

B2B MARKETING AUTOMATION – WHITE PAPER #01

WISSENSWERTES

MARKETINGAUTOMATION

Persona-Entwicklung im B2B-Buying Center

Jeder, der sich heute mit seiner Sales-Pipeline und Umsatzprognose auseinandersetzen muss, steht vor einem Dilemma. Die traditionellen Vertriebsmodelle haben sich verändert, immer mehr Kunden beziehen das Internet als Geschäftsplattform mit ein. Um diesen Wandel Rechnung zu tragen, ergibt sich die Notwendigkeit mehr über Nachfrager und Kunden zu wissen.

Es ist schwierig einen umfassenden Einblick in die Kaufentscheidungen seiner unterschiedlichen Kunden zu erhalten. Das Geschäftsleben ist in Bezug auf die Käufer-Verkäufer-Beziehung durch die digitale Transformation auf den Kopf gestellt worden. Diese Entwicklung ist zum einen irreversibel und bietet zum anderen neue Möglichkeiten den Vertrieb zu entlasten und die Marketingaktivitäten über Leadgeneration hinaus in ein gesamtheitliches Lead-Management zu erweitern. Hierdurch ergibt sich zusätzlich die Möglichkeit Marketingmaßnahmen messbarer und gleichzeitig für den Nachfrager zielgenauer zu machen. So ist die Persona-Entwicklung im Kontext eines Buying-Centers ein wichtiger Baustein zur Marketingautomation speziell im B2B-Umfeld.

Um heute ein B2B-Buying-Center und die einzelnen Personen besser zu verstehen, bedarf es einer qualitativen kontextuellen Recherche.



Strategie-Management

Die Entwicklung von Personas im Buying-Center dient zur Formulierung von Kunden- und Nachfragerstrategien und der Customer-Journey. Die Formulierung dieser Strategien erfordert umfangreiches Wissen und Information über Kunden und Nachfrager. Um fundierte Entscheidungen für die Customer-Journey-Prozesse zu treffen, sollte diese Persona-Entwicklung in der gesamten Führungsebene durchgeführt werden. Es ist nicht empfehlenswert diese Strategieentwicklung zu überspringen und direkt mit der Taktik zu beginnen. Sonst könnten dabei wichtige Informationen und Motivationen der Kunden und Nachfrager übersehen werden.

Ein strategisches Modellierungswerkzeug: Die B2B-Persona-Mustervorlage

Die Mustervorlage dient als strategischer Leitfaden. Das Modell umfasst zehn Bereiche, in denen detailliertes Wissen über die jeweilige Person im B2B-Buying-Center notwendig ist, um fundierte Strategieentscheidungen zu treffen.

Zehn Punkte zur Entwicklung von Personas im B2B-Buying Center

Über die Ausformulierungen bei jedem der zehn Punkte sollten so viele Aspekte wie möglichen definiert werden, also wer, was, wie, wo, wann und warum. So lässt sich die Historie einer Nachfrage vollständig nachvollziehen.



Hier eine Kurzbeschreibung der einzelnen Elemente:

01 Buyer Persona

Im Mittelpunkt steht dabei das Verständnis des Prototyps des Nachfragers. Das ist schwieriger, als es aussieht. Vor allem bei der Entwicklung neuer Märkte oder bei der Einführung neuer Produkte.

02 Ziele

Ziele sind ein Eckpfeiler der Persona-Entwicklung. Durch die Persona-Beschreibung wird versucht, das zielgerichtete Nachfrageverhalten zu verstehen. Sie sind die motivierende Kraft, die das Handeln prägen. Es lässt sich aber heute sehr häufig beobachten, dass sich geschäftliche und persönliche Ziele vermischen, so dass eine Unterscheidung nicht immer leicht ist.

03 Initiativen

In jeder Branche gibt es Muster von Initiativen und Strategien. Der Zweck hierbei ist, eine prototypische Darstellung der wichtigsten Initiativen zu erfassen, die für Nachfrager und deren Branche relevant sind. Faktisch ist dies Business Intelligence, die das eigene Vertriebsteam wahrscheinlich zum Teil besitzt und den notwendigen Input leisten muss.

04 Buying-Center

Meinungsbildner, Anspruchsgruppen, Entscheider, Funktionsträger, Beeinflusser usw. können jeweils unabhängig oder im Gleichklang arbeiten. Es gibt Muster, die sich für bestimmte Branchen ausgebildet haben. Es ist wichtig zu wissen, welche Rolle die Persona im Schema der Prozesse und Policies im Zusammenhang mit dem Kauf spielt. Ebenso wichtig ist es, die vollständige Historie zu kennen, wie die einzelnen Personen im Buying Center im Kaufprozess interagieren.



05 Kaufprozess

Wie bei Initiativen wird eine archetypische Darstellung der Kaufprozesse durch Mapping gesucht. Die Modellierung der Customer Journey des Nachfragers ist wichtig, da sie eine Art Landkarte liefert, die benötigt wird, um die vom Nachfrager gewünschte Erfahrung zu schaffen.

06 Timing

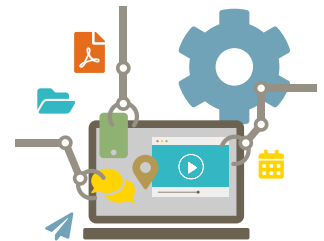
Bestimmte Arten von Nachfragen sowie generell bei Branchen weisen spezifische zeitliche Abläufe auf. Der Einblick in das Timing kann zu wirkungsstarken Inhalten und zu Interaktionen mit dem Vertrieb zum richtigen Zeitpunkt führen. Diese Erkenntnisse sind wichtig, wenn die angebotenen Informationen und Interaktionen erfolgreich sein sollen.

07 Denkweise

Für diesen Bereich empfiehlt es sich für die qualitative Recherche Unterstützung von Drittanbietern zu nutzen. Zu verstehen, wie sich beim Nachfrager ein mentales Modell ausbildet, also eine kollektive Verschmelzung von Einstellungen und Wahrnehmungen, erfordert einige Arbeit. Oftmals tun Nachfrager in diesem Bereich alles, um dies nicht dem Marketing oder dem Vertrieb eines Anbieters preiszugeben. Es ist aber auch ein Bereich, in dem die Nachfrager selbst typischerweise Schwierigkeiten haben, sich zu artikulieren.

08 Kanäle

Dass Nachfrager mehrere Kanäle zur Informationsgewinnung nutzen ist allgemein bekannt. Allerdings sollte zusätzliche Arbeit geleistet werden, um herauszufinden, wie und warum die Nachfrager sich dort informieren, dort einkaufen oder entscheiden. Die immer wichtigere Frage ist, wie sich die Informationsgewinnung von Nachfragern durch die digitale Transformation ändert.



09 Kaufgründe

Die Gründe für eine Kaufentscheidung ist ein weiterer schwieriger Bereich. Hier ist möglicherweise auch die Expertise von Drittanbietern erforderlich. Besonders bei diesem Thema zögern Nachfrager und Kunden meistens sich zu offenbaren. Das Bestreben ist es, dass nicht so Offensichtliche und die oft unartikulierten Gründe für Entscheidungen zu erschließen.

10 Inhalt und Content

Die Informations- und Content-Bedürfnisse beim Nachfrager wandeln sich ständig. Was hier angestrebt wird, ist nicht nur die Zuordnung von Inhalten zur Customer Journey (Content Mapping), sondern auch zu verstehen, welche Bedeutung, welcher Nutzung und das Teilen von Inhalten im Buying-Center hat. Noch wichtiger ist es zu wissen, welche Informationen und welche Inhalte sich direkt positiv auf das Kaufverhalten auswirken.