



# bbi-Digital-Baustein 2:

## Marketing Automation:

### Ein Standard in Ihrem künftigen digitalen Vertriebsauftritt

In diesem Baustein erläutern wir Ihnen, wie Sie eine Customer Journey digital abbilden, daraus Leads generieren, warum Sie dafür eine spezielle Software benötigen und wie Sie eine solche Marketing Automation in Ihren Vertrieb integrieren können. Und da es in diesem Beitrag für viele Leser vermutlich von ziemlich vielen neuen Begriffen nur so wimmelt, werden auch viele praktische Erläuterungen gegeben.

Ziel dieses Beitrages ist, dass Sie im Anschluss wissen, welchen Mehrwert eine Marketing Automation im B2B-Maschinenvertrieb bringen kann und wie die ersten konkreten Schritte auf dem Weg dahin in Ihrem Unternehmen aussehen können.

Zu Beginn des aktuellen bbi-Digital-Bausteins werden aber zunächst noch die Ergebnisse aus der letzten Befragung vorgestellt.

### Inhalt:

1. Ergebnisse aus der Kurzbefragung „Wie digital ist Ihr Vertrieb schon heute“?
2. Ein bisschen Theorie muss sein: Was versteht man unter Marketing Automation & Co.?
3. Grundstruktur einer Marketing Automation im B2B-Handel von Maschinen und Geräten
4. Mit welchen IT-Systemen können Sie eine Marketing Automation durchführen?
5. Beispielhafte Darstellung einer Marketing Automation im (Bau-) Maschinenvertrieb
6. Wie starten Sie eine Marketing Automation ganz konkret?

### 1. Ergebnisse aus der Kurzbefragung: „Wie digital ist Ihr Vertrieb schon heute?“

Für 75 % der Teilnehmer spielt die eigene Website eine große bzw. sehr große Rolle im Vertrieb. Gleichwohl nutzt erst die Hälfte die sogenannten „digitalen Fußabdrücke“ der Besucher für vertriebliche Aktivitäten. Hier ist noch Luft nach oben – stellen Sie sich vor, die Hälfte der Besucher auf Ihrem Betriebsgelände würde den Hof verlassen ohne dass Sie wüssten, was diese dort getan haben!

Newsletter, Online-Publikationen und E-Mail-Marketing sind die am häufigsten genannten digitalen Vertriebs Elemente, die zum Einsatz kommen. Das ist nachvollziehbar: Es sind die bekanntesten Online-Tools im Vertrieb. Hingegen spielen Online-Kalender z.B. in der Werkstatt oder Vermietung, der Einsatz von Chatbots, Messenger-Diensten, Kunden-Apps und Kunden-Portalen so gut wie (noch) keine Rolle. Es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis solche Anwendungen auch im B2B-Maschinenvertrieb eine größere Verbreitung finden.

