



Fünf B2B Use Cases, wie Sie mit einer **Kundendaten-Plattform** höhere Umsätze und kürzere Vertriebszyklen erzielen können

1



ABM-Marketingprogramme

Mithilfe einer Kundendaten-Plattform können Unternehmen den Anteil am Kundenbudget (Wallet Share) erhöhen und die Kundengewinnung gezielt maximieren, indem Stakeholder miteinander verknüpft und Anforderungen über eine zentrale Ansicht mit zuverlässigen Daten zu Kontakten, Kunden und Verhaltensmustern erkannt werden.

Unternehmen, die ABM nutzen, erzielen mit ihren Marketing-Aktivitäten einen um **208 % höheren Umsatz**.¹



Nur **15 % der B2B-Unternehmen** haben das Gefühl, eine Gesamtansicht ihrer Kunden zu haben und nur **19 %** sind der Meinung, die Customer Journey für ihre Zielgruppen wirklich zu verstehen.²

2



Segmentierung

Mit Kundendaten-Plattformen werden bessere Vertriebs-Leads und bessere Marketing-Leads generiert, die zu einer höheren Konversionsrate führen, da dank zielgenauerer Segmentierung mithilfe von Erkenntnissen Dritter personalisierte Angebote für spezifische Zielgruppen erstellt werden können.

Cross-Selling/Up-Selling

Kundendaten-Plattformen bieten verschiedene Strategien, um Angebote intelligent zu bündeln, um die Akzeptanzrate zu erhöhen. Dabei wird eine Komplettansicht der Customer Journey erstellt, indem die bereits erworbenen Produkte, die genutzten Services und Lizenzerneuerungen miteinander verknüpft werden.

4



Kundenbindung und -treue

Mithilfe von Kundendaten-Plattformen können Unternehmen überragende Servicelevel sicherstellen, die Kundenbindung und -treue erhöhen und Probleme bereits nach dem ersten Anruf lösen, da sie die Produktnutzung und Metriken zur Kundenzufriedenheit, wie NPS, besser verstehen.

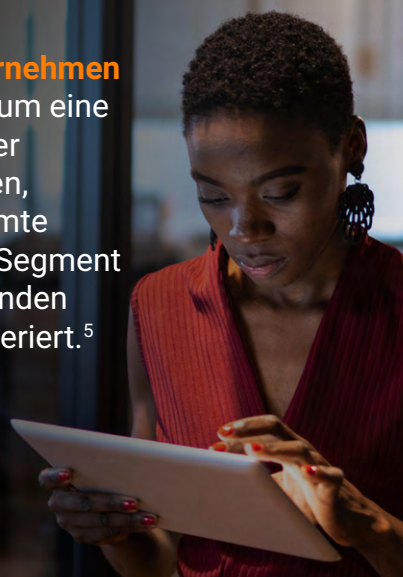
5



Nächstes logisches Angebot

Mithilfe von Kundendaten-Plattformen können Unternehmen das nächste logische Angebot bzw. die passenden, relevanten Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt erkennen, indem sie anhand prädiktiver Modelle und umfassenden Kenntnissen des Kaufprozesses ermitteln können, welche Kunden zu welchem Zeitpunkt höchstwahrscheinlich etwas kaufen werden.

30 % der B2B-Unternehmen weltweit nutzen KI, um eine innovative Customer Experience zu bieten, die für eine bestimmte Kundengruppe, ein Segment oder einen Einzelkunden Business Value generiert.⁵



Datenstrategie für die B2B Customer Experience:

Eine breitgefächerte Vision und ein zielgerichteter Fokus

„Suchen Sie einen Bereich aus, der für den Erfolg des Unternehmens wirklich wichtig ist und zeigen Sie an dieser Stelle schnell Business Value auf. Niemand hat viel Geduld für dieses Thema, wenn Sie nicht kurzfristig einen greifbaren geschäftlichen Nutzen nachweisen können.“

– Tom Davenport, MIT



Versuchen Sie nicht, von Anfang an eine umfassende, ganzheitliche Datenstrategie anzupreisen. Obwohl eine unternehmensweite Datenstrategie letztendlich ausschlaggebend ist, müssen Sie dennoch an einer anderen Stelle ansetzen.



Konzentrieren Sie sich auf wichtige, tagtägliche Geschäftschancen und Risiken. Erhöhen Sie das Vertrauen im Unternehmen, indem Sie mithilfe kleinerer, fokussierter Initiativen schnell Business Value aufzeigen.



Richten Sie Ihr Vorgehen auf die strategischen Ziele des Unternehmens aus. Beginnen Sie mit wichtigen Herausforderungen, die durch eine effektivere Datennutzung besser gemeistert werden können.



Ermitteln Sie Quick Wins. Wenn Sie Quick Wins in Bezug auf die Datenstrategie aufzeigen können, wie Segmentierung, Personalisierung im E-Commerce oder Cross-/Up-Selling, wird es Ihnen leichter fallen, im Unternehmen die erforderliche Unterstützung zu gewinnen.



Lassen Sie sich von Ihrer Vision nicht abbringen. Wenn Ihre Vision greifbare Vorteile bietet, lohnt sich der Einsatz. Es kann einfachere Vorgehensweisen geben, die jedoch eventuell nicht zu den erwarteten Vorteilen führen. Komplex ist nicht unbedingt gleichbedeutend mit kompliziert.

Möchten Sie Ihre Kundendaten bestmöglich nutzen?

Erfahren Sie, wie Sie die Kundentreue von B2B-Kunden mit einer 360-Grad-Ansicht erhöhen können.

WEITERE INFORMATIONEN

1 Marketing Profs, <https://www.marketingprofs.com/podcasts/2019/41861/b2b-abm-ty-heath-marketing-smarts-podcast>
2 McKinsey, How B2B digital leaders drive five times more revenue growth than their peers <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-digital-leaders-drive-five-times-more-revenue-growth-than-their-peers>
3 Forbes, 6 Steps for a Successful B2B Cross-Sell and Upsell Strategy, <https://blog.marketo.com/2016/08/6-steps-for-a-successful-b2b-cross-sell-and-upsell-strategy.html>
4 Temkin, Customer Experience Leads to Recommendations, <https://experiencematters.wordpress.com/category/roi-of-customer-experience>
5 International Data Corporation, AI in B2B Marketing: Where Human Intelligence Meets Martech Intelligence, <https://zenmedia.com/blog/ai-in-b2b-marketing-where-human-intelligence-meets-martech-intelligence>