

Wandel und Wachstum des B2B-Geschäfts durch Mobilgeräte

Autor

Jason Spero

Veröffentlicht

Oktober 2017

Themen

Mobilgeräte, Daten und Analyse Nutzererfahrung und Design

Im B2B-Bereich bahnt sich ein neuer Kundentyp an. In der Vergangenheit setzten Unternehmen beim Aufbau ihrer Marke auf persönliche Beziehungen. Ob Kundengespräch, Branchenveranstaltung oder telefonischer Support – im geschäftlichen Kontakt war der Mensch selbst der Mittelpunkt. Durch die Digitalisierung ist das nun anders.

B2B-Kunden erwarten heute mehr als nur eine reine Vertragsverhandlung mit dem Vertriebsmitarbeiter. Sie möchten von den gleichen digitalen Erfahrungen und Funktionen profitieren wie als Endverbraucher. Problemfreie mobile Erlebnisse werden gewünscht – unabhängig von der Branche.

Vor Kurzem hat Google gemeinsam mit The Boston Consulting Group (BCG) in einer Studie untersucht, wie sich durch Mobilgeräte das B2B-Geschäft für Kunden und Organisationen verändert. In unserer Recherche haben wir festgestellt, dass über die mobile Nutzererfahrung durchschnittlich mehr als 40 % des Umsatzes in führenden B2B-Unternehmen generiert oder zumindest gefördert werden – in Branchen, die für Einnahmen eher auf Verkäufe als auf Marketing angewiesen sind. [Weitere Informationen im Datenbeispiel]

think with 

Im Folgenden erfahren Sie aus drei Perspektiven, wie das B2B-Marketing durch Mobilgeräte neu gestaltet wird.



Über die **mobile Nutzererfahrung** werden durchschnittlich **mehr als 40 % des Umsatzes** in führenden B2B-Organisationen generiert oder gefördert.

Quelle: "Mobile Marketing and the New B2B Buyer", The Boston Consulting Group in Zusammenarbeit mit Google, Oktober 2017

Der heutige B2B-Kunde

Der Nutzer von heute vergleicht ein Unternehmen nicht einfach mit einem anderen derselben Branche, sondern bewertet es nach seiner eigenen digitalen Nutzererfahrung. B2B-Kunden sind dabei keine Ausnahme.

Die Rolle von Mobilgeräten im B2B-Kaufprozess wird immer wichtiger. Tatsächlich erfolgen 50 % der Suchanfragen heute über Smartphones.¹ BCG erwartet bis 2020 eine Steigerung auf 70 %.² [Weitere Informationen im Datenbeispiel]

B2B-Kunden können mit der mobilen Technologie immer besser umgehen und wechseln bei ihren Arbeitsaufgaben zwischen verschiedenen Geräten. Sie sind auch nicht mehr an einen Schreibtisch gebunden. Es wird mehr und mehr von zu Hause aus oder auf Geschäftsreisen und im Pendelverkehr gearbeitet.

“B2B-Kunden können mit der mobilen Technologie immer besser umgehen und wechseln bei ihren Arbeitsaufgaben zwischen verschiedenen Geräten.”

Der B2B-Kunde verbringt generell mehr Zeit mit dem Mobilgerät. Es wird erwartet, dass er bis 2020 seine tägliche Nutzung von zwei auf drei Stunden erhöht. Hinter dieser Entwicklung stehen Millennials, Angehörige der Generation Z und die zunehmende Verwendung von Smartphones durch ältere Nutzer.³ [Weitere Informationen im Datenbeispiel]



50 % der heutigen **B2B-Suchanfragen** erfolgen über **Smartphones**. BCG erwartet bis 2020 eine Steigerung auf **70 %**.

Quellen: interne Daten von Google, März 2017 "Mobile Marketing and the New B2B Buyer", The Boston Consulting Group in Zusammenarbeit mit Google, Oktober 2017

Das B2B-Geschäft von heute

Eine stärkere Nutzung mobiler Geräte ist aber nicht die einzige Benchmark – es können auch bessere Geschäftsergebnisse erzielt werden. Laut der Studie von BCG wird die Zeit bis zum Kauf über Mobilgeräte um 20 % verkürzt. Dies sorgt für mehr Einnahmen und weniger Kosten. Gründe für einen schnelleren Kaufprozess sind eine einfachere Entscheidungsfindung und engere Teamzusammenarbeit, vor allem bei komplexeren Einkäufen.⁴ [Weitere Informationen im Datenbeispiel]

B2B-Unternehmen, die ihre Möglichkeiten durch Mobilgeräte optimal umsetzen, sind in der Lage, Interaktionen anzukurbeln – gemessen an Suchanfragen, Website-Traffic, Lead-Generierung und tatsächlichen Transaktionen. Außerdem ist der über mobile Geräte generierte oder geförderte Umsatzanteil höher.

“B2B-Unternehmen, die ihre Möglichkeiten durch Mobilgeräte optimal umsetzen, sind in der Lage, Interaktionen anzukurbeln – gemessen an Suchanfragen, Website-Traffic, Lead-Generierung und tatsächlichen Transaktionen.”

Bemerkenswert ist auch die Stärkung der Kundenbindung. In unserer Untersuchung wird belegt, dass durch eine positive mobile Nutzererfahrung der Kunde treu bleibt und weiterhin einkauft. Mehr als 90 % der B2B-Kunden geben nach einer solchen Erfahrung an, dass sie eher wieder bei demselben Unternehmen einkaufen – verglichen mit nur etwa 50 % derjenigen, die enttäuscht wurden.⁵ [Weitere Informationen im Datenbeispiel]

Die neue B2B-Erfahrung über Mobilgeräte

Als wir feststellten, wie B2B-Unternehmen die Möglichkeiten durch mobile Geräte optimal umsetzen, fiel uns auf, dass sie einen grundlegend anderen kundenorientierten Ansatz verfolgen.

Zuerst wird eine Strategie mit Schwerpunkt auf Mobilgeräten entwickelt. Die Organisationen sind sich der Bedeutung von Mobilgeräten an wichtigen Interaktionspunkten und in den verschiedenen Phasen der Kaufentscheidung bewusst. Die Strategie wird an jede Situation angepasst.

Danach werden einfache mobile Nutzererfahrungen – möglichst wenig Text mit vertikalen Creative-Formaten – zusammengestellt und einzigartige Smartphone-Funktionen wie Standortdaten und Click-to-Call-Links eingesetzt.

Die Unternehmen bringen dann ihre eigenen Daten (aus mobilen Apps, Websites usw.) mit relevanten Drittanbieterdaten (von Geschäftspartnern, aus sozialen Medien usw.) in Zusammenhang, um ihre Kunden besser zu verstehen. Dies trägt zu einer verbesserten

Nutzererfahrung und Stärkung der Kundentreue bei. In einem mitunter langen und komplexen B2B-Kaufprozess sind personalisierte Inhalte von hoher Qualität der entscheidende Wettbewerbsvorteil.

Betrachten wir zum Beispiel 4imprint, eine Organisation, die sich auf kundenspezifische Markenprodukte und Bekleidung spezialisiert hat. 4imprint stellte fest, dass die Kunden Mobilgeräte verwendeten, um einen besseren Einblick in die Produkte und Vorteile zu erhalten. Das Unternehmen analysierte gemeinsam mit Google dieses veränderte Verhalten, indem Trends bei mobilen Suchanfragen und Website-Besuchen untersucht wurden. 4imprint wurde klar, dass dieser Kanal für das Geschäft immer wichtiger wird. Daraufhin erweiterte das Unternehmen die Nutzererfahrung für Mobilgeräte. Zusammen mit verstärktem Mobile Marketing trug dies zu einem Anstieg der mobilen Sitzungen um 43 % und einer Erhöhung der Einnahmen um 38 % bei.

Wie am Beispiel von 4imprint zu erkennen ist, bleiben die B2B-Prinzipien zum Aufbau einer engen Kundenbeziehung auch in einer mobilen Welt erhalten. Werbetreibende des B2B-Bereichs setzen dazu einfach die richtigen Maßnahmen im großen Stil ein. Und wie bei jeder neuen Technologie stechen Organisationen, die sofort umstellen, die Nachzügler aus. Die Ersten werden mit Umsatzwachstum und Börsengewinn belohnt. Unternehmen, die die mobile Nutzererfahrung jetzt angehen, genießen eine Vorreiterrolle. Für diejenigen, die noch abwarten, wird es dagegen immer schwieriger, aufzuholen. [Weitere Informationen im Datenbeispiel]

Genauere Details zur neuen Studie von BCG und Google finden Sie im vollständigen Bericht.

Quellen

¹ Interne Daten von Google, März 2017

²⁻⁵ "Mobile Marketing and the New B2B Buyer", The Boston Consulting Group in Zusammenarbeit mit Google, Oktober 2017