

BEST PRACTICE LEITFADEN

Als B2B-Unternehmen erfolgreich B2C-Strategien einsetzen



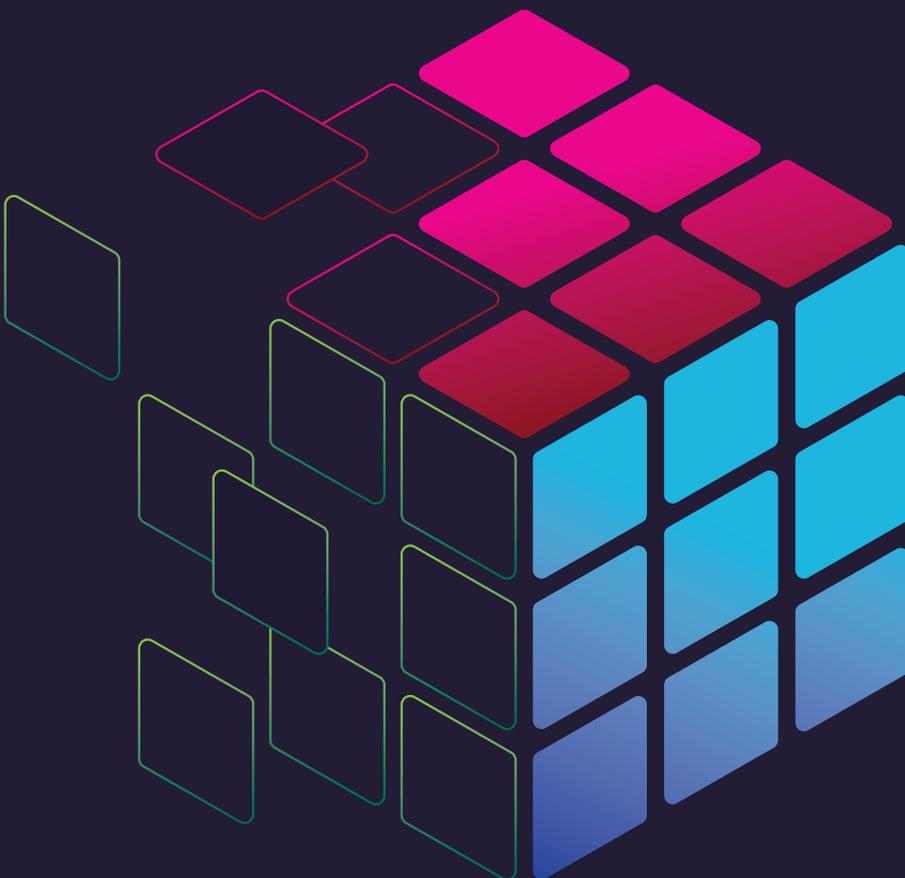
Inhalt

Zusammenfassung	3
Die große Konvergenz von B2B und B2C	4
Daten ausnutzen	6
Einsatz von Ominchannels	10
Checkliste	14

Zusammenfassung

Mit Millennials in leitenden Positionen und B2C-Unternehmen, die die Messlatte fortlaufend höher legen, verändern sich die Erwartungen an B2B. In diesem E-Book sollen Ihnen hilfreiche Strategien vorgestellt werden, mit deren Hilfe Sie Ihren B2B-Kunden die Taktiken von B2C näherbringen können.

Finden Sie heraus, warum Personalisierung so wichtig ist, wie Sie am effektivsten Daten erfassen können und wie Reporting am besten zu nutzen ist. B2B-E-Commerce rückt deshalb immer mehr in den Vordergrund, weil Ihre B2B-Kunden von Ihrem Unternehmen mehr Self-Service erwarten. Lernen Sie, welche zusätzlichen Kanäle Sie außer E-Mail nutzen können. Abschließend stellen wir Ihnen eine Checkliste zur Verfügung, die Ihnen die Auswahl einer geeigneten Omnichannel-Marketingplattform erleichtert.



Die große Konvergenz von B2B und B2C

Direkt an den Verbraucher zu verkaufen ist generell natürlich wesentlich weniger komplex, als der Verkauf an andere Unternehmen. Das lässt sich allein daran erkennen, dass sich eine typische Käufergruppe für komplexe B2B-Lösungen gut und gerne aus sechs bis zehn Entscheidungsträgern zusammensetzt. B2B und B2C unterscheiden sich dagegen nicht in der Art und Weise, wie Personen von Marken behandelt werden wollen, von denen sie kaufen. Denn auch die sechs bis zehn Personen der Käufergruppe bestehen aus einzelnen Käufern, deren Erwartungen stark vom B2C-Standard beeinflusst wurden. Aber woran liegt das?



Mehr als die Hälfte aller Entscheidungsträger im B2B-Bereich besteht inzwischen aus Millennials, einer Generation von Ein-Klick-Käufern, Silicon-Valley-Kapuzenjacken und Sneakern. Kaufen muss nicht kompliziert oder formell sein - und das kann es auch nicht, wenn man diese demographische Zielgruppe ansprechen will. Die Einflüsse von Direkt-to-Consumer-Modellen hätten aber niemals so viel Macht gehabt, wenn die Grenze zwischen Privat- und Arbeitsleben nicht weggefallen wäre. Diese Entwicklung war bereits vor der momentan vorherrschenden globalen Krise bemerkbar. Das Aufkommen persönlicher Geräte wie Pager, Laptops und schließlich Smartphones brachte immer mehr von unserer Arbeit in unser Zuhause. Der Zirkelschluss daraus ist die höhere Informalität in heutigen Büros.

Während früher die Kosten der größte Faktor bei der Auswahl eines Anbieters waren, ist das heute längst nicht mehr der Fall. Stolze 80% der B2B-Kaufentscheidungen basieren heutzutage auf der direkten oder indirekten Kundenerfahrung des Käufers. Bedeutet, dass die Kosten und das tatsächliche Angebot nur noch 20% der Entscheidung ausmachen. Personalisierter Service, Lieferung am darauffolgenden Tag, informelle Methoden und ein neuer Umgangston haben ihren Weg in das Lager dessen gefunden, was B2B-Käufer heutzutage erwarten. Auch der erste Eindruck zählt mehr denn je. Das führt dazu, dass Geschäftskunden bereits 57% des Kaufweges hinter sich haben, bevor sie überhaupt auf Ihre Website kommen. Die Instrumente, die Sie einsetzen, um einen ersten Eindruck zu hinterlassen und Ihre Leads zur Konversion zu führen, waren noch nie so wichtig. Unternehmen müssen deswegen zwingend in der Lage sein, mit ihren Marken mit der gleichen Raffinesse zu sprechen, die B2C-Marken zur Personalisierung Ihrer Touchpoints nutzen. Ob Sie selbst dafür bereit sind oder nicht, das Geschäftsleben wird persönlicher. In diesem E-Book zeigen wir Ihnen, wie Sie die B2C-Strategien, die Sie kennen und lieben, auch den Kunden Ihres Unternehmens näher bringen können.

80 % der B2B-Kaufentscheidungen basieren heute auf der direkten oder indirekten Kundenerfahrung eines Käufers.



Somit basieren nur 20% auf dem Preis oder dem tatsächlichen Angebot.



Geschäftseinkäufer haben bereits 57% des Kaufweges hinter sich, bevor Sie auf Ihre Website gelangen.



Daten ausnutzen

Personalisierung

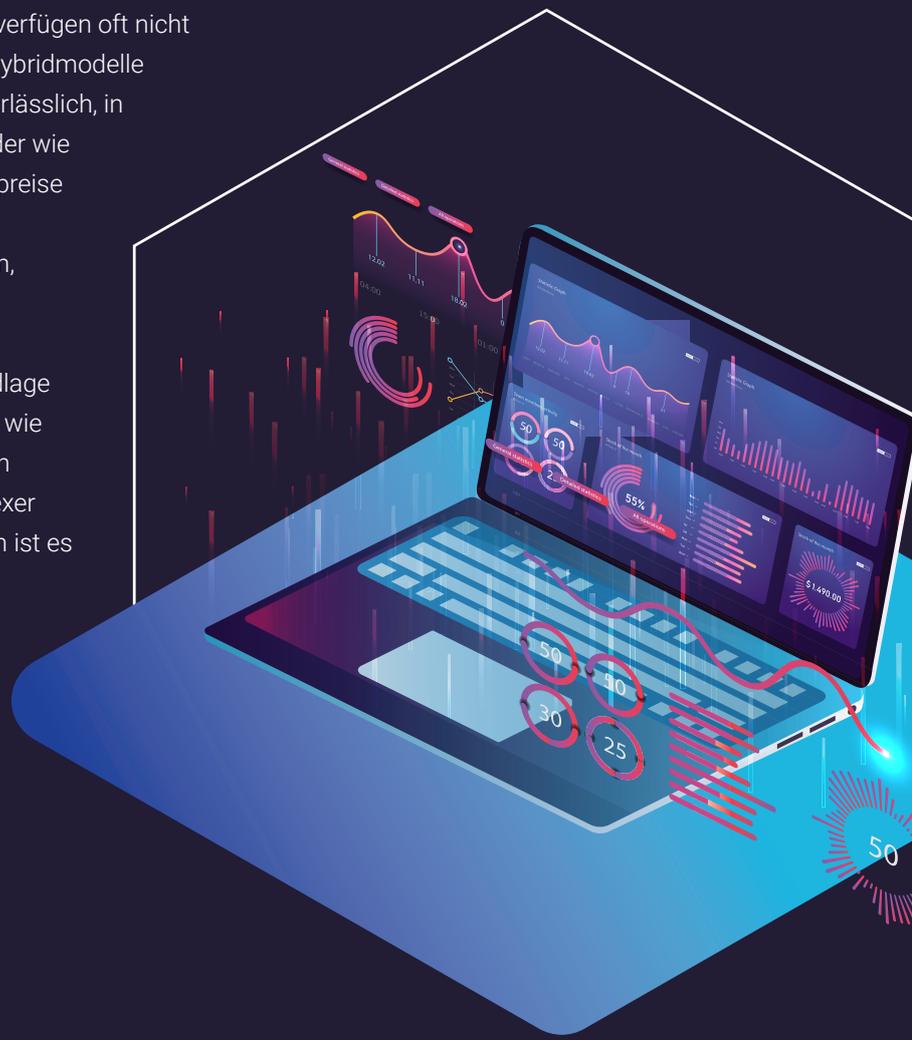
83% der Käufer sagen, dass es Ihnen für einen Geschäftsabschluss sehr wichtig ist, wie eine Person, und nicht wie eine Nummer behandelt zu werden. Deswegen ist die nächste Überlegung bei B2B-Modellen, sich auf die Daten zu konzentrieren, um personalisierte Dienstleistungen anbieten zu können.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Erfahrungen Ihrer B2B-Käufer zu personalisieren. Einerseits hängt es von den Daten ab, die Sie erfasst haben, andererseits auch von den Daten, die Sie in Ihrer Kommunikation mit Käufern durchsetzen können. Letztenendes ist es nämlich der Kontext, der es uns ermöglicht, sinnvolle Verbindungen mit Freunden oder Familienmitgliedern herzustellen. Kennen Sie die Schlüsselinformationen über Ihre Kunden, ermöglicht Ihnen das, jedes Gespräch besser vorbereiten zu können. Gestalten Sie die Kommunikation mit Ihren Käufern am besten so, dass Sie direkt mit Ihnen sprechen.

Viele Omnichannel-Marketing-Plattformen stoßen auf ein ähnliches Problem:

Sie werden B2C-Modellen nachempfunden und verfügen oft nicht über das richtige Datenschema, um B2B- oder Hybridmodelle zu berücksichtigen. Es ist beispielsweise oft unerlässlich, in Ihrer Kommunikation mit dem Kunden Datenfelder wie Angebotsmengen und Ablaufdaten oder Sonderpreise für Großhandelskunden verwenden zu können.

Dennoch priorisieren das nur wenige Plattformen, oder befähigen überhaupt zur Synchronisierung dieser Datenfelder. B2B-Marken möchten Ihre Kampagnen möglicherweise auch auf der Grundlage von Unternehmensinformationen segmentieren, wie etwa die Unternehmensgröße oder der jeweiligen Branche. Für B2B sind diese Felder nicht komplexer als Geschlecht oder Standort für B2C. Deswegen ist es von entscheidender Bedeutung, dass Ihre Omnichannel-Marketing sie nutzen kann.



Andere Möglichkeiten, Personalisierung als B2B-Marke zu erreichen:

Verwendung dynamische Inhalte zur Erstellung komplexer Personalisierungen aus nur einer Nachricht

Dynamische Inhaltsblöcke Ihrer E-Mails können verschiedenen Empfängern unterschiedliche Texte, Bilder, Handlungsaufforderungen und vieles mehr zeigen, abhängig davon, welche Informationen Sie über die Rezipienten haben. Die Informationen basieren beispielsweise auf dem Standort Ihres Käufers, auf der Art der Mitgliedschaft, ob es sich um einen Interessenten oder um einen Kunden handelt - wirklich jedes beliebige benutzerdefinierte Datenfeld Ihrer Wahl.

Verwendung von Segmentierung zur Erstellung separater Kampagnen für verschiedene Käufergruppen

Sie können natürlich über fast alles segmentieren. Altersklassen, neue Kunden, neu aktivierte Leads oder inaktive Käufer. Einige Omnichannel-Marketing-Plattformen geben Ihnen sogar die Möglichkeit, auf der Grundlage des Käuferverhaltens zu segmentieren. Sie können Segmente aus jeder Käufergruppe erstellen und spezielle Kampagnen senden, wenn ein Konto gepflegt werden muss. Zur weiteren Differenzierung könnten Sie auch Käufer segmentieren, die erst kürzlich von einer Gruppe zu einer anderen übertreten sind - das inspiriert Sie dazu, möglichst relevante Aufforderungen zu senden. Belohnen Sie VIP-Konten mit exklusiven Angeboten, um sie bei Laune zu halten und weiterhin bei Ihnen zu kaufen. Oder gewinnen Sie Ihren inaktiven Kundenstamm mit einem nicht zu versäumenden Angebot zurück.

Erstellung personalisierter Customer Journeys mit benutzerdefinierten Automatisierungspfaden

Das Erstellen mehrerer möglicher Routen der Customer Journey Ihrer Kunden in Ihrem Automatisierungsprogramm ist eine weitere Möglichkeit, eine noch persönlichere Erfahrung zu schaffen. Basierend auf den Aktivitäten Ihrer Kunden, beispielsweise dem Öffnen von Nachrichten, können Sie eine Customer-Messaging-Journey erstellen, die die Kunden aktiv dazu anregt, ihr eigenes Abenteuer durch Ihr Automatisierungsprogramm zu wählen. Jede Aktion, die ausgeführt oder eben nicht ausgeführt wird, bestimmt die nächste Nachricht, wodurch sich jede Reise einzigartig gestaltet.

Personalisierung ist der Schlüssel zu vielen der Strategien, die in diesem E-Book besprochen werden, deswegen sind die drei oben genannten Möglichkeiten keineswegs erschöpfend. Bevor wir aber damit weitermachen, wollen wir zunächst einen Blick auf Methoden der Datenerfassung werfen. Denn Daten bilden das Rückgrat erfolgreicher Personalisierung.

Datenerfassung

Wie bei jedem dieser Anwendungsfälle sollten Sie daran denken, mit welcher Einwilligung Ihr Unternehmen bei der Kommunikation arbeitet, sei es per SMS, E-Mail oder über andere Kanäle. Für die Lead-Generierung ist dies besonders relevant. Wahrscheinlich werden Sie die Informationen Ihres B2B-Käufers aus einem Top-Funnel-Material oder aus einer Art Webinar-Anmeldung erfassen. Es ist ein empfindliches Gleichgewicht zwischen dem Sammeln optimaler Datenmengen und der Motivation zur vollständigen Ausfüllung von Formularen, aber wir empfehlen zumindest Name, Firmenname, E-Mail und, oft vernachlässigt, Telefonnummer zu erfassen. Andere Details wie das Dienstalter, die Unternehmensgröße oder die Branche können von Mitarbeitern der Geschäftsentwicklung erfasst oder zu einem späteren Zeitpunkt erfragt werden, wenn der Lead mehr an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert ist. Eine gute Möglichkeit dazu ist über SMS.

Häufig fehlen den Unternehmen Informationen von einem Interessenten, die den Fortschritt auf ihrem Weg zum Verkauf blockieren, oder es fehlen Daten zur Erstellung eines Angebots. Eine rechtzeitige SMS kann schnell die Informationen zusammenstellen, die Sie benötigen, um die Käufer weiter anzuschubsen, und sie kann auch als großartiger "Check-in" dienen, ohne zu aufdringlich zu sein. Aus diesem Grund ist das Sammeln von Telefonnummern unsere oberste Empfehlung!

Unabhängig davon, wo Sie die Daten letztendlich erfassen, empfehlen wir Ihnen, zum Zeitpunkt der Anmeldung transparent zu machen, was Sie über welche Kanäle wie oft senden wollen. Werben Sie bei Ihren Interessenten immer für wertvolle Inhalte (das bedeutet vor allem wertvoll für den potenziellen Käufer, nicht nur für Ihr Unternehmen!), dann klingt Ihre Ausschreibung auch wie ein attraktives Angebot.

Sie könnten auch eine Text-to-Join-Kampagne in Betracht ziehen, bei der sich ein Interessent mit einem Keyword für den Empfang von SMS einträgt. Dabei könnte es sich beispielsweise um Top-Tipps handeln, die sich auf die Branchenvertikale des Leads beziehen und auf das Fachwissen Ihres Unternehmens abgestimmt sind. Das Gute an Text-to-Join-Kampagnen ist, dass sie sowohl offline als auch online existieren können, mit einfachen Anleitungen zum Mitmachen auf gedrucktem Begleitmaterial, Plakatwänden, auf Visitenkarten-Flyern und mehr. Oder ein Vertreter könnte sie einfach während einer Netzwerksitzung erwähnen. Machen Sie den Inhalt wertvoll genug, und es so einfach, sich für Text-to-Join anzumelden, dass Sie eine organische Explosion von Anmeldungen von Leuten aus der Geschäftswelt beobachten können, die hören wollen, was Sie zu sagen haben.

Ein weiterer oft übersehener Kanal zur Datenerfassung ist der Live-Chat. Darauf werden wir später auch noch genauer eingehen, aber wenn Sie sich mit Live-Chat-Lösungen befassen, sollten Sie unbedingt solche in Betracht ziehen, die einfache Möglichkeiten zur Datenerfassung sowohl für Ihre Mitarbeiter als auch für Ihre Kunden oder Interessenten bieten. Datenerfassungsformulare innerhalb des Chat-Widgets sollten eine Mindestanforderung für Ihre Live-Chat-Lösung sein, anstatt sich darauf zu verlassen, dass die Mitarbeiter E-Mail-Adressen oder Telefonnummern manuell eingeben, um einen Kontaktdatenatz hinzuzufügen.

Umfragen

Wenn Sie mehr Daten sammeln, können Sie Kunden und Interessenten besser denn je betreuen. Umfragen werden von B2Bs weithin als Methoden genutzt, um Feedback von Kunden zu erhalten, aber sie sind auch eine großartige Möglichkeit, um Informationen aus Leads zu erfassen. Denken Sie vor, während und nach jeder Lead-Generierung oder Veranstaltung wie einem Webinar, Seminar, einer Konferenz oder nach dem Herunterladen von Inhalten darüber nach, welche Felder des Formulars Ihre Interessenten ausfüllen sollen. Welche Informationen würden Ihre zukünftigen Kampagnen bereichern?

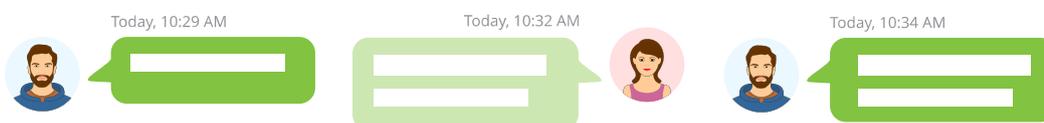
Alternativ können Umfragen und Abstimmungen auch per SMS durchgeführt werden, um wertvolles Kundenfeedback zu erhalten. Das ermöglicht Ihnen, Ihr Taktgefühl anzupassen und somit erfolgreicher zu werden. Vielleicht möchten Sie sogar einen Wettbewerb veranstalten, um Ihrem Kundenstamm zu danken oder einige Ihrer kälteren Leads aufzuwärmen. SMS-Umfragen sind sowohl für Sie als auch für Ihre Kunden eine Methode mit geringem Aufwand, um Daten zu sammeln, insbesondere wenn Sie mit automatische Antworten arbeiten.

83% der Käufer sagen, dass es Ihnen für einen Geschäftsabschluss sehr wichtig ist, wie eine Person, und nicht wie eine Nummer behandelt zu werden.



83%

Eine rechtzeitige SMS kann schnell notwendige Informationen sammeln, um die Käufer weiter anzuschubsen, und sie kann ebenfalls als großartiger "Check-in" dienen, ohne zu aufdringlich zu sein.



Einsatz von Omnichannels

SMS

Wir haben bereits einige großartige Anwendungsfälle für SMS als B2B-Geschäft aufgezeigt - das war aber noch längst nicht alles. Denn was ist angesichts der zunehmenden Erwartung einer Personalisierung in der B2B-Kommunikation persönlicher als die telefonische Kontaktaufnahme?

Sicher, Sie könnten einfach anrufen. Aber Sie können Telefonanrufe nicht auf dieselbe Weise skalieren wie E-Mails oder SMS, und das wollen Sie auch gar nicht. Telefonanrufe sind störend. Sie sind ein Eingriff in die persönliche Blase anderer. Deswegen ist das mindeste, was Sie tun können, den Kunden so zu erreichen, dass sichergestellt wird, dass er Zeit und Raum hat, zu antworten.

AT&T berichtet, dass 85% der Benutzer von Mobilgeräten einen Text von Unternehmen einem Telefonanruf oder einer E-Mail vorziehen. Es gibt hier keine Unterscheidung zwischen B2B und B2C, aber es zeigt, dass die Leute es generell bevorzugen, SMS von Unternehmen zu erhalten. Und während Sie bei Ihrem Marketing und dem tatsächlichen Pitch alle Entscheidungsträger im Auge behalten müssen, bestehen Ihre Käufer letztendlich nur aus einzelnen Personen. Und in diesem Raum von Käufern, die darüber entscheiden, ob sie sich auf Ihr Unternehmen festlegen, ist es sicherlich hilfreich, einen Befürworter auf Ihrer Seite zu haben. SMS ist der perfekte Kanal, um dies zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund ist es beschämend für die einen und gleichzeitig ein Vorteil für andere, dass einige B2B-Unternehmen noch nicht begriffen haben, dass SMS die perfekte Lösung ist. Ihre Kampagnen werden auffallen und bei Ihren Käufern mehr denn je Anklang finden. Hier sind drei weitere Möglichkeiten, wie Sie Omnichannel-Marketingplattform nutzen können.



1. Leads schneller konvertieren

Mitteilungen, Erinnerungen und Benachrichtigungen dienen nicht nur dazu, Sie über den Versand eines Pakets zu informieren oder einen Zahnarzttermin zu bestätigen. Unternehmen nutzen sie auch, um Interessenten über neue relevante Inhalte zu informieren. Das bedeutet, dass sie weniger Zeit darauf warten müssen, dass warme Leads heiß werden, in der Hoffnung, dass sie über High-Intent-Inhalte von Ihnen stolpern oder indem Sie mit anderen zeitraubenden Arbeits-E-Mails konkurrieren.

Viele Menschen lesen auf dem Weg zur Arbeit am Smartphone. Vielleicht ist es im Moment wahrscheinlicher, dass Sie Kunden auf dem Sofa als in der U-Bahn abpassen, aber letztendlich bedeutet eine Leserate von 98% bei SMS, dass Sie Ihre Kunden erwischen können! Sie können sogar einen Tracked Link in die SMS einbetten, um es für Ihre Interessenten noch einfacher zu machen, und gleichzeitig den ROI zu verfolgen. Stellen Sie nur sicher, dass Ihr Inhalt mobilfreundlich ist, bevor Sie dies tun.

2. No-Shows eliminieren

Ganz gleich, ob es sich um ein persönliches Treffen, einen Telefonanruf, ein Webinar oder ein Zoom-Meeting handelt, wenn Sie Ihren Kunden und Interessenten hilfreiche Terminerinnerungen per SMS senden, werden Sie die Teilnahme erhöhen. Wahrscheinlich werden Sie dafür auch ein Dankeschön erhalten. Und wenn Ihre Kunden aus irgendeinem Grund nicht kommen können, sollten Sie darüber nachdenken, ihnen eine Antwortfunktionalität hinzuzufügen, die das Verschieben von Terminen erheblich erleichtert und die Wahrscheinlichkeit eines Nichterscheinens gleichzeitig verringert.

3. ROI verbessern

Nur ein Drittel der Unternehmen (34%) bewerten ihren ROI aus der Online-Lead-Generierung als "exzellent" oder "gut", was darauf hindeutet, dass die meisten Vermarkter noch viel mehr tun könnten, um ihre Fähigkeiten in diesem Bereich zu verbessern. Glücklicherweise kann die Verwendung von SMS in Verbindung mit einer E-Mail-Kampagne zu einer 30%igen Steigerung der Öffnungsraten von E-Mails führen. Wenn Sie eine große Firmenankündigung oder ein Feature-Update zu vermelden haben, wird sich die Verwendung einer gemeinsamen E-Mail- und SMS-Kampagne viel stärker auszahlen. Aber achten Sie darauf, selektiv zu sein. Verwenden Sie eine Segmentierung in Ihren Kontaktlisten, um sicherzustellen, dass das, was Sie mitteilen, für Ihr Publikum relevant ist. Dass der Interessent oder Kunde Ihre Marke mit Spam in Verbindung bringt, ist schließlich das Letzte, was Sie erreichen wollen.



Live chat

Es scheint immernoch ein anhaltendes Missverständnis zu sein, dass Geschäfte von Angesicht zu Angesicht oder über das Telefon abgewickelt werden sollten. Die Realität ist, dass 87% der Geschäftskäufer bereits auf Online-Marktplätzen einkaufen. Dies mag zwar augenscheinlich im Gegensatz dazu stehen, dass Geschäfte heute persönlicher denn je sind, doch das ist nicht der Fall. Geschäftseinkäufer wollen online mehr Dinge zur Selbstbedienung zur Verfügung haben. 30% der Käufer würden es vorziehen, mindestens 90% der Produkte online zu kaufen, aber nur 19% tun dies derzeit. Dennoch wollen die Kunden personalisiertes Engagement für ihre Online-Erfahrung. Tatsächlich werden sie sogar noch mehr dafür bezahlen: Personalisierte Web-Erlebnisse haben das Potenzial, die Verkäufe um bis zu 19% zu steigern. Aber wie erreichen Sie das?

Es ist gar nicht so schwer. Der Live-Chat ist das Fenster zum persönlichen Service für Ihre Käufer, behält aber dennoch niedrige Verkaufsbarrieren bei. 44 % der B2B-Vermarkter berichten, dass der Hauptgrund für das Verlassen von Websites darin besteht, dass Kontaktinformationen nicht sofort sichtbar sind. Deswegen ist der Live-Chat ebenso wichtig wie eine vertrauenswürdige URL für Ihre Homepage. Die Beantwortung von Anfragen hilft den Käufern, eine Entscheidung zu treffen, und kann auch Daten für die Lead-Generierung erfassen. Der Live-Chat hat außerdem den einzigartigen Vorteil, dass Sie Ihre Vertriebs- und Marketingfunktionen perfekt aufeinander abstimmen können. Das ist die Zielsetzung zahlreicher B2B-Unternehmen. Denn gerade mal 32% der Unternehmen geben an, dass ihre Vertriebs- und Marketingfunktionen "sehr eng miteinander verbunden" sind, während die Hälfte sagt, dass die beiden Geschäftsfunktionen "ziemlich eng miteinander verbunden" sind.

Überlegungen von B2B-Unternehmen, Live-Chat-Tools in Betracht ziehen, unterscheiden sich jedoch von B2C-Modellen. Die Bereitstellung von Inhalten wie E-Books und Whitepapers über diesen Kanal wird für B2Bs von entscheidender Bedeutung sein, so dass nur ein Tool, das das Versenden von Dateien unterstützt, überhaupt in Frage kommt. Ebenso wichtig ist die Möglichkeit, Informationen innerhalb des Kanals zu erfassen. Denken Sie daran, dass mehr Datenerfassung zu besseren, personalisierteren Erfahrungen führt, die letztendlich den Verkauf ausmachen.

Re-Targeting mit sozialen Medien und E-Mail

Soziale Medien werden oft als Kanäle wahrgenommen, die Direktkunden-Unternehmen vorbehalten sind, aber es gibt keinen Grund, warum B2Bs sie nicht für die Neuausrichtung ihrer Käufer nutzen können.

Re-Targeting ähnelt insofern der Segmentierung, als dass man auch in großem Maßstab personalisierte Erlebnisse schaffen kann. Es gibt auch Ähnlichkeiten zu Automatisierungspfaden, da es Ihnen ermöglicht, personalisierte Journeys auf der Grundlage der Aktionen des Kunden zu erstellen.

Nehmen wir an, ein Käufer hat Ihre Website besucht oder Ihre E-Mails geöffnet, aber seit einiger Zeit keine Ihrer Produkte oder Dienstleistungen gekauft. Sie können Re-Targeting verwenden, um personalisierte Werbung in den Social-Media-Feeds Ihrer Kunden zu präsentieren, die auf den Produkten oder Inhalten basiert, die sie angesehen haben. Wenn Kunden Interesse an etwas gezeigt haben, indem sie in Ihren E-Mail-Kampagnen Links angeklickt haben, können Sie sie in Ihrer nächsten Kampagne mit relevanten Inhalten zum Thema, wie z.B. einem Webinar, erneut ansprechen. Indem Sie Daten-Tags von Ihren Kunden und Interessenten sammeln, die Sie auf der Grundlage ihrer Interessen neu ausrichten können, zeigen Sie ihren Kunden, dass Sie bemerkt haben, was ihnen gefällt, und Sie ihnen dabei helfen möchten, mehr darüber zu erfahren. Diese Art von persönlichem Service wird sicher nicht unbemerkt bleiben.

87% der Geschäftseinkäufer tätigen bereits Geschäftseinkäufe auf Online-Marktplätze.



87%

44% der B2B-Vermarkter geben an, dass der Hauptgrund für den Abbruch von Website-Besuchen darin besteht, dass Kontaktinformationen nicht sofort sichtbar sind.



44%

Personalisierte Web-Erlebnisse haben das Potenzial, die Verkäufe um bis zu 19% zu steigern.



19%

Checkliste, um Ihre B2B-Ziele zu erreichen

Da das Geschäft immer persönlicher wird, ist jetzt die größte Überlegung bei B2B-Modellen, sich auf Daten ihrer Kunden zu konzentrieren, um personalisierte Dienstleistungen anbieten zu können. Und doch scheinen Daten für viele Vermarkter ein Stolperstein zu sein. Nur 35% der Unternehmen geben an, dass sie bei der Übertragung von Daten zwischen Geschäftssystemen weit fortgeschritten sind. Mittlerweile setzen gerade mal 38% der Mainstream-Unternehmen Technologieplattformen ein, die es ihnen ermöglichen, Daten effizient zu erfassen. (gegenüber 83% für Branchenführer).

The screenshot displays a B2B CRM interface for managing a quote. At the top, a yellow notification bar states: "Task 'Assign Categories to Shared Catalog': 39 item(s) have been successfully updated." The main header shows "Quote #20" with search, notification, and user icons. Below the header are action buttons: "Back", "Print", "Save as Draft", "Decline", and "Send".

The "Quote & Account Information" section is divided into two columns:

- Quote # 20:**
 - Name: Snow Yo Quote
 - Status: Open
 - Created: Apr 22, 2020, 1:59:02 AM
 - Created By: Tristan glenat
 - Expiration Date: 5/9/22
- Account Information:**
 - Company: Snow Riders
 - Company Admin Email: glenat.tristan@gmail.com
 - Sales Rep: Alastair Mucklow
 - Shared Catalog (or Customer Group): Default (General)

The "Items Quoted" section features a table with the following data:

Name & SKU	Stock	Cost	Catalog Price	Cart Price	Proposed Price	Qty	Subtotal	Estimated Tax	Subtotal (Excl. Tax)
Fusion Backpack SKU: 24-MB02	100	\$0.00	\$59.00	\$47.20	\$47.20	4	\$188.80	\$0.00	\$188.80

Buttons for "Update Prices" and "Recalculate Quote" are located at the bottom right of the table. A sidebar on the left contains navigation icons for Dashboard, Sales, Catalog, Customers, Marketing, Content, Reports, and Stores.

Die Technologie, für die Sie sich entscheiden, kann über Erfolg oder Misserfolg Ihres Unternehmens bestimmen. Wenn es um Ihre Omnichannel-Marketing-Plattform geht, sollten Sie einige Dinge beachten.

Gibt Ihnen die Plattform die Möglichkeit, ...

- ✓ Daten aus Ihrem B2B-Handelsgeschäft und CRM abzurufen, damit Sie personalisierte Käuferanforderungen und -erwartungen erfüllen können?
- ✓ Käuferlebnisse durch intelligente Segmentierung zu verfeinern, die kundenspezifische Produktangebote und Inhalte für B2B- oder B2C-Zielgruppen anzeigt?
- ✓ die Interessenten daran zu erinnern, dass ihre Angebote bald auslaufen, warme Leads in Omnichannel-Nutrition-Automatisierungsprogramme einzuschreiben und potenzielle Käufer auf sozialen Kanälen neu anzusprechen?
- ✓ benutzerdefinierte Kataloge in Ihren Produktempfehlungen anzuzeigen, so dass sie für B2B- und B2C-Käufer automatisch unterscheidbar sind?
- ✓ Käufer mit SMS anzusprechen, No-Shows mit rechtzeitigen Erinnerungen zu vermeiden und Blockierer wie fehlende Informationen mit einer schnellen Textanfrage zu entfernen, Kunden auf neue Produktfunktionen aufmerksam zu machen oder einen direkten Download-Link zu neuen relevanten Inhalten zu senden?
- ✓ Direkt über Live-Chat Kontakt aufzunehmen und fachspezifische Inhalte zu senden?
- ✓ Daten mit Seiten und Formularen zu sammeln und diese mit Ihrem CRM zu synchronisieren?

dotdigital unterstützt die B2B-Commerce-Funktionalität von Magento 2 und ermöglicht es Ihnen, mit personalisierten Online-Erlebnissen bereits beim ersten Kontakt einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Um mehr zu erfahren, buchen Sie eine individuelle Demo.

Buchen Sie noch heute eine Demo.



Setzen Sie sich mit unserem Team in einem unserer Büros auf der ganzen Welt in Verbindung.

DEUTSCHLAND

webit! Gesellschaft für digitale Medien mbH

Bärensteiner Str. 30
01277 Dresden
+49 (0)46766-0

UK

London

No.1 London Bridge
London
SE1 9BG
+44 (0)20 8662 2762

East Croydon

20th Floor, No 1 Croydon
12-16 Addiscombe Road
Croydon
CR0 0XT
+44 (0)20 8662 2762

Manchester

10th Floor, St James
Tower, Charlotte Street
Manchester, M1 4DZ
+44 (0)161 618 1070

AUSTRALIA

Sydney

Level 4,
213 Clarence Street,
Sydney, 2000
+61 2 9137 0487

Melbourne

Unit 107,
25 Gipps Street,
Collingwood,
VIC 30660
+61 3 9081 6910

USA

New York

333 7th Avenue, Floor 18,
New York
NY 10001
+1-212-971-9408

REST OF THE WORLD

South Africa

Floor number 6, Suite 602
No. 2, 76 Regent Road
The Point Centre,
Sea Point
Cape Town 8060
+27 79 517 6357

Belarus

Suite 433
2 Talbukhina Street
Minsk
+375 17 336 69 69

Singapore

Odeon Towers,
331 North Bridge Rd,
Level 22, 188720
+65 6817 6284

Amsterdam

Evert van de Beekstraat
354, 1118 CZ
Schiphol, Netherlands
+44 (0)20 8662 2762