

Workshop Digital Marketing Strategie

Erreichen Sie die nächste Stufe des digitalen Marketings



Das Einkaufsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren drastisch geändert. Käufe werden sowohl im B2B als auch im B2C Bereich zunehmend online vorbereitet und getätigt. Potenzielle Kunden informieren sich anonym im Internet bevor sie mit Unternehmen in Verbindung treten. Der persönliche Kontakt geht häufig verloren. In einer zunehmend digitalen Welt hängt Erfolg davon ab, gefunden zu werden und dann eine möglichst einfache digitale Customer Experience zu bieten.

Jedes Unternehmen ist einzigartig und benötigt einen maßgeschneiderten Ansatz. Es gibt daher nicht *die* Strategie, sondern es gibt *ihre*. Den Eckstein für die Entwicklung und Umsetzung legen wir im Workshop. Er richtet sich an die Geschäftsführung sowie Verantwortliche in Marketing, Vertrieb und E-Commerce. In kompakter Form wird den Teilnehmern wertvolles Praktikerwissen vermittelt. Sie bauen digitale Kompetenz auf und lernen wichtige Einstellungen und Kernkompetenzen. Im intensiven Austausch wird eine gemeinsame digitale Strategie auf Basis bewährter Ansätze erarbeitet als Fundament für die erfolgreiche Implementierung. Die klare Definition der digital zu erreichenden Zielgruppe am Anfang ermöglicht einen besseren Einsatz von Vertriebs- und Marketingressourcen sowie die optimale Allokation der vorhandenen Budgets auf Basis messbarer Kennzahlen. Am Ende steht ein abgestimmter Plan aller Beteiligten zur Gestaltung der Zukunft Ihres Unternehmens.

Weitere Informationen und Buchung

+49 30 33847882

lklaus@marketing-roi.eu

„Marketing ROI Consulting erarbeitet in sehr enger Zusammenarbeit mit dem Kunden Strategien und praxisorientierte Lösungsansätze, die den Unternehmenserfolg spürbar steigern. Es wird auf individuelle Anforderungen der Kundenbranche eingegangen und professionell aufgezeigt, wie Marketingaktivitäten messbar gestaltet werden können, um langfristig Erfolg zu haben.“

Yannik Seipel, Geschäftsführer Vivobase

Tag 1

Hintergrund und Auswirkungen der Digitalisierung auf Unternehmen und Mitarbeiter

- Grundlegende Veränderungen im B2B und B2C Einkaufsverhalten: Trends, Daten und Fakten
- Was zeichnet „Digital Marketing Leader“ aus?
- 10 Regeln für eine erfolgreiche Digital Marketing Strategie

Bestandsanalyse aus Unternehmens- und Kundensicht

- Unternehmensziele, Wettbewerb, SWOT-Analyse
- Aktueller digitaler Reifegrad des Kunden
- Ressourcen: Interne Kapazitäten & Fähigkeiten, externe Partner, vorhandene/geplante Budgets

Den Kunden kennen und genau beschreiben

- Zielgruppe definieren: Wen wollen wir digital erreichen?
- Kunden-Personas entwickeln und validieren
- Zielmärkte und Segmente festlegen

Customer Journey definieren und relevante Inhalte beschreiben

- Festlegung typische Customer Journey: Kaufauslöser, Informationsverhalten & Einkaufskanäle
- Erste Auswahl Suchwörter (Keywords) als Basis für Content Marketing, SEO und Social Media
- Mögliche Kontaktstrategien im Inbound und Outbound Marketing

Tag 2

Das Team fit machen und alle mitnehmen

- Richtige Einstellungen und Kernkompetenzen: Messen als Erfolgsvoraussetzung
- Integration Marketing und Vertrieb sowie Einbindung aller wichtigen Entscheidungsträger
- Relevante Kennzahlen und KPIs definieren

Über Medien und Technologien skalieren

- Übersicht über die aktuelle Systemlandschaft beim Kunden: Was wird wofür von wem genutzt?
- Überblick über wichtige Kanäle einschließlich Social Media und Technologien
- Bedarfsermittlung zur Erreichung der gesteckten Ziele

Aktionsplan und nächste Schritte

- Zusammenfassung Ergebnisse und beschlossene Maßnahmen
- Welchen Beitrag kann jedes Teammitglied leisten, um den Gesamterfolg zu steigern?
- Welche Maßnahmen sollten priorisiert werden, um möglichst schnell Erfolge zu sehen?