

B2B Online Marketing

Mit B2B Online Marketing Leads generieren

B2B Online Marketing und Automatisierung

In der Wertschöpfungskette von Produktion und Vertrieb finden heute beispiellose Veränderungen statt. Denn B2B Kunden verhalten sich mehr und mehr wie Verbraucher und zwingen Unternehmen, ihre Geschäftspraktiken zu überdenken. Dabei bieten Daten und Automatisierung zahlreiche Möglichkeiten, die Effizienz in der Wertschöpfungskette zu verbessern und Wachstum zu schaffen. Auch eine im Detail ausgearbeitete B2B Marketing Strategie ist hierbei unverzichtbar. Was ist B2B Online Marketing und wie unterstützt Salesforce im Bereich B2B Online Marketing? Das erfahren Sie in diesem Artikel:

Inhalt

B2B Online Marketing und Automatisierung	1
Was ist B2B Online Marketing?.....	2
Welche Methoden gibt es im B2B-Marketing?.....	2
Was sind die Erfolgsfaktoren im B2B Online Marketing?	3
Eine B2B Online Marketingstrategie entwickeln	5
Welche B2B Marketing Kanäle können Unternehmen nutzen?	7
Welche Trends gibt es im B2B Online Marketing?	9
Leadgenerierung im B2B Online Marketing	10
Salesforce im B2B Marketing	11
Salesforce Marketing Cloud	11
Salesforce Pardot	12
Fazit.....	13
Kontakt.....	14

Was ist B2B Online Marketing?

B2B Marketing (Business-to-Business-Marketing) bezieht sich auf die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen an andere Unternehmen und Organisationen. Es unterscheidet sich in mehreren Punkten vom B2C Marketing, das sich an Verbraucher richtet. Im B2C treffen Kunden ihre Kaufentscheidung eher spontan, emotional oder impulsiv. Im B2B Marketing dagegen haben Kunden ganz bestimmte Anforderungen an ein Unternehmen. Der Begriff Online Marketing umschreibt allgemein alle Aktivitäten im Bereich des Marketings, die über das Internet als Medium durchgeführt werden. Dabei handelt es sich um ein weit gefasstes Feld, über das zahlreiche Geschäftsvorfälle durchgeführt werden.

Welche Methoden gibt es im B2B-Marketing?

Wer sich mit B2B Marketing befasst, dem begegnen sehr viele Begriffe wie beispielsweise Inbound Marketing, Content Marketing, Lead-Generierung und -Management oder Marketing Automation. Dabei gilt Online-Lead-Generierung als strategischer Oberbegriff. Dieser Begriff vereint eine Vielzahl von bestehender Teildisziplinen, wenn es um komplexe Entscheidungen für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen im B2B geht. Die drei wichtigsten Disziplinen im B2B Online-Marketing sind:

Inbound Marketing

Zu den erfolgreichsten B2B Marketing-Ansätzen für die Online-Lead-Generierung zählt Inbound Marketing. Hierbei geht es darum, potenzielle Kunden mit hochwertigen und nützlichen Informationsangeboten auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen und diese während des Kaufentscheidungsprozesses zu unterstützen. Im Grunde wollen Unternehmen also die Customer Experience von Anfang bis Ende so attraktiv wie möglich gestalten.

Das Ziel von Inbound Marketing ist also nicht, potenzielle Kunden offensiv anzusprechen, sondern vielmehr geht es darum, durch geschicktes Marketing die Kunden dazu zu bringen, von selbst den Kontakt zu einem Unternehmen zu suchen.

Outbound Marketing

Im Gegensatz zum Inbound-Ansatz setzen B2B-Unternehmen im Outbound-Marketing nicht auf eine Pull-, sondern auf eine Push-Strategie. Unternehmen warten also nicht, bis potenzielle

Kunden von sich auf das eigene Unternehmen zugehen. Stattdessen wollen Unternehmen Kunden mit Outbound-Maßnahmen offensiv ansprechen.

Streng genommen ist Outbound Marketing ein Sammelbegriff für eine Vielzahl von Teildisziplinen, die Unternehmen in der Regel miteinander kombinieren. Dazu zählen beispielsweise E-Mails, Bannerwerbung, Anzeigen, sowie die Kaltakquise per Telefon, die eine Vielzahl an Empfängern erreichen.

Account-based Marketing (ABM)

Diese Form des Marketings richtet sich nicht an eine große Zielgruppe, sondern an singuläre Accounts beziehungsweise an eine kleine Account-Gruppen. Das bedeutet, dass im Extremfall jeder Ziel-Account eines potenziellen oder eines faktischen Kunden in einer ABM-Kampagne jeweils individuell angesprochen wird.

Im Gegensatz zu Inbound Marketing basiert ABM nicht auf die Verwendung von Cookies, sondern auf IP-Adressen. Daher können Unternehmen durch die Accounts Kunden individuell ansprechen, ohne dass zuvor bereits ein Kontakt bestanden haben muss. Typische Werkzeuge sind beispielsweise dynamisierte Website, individueller Content sowie Nurturing-Workflows, die auf einen oder eine kleine Anzahl an Accounts zugeschnitten sind. Voraussetzung hierfür ist, dass die IP-Adresse des entsprechenden Accounts durch den Einsatz dedizierter Software-Lösungen bekannt ist.

Was sind die Erfolgsfaktoren im B2B Online Marketing?

Genügend Informationen für potenzielle Kunden, Glaubwürdigkeit und der stetige Kontakt zu Zielgruppe zählen zu den Erfolgsfaktoren im B2B Online Marketing:

Genügend Informationen für potenzielle Kunden

Firmen betreiben im Rahmen ihrer Kaufentscheidung umfassende Recherche. Daher sollten Unternehmen genügend Informationen in Bezug auf Service, Produkten und Preisen zur Verfügung stellen. Hierfür sollten Unternehmen einen transparenten Kommunikationsweg verwenden, wie zum Beispiel die eigene Website.

Glaubwürdigkeit

Die Erstellung von relevantem Content, der sich mit den Fragen und Probleme der Zielgruppe beschäftigt, ermöglicht Unternehmen sich als Experten in der Branche zu etablieren und die Relevanz der Kunden aufzuzeigen.

Kontakt zur Zielgruppe halten

Unternehmen sollten vor allem über Social Media Netzwerke und anderen Kanälen Kontakt zur Zielgruppe aufbauen und langfristig halten.

Social-Media-Marketing

Die Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn gelten als machtvolle Instrumente. Die Plattformen überzeugen vor allem durch ihre enorme Reichweite und bieten beste Bedingungen für ein präzises Targeting. Unternehmen können hierbei beispielsweise durch Postings und anderer Interaktionen Kundenbeziehungen aufbauen und intensivieren. Zudem kann sich durch konstante Social-Media-Aktivitäten die Brand Awareness steigern.

Content-Marketing

Blog-Artikel bieten eine großartige Möglichkeit, um Expertenwissen mit der Zielgruppe zu teilen. Daneben kann auch Video-Content eingesetzt werden. Dieser kann nicht nur Traffic erzeugen, sondern eignet sich, um Produkte oder Dienstleistungen genau zu erklären und Kunden auf diese Weise zu überzeugen.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Damit Content möglichst weit vorne bei Google gerankt werden kann, ist SEO essenziell. Keywords, technische SEO sowie OnPage-Optimierung zählen hierbei zu den ausschlaggebenden Teilbereichen. Regelmäßige SEO-Analysen unterstützen dabei mögliche Schwächen der Website oder anderen Content Formaten zu erkennen, sodass Optimierungen vorgenommen werden können und die Sichtbarkeit der Website erhöht werden kann. Tools wie beispielsweise Google Analytics helfen dabei, die Performance im Überblick zu behalten.

Account-Based Marketing

Hierbei werden die Buyer Personas direkt angesprochen. Daher läuft das Targeting im Rahmen des Account-Based Marketing besonders effizient ab. Grundlage hierfür ist eine enge

Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb. Darüber hinaus unterstützt ein effizientes CRM beide Geschäftsbereiche dabei, die Kundenbeziehungen schnell und einfach zu verwalten und zu pflegen.

Eine B2B Online Marketingstrategie entwickeln

Der Aufbau einer B2B-Strategie, die Ergebnisse liefert, erfordert eine durchdachte Planung, Ausführung und Management. Dabei können einige Prozesse dazu beitragen, dass Unternehmen sich von anderen Wettbewerbern abheben.



Schritt 1: Marktanalyse

Bevor eine B2B Online Marketing Strategie entwickelt werden kann, sollte die Marktsituation genau analysiert werden. Dabei sollten Unternehmen untersuchen, wie groß der Bedarf für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen ist und darüber hinaus den Wettbewerb analysieren. Diese Analyse ist besonders wichtig, da diese grundlegenden Einfluss auf die Zielsetzung nehmen kann.

Schritt 2: Markt und Buyer Persona definieren

Dies ist ein besonders wichtiger Schritt für B2B-Unternehmen. Während im B2C-Bereich oft Produkte oder Dienstleistungen eine breitere und allgemeinere Zielgruppe haben, werden im B2B-Bereich in der Regel eine bestimmte Gruppe von Kunden mit besonderen Herausforderungen und Bedürfnissen angesprochen. Deshalb ist es für Unternehmen essenziell die Zielgruppe so genau wie möglich zu definieren. Dabei können Unternehmen auf eine sogenannte Buyer Persona zurückgreifen. Bei dieser handelt es sich um eine fiktive Person, die die typischen Kunden eines

Unternehmens präsentiert. Auch Daten und Fakten der besten Kunden eines Unternehmens können, um eine Reihe von Attributen zusammenzustellen, hierbei verwendet werden.

Schritt 3: Touchpoints mit dem Kunden analysieren

Für eine ideale B2B Online Marketing Strategie ist es für Unternehmen essenziell, herauszufinden, wie potenzielle Kunden recherchieren und einkaufen. Wichtig wäre dabei zum Beispiel, welche Kanäle genutzt werden oder welche mobilen Endgeräte verwendet werden. Dazu sollte die Customer Journey berücksichtigt werden. Auf diese Weise passt sich die Strategie dem Verhalten der Zielgruppe an und kann gezielt an allen Touchpoints effektiv eingesetzt werden.

Schritt 4: Gesamt- und Teilziele festlegen

Nachdem Informationen über den Markt und Zielgruppe eingeholt wurden, können nun sowohl das Gesamtziel der B2B Online Marketing Strategie als auch einzelne Ziele auf dem Weg zum Gesamtziel definiert werden. Was möchten Unternehmen mit B2B Marketing erreichen? Wen möchten Unternehmen erreichen? Ist es elementarer, dem Unternehmen zu mehr Bekanntheit zu verhelfen oder ist bereits ein Bekanntheitsgrad erreicht, sodass der Fokus eher auf Performance liegt? Diese Fragen stellen eine sehr wichtige Stufe zur Erstellung einer idealen B2B Online Marketing Strategie dar. Daher sollten diese vor weiteren Überlegungen geklärt werden, damit die Strategie auf die Ziele abgestimmt werden kann.

Schritt 5: Wert der Ziele definieren

Jedes Ziel bekommt in diesem Schritt einen Wert zugeteilt. Dieser Prozess ist wichtig, da sich nach diesem Betrag die Budgetverteilung der einzelnen Maßnahmen der B2B Online Marketing Strategie richtet. Hierbei können die Marketingkosten vorab definiert werden, um im späteren Verlauf genau ermitteln zu können, ob die Ziele der Wertvorstellung entsprechend erreicht wurden. Dieses Vorgehen erleichtert vor allem die Auswertung und Kontrolle und minimiert das Risiko von Fehlinvestitionen und Verlusten.

Schritt 6: Die richtigen Kanäle auswählen

Die einzelnen Marketing-Kanäle müssen auf jedes Unternehmen abgestimmt werden. Beispielsweise bietet nicht jedes Unternehmen sinnvollen Content für Videoformate. Die verschiedenen B2B Online Marketing Kanäle sollten also entsprechend der Unternehmensform ausgewählt werden. Die Customer-Journey unterstützt dabei, wann und wie potenzielle Kunden mithilfe der jeweiligen Kanäle angesprochen werden sollen. Zu beachten sind dabei unbedingt

mögliche Beeinträchtigungen oder Synergien zwischen den einzelnen Kanälen. Die Kanäle sollten daher strukturiert und angepasst auf die Customer-Journey genutzt werden, um präsent, aber niemals überpräsent zu sein.

Schritt 7: Online Marketing Methoden genau nutzen

Innerhalb einer guten B2B Online Marketing Strategie sollte die große Vielfalt von Ausrichtungsmethoden eingesetzt werden. Denn hierbei ist eine spezifische Ansprache der Zielgruppen und die deutliche Abgrenzung von B2C Produkten besonders wichtig. Unternehmen sollten also die unterschiedlichen Ausrichtungsmöglichkeiten, die Online Marketing-Kanäle anbieten, nutzen und sich vor allem auf die eigene Zielgruppe spezialisieren, um unnötige Streuverluste zu minimieren.

Schritt 8: Eine Roadmap erstellen

Nachdem die vorherigen Schritte absolviert wurden, sollte eine sogenannte Roadmap angelegt werden. Die Roadmap ist ein Strategieplan, der jeden der nun definierten Punkte auf dem Weg zu einer idealen B2B Online Marketing Strategie widerspiegelt. Hierbei werden langfristige, aber auch kurzfristige Ziele berücksichtigt, sodass die Roadmap für mehrere Jahre angelegt werden kann. Unternehmen bekommen dadurch zu einem späteren Zeitpunkt eine Orientierungshilfe aber vor allem eine Kontrollinstanz, um genau einzusehen, was zu welchem Zeitpunkt erreicht werden sollte. Auf diese Weise kann der Erfolg der B2B Marketing Strategie gemessen werden und gegebenenfalls Optimierungen vorgenommen werden. Dabei kann und sollte die Roadmap natürlich jeder Zeit aktualisiert und an neue Veränderungen im Unternehmen, im Markt aber auch online angepasst werden.

Welche B2B Marketing Kanäle können Unternehmen nutzen?

Der Erfolg eines Unternehmens ist auch von der Kommunikationsfähigkeit abhängig. Erst der Austausch von Informationen, Werten und Wünschen zwischen einem Unternehmen und Kunden macht ein Unternehmen erfolgreich. Dabei ist es essenziell das Unternehmen den verschiedenen Kommunikationskanälen eine besondere Beachtung schenken, um einerseits ihre Kunden erreichen zu können und andererseits sich auf dem Markt positionieren zu können.

Einige B2B Marketingkanäle im Überblick:

E-Mail-Marketing

E-Mails gehören im geschäftlichen Bereich immer noch zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln. Durch gut vorbereitete E-Mail-Kampagnen können Unternehmen potenzielle Kunden und Ansprechpartner gezielt auf neue Produkte und Angebote aufmerksam machen. Dabei sollten Unternehmen vor allem berücksichtigen, dass die Informationen relevant sind und dem Kunden Gründe liefern, eine Zusammenarbeit anzustreben. Auf diese Weise können Geschäftsbeziehungen gepflegt werden oder neue Geschäftsbeziehungen aufgebaut werden.

Social Media Marketing

Social Media ist ein integraler Bestandteil des modernen Geschäftslebens. Dabei sind vor allem die Business-Netzwerke, wie beispielsweise LinkedIn besonders attraktiv für Unternehmen, da auf diesem Weg sowohl Kontakte geknüpft werden können als auch Leads generiert werden können. Außerdem bieten diese Netzwerke die Möglichkeit eigenen Content zu verbreiten und Unternehmen können sich innerhalb der Netzwerke als Experten zu einem bestimmten Gebiet etablieren.

Content Marketing

B2B-Kunden wollen vor allem nützliche Informationen über ein Unternehmen erhalten, nicht nur um etwas Neues zu entdecken, sondern auch um sich von der Kompetenz zu überzeugen. Dabei ist es für Unternehmen essenziell potenziellen Kunden Informationen zu bieten, die beispielsweise in einem Blog über diverse Themen, die mit der Branche eines Unternehmens zusammenhängen, aufgerufen werden können. Ein großer Vorteil ist dabei die hohe Aktualität und die individuelle Ansprache. Ein Blogbeitrag hat einen erkennbaren Autor und adressiert den einzelnen Leser. Auf diese Weise erhalten Kunden nicht nur wertvolle Informationen, sondern werden über nützliche Inhalte, die SEO optimiert sind, auf die Website eines Unternehmens weitergeleitet.

Fachartikel und Whitepaper

B2B-Unternehmen vertreiben oftmals anspruchsvolle und komplexe Produkte und Dienstleistungen. Bei einem B2B-Unternehmen kaufen viele Kunden mehr als ein Produkt — vor allem kaufen Kunden Wissen und Beratungskompetenz. Daher müssen Unternehmen sich als kompetenter Geschäftspartner positionieren und ihr Fachwissen aufzeigen. Durch Fachartikel in unabhängigen Branchenmagazinen können Unternehmen die Zielgruppe auf Ihre Kompetenzen

aufmerksam machen. Interessante Fachartikel können aber auch als Whitepaper auf der Website zum Download angeboten werden oder per E-Mail an Kunden versendet werden.

Videos

Webvideos gehören mittlerweile zu dem vielleicht wichtigsten Kommunikationskanal im Internet. Dabei können Unternehmen Videos vielfältig für sich nutzen. Darunter können Videos als Erklärvideos zu Produkten und Dienstleistungen, zur Dokumentierung von Case-Studies oder als Imagefilm über ein Unternehmen und dessen Mitarbeiter verwendet werden.

Unternehmenswebsite

Die Website ist heute der erste Anlaufpunkt für alle, die sich über ein Unternehmen informieren wollen. Daher sollte die Website den Erwartungen der Kunden gerecht werden und das gewünschte Image nach außen verkörpern, um Unternehmen langfristig erfolgreich zu machen. Eine Unternehmenswebsite ist im Grunde viel mehr als nur ein weiterer Kommunikationskanal, denn auf dieser sollten alle anderen Kanäle den Besuchern zugänglich gemacht werden.

Welche Trends gibt es im B2B Online Marketing?

Hierbei können Unternehmen neue Formate und innovative Methoden für das B2B Online Marketing verwenden. Dabei müssen Unternehmen immer die aktuellen Entwicklungen verfolgen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Einige Trends im Überblick:

Agile Marketing

Das agile Marketing ermöglicht es, Marketingmaßnahmen flexibel einzusetzen, um unmittelbar reagieren zu können. Auf diese Weise können beispielsweise Kampagnen schnell angepasst werden.

Künstliche Intelligenz

Mit Künstlicher Intelligenz können wichtige Erkenntnisse über das Kundenverhalten gewonnen werden und Vorhersagen für zukünftiges Kundenverhalten getroffen werden. Unternehmen können aber auch Chat-Bots einsetzen, die den Kundenservice übernehmen und den Support eines Unternehmens entlasten.

Big Data

Unternehmen, die enorme Datenmengen mit entsprechenden Software-Lösungen verarbeiten und auswerten können, gewinnen wichtige Einblicke in das Nutzerverhalten, mit dem Optimierungen innerhalb der Customer Journey vorgenommen werden können.

Virtual Reality und Augmented Reality

Mit VR-Brillen können Unternehmen auf eine innovative Art ihre Produkte präsentieren. AR-Anwendungen hingegen versorgen die aktuelle Umgebung des Kunden mit virtuellen Informationen, sodass ein ganz neues Produkterlebnis simuliert werden kann, dass vor allem die Kaufentscheidung des Kunden positiv beeinflussen kann. Für viele Unternehmen bieten sich hierbei Möglichkeiten, die eigene Sichtbarkeit zu steigern und Kunden von sich zu überzeugen und langfristig zu binden.

Leadgenerierung im B2B Online Marketing

Bei der Lead-Generierung wird zwischen Offline- und Online-Strategien unterschieden. Zum Offline-Marketing gehören beispielsweise Anzeigen in Printmedien und Veranstaltungen. Letztere erweisen sich nach wie vor als der beste Weg, um Leads zu generieren, da Kunden im persönlichen Kontakt eher bereit sind, ihre Daten herauszugeben.

B2B Online Marketing hingegen umfasst alle digitalen Maßnahmen, die online eingesetzt werden und dient der Kundengewinnung. Besonders Content-Marketing eignet sich zur Lead-Generierung durch Presseartikel, Testimonials und Inhalte über die Corporate Identity eines Unternehmens. Hier ist es besonders wichtig, auf die Qualität der Inhalte zu achten, denn diese schaffen die Grundlage für das Vertrauen eines Kunden.

Neben dem Content- und Eventmarketing steht natürlich in erster Linie SEO im Vordergrund. Ohne SEO ist es unmöglich, eine Website zu finden. Daher sollten sich Unternehmen auf gute und relevante Keywords fokussieren.

Marketingautomatisierung ermöglicht den Einsatz von Software zur Automatisierung und Optimierung von Arbeitsprozessen im Marketing. Diese beginnt mit der Generierung eines Leads, umfasst die Erstellung eines Profils und die Bewertung seines Reifegrads, das sogenannte Lead-Scoring. Darüber hinaus kann eine solche Marketing-Automatisierung-Software auch beim Versand von E-Mails und bei der Veröffentlichung von Inhalten hilfreich sein. Neben den

klassischen Funktionalitäten gibt es auch Systeme, die die Erstellung von Landingpages, die Optimierung der Conversion Rates und die Erstellung von Content beinhalten.

Salesforce im B2B Marketing

Salesforce unterstützt im B2B Online Marketing Unternehmen dabei, personalisierte und automatisierte Customer Journeys über alle digitalen Kanäle hinweg zu erstellen. Verkaufschancen potenzieller Kunden und Bestandskunden können mit Salesforce analysiert werden. Darüber hinaus können Marketingaktivitäten zielgerichtet eingesetzt werden. Unternehmen können durch diese Maßnahmen den ROI erhöhen und können von einer Plattform profitieren, die individuelle Marketingprozesse optimal unterstützt.

Salesforce Marketing Cloud

Die Salesforce Marketing Cloud ist die führende CRM-Plattform, die für Digitales Marketing und die Datenanalyse eingesetzt werden kann. Diese Cloud bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, um mit Kunden über verschiedene Kanäle und über die mobilen Endgeräte zu interagieren. Daneben können Unternehmen durch automatisierte Werbekampagnen ihre Zielgruppe optimal erreichen und über alle digitalen Kanäle hinweg individuelle Customer Journeys erstellen. Auf diese Weise können Unternehmen einfach und über neue Wege mit den Kunden kommunizieren und neue Kundensegmente erschließen. Die Analyse von Kampagnen, die zu erfolgreichen Abschlüssen geführt haben, kann Unternehmen dabei unterstützen die Stärken und Schwächen einer Kampagne festzustellen und Optimierungen vorzunehmen, sodass langfristig der Marketingerfolg gesteigert werden kann.

Vorteile der Salesforce Marketing Cloud:

Neben Automatisierung und künstlicher Intelligenz sprechen besonders die 360 Grad-Sicht und die kanal-übergreifende Nutzung eine große Rolle. In Kombination mit der Salesforce Sales Cloud oder Salesforce Service Cloud kann die Marketing Cloud das volle Potenzial eines Unternehmens ausschöpfen:

- Erstellung von individuellen Customer Journeys
- 360 Grad-Sicht
- Grafische Darstellung der Customer Journeys über verschiedene Kanäle hinweg
- Umfangreiche Analyse- und Reporting-Werkzeuge

- E-Mail, Mobile, Social, Display Advertising, DMP, Print aus einer Lösung heraus orchestrieren
- AI Integration in allen Modulen durch Einstein KI
- 3-4-mal pro Jahr neue Features und Updates
- Modularer Aufbau
- Individuelle Anpassung von Prozessen durch Customizing
- Integration in den Sales- und Service Prozess

Salesforce Pardot

Salesforce Pardot unterstützt im Bereich B2B das automatisierte Leadmanagement, die Marketing Automation und den Vertrieb und gilt daher als eine komplett in Salesforce integrierte CRM-Anwendung. Pardot bietet hierbei umfangreiche Möglichkeiten automatisierte E-Mails und Social-Media Kampagnen zu erstellen, sowie aus den daraus generierten Daten Rückschlüsse auf das Lead Verhalten ziehen zu können und die Interaktionen des Kunden mit einem Unternehmen anhand von Leadscoring auszuwerten. Dabei bietet vor allem die enge Integration mit Salesforce Vorteile für Unternehmen, denn dadurch kann die Automatisierung von Marketingkampagnen effektiv umgesetzt werden, sodass vertriebsrelevante Leads zum rechten Zeitpunkt mit dem passenden Angebot, angepasst auf das eigene Interesse, erreicht werden. Darüber hinaus werden Kunden entsprechend ihrem weiteren Verhalten mit einem Score versehen. Ist der gewünschte Scorewert erreicht, so wird der Kontakt als Sales-Ready automatisch an den Vertrieb für weitere Kommunikationsmaßnahmen übergeben.

Salesforce Pardot im Marketing

Mit Salesforce Pardot können Unternehmen Kampagnen besser aufeinander abstimmen und erhalten einen Überblick über alle Lead Aktivitäten auf einer Plattform. Mit der B2B Marketing Automatisierung von Salesforce Pardot können alle Interaktionen verwaltet werden, Zielgruppen Segmentierungen vorgenommen werden und Online-Kampagnen auf einer zentralen Plattform erstellt werden. Auf diese Weise werden Leads mit Informationen versorgt, bis diese zu Sales Ready werden und an den Vertrieb übergeben werden können. Mit Salesforce Pardot können außerdem individuelle Customer Journeys erstellt werden und die Performance der Online-Kampagnen eindeutig nachverfolgt werden.

Fazit

Gerade Online Marketing ist im B2B ein wichtiger Bestandteil geworden. B2B Online Marketing kann als ein langfristiger Baustein innerhalb des Marketings betrachtet werden, da die Maßnahmen oftmals nachhaltig greifen und die damit verbundene Customer Journey im Vergleich zum B2C längere Zyklen besitzt. Mit B2B Online Marketing gelingt es Unternehmen nicht nur, die Reichweite im Netz auszubauen, sondern auch wertvolle Leads zu gewinnen und diese in langfristige Kundenbeziehungen umzuwandeln. So werden Unternehmen auch weiterhin als Experte und Vorreiter innerhalb der Branche wahrgenommen und sind da präsent, wo sich die Kunden vermehrt bewegen.

Kontakt

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: info@comselect.de

Web: <https://comselect.de>

Wir über uns.

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.