



Marketing & Innovation

A blue-tinted photograph of a business meeting. A person's hand is holding a smartphone, and another person's hand is pointing at a laptop screen. A coffee cup is on a saucer on the table.

Marktbearbeitungsstrategie für Geschäftskunden B2B

joloo

September 2020

Agenda

Marktbearbeitungsstrategie für B2B Kunden

Teil 1

- Herausforderungen für Netz- und Telekomanbieter
- Fall Beispiel Rii Seez Net

Teil 2

- Key Findings SUISSDIGITAL Studie LINK

Teil 3

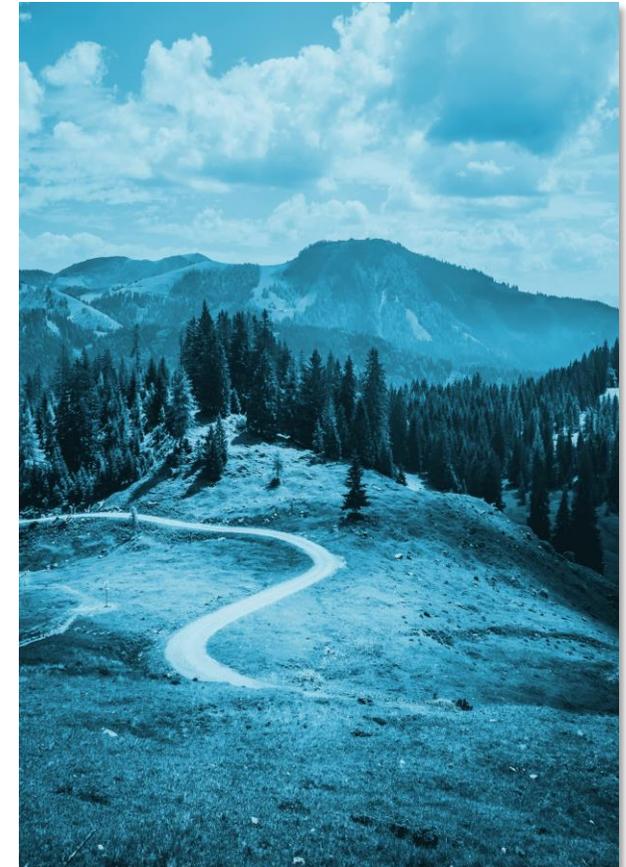
- Marktbearbeitungsstrategie, Positionierung
- Marketing-Ziele, Marketing-Mix
- Vertriebsformen Direktvertrieb
- Marketing- Plan und Budget



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Herausforderungen für Netz- und Telekomanbieter

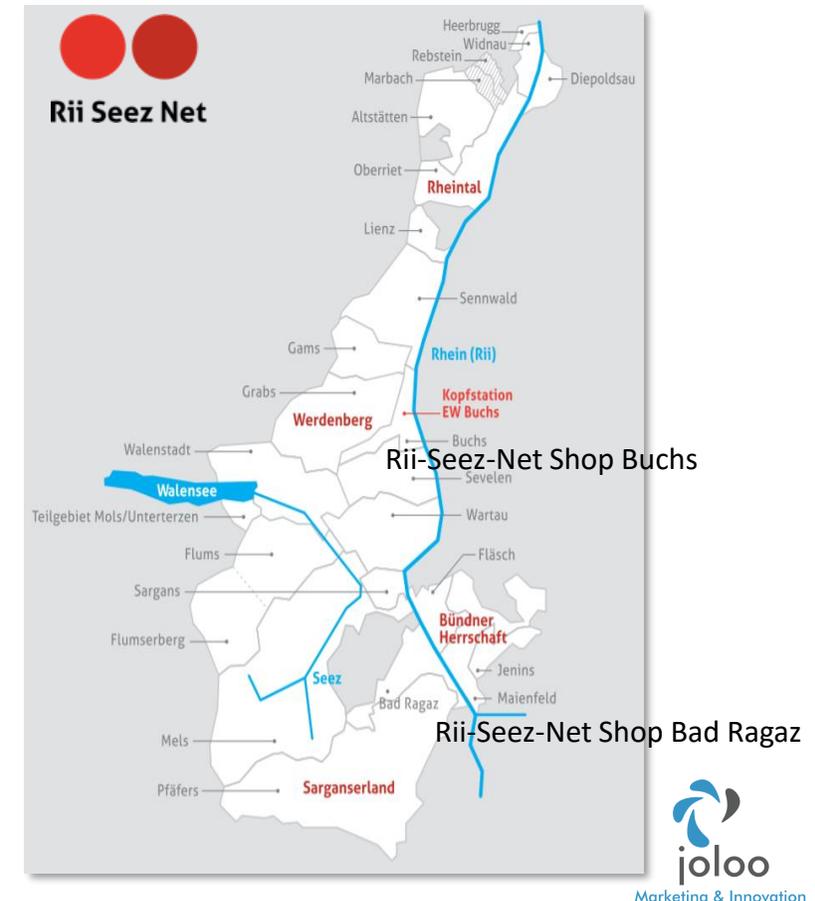
- Verdrängungsmarkt mit Übermacht der grossen Telekomanbieter und kleineren IT- oder Telematik Firmen
- Durchgängige und einheitliche SLA's über ein ganzes Netz oder einen Netzverbund inklusive der Geschäftsmodelle
- Die Richtige Wahl der Produktpartner
- Die Richtige Wahl der Vertriebspartner
- Marketing und Verkaufsstrategie mit Fokus auf einen aktiven Direktverkauf (Vertriebsstruktur)
- Oft fehlende Vertriebsstruktur insbesondere bei den kleineren Netz- und Telekomanbietern
- Know-How und Ressourcen



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Fall Beispiel Rii Seez Net

- Die Interessengemeinschaft Rii Seez Net besteht aus 17 regionalen Kabelnetzbetreiber
- Das Elektrizitäts- und Wasserwerk der Stadt Buchs ist der Produktprovider und bietet die Produkte unter der Marke «Rii Seez Net» über die Kabelnetzpartner an die Endkunden an
- Die Rii Seez Net positioniert sich als regionaler Telekomanbieter vor Ort und bedient ca. 51'000 Haushalte im Gebiet
- Potenzial im Business Bereich ca. 7'500 Arbeitsstätten im Gebiet (Basis BFS Daten)



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Fall Beispiel Rii Seez Net

- Ziel ist die Neupositionierung im B2B Markt inklusiver
Anpassung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios
- Zusammenarbeit mit SUISSDIGITAL und LINK für die B2B Studie
- Miteinbezug der Resultate aus der LINK Studie und den Kundenbedürfnissen in die Ausgestaltung der Neupositionierung des B2B Portfolios
- Unterstützung durch joloo bei der Neupositionierung und Anpassung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios



Agenda

Marktbearbeitungsstrategie für B2B Kunden

Teil 1

- Herausforderungen für Netz- und Telekomanbieter
- Fall Beispiel Rii Seez Net

Teil 2

- **Key Findings SUISSEDIGITAL Studie LINK**

Teil 3

- Marktbearbeitungsstrategie, Positionierung
- Marketing-Ziele, Marketing-Mix
- Vertriebsformen Direktvertrieb
- Marketing- Plan und Budget



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Key Findings. Kundensegmentierung in Personas

Stephanie und
Stephan Suter

Direkter F2F Kundenkontakt

Matthias Fischer



Nicht Technik-affin

Technik-affin



Hans Ineichen

Kundenkontakt v.a. digital

Tino Huber

- Einteilung in Personas durch LINK nach den Kriterien des Bedürfnisses des direkten Kundenkontaktes F2F und der Technikaffinität
- Personas als gutes Instrument um die verschiedenen Zielgruppen und deren Bedürfnisse besser zu verstehen
- Personas weiter entwickeln und eventuell noch Elemente wie das Kommunikationsverhalten ergänzen
- Miteinbezug der Personas in die Marktbearbeitung, Zielgruppenbestimmung, in die Marketing- und Vertriebsstrategie und in der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen

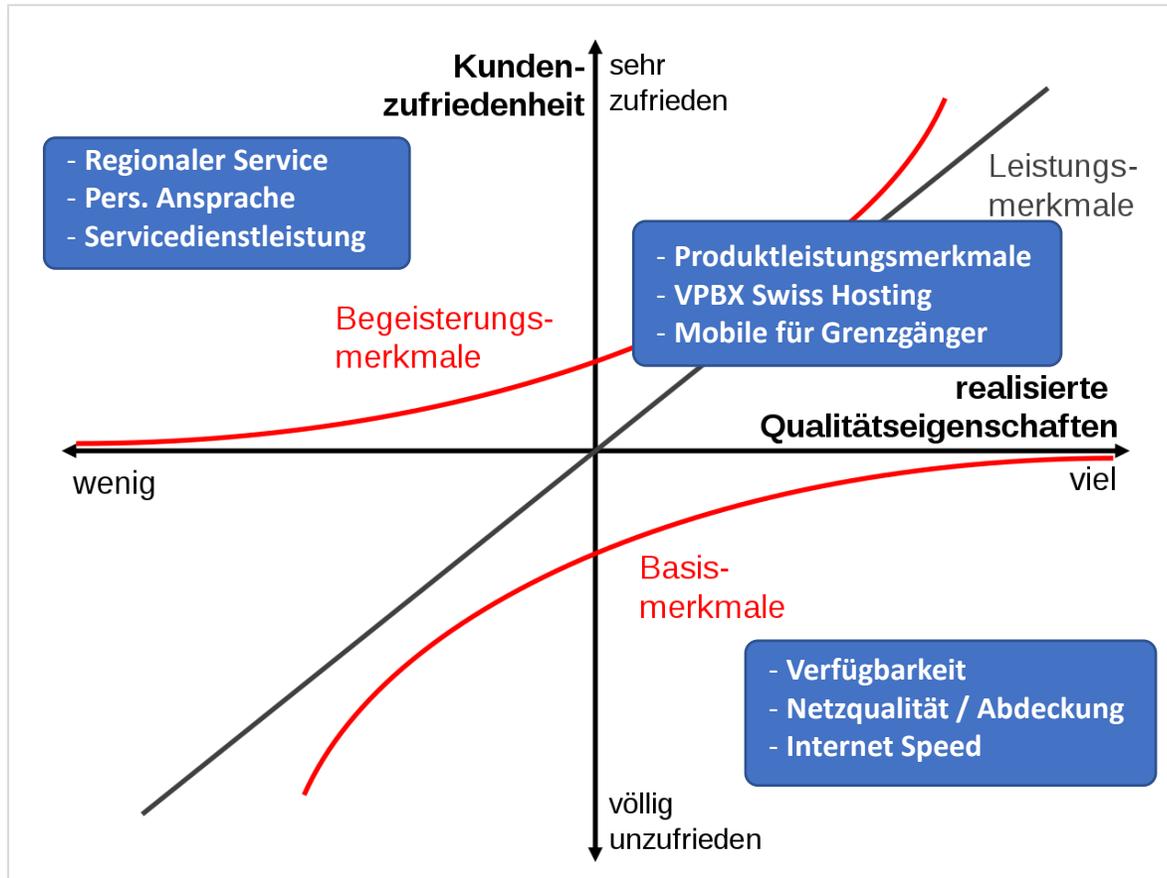
Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Key Findings. Kunden Kommunikation

Key Findings	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, Umstellungshilfe	Gratis vor Ort Wechsel und Betreuung durch einen kompetenten Techniker (Wechselberater) Gutschein für eine kostenlose Installation und Inbetriebnahme und Instruktion

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Key Findings. Differenzierung



- Eine Differenzierung über die Produkte ist sehr schwierig und gelingt nur mit echten Innovationen
- Elemente wie Netzqualität, Abdeckung, 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

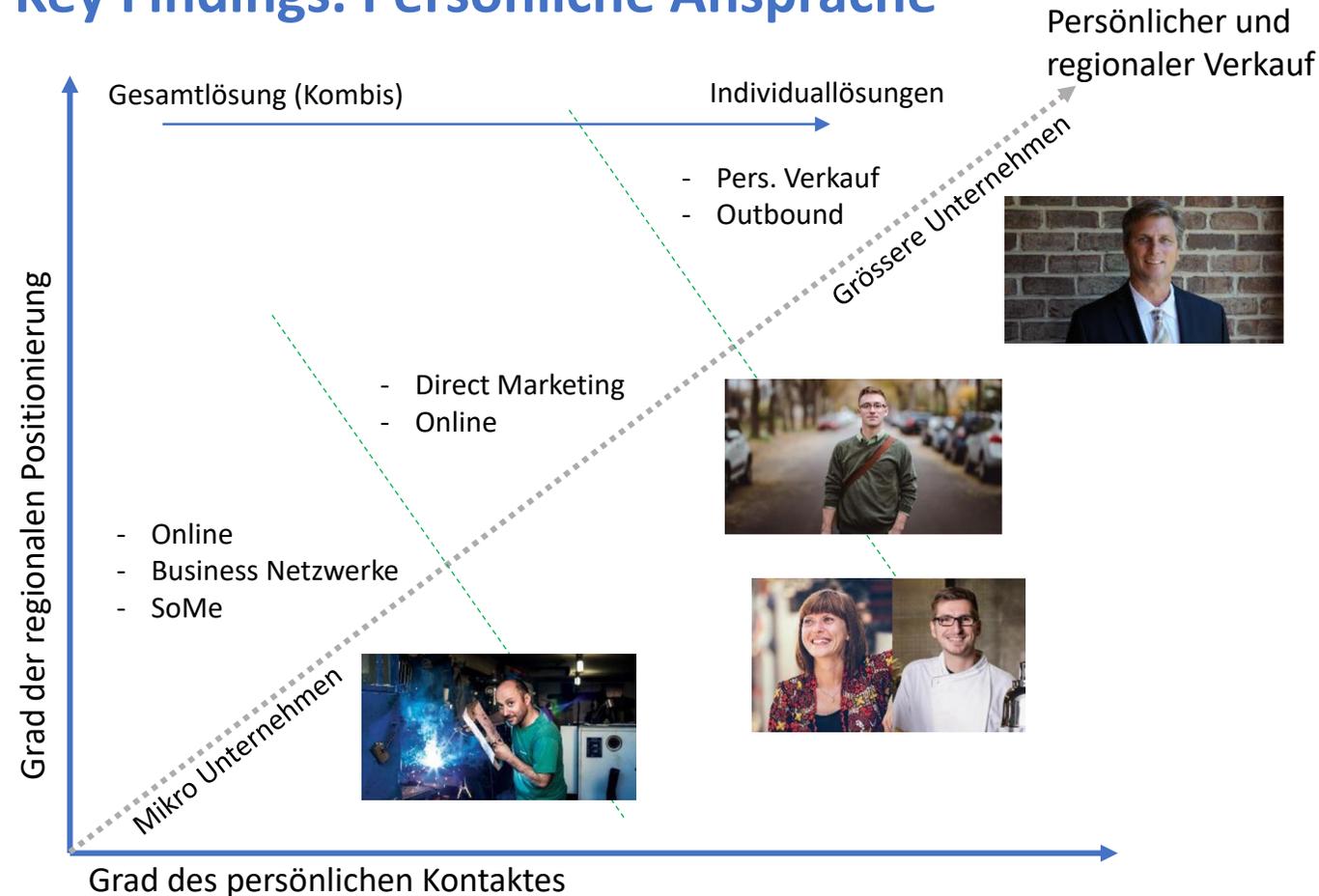
Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Key Findings. Positionierung und Netzwerk

Key Findings	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

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Key Findings. Persönliche Ansprache



- Ansprache der Personas muss persönlich sein. Dies kann für einzelne Zielgruppen in einem Ersten Schritt auch digital oder mittels Direct Marketing umgesetzt werden
- Einfache und Übersichtliche Gesamtlösungen z.B. Business Kombis eignen sich für Zielgruppen im Bereich der Mikro Unternehmen. Die Angebote können hier gut digitalisiert und automatisiert werden
- Je grösser Unternehmen sind desto komplexer wird die ICT Infrastruktur und die Bedürfnisse sein. Hier ist die persönliche Beratung unabdingbar

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Key Findings. Wechselbarrieren

Key Findings Wechselbarrieren (Pains)	Lösungsansätze (Pain relievers)
Skeptisch gegenüber versprochener Leistung	Ganz klar und transparent aufzeigen was auf den Kunden zu kommt und was er neu erhält. Keine leeren Versprechungen machen. ICT-Berater oder Agenten 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	Ganz 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

Key Findings. Wechsel Wahrscheinlichkeit



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

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Key Finding

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

Agenda

Marktbearbeitungsstrategie für B2B Kunden

Teil 1

- Herausforderungen für Netz- und Telekomanbieter
- Fall Beispiel Rii Seez Net

Teil 2

- Key Findings SUISSDIGITAL Studie LINK

Teil 3

- **Marktbearbeitungsstrategie, Positionierung**
- **Marketing-Ziele, Marketing-Mix**
- **Vertriebsformen Direktvertrieb**
- **Marketing- Plan und Budget**



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Vorgehensweise Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

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

- Marktbearbeitungsziele
- Marktpositionierung
- Vertriebsstrategie
- Anpassung des Marketing-Mixes
- Anpassung der Marketing- Infrastruktur
- Marketingplanung
- Marketing Budget

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktbearbeitungsziele und Marktbearbeitungsstrategie

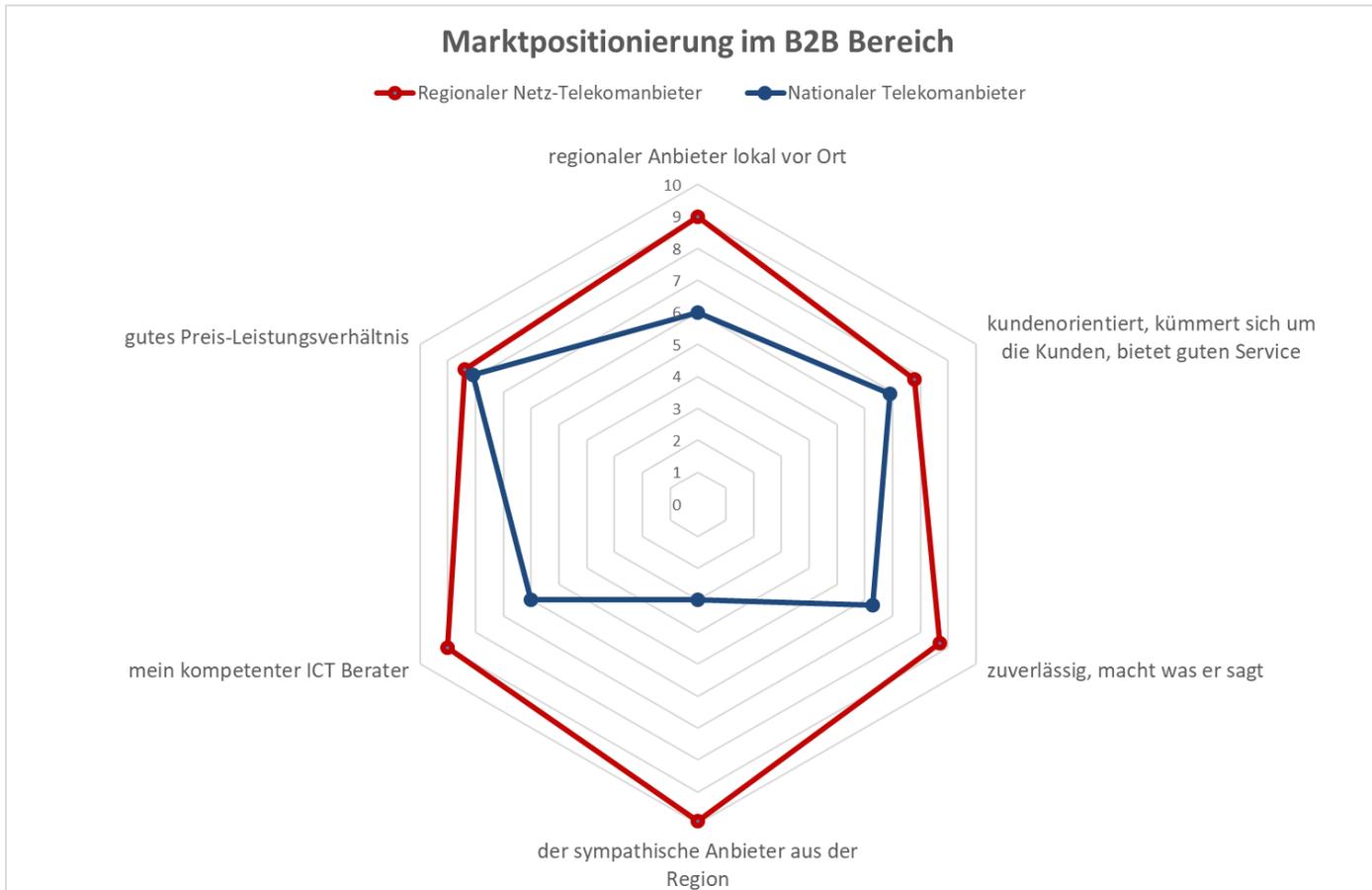
Mögliche Zielsetzung abhängig von der Ausgangslage des Netz- Telekomanbieters

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 (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

- Konkurrenzstrategie mittels Differenzierung über regionalen Service und den persönlichen Kundenkontakt

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marktpositionierung



Positionierung als regionaler Telekomanbieter und starker Service Partner

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

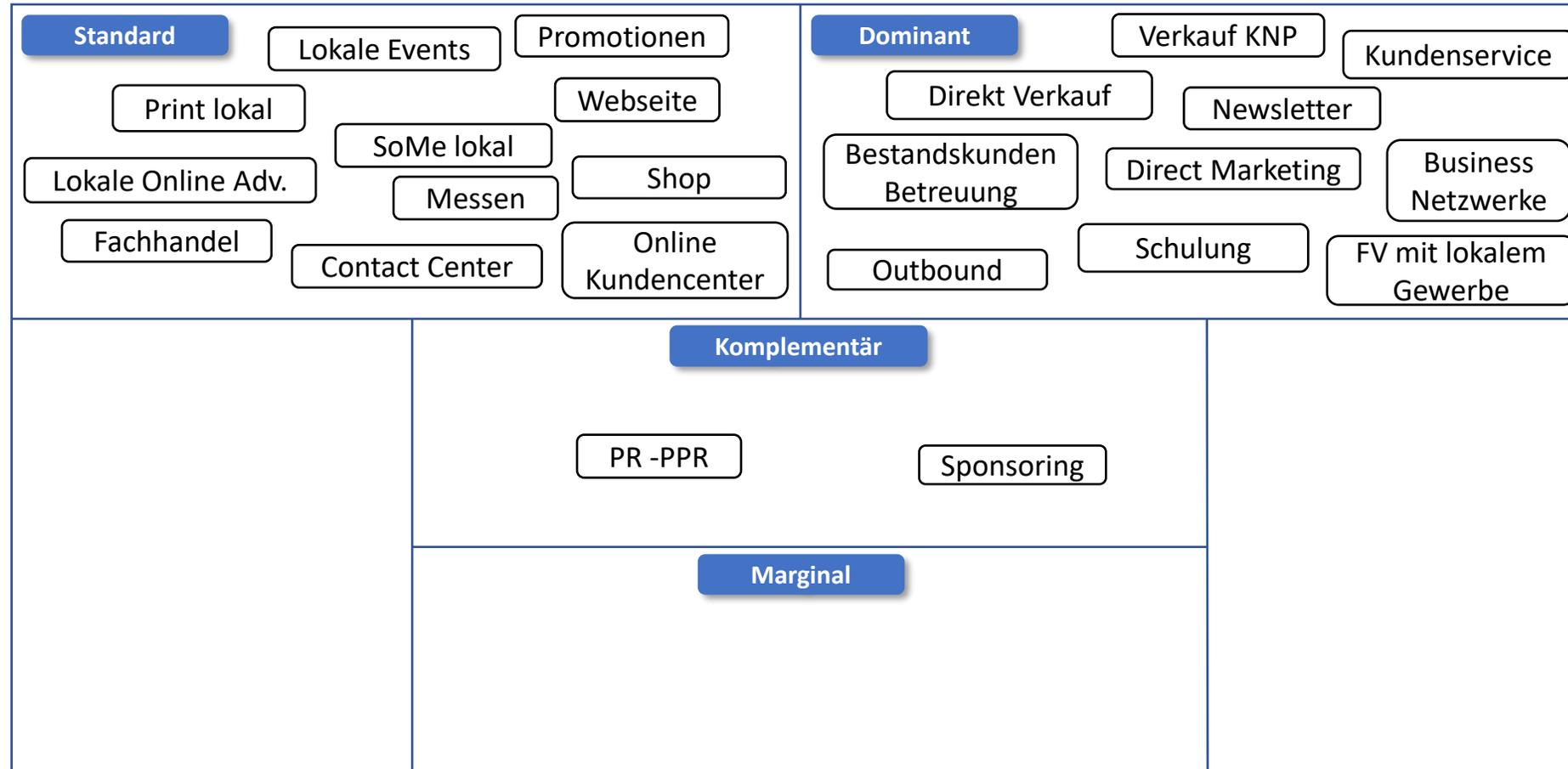
Vertriebsstrategie. Mögliche Vertriebsformen

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 Seite 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

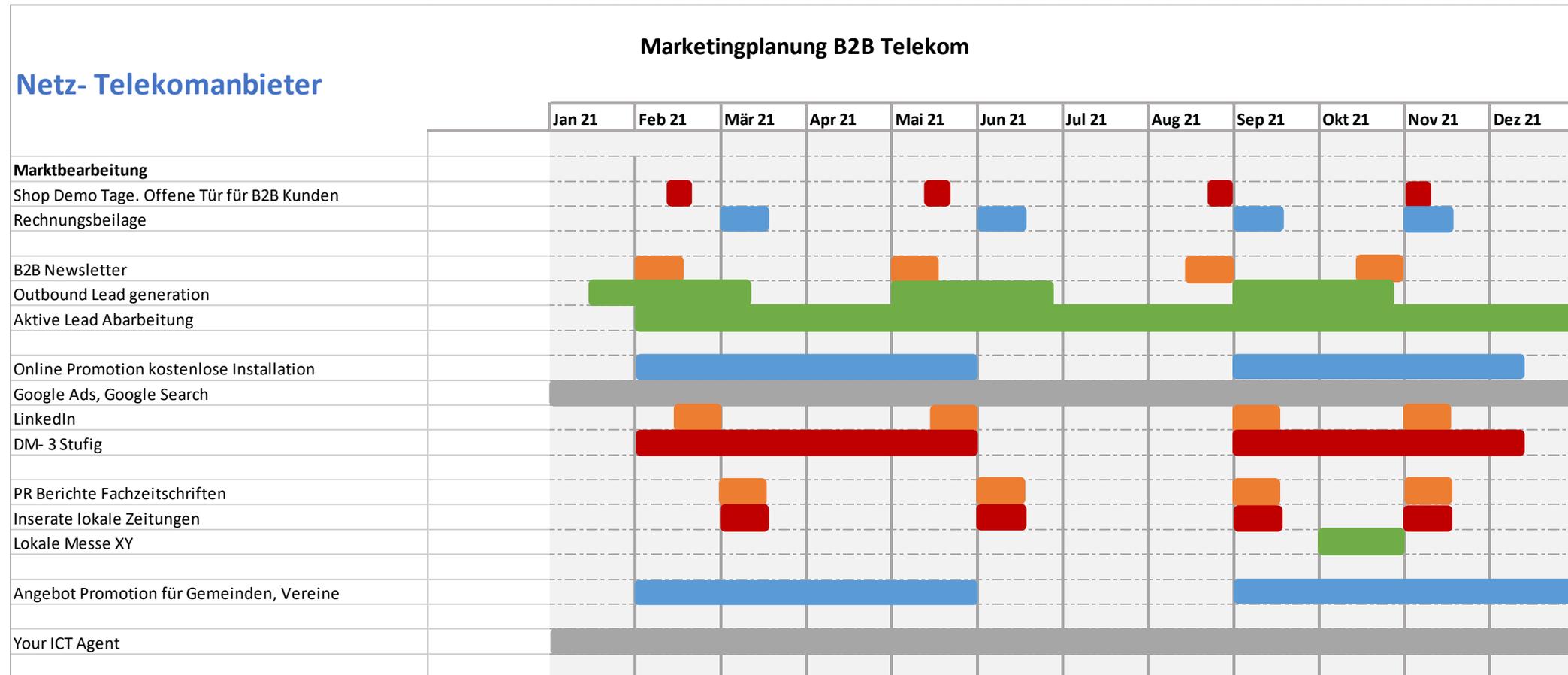
Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Möglicher Marketing-Mix für B2B Telekomanbieter



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marketing Massnahmen und Grober Marketing- Rollout Plan



Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Anpassungen an die Marketinginfrastruktur

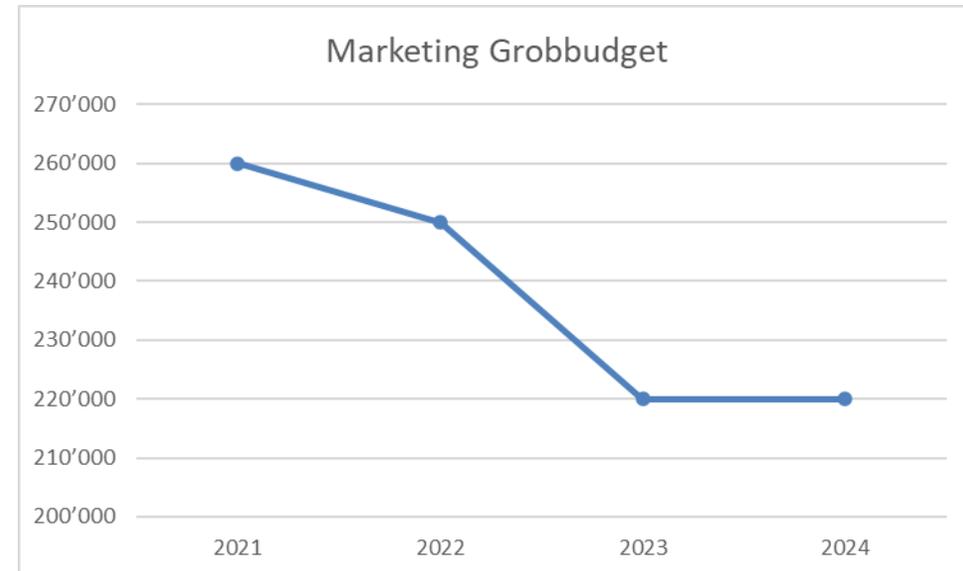
- Aufbau Direktvertrieb
- Aufbau Outbound Lead Generation
- Aufbau Online Lead Generation
- Automatisierung Bestellprozess für das Segment Mikro KMU
- Online Self Care Kundencenter

Marktbearbeitungsstrategie B2B Kunden

Marketing Grobbudget

Nebst dem Aufbau des Direktvertriebs und der Marketing- Infrastruktur geht es darum die entsprechenden Marketing-Massnahmen umzusetzen und die Ziele zu erreichen.

Marketing Grobbudget	2021	2022	2023	2024
Anpassung der Marketing Infrastruktur	30'000	20'000	10'000	10'000
Aufbau Direktvertrieb	150'000	150'000	150'000	150'000
Marketingmassnahmen gem. Planung	80'000	80'000	60'000	60'000
	260'000	250'000	220'000	220'000



Für die kontinuierliche Erfolgsmessung werden entsprechende KPI's aufgesetzt und regelmässig rapportiert und Massnahmen vorgeschlagen

Fragen?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

joolo ist der Spezialist für regionale Marktbearbeitung und Produktentwicklung.

Wir begleiten Netzanbieter und EVU's im Zuge des Auf- und Ausbaus einer aktiven und regionalen Vermarktung von Telekom Produkten, FTTH Netzen und Dienstleistungen von der Strategie über die Planung bis und mit der Umsetzung und Kontrolle.