

Schöpf, Alex

Article

Daten und Automation bei KMUs in Sales und Marketing - Zwei Use-Cases aus der Praxis

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schöpf, Alex (2020) : Daten und Automation bei KMUs in Sales und Marketing - Zwei Use-Cases aus der Praxis, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 37, Iss. 5, pp. 28-33

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276106>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2020 **SCHWERPUNKT** Interview mit Guntram Friede (CMO Salesforce) • Sales- und Service-Bots im Vertrieb • Automatisierung in der B-to-B-Marktbearbeitung • Automatisierung in KMUs • Automated Product Suggestions with Needs-based Configurators • Digital-Sales-Enablement • Chatbots as Personalized Sales Agents **INSIGHTS** Oracle: The Art of War & Sales **KOMMENTAR** Die zwei Komponenten der Sales-Automation **SPEKTRUM** Co-Kreation der Marke in Brand-Communities • Kommunikative Ökosysteme

www.marketing-review.ch

Sales Automation



Daten und Automation bei KMUs in Sales und Marketing

Zwei Use-Cases aus der Praxis

Anhand der Betrachtung zweier Use-Cases stellt dieser Beitrag dar, welchen Herausforderungen Schweizer KMUs jeglicher Branche gegenüberstehen. Marketing- und Sales-Automations-Software bietet umfangreiche Unterstützung, diese Herausforderungen zu bewältigen, ohne dazu die personellen oder finanziellen Rahmenbedingungen des Unternehmens zu verändern.

Alex Schöpf

Marketing- und Sales-Automation entlasten KMUs von wiederkehrenden Aufgaben des Tagesgeschäfts, übernehmen aber auch vollautomatisch kritische Marketing- und Sales-Aufgaben. An zwei Fallbeispielen zeigt diese Darstellung, wie Schweizer KMUs ihre Effizienz und Effektivität mit Automation wesentlich steigern und welche Faktoren dafür entscheidend sind.

Seit Jahren ist das äusserst dynamische Wachstum der Marketing-Technologie-Software zu beobachten. Dieses Segment bringt immer leistungsfähigere Cloud-Lösungen und mehr Funktionen hervor. Heute sind bereits über 8000 Marketing- und Sales-Technologie-Lösungen am Markt. Marketing- und Sales-Automation-Software stellen laut chiefmartech.com (2020) einen seit Jahren stetig wachsenden Teilbereich der Marketingtechnologien dar.

Neben dem Trend zu mehr Leistung und höherem Umfang zeichnet sich aber noch eine weitere Entwicklung ab: Die Bereiche Marketing- und Sales-Automation verschmelzen immer stärker miteinander, weil jeder Anbieter den Bedarf von mehr Funktionalität erkennt. Daten werden dadurch nicht mehr in Silos gesammelt, sondern stehen allen Abteilungen zur Verfügung. Denn um Lead-Scoring und Lead-Pflege überhaupt einsetzen zu können, sind Daten als „Treibstoff“ der Automation notwendig. Der Software kommt daher auch die Aufgabe zu, Daten zu sammeln und diese zentral für die Marketing-, aber auch Sales-Zwecke des Unternehmens verfügbar zu machen.

Marketing- und Sales-Automation-Plattformen können die komplette Lead-Qualifizierung vollautomatisiert übernehmen. Gerade für das Lead-Nurturing, eine der wichtigsten Funktionen von Marketing- und Sales-Automation-Software, zeichnen Studien ein klares Bild:

Automatisch gepflegte Leads bedeuten für Unternehmen einen starken Zuwachs an Verkaufsgelegenheiten von 20 Prozent im Durchschnitt, wie im *DemandGen-Report* (2020) gezeigt wird. Es werden zudem Forrester Research (2014) zufolge 50% mehr kaufbereite Leads zu 33% geringeren Kosten generiert.

Lead-Nurturing: Auch als Kundenreifungsprozess bekannt. Noch nicht kaufbereite Leads werden in einem mehrstufigen Prozess an die Abschlussreife herangeführt. Unternehmen erhalten dadurch kaufbereite Leads zu günstigerem Preis (Schöpf, 2018).

Vom Interessenten oder Webseitenbesucher angefangen, begleitet das Unternehmen den potenziellen Kunden mit massgeschneiderten Inhalten, die für diesen nicht nur hochrelevant und personalisiert sind, sondern ihn auch zum passenden Zeitpunkt erreichen.

Gleichzeitig sinken dank der weitreichenden Automatisierung des Prozesses die Kosten pro Lead um durchschnittlich 33 Prozent laut Forrester Research (2014). Diese Software hat heute auch in für KMUs erschwinglichen Produkten ein Niveau erreicht, dass unerwünschte oder irreführende Interaktionen mit Leads fast vollständig vermeidbar sind. Mit Lead-Scoring-Funktionen lässt sich die Abschlussreife eines Leads präzise, automatisiert und ganz ohne menschliche Flüchtigkeitsfehler dann in einem weiteren Schritt bestimmen. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, das Nutzern für verschiedene Verhalten und Aktionen, wie beispielsweise Webseitenbesuche, Mail-Öffnung und weitere, eine Punktzahl zuschreibt, um deren Abschlussreife zu bewerten.

Alex Schöpf

CEO, 4results AG

Tel.: +41 (0) 76 5882623

alex@marketingautomation.tech

<https://www.marketingautomation.tech>

Lead-Scoring: Automatisierte Auswertung der Nutzerdaten, um die jeweilige Stufe des Leads in der Customer-Journey zu bestimmen. Unterstützt das Qualifizieren von Leads (Schöpf, 2018).

Lead-Scoring-Konzepte müssen von jedem Unternehmen individuell ausgearbeitet werden. Generell gilt jedoch: Je deutlicher eine Aktion auf Abschlussreife hindeutet, desto höher die Punktzahl im Lead-Scoring. Ab einer bestimmten Punktzahl gelten Leads als abschlussreif. Leads, die noch nicht den Kriterien für die Abschlussreife entsprechen, lassen sich automatisiert mit individualisierter Lead-Pflege an die Abschlussreife heranführen. Die Auswertung erfolgt bei zahlreichen Software-Plattformen bereits per Machine-Learning-Anwendung.

Die beiden im Rahmen dieser Fallstudie beleuchteten B-to-B-Use-Cases zeigen, wie Automation bei den Schweizer Unternehmen fundoo AG und Swico implementiert wurde und welche Resultate sich ergaben.

Schweizer KMUs und Automation: zwei B-to-B-Use-Cases

Mit fundoo AG und Swico wurden zwei sehr unterschiedliche KMUs ausgewählt, die jeweils produkt- und dienstleistungsimmanente Herausforderungen mit einer modernen Marketing- und Sales-Automation-Software bewältigen wollten. Während fundoo AG den Vertrieb ihrer spezialisierten Software automatisieren wollte, verfolgte Swico mit der Automation zwei Ziele. Dieses KMU wollte die Marketing- und Sales-Automation nicht nur zur Mitgliedergewinnung einsetzen, sondern auch, um die Kommunikation

mit Verbandsmitgliedern zu verbessern. Anhand der sehr unterschiedlichen Ausgangssituationen der beiden KMUs ist es möglich, die Vorteile von Automation-Software herauszuarbeiten.

Use-Case fundoo AG

Die fundoo AG ist ein Schweizer Unternehmen, das sich auf die Organisation von digitalem Fundraising und Crowddonating für Vereine und Non-Profit-Organisationen spezialisiert hat und dafür eine eigene Softwarelösung vertreibt. Diese lässt sich von den Vereinen dank ihres modularen Konzepts individuell an deren Bedürfnisse anpassen. Das Unternehmen ist in der Lage, das Fundraising, aber auch die komplette Event-Organisation der Vereine als Rundum-Lösung zu unterstützen und dadurch viel Kapazität auf Seite der Vereine freizusetzen. Viele Schritte der Event- und Spendenorganisation, die zeitintensiv und fehleranfällig sind, lassen sich durch die Software von fundoo AG automatisieren.

Zusammenfassung

Marketing- und Sales-Automation-Software unterstützt KMUs dabei, das Potenzial ihrer Ressourcen optimal zu entfalten. Die spezifische Situation von KMUs ist gekennzeichnet von meist knappen personellen und finanziellen Rahmenbedingungen. Durch das Automatisieren von Marketing- und Sales-Prozessen erhalten KMUs die Möglichkeit, eine hochgradig personalisierte Customer-Journey zu kreieren, die rund um die Uhr Interaktion auf mehreren Kanälen erlaubt.

Weil der Einsatz des ausschliesslich digitalen Produkts aber auch die Kosten und den personellen Aufwand rund um das Spenden-Event geringer hält, fällt der Ertrag an Spendengeldern für den Verein höher aus.

Herausforderung

Die fundoo AG steht vor der Herausforderung, bei der Vermarktung ihres Angebots mehrere Nutzersegmente zu betreuen, die sehr unterschiedliche Anforderungen stellen. Ziel dieses Unternehmens war es daher, möglichst schnell und effizient im Zielmarkt bekannt zu werden. Die zunächst nachteilige Tatsache, dass es sich bei fundoo AG um ein Start-up mit begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen handelt, ist typisch für viele Schweizer KMUs. Die Ausgangslage war auch durch das Fehlen eines CRM für zentrales Datenmanagement gekennzeichnet. Zudem wünschte sich fundoo AG eine Software, die schnell skalierbar war, um damit auf Unternehmenswachstum reagieren zu können.

Zielsetzungen

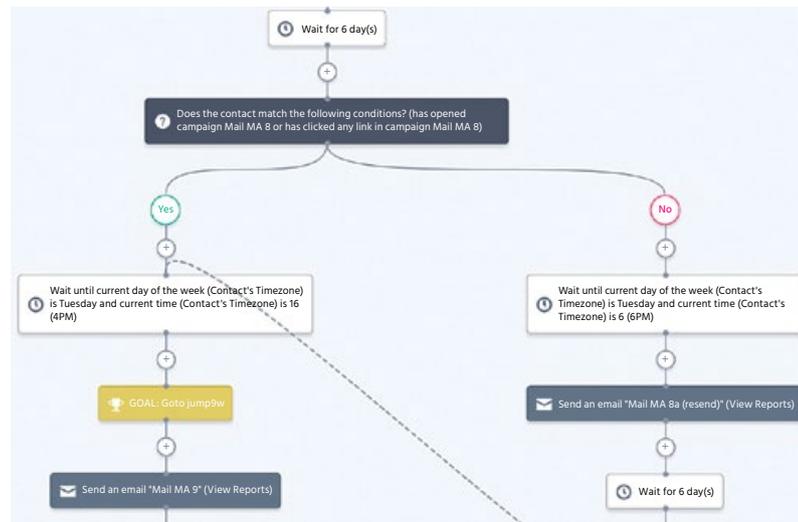
Weil fundoo AG mit einem sehr begrenzten personellen Rahmen agieren muss, sollte die Automation die Mitarbeiter möglichst weitgehend entlasten und unterstützen. Gewünscht wurde in diesem Zusammenhang eine automatisierte Vorqualifizierung von Leads für den Verkauf. Persönliche Anrufe sollten auf Basis dieser Ergebnisse dann den aussichtsreichsten Interessenten vorbehalten bleiben. Diese Vorqualifizierung sollte per automatisiertem Lead-Scoring erfolgen. Das langfristige Ziel von fundoo AG war es, sich zu einem datenbasierten Start-up weiterzuentwickeln, um die Kundenbeziehungen stärken zu können.

Umsetzung

Softwareseitig wurde eine Plattform eingesetzt, die sich durch einfache Bedienbarkeit auszeichnet, Webformular, E-Mail-Kampagnen und ein integriertes CRM mitbringt. Sie führte schnell zu höherer Produktivität, weil die Einarbeitungszeit recht kurz ausfiel. Außerdem gliederte sie den personellen Engpass durch die Unterstützung von Marketing und Verkauf aus. Bei der Suche nach einem effizienten und gleichzeitig kostengünstigen Marketingkanal fiel die Wahl von fundoo AG auf E-Mail-Marketing. Um die gesetzten Ziele zu erreichen, wurde zunächst eine Systematik für den Beziehungsaufbau konzipiert. Diese sollte in Zukunft genutzt werden, um neue Leads in eine trichterförmig aufgebaute „Aufwärmphase“ zu überführen.

Für die Umsetzung der Automation wurden Lead-Nurturing-Kampagnen aufgebaut, die vollautomatisiert jedes Segment mit personalisierten Informationen versorgten. Um Interessenten aus dem Segment der Vereine zum Abschluss zu bringen, kam bei fundoo AG eine fünfteilige automatisierte Nurturing-Kampagne zum Einsatz. An deren Endpunkt wurden die Interessenten zu einer Software-Demo eingeladen, in deren Verlauf sie das Produkt per persönlicher Live-Präsentation erläutert bekamen. Automatisierte Lead-Nurturing-Kampagnen, wie sie für fundoo AG implementiert wurden, besitzen starke Ähnlichkeit mit Entscheidungs-bäumen. Für jedes Verhalten eines Nutzers werden „Wenn-Dann“-Bedingungen gegeben. So lassen sich ganze Sequenzen automatisch an Leads senden. Die hier beschriebene Lead-Nurturing-Kampagne sieht es vor, nach Versand der ersten E-Mail dieser Sequenz zunächst sechs Tage zuzuwarten. In dieser Zeit hat der Empfänger ausreichend

Abb. 1: Lead-Nurturing-Kampagne zur Neukundengewinnung



Diese Abbildung verdeutlicht anhand eines kleinen Ausschnitts, wie eine automatisierte Lead-Nurturing-Kampagne mit den typischen „Wenn-Dann“-Abfragen aufgesetzt werden kann, um einen Reminder zu senden.

Quelle: Eigene Darstellung, 2020.

Gelegenheit, die E-Mail zu öffnen und zu lesen, falls Interesse besteht. Nach Ablauf dieser Zeitspanne wird geprüft, ob der Kontakt die E-Mail nur geöffnet hat, oder ob er bereits einen in der E-Mail enthaltenen Link geklickt hat. Ist bereits ein Klick erfolgt, wartet die Software bis zu einem festgelegten Wochentag und einer Uhrzeit, um die nächste Nurturing-E-Mail zu verschicken. Wurde die erste E-Mail jedoch weder geöffnet noch geklickt, erfolgte der erneute Versand mit einem anderen Betreff. Nach dem Ablauf von sieben weiteren Tagen fährt diese Automation mit einer anderen Aktion fort. Für Empfänger, die beide Nurturing-E-Mails geöffnet oder geklickt haben, folgen weitere passende Inhalte. Spätestens nach drei Nicht-Öffnungen wurde ein Kontakt aus der Automation genommen, um die Sender-Reputation zu schonen. Mit diesem Verfahren weiss

man über die Zeit immer besser, was ein Lead für Interessen hat.

Ergänzend zum Lead-Nurturing nutzte fundoo AG automatisiertes Lead-Scoring, um die Abschlussreife von Leads optimal messen zu können. Damit setzte das Start-up sein Ziel um, Interessenten präzise vorqualifizieren zu können. Lead-Scoring erfolgt zwar immer nach dem Prinzip der Punktevergabe für Verhaltensweisen, die tatsächliche Gewichtung ist jedoch hochgradig individuell. Unternehmen sind daher gehalten, ihre eigenen Lead-Scoring-Modelle zu entwickeln und laufend zu optimieren. fundoo AG bewertete beispielsweise vor allem eine starke Interaktion als Signal für ein persönliches Gespräch. Das automatisierte Lead-Scoring gibt dem Verkäufer die Prioritäten vor und die CRM-Software der Automation unterstützt mit zusätzlichen Informationen über

den Kontakt. So finden bessere Gespräche und schnellere Abschlüsse statt.

Resultate

Durch Kombination von automatisiertem Nurturing- und Lead-Scoring konnte fundoo AG eine starke Zunahme an Abschlüssen erreichen und zugleich die kleine Organisation durch Automation optimal entlasten. Die einmal aufgebaute, analog zum Lead-Nurturing konzipierte Sales-Pipeline sorgte dafür, dass das Unternehmen sein Lead-Management anhand von klar differenzierten Stufen im Griff hatte. Von Vorteil für das KMU war sicher, dass eine einzige Software sowohl Verkaufs- als auch Marketingfunktionen übernehmen konnte. Das Unternehmen selbst sah in der Möglichkeit, nun Anrufe priorisieren zu können und noch mehr Insights zu erhalten, den grössten Vorteil. Persönliche Gespräche konnten dank der Daten im Wissen dessen ablaufen, was der Interessent auf der Webseite schon gesehen hatte und wie er auf die E-Mails reagiert hatte.

Use-Case Swico

Auch bei Swico, dem Wirtschaftsverband der ICT- und Online-Branche, hat sich eine besonders benutzerfreundliche Plattform zur Marketing- und Sales-Automation bewährt. Der Verband entschied sich für eine Software, die modular erweiterbar und leicht bedienbar war und dadurch mit wenig Aufwand hohe Flexibilität schaffte.

Swico existiert seit dem Jahr 1940 und vereint heute über 600 Unternehmen als Mitglieder unter sich. Typischerweise befindet sich ein hoher Anteil an Start-ups unter den Mitgliedern, aber auch etablierte Unternehmen organisieren sich über Swico. Mitglieder schätzen das Networking und den Erfahrungsaustausch, der im Rahmen von Events ge-

Kernthesen

KMUs sehen sich grossen personellen und finanziellen Herausforderungen sowie hohem Arbeitsaufkommen gegenüber. Software für Marketing- und Sales-Automation unterstützt beim Bewältigen der Workload durch das gezielte Automatisieren von Prozessen. KMUs können durch die freierwerdenden Ressourcen ihre Arbeitskraft effizienter bündeln. Der ganzheitliche Ansatz dieser Software schafft Synergieeffekte für das gesamte Unternehmen.

schieht. Natürlich ist der Verband aber auch als Interessenvertreter der Branche gegenüber Politik und Gesellschaft attraktiv. Zusätzlich agiert Swico in weiteren Segmenten, betreibt Swico Recycling und bietet Branchenlösungen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz nach gesetzlichen Richtlinien.

Herausforderungen

Das Gewinnen neuer Mitglieder gehört zu den vorrangigen Zielen von Swico. Hier stand der Verband vor Herausforderungen, die durch Sales-Automation optimal lösbar waren. Aufgrund der hohen Zahl an Events und Mitgliedern zu unterschiedlichen Themen haben es Marketing und Vertrieb mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen zu tun. Für das Unternehmen bedeutete dies eine hohe Workload, die mit den relativ begrenzten personellen Ressourcen nur schwer umzusetzen war. Ebenfalls hohen Arbeitsaufwand erzeugte die Verwaltung der grossen Anzahl an Mitglie-

dern und Interessenten. Nicht nur die Bewältigung dieses hohen Aufkommens war Thema für Swico. Vielmehr stand allerdings im Fokus, personalisierte, automatisierte Kommunikation umzusetzen. Wie viele KMUs arbeitete auch Swico mit einem relativ kleinen Team.

Zielsetzungen

Um ihrer grössten Herausforderung, nämlich den vielen verschiedenen Zielgruppen zu begegnen, war es Ziel der Swico, eine automatisierte Segmentierung zu implementieren. Auf dieser Basis sollten dann ebenfalls automatisierte Kampagnen umgesetzt werden. Ziel der Kampagnen von Swico war jedoch vor allem die Neugewinnung von Mitgliedern, aber auch die optimale Pflege von Bestandsmitgliedern. Für diese Verwaltungsaufgaben wünschte sich Swico Unterstützung durch Automatisierung, vor allem im Event-Management.

Umsetzung

Mit der Implementierung einer sorgfältig ausgewählten Marketing-Automation-Software konnte Swico seine Zielsetzungen erreichen. Um den gewünschten hohen Funktions- und Automationsumfang zu bieten, fiel die Wahl auf eine Software, die nicht nur Automationen und E-Mail-Marketing erlaubt, sondern auch ein Sales-CRM mitbringt. Die Software unterstützte zudem das Implementieren eines individualisierten Lead-Scoring. Um noch genauere Informationen über die Besucher zu erhalten, wurde ein verhaltensbasiertes Tracking auf der Webseite eingebaut. Dieses unterstützte mit seinen gewonnenen Daten zudem die Segmentierung. Zur Mitglieder- und Interessentenpflege wurden automatisierte Lead-Nurturing-Kampagnen implementiert. Eine wesentliche Rolle spielte dabei das Implementieren von mehrstufi-

gen Einladungen zu Events mit passender Kommunikation für verschiedene Fälle. Sie erhielten jeweils einen genau festgelegten Empfangszeitpunkt für die höchste Öffnungswahrscheinlichkeit und waren als Willkommens-E-Mail-Sequenz ausgelegt. Bereits angemeldete Mitglieder erhielten beispielsweise keinen Reminder mehr.

Resultate

Durch die weitreichende Automation in unterschiedlichen Bereichen und umfassenden Prozessen erreichte Swico eine wesentliche Entlastung des eigenen Teams. Angefangen bei der Registrierung über das Anmeldeformular über die Einladung bis zur Erinnerungsnachricht übernahm die Technologie alle Prozessschritte. Aber auch mit Onboarding-Automation und Visitenkarten-Scan nach Netzwerkanlass wurde die Event-Kommunikation von Swico entlastet. Pre- und Post-Follow-ups für Events wurden ebenfalls vollautomatisch umgesetzt. Automatisch personalisierte Nachrichten erhöhten die Interaktion von Swico mit potenziellen Mitgliedern, aber auch eine generell individuellere Betreuung der Mitglieder. Das Event-Team erfuhr durch die Automatisierung signifikante Entlastung vom Tagesgeschäft.

Da sich Swico für eine Software mit hoher Benutzerfreundlichkeit entschieden hatte, war die Einarbeitungs-

zeit vergleichsweise kurz. Das Swico-Team war daher schnell dazu in der Lage, Kampagnen ohne externe Unterstützung umzusetzen.

Schlussbetrachtung

Sowohl fundoo AG als auch Swico hatten sich die Lead-Generierung zur Zielsetzung gemacht. In beiden Fällen erwies sich die Kombination aus automatisiertem Lead-Scoring und Lead-Nurturing als entscheidend für steigende Abschlüsse. Trotz knapper Besetzung und geringem finanziellen Spielraum können KMUs dank Automatisierung schnell und hochindividualisiert auf die Bedürfnisse ihrer Kunden reagieren.

In beiden Fällen wurde ein zentrales Datenmanagement in Form eines CRM mit Automations-Software und Webformularen genutzt. Dies ermöglicht nicht nur erfolgreicherer Automatisieren durch vollständiger Datensätze, sondern sorgt zudem für Synergieeffekte mit anderen Anwendungen und Prozessen. Gerade für KMU ist es so ganz einfach, den Überblick zu behalten und früh die Basis für weiteres Wachstum zu legen.

Ebenfalls positiv ist die leichte Bedienbarkeit der verwendeten Automations-Software hervorzuheben. Diese reduziert die Einarbeitungszeit wesentlich und bindet das bei KMUs meist knapp vorhandene Personal nicht unnötig lange mit dem Kennenlernen der Software.

Der direkte Vergleich beider Use-Cases hat gezeigt, dass für beide Unternehmen trotz aller Unterschiede die Implementierung einer Marketing- und Sales-Automation-Software eine Optimierung der Infrastruktur darstellt. Mit wenig Personaleinsatz wird es durch diese Software möglich, einen grossen Kundenstamm automatisiert und dennoch hochindividualisiert zu pflegen. Gleichzeitig automatisierte Lead-Generierung legt den Grundstein für weiteren Erfolg.

Der Stellenwert, den Marketing- und Sales-Automation für Unternehmen besitzen, wird sich in den kommenden Jahren noch weiter verfestigen. Bereits heute nutzen Automations-Lösungen die Möglichkeiten der KI und ML. Mit der dynamischen Weiterentwicklung in diesen Gebieten kann erwartet werden, dass auch Automations-Software immer effizienter wird. Wie zutreffend diese Resultate sind, wird die Zukunft zeigen. 🚀

Literatur

Brinker, S. (2020, 15. Juli). Marketing Technology Supergraphic. chiefmartec.com. Abgerufen von <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

DemandGen Report. (2020, 15. Juli). The State of Marketing Automation. demandgenreport.com. Abgerufen von <https://www.demandgenreport.com/resources/research/the-state-of-marketing-automation>

Forrester Research. (2020, 15. Juli). The State of Digital Business. forrester.com. Abgerufen von <https://www.forrester.com/report/The+State+Of+Digital+Business+2014/-/E-RES113962#>

Schöpf, A. (2018). Mehr Unternehmenserfolg mit Marketing Automation 2018. Norderstedt: BOD.

Forrester Research. (2020, 15. Juli). The State of Digital Business. Forrester.com. Abgerufen von <https://www.forrester.com/report/The+State+Of+Digital+Business+2014/-/E-RES113962#>

Handlungsempfehlungen

Sales- und Marketing-Automation-Software sollte modular gewählt werden, um auf die sich wandelnden Anforderungen des KMU reagieren zu können. Erste Automationen sollten in kleinem Umfang aufgesetzt werden, um mit Software und Prinzip vertraut zu werden. Automations-Software lässt sich auch für interne, organisatorische Prozesse unterstützend einsetzen und gehört zur Infrastruktur von jedem KMU.