



KUNDENREFERENZEN

PROFIL EINER MARKETING- VERANTWORTLICHEN – 4 Fragen an Mathilde le Taillandier, EMEA Regional Marketing Senior



Wie in den meisten IT-B2B-Organisationen sieht sich auch die Marketingabteilung von Informatica mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, darunter die Kontrolle der digitalen Daten und die Organisation der Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing. 2017 entwickelte Informatica eine Strategie, die die TechTarget-Plattform Priority Engine nutzt. Können Sie uns mehr über Ihren Ansatz im Data-Marketing erzählen?

Unsere Data-Marketing-Strategie ist Teil einer globalen Strategie, die 2015 ins Leben gerufen wurde und darauf abzielt, die Transformation von Informaticas Geschäftsmodell in Richtung Cloud und Subskription zu unterstützen. Diese Veränderung bringt eine bessere Kenntnis unserer Kunden, ihres Verhaltens, ihrer Zufriedenheit und ihrer Verwendung unserer Produkte mit sich. Unsere Data-Marketing-Strategie unterstützt dieses Ziel und stützt sich dabei auf 5 Prinzipien:

1. Alle Quellen verbinden: Wir stellen sicher, dass jede neue Datenquelle mit unserem Data Lake verbunden ist, um einen Siloeffekt und die Fragmentierung unserer Daten zu vermeiden. 2017 haben wir beispielsweise unsere Plattformdaten zum Sozialen Engagement aus neuen Quellen integriert, um das Account-basierte Marketing-Dashboard des Vertriebsteams anzureichern und ihnen eine 360-Grad-Ansicht der Marketingaktivitäten ihrer strategischen Kunden zu ermöglichen.

2. Die Datenqualität auf dem neuesten Stand halten – das beinhaltet die Pflege und Verbesserung unserer Qualitätskennzahlen für Vertriebs- und Marketingdaten. Im vergangenen Jahr haben wir eine massive Salesforce- und Marketo-Migration durchlaufen, die es uns ermöglicht hat, unsere KPIs zur Datenduplizierung, automatischen Korrektur und Bereinigung unserer Account- und Kontaktdaten zu verstärken.

“ Am Ende dieses Pilotprojekts haben wir den ROI analysiert und ermittelt, dass diese Investition eine Pipeline von über 4 Millionen US-Dollar für die Themen Cloud und Big Data, die bei Informatica Priorität haben, beeinflusst hat.”

3. Unsere Daten anreichern: Unsere Daten sind niemals gut genug und wir arbeiten stets daran, unsere Account- und Kontaktdaten zu vervollständigen. Hierfür arbeiten wir mit einem

Drittpartei-Datenanbieter zusammen und haben hierfür 2017 unter anderem die Plattform „Priority Engine“ von TechTarget evaluiert.

4. Erweiterung der Nutzung unserer Daten: Wir stellen sicher, dass wir die Nutzung unserer Marketingdaten kontinuierlich erweitern, sobald diese erworben oder generiert wurden. Je mehr Informationen wir sammeln, wie etwa die Interessen unserer Kunden und die Nutzung unserer Lösungen, desto mehr können wir unsere Segmentierungsstrategie und unsere Nachrichtenübermittlung testen und verfeinern und so die Qualität und Relevanz unserer Kampagnen verbessern. Seit wir nach diesem Prinzip verfahren, haben sich die Engagement-Raten unserer Kampagnen um das Drei- bis Vierfache erhöht.

5. Das letzte Prinzip schließlich liegt in der Datenverwaltung: Unsere Data-Marketing-Strategie basiert auf Data-Governance-Regeln, die für das gesamte Unternehmen gelten und die die Flexibilität erfordern, sich an ein sich wandelndes Unternehmen und ein sich ständig weiterentwickelndes Rechtsgebiet wie die DSGVO anzupassen.

2017 haben Sie sich auf die Buyer's Journey konzentriert. Was waren Ihre Nurturing-Strategien, um die potenziellen Kunden mittels Priority Engine anzuwerben?

2017 wollten wir ein neues Tool für die Akquisition von Kontakten implementieren, das sowohl qualitativ hochwertig als auch immer aktiv sein wird. Aus diesem Grund haben wir Priority Engine evaluiert. Mit Priority Engine sammeln wir Informationen durch Intentions-Signale, die wir in unsere Nurturing-Automatisierungs-Feeds (Marketo) integrieren, um eine ganzheitliche

Sicht auf die Kontakte und ihre Interessen zu erhalten. Wir segmentieren die Kontakte, um ihnen Informaticas hochwertigen Content an ihre Interessen angepasst anzubieten und sie auf intelligente Weise in unseren Marketing-Trichter einzubinden. Wir haben diese Taktik mit Content-Syndications-Kampagnen im TechTarget-Netzwerk unterstützt, um sie noch intensiver mit unseren Inhalten zu verbinden. Priority Engine hat uns auch dabei geholfen, unsere Account-basierte Marketing-Strategie zu nutzen, indem wir abhängig von den gewonnenen Intentions-Erkenntnissen gezielt neue Opt-in-Kontakte zu unseren strategischen Kunden geworben haben. Die Plattform hat uns außerdem dabei geholfen, den Traffic bei unseren Online- oder Offline-Veranstaltungen zu steigern.

2017 haben Sie in einigen EMEA-Ländern ein Priority-Engine-Pilotprogramm durchgeführt. In diesem Jahr wurde das Programm um Kampagnen in Nordamerika und APAC weltweit erweitert. Was waren die Ergebnisse der Pilotkampagne, die Grund genug für eine globale Erweiterung waren?

Wir haben das Pilotprogramm 2017 von Frankreich aus für verschiedene EMEA-Länder drei Quartale lang durchgeführt. Am Ende dieses Pilotprojekts analysierten wir den ROI und stellten fest, dass diese Investition eine Pipeline von über 4 Millionen US-Dollar in den Themenbereichen Cloud und Big Data beeinflusst hat, die bei Informatica Priorität haben. Dieser ROI führte zu einer sehr positiven Rückmeldung hinsichtlich des Pilotprogramms und in der Folge zu einem globalen Projekt. Mit der Erweiterung der Kampagne sind wir

auch zu einer automatisierten Integration der Daten über APIs zwischen Priority Engine und Marketo übergegangen. Wir haben die Projektsteuerung jetzt auf europäischer Ebene in unserem Digital Excellence Center in Dublin zentralisiert.

Was ist Informaticas Strategie in Bezug auf die DSGVO? Wie wirkt sich das auf die Auswahl Ihrer Anbieter aus?

Informatica hat ihre DSGVO-Initiative Anfang 2017 gestartet. Die Rechtsabteilung erstellte eine spezifische Roadmap für alle Abteilungen: HR, Marketing, Beschaffung, F & E. Auf der Marketing-Seite hatten wir dadurch die Möglichkeit, unsere Richtlinien für das Opt-In und das Zustimmungsmanagement zu überprüfen. Seit Anfang 2018 prüfen wir gemäß der Roadmap die Implementierung von IT-Lösungen, um einige der zentralen Aspekte der Verordnung zu erfüllen. Wir planen, einige unserer eigenen Lösungen in Bezug auf Datenrisikomanagement, Zugriff auf sensible Daten, Einwilligungsmanagement und Datenanonymisierung einzusetzen. Wir erwarten von unseren Anbietern und Partnern, dass sie die gleichen strengen Anforderungen zugrunde legen, um die Anforderungen der DSGVO zu erfüllen.

Über TechTarget

TechTarget (Nasdaq: TTGT) ist einer der weltweit führenden Anbieter von B2B-Marketing- und Vertriebslösungen, die sich auf die Kaufabsichten von IT-Entscheidungsträgern fokussieren und dadurch einen geschäftlichen Mehrwert für Technologieunternehmen liefern. Durch die Bereitstellung von unzähligen und hochwertigen redaktionellen Inhalten auf unseren mehr als 140 zielgerichteten, technologiespezifischen Webseiten zieht TechTarget entsprechende Technologiekäufer und IT-Interessenten an und liefert ihnen genau die Informationen, die sie benötigen um die Bedürfnisse und

Schwachstellen der IT in ihrem Unternehmen zu untersuchen. Durch die Identifizierung und Analyse des Rechercheverhaltens dieser Käufer auf unserem Netzwerk kann TechTarget seinen Kunden Erkenntnisse zu Kaufabsichten zur Verfügung stellen, die zu effizienten und effektiven Vertriebsmöglichkeiten und neuen Projekten weltweit führen.

TechTarget hat Niederlassungen in Peking, Boston, London, München, Paris, San Francisco, Singapur und Sydney. Für weitere Informationen besuchen Sie techtarget.de und folgen Sie uns auf Twitter [@TechTargetDE](https://twitter.com/TechTargetDE).



 Landwehrstraße 61, 80336 München,
Deutschland

 +49 172 140 6827

 bseifert@techtarget.com

 www.techtarget.de