



KUNDENREFERENZEN

Wie Dell EMC mithilfe der Marketinglösungen von TechTarget den ROI des Partnernetzwerkes gesteigert hat

Durch die nachhaltige Unterstützung des Partnernetzwerkes in Frankreich ist Dell EMC in der Lage, alle Partner konstant in die Marketingstrategie und digitale Transformation miteinzubeziehen. TechTarget hat dazu **Valérie Méterreau, Partner Marketing Manager bei Dell EMC** Frankreich interviewt. Sie ist seit Jahren für die Kampagne mit TechTarget und LeMagIT.fr zuständig. Wir haben mit ihr über den Erfolg und ROI dieser integrierten Kampagne gesprochen.

Können Sie die Zusammenarbeit mit TechTarget und LeMagIT für uns genauer beschreiben?

Ich arbeite seit mehr als neun Jahren mit TechTarget zusammen. Zu Beginn dieser Zeit, als Dell EMC für Enterprise Solutions bekannt war, war es unser oberstes Ziel die Marke Dell EMC bei kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in Frankreich zu bewerben.

Herausforderung:

Die Marketingabteilung von Dell EMC Frankreich, die für die Steuerung des Partnernetzwerkes verantwortlich ist, hat sich zum Ziel gesetzt, den ROI der Marketingmaßnahmen in Frankreich zu steigern und die Sichtbarkeit von Dell EMC bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in dieser Region zu erhöhen.

Lösung:

Um diese Herausforderungen zu meistern, hat TechTarget eine integrierte Kampagne für Dell EMC aufgesetzt. Über einen Zeitraum von fünf Jahren (von 2013 bis 2017) wurden dafür individuelle Webseiten, kundenspezifische Inhalte für die Lead Generierung und die Versendung monatlicher, thematisch-fokussierter Newsletter eingerichtet.

Ergebnis:

Im Durchschnitt wurden 15 % der von TechTarget generierten Leads in eine Verkaufsmöglichkeit umgewandelt. Außerdem konnten sowohl Neukunden als auch Upselling- oder Cross-Selling-Potentiale identifiziert werden.

Um dies zu gewährleisten, haben wir schnell realisiert, dass das Aufsetzen einer integrierten Kampagne am sinnvollsten ist. Mit kundenspezifischem Content speziell für KMUs erstellt, der Entwicklung einer maßgeschneiderten Webseite, der Versendung thematischer Newsletter sowie der Content Syndizierung zur Generierung von Leads konnten wir so die Schwachstellen der KMUs in Frankreich im IT- und Technologiebereich identifizieren. Außerdem waren wir dadurch in der Lage, unsere Lösungen genau für diese Zielgruppe und ihren Bedarf zu bewerben. Somit half uns diese Strategie in zweierlei Hinsicht und hat ebenfalls die Webseite **SolutionTPME** ins Leben gerufen.

Seitdem haben wir die Kampagne Jahr für Jahr erneuert, denn eine langfristige Zusammenarbeit passt sehr gut zur digitalen Transformation und Einführung neuer Marketingtaktiken von Dell EMC. Wir sind daher sehr zufrieden mit dem Ergebnis dieser Kampagne.

Sie sind verantwortlich für alle Partner bei Dell EMC. Wie ziehen Sie diese in die oben beschriebene Art von Kampagne mit ein?

Wir haben unsere Partner Stück für Stück miteinbezogen, denn ich wollte, dass sie auf einfachste Art einen Vorteil aus dieser komplexen Strategie schöpfen konnten. Mir war es besonders wichtig, sie in alle Marketingmaßnahmen von Dell EMC einzubinden und ihnen innovative Ideen, wie z.B. die Webseite **SolutionTPME** und die damit verbundenen Newsletter anzubieten. Jedoch begegneten uns dabei schnell einige Herausforderungen.

Erstens waren unsere Partner bis zu diesem Zeitpunkt nicht wirklich mit digitalen Kampagnen

vertraut, weshalb wir sie anfangs erst einmal schulen mussten. Dies führte auch zur zweiten Herausforderung: Viele von ihnen hatten keine digitalen Marketinginhalte zu ihren Kompetenzen und Services, die wir hätten nutzen können, um Leads zu generieren.

“ 15 % der durch TechTarget generierten Leads haben zu einem Projekt geführt.”

Wie hat Ihnen TechTarget bei diesen Herausforderungen genau geholfen?

Die Expertise von TechTarget war insbesondere bei der Erstellung der Inhalte entscheidend. Für jeden Partner haben wir hochwertige und benutzerdefinierte Inhalte erstellt, die wir für die Generierung qualitativer Leads genutzt haben, welche wiederum für eine nachhaltigere Umwandlung in Vertriebsmöglichkeiten genutzt werden konnten.

Neben dem Ziel, diese Inhalte nach der Kampagne weiterzuverwenden, hatten unsere Partner die Möglichkeit, ihre Kommunikation zu erweitern sowie ihre Zielgruppe mit weiteren, neuen Inhalten zu versorgen und sie in ihr Nurturing aufzunehmen. Auf diese Weise sind die Partner mit uns in eine Langzeitstrategie eingebunden. Atos, zum Beispiel – einer unserer Partner – benutzt unsere kundenspezifischen, von TechTarget erstellten Inhalte auch im Anschluss an die Kampagne für andere Marketingmaßnahmen.

Können Sie uns mehr über die Ergebnisse der Kampagne erzählen?

Wir sind sehr zufrieden mit dem Gesamtergebnis der Kampagne. Aus diesem Grund haben wir die Kampagne vierteljährlich erneuert. Aus inhaltlicher Sicht war die Expertise von TechTarget und LeMagIT in Bezug auf Format und redaktionelle Content-Erstellung für uns von unschätzbarem Wert, da wir unsere Marketingkommunikation kontinuierlich erneuern konnten. Ein Beispiel: Wir waren endlich in der Lage, leicht verständliche Inhalte zu den komplexesten Dell EMC Lösungen anzubieten. Die Tatsache, dass diese Inhalte von einem unabhängigen Experten verfasst wurden, erhöhte unsere Glaubwürdigkeit bei unserer Zielgruppe enorm.

Hinsichtlich des ROIs trug diese Kampagne zur Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse von Dell EMC bei und verstärkte die Sichtbarkeit unserer Marke in einem Markt, in dem wir bis dahin kaum sichtbar waren. Ein weiterer Vorteil, von dem insbesondere unsere Partner profitieren, ist, dass durch die unterschiedlichsten Marketingmaßnahmen alle Dell EMC Partner im Detail vorgestellt wurden.

Außerdem hat die gesamte Kampagne dazu beigetragen, dass viele neue

Vertriebsmöglichkeiten generiert und zahlreiche neue Projekte unter Vertrag genommen wurden. Im Durchschnitt können wir sagen, dass 15 % der Leads, die durch diese Kampagne generiert wurden, zu einer mit Umsatz verbundenen Vertriebsmöglichkeit geführt haben – und das bei einer rein digitalen Kampagne! Dadurch haben wir sowohl zahlreiche Neukunden entdecken als auch Cross-Selling-Möglichkeiten mit Bestandskunden realisieren können.

Über TechTarget

TechTarget (Nasdaq: TTGT) ist einer der weltweit führenden Anbieter von B2B-Marketing- und Vertriebslösungen, die sich auf die Kaufabsichten von IT-Entscheidungssträgern 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

 mrottlaender@techtarget.com

 www.techtarget.de