



Dienstag
17.02.2015
11 Uhr

Automatisierungsfallen im E-Mail-Marketing.
Und wie man sie behebt.

**Wenn Sie das hier sehen, sind Sie
richtig. Herzlich Willkommen!
Das Webinar startet in wenigen
Augenblicken!**

rabbinar, 17. Februar 2015 – Björn Linde



Agenda

Automatisierungsfallen im E-Mail-Marketing.

Vorstellung rabbit eMarketing

High End Individualismus und Marketing Automation

Boon and Bane der Marketing Automation

Case Studies: B2C und B2B

Lösungsansätze Step-by-Step

Gefahrenpotentiale der Zukunft

Q & A

Die größte Spezialagentur für E-Mail Marketing in Deutschland

Ihr Weg mit rabbit zum Erfolg

DAS RABBIT-VERSPRECHEN AN SIE:

Wir machen Sie erfolgreich, und das auf Dauer!
Dies ist unser gemeinsamer Weg dorthin:

1 Strategische Planung und Beratung: Auf der Basis Ihrer Ziele und Erfahrungen definieren wir gemeinsam eine zielgruppengerechte Lösung für Ihr Online Marketing.

2 Konzeption und Planung: Der Zieldefinition folgt ein ausgearbeitetes Konzept mit einem präzisen Timetable und der Planung von einzelnen Maßnahmen.

3 Kreation: Das Spektrum reicht von der Entwicklung innovativer Designs und wirkungsvoller Texte über die Auswahl des richtigen Contents bis hin zur HTML-Programmierung.

4 Versand und Responsemanagement: Wir übernehmen für Sie das Qualitätsmanagement und den optimalen Versand. Dazu kommt die professionelle Bearbeitung von Response und Rückläufern.

5 Erfolgskontrolle und Optimierung: Der Erfolg Ihrer Online-Dialog-Maßnahmen wird präzise analysiert um Verbesserungspotentiale aufzudecken.

Ziel

5

Gefahren der Marketing Automation im E-Mail Marketing

High End Individualismus und Marketing Automation

Marketing Automation – Eine Definition

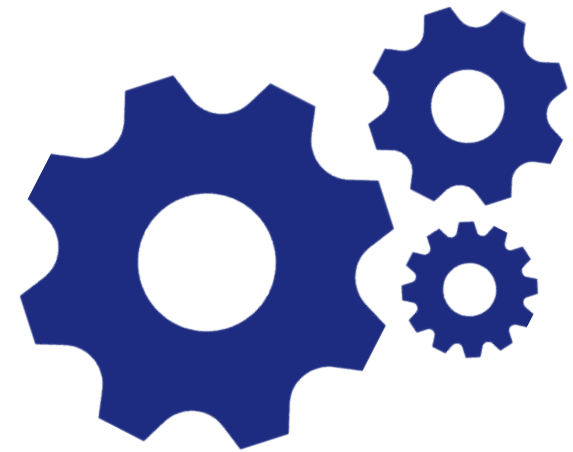
- Der zum Usus gewordene High End Individualismus der Kunden erfordert die automatisierte Nutzung des Data-driven Marketings. **Marketing Automation** beinhaltet das automatisierte Sammeln von Informationen, um damit einzelne Kunden mit hochrelevanten Informationen zu versorgen
- Bereiche, in denen Marketing Automation effizient genutzt wird: Content-Marketing, E-Commerce, Big Data, Kundenlebenszyklus
- Technische Voraussetzung sind gegeben (CRM, CMS, etc.)

Gefahren der Marketing Automation im E-Mail Marketing

Boon and Bane der Marketing Automation

Performance um jeden Preis?

- Marketing Automation im E-Mail Marketing ist **Fluch und Segen** zugleich:
Ein gutes Marketing Automationssystem bietet eine effiziente Automatisierung der Marketing Prozesse, dessen Kosteneinsparungspotential enorm ist, doch automatisierte E-Mails mit Fehlern erzürnen entweder den Kunden oder laufen konträr zum Umsatzziel der Unternehmen



Fall 1: Gutschein löst eine Retoure aus



Fall 1: Gutschein löst eine Retoure aus



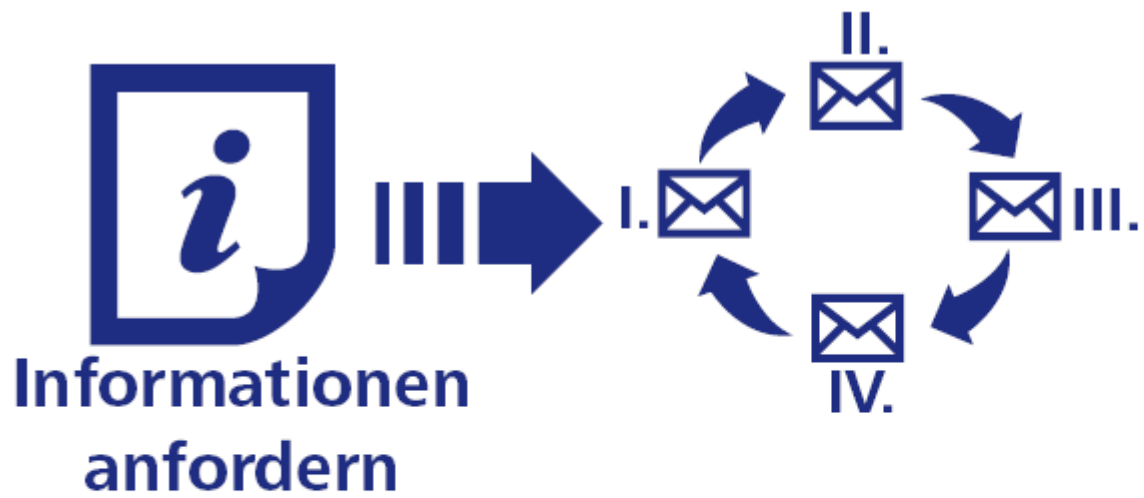
Fall 2: Der Kunde fühlt sich schlecht beraten



Fall 2: Der Kunde fühlt sich schlecht beraten

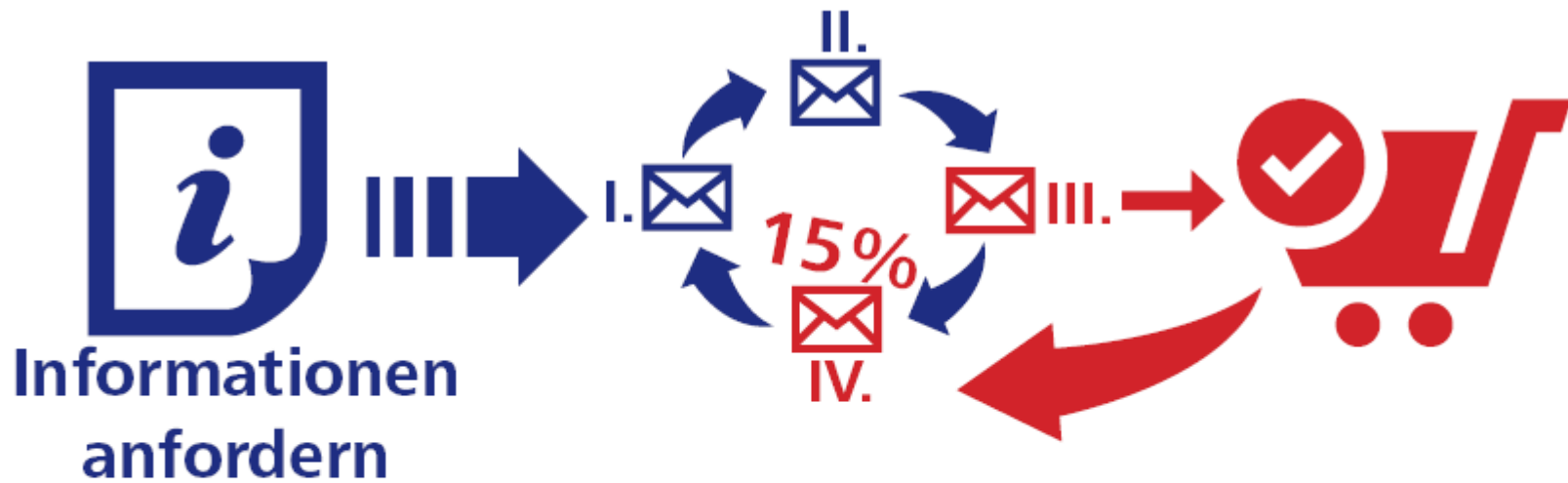


Fall 3: Die Systeme kommunizieren nicht



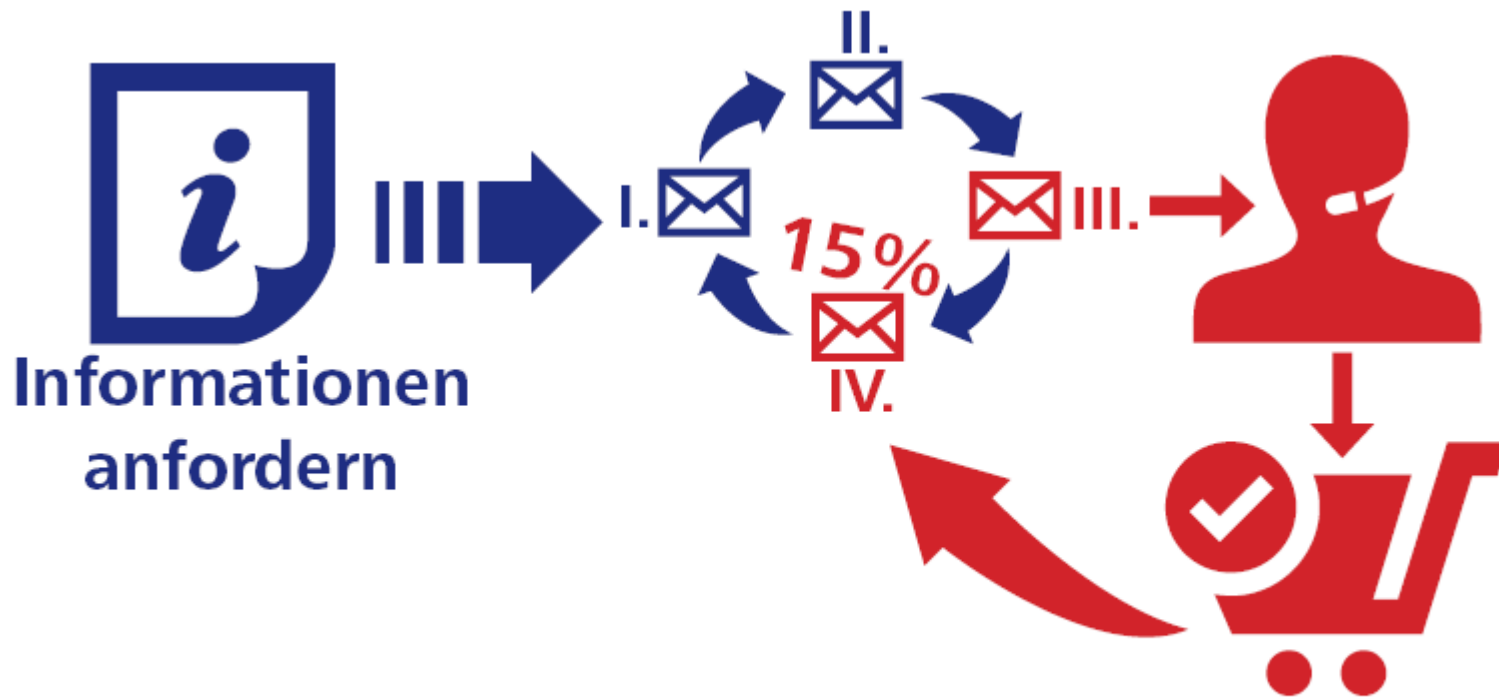
Fall 3: Die Systeme kommunizieren nicht

Lifecycle im B2C



Fall 3: Die Systeme kommunizieren nicht

Lifecycle im B2B



Fall 4: Mail zu Warenkorbabbruch ist überflüssig



**Warenkorbabbrecher-
Mailing**

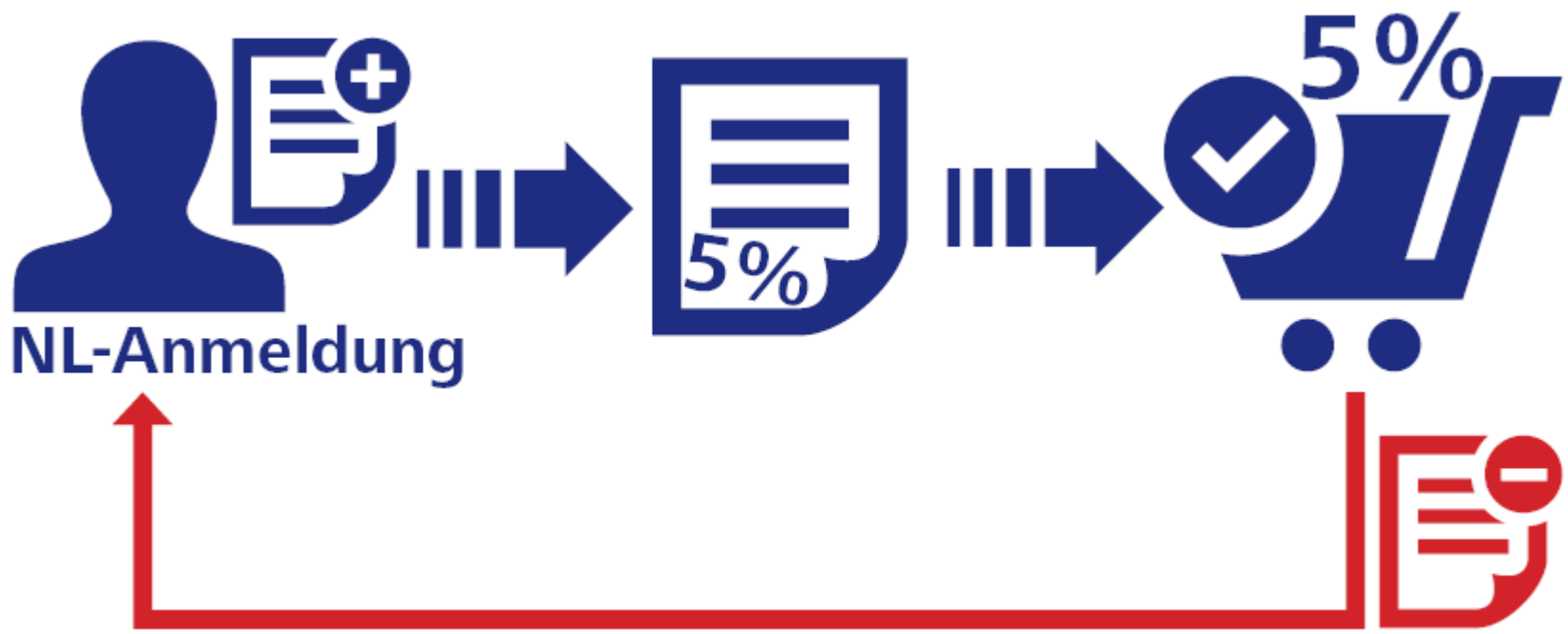
Fall 4: Mail zu Warenkorbabbruch ist überflüssig



Fall 5: Rabatte führen zu An- und Abmeldungen



Fall 5: Rabatte führen zu An- und Abmeldungen



Automatisierungsfallen im E-Mail-Marketing

Welche Fragen sollten Sie sich stellen?

Ist es mir egal?

Kunde hat alten 5% Gutschein nicht eingelöst. Möchten Sie Ihm diesen nun erneut zu senden oder nicht?

Kunde hat alten 5% Gutschein eingelöst. Möchten Sie Ihm einen neuen Gutschein zu senden oder heißen Sie ihn nur Willkommen zurück?

Kunde hat vor zwei Jahren den Willkommens-Gutschein schon mal erhalten. Nun meldet er sich wieder zu Ihrem Newsletter an. Bekommt er einen neuen Gutschein, oder nicht?

Welche Systeme müssen miteinander kommunizieren um Ihren Idealprozess abbilden zu können?

Gefahren der Marketing Automation im E-Mail Marketing

Lösungsansätze

Step-by-Step Lösungsansätze der B2C und B2B Cases

- **Ziel:** Die Herausforderung besteht darin, Steuerungsdaten und Content so zu konsolidieren und automatisieren, um ein einwandfreies präskriptives Multichannel Campaign Management zu ermöglichen, das Automatisierungsfallen ausschließt
- **Step 1:** Systematische Identifikation bestehender Fehler automatisierter E-Mails
- **Step 2:** Systemübergreifende Lösungsansätze mit einer tiefen Integration bestehender CRM-, CM- oder ERP-Systemen
- **Step 3:** Implementierung



Automatisierungsfallen im E-Mail-Marketing

Gefahrenpotentiale der Zukunft

Individuelle High-End Marketing Automation

- Die Möglichkeiten des **High End Individualismus** in der Marketing Automation sind noch lange nicht ausgeschöpft. Neben diesem Potential gibt es aber auch **vielfältige Gefahren**.
- Beispiele für Gefahrenpotentiale der Zukunft: Die **Nutzung aller Touchpoints** könnte für manche Kunden zu einem **Gefühl des Kontrollverlustes** führen, auch wenn Einwilligungserklärungen für die Datenanreicherung vorliegen.



Automatisierungsfallen im E-Mail-Marketing

Q & A



Was können wir für Sie tun?

rabbit eMarketing GmbH
Kaiserstr. 65
60329 Frankfurt am Main

fon: +49 69 – 86 00 428-00
fax: +49 69 – 86 00 428-09
info@rabbit-emarketing.de
www.rabbit-emarketing.de

