

ZAHLEN & FAKTEN ZU

Kundenzentrierung im B2B-MARKETING

WIE HAT SICH DAS MARKETING IM B2B-BEREICH VERÄNDERT? WELCHE MÖGLICHKEITEN ERGEBEN SICH JETZT FÜR SIE ALS UNTERNEHMEN?

ENTWICKLUNG IM MARKETING

1950

PRODUKTORIENTIERUNG

reine Produktion; alles was produziert wird, wird abgesetzt

1960

VERKAUFSORIENTIERUNG

von der Produktion zum Vertrieb, es wird mehr produziert als nachgefragt wird

1970

MARKTORIENTIERUNG

Marktsegmentierung; Spezialisierung auf einzelne Bedürfnisse

1980

WETTBEWERBSORIENTIERUNG

Betonung von Alleinstellungsmerkmalen

1990

UMFELDDORIENTIERUNG

Reaktion auf ökologische, politische, technologische oder gesellschaftliche Veränderungen

2000

DIALOGORIENTIERUNG

interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet, E-Mails

2010

NETZWERKORIENTIERUNG

modernes Marketing Web 2.0, soziale Netzwerke, Word-of-Mouth

HEUTE

TRENDS

Automatisierung, Digitalisierung, Predictive Analytics

87%
VERLASSEN SICH BEIM KAUF EINES PRODUKTS AUF EMPFEHLUNGEN.

71%
ALLER B2B KAUFENTSCHEIDUNGEN BEGINNEN MIT EINER ALLGEMEINEN SUCHE IM INTERNET

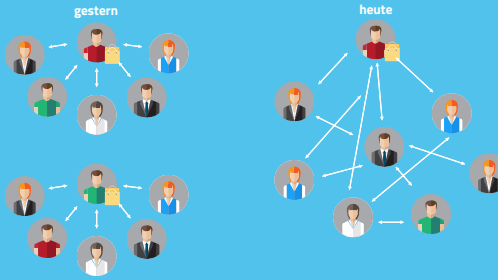
83%
DER B2B UNTERNEHMEN SIND AKTUELL AN DER IMPLEMENTIERUNG ODER AKTUALISIERUNG IHRER ECOMMERCE-UMGEBUNG ODER WOLLEN ES IM NÄCHSTEN HALBEN JAHR ANGEHEN

MEDIA AUSGABEN IM B2B

1990: 7,8 MRD.
2006: 23,7 MRD.

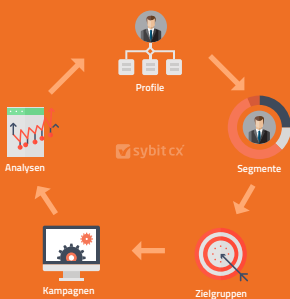
*ANGABEN AUS DEN USA, IN US-DOLLAR

KAUFENTSCHEIDUNGEN IM B2B: BUYING CENTER



GESTERN WURDE MIT MARKETING EINE PERSON ANGESPROCHEN, WELCHE IN DER REGEL FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG EINER PRODUKTGRUPPE ZUSTÄNDIG WAR. DIESER ANSPRECHPARTNER WAR GLEICHZEITIG AUCH DER ENTSCHEIDUNGSTRÄGER. HEUTE MÜSSEN HÄUFIG VERSCHIEDENE PERSONEN ANGESPROCHEN WERDEN, DENN ES GIBT NICHT MEHR DEN EINEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGER. JEDE ANGESPROCHENE PERSON BEEINFLUSST DIE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG.

„NEXT-BEST-ACTION“



Der moderne Marketingprozess, unterstützt von einem Marketing-Tool, beginnt mit der Definition von Profilen und Zielgruppe, an diese Zielgruppen werden Kampagnen ausgespielt. Mit der Ausspielung von Kampagnen beginnt die Analyse der Reaktionen und Interaktionen der Zielpersonen mit dem Unternehmen. Aus den Ergebnissen der Analyse werden die Profile optimiert und erneut Kampagnen geplant und angesteuert.

Der Kreislauf liefert einen kontinuierlichen Marketingprozess und liefert mit jeder Kampagne neue Erkenntnisse und liefert die „next best Action“ in der Kundenkommunikation.

INFORMATIONSBESCHAFFUNG 2008

61%
Whitepaper

62%
Broschüren

INFORMATIONSBESCHAFFUNG 2017

77%
Whitepaper

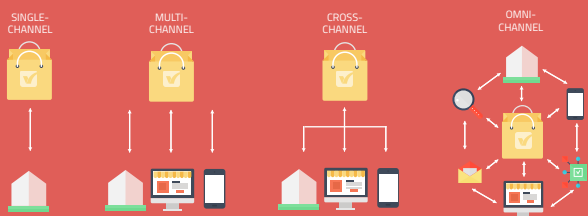
78%
Case Studies

CHANCEN IM MARKETING DURCH NEUE ENTWICKLUNGEN



UP UND CROSS-SELLING
TARGET MARKETING
SCHNELLE REAKTION AUF TRENDS
PROACTIVE MAßNAHMEN

ENTWICKLUNG DER KUNDENANSPRACHE FRÜHER BIS HEUTE



Trends im Marketing

Customer Data Plattformen
REALTIME OFFER
Account Based Marketing
Text Mining
Automation
Tracking
Smart Data
MULTIDIMENSIONAL CAMPAIGN SEGMENTATION
Real-Time Marketing
PREDICTIVE MAINTENANCE
IOT
Dynamische Attribution
Scoring
CONTENT MARKETING

Effizientes Arbeiten mit vollständig integrierter SOFTWARE:

Zum Beispiel sparen Sie **98% der Zeit** bei der Zielgruppen-Erstellung:

SAP CRM 7: **4 Stunden**

SAP Marketing Cloud: **4 Minuten**



Sind Sie bereit für die Zukunft?

Finden Sie heraus, welche Potenziale und Chancen es im Marketing für Ihr Unternehmen gibt! An unserem Stand auf der DMEXCO haben Sie die Möglichkeit mit uns darüber zu sprechen. Oder vereinbaren Sie einen Beratungstermin mit einem unserer Experten.

WIE SCHAFFEN SIE DIE KUNDENZENTRIERUNG IM MARKETING?

SPRECHEN SIE UNS AN, WIR UNTERSTÜTZEN SIE DABEI!

Quellen:

- https://morehandigital.info/multi-channel-omni-channel-oder-personalisierung-was-ist-das/
- https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising/
- https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising/
- https://www.trustedreferences.de/blog/das-magische-dreieck-fuer-das-b2b-marketing-millennials-b2b-kaufentscheidungen-kundenreferenzen/
- https://onlinemarketing.de/news/die-geschichte-des-marketing

www.sybit.de



sybit cx