

Personalisiertes Marketing in der Experience Economy

ORACLE

Im B2B-Bereich

So wird heute im B2B-Bereich eingekauft

Für B2B-Einkäufer hat sich die Welt verändert. Im B2B-Bereich wird zunehmend digital eingekauft, wobei die Interaktionen stärker emotional, in Echtzeit und auf sozialer Ebene erfolgen, genau wie im B2C-Bereich. Um diesen neuen Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können, müssen B2B-Marketingexperten die Daten ihrer Kunden in Echtzeit erfassen, sie verstehen und sie vor allem dazu nutzen, um sich mit dem sogenannten B2B-Konsumenten zu vernetzen. In der heutigen Wirtschaft ist nichts wichtiger als Kundeninteraktion und -bindung.

Gleichzeitig hat die Experience Economy noch immer Hochkonjunktur und ist heute relevanter als je zuvor. Und im B2B-Segment hat sich die Art, wie Kunden erlebnisorientiert entdecken, interagieren, konsumieren und betreut werden, seit Anfang 2020 sogar noch mehr verändert. In einer Zeit, in der wir im Homeoffice arbeiten und uns nur selten zu persönlichen Meetings treffen, in der Live-Events um ein Jahr oder mehr verschoben werden und in der unsere Kunden Marktanteile verlieren und daraufhin Budgets und Personal reduzieren müssen – wie können wir unseren Kunden da helfen, trotz dieser Ungewissheiten erfolgreich zu sein?

Neue Herausforderungen

In der aktuellen Situation arbeiten die meisten B2B-Einkäufer von zu Hause aus. Das bedeutet, dass sie auf demselben Stuhl sitzen, auf dem sie auch als Verbraucher Kaufentscheidungen treffen – und diese Entscheidungen werden von Gefühlen wie Angst, von Wettbewerbs- und Zeitdruck sowie von Innovationen bestimmt. Je mehr die Grenzen zwischen der Arbeit und dem Zuhause verschwimmen, desto mehr verschwimmt auch die Art, wie B2B-Kunden geschäftlich und privat etwas im Internet suchen, interagieren und etwas kaufen.

Das B2B-Geschäftsmodell hat sich verändert

- Homeoffice
- Neues Vertriebsmodell
- B2B-Commerce und digitale Verkäufe
- Sofort verfügbare Informationen



Warum Sie jetzt umdenken sollten

Marketingexperten sind vielleicht nicht in der Lage vorherzusehen, wie sie basierend auf den Gefühlen einer Person am besten mit ihr interagieren sollten. Aber sie können genau beobachten, welches Interesse die Person an jedem einzelnen Touchpoint zeigt. Das geschieht durch aufmerksames Zuhören und ein kontinuierliches Anpassen an die digitalen Signale, die B2B-Verbraucher aussenden. Ob anonym oder nachverfolgbar – diese Signale können mithilfe von Technologie erfasst werden.

Solche Interaktionen finden ständig statt, ganz besonders in unsicheren Märkten, in denen Einkäufer nach neuen Gelegenheiten suchen, ihr Geschäft allen Ungewissheiten zum Trotz anzukurbeln.

Einkäufer hinterlassen ständig Spuren, die uns verraten, was sie wollen und was sie brauchen, um etwas zu kaufen, und wann sie eben nicht eine Kaufentscheidung treffen. Manchmal legen sie dabei ihre Identität oder ihre Beziehung zu dem Unternehmen offen, aber meistens bleiben sie bis zu einem späteren Zeitpunkt im Bestellzyklus anonym. Und doch sind all diese Informationen da draußen verfügbar, können gesammelt, verstanden und – was am wichtigsten ist – dazu genutzt werden, um eine Verbindung zu den Einkäufern herzustellen.

Das ist allerdings leichter gesagt als getan, wenn Marketingexperten vor diesen Herausforderungen stehen:

- Veraltete, unvollständige und isolierte Daten
- Schwierigkeiten bei der Echtzeit-Personalisierung
- Zu langsame und nicht skalierbare Marketingprozesse

Die größten Hindernisse

Isolierte Daten
im gesamten
Kundenlebenszyklus

Keine Personalisierung
in Echtzeit

Langsame Plattform ohne
Skalierungsmöglichkeiten



Kundenstory: Team One

Das Unternehmen Team One steigerte die Konversionsraten um 60 %, indem es mit daten-orientiertem Marketing und einer einheitlichen Sicht auf den Kunden der richtigen Person zur richtigen Zeit die richtige Botschaft übermittelte.

Neue Chancen für Marketingexperten

„Das Kundenerlebnis, das wir bei Penton anstreben, besteht darin, den Kunden wirklich in den Mittelpunkt zu stellen. Also, wirklich zu verstehen, an welchen Themen Kunden interessiert sind, wie sie ihre Daten erhalten möchten, welche Kanäle sie nutzen usw. Da wir in der Lage sind, all diese Daten zusammenzutragen, können wir auf relevante Weise mit ihnen interagieren.“

VP, Performance Marketing, Penton

Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihr Unternehmen und Ihr Markteinführungsmodell so ausrichten, dass Sie genau zur richtigen Zeit schnell und effizient auf die digitalen Signale Ihrer Kunden reagieren können. Was wäre, wenn Sie die Loyalität und Begeisterung Ihrer Kunden durch Kampagnen wecken könnten, die diese über mehrere Kanäle gleichzeitig erreichen und das Kundenerlebnis je nach Feedback in Echtzeit anpassen? Oder wenn Sie durch personalisierte Kundenerlebnisse eine stärkere Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen könnten? Es muss nicht mehr das eine oder das andere sein: Denn jetzt können Sie beides haben.

Genauso wichtig ist es, zu überlegen, wie Sie in Ihrem gesamten Unternehmen für eine einheitliche Marken- und Verkaufskommunikation sorgen können. Dabei helfen Ihnen Tools, die sicherstellen, dass Sie die richtige Botschaft zur richtigen Zeit aussenden. In unsicheren Zeiten wie diesen müssen Sie sich zudem Gedanken darüber machen, wie Sie durch die Optimierung regionaler und internationaler Marketingprozesse und -technologien Kosten reduzieren und effizienter werden können.



Diese Ideen sorgen für den Erfolg von Unternehmen in der neuen Geschäftswelt.

Ziehen Sie alle Möglichkeiten in Betracht

Daten aus dem Marketing, Vertrieb und Service vernetzen

Auf digitale Signale in Echtzeit reagieren

Kampagnen und Erlebnisse jederzeit flexibel anpassen

In allen Kanälen einheitliche Botschaften aussenden

Effizienz steigern und Prozesse optimieren

Wichtige Faktoren, die jetzt für Erfolg sorgen

Wenn Sie über die Tools und Technologien verfügen, um Ihre Kunden genau wahrzunehmen und sofort auf sie zu reagieren, können Sie Ihre Programme entsprechend anpassen. So nutzen Sie die digitalen Signale Ihrer Kunden, um messbare Ergebnisse zu erzielen.



Verbessern Sie die Konversionsraten, indem Sie wichtige Kundenaccounts und Einzelpersonen identifizieren und sich intensiv um sie bemühen. Vereinheitlichen Sie Ihre Marketingbotschaften in allen Kanälen, um Kunden relevante Botschaften zu senden, die zu konkreten Aktionen führen.



Steigern Sie die Effizienz, indem Sie effektiv kommunizieren, auf Käufer-signale achten und die Schlüsselmomente identifizieren, in denen Sie Leads ansprechen und schneller zu Kunden machen können.



Stimmen Sie Vertrieb und Marketing besser aufeinander ab, indem Sie eine einheitliche Datengrundlage für alle Bereiche schaffen, und dem Vertrieb die Informationen und Tools an die Hand geben, um Interessenten und Kunden genau zur richtigen Zeit auf die passende Weise anzusprechen.



Steigern Sie Ihren Umsatz, indem Sie sich darauf konzentrieren, persönliche Beziehungen zu Ihren wichtigsten Kunden aufzubauen und zu vertiefen. So können Sie Cross-Selling und Up-Selling vorantreiben, die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöhen und den Customer-Lifetime-Value verbessern.



Kundenstory: MongoDB

Der Datenbankanbieter MongoDB hat ein nahtloses Kundenerlebnis geschaffen und verfolgt eine ABM-Strategie mit fortschrittlichem Lead-Management.

„Der Erfolg kommt wirklich durch die Partnerschaft zwischen Vertrieb und Marketing.“

CMO, MongoDB

Sind Sie bereit für den nächsten Schritt?



„Wir haben einen umfassenden Überblick über unsere Kunden und können den tatsächlichen Mehrwert unserer Marketingaktivitäten durch Einnahmen aus IT-Produkten messen.“

**Marketing CX Solution Manager,
Amadeus France SA**

Viele Marketingexperten haben bereits Maßnahmen ergriffen und sind dabei, in unserer heutigen Zeit neue Kundenerlebnisse zu schaffen. Allerdings können Datensilos zwischen Marketing, Vertrieb und Service ein Problem darstellen – denn sie schwächen das Kundenerlebnis weiterhin, wenn der Kunde an den verschiedenen Touchpoints mit dem Unternehmen interagiert. Das ist etwas, was sich jetzt kein Unternehmen leisten kann. Während die Kunden heute in jeder Interaktion ein einziges Markenerlebnis sehen, stellen die meisten Unternehmen diesen Zusammenhang im Hinblick auf ihre Datengrundlage noch immer nicht her und produzieren so ein lückenhaftes Gesamterlebnis.

Die Kunden erwarten, dass jede Interaktion mit einer Marke einheitlich ist – und sie erwarten, dass die Marke sie besser kennt, als sie sich selbst kennen. Oracle CX Marketing ermittelt in Zusammenarbeit mit Ihnen und Ihren Teams, wie gut Ihr Unternehmen auf die aktuelle Situation vorbereitet ist.

Erfahren Sie mehr über den erfolgreichen Einsatz von Marketingprogrammen für B2B-Kunden.

MEHR ERFAHREN

So kann Oracle Ihnen helfen

Vernetzte Daten:
unbegrenzt, umfassend
und in Echtzeit

**Effektives Marketing
leicht gemacht:** intuitiv,
flexibel und smart

Schnelle Skalierbarkeit: offene
und erweiterbare Lösungen für
mehr Wachstum