



— waym.ch

Ein Briefing-Leitfaden für KMUs

Die folgenden Fragen sollen dazu dienen, den Status Quo und zukünftige Anforderungen in Bezug auf verschiedene Aspekte der Marketing Automation in deinem Unternehmen herauszuarbeiten. Das Ziel ist, einen besseren Überblick über den Ist-Zustand zu bekommen und zu definieren wie es in Zukunft aussehen soll und wie der Weg dorthin aussieht.

Auf der Suche nach einer Agentur oder einem Auftragnehmer für dein Marketing Automation Projekt findest du hier die relevanten Fragen, um eine Ausschreibung zu gestalten. Meistens sind noch nicht alle Fragen geklärt oder können nicht alle Antworten geteilt werden. Aber je mehr und gezielter du Auskunft geben kannst, desto präziser kann ein Lösungsansatz formuliert werden.

Bei Fragen freuen wir uns, von dir zu hören. Gerne können wir dir gezielt geeignete Massnahmen und Tools für eine optimale Marketing Automation Lösung vorschlagen.

1. Informationen zum Auftraggeber
2. Ausschreibung
3. Das Projekt im Detail
4. Projektorganisation
5. Funktionale Anforderungen an das Projekt
6. Budget
7. Marketing Kommunikation
8. Marketing
9. Schnittstelle Marketing Automation Tool <-> CRM
10. Datenmanagement
11. Marketing Automation Tool
12. Markt

1. Informationen zum Auftraggeber
1.1. Was macht dein Unternehmen? Was sind die Produkte und Dienstleistungen? In welcher Branche bist du tätig?

1.2. Kennzahlen: Wie viele MitarbeiterInnen habt ihr und wie viel Umsatz macht ihr?

1.3. Erzählt uns von eurem Unternehmen. Wie seid ihr entstanden und wie seid ihr zu dem geworden was ihr heute seid?

1.4. Wie ist euer Unternehmen aufgebaut? Wie seid ihr organisiert? (*Unternehmensstruktur, Organigramm u.a.*)

2. Ausschreibung

(Damit eine Ausschreibung vollständige und vergleichbare Offerten bringt, sollten diese Punkte beantwortet werden)

2.1. Wer ist auf Auftraggeberseite AnsprechpartnerIn für das Projekt?

Name:

Email:

Telefon:

2.2. Gib uns eine kurze, konkrete Beschreibung des Projektes:

2.3. Welche qualitative und quantitative Ziele verfolgst du mit der Einführung von Marketing Automation?

2.4. Gesamtbudget für das Projekt: (*Vorgaben zum Budgetrahmen helfen dem Auftragnehmer zu beurteilen, ob und wie das Briefing umgesetzt werden kann.*)

2.5. Erwartungen an den Auftragnehmer - Nach welchen Kriterien wird der Auftragnehmer ausgewählt?

2.6. Was erwartet der Auftraggeber in einem ersten Schritt vom Auftragnehmer?
Eine Offerte, eine Replik zum Briefing, ein Richtbudget?

Umfang der Offerte:

- Wird ein Richtbudget, ein Kostendach, eine detaillierte Offerte verlangt?
- Ist die Offerte in einen vorgegebenen Raster einzufügen, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten?

2.7. Bis wann soll das Projekt realisiert sein?

2.8. Sind Referenzen Bestandteil der Offerte? Projekte und / oder Personen?

2.9. Ausfallhonorar: *(Bei aufwändigen Projektausschreibungen ist es üblich, den Unternehmen, die nicht berücksichtigt wurden, ein Ausfallhonorar zu bezahlen.)*

3. Das Projekt im Detail

3.1. Primärziele - Formuliere mit wenigen Worten das hauptsächliche Ziel des Projekts:
(qualitativ und / oder quantitativ):

3.2. Sekundärziele - Welche weiteren Ziele soll das Projekt erreichen? *(Beschränke dich auf drei realistische, spezifische, also nicht allgemeingültige Ziele):*

3.3. Welches ist die primäre Zielgruppe, die mit dem Projekt erreicht werden soll?

Welche Informationen stehen zur Zielgruppe zur Verfügung (sozio-demographische Daten, Interessen & Bedürfnisse gemäss Web Analytics, Konsumverhalten, Marktforschung Resultate etc.)

3.4. Welche Anforderungen der Zielgruppe soll das Projekt erfüllen?

- In welchen Punkten soll das Projekt das Marketing entlasten, welche Marketingziele soll das Projekt unterstützen.
- Welche (Inter-) Aktionen soll das Projekt bei der Zielgruppe auslösen?

3.5. Welche On- & Offline-Medien und welche Apps nutzt die Zielgruppe?

4. Projektorganisation

4.1. Wie sieht die Roadmap für dieses Projekt aus? Ziele, Meilensteine?

4.2. Wer ist in die Entscheidungs- und Freigabeprozesse involviert?

4.3. Arbeitsteilung:

- Welche Aufgaben übernimmt die Agentur?
- Welche Aufgaben übernimmt der Auftraggeber: z.B. im Bereich Content Qualitätssicherung, Testing, Übersetzung?

4.4. Wie sieht der GoLive Prozess für das Projekt aus?

5. Funktionale Anforderungen an das Projekt

5.1. Wird eine technische Projektdokumentation verlangt?

5.2. Ist eine Schulung für die Lösung nötig?
Wie viele Personen werden an welche Schulungen teilnehmen?

5.3. Analyseinstrumente:

- Ist ein Analytics Tools im Einsatz?
- Sollen diese Tools weiter verwendet werden oder neue zum Einsatz kommen?
- Müssen allenfalls bestehende Daten über das Benutzerverhalten gesichert werden?

5.4. Mit welchen Schnittstellen ist das Projekt verbunden? Systemlandschaft?

5.5. Wartung Social Media Auftritte:

- Müssen im Rahmen des Projektes Daten auf weiteren Plattformen (Facebook, Google+, Twitter etc.) gepflegt werden?
- Wer war bis jetzt für die Einbindung und die Wartung zuständig?
- Soll sich das ändern?

6. Budget

(Vorgaben zum Budgetrahmen helfen dem Auftragnehmer zu beurteilen, ob und wie das Briefing umgesetzt werden kann. Ein professioneller Partner wird aus den Budgetvorgaben keinen persönlichen Nutzen ziehen, sondern vielmehr helfen, die vorhandenen Mittel gezielt einzusetzen.)

6.1. In welchem Budgetrahmen soll das Projekt umgesetzt werden?

6.2. Wirtschaftliche Konditionen:

- Vorgaben zum Zahlungsplan (z.B. 30 % bei Auftragserteilung, 30% bei Erreichen eines Meilensteins, 30% bei Abnahme und 10% bei Onlineschaltung):
- Sind die Preise inkl./exkl. MWST. auszuweisen?

6.3. Wer übernimmt die Kosten für die Lizenzen und die Copyrights für Material (Bilder, Videos, Schriften, Software), die für das Projekt benötigt werden?

6.4. Welche Leistungen sind nicht Bestandteil des Budgets (z.B. Übersetzungskosten, Lizenzkosten)?

7. Marketing Kommunikation

7.1. Welche grundsätzlichen Kommunikationsstrategien verfolgt ihr. Welche Massnahmen und welche Instrumente zum Erreichen eurer Kommunikationsziele sind vorgesehen?

7.2. Wie sieht eure Online- und Mobile-Strategie aus?

7.3. Mit welchen Zahlen und Parametern (KPI) wird die Zielerreichung gemessen?

7.4. Mit welchen Kommunikationsmassnahmen wird das Projekt bei der Zielgruppe bekannt gemacht? Welche Massnahmen sind dafür bereits realisiert, welche sind zu entwickeln?

8. Marketing

8.1. Was macht ihr generell bereits im digitalen Marketing?

8.2. Wie viele MitarbeiterInnen sind momentan für das (digitale) Marketing zuständig?

8.3. Welcher Wissensstand zu Marketing und Marketing Automation besteht?

8.4. Wie sieht die Marketingstrategie des Unternehmens aus?

8.5. Wie ist die digitale Marketingstrategie? Passt diese zur Strategie des Unternehmens?

8.6. Stehen bereits Ziele fest, die du bezüglich deiner Leads, KundInnen oder deines Umsatzes erreichen möchtest?

8.7. In welche Marketingaktivitäten investierst du aktuell?

8.8. Wie sehen deine Zielgruppen aus?

8.9. Hast du Buyer Personas definiert? Wenn ja, wie beschreibst du deinen idealen Kunden bzw. deine ideale Kundin?

8.10. Welche Daten sammelst du aktuell von deinen KundInnen?
Welche Daten könntest du einfach dazu gewinnen?

8.11. Wie sieht die Datenqualität aus? Kann man die Daten einsehen?

8.12. Wie generierst du aktuell Leads? Kennst du die ungefähren Kosten pro Lead?

9. Schnittstelle Marketing Automation Tool <-> CRM

9.1. Welche Daten sollen zwischen dem CRM und dem Marketing Automation Tool synchronisiert werden? Leads, Kontakte, Kampagnen oder andere Objekte?

9.2. Wie soll mit Duplikaten umgegangen werden? Gibt es eine Single Source of Truth?

9.3. Gibt es einen Lead-Qualifikationsprozess im CRM?

9.4. Wann und wie soll das Marketing Automation Tool bei der Qualifikation zum Einsatz kommen?

9.5. Wie werden die KundInnen segmentiert? Gibt es Kundengruppen? (Z.B. Aktiv, Inaktiv, Opportunities, etc.)

10. Datenmanagement

10.1. Wie sieht es mit dem Datenvolumen aus (z.B. Kontakte, User, Kampagnen, etc.)?

10.2. Gibt es Bedingungen in Bezug auf die Speicherkapazität?

10.3. Wo sollen die Daten gespeichert werden (Land)?

10.4. Werden Files im CRM gespeichert, auf die zugegriffen werden soll?

10.5. Sollen Backups der Daten gemacht werden?

10.6. Wie soll das Hosting organisiert werden?

10.7. Wie sieht es in Bezug auf Datenschutz aus (z.B. GDPR Compliance)?

10.8. Welche Informationen will man von KundInnen und potenziellen KundInnen sammeln?

10.9. Wird zwischen B2B und B2C unterschieden?

10.10. Gibt es unterschiedliche Abteilungen/Business Units mit jeweils eigenen Daten?

11. Marketing Automation Tool

11.1. Welche Funktionen soll das Automation Tool mitbringen (E-Mail-Marketing oder auch SMS, Push-Nachrichten, Social Media Monitoring?)?

11.2. Wie viele UserInnen gibt es?

11.3. Gibt es unterschiedliche UserInnen mit unterschiedlichen Berechtigungen? Wenn ja, beschreibe die unterschiedlichen Rollen?

11.4. Wie sieht es mit unterschiedlichen Rollen im CRM aus?

11.5. Braucht ihr von uns vorbereitete Newsletter Templates? Wenn ja, wie viele?
Gibt es ei CI/CD?

11.6. Welche Prozesse sollen automatisiert werden? Welche Elemente beinhalten die Prozesse?

11.7. Welche Touchpoints mit KundInnen gibt es? Gibt es eine definierte Customer Journey?

12. Markt

12.1. Über welche Alleinstellungsmerkmale verfügt das Angebot oder die Firma?

12.2. Welche Position besetzt der Auftraggeber, das Produkt oder die Dienstleistung im Markt (Nischenplayer, Me-Too, Marktleader etc.)?

12.3. Auflisten der engsten MitbewerberInnen (online und offline)?

12.4. Beurteilung der Strategien der MitbewerberInnen inkl. Aufzeigen von Likes und Dislikes:

12.5. Sind die MitbewerberInnen im Social Media aktiv und erfolgreich?

12.6. Funktionen, die gefallen und an denen das Projekt gemessen wird:

13. Weitere Anmerkungen:

Dein Waym Marketing Automation Team

Bei Fragen und Anmerkungen:

Waym Marketing Automation

Waldeggstrasse 41

3097 Liebefeld

Tel: +41 31 371 63 03

info@waym.ch

25.05.2021