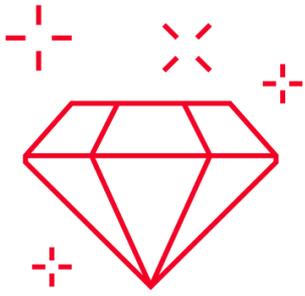




PRAXIS-TIPP

EVENT-BUDGETS UMWIDMEN

UDO.SCHOBER.DE



DATENMARKETING

NEUE WEGE DES

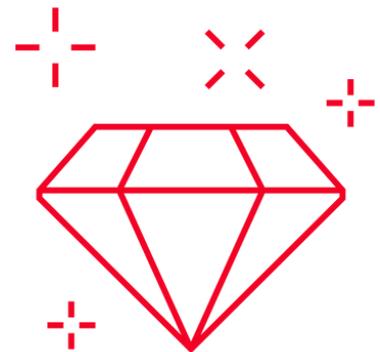
KONTAKTAUFBAUS

Bis zur nächsten Messe mit Kunden lieber Datenmarketing mit UDO

„Bis Mai besucht unser Vertrieb normalerweise sechs Fachmessen und schreibt ungefähr drei Viertel des Jahresumsatzes“, erzählt mir jüngst ein erfahrener Marketing- und Verkaufsleiter und stöhnt. Alle wichtigen Frühjahrmessen seiner Branche seien abgesagt oder auf Herbst vertagt. „Dieses Jahr ist Essig, nix geht: Keine Messe, keine Kontakte, zu wenig Umsatz.“ Und gerade im B2B-Bereich sind Messen für die Lead-Erzeugung enorm wichtig. Deshalb hat er für sein B2B-Unternehmen einen Plan gefasst, um die Situation schnell zu ändern. Messen kommen wieder, ganz bestimmt. Aber bis dahin braucht es Alternativen.

CX heißt „erlebbar für den Kunden“

Die Analyse ist schnell durchgeführt: Was fehlt? Es sind die Neukunden-Kontakte auf Messen, Pflege des Netzwerkes und Produktvorstellungen bei Kunden. Vor allem die Messe-Absagen haben die 1000-fach bewährte Form der Leadgenerierung praktisch über Nacht zum Stillstand gebracht. Wer jetzt kaum bis keine Treffen mehr hat, ist für potentielle Kunden nicht erlebbar. Damit sind wir schon beim zentralen Begriff, den unser Marketer in den Mittelpunkt seiner Überlegungen stellt: Die Kundenerfahrung oder Customer Experience (CX). Existierende Kontakte pflegen und neue Wege des Kontaktaufbaus jenseits des Messebetriebs suchen – das ist seine Devise.



KUNDENINTERAKTION IST MESSBAR DATEN RICHTIG INTERPRETIEREN UND ALS UNTERNEHMEN ERLEBBAR WERDEN

Vor der Kasse ist nach der Messe

Unserem Marketer fällt ein älteres Projekt ein. Da war nämlich etwas: Fachmessen waren für sein Unternehmen zwar immer wichtig, aber Verkäufe haben sich aus den Messe-Leads erst in der Nachbearbeitung ergeben. Sprich, die Kundenerfahrung ist kein einmaliges Aufeinandertreffen und dann klingelt die Kasse. Kundenerfahrung und Verkaufen ist ein Prozess, der je besser gesteuert, desto erfolgreicher ist. Nun hat man das zwar erkannt, aber nie wirklich Konsequenzen gezogen und einen datenbasierten Marketingprozess implementiert. Denn einerseits fehlte es angesichts der Messeausgaben am notwendigen Budget, andererseits hatte man auch nicht den nötigen Leidensdruck. Das Business lief bis COVID-19. Das hat sich nun geändert und damit die Kommunikations-Präferenzen der Kunden. Denn auch ihnen fehlen ja Messen als Austausch- und Informationsplattformen.



Der neue Kunde steht auf...

Potenzielle Kunden unseres Marketing-Leiters sind längst auf Messe-Alternativen ausgewichen. Der „neue Kunde“ ist online gegangen, sucht seine Informationen im Austausch mit Peers, schaut Videos, ist in sozialen Netzwerken aktiv, nimmt an Online-Seminaren teil und vieles andere – live, aber auf Distanz. Live-Content ist die gerade schönste Sau im Dorf – so kann man etwas süffisant die Inflation der digitalen Marketing-Formate beschreiben. Wie trendy einzelne Formate nun wirklich sind, kümmert unseren Marketer weniger. Er denkt – wie oft im Südwesten – eher langfristig und grundsätzlich. „Der Kern aller Formate: Die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden erzeugt Daten und erfordert gleichzeitig die Dateninterpretation, damit wir als Unternehmen perfekt erlebbar sind. Hinzu kommt: Die Kundeninteraktion ist messbar.“

Messung, nicht Messe

Egal, wann Messen wieder die zentrale Rolle im B2B-Vertrieb spielen: Unser Marketer ist entschlossen, in den kommenden Wochen eine Customer Data Plattform als Grundlage für datenbasiertes Marketing einzuführen. Die Gründe?

Erstens, um verkaufsstarke Kontakt-Alternativen in der Messe-losen Zeit aufzubauen.

Zweitens, um die Kunden-Interaktion auf einer soliden Datenbasis kontinuierlich steuern zu können – also vor, während und nach der Messe.

Drittens hat ihn die Messbarkeit der Ergebnisse im datengetriebenen Marketing überzeugt. Schluss mit der Rechtfertigung für teure Maßnahmen ohne direkte Belegbarkeit der Wirksamkeit.

Und zuletzt: Auch Kunden fahren auf die neue Art der CX ab, die erst durch Messung und Datenbasierung möglich wird.

Mach es wie bevo

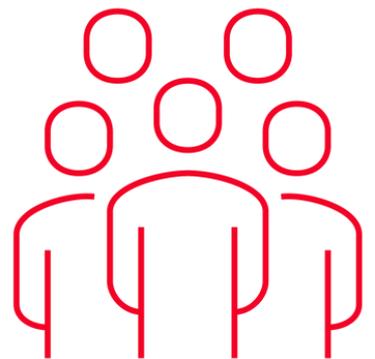
Die Überlegungen sind freilich nicht im luftleeren Raum entstanden, sondern unter anderem angeregt durch den Schober Referenz-Kunden bevo. Der stand mit seinem B2B-Geschäft nämlich vor ähnlichen Herausforderungen: Messen abgesagt, Umsatz bedroht, weite und an manchen Stellen erneuerungsbedürftige Formate der Kundeninteraktion. bevo hat mit der eingeführten Schober UDO Plattform gute Erfahrungen gemacht, wie auch die Fachpresse berichtet. Warum sollte man es nicht wie bevo machen und sein Unternehmen in einer schwierigen Zeit erneuern? Zumal es gerade teilweise ungenutzte Mittel gibt.

Event-Budgets umwidmen:

Datenmarketing für ein Halleluja auf der nächsten Messe

Die Messebudgets sind geplant und verfügbar. Wenn es jetzt keine Messen gibt: Warum diese nicht kurzfristig umwidmen, um sich Alternativen aufzubauen? Sobald Events und Messen dann wieder starten, sind Unternehmen perfekt aufgestellt.

Vor- und Nachbereitung von Events bleibt zentral. In diesem Sinne ist die Einführung von Schober UDO die beste Messe-Vorbereitung. Geschäft von Angesicht zu Angesicht wird zurückkehren und dann singen alle ein Halleluja auf der nächsten Messe.



SCHOBER

WIR BERATEN SIE GERNE

ÜBER SCHOBER:

Die Schober Information Group Deutschland GmbH berät und unterstützt Kunden strategisch mit On- und Offline-Lösungen sowie bei der systematischen Umsetzung von crossmedialen Kommunikations-, Werbe- und Verkaufsstrategien. Basis des Leistungsangebotes sind die jahrzehntelangen Erfahrungen im Bereich Daten sowie fundiertes Methodenwissen in den Feldern Data Quality, aCRM und Targeting.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.schober.de
Mehr zu UDO finden Sie unter: udo.schober.de

KONTAKT:

Schober Information Group
Deutschland GmbH
Meisenweg 37
70771 Leinfelden-Echterdingen

Rufen Sie uns an:

+49 (0)7156 304-0

Oder schreiben Sie uns:

service@schober.de

