

Workshop

Marketing ROI optimieren

Ergebnisse verbessern | Prozesse gestalten | Mitarbeiter einbinden



Eine klare Aussage zum Marketing ROI zeigt den messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg und sichert zukünftige Investitionen. Im interaktiven Workshop werden bei den Teilnehmern die Kenntnisse für effektiveres Marketing vertieft. Sie erfahren, warum ein positiver ROI wichtig ist, wie er ermittelt wird und durch gezielte Maßnahmen optimiert werden kann. Schwerpunkt sind bewährte Methoden aus der Praxis zur Optimierung von Demand Generation und Lead Management sowie besseren Integration von Marketing und Vertrieb. Technologieansätze, Fallstudien und Beispiele veranschaulichen erfolgreiche Herangehensweisen mit dem Ziel der unmittelbaren Umsetzung. Die Teilnehmer profitieren von kompaktem Wissen und können gezielt Fragen mit dem Referenten behandeln. Im intensiven Austausch wird ein konkreter Maßnahmenplan mit Zielen und Meilensteinen entwickelt.

ZIELGRUPPE: Marketing-, Vertriebs- und CRM-Verantwortliche, die den wirtschaftlichen Beitrag von Marketing steigern wollen und konkrete Ansätze zur Umsetzung suchen.

„Ich war überrascht, wie viel sich aus dem Sales Funnel noch herausholen lässt. Mit dem Profiblick packt Lutz Klaus an: Er bietet klare, praxisorientierte Handlungsempfehlungen. Der Teilnehmer profitiert dabei aus einem reichhaltigen Erfahrungsschatz. Zusätzlich gibt Lutz zahlreiche Impulse zum Einsatz der brandaktuellen digitalen Marketing-Werkzeuge. Damit schafft man Klarheit und Transparenz. Es vereinfacht und beschleunigt den Weg zu einem besseren Marketing ROI und mehr Erfolg.“

Sven Bedö, Leiter Marketing Flottweg SE

REFERENT: Lutz Klaus ist Experte für Data-Driven Marketing, Marketing Automation und ROI-Optimierung. Er hat 30 Jahre internationale Marketing- und Vertriebserfahrung. 2016 gründete er Marketing ROI Consulting und berät Kunden bei der Umsetzung von datengetriebenem Marketing und der Performance Optimierung. Er ist Buchautor und Gastdozent an zwei deutschen Hochschulen.

WEITERE INFORMATIONEN UND BUCHUNG: 030 33847882 | lklaus@marketing-roi.eu

Tag 1

Einführung: Mehrwert im Marketing schaffen

- Wie definiere ich „Mehrwert“ und „ROI“ aus Marketingsicht und warum sind klare Aussagen wichtig für unser Team sowie für mich persönlich?
- Warum ist eine Kultur des Messens und Optimierens wesentlich für den Erfolg?
- Welche Messgrößen und KPIs sind relevant für Online und Offline Marketing?

Planung: Gut geplant ist halb gewonnen

- Werden die derzeitigen Marketing Aktivitäten von einer Unternehmensstrategie abgeleitet und mit vertriebsrelevanten Zieldefinitionen in Einklang gebracht?
- Wie sieht der Planungsprozess aktuell aus einschließlich Format, Tools, Kanäle, Themen, Verantwortlichkeiten, Teilnehmer, zeitlichem Ablauf und Meilensteinen?
- Wie setze ich einen ROI-fokussierten Marketing Plan mit Schwerpunkt auf Demand Generation auf bei dem ich laufend die Zielerreichung kontrollieren kann?

Umsetzung: In der Praxis die Grundlage für Erfolg legen

- Wie wird der aktuelle Plan in der Praxis aktiviert? Welche Tools, wie zum Beispiel Marketing Automation, werden für die Umsetzung der Marketing Aktionen genutzt und wer ist involviert?
- Werden Marketing Aktionen entlang einer Customer Journey definiert und umgesetzt?
- Welche Maßnahmen sind grundsätzlich sinnvoll in den einzelnen Funnel-Phasen und wie verbessere ich meine Konvertierungsraten?

Tag 2

Reporting: Steuern Sie Ihr Marketing über operative Dashboards

- Werden Ergebnisse von Aktionen derzeit ausgewertet und wenn ja mit welchen Tools? Wer macht das und wie werden die Erkenntnisse umgesetzt?
- Werden Ergebnisse und Erkenntnisse systematisch mit dem Vertrieb abgestimmt?
- Performance Marketing in der Praxis: Beispiele Dashboards und ROI Kalkulator

Organisation: Rollen und Prozesse optimal aufsetzen

- Welche Maßnahmen kann ich treffen, um Marketing und Vertrieb besser zu integrieren und die Umsatzergebnisse zu optimieren (3 V-Methode)?
- Wie erfolgt das Lead Management mit dem Vertrieb und gibt es zu dem Prozess ein gemeinsames Verständnis, eine gemeinsame Datenbasis?
- Welchen Beitrag kann jedes Teammitglied leisten, um den Gesamterfolg zu steigern?

Die nächsten Schritte

- Was wollen Sie in den nächsten 3, 6, 12 Monaten erreichen?
- Welche Maßnahmen sollten priorisiert werden, um möglichst schnell Erfolge zu sehen?
- Feedback und offene Fragen