



Marketing & Innovation

A blue-tinted photograph of a business meeting. A person's hand is holding a smartphone, and another person's hand is holding a tablet. A laptop and a coffee cup are also visible on a wooden table.

Marktbearbeitungsstrategie für Geschäftskunden B2B

joloo

November 2020

Agenda

Marktbearbeitungsstrategie für B2B Kunden

- Generelle Herausforderungen für Netz- und Telekomanbieter
- Herausforderung in der Differenzierung
- Herausforderung in der Kundenkommunikation
- Herausforderung in der Positionierung
- Die persönliche Ansprache
- Kundensegmentierung mit Personas
- Marktbearbeitungsstrategie



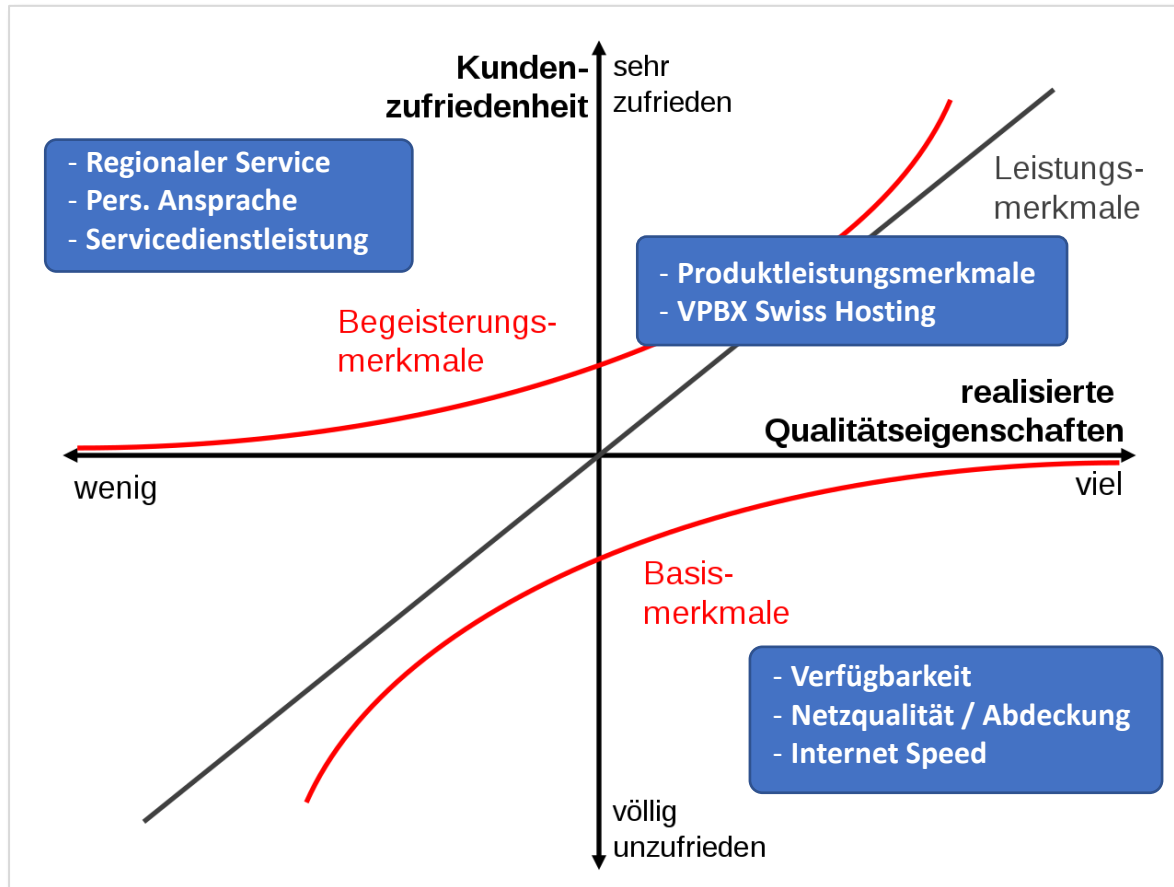
Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Herausforderungen für Netz- und Telekomanbieter

- Der schweizerische B2B Telekom Markt ist ein Verdrängungsmarkt mit Übermacht der grossen Telekomanbieter und kleineren IT- oder Telematik Firmen
- Telekomprodukte sind «low Involvement» aus Sicht der Kunden. Wenn's läuft dann läuft's!
- Die richtige Wahl der Produktpartner als Herausforderung für die Telekomanbieter
- Die richtige Wahl der Vertriebspartner als Herausforderungen für die Telekomanbieter
- Oft fehlende Vertriebsstruktur insbesondere bei den kleineren Netz- und Telekomanbietern
- Fehlende Marketing- und Verkaufsstrategie mit Fokus auf einen aktiven Direktverkauf
- Oft fehlendes Know-How
- Durchgängige und einheitliche SLA's über ein ganzes Netz oder einen Netzverbund inklusive der nachgelagerten Geschäftsmodelle ist eine grosse Herausforderung für den Telekomanbieter

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Herausforderung in der Differenzierung



- Eine Differenzierung über die Produkte ist sehr schwierig und gelingt nur mit «echten» Innovationen
- Elemente wie Netzqualität, Netzabdeckung, Verfügbarkeit oder auch der Internetspeed wird heute vorausgesetzt und gehört zu den Basismerkmalen
- Spezielle Leistungsangebote können differenzieren
- **Begeistern lassen sich die Kunden wenn es um den Service und die persönliche Betreuung geht**

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Herausforderungen in der Kunden Kommunikation

Herausforderungen	Lösungsansätze
Vertrauensbildung durch persönlichen Kontakt. Das Vertrauen der Schlüsselpersonen / Entscheider aufbauen und gewinnen	Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter an den Touchpoints. Proaktive und transparente Kommunikation sowohl für Bestands- wie auch für Neukunden
Proaktive Information über Produkte- Anpassungen und Erneuerungen innerhalb des Portfolios	Direct Mailings und Newsletter als Marketinginstrument aufsetzen für die Kommunikation von Produktneuheiten und Änderungen. Proaktive Kommunikation auch von Preisanpassungen
Die Servicedienstleistung, Service Programm ist zentral für die Wechselbereitschaft. Probeabonnement, Kulanz, Wechselberatung und Unterstützung	Gratis vor Ort Wechsel und Betreuung durch einen kompetenten Techniker (Wechselberater) Gutschein für eine kostenlose Installation, Inbetriebnahme und Instruktion

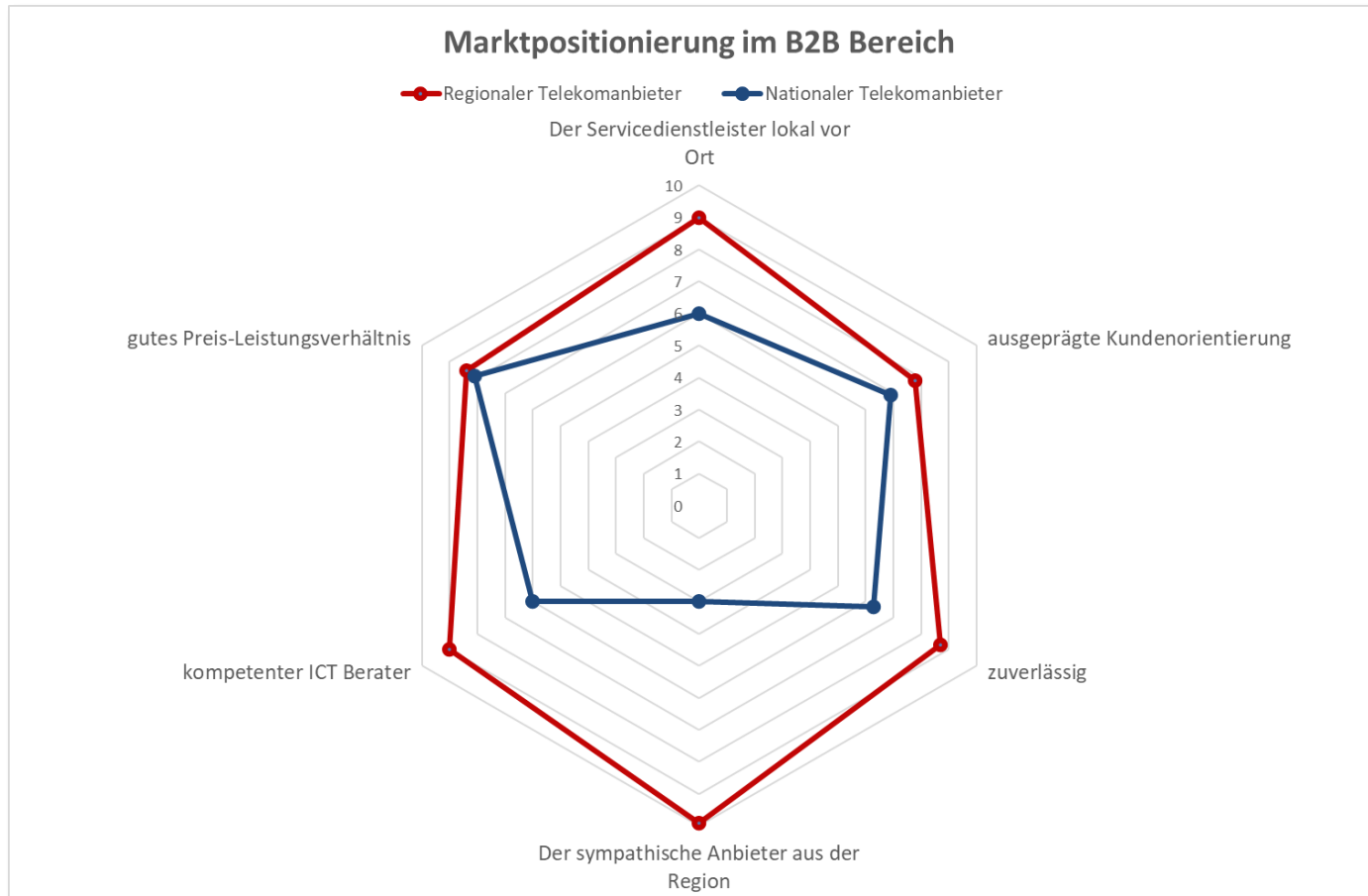
Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Herausforderung in der Positionierung

Herausforderungen	Lösungsansätze
Positionierung als regionaler Anbieter «aus der Region für die Region» auch für Business Telekom Angebote	Aktiv mit in die Kundenkommunikation einbinden und verstärken von KMU zu KMU (regional bekannt)
Aktives Netzwerken in der Region inklusive Online, Xing und LinkedIn. Überregionales Partnerprogramm aufsetzen	Ausarbeiten eines Konzeptes / Toolbox für Vertriebspartner. Nutzen bestehender Netzwerke wie Politik, Vereine, Business Netzwerke usw.
Kunden wissen oft nicht, dass der regionale Telekomanbieter auch Produkte im Business Bereich anbietet	Aktive Kommunikation über die Business Produkte. Personas spezifisch kommunizieren und Usecases aufzeigen
Kommunikation der regionalen Dienstleistungen und Produkte	Arbeiten mit regionalen Testimonials welche positiv über ihre Usecases und die Unterstützung des lokalen Telekomanbieters sprechen

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

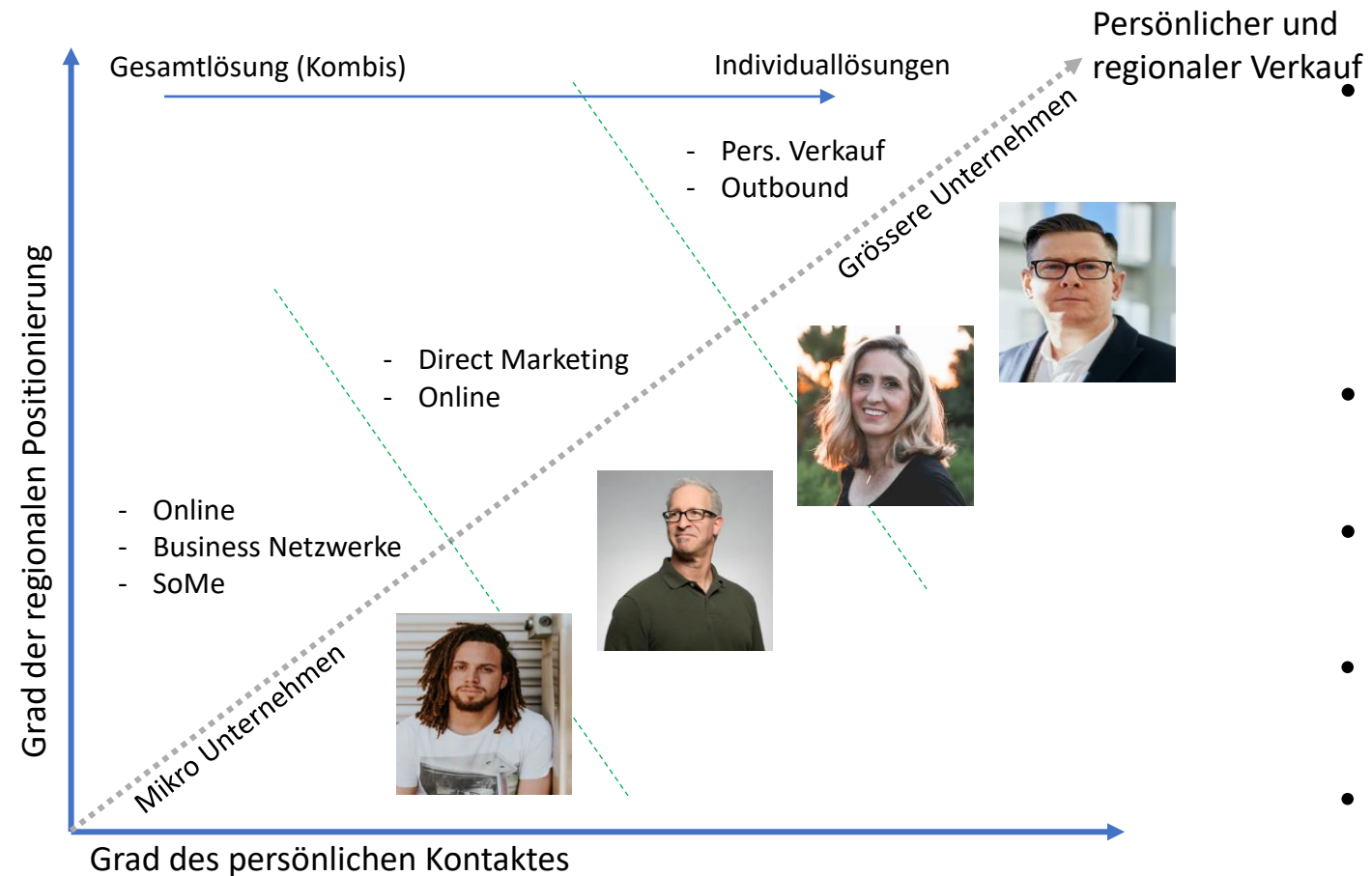
Herausforderung in der Positionierung. Ein Beispiel



- Positionierung als regionaler Telekomanbieter und starker Service Partner
- Fokus auf Servicedienstleitungen
- Regionalität in die Kommunikation miteinbeziehen
- Aktive Kommunikation und Interaktion mit den Zielsegmenten / Personas

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Die persönliche und regionale Kundenansprache als Erfolgsfaktor



- Die Ansprache der Personas muss persönlich und regional sein. Dies kann für einzelne Zielgruppen in einem ersten Schritt auch digital oder mittels Direct Marketing umgesetzt werden
- Einfache und übersichtliche Produkt-Gesamtlösungen
- Positionierung als regionaler Partner für Business Produkte
- Proaktiver persönlicher Kontakt mit den Zielsegmenten
- Direkter Ansprechpartner für die Kunden (your Agent)

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Die persönliche Ansprache als Treiber für den Anbieter Wechsel

Anbieter Wechsel (Kunden Vorbehalte)	Lösungsansätze
Skeptisch gegenüber versprochener Leistung	Klar und transparent aufzeigen was auf den Kunden zu kommt und was er neu erhält. Keine leeren Versprechungen machen. ICT-Berater oder your Agent Modell
Vertragliche Gebundenheit als zentrale Hürde für einen Wechsel	Der neue Anbieter übernimmt die Kosten für den Vertragsausstieg. Bis zu welchem Betrag ist zu definieren (Wechselberater)
Interner Aufwand bei einem Wechsel. Mitarbeiter müssen neue Systeme kennenlernen z.B. bei der Einführung eines neuen Telefonsystems	Klar den Mehrwert der neuen Leistung in den Vordergrund stellen z.B. VPBX. Der Provider unterstützt mit seinen Partnern die Neueinführung mit Inbetriebnahme- Begleitung und Schulung

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Die persönliche Ansprache und der Kundenservice



- Mit steigender und proaktiver Kommunikation gegenüber den Zielgruppen und der Vertrauensbildung durch den persönlichen Service steigt die Wechselbereitschaft der Zielgruppen
- Vertrauensaufbau braucht Zeit und den persönlichen Kontakt
- Der IT-Berater / Agent pflegt eine dauerhafte und persönliche Kundenbeziehung

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

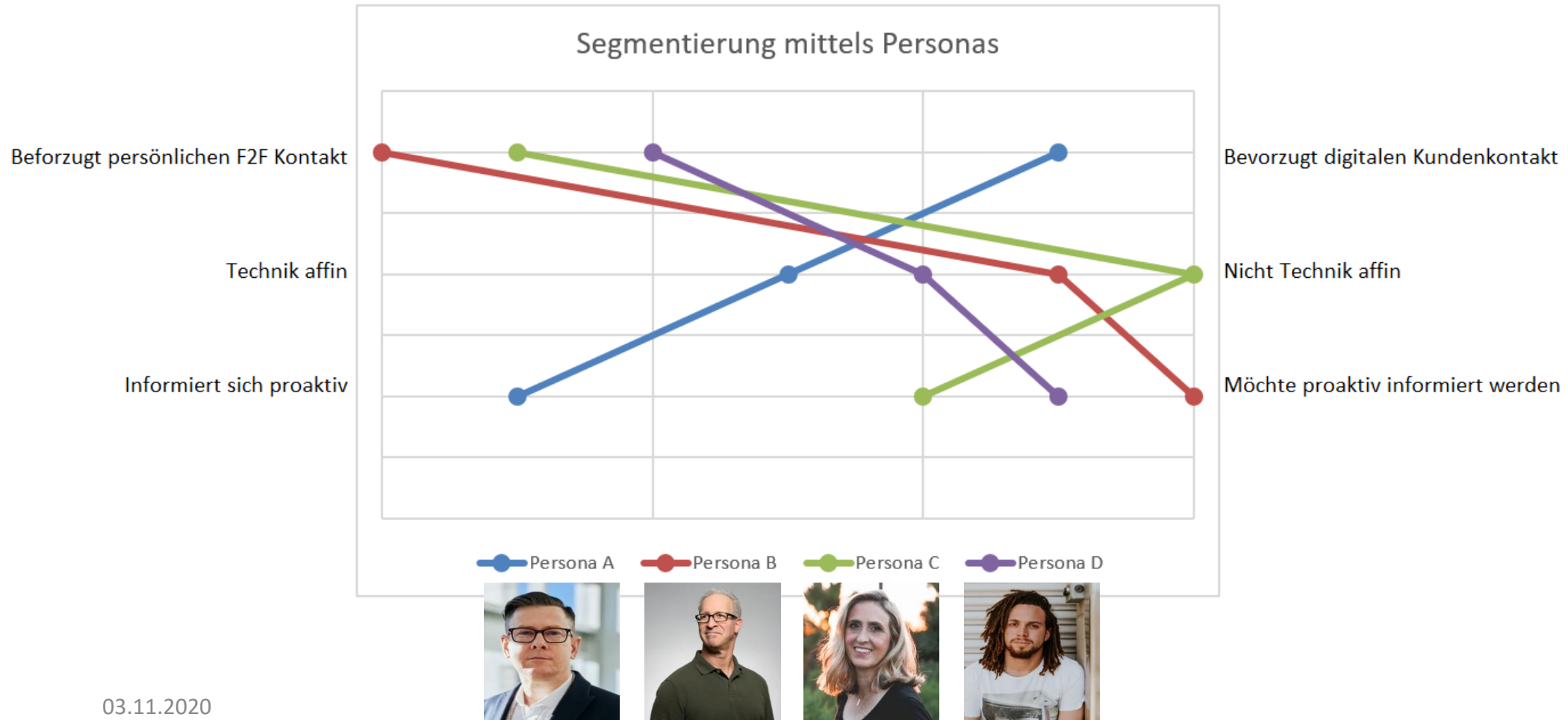
Kundensegmentierung mit Personas

Einsatz von Personas in der Segmentierung

- Personas sind effektiv, weil sie Forschungsergebnisse vermenschlichen und unsere Vorstellungskraft aktivieren. Es ist leichter, sich in eine konkrete Person hineinzusetzen und deren Verhalten vorherzusagen
- **Einprägsam:** Eine Persona mit Szenario und Zielen bleibt besser im Gedächtnis verankert, denn unser Gehirn reagiert evolutionär besser auf Stories
- **Fördert Kundenempathie:** Es fällt uns wesentlich leichter, uns in konkrete Personen hineinzusetzen und Strategien und Innovationen basierend auf deren Bedürfnisse zu entwickeln.
- **Schärft den Fokus:** Durch Personas ist es möglich, sich auf die wesentlichen Aspekte und Merkmale zu konzentrieren und Massnahmen gezielt auszurichten.

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Kundensegmentierung mit Personas. Beispiel



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Kundensegmentierung mit Personas

Einsatz von Personas in der Marktbearbeitung

- Bilden von «echten» Personas welche die Zielsegmente repräsentieren
- Abbilden der Customer Journey basierend auf den Persona Profilen
- Anpassung des Marketing Mixes und der Kommunikation auf die Bedürfnisse und das Verhalten der Personas
- Massgeschneiderte Angebote für die Personas (branchenspezifische Angebote)
- Direkte bedürfnisorientierte Ansprache der Personas

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Fazit:

Wer den B2B Telekom Markt aktiv und erfolgsorientiert bearbeiten will, muss in die Marketing- und Vertriebsstrategie und in den Direktvertrieb investieren!

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktbearbeitungsstrategie. Beispiel Vorgehen im B2B Bereich

Basierend auf Erfahrungswerten empfehlen wir folgende generische Vorgehensweise und Beispiele für die Definition der Marktbearbeitungsstrategie im B2B Bereich

- Marktbearbeitungsziele
- Marketingzielbereiche / Segmentierung mittels Personas
- Marktpositionierung
- Vertriebsstrategie
- Anpassung des Marketing-Mixes
- Anpassung der Marketing- Infrastruktur
- Marketingplanung und Budget

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktbearbeitungsstrategie. Marktbearbeitungsziele

Mögliche Zielsetzung abhängig von der Ausgangslage des Netz- Telekomanbieters

Quantitative Ziele	Qualitative Ziele
<ul style="list-style-type: none">- Steigerung der Internetpenetration im B2B von heute 10% auf 25% in den nächsten 4 Jahren- Steigerung des Bekanntheitsgrades als Telekomanbieter im B2B Bereich von heute 40% auf 75% innerhalb der nächsten 3 Jahren. (Nullmessung muss erhoben werden)	<ul style="list-style-type: none">- Ausbau der Positionierung als regionaler Telekomanbieter und Service Dienstleister im B2B Segment- Aufbau Image und Bekanntheit als der Service Dienstleister und IT-Berater in der Region

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

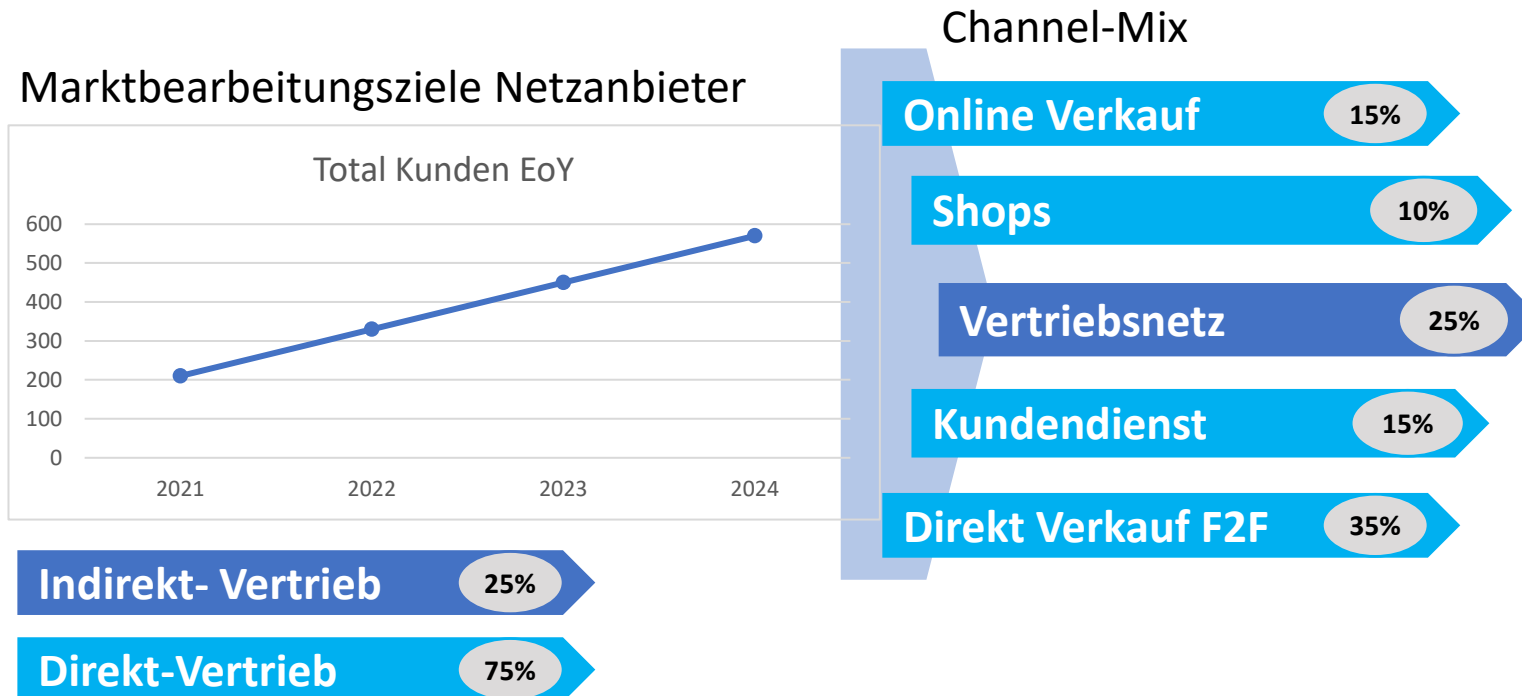
Marktbearbeitungsstrategie. Vertriebsstrategie

Vertriebsformen	Vorteile	Nachteile
Vertrieb durch Vertriebspartner (Elektro, Telematik, ICT-Unternehmen)	Grössere Reichweite durch mehrere Partner	Intensiv in der Betreuung durch den Netz-Telekomanbieter, Schulung usw. Aufbau Partnerprogramm und Partner-Manager
Direktvertrieb durch Netz-Telekomanbieter (auch im Outsourcing Modell möglich)	Kennt die lokalen Gegebenheiten und das Gewerbe sehr gut. Kann seine Kontakte ausspielen. Der Vertrieb akquiriert alleine z.B. mittel Outbound oder in Zusammenarbeit mit dem Netz- Telekomanbieter oder Vertriebspartnern	Oft fehlt die Zeit oder der Zugang zum Netzwerk Fehlendes Know-How im Vertrieb und B2B Aufbau Direktvertrieb Kosten aus Sicht des Netz- Telekomanbieter
Mischformen	Start mit Direktvertrieb und sukzessiver Aufbau des Vertriebsnetzes	Kosten und Ressourcen Netz-Telekomanbieter für Direktvertrieb und Partnermanagement

Empfehlung: Wir empfehlen eine sich ergänzende Mischform zwischen Direktvertrieb und Unterstützung durch den indirekten Vertrieb z.B. über «zertifizierte» Partner. Start mit Direktvertrieb und sukzessiver Ausbau des Vertriebsnetzes

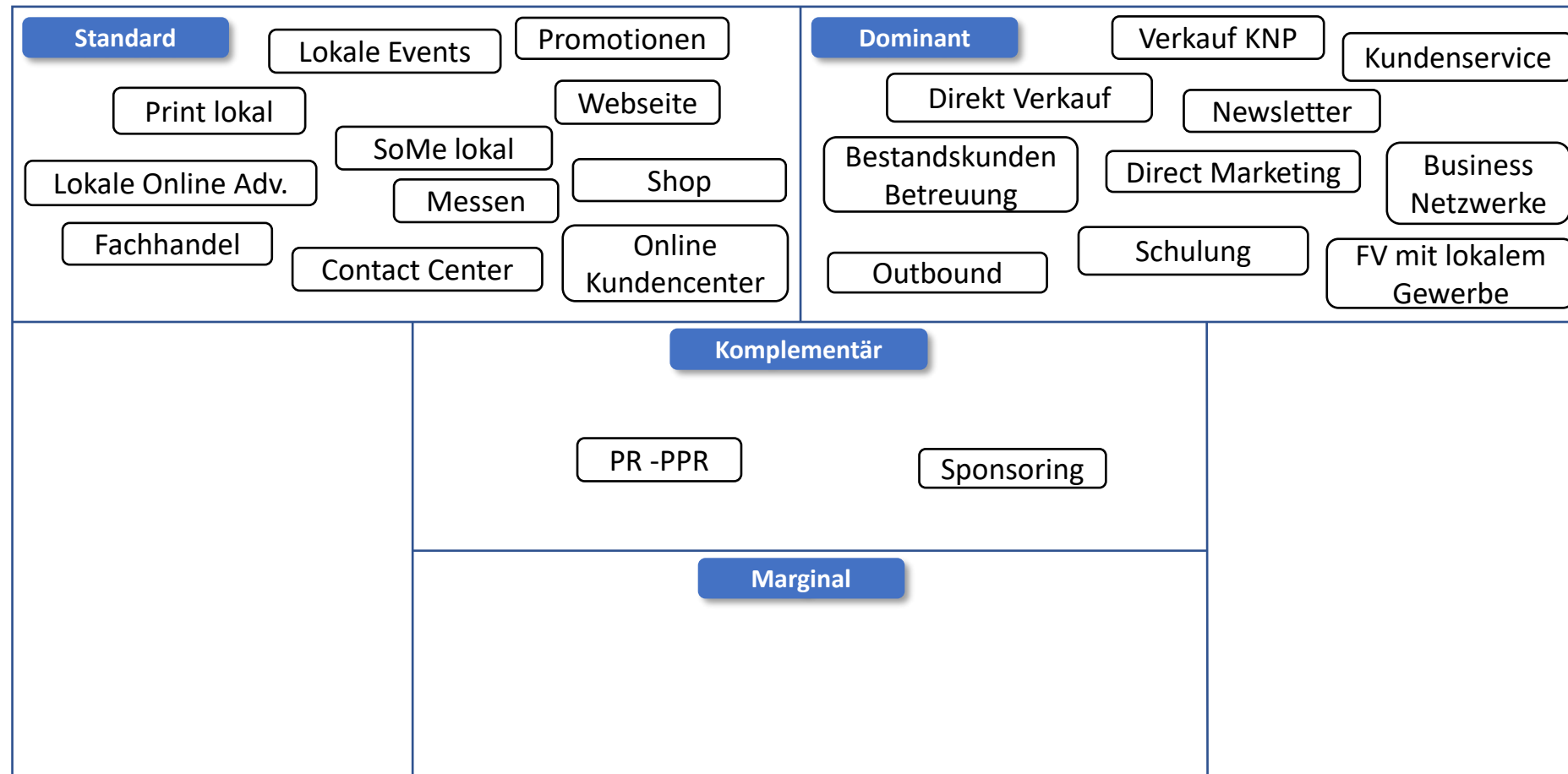
Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktbearbeitungsstrategie. Channel Mix und Fokusbildung



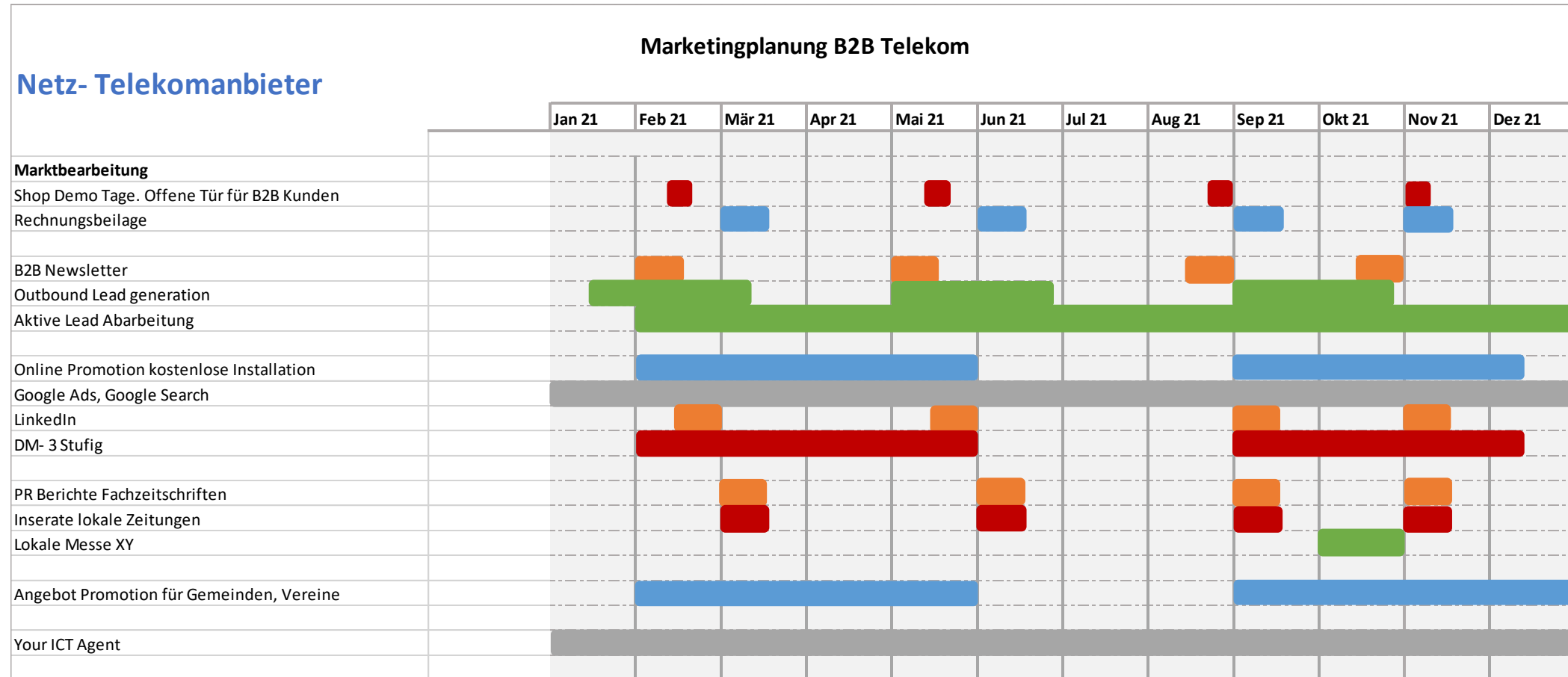
Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktbearbeitungsstrategie. Möglicher Marketing-Mix für B2B Telekomanbieter



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktbearbeitungsstrategie. Marketing Massnahmen Rollout-Plan



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktbearbeitungsstrategie. Anpassungen an der Marketinginfrastruktur

- Aufbau Direktvertrieb
- Aufbau Outbound Lead Generation
- Aufbau Online Lead Generation
- Automatisierung Bestellprozess für das Segment Mikro KMU
- Online Self Care Kundencenter



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr jooloo Team

info@jooloo.ch

www.jooloo.ch

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Joloo Ihr Spezialist

Die joloo GmbH ist spezialisiert für regionale Marktbearbeitung und Produktentwicklung. Wir begleiten Netzanbieter, EVU's und Kabelnetzanbieter im Zuge des Auf- und Ausbaus einer aktiven und regionalen Vermarktung von Telekom Produkten und Dienstleistungen von der Strategie über die Planung bis und mit der Umsetzung und Kontrolle.