

ENGAGE TO WIN

IHR PERSÖNLICHER PLAN FÜR DEN ERFOLG
IN DER ENGAGEMENT ECONOMY

von Ihnen selbst erstellt.

Was ist ein Dekret? Bedeutet es, eine Flagge oder Grenze zu setzen, eine Überzeugung kundzutun oder das Schicksal selbst in die Hand zu nehmen? Auf den Seiten dieses Buches präsentiere ich mein Dekret für Marketing. Dieses Dekret werde ich im Laufe der Zeit vertiefen und erweitern, aber die grundlegende Botschaft ist klar: Engage to win – Sie müssen interagieren, um erfolgreich zu sein.

Ein Dekret ist jedoch nicht nur eine kollektive Proklamation; es ist vor allem eine persönliche Aussage: Als Marketer brauchen Sie Ihr eigenes Dekret, in dem Sie Ihre Marketing-Aktivitäten begründen und Ihre Überzeugungen darlegen. Wie sehen Sie Ihre Aufgabe in einer Zukunft, die in vieler Hinsicht bereits begonnen hat?

Auf den folgenden Seiten lade ich Sie ein, mit der Niederschrift Ihres eigenen Dekrets zu beginnen. Dabei steuere ich Anregungen, Überlegungen, Fragen und Ideen Ich werde Sie mit Anregungen, Überlegungen, Fragen und Ideen begleiten; aber das Wichtigste in diesem Buch sind die leeren weißen Seiten, auf denen Sie Ihren Erfolgsplan für die Zukunft entwerfen sollen.

Zögern Sie nicht, in dieser Entwurfsphase Ihre Gedanken, Erkenntnisse, Fragen und Bedenken mit uns zu teilen. Denn um die Kunst und Wissenschaft des Marketings auch in Zukunft erfolgreich zu betreiben, benötigen wir die besten und kreativsten Ideen; lassen Sie uns diese gemeinsam finden.

**-Steve Lucas
@Marketo**

Die neun Gebote: Die Regeln der Interaktion

Interaktion unterscheidet die besten Unternehmen von den anderen. Hier die neun Gebote, die Ihnen dabei helfen sollen, erfolgreich zu interagieren.

1. GEBOT

Zuhören. Es braucht Disziplin, um Ihren Kunden wirklich zuzuhören.

2. GEBOT

Lernen. Sie müssen alle Daten, die Sie von Kunden und potenziellen Kunden sammeln, in Einblicke verwandeln.

3. GEBOT

Nutzen Sie diese Erkenntnisse, indem Sie mit Ihren Kunden so interagieren, wie und wo sie es wünschen.

4. GEBOT

Vergessen Sie nie, dass die Engagement-Journey nicht von Ihnen, sondern von Ihren Kunden gesteuert wird.

5. GEBOT

Nur Sie allein definieren, wofür Ihr Unternehmen steht.

6. GEBOT

Jeder im Unternehmen hat die Chance, den Interaktionsprozess zu beeinflussen – zum Guten oder Schlechten. Entscheiden Sie sich für das Gute.

7. GEBOT

Ihre persönliche Marke können nur Sie selbst definieren. Ihr Unternehmen muss etwas repräsentieren. Auch Sie als Mensch müssen für etwas stehen. (Und das, was Sie repräsentieren, wird auf Ihr Unternehmen zurückfallen.)

8. GEBOT

Content an Ihren Kunden, sei es eine E-Mail, ein Video oder andere Inhalte, sollte Ihr Unternehmen erst verlassen, wenn er durch eine Fokusgruppe oder einen Feedback-Pool geprüft wurde. In der heutigen Zeit der Hyperreakтивität ist dies unerlässlich.

9. GEBOT

Die Welt verändert sich schneller als je zuvor – dies betrifft Normen, Geschmäcker, Vorlieben, Überzeugungen, Vorurteile usw. Sie können nicht davon ausgehen, dass das, was Sie gestern für die Wahrheit hielten, auch heute noch wahr ist. Sie und Ihr Unternehmen müssen diese Tatsache akzeptieren und verinnerlichen. Sie ist absolut.

Ihr Engage-to-Win-Erfolgsplan

„DIE MARKETINGTAKTIKEN VON GESTERN SCHADEN IHNEN“

Welche Taktiken nutzen Sie derzeit, die Sie gefährden könnten?
Welche Aktivitäten, die dringend hinterfragt werden müssen,
werden automatisch durchgeführt?

Wie können Sie mit Ihren Interaktionen die Aufnahmebereitschaft der Kunden erhöhen, bevor diese vom Vertriebsteam kontaktiert werden?

„EINE EMOTIONALE BEZIEHUNG IST DIE ULTIMATIVE WAFFE, MIT DER SIE DEN KAMPF UM HERZ UND HIRN GEWINNEN.“

Wie effektiv gewinnen Sie Herz **UND** Hirn?

**FRAGEN SIE SICH: WIE
HÄNGT INTERAKTION MIT
GEWANDTHEIT UND
ANPASSUNG ZUSAMMEN?**

„SIE WERDEN NICHT NUR MIT DEN MASSSTÄBEN DER KONKURRENTEN IN IHRER BRANCHE GEMESSEN. SIE MÜSSEN SICH DEM VERGLEICH MIT DEN BESTEN STELLEN, UNABHÄNGIG VON DER BRANCHE.“

Das englische Wort „Engagement“ wird laut Wörterbuch so definiert: „eine Person anzuziehen, sie zu beschäftigen oder ihre Aufmerksamkeit zu halten.“ Entsprechen Ihre Marketingbemühungen dieser Definition?

Haben Sie Empfehlungsgeber für Ihre Marke?
(Seien Sie ehrlich.) Falls ja, was bewegte diese, Ihre Marke zu empfehlen? Wenn Sie keine Empfehlungsgeber haben, was müssen Sie ändern?

DAS DEKRET ENTHÄLT „7 GRÜNDE, WESHALB INTERAKTION DIE RENDITE IHRER MARKETINGINVESTITION VERBESSERT“.

Was halten Sie davon? Was kommt Ihnen am am bekanntesten vor? Sind Sie irgendwo anderer Meinung?
Was würden Sie ergänzen?

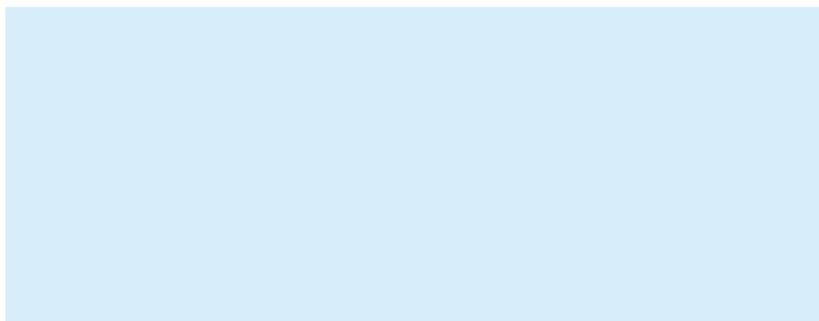
Vergessen Sie Kennzahlen, die nur Ihre Eitelkeit bedienen.
Zählen Sie als Erstes die Kennzahlen auf, die Sie zwar erfassen, mit denen Sie aber keine echte Interaktion erreichen.

Erinnern Sie sich an die beste Kampagne, an der Sie je mitgearbeitet haben. Was waren die typischen Merkmale? Warum funktionierte sie? Was lernten Sie daraus?

Erinnern Sie sich an die schlechteste Kampagne, an der Sie beteiligt waren. Warum schlug sie fehl? Was hätten Sie anders gemacht?

Das Dekret zitiert Netflix als Beispiel für das Versprechen, dass Engagement Economy funktioniert. Welches Beispiel würden Sie wählen? Welches Unternehmen verkörpert unser Potenzial am besten?

Zeichnen Sie die Logos der drei Unternehmen, die Ihrer Meinung nach am effektivsten mit Ihnen interagieren.



Das Dekret enthält 9 Gebote für die Interaktion. Wenn es statt neun zehn Gebote sein sollten, welches Gebot würden Sie ergänzen?

**„KEIN UNTERNEHMEN AUF DIESEM PLANETEN BESITZT GENUG GELD,
UM DIE KUNDENMEINUNG ZU IGNORIEREN.“**

Überlegen Sie, welche Meinungen und Quellen Ihr Urteil über Marketing und Interaktion beeinflussen. Listen Sie diese hier auf. Wer macht es richtig? Wer öffnet Ihnen den Weg zu neuen Ufern? Wer leitet Ihr Denken in interessante neue Richtungen?

Wir haben zwei Möglichkeiten. Entweder interagieren wir mit unseren Kunden frühzeitig und überall, bauen wichtige, lebenslange und persönliche Kundenbeziehungen auf. Oder wir riskieren, irrelevant zu werden.

Copyright © 2017 von Marketo

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Veröffentlichung darf in beliebiger Form oder mit beliebigen Mitteln, beispielsweise durch Fotokopieren, Aufzeichnung oder andere elektronische oder mechanische Mittel ohne die vorherige schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert, verteilt oder übertragen werden, es sei denn, es handelt

sich um kurze Zitate, die Teil kritischer Rezensionen sind oder für andere, nicht-kommerzielle, nach dem Copyright-Recht zulässige Zwecke genutzt werden.

Wenden Sie sich mit Bitten für Freigabe an den Herausgeber: books@thefrontierproject.com

Gedruckt in den Vereinigten Staaten von Amerika. Erstauflage.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.marketo.com