

# Erweiterung von Marketing Automation um Live-Kommunikation

Unternehmen fokussieren sich heute nicht mehr alleine auf ihre Produkte, sondern auch auf ihre Kunden. Das oberste Ziel ist, den Kunden zufriedenzustellen: Customer Centricity lautet hier das Schlagwort – denn dann stimmen auch die Absatzzahlen.

Unter dem Stichwort Customer Insights erhält man Antworten darauf, wie der Kunde tickt, was seine größten Herausforderungen und seine Bedürfnisse und Wünsche sind. Und darauf, wie diese befriedigt werden können. Digitalisierung und Daten spielen eine entscheidende Rolle bei diesem Ansatz, sie bieten die Lösung, effizienter zu arbeiten, das Produkt auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und in Zeiten der Marketing Automation eine Automatisierung der Prozesse.

## Lücke im Marketing-Automatisierungsprozess

Während Events hinterlassen Kunden eine Vielzahl von Daten. Tools dafür sind u.a. Bluetooth Beacons, Teilnehmer-Tracking, Facial Coding oder Motion Detection. Bisher, so die These von Vok-Dams-CEO Colja Dams, werden solche Daten, die durch Live-Marketing und Events generiert werden, nicht genügend genutzt. „Dadurch entsteht eine gravierende Lücke im Marketing-Automatisierungsprozess“, so der Live-Marketing-Experte.

Mit dem Konzept Live+Marketing Automation schafft Vok Dams eine relevante Verbindung zwischen Marketing und Sales. Ziel ist es, dass Events und Live-Marketing zukünftig einen noch höheren Beitrag für den Vertrieb leisten. Dafür hat Vok Dams u.a. eine Schnittstelle entwickelt, die mit allen gängigen Marketing-Automationslösungen, wie Marketo, Adobe Campaign, Oracle, Salesforce, Avance Evalanche oder HubSpot kompatibel ist.

## Boosting für die Marketing Automation

Dies bedeute, so Colja Dams, ein „Boosting für die Marketing Automation und für Events“. Schließlich sei die Customer Journey auf Basis einer komplexen Strategie aufgebaut, die sich aus einer Verknüpfung verschiedenster Kommunika-

tionskanäle und -maßnahmen zusammensetze. Würden die Daten aus temporären und dauerhaften Kampagnen kombiniert, so könne die Reise des Kunden zu einem fortwährenden Erlebnis, das ihn immer wieder neu überrascht, avancieren.

„Als Agile Agency beschäftigen wir uns stets mit der Frage, wie wir unsere Angebote für unsere Kunden noch erfolgreicher machen können. Im Zeitalter der Digitalisierung müssen Ergebnisse schneller und damit effektiver und effizienter erreicht werden“, meint Colja Dams. Zielgruppen seien es heute gewohnt, individuell und maßgeschneidert angesprochen zu werden. Mit einer Erweiterung der Marketing Automation um den Aspekt „Live“ sei diese individuelle und automatisierte Ansprache auch bei Live-Erlebnissen möglich. Durch die neuen Daten-

mengen würden Kampagnen zudem nicht nur messbar werden, Kunden könnten die Daten auch für eine individualisierte, automatisierte Nachkommunikation nutzen. //



Grafik: Vok Dams



## Sündenfrei®

### Agentur für historische Events







Burg- und Stadtfeste,  
Weihnachtsmärkte  
und Firmenevents

[www.suendenfrei.de](http://www.suendenfrei.de)

Künstler, Händler,  
Handwerker und  
Dekorationen