



© Panthermedia.net/Diana Jehring

Ohne IT zu schnellen Erfolgen

Behavioral Marketing ist kein Implementierungsungeheuer.

••• Von Wolfgang Marterbauer

WIEN. Adobe, IBM, Salesforce – die Big Player in der verhaltensgesteuerten Kommunikation haben ein digitales Universum für relevantes Targeting von Konsumenten geschaffen.

Jeder Verbraucher kann somit in Echtzeit mit Information versorgt werden, die exakt auf ihn abgestimmt ist.

Kostenintensive Angebote

Viele KMU wissen zwar um die Vorteile von verhaltensorientiertem Marketing, die Lösungen der Big Player sind aber zu aufwendig und kostenintensiv, um sie zu integrieren. Auch personelle Ressourcen sind oft knapp. Jemand muss schließlich die Erkenntnisse zielgerichtet verarbeiten, um den Erfolg voranzutreiben.

Daher schrecken Unternehmen vor einer Weiterentwicklung zurück, belassen es lieber beim Gießkannenprinzip und verlieren so weiter Kunden an Unternehmen, die dem Kunden bereits eine verhaltensorientierte Ansprache bieten.

Marketinglösungen für KMU

Dabei gibt es in der heutigen Cloud-Welt längst Marketinglösungen wie droidmarketing.com, die es auch KMU ermöglichen, ihre Kunden gezielt anzusprechen. Für die ersten Schritte wird in keine bestehenden Systeme eingegriffen und daher keine IT-Ressourcen beansprucht.

Das vereinfacht den Einstieg, und das KMU kann in seinem eigenen Tempo und für seine Bedürfnisse skalieren. So kann man zum Beispiel damit starten, Kunden, welche die Website besucht haben, über Banner-Marketing zurückzuholen. Ein effektiver „First Step“ ist es auch, auf bestehende Newsletter-Kontakte mit automatischen, verhaltensbasierten E-Mails einzugehen und diese so von bloßen Empfängern zu guten Kunden zu entwickeln.

Durch diese effizienteren Systeme können auch KMU von den neuen Möglichkeiten profitieren und Kunden im Entscheidungsprozess abholen, bevor große Mitbewerber sie ausstechen.



© Katharina Avmann

Wolfgang Marterbauer

CTO & Partner
Dialogschmiede
Wien

MARKETING AUTOMATION

Die Arbeit beginnt nach der Implementierung

WIEN. Marketing Automation-Systeme und die damit verbundenen Customer Journeys sind eine Herausforderung für jede bestehende Organisation. Kontaktfrequenz, Werbemitelanzahl und auch Datenkomplexität erhöhen sich.

Die Kunst dabei ist, die Kommunikation *schrittweise* umzustellen und dabei mit einfachen Journeys zu starten, beispielsweise mit Customer Journeys auf Basis von Kaufinteressen.

Dabei ist es nicht wichtig, eine große Auflage zu generieren (diese ergibt sich mit der Zeit).

Zunächst geht es darum, einen neuen Benchmark-Standard für Conversions zu setzen – das Volumen kommt dann automatisch.

Unser Tipp: Vertrauen Sie auf Profis, die Sie nach einer technischen Implementierung begleiten. Die Customer Journey-Manager der Dialogschmiede helfen gern. Kontakt: office@dialogschmiede.com



© Katharina Avmann Photography

Auf Profis vertrauen

Marketing Automation funktioniert nicht automatisch. Die Customer Journey Manager der Dialogschmiede können helfen.