

Kundenverstehender – wie Sie sich in 5 Schritten in einen Kunden hineinversetzen

16. September 2016

Digitales Marketing



Universelle Werbebotschaften sind out: Wer seinen B2B-Kunden wirklich erreichen möchte, sollte seine Marketing-Strategie neu ausrichten. Der Fokus der Kundenansprache liegt besser auf dem Kaufprozess selbst und den Fragen, die sich Einkäufer während ihrer Customer Journey stellen. Nur wer so einen ganzheitlichen Ansatz wählt und den Interessenten mit relevanten Informationen entgegen kommt, schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit beim Kunden. Für den B2B-Anbieter bedeutet das, sich neu in die Kunden einzudenken. So ist er als kompetenter Berater gefordert, der zum richtigen Zeitpunkt personalisierten Content liefert.

B2B-Kunden brauchen besondere Betreuung.

Die Handelsbeziehungen zwischen zwei Unternehmen unterscheiden sich stark zum B2C-Markt. Die gehandelten Güter und Dienstleistungen sind eher **komplex** – also **erklärungsbedürftig** und Entscheidungen werden nicht spontan gefällt. Im B2C-Segment, in dem eher einfache Produkte mit einem kleinen Transaktionsvolumen vom Anbieter zum Endkunden wechseln, sind daher **andere Anforderungen an die Kommunikation und an die Begleitung von Kaufprozessen** gerichtet.

B2B-Kunden haben einen hohen Informations- und Beratungsbedarf.

Mit nur einer attraktiven, die Emotionen weckenden Produktpräsentation und wenigen kaufrelevanten Produktinformationen sind Einkäufer im B2B nicht zu überzeugen. Ein **Kaufprozess im B2B ist vielschichtig, mehrstufig** – und damit auch aufwendig. Um also einen Einkäufer, der in **Abstimmungsrunden, Budgetfreigaben** usw. gefangen ist, zu einer Kaufentscheidung hinzuführen, sind detaillierte Informationen über Produkte und deren Verwendung notwendig. Als ideale Medien hierfür haben sich nicht ohne Grund Whitepaper, Blog-Artikel, Webinare und Demonstrations-Videos durchgesetzt. Sie vermitteln Inhalte komprimiert, nutzbringend und unterhaltsam.

Die neue Rolle des B2B-Anbieters.

Der B2B-Anbieter kann sich als **Kompetenzträger online** positionieren und einen Teil der Beratung schon im Internet leisten, quasi in Vorleistung gehen. Um aber proaktiv in die verschiedenen Phasen einer Customer Journey eingreifen und personalisierten Content anbieten zu können, muss der B2B-Anbieter kleinste **Details eines Kaufprozesses kennen und den „Druck“ des Einkäufers verstehen**. Eine digitale Content-Strategie sollte darauf ausgerichtet sein, die Zielgruppe erfolgreich zu erreichen und **Vertrauen sowie Glaubwürdigkeit** aufbauen zu können. Und genau das unterscheidet den Trend des Content Marketings vom traditionellen Marketing. Inhalte sollen nicht zum Kauf überreden, sondern den Kunden vom Kauf überzeugen! Die neue Rolle des B2B-Anbieters besteht also darin, dem Kunden als interaktiver Gesprächspartner auf den verschiedenen Stationen bis zum Kaufabschluss bereit zu stehen und nicht bloß als Datenlieferant seiner Produkte zu fungieren.

In fünf Schritten den Kunden verstehen:

Schritt 1: Strategie definieren

Was möchten Sie erreichen? Wie möchten Sie wahrgenommen werden? Die strategischen Antworten beeinflussen die Ausrichtung Ihrer Präsenz und Content-Angebote. Wollen Sie in einem speziellen Geschäftsbereich mehr Kunden gewinnen? Dann müssen Sie sich genau in diesem Bereich fragen, welchen Problemen Ihr B2B-Kunde gegenüber steht und welche Informationen er sucht. Das ermöglicht bedarfsorientierte und personalisierte Inhalte, die zum Kauf anregen können. Zusätzlich müssen Sie sich auch im Klaren darüber sein, wie Sie Ihr Unternehmen positionieren möchten. Welches Bild soll Ihre Zielgruppe vom Produkt haben? Entsprechend müssen Sie entscheiden, welche Leistungen Sie in den Vordergrund stellen und welche mit der Unternehmensstrategie konform sind. Das Ergebnis sind Inhalte, die so um das Produkt herum platziert werden, dass eine **produktbegleitende Themenwelt** für Ihre B2B-Kunden entsteht. Sie sorgen dafür, dass das Produkt und Ihr Unternehmen in einem größeren Zusammenhang – und damit vielfältiger und interessanter – wahrgenommen werden.

Schritt 2: Zielgruppen segmentieren und Buyer-Personas definieren

Um einen Geschäftskunden mit einer gezielten Ansprache und personalisierten Inhalten überraschen zu können – ihm als Verkäufer seine unausgesprochenen Wünsche erfüllen zu können – ist es notwendig, zunächst die **Zielgruppen zu segmentieren**. Gerade in Zeiten globaler Konkurrenz ist die **gezielte und bedürfnisorientierte Kundenansprache** Grundvoraussetzung dafür, wettbewerbsfähig zu bleiben. Das Ergebnis: Sie werden als Kompetenzträger wahrgenommen.

Um den „Idealkunden“ charakterisieren und aus marketing-psychologischer Sicht einordnen zu können, bietet sich das so genannte **Persona-Konzept** an. Die Persona ist ein fiktiver, modellhafter Charakter, die den Prototyp eines Nutzers aus einer definierten Gruppe darstellt. Eine Persona wird mit speziellen Eigenschaften, auch einem fiktiven Namen und einem Bild, ausgestattet und soll exemplarisch für ein konkretes Nutzungsverhalten bzw. stellvertretend für den späteren Anwender stehen. Personas ermöglichen das Durchspielen unterschiedlicher Nutzerszenarien (Use cases).

Folgende Kriterien können bei der Erstellung einer Persona behilflich sein:

Branche

Unternehmensgröße

Kaufverhalten (nach Preis oder Qualität, Stammkunde oder Erstkäufer)

Typische Anwendungen und Problemstellungen

Verwendungsverhalten

Neu- oder Ersatzbedarf

Merkmale zum Einkauf (zentral, über Ausschreibung, Systeme, Finanzierungsbedarf, Rahmenverträge, Einzelaufträge)

Parallelen zum eigenen Unternehmen (Leitbild, Qualität, Anwendung, Größe)

Modernitätsgrad (partnerschaftliche Beziehung, innovativ, risikobereit)

Grundsätzlich sind Sie gut beraten, sich bei der Analyse einer Zielgruppe und der Definition der Zielpersonen die fünf W-Leitfragen zu stellen: Wer kauft? Was kauft er? Wo kauft er? Wie kauft er? Warum kauft er? Das B2B Online-Marketing erfordert heutzutage dazu noch tiefgreifendere Fragen wie nach dem Zustandekommen eines Kaufs, den entscheidungsbefugten und beeinflussenden Personen im B2B-Kommunikationsprozess – und der Kernfrage, wie Sie die beteiligten Personen durch relevanten und problemlösenden Content unterstützen können.

Schritt 3: Kaufprozess kennenlernen

Wie schaffen Sie Relevanz? Wann benötigt der Interessent welche Informationen? Wie kurz vor seinem Kauf steht er bereits? Denken Sie sich in Ihren Kunden und begleiten Sie ihn ein Stück. Ist er noch am Anfang seiner Customer Journey, ist er vermutlich auf Informationen angewiesen und sucht nach Lösungen. Erst später wird er bewerten und sich für einen Anbieter entscheiden. Dann wird die Frage wichtig: Warum soll er nun kaufen? Stellen Sie fest, wo sich Ihr Interessent befindet und kommen Sie ihm in jeder Stufe entgegen.



Abbildung vgl.: <https://www.kernpunkt.de/kompetenzen/lead-management>

Wenn Sie Ihre Newsletter- oder E-Mail-Kampagnen-Inhalte am Kaufprozess ausrichten, führen Sie Ihre Kunden durch den Trichter bis zum Kaufabschluss. Professionelles Lead Management ist das Schlüsselwort, das die einzelnen Schritte berücksichtigt: **Lead Generation, Lead Nurturing, Lead Scoring und Lead Conversion**. Die **Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb** ist hier für erfolgreiche Prozesse wichtig.

Schritt 4: Einflussgrößen auf Kaufentscheidung beachten

Den Kunden zu kennen, ist aber nicht alles. Beim Zusammenschluss der **an einer Kaufentscheidung beteiligten Personen (Buying Center)** sind auch deren Rollen wichtig. Damit eine Kaufentscheidung für Ihr Produkt fällt, müssen Sie daher auch wissen, wen Sie beeinflussen müssen. Wer entscheidet z. B. über die Lieferantenauswahl? Wer erteilt Budgetfreigaben?

- **Der Initiator** – stellt den Bedarf fest, löst damit den Kaufprozess aus
- **Der Gatekeeper** – selektiert Informationen bei einer Kaufentscheidung aus
- **Der Benutzer** – muss das zu beschaffende Produkt später verwenden
- **Der Influencer** – entscheidet als Fachmann über die Anforderungskriterien des Produktes
- **Der Entscheider** – trifft durch seine hierarchische Position die Kaufentscheidung

- **Der Einkäufer** – bereitet den Kaufvertrag vor, ist befugt ihn abzuschließen

Schritt 5: Kommunikationsverhalten analysieren

Last but not least sollte Ihr Weg zum Kundenversther sich stark am **Kommunikationsverhalten der Persona** orientieren. Entsprechend einem ganzheitlichen Ansatz betrifft das sowohl den beruflichen als auch privaten Alltag von Zielpersonen bzw. Zielgruppen. Spuren, die hierbei im Internet hinterlassen wurden, sind mit technischen Parametern zu erfassen und bringen wichtige Erkenntnisse, z. B. zur **Informationsbeschaffung und Mobilität**. Liest der Kunde auf dem Weg zur Arbeit seine Mails mobil im Taxi und im ÖPNV? Oder erst im Büro am Schreibtisch? Öffnet er überhaupt Newsletter oder besucht er eher aktiv einen Kanal oder die Website?

Zur Lokalisierung des Zugriffsortes Ihres Websites-Besuchers lassen sich z. B. Geo-IP-Adressen auswerten. Meldungen eines Newsletter können so **mit regionalem Bezug** gestaltet, Einladungen für Messen in der Umgebung oder der Vertriebsmitarbeiter vor Ort speziell auf den Kunden abgestimmt werden. Eine Verkaufshistorie Ihres CRM-Systems verrät Ihnen etwas über die **Vertriebsreife Ihres Kunden**; Downloads, Newsletter-Tracking und Anmeldungen zu einem Webinar etwas über Interessen und Möglichkeiten der Interaktionen von B2B-Anbieter und -Kunden.



Büro Köln

Oskar-Jäger-Straße 173

50825 Köln

0221 . 569 576-0

koeln@kernpunkt.de

Büro Stuttgart

Landhausstraße 20