

Zuverlässige Kundendaten: Die Grundlage des modernen B2B-Marketing

Hauptvorteile

Zuverlässige, durch Kundendaten angereicherte Geschäftsdaten unterstützen innovatives Marketing.

- Optimierung bestehender Prozesse dank Echtzeit-Überprüfung und Anreicherung wichtiger Geschäftsdaten aus unterschiedlichen Anwendungen.
- Erkennung wichtiger Kundenbeziehungen und relevanter Segmentierungen zur Verbesserung der Marketing-Ergebnisse.
- Differenzierte Strategie für die Kundenerfahrung auf der Grundlage zuverlässiger Kundendaten.

Bessere Marketing-Ergebnisse dank angereicherter und überprüfter Kontaktdaten

In der heutigen vernetzten Wirtschaft ist eine positive Kundenerfahrung ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil. Kunden erwarten, dass jeder digitale und physische Berührungspunkt mit einem Unternehmen kontextbezogen, relevant und einfach ist – und zwar jederzeit. B2B-Kunden bilden dabei keine Ausnahme. Auf der Grundlage ihrer langjährigen Erfahrungen beim Aufbau einer zuverlässigen Marke haben B2B-Marketingexperten die Initiative ergriffen und überzeugende Erfahrungen geschaffen, die engere, längerfristige Beziehungen voller Mehrwert ermöglichen.

Um B2B-Kunden überragende Erlebnisse zu ermöglichen, arbeiten Marketingexperten in funktionsübergreifenden Teams mit Vertrieb, Kundenservice, Buchhaltung, Betrieb und Logistik zusammen. Als Beispiel dieser Zusammenarbeit leisten B2B-Marketingexperten in ihrer Partnerschaft mit dem Vertrieb heute mehr als je zuvor einen Beitrag zum Gesamtumsatz. Zu allem Überfluss steht das Marketingteam außerdem unter steigendem Druck, messbare Ergebnisse seiner Kampagnen, Programme, Vertriebskanäle und Technologien vorzulegen.

Ohne zuverlässige Daten keine überragenden Erfahrungen

Marketingexperten verlassen sich auf Daten, um Inhalte zu personalisieren, zielgerichtete Kampagnen zu entwickeln und die Vertriebspipeline mit qualifizierten Leads zu versorgen. Der Fortschritt wird jedoch durch bestimmte Faktoren verhindert. Daten sind Voraussetzung für eine positive Kundenerfahrung. Erfolgreiches Marketing ist nur möglich, wenn der Kunde erreicht werden kann – was wiederum zuverlässige Daten voraussetzt. Gleichzeitig müssen immer mehr Daten aus immer mehr Quellen verwaltet werden.

Bei der Durchführung ihrer Marketingpläne müssen B2B-Marketingexperten allzu oft auf fehlerhafte, unvollständige, veraltete oder isolierte Daten zurückgreifen. Dadurch verschwenden sie Zeit und Geld für Marketingkampagnen, die weder das vorgesehene Publikum noch die beabsichtigten Ziele erreichen. Wenn E-Mail-Adressen veraltet sind, verschwinden zielgerichtete Angebote und Servicehinweise in einem schwarzen Loch. Ersatzteile werden verspätet oder überhaupt nicht geliefert, weil sich der Standort des Herstellers nach einer Übernahme geändert hat und die Postanschrift nicht aktualisiert wurde. Mobile Kampagnen führen nicht zu der erhofften Kundenbindung. Falsche Telefonnummern beeinträchtigen die Reichweite des Vertriebs und die Reaktionszeiten des Kundendienstes.

„Nur 16 Prozent der Unternehmen bewerten die Qualität der von ihnen zu Marketingzwecken genutzten Daten als „sehr gut“.“

– „Data-Driven Marketing Trends Report“, Ascend2 in Zusammenarbeit mit Informatica

Minderwertige Daten belasten die Marketingressourcen und schaden der Kundenerfahrung. Tatsächlich bewerten aktuellen Umfragen zufolge nur 16 Prozent der Unternehmen die Qualität der von ihnen zu Marketingzwecken genutzten Daten als „sehr gut“, während 57 Prozent sie als „einigermaßen gut“ bezeichnen.¹

Minderwertige Daten wirken sich auf zahlreiche Marketing- und Enterprise-Anwendungen aus, etwa Salesforce, Marketo, Eloqua, SAP und Oracle. Daten, die für Kampagnen zur Generierung von Nachfrage und Vertriebsmöglichkeiten verwendet werden, enthalten nicht unbedingt die aktuellsten Positionen, Telefonnummern oder sonstige wichtige Attribute. So werden minderwertige Daten immer weiter verwendet.

Angesichts dieser großen Datenmengen aus zahlreichen verschiedenen Anwendungen, Kanälen, Datenquellen und Systemen sind Marketingteams auf teure und ineffiziente manuelle Prozesse angewiesen, um ihre Marketingkampagnen mit Daten zu versorgen, die weder aktuell noch vollständig oder zuverlässig sind. Für den einmaligen Abgleich fragmentierter, duplizierter, inkonsistenter, fehlerhafter und unvollständiger Daten durch externe Dienstleister werden Millionenbeträge ausgegeben. Daten werden manuell korrigiert, und die benötigten Informationen werden mühsam aus Kalkulationstabellen zusammengestellt. Allenfalls werden die Daten in einer Quellenanwendung korrigiert, ohne jedoch eine ganzheitliche, zentrale Lösung zu nutzen, die diese Korrekturen auch in alle anderen Anwendungen übernimmt.

Zuverlässige Daten durch strategische Datenverwaltung

Die Voraussetzung für eine herausragende Kundenerfahrung ist eine strategische Datenverwaltung. Während 76 Prozent der befragten Führungskräfte in Marketing und Vertrieb unvollständige Kontaktdaten durch Daten Dritter ergänzen oder anreichern, nutzt nur eine von fünf dieser Personen solche Daten „maßgeblich“.² Die Sicherung dieser zusätzlichen Informationen, die über die vorhandenen Daten hinausgehen, ist eine wesentliche Voraussetzung zur Verbesserung der Kundenerfahrung.

Auch die Häufigkeit der Überprüfung und Anreicherung ist von Bedeutung. 39 Prozent der Unternehmen mit hohen Datenqualitätsstandards bereinigen ihre Marketingdaten täglich oder wöchentlich in Echtzeit, um die Qualität zu optimieren.³ Die besten Unternehmen nutzen Echtzeit-Datenüberprüfung, um höchste Datenqualitätsstandards einzuhalten.⁴

Glücklicherweise wird die Erfassung zuverlässiger, relevanter und verwalteter Daten für alle Unternehmen einfacher. Dank der strategischen Partnerschaften von Informatica mit externen Datenanbietern können Sie sicherstellen, dass mithilfe von Informatica® Data-as-a-Service (DaaS) in den Workflows von Informatica stets integrierte Geschäftsdaten bereitgestellt werden. Informatica arbeitet mit Anbietern zusammen, die äußerst präzise kommerzielle Datenbanken pflegen, die u. a. Daten von über 250 Millionen Unternehmen weltweit und mehr als 30.000 Datenquellen enthalten, die bis zu 5 Mio. Mal täglich aktualisiert werden.

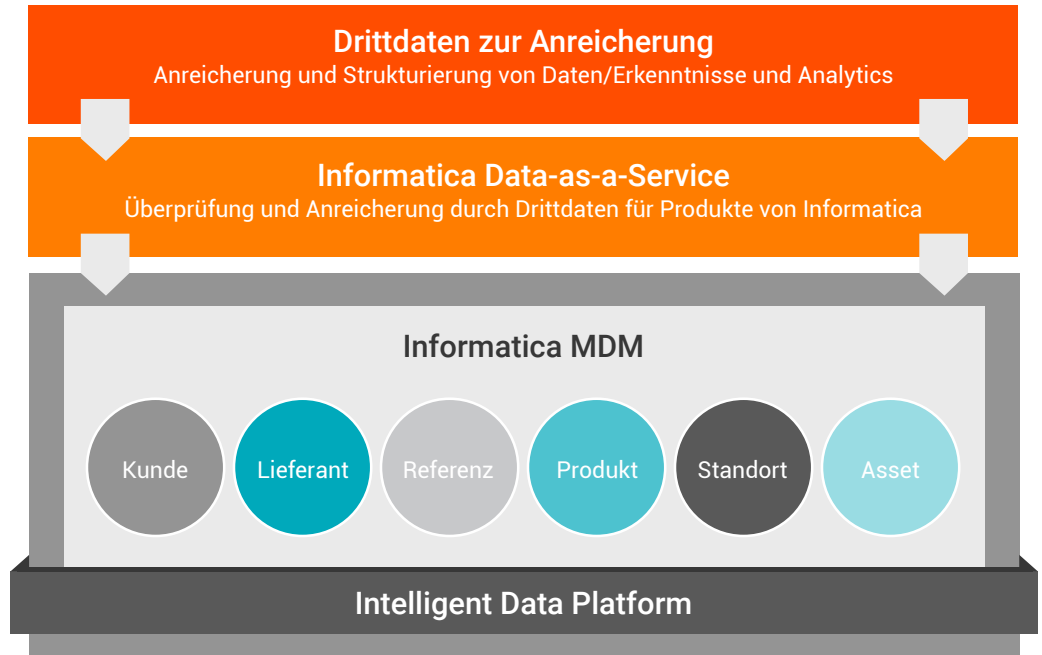
Das Ergebnis: B2B-Marketingexperten können mithilfe des branchenweit führenden Dienstes zur Überprüfung von Kontaktdaten wichtige Geschäftsdaten in Echtzeit überprüfen und diese Daten über ein Repository mit den besten Diensten zur Geschäftsdatenreicherung der Welt anreichern. Der gesamte Prozess ist nativ in Informatica Master Data Management (MDM) integriert.

¹ „Data-Driven Marketing Trends Report“, Ascend2 in Zusammenarbeit mit Informatica.

² „Contact Data Verification for Marketing and Sales“, Informatica in Zusammenarbeit mit Ascend2.

³ „Data-Driven Marketing Trends Report“, Ascend2 in Zusammenarbeit mit Informatica.

⁴ Ibid.



Informatika MDM und Informatika Data-as-a-Service gehören zur Informatika Intelligent Data Platform, einer umfassenden, modularen Lösung, die dank der Microservices-Architektur eine optimale Datennutzung ermöglicht.

Nahtloser Zugriff auf zuverlässige Geschäftsprofile

Die Bereinigung, Überprüfung und Anreicherung von B2B-Kontaktdaten bieten überzeugende Vorteile. Da die Anreicherung von Geschäftsdaten bereits in Informatika MDM integriert ist, können Marketingexperten sich stets auf ihre Daten verlassen und profitieren von folgenden Vorteilen:

- **Ermöglichung relevanter Kundenerlebnisse.** Jede Interaktion ist auch eine Chance, die Markenvorlieben zu beeinflussen. Dabei ist die Verfügbarkeit vollständiger Daten über Interessenten oder Kunden erfolgsentscheidend.
- **Sicherstellung, dass mehr Interessenten zu zahlenden Kunden werden.** Zuverlässige Daten sind eine zentrale Voraussetzung, um den richtigen Käufern zur richtigen Zeit zielgerichtete, überzeugende Angebote und Empfehlungen zu geben.
- **Optimale Durchführung von Marketingaktivitäten.** Ohne sich wiederholende, manuelle Reinigungsarbeiten können sich Marketingexperten auf wichtige Aufgaben konzentrieren, beispielsweise eine exaktere Kundensegmentierung und Personalisierung.

Durch einen strategischen Ansatz bei der Verwaltung geschäftlicher Kontaktdaten können Marketingexperten zuverlässige Erkenntnisse gewinnen, auf deren Grundlage sie die richtigen Entscheidungen treffen und schließlich eine bessere Kundenerfahrung schaffen sowie effizienter höhere Konversionsraten erzielen können.

Marketingexperten benötigen bereinigte Daten

Daten aktuell zu halten ist eine endlose Aufgabe. Laut D&B ändern sich in nur einem Jahr 18 Prozent der Telefonnummern, 20 Prozent der Postanschriften und 30 Prozent der E-Mail-Adressen.⁵

⁵ „Best Practices in Registration Data Management“, Dun & Bradstreet.

Mit den Lösungen von Informatica zur Überprüfung von Kontaktdaten stehen Marketingexperten stets genaue Kontaktdaten zur Verfügung, wie E-Mail-Adressen, Postanschriften und Telefonnummern. Dank der leistungsstarken Funktionen von Informatica Data-as-a-Service können Marketingexperten die Genauigkeit der Kontaktdaten ihrer Kunden in Echtzeit prüfen und zuverlässige Daten in ihre Systeme einspeisen. E-Mail-Adressen werden in Echtzeit direkt in der E-Mail-Domäne überprüft. Zudem werden Postanschriften in über 250 Ländern und Regionen überprüft, um sicherzustellen, dass Marketingkampagnen und Bestellungen jedes Mal korrekt zugestellt werden. Darüber hinaus werden auch Telefonnummern weltweit überprüft, so dass den Teams in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Kundendienst und Buchhaltung stets gültige Telefonnummern zur Verfügung stehen, um Kunden und Interessenten zu erreichen.

Marketingexperten benötigen vollständige Daten

Da Kundenprofile mit zuverlässigen Daten von Drittanbietern angereichert werden, erhalten Marketingexperten wertvolle Einblicke in Kundenbeziehungen. Indem beispielsweise geografische Koordinaten zu Adressen hinzugefügt werden, wissen Marketingexperten genau, wo sich ihre Kunden befinden. So können sie die Anschriften ihrer Kunden grafisch darstellen und erkennen, wo genau sich ihre treuesten Kunden befinden. Das ist für Marketingexperten wesentlich aussagekräftiger als die Analyse von Postleitzahlen. Zudem können auch demografische und firmografische Daten über Menschen und Unternehmen in der Nähe bestimmter Adressen zu Kundendatensätzen hinzugefügt werden. Anhand von Informationen über Personen, die in einem bestimmten Gebiet leben, können Marketingexperten zielgerichtete Inhalte erstellen, ohne sich um personenbezogene Daten und die Vorschriften zu sorgen, die den Umgang mit solchen Daten regeln. Da die überprüften Geschäftsdaten direkt in die Stammdaten ihres Unternehmens integriert sind, erhalten Marketingexperten schneller und müheloser eine umfassende Ansicht ihrer Kunden – und zwar direkt über ihre bevorzugten Marketingautomatisierungs- und CRM-Tools wie, Marketo, Eloqua und Salesforce.

Mithilfe einer so genannten D-U-N-S-Nummer lassen sich Unternehmen und Hierarchien erkennen, um im unternehmensinternen MDM-System ein umfassendes Kundenprofil zu erstellen. Eine D-U-N-S-Nummer ist eine neunstellige Kennung, anhand derer Dun & Bradstreet Unternehmen mit ihren Standorten, Postanschriften, Namen von Führungskräften, Finanzdaten, Zahlungshistorien, Branchenzuordnungen und zahlreichen weiteren firmografischen Attributen und Indikatoren nachverfolgt. Mithilfe einer D-U-N-S-Nummer können Marketingexperten verteilte Interessenten-, Kunden- und Lieferantendatensätze miteinander verknüpfen und dadurch sicherstellen, dass die Daten in ihren Systemen (Unternehmenssoftware, Supply-Chain- und CRM-Systeme) standardisiert, konsistent und aktuell sind.

Zusätzliche Erkenntnisse zu geografischer Reichweite, Branchenzuordnung, Mitarbeiterzahl und Absatzvolumen eines Unternehmens sind für Marketingexperten unverzichtbar, um potenzielle B2B-Kunden gezielt ansprechen oder die Beziehungen zu aktuellen Kunden ausbauen zu können. Durch die Kenntnis wichtiger demografischer Geschäftsdaten können Marketingexperten ihre Kampagnen effektiver segmentieren, ausrichten und personalisieren.

Marketingexperten benötigen konsistente Daten

Damit zielgerichtete und personalisierte Kampagnen zuverlässig durchgeführt werden können, müssen die Kundendaten außerdem konsistent sein. Konflikte und Inkonsistenzen entstehen häufig, weil Daten von zahlreichen Marketing- und anderen Geschäftsdatenquellen, Anwendungen, externen Agenturen und Partnern gleichzeitig verwendet werden. Da genaue und überprüfte Geschäftsdaten direkt in Marketing-Workflows integriert sind, können sich Marketingexperten darauf verlassen, dass ihre Kundendaten zuverlässig sind. So können sie den richtigen Zielgruppen zu gegebener Zeit angemessene Angebote unterbreiten.

Marketingexperten benötigen verknüpfte Daten

Einblick in die komplexen Geschäftsbeziehungen ist ein enormer Vorteil für Marketingexperten. Mithilfe einer einzigen Unternehmenshierarchie bringt die Stammdatenverwaltung Licht ins Dunkel der Beziehungen zwischen verschiedenen Unternehmen.

Viele Unternehmen haben beispielsweise kein umfassendes Bild ihrer wichtigsten Kunden, besonders wenn diese unter verschiedenen Namen, mit mehreren Tochtergesellschaften oder weltweit agieren. Die D-U-N-S-Nummer und andere Geschäftsdaten von Drittanbietern liefern Marketingexperten umfangreiche Einblicke in die Strukturen ihrer Kunden. Auf dieser Grundlage können sie dafür sorgen, dass ihre strategisch wichtigsten Kunden die richtigen Angebote mit der angemessenen Priorität und Dienstebene erhalten.

Beispiel: Firma A ist ein langjähriger, wichtiger Kunde. Das Unternehmen besitzt auch Firma B, einen Hersteller wichtiger Komponenten für die neue Produkteinführung Ihres Unternehmens. Die Information, dass diese beiden Unternehmen Tochtergesellschaften ein- und desselben Geschäftspartners sind – und dass es sich sowohl um eine Kunden- als auch um eine Lieferantenbeziehung handelt – ist für eine möglichst effektive Handhabung beider Beziehungen äußerst wichtig. Vielleicht sollte das Unternehmen finanzielle Sonderbedingungen erhalten oder vom Kundendienst bevorzugt behandelt werden. Möglicherweise haben Ihre Teams auch besondere Ansprechpartner und Beziehungen, die ihnen untereinander nützlich sein können. Durch die Einblicke in hierarchische Beziehungen mithilfe genauer und überprüfter Geschäftsdaten können Marketingexperten die Feinheiten facettenreicher Beziehungen besser verstehen und den wahren Wert jedes Kunden für das Unternehmen erkennen.

Da die Geschäftsdaten von Drittanbietern nahtlos in Marketing-Workflows und in andere Enterprise-Anwendungen integriert sind, verfügt das Marketingteam über die nötigen Möglichkeiten und Erkenntnisse, um neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen und die Interaktionen mit Kunden zu optimieren. Diese Fähigkeiten erstrecken sich auch über die Bereiche Marketing und Vertrieb hinaus auf andere Unternehmensaufgaben wie IT, Buchhaltung, Risikomanagement, Logistik, Betrieb und Beschaffung. Diese umfassende Ansicht der Beziehungen mit einem Unternehmen hat außerdem weitreichende Auswirkungen und unterstützt etwa Kundendienstmitarbeiter bei der Lösung von Problemen wichtiger Kunden oder ermöglicht die Lieferung von Ersatzteilen an den richtigen Kundenstandort. Darüber hinaus lassen sich anhand der hierarchischen Verbindungen potenzielle Kredit-, Betriebs- oder Rufschädigungsrisiken erkennen, die andernfalls möglicherweise erst bei einem Problem erkannt würden.

INFORMATIONEN ZU INFORMATICA

Die digitale Transformation verändert unsere Welt. Als „Leader“ im Bereich Enterprise Cloud Data Management unterstützen wir Sie dabei, diese Transformation sinnvoll zu meistern. Wir ermöglichen es Ihnen, agiler zu werden, neue Wachstumsmöglichkeiten wahrzunehmen und die Innovation voranzutreiben. Entdecken Sie jetzt das gesamte Angebot von Informatica – um das komplette Potenzial Ihrer Daten zu nutzen und so die nächste intelligente Innovation auf den Weg zu bringen. Nicht nur einmal, sondern immer wieder.

Maximale B2B-Marketingleistung

Marketingbudgets werden intensiv überprüft, und die Erwartungen an die Konversion von Interessenten und die Bindung von Kunden sind heute höher als je zuvor. Mit Informatica MDM und Informatica Data-as-a Service erhalten B2B-Marketingteams eine 360-Grad-Kundenansicht über verschiedene Geschäftsbereiche, Produkte, Standorte, Kanäle und Partner hinweg. Marketingexperten können die benötigten Daten schnell auffinden, die wertvollsten Beziehungen ermitteln und auf der Grundlage genauer Daten optimale Entscheidungen treffen.

In unserem Webinar, [How John Wiley & Sons Uses Trusted Data Across the Customer Journey](#), erfahren Sie mehr über die Verwaltung von Kontaktdaten.

