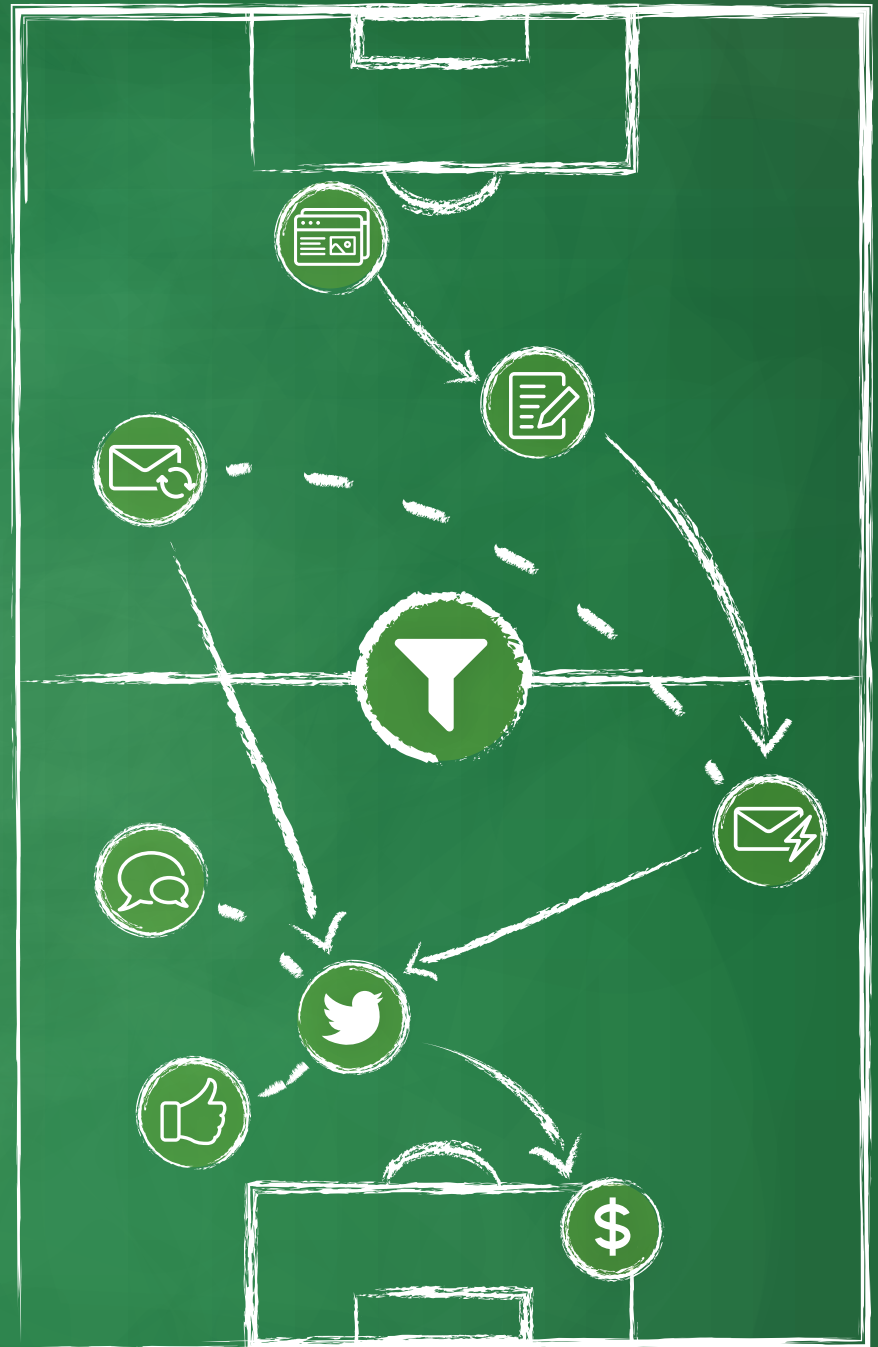


Der Marketing Automation *Spielplan*

Der Spielplan, der Ihr Unternehmen
erfolgreicher macht.

nextage Online Communications



Inhalte

| | |
|---|-----------|
| Die Kraft der Marketing Automation | 3 |
| Was sind die Marketingvorteile? | 4 |
| Was sind die Vorteile für mein Unternehmen? . . | 4 |
| | |
| Beherrschung der Grundlagen | 5 |
| Leads & Kontakte | 5 |
| Listen & Segmentierung | 6 |
| Dynamische Listen datenbasierend | 6 |
| Dynamische Listen basierend auf dem Verhalten | 7 |
| Auslöser & Filter | 7 |
| Workflows | 7 |
| Alles in Aktion erleben | 8 |
| | |
| Priorisierung der besten Leads | 10 |
| E-Mail-Verhaltensverfolgung | 11 |
| Website-Verhaltensverfolgung | 11 |
| Voll integriertes Social Media Management. . . | 12 |
| Verhaltensbasiertes Lead-Scoring | 12 |

| | |
|--|-----------|
| Integration Ihrer erfolgreichen Tools | 14 |
| Kundenbeziehungsmanagement (CRM) | 15 |
| Native und Drittanbieter-Integrationen | 15 |
| | |
| Erstellen konvertierender Kampagnen | 16 |
| Email Nurturing Kampagnen | 17 |
| Warenkorbabbrecher-Kampagnen | 18 |
| Onboarding & Welcome Kampagnen | 19 |
| Worksheet Basic Drip Kampagnen | 20 |
| | |
| Vereinheitlichung der Vertriebs- und Marketingteams | 21 |



Erfahren Sie, was die Marketingautomatisierung für Sie tun kann.



Die **Kraft** der Marketing Automation

Champion werden

Die Marketingautomatisierung gibt Ihnen die Möglichkeit, mehr Leads zu generieren, mehr Umsatz zu erzielen und Ihre Ausgaben zu optimieren. Es hilft Ihnen, Ihre Kunden mit einer personalisierten Kommunikation anzusprechen, die auf deren Interessen basiert - so erhalten sie jene Nachrichten, die sie tatsächlich wollen, und nicht die Nachrichten, die Ihre Kunden Ihrer Meinung nach wollen.

Marketing-Automatisierungsplattformen wie SharpSpring ermöglichen Einzelgespräche mit großen Kundenkreisen, so dass Sie einen Haufen Zuschauer in die Lage versetzen können. ein Stadion voller treuer Fans, die immer wieder zurückkommen werden. Für jedes Spiel.



Was sind die Marketingvorteile?

Die Marketing-Automatisierung verändert die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte zu Leads vermarkten. Die Software bietet eine Reihe von Funktionen, die Ihnen helfen, mehr Leads zu generieren und sie durch den Verkaufsprozess zu fördern. Bei richtiger Anwendung kann es Ihre Markenbekanntheit, die Umwandlung von Leads zu Umsatz und Kundenbindung drastisch verbessern.

Darüber hinaus sind die Plattformen für die Marketing-automatisierung so konzipiert, dass sie mit Ihren Marketing-strategien zusammenarbeiten, so dass Sie den ROI Ihrer Kampagnen verfolgen können, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Marketingausgaben maximieren.

Mit einer Marketing Automation Plattform können Sie das:

- Leads verfolgen und an kritischen Stellen eingreifen.
- Leads pflegen mit hyper-personalisierten E-Mail- und Webinhalten.
- Erstellen Sie leistungsstarke Zielseiten, die Besucher in Leads verwandeln.
- Verbinden Sie sich mit Hunderten von Dritt-plattformen.
- Verwandeln Sie Social Media Interaktionen in Gespräche, die Umsätze generieren.
- Sammeln Sie Echtzeit-Analysen, um diese zu erfassen und zu beweisen. End-to-End-ROI.
- Und vieles mehr.....

Die Marketingautomatisierung nimmt Ihnen das Rätselraten ab, welche Initiativen Leads und Verkäufe generieren. Einmal implementiert, kann es innerhalb weniger Tage Ergebnisse und umsetzbare Erkenntnisse liefern.

Was sind die Vorteile für mein Unternehmen als Ganzes?

Die Marketingautomatisierung bietet eine breite Palette von Tools und Erkenntnissen, um die Effizienz Ihres Unternehmens zu optimieren.

- Ihr Vertriebsteam schließt mehr Deals in kürzerer Zeit ab, indem es sich auf Leads konzentriert, die tatsächlich kaufbereit sind.
- Ihr Marketing-Team kann seine Zeit mit übergeordneten Aufgaben verbringen, die nicht automatisiert werden können, wie z.B. Konkurrenzanalyse, Inhaltserstellung und Kampagnenentwicklung.

In diesem Spielbuch stellen wir die wichtigsten Vorteile der Marketingautomatisierung vor, um Ihnen zu zeigen, wie Sie Ihr Marketing- und Verkaufsspiel auf die nächste Stufe bringen.

Willkommen im Trainingslager

Beherrschung der Grundlagen

Wenn es um den Aufbau Ihrer Marketing-Automatisierungsplattform geht, betrachten wir eine erfolgreiche Implementierung als etwas Ähnliches wie den Gewinn einer Fußballmeisterschaft. Es mag keine leichte Reise sein - es erfordert Zeit und Engagement - aber die Abholung des Cups am Ende der Saison ist ein Gefühl wie kein anderes.

Gleiches gilt für die Marketingautomatisierung. Sie müssen Zeit und Engagement investieren, um sicherzustellen, dass die Plattform ihr Potenzial voll ausschöpfen kann. Sobald es eingerichtet ist, haben Sie Zugriff auf wertvolle Daten zu Ihren Leads und sind in der Lage, neue Kunden schneller als je zuvor zu gewinnen - damit Ihr Unternehmen im harten Wettbewerb erfolgreich bestehen kann.

Leads & Kontakte

Behalten Sie den Überblick über alle Ihre Leads und Kontakte, damit Sie sich darauf konzentrieren können, Ihren Verkaufszyklus effizienter zu gestalten. Wie jedes herkömmliche CRM-System kann eine Marketing-Automatisierungsplattform die grundlegenden Datenanforderungen für Ihre Kontaktlisten, einschließlich Name, E-Mail, Firmenname, Adresse, Telefonnummer usw., erfüllen.

Die Marketingautomatisierung geht darüber hinaus, indem



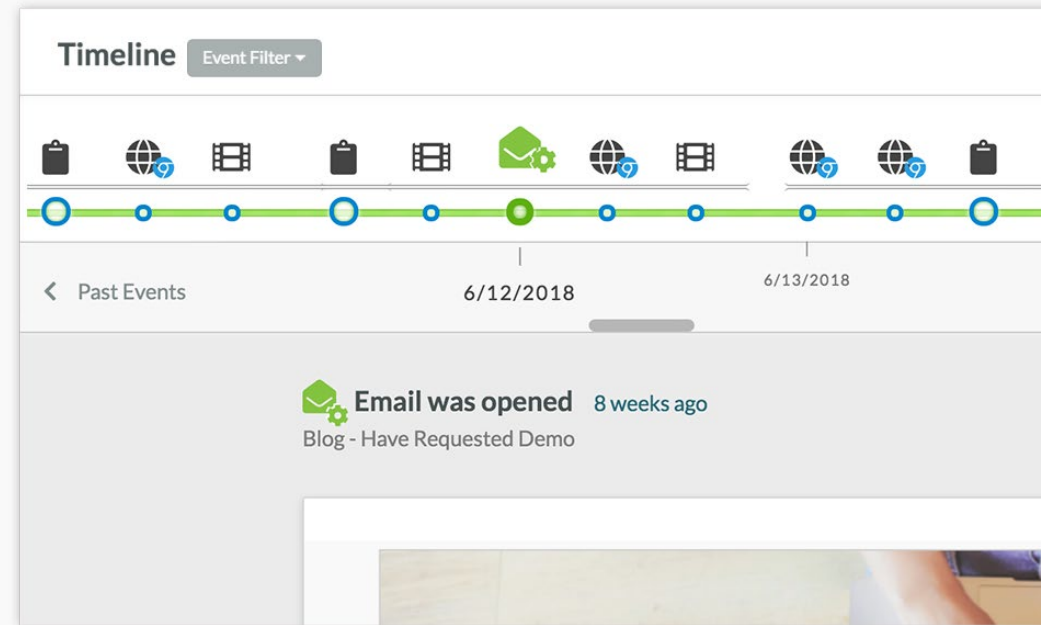
sie Verhaltenstrends identifiziert und Ihnen umsetzbare Erkenntnisse liefert, damit Sie Ihre Leads auf einer personalisierteren Basis gezielt ansprechen können.

So bietet beispielsweise SharpSpring's Life of the Lead-Funktion ein vollständiges Bild der Reise jedes Lead durch die Pflege- und Verkaufszyklen, einschließlich der Herkunft, der besuchten Seiten und der Interaktion mit Ihrer Marke. Es ermöglicht Ihnen, die Interessen, Präferenzen, das Engagement und andere Variablen eines Lead schnell zu erkennen und zu berücksichtigen.

Listen & Segmentierung

Eine Liste ist eine Reihe von Kunden oder Leads, die Sie nach ähnlichen Interessen oder demographischen Gesichtspunkten zusammenfassen können. Während Ihre Leads im Laufe der Zeit mit Ihren Inhalten interagieren, können Sie deren Verhalten verfolgen und sie je nach Präferenz in Listen aufnehmen. Wie wir im obigen Beispiel-Workflow gesehen haben, je spezifischer Ihre Listen sind, desto personalisierter können Sie mit Ihrem Content Marketing werden.

Mit der Marketingautomatisierung können Sie Ihre E-Mail-Daten, Website-Aktivitäten und Formulare verknüpfen, so dass Ihre Listen dynamisch aktualisiert werden, basierend auf den Aktionen Ihrer Leads. Sobald ein Lead ein bestimmtes Verhalten ausführt, wie z.B. das Klicken auf einen von Ihnen gesendeten Artikel-Link, wird er von der Plattform automatisch zu einer Liste



SharpSpring's Life of the Lead-Funktionalität

von Leads mit ähnlichen Interessen hinzugefügt.

Dynamische Listen datenbasierend

Eine der einfachsten Möglichkeiten, mit der Segmentierung Ihrer Lead Base zu beginnen, sind die Kontaktinformationen. Erstellen Sie regelbasierte Listen, die automatisch aktualisiert werden, wenn Kontakte die Listenkriterien erfüllen, und fügen Sie Kontakte basierend auf Informationen, die Sie über sie sammeln, hinzu und entfernen Sie sie.

Formulare sind ein effektiver Ort, um grundlegende Informationen

zu sammeln. Sie können Ihnen sagen, welche Art von Service ein Lead wünscht, welche Produkte ein Lead derzeit verwendet, wo der Lead seinen Sitz hat, von welchem Unternehmen er kommt, wie er von Ihnen gehört hat und welche anderen Informationen Sie von Anfang an für relevant halten. Ausgestattet mit einem solchen Einblick in Ihre Kontakte, können Sie Ihre Lead-Basis leicht in kleine, laserscharf gestaltete Listen unterteilen, um eine bessere Personalisierung und Zielgruppenansprache zu ermöglichen.

Dynamische Listen basierend auf dem Verhalten

Während formularbasierte Listen unter Verwendung von Kontaktinformationen erstellt werden, werden verhaltensbasierte Listen aus den spezifischen Interaktionen eines Lead mit Ihren Inhalten im Laufe der Zeit erstellt.

Hier sind einige allgemeine Interaktionsregeln:

- Klicken auf einen Link in einer E-Mail
- Besucht die XYZ-Webseite
- Hat die XYZ-Seite besucht, aber keine ABC-Seite

Der Hauptvorteil der verhaltensbasierten Listensegmentierung besteht darin, dass Sie in der Lage sind, eine gezielte Liste in eine hypergerichtete Liste zu verwandeln. Wenn Sie Ihre bereits persönliche Kommunikation noch persönlicher gestalten können, indem Sie genau das tun, was ein Lead tut, werden Sie die Engagement- und Konversionsraten drastisch erhöhen.

Triggers & Filters

Wir haben uns gerade die dynamische Listensegmentierung anhand von Kontaktinformationen und -verhalten angesehen. Lassen Sie uns nun einen Blick darauf werfen, wie wir mit Triggern und Filtern unsere Listen noch weiter verfeinern und jedes einzelne Ereignis berücksichtigen können, das während der Reise eines Leaders auftritt. Trigger starten einen Workflow und filtern dann weitere Segmente und Ziel-Leads basierend auf ihren spezifischen Aktionen und Interessen.

Wenn Sie beispielsweise Leads verfolgen möchten, die eine E-Mail mit einem Link zu Ihrer Website geöffnet haben, aber nicht durchgeklickt haben, dann würden Sie "hat die E-Mail geöffnet" als Auslöser für das Versenden einer Nachverfolgung auswählen. Wenn sie sich in der Folge-E-Mail zu Ihrer Website durchklicken, werden sie dynamisch in eine Liste "Besuche von E-Mails" aufgenommen und weitere automatisierte Aktionen ausgelöst.

Workflows

Um ein Fußballspiel zu gewinnen, müssen Sie eine klare Strategie entwickeln, um den Ball in Richtung Tor und Sieg zu bewegen. In gleicher Weise, wenn Sie die Konversionsraten für Ihr Unternehmen erhöhen möchten, müssen Sie Workflows zur Pflege von Leads strategisch entlang der Vertriebskette festlegen.

Ein Workflow ist eine Reihe von automatisierten Aktionen, die basierend auf dem Verhalten eines Lead auslösen. Betrachten Sie zum Beispiel einen Online-Fußballbekleidungsshop, der Rabatte für Studenten anbietet. Wenn sich ein Kunde als College-Alter identifiziert und bei der Anmeldung für ein Filialkonto seinen Schulnamen eingibt, löst dies automatisch einen Workflow aus, der eine E-Mail mit Gutscheinen für alle Arten von Sportbekleidung für die Fußballmannschaft dieser Schule sendet.

Wenn ein Schüler mit einem der Coupons ein Manchester United-Trikot kauft, löst das eine weitere Aktion aus, um E-Mail-Anzeigen und Angebote für zusätzliche Manchester United-Bekleidung wie Socken und Hüte zu versenden.

Workflows sind eine Kernkomponente jeder Marketing-Automatisierungsplattform und ermöglichen es Ihnen, die Kontrolle über die Kundenreise zu behalten - vom ersten Klick oder Anruf bis zur Umwandlung und darüber hinaus.

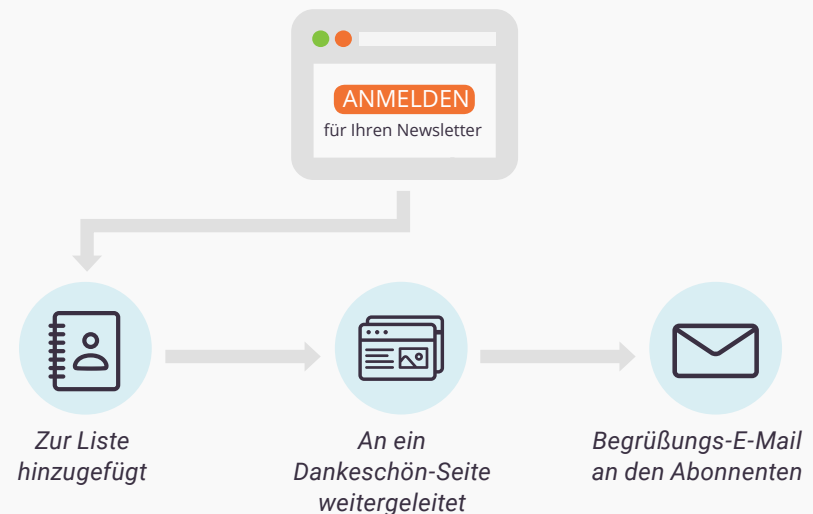
SharpSpring verfügt über einen Visual Workflow Builder, der es einfach macht, die Reise des Käufers zu visualisieren. Sie können Automatisierungsaufgaben einfach auf- und ausbauen und kombinieren, um spezifische Berührungspunkte entlang der Reise des Käufers zu schaffen, die die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Leads konvertieren, deutlich erhöhen.

Alles in Aktion erleben

Wenn Sie etwas Neues anfangen, ist es immer das Beste, die Grundlagen zu erlernen und dann Ihre Bemühungen von dort aus zu verstärken. Lassen Sie uns eine Beispielkampagne erstellen, die Sie durch einige Übungen zur Marketingautomatisierung führt, damit Sie sehen können, wie sie dazu beiträgt, die traditionellen Ansätze zu verbessern.

Nachfolgend finden Sie ein Beispiel für einen Workflow für ein einfaches E-Mail-Erfassungsformular. Wenn jemand das Formular absendet - in diesem Fall um einen Newsletter zu abonnieren - fügt das System ihn zu einer bestimmten Kontaktliste hinzu, leitet ihn zu einer "Dankeschön"-Seite und sendet ihm eine Willkommens-E-Mail mit Links zu weiteren Inhalten - alles vollautomatisch.

Kunden melden sich für den Newsletter an



Der nächste Teil des Workflows zeigt, was passiert, wenn jemand die Begrüßungs-E-Mail öffnet. Diese E-Mail dankt dem Leser für die Anmeldung und bietet bis zu drei Links zu verschiedenen Arten von Inhalten, die von Interesse sein könnten. Je nachdem, auf welche Links der Leser klickt, fügt das System sie automatisch einer Liste von Leads mit ähnlichen Einstellungen hinzu. Diese Liste ist mit einer völlig neuen Kampagne verbunden, die sich an den spezifischen Interessen und Vorlieben der Empfänger orientiert.

Durch die Einrichtung von Automatisierungsregeln, die auf den Interaktionen Ihrer Leads mit Ihren E-Mails oder Ihrer Website basieren, können Sie diesen Segmentierungsprozess problemlos fortsetzen, bis Sie Ihren Kundenstamm in beliebig viele Listen unterteilt haben. Je spezifischer Ihre Listen sind, desto personalisierter und effektiver wird Ihre Kommunikation.

Dieser Workflow ist nur ein Beispiel dafür, wie die Marketing-Automatisierung die Effektivität Ihrer Marketingkampagnen verbessern kann. In den nächsten Abschnitten werden wir auf einige der anderen Möglichkeiten eingehen, wie die Marketingautomatisierung Ihnen helfen kann, sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen.



Spieler finden

Priorisierung der besten Leads

Um Erfolg zu haben - sei es durch den Gewinn der Weltmeisterschaft oder durch die Steigerung des Umsatzes Ihres Unternehmens auf Rekordhöhe - geht es darum, Ihre Ressourcen zu verstehen und diese zu nutzen. Im Fußball bedeutet das, die besten Spieler selbst auszuwählen und ein Traumteam bilden.

Ebenso ist die Bewertung Ihrer Leads ein Schlüsselement für den Marketingerfolg. Plattformen wie SharpSpring ermöglichen es Ihnen, die heißesten Leads zu "ausfindig zu machen" und zu finden, so dass Sie sie effizient die Pipeline entlang bewegen können.

Wie? Genau wie Amazon ergänzende Produkte vorschlägt, die auf dem basieren, was Sie zuvor gekauft haben, können Sie mit der Marketingautomatisierung Ihre Leads mit hoch personalisierter Kommunikation auf der Grundlage von Alter, Geschlecht, Interessen, vergangenen Käufen oder anderen relevanten Details gezielt ansprechen. Mit dieser Art von zielgerichtetem Marketing können Sie sich darauf konzentrieren, wer bereit ist, zu konvertieren, während Sie gleichzeitig individuellere Nachrichten versenden, um diejenigen zu fördern, die noch nicht bereit sind zu kaufen - und Ihren Verkäufern letztendlich die qualifizierten Leads geben, auf die sie hoffen.



E-Mail-Verhaltensverfolgung

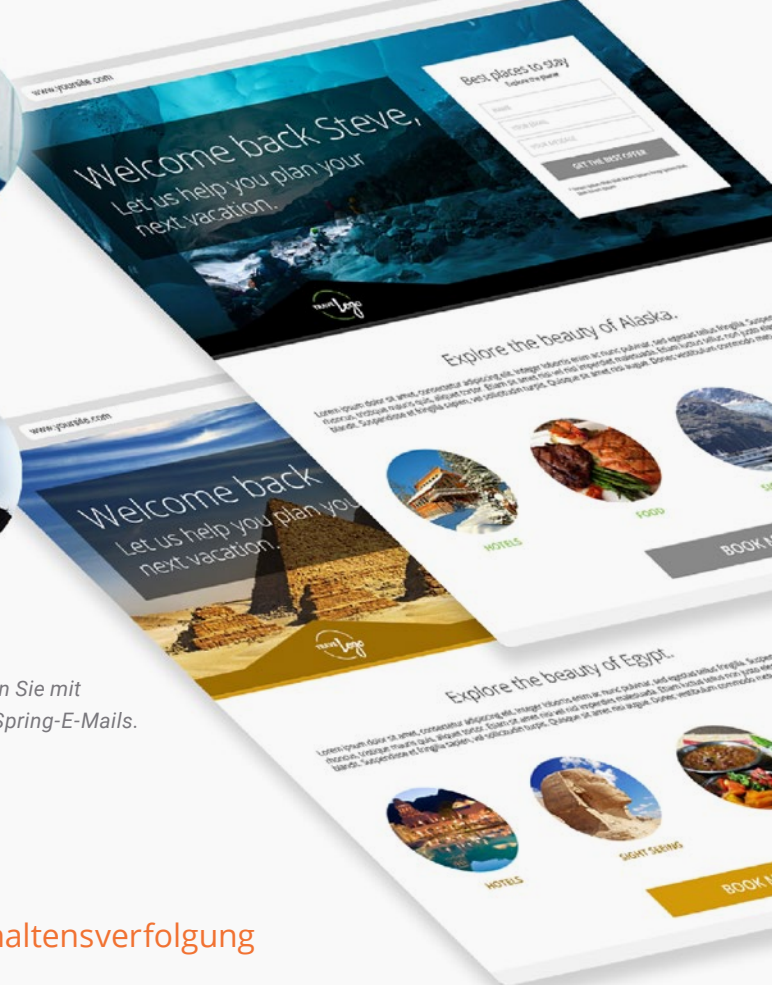
Die Marketing-Automatisierung geht über die Möglichkeiten herkömmlicher E-Mail-Dienstleister (ESPs) wie MailChimp und Constant Contact hinaus. Plattformen wie SharpSpring liefern vollständige Daten über die Aktivitäten eines Besuchers, nachdem er mit Ihrer E-Mail interagiert hat. Auf diese Weise können Sie jeden Seitenaufruf, das Ausfüllen von Formularen, das Herunterladen von Inhalten und andere Aktionen, die sich aus Ihren E-Mail-Kampagnen ergeben, verfolgen.

Über alle Kanäle hinweg können Sie viel über die Interessen Ihrer Leads und Kunden erfahren, je nachdem, wie sie mit Ihren Inhalten interagieren. Einige können sich mit einem bestimmten Format, wie z.B. Whitepapers, Videos oder Podcasts, stärker beschäftigen, während andere je nachdem, welches Medium Sie verwenden (z.B. E-Mail, Social, Web), reagieren.

Sobald Sie die Interessen eines Leads besser verstanden haben, je nachdem, wie er mit Ihren Inhalten umgegangen ist, können Sie mit dynamischen E-Mails noch personalisierter werden. Mit SharpSpring können Sie eine E-Mail erstellen, die bei vielen verschiedenen Personen ankommt. Indem Sie ganze Abschnitte, Phrasen, Bilder, Handlungsaufforderungen (CTAs) und mehr austauschen, basierend auf dem, was Sie über Ihre Leads wissen, können Sie E-Mails erstellen, die mit viel höheren Raten konvertieren.



Personalisieren Sie mit dynamischen SharpSpring-E-Mails.



Website-Verhaltensverfolgung

Sie können auch Leads basierend auf deren Interaktion mit Ihren Webinhalten gezielt ansprechen. Wenn sie eine bestimmte Seite besuchen oder eine bestimmte Aktion wie das Ausfüllen eines Formulars durchführen, aktualisiert Ihre Marketing-Automatisierungsplattform Ihre Listen oder Lead-Scores, um alle wichtigen Erkenntnisse und Änderungen widerzuspiegeln. Sie können auch Workflows einrichten und Benachrichtigungen für das Vertriebsteam auslösen oder E-Mails erstellen, die an Leads gesendet werden, die auf eine gezielte Weise mit Ihrer Website interagieren.

Wenn zum Beispiel jemand Ihre Blog-Seite besucht und auf einen Beitrag klickt, der sich auf eines Ihrer Produkte oder Dienstleistungen konzentriert, fügt das System diese dynamisch zu einer Liste anderer Personen hinzu, die an derselben Dienstleistung interessiert sind. Später wird es diesen Listenmitgliedern ein auf ihre Interessen zugeschnittenes E-Mail-Angebot mit einem CTA schicken, das sie zum Kauf anregt.

Darüber hinaus können Sie genau wie bei Landing Pages eine dynamische E-Mail erstellen, die je nach Interesse eines Lead unterschiedliche Inhalte anzeigt. Mit SharpSpring können Sie Bilder, Überschriften und Text einfach austauschen - ohne einen Entwickler zu benötigen - so können Sie eine einzige Seite erstellen, die bei verschiedenen Zielgruppen ankommt, je nachdem, wer sie sind und wofür sie sich interessieren.

Spieltipp: Konvertierungsbuttons und Angebote sind in jeder Phase des Spiels wichtig. Manchmal können sie beim ersten Versuch leicht über die Querstange fliegen. Aber wenn Sie Webbesucher dazu bringen können, ein Formular auszufüllen, wenn sie auf das Feld treffen, können Sie diese wertvollen Informationen beim nächsten Mal nutzen, um das Ziel zu erreichen.

Vollständig integriertes Social Media Management

Wenn Ihre Marketing-Automatisierungsplattform über vollständig integrierte Social Media-Management-Funktionen verfügt, können Sie über die bloße Veröffentlichung und Überwachung Ihrer Konten hinausgehen und damit beginnen, soziale Interaktionen in

Verkäufe umzuwandeln. SharpSpring bietet alle Funktionen, die Sie von einer Social-Management-Plattform erwarten würden, sowie eine Vielzahl leistungsstarker Konvertierungstools, die Sie nur erhalten können, wenn Sie Social und Marketing-Automatisierung vollständig integrieren.

Sie können Gespräche nach Hashtag, Keyword und mehr filtern, um herauszufinden, was die Leute über Ihre Marke, Ihre Konkurrenz und Ihre Branche sagen. Sie können die Lead-Scores automatisch an die soziale Aktivität anpassen und diese Interaktionen im Life of the Lead erfassen - so können Sie heiße potenzielle Kunden und Markenvertreter leichter identifizieren. Sie können sogar eine automatisierte Serie von E-Mails mit relevanten Inhalten starten, sobald ein Lead sich auf eine bestimmte Art und Weise mit Social beschäftigt, oder Sie können das Vertriebsteam benachrichtigen, wenn ein Lead kaufbereit erscheint.

Verhaltensbasiertes Lead-Scoring

Das Verhaltenstracking ist ein kritisches Element des Lead-Scoring, da es Ihnen konkrete Erkenntnisse darüber liefert, wo sich ein Lead im Käuferzyklus befindet und wie wahrscheinlich es ist, dass er umgesetzt wird. Mit der Marketingautomatisierung können Sie Ihre Interaktionen mit Leads aufschlüsseln, so dass Sie sich auf die verschiedenen Nuancen ihres Verhaltens konzentrieren und herausfinden können, was das alles für Ihre Konversionsraten bedeutet.

Zum Beispiel ist ein Lead, der Ihre Homepage besucht und dann wieder geht, nicht so wertvoll wie ein Lead, der verschiedene Verkaufsseiten mehrmals besucht hat. Jemand, der Ihre Homepage besucht, Ihren Newsletter abonniert und einen Ihrer Blog-Posts liest, hat weniger Potenzial als jemand, der Ihre Verkaufsseite besucht, auf einen Link in Ihrer Folge-E-Mail klickt und weitere Informationen über ein Kontaktformular anfordert.

Das verhaltensbasierte Lead-Scoring liefert Ihnen konkrete Erkenntnisse darüber, wo sich ein Lead im Käuferzyklus befindet und wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass er umgesetzt wird.



Sei ein Teamplayer

Integration Ihrer erfolgreichen Tools

Um Fußballmeister zu werden, gibt es mehrere Faktoren. Das Team sollte effizient geführt werden, die Spieler sollten optimal auf ihre Stärken abgestimmt sein, und Sie benötigen in jedem Spiel das richtige Equipment.

Es ist auch wichtig, ein Teamplayer zu sein - deshalb ist es das Ziel von SharpSpring, bestehende "Spieler" nicht vom Platz zu werfen, sondern mit den bereits vorhandenen Lösungen zu arbeiten. Wir können auch helfen, die Lücken bei Bedarf zu schließen (z.B. unser integriertes CRM).

In diesem Abschnitt wird erläutert, wie Sie Ihr CRM nutzen können - unabhängig davon, ob Sie das SharpSpring-Tool oder ein Drittanbieter-Tool verwenden - und wie Sie es mit anderen Anwendungen integrieren können, die Sie bereits lieben.



Customer Relationship Management (CRM)

Ein leistungsfähiges CRM ist unerlässlich, um Ihre Vertriebsaktivitäten zu optimieren. Vom Pipeline-Management bis hin zum Reporting und darüber hinaus macht es ein CRM einfach, Ihre Kundenbeziehungen zu verwalten. SharpSpring kann mit Ihrem aktuellen CRM synchronisiert werden, um eine reibungslose Integration zu gewährleisten, oder wenn Sie auf dem Markt für ein neues System sind, hat SharpSpring ein robustes CRM bereits integriert. Sie können Ihre bestehenden Kontakte, Opportunities und Konten schnell importieren, einschließlich aller Standardfelder (Name, E-Mail, Telefonnummer, Firmenname usw.) sowie aller anderen benutzerdefinierten Felder, die Sie für wichtig halten.

Native und Drittanbieter-Integrationen

Integrationen sind ein wichtiger Bestandteil von SharpSpring, und wir sind ständig bestrebt, unsere Partnernetzwerke um neue Integrationen und Funktionalitäten zu erweitern. Wir arbeiten mit allen gängigen Formularherstellern (z.B. Wufoo, Formstack, Gravity) und Content Management Systemen (z.B. WordPress, Drupal) zusammen. SharpSpring enthält auch zahlreiche native Integrationen, darunter Salesforce, Google AdWords, WebEx und GoToWebinar. Sie können unsere offene API nutzen, um SharpSpring mit jedem kundenspezifischen Datensystem oder jeder Anwendung eines Drittanbieters zu verbinden. Oder wenn Sie keinen Entwickler zur Hand haben, können Sie mit Zapier oder PieSync SharpSpring problemlos in Hunderte von anderen Plattformen integrieren.



Integrationen sind ein wichtiger Bestandteil von SharpSpring, und wir sind ständig bestrebt, unsere Partnernetzwerke um neue Integrationen

Strategien zur Erzielung großer Ergebnisse

Erstellen von Kampagnen, die konvertieren

Um ein Siegtor zu erzielen, müssen Sie Ihren Schuss genau zur richtigen Zeit und mit genauem Ziel ausführen. Das Abschließen von Deals im Marketing-Spiel beinhaltet einen ähnlichen Fokus auf die Perfektionierung Ihres Ziels - das bedeutet, dass Sie die perfekte Kampagne benötigen, um die richtigen Züge zu erzielen.

Eine Drip-Kampagne ist eine Reihe von Marketing-E-Mails, die über einen längeren Zeitraum schrittweise zugestellt werden. Einmal eingerichtet, dienen Tropfkampagnen als automatische Möglichkeit, mit Ihren Leads top-of-mind zu bleiben, Markenbekanntheit aufzubauen, Beziehungen zu verwalten und Ihre Verkaufszahlen zu steigern.

Sobald Sie die jeweilige E-Mail-Sequenz skizziert haben, ist eine Tropfkampagne ziemlich einfach zu erstellen. Sie können eine E-Mail-Kampagne erstellen, die den Benutzern wertvolle und relevante Informationen liefert. Sie können eine Kampagne aufbauen, um Leads in der Vertriebspipeline zu fördern, indem Sie ihnen E-Mails mit Handlungsaufforderungen und Anreizen zur Umwandlung schicken. Weitere Arten von Drip-Kampagnen sind Upselling und Cross-Selling-Kampagnen, Begrüßungs- und Onboarding-Kampagnen, Kampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit und vieles mehr.

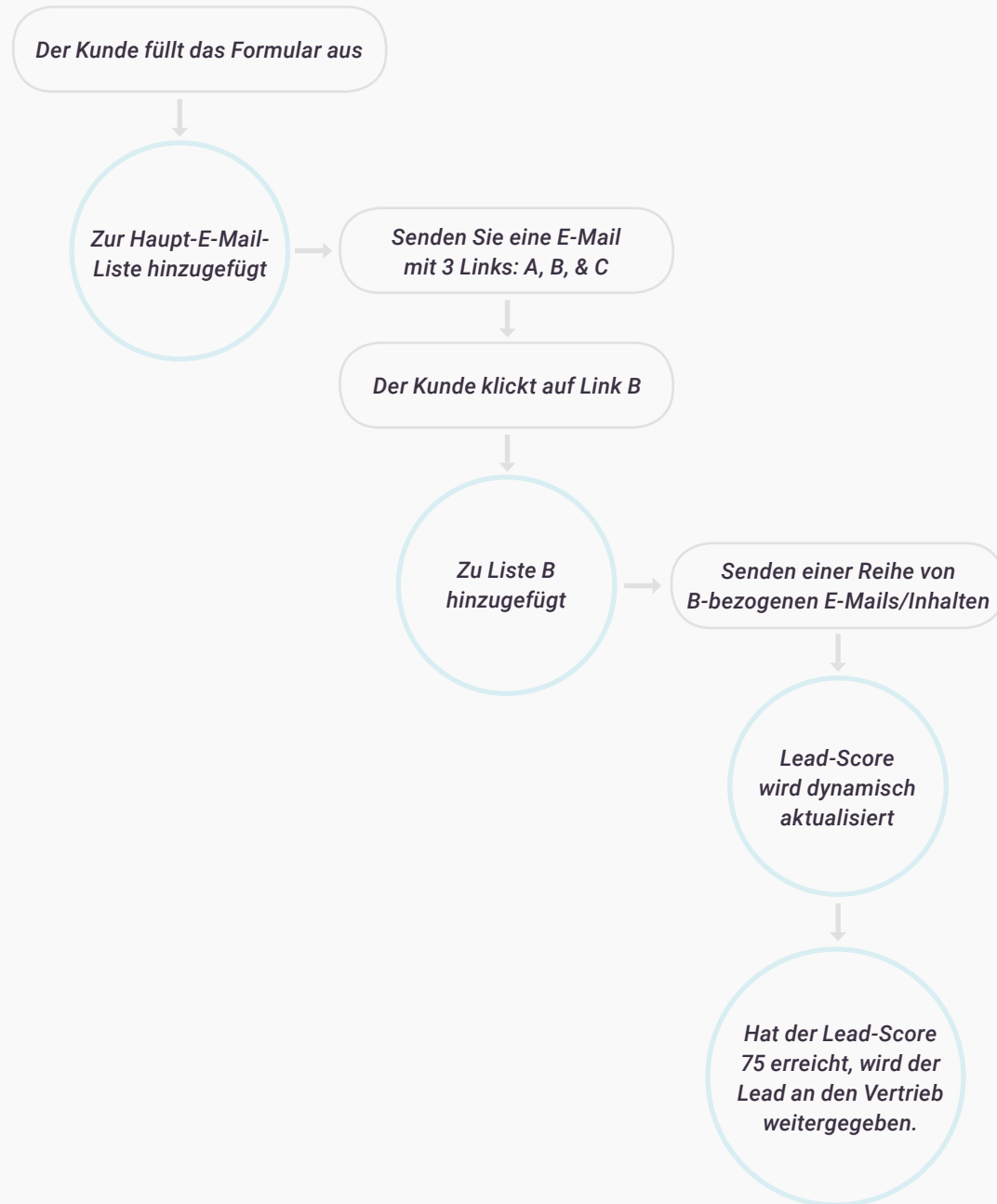
In diesem Abschnitt finden Sie einige Beispiele für verschiedene Arten von Kampagnen und erhalten ein besseres Verständnis dafür, wie Sie Ihre eigenen Kampagnen erstellen können.



Email Nurturing Kampagnen

E-Mail-Nurturing Kampagnen sind der Grundstein der Marketingautomatisierung. Sie helfen Ihnen, Leads im Verkaufstrichter zu pflegen, Kundenlisten dynamisch zu segmentieren und die Markenbekanntheit zu verbreiten - und das bei einem außergewöhnlichen End-to-End-ROI. Einfach ausgedrückt, bei Pflegekampagnen geht es darum, den Menschen genau die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zu schicken.

Eine E-Mail-Nährkampagne soll Leads mit relevanten Inhalten und häufigen Handlungsaufforderungen ansprechen und sie dazu bringen, den nächsten Schritt im Verkaufszyklus zu unternehmen. Diese Art von Kampagne ist ideal für längerfristige Verkaufszyklen, da sie es Ihnen ermöglicht, ein hohes Maß an Engagement und Dynamik über die Zeit aufrechtzuerhalten. Durch die Kombination mit Lead-Scoring wissen Sie genau, wann Sie einen Lead von der Pflege an Ihr Vertriebsteam weitergeben müssen.

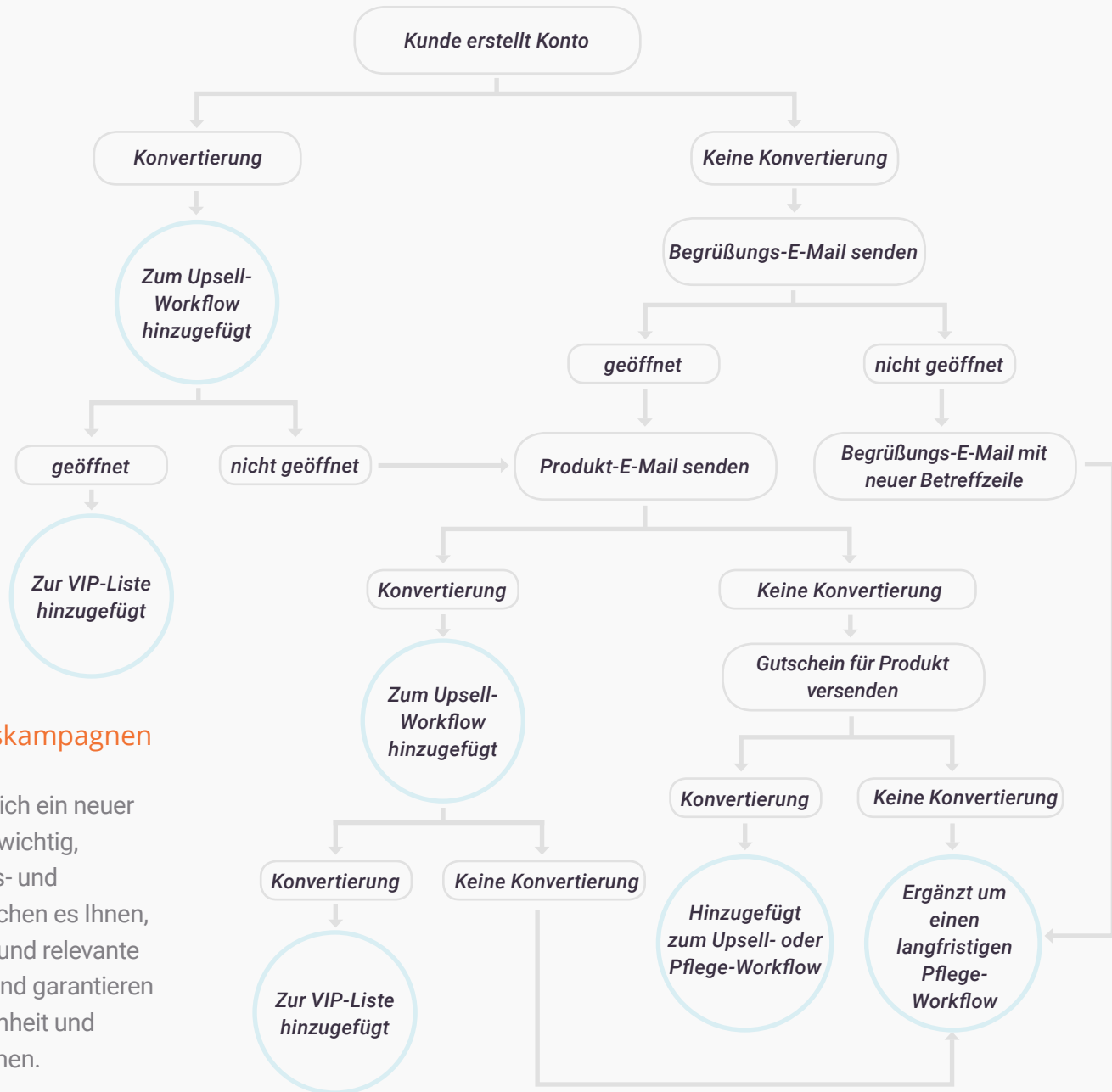




Warenkorb-Abbrecher-Kampagnen

Menschen verlassen ihre Online-Shopping-Wagen aus einer Vielzahl von Gründen, von denen viele schwer zu kontrollieren scheinen. Aber mit der Marketingautomatisierung haben Sie alle Werkzeuge, die Sie brauchen, um sie wieder einzufangen.

Mit Einkaufswagen-Abbruchkampagnen können Sie Kunden, die ihre zukünftigen Einkäufe abgebrochen haben, weiterverfolgen und ihnen zusätzliche Informationen darüber geben, warum sie die Transaktion abschließen sollten, sowie konkrete Anreize dazu (z.B. ein 15%iges Rabattangebot). Wie bei jeder anderen Kampagne werden diese E-Mails in bestimmten Zeitabständen verschickt und basieren auf dem Verhalten und den Reaktionen des Lead.

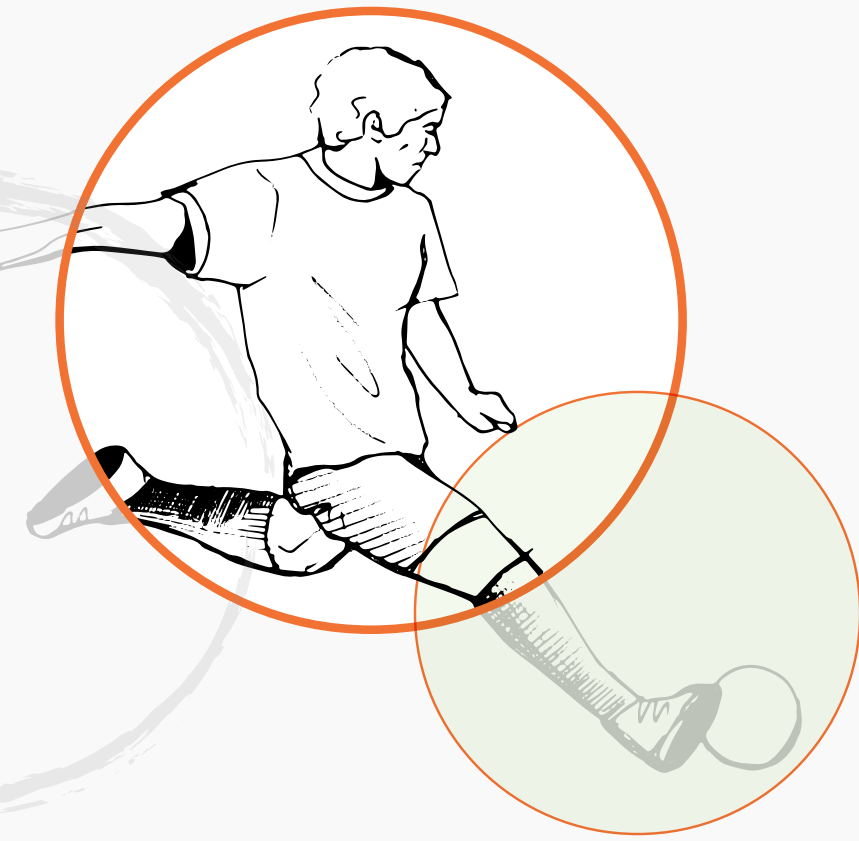


Onboarding & Willkommenskampagnen

Vom ersten Moment an, in dem sich ein neuer Kunde bei Ihnen anmeldet, ist es wichtig, aufmerksam zu sein. Begrüßungs- und Onboarding-Kampagnen ermöglichen es Ihnen, Kunden von Anfang an hilfreiche und relevante Inhalte zur Verfügung zu stellen und garantieren eine verbesserte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung für Ihr Unternehmen.

Arbeitsblatt der Basis-Tropfkampagne

Sehen Sie sich diese einfach zu bedienende Vorlage für die Erstellung von Drip-Kampagnen an. Sobald Sie Ihre Ideen organisiert haben, ist es einfach, sie in Ihrer bevorzugten Marketing-Automatisierungsplattform aufzubauen.



Tropfen-Kampagne für _____

Ziele der Kampagne _____

| | |
|--------------------------------------|--|
| <i>E-Mail 1 Betreff</i> | |
| <i>E-Mail 1 Inhalt</i> | |
| <i>E-Mail 1 Auslöser</i> | |
| <i>E-Mail 1 Liste hinzugefügt zu</i> | |

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Betreff der E-Mail 2</i> | |
| <i>E-Mail 2 Inhalt</i> | |
| <i>E-Mail 2 Zeitverzögerung</i> | |

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Betreff der E-Mail 3</i> | |
| <i>E-Mail 3 Inhalt</i> | |
| <i>E-Mail 3 Zeitverzögerung</i> | |

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>E-Mail 4 Betreff</i> | |
| <i>E-Mail 4 Inhalt</i> | |
| <i>E-Mail 4 Zeitverzögerung</i> | |

Halten Sie Ihre Teamkollegen auf dem

Vereinheitlichung der Vertriebs- und Marketingteams

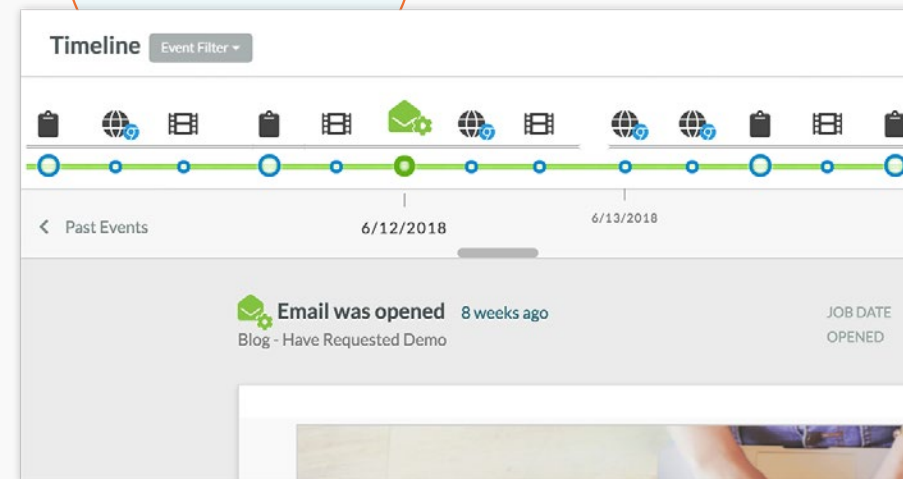
Stellen Sie sich vor, Sie hätten die besten Fußballstars der Welt zur Hand und könnten 11 Ihrer Favoriten auswählen, um in Ihrer Mannschaft zu spielen. Du wärest sicher, jedes einzelne Spiel zu gewinnen, oder? Nicht so schnell. Egal wie gut jeder einzelne Spieler ist, wenn nicht alle auf der gleichen Seite stehen, wird man nie in der Lage sein, den Ball auf der gegenüberliegenden Seite des Feldes zu halten, geschweige denn ein Tor zu erzielen.

Ebenso geht es beim erfolgreichen Marketing nicht nur darum, die richtigen Ressourcen zu haben und Ihr Publikum mit personalisierten Botschaften und Anzeigen zu verzaubern. Wenn Ihr Marketing- und Vertriebsteam nicht informiert und nicht synchronisiert ist, kann es nicht auf einem optimalen Niveau arbeiten.

Die Vorteile der Marketingautomatisierung sind endlos, und wir hoffen, dass dieses Buch Ihnen die Augen für die Möglichkeiten und Ressourcen geöffnet hat, die Ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen.



Die Marketing-automatisierung gibt Ihren Verkaufs- und Marketingteams einen vollständigen Überblick darüber, was der andere tut.



Das Gesamtpaket für Ihren Erfolg



www.nextage.ch
+41 (0) 41 250 20 20
mail@nextage.ch

nextage GmbH
Schlachtstrasse 1
6204 Sempach
Schweiz

Dienstleistungen von nextage

*Seit 1999 ist nextage im Bereich der Online Kommunikation tätig. nextage begleitet mittelgrosse und grosse Unternehmen mit Beratung, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen **Marketing Automation**, **E-Mail Marketing** und **Leadmanagement**.*



Das richtige Tool zur richtigen Dienstleistung - unschlagbar gut



Die Evalanche Suite verbindet das Beste aus verschiedenen Welten. Sie bietet Marketing und Vertrieb eine flexible und leistungsstarke Lösung - angefangen vom E-Mail Marketing bis zur Marketing Automation hin zum Lead Management – alles vereint in einem der modernsten Systeme Europas.



SharpSpring ist die Marketing-Automatisierungsplattform der Wahl für mehr als 1.500 digitale Marketingagenturen und 7.000 Unternehmen. Seit 2014 bietet SharpSpring seine leistungsstarke Marketing-Automatisierungslösung Unternehmen auf der ganzen Welt an.



Mit websms haben Sie die Möglichkeit, online SMS, WhatsApp, Sprach-Nachrichten sowie Push-Notifizierungen einfach über das Internet zu senden und empfangen. Schnell, effizient und sicher. Erreichen Sie Ihre Kunden treffsicher, persönlich und binnen weniger Sekunden.