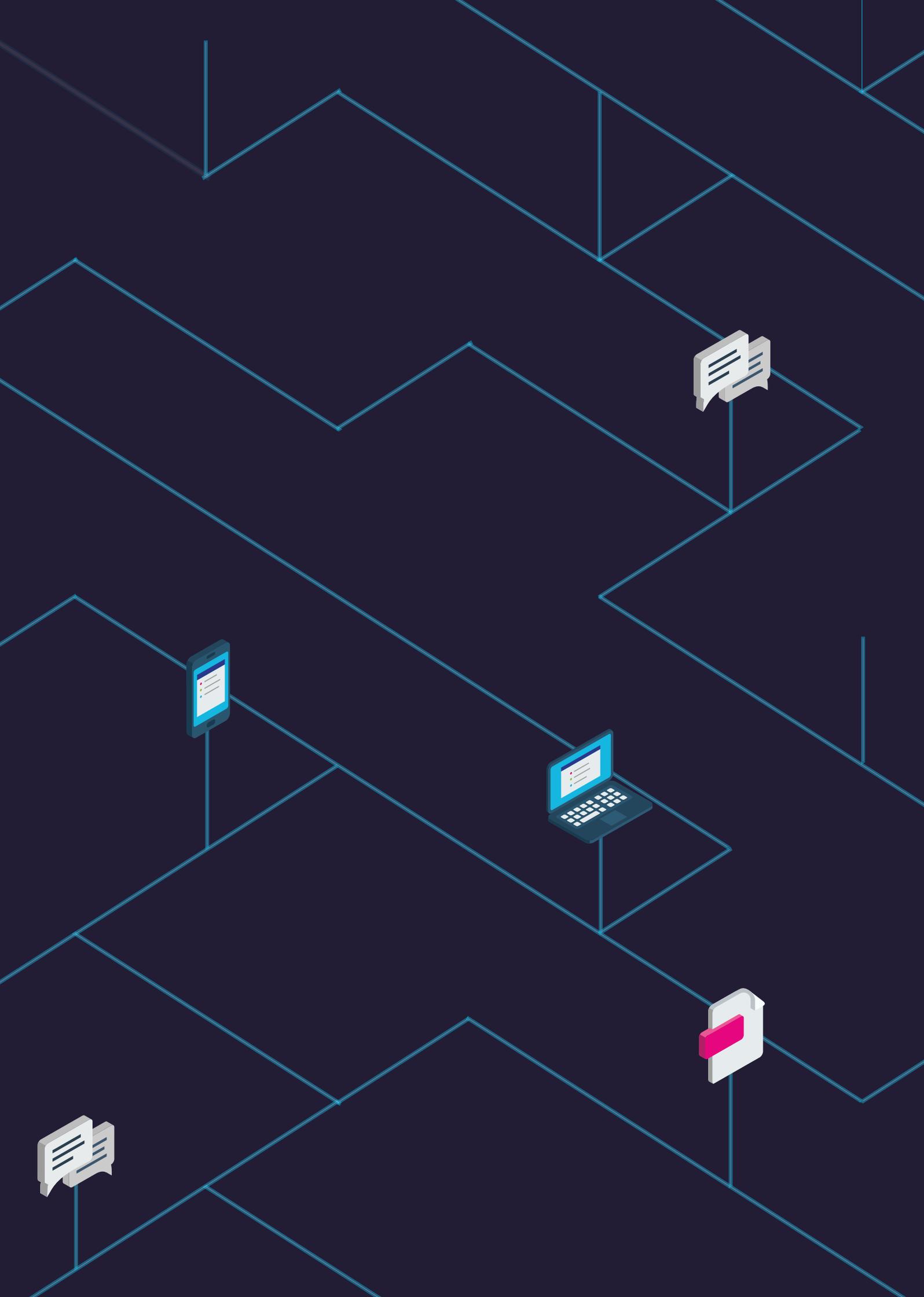


Inhalt

Verbesserung der Buyer's-Journey durch Personalisierung	4
Erfassung wertvoller Daten	6
Personalisierung Ihrer Inhalte	8
Steuerung Ihrer Botschaften	10
Erhöhung Ihrer Reichweite	12
Lassen Sie Daten in Ihr Lifecycle-Marketing einfließen	14





Customer Lifecycle Marketing:

Verbesserung der Buyer's Journey
durch Personalisierung.

B2B-Unternehmen fangen gerade damit an, potenzielle Käufer wie Endverbraucher zu behandeln. Ob es sich um Marketing, Beschaffung oder IT handelt, jedes Team besteht aus Entscheidungsträgern, die in ihrem täglichen Leben auch Endverbraucher sind. Behandelt man sie auch im Geschäftsleben wie Endverbraucher, kann sich das positiv auf das Vorankommen des Geschäftes auswirken. Denken Sie daran, dass deswegen die Personalisierung im heutigen B2B-Marketing eine wichtige Rolle spielt.

Wie kann der Kunde auf den Weg zu seiner Kaufentscheidung geführt werden? Wie möchte er diesen Prozess erleben? Die Antworten finden sich in den Daten. Jede Kundenerfahrung produziert diese Daten. Datengesteuerte Praktiken führen zu besseren KPIs und zu nachhaltigerem Unternehmenswachstum. Und wenn das noch nicht genug ist; eine intelligente Datennutzung schafft Ihnen deutliche Vorteile gegenüber Wettbewerbern, die darauf verzichten.

Die Daten entstehen während des gesamten Entscheidungsprozess eines Kunden - der Buyer's Journey. Sie helfen Unternehmen bei der Personalisierung der Kommunikation in jeder einzelnen Situation, an jedem „Touchpoint“. Die Erfassung und Nutzung relevanter Daten zur richtigen Zeit kann für den Kunden den Unterschied zwischen einer begeisternden und einer langweiligen Käuferfahrung machen. B2B-Unternehmen jeder Branche profitieren davon, beim Marketing nicht auf Vermutungen, sondern auf die Nutzung von Daten über den gesamten Lebenszyklus eines Interessenten zu setzen. Saubere, genaue Daten führen zu qualitativ hochwertigeren Leads und einer persönlicheren Beziehungen. Das zahlt sich in erfolgreichen Geschäften und langfristiger Kundenbindung aus.

Datenorganisation sollte bei jedem B2B-Unternehmen ganz oben auf der Tagesordnung stehen. Das ist die Bedingung für eine Kundenbindungsstrategie über alle Kanäle. In diesem Best Practice Leitfadern gliedern wir die Buyer's Journey in vier Phasen auf und zeigen Ihnen, welche Daten Sie wann und wie verwenden sollten.



**Erfassung
wertvoller Daten**



**Personalisierung
Ihrer Inhalte**



**Relevante
Nachrichten
senden**



**Verstärkung Ihrer
Reichweite**

Das Ergebnis? Positive Kundenerlebnisse, die zu mehr Bestellungen, Umsatz und noch stärkerer Kundenbindung führen.

Wussten Sie...

86% der Käufer sind für ein besseres Kundenerlebnis bereit einen höheren Preis zu zahlen (SuperOffice).

Wertvolle Daten erfassen

Erfassen Sie Daten, die Kunden basierend auf ihren anfänglichen Präferenzen und ihres Online-Verhaltens charakterisieren.



Erster Berührungspunkt: Scannen der Besuchermenge

B2B-Unternehmen bekommen kein besseres Signal einer Kaufabsicht als von Interessenten, die sich auf relevanten Bereichen der Website bewegen. Ganz gleich, ob es sich um eine Demo-Anfrage oder eine Anmeldung zum Newsletter handelt, die Abfrage der Schlüsseldaten (wie zum Beispiel Stellenbezeichnung, Branche und Unternehmenszusatz) trägt dazu bei, hochwertige Leads zu generieren und ehrgeizige Verkaufsziele zu erreichen.

Zweiter Berührungspunkt: Ihre Leads besser kennenlernen

Der nächste Schritt besteht darin, Leads mit den Ihnen vorliegenden Daten zu pflegen. Beispielsweise durch Progressive Profiling können Sie die B2B Customer Experience mit Daten anreichern. Sammeln Sie nach und nach, an verschiedenen Kundenkontaktpunkten, über einen längeren Zeitraum hinweg, die demografischen Daten und Präferenzen Ihrer Leads. Anstatt Interessenten zu bitten, eine lange Umfrage auszufüllen, sollten Sie die Daten nacheinander abfragen, um die Chance, Kontakte erfolgreich in Kunden umzuwandeln, zu erhöhen. Wichtige Daten, wie z.B. das Datum des Vertragsendes oder geschäftliche KPIs, sollten priorisiert werden, um Ihre Kontakte auf die richtige Art und Weise bewerten zu können.

Wussten Sie...

77 % der B2B-Einkäufer führen vor einer Kaufentscheidung eine detailliertere ROI-Analyse durch, 75 % nutzen mehr Informationsquellen für Recherche und Bewertung, und 52 % erhöhen die Anzahl der Mitglieder des Buying-Cycles. (Demand Gen Report, 2019).

Personalisieren Sie Ihren Content

Nutzen Sie die von Ihnen erfassten Daten zur Automatisierung individueller Produkt- und Inhaltsangebote für Ihre Interessenten: datengesteuerte Botschaften, die auf einer One-to-One-Ebene kommunizieren.



Dritter Berührungspunkt, zum dritten Mal glücklich

B2B-Käufer sind "Always-on"-Konsumenten, die positiv auf Personalisierung reagieren. Der Erfolg des Account-Based-Marketings (ABM) beweist dies deutlich. Tatsächlich nennen 92% der B2B-Vermarkter ABM als äußerst wichtig für ihren gesamten Marketing-Einsatz (PR Newswire). Um Ihre ABM-Strategie zu ergänzen, können Sie durch Website-Personalisierung - je nach Sektor, Branche oder geschäftlicher Herausforderung - ein maßgeschneidertes B2B-Käuferlebnis bieten. Sehr fortschrittliche B2B-Unternehmen beginnen damit, Website-Inhalte zu personalisieren, je nachdem, wer tatsächlich auf der Seite landet. Warum? Um die Fragen der Interessenten schneller beantworten zu können. Darüber hinaus hilft es, durch gezielte Aktionen (wie beispielsweise Ausfüllen von Umfragen, Demo-Anfragen, aber auch abgebrochene Eintragungen) diejenigen Personen anzusprechen, die bereit sind auf der Website zu konvertieren.

Konversion - es ist Zeit, sich zu verpflichten

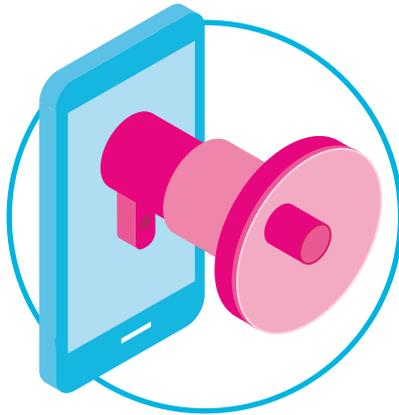
Ihre Leads oder Interessenten folgen, ebenso wie Verbraucher, einer Journey. Sie können Account-basierte Interaktionen aufzeichnen – vom ersten Kontakt, über die Konversion, bis hin zum Onboarding - und erhalten einen beispiellosen Einblick in die Art und Weise, wie sie den Weg zum Kauf beschreiten. Diese Daten geben B2B-Vermarktern das Wissen, das sie benötigen, um ein maßgeschneidertes Angebot zu bieten, das Ihre Interessenten oder Kunden zum Handeln zwingt. Unternehmen müssen genau analysieren, wie sich einflussreiche Personen und Entscheidungsträger engagieren. Dazu gehören die Inhalte, die sie konsumieren, die Formulare, die sie ausfüllen, und die Veranstaltungen, an denen sie teilnehmen. Sobald sie sich angemeldet oder einen Kauf getätigt haben, sollten sowohl Kundenbetreuer als auch Marketingexperten für die Stärkung der Kundenbindung diesen datengesteuerten Ansatz fortführen. Ob es sich bei Ihrem Ziel um wiederholte oder wiederkehrende Bestellungen, Accountwachstum oder Cross-/Upsell handelt, Daten spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, die gewünschten Kundenaktionen Wirklichkeit werden zu lassen.

Wussten Sie...

78% der B2B-Kunden kaufen bei der ersten Marke, die auf ihre Fragen antwortet (Lead Connect).

Ihre Botschaften vorantreiben

Gewinnen Sie die individuelle Sicht Ihrer Kunden, um sie mit personalisierten Inhalten begeistern zu können. Bieten Sie die richtigen Produkte und Dienstleistungen auf den von Ihren Kunden bevorzugten Kanälen zur richtigen Zeit an.



Follow-Up nach einer Bestellung

B2B-Unternehmen, insbesondere solche mit langfristigen, dienstleistungsbasierten Verträgen, wollen ihre Kunden in großem Maßstab binden. Der effektivste Weg, dies zu erreichen, ist, die eigenen Kunden von innen heraus kennenzulernen. Was sind deren Ziele und wofür nutzen sie die Produkte des Unternehmens? Jeder Kundenaccount sollte so viele relevante Daten wie möglich enthalten: frühere Bestellungen, Nutzungsstatistiken, Schulungsanforderungen, vierteljährliche Catch-Ups/Rezensionen, und vieles mehr. Diese Informationen sollten allen kundenorientierten Teams zur Verfügung stehen, so dass auf die Bedürfnisse der Kunden jederzeit eingegangen werden kann. Auf diese Weise werden Unternehmen besser in der Lage sein, ihr Geschäft auszubauen, Aufträge aufzufüllen oder mit zusätzlichen, umsatzsteigernden Funktionen und Dienstleistungen zu verkaufen.

Kundenfeedback erfragen

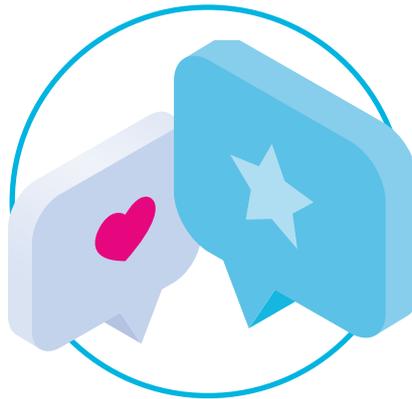
Um die Kundenbindung zukunftssicher zu machen und Abwanderung zu reduzieren, müssen sich B2B-Unternehmen auf Innovation konzentrieren. Und das bedeutet nicht nur das Produkt zu verbessern, sondern auch Prozesse und Dienstleistungen, die das gesamte Kundenerlebnis erstklassig machen. Die Erfassung von quantitativem und qualitativem Feedback ist der erste Schritt zur Messung der Kundenzufriedenheit. Feedback-Umfragen und der Net Promoter Score (NPS[®]), bei dem nach der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit gefragt wird, sind die besten Formen der Datenerfassung in diesem Stadium der Customer Journey. Letztendlich halten diese Art von Informationen die Unternehmen am Ball.

Wussten Sie...

Kunden sprechen lieber über schlechte als über gute Kundenerlebnisse. Der durchschnittliche Kunde in den USA erzählt 12 anderen Menschen von einer guten Erfahrung - und 24 Menschen von einer schlechten Erfahrung (American Express).

Verggrößern Sie Ihre Reichweite

Reichern Sie das Kundenprofil mit Daten an, um deren Reise noch weiter auszudehnen. Nutzen Sie Ihre Erfahrungen, um eine loyalere und lohnendere Kundenbeziehung aufzubauen.



Neuausrichtung, um Kunden auf dem Laufenden zu halten

Jedes B2B-Unternehmen möchte seine Reichweite so weit wie möglich erhöhen. Aber das bedeutet nicht zwangsläufig, mehr Kanäle zu bespielen. Unternehmen müssen intelligente, fundierte Entscheidungen treffen, an wen sie sich wie, wo und wann wenden. Es gibt einige Dinge, die Unternehmen tun können, um den Einfluss, den sie auf ihr Publikum haben, zu erweitern.

- Planen Sie Ihre Inhalte auf eine intelligentere Art und Weise (auf der Grundlage von E-Mail-Öffnungszeiten, Blog-Verkehr, saisonalen Trends, usw.)
- Markieren Sie Beiträge effektiv in sozialen Medien (das Verfolgen von Hashtags hilft dabei, besser zu erkennen, wer auf was reagiert)
- Nutzen Sie Ihre Affiliate-Netzwerke (die Verwendung von Engagement-Daten, wie z.B. Inhaltsverkehr und Veranstaltungsteilnahme, fördert mehr Möglichkeiten zur Partnerschaft)

Wiederkehrende Bestellungen

Der B2B-Lifecycle ist länger als der im B2C. B2B-Bestellungen sind in der Regel höherwertig und haben eine umfangreichere Checkliste für Entscheidungsträger. Vor diesem Hintergrund müssen Marken proaktiver und wachsamer sein - vor allem dann, wenn Kunden erneut bestellen oder den Vertrag verlängern wollen. Mit einem umfassenden Vertragsverlängerungs-Programm für Bestandskunden kann deren Abwanderung reduziert werden. Das Versenden relevanter Nachrichten weit vor Vertragsende kann dazu beitragen, Kunden zu halten. Transparenz und Vertrauen sind der Schlüssel. Diese Nachrichten könnten Erinnerungen zur Vertragsverlängerung, Paket-Upgrades oder Überschreitungslimits sein. Dieser datengesteuerte Ansatz erhöht den Wert der Kundenerlebnisse noch weiter und steigert die Gesamtzufriedenheit.

Kunden vom Abwandern abhalten

Kundenabwanderung gehört dazu. Doch zu viele Kunden auf einmal zu verlieren, kann ein Unternehmen lahmlegen. Durch vorbeugende Maßnahmen können Unternehmen ihre Abwanderungsrate senken und reicher an liquiden Mitteln werden. Kundenfeedback ist dabei ein überaus wichtiges Element. Fragen Sie sich selbst: Warum ist mein Kunde gegangen? Gab es etwas, was wir hätten tun können, um den Kunden zum Bleiben zu überreden? Hat die Unterstützung gefehlt oder war der Service den Preis nicht wert? Genau wie Produktbewertungen hilft auch das Kundenfeedback, Verbesserungsmöglichkeiten zur Gestaltung der Kundenerfahrung zu erkennen. Dies gilt insbesondere für Bestandskunden. Darüber hinaus sind positive Trennungen konstruktiv und lassen die Tür für weitere Geschäfte in der Zukunft offen.

Wussten Sie...

Unter B2B-Entscheidungsträgern ist mangelnde Schnelligkeit bei der Interaktion mit Lieferanten der Pain Point Nummer eins, der außerdem doppelt so oft genannt wird wie der Preis (Temkin-Gruppe).

Lassen Sie
Daten in Ihr
Lifecycle
Marketing
einfließen



Daten steuern jeden einzelnen Kontaktpunkt in der Buyer's Journey. Die Menschen tragen die Erwartung eines großartigen Kundenerlebnisses nicht nur im B2C-Kontext, sondern überall, wo sie etwas kaufen wollen. Am Arbeitsplatz oder zu Hause, online oder offline.

Marketingexperten müssen also in der Lage sein, Daten während der gesamten Reise sicher handzuhaben. Data-First-Unternehmen erfassen die richtigen Daten zur richtigen Zeit. Sie wandeln Kundeneinblicke während der gesamten Kundenbeziehung in Botschaften um, die direkt beim Kunden ankommen - und zwar über einen Kanal, der zu ihm passt.

Ambitionierte Marken sollten sich nicht davon abschrecken lassen, all ihre Daten preiszugeben. Es kommt darauf an, herauszufinden, welche Daten auf der Reise des Käufers zwischen Unternehmen und Kunden ausgetauscht werden sollten.

B2B-Vermarkter können dann daran arbeiten, die richtigen Daten zu generieren und sie in umsetzbare Erkenntnisse umzuwandeln. Diese Erkenntnisse können dazu dienen, die Kundenerfahrung positiv zu gestalten und die gesamte Kundenreise zu bereichern.

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

DEUTSCHLAND

webit! Gesellschaft für neue 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