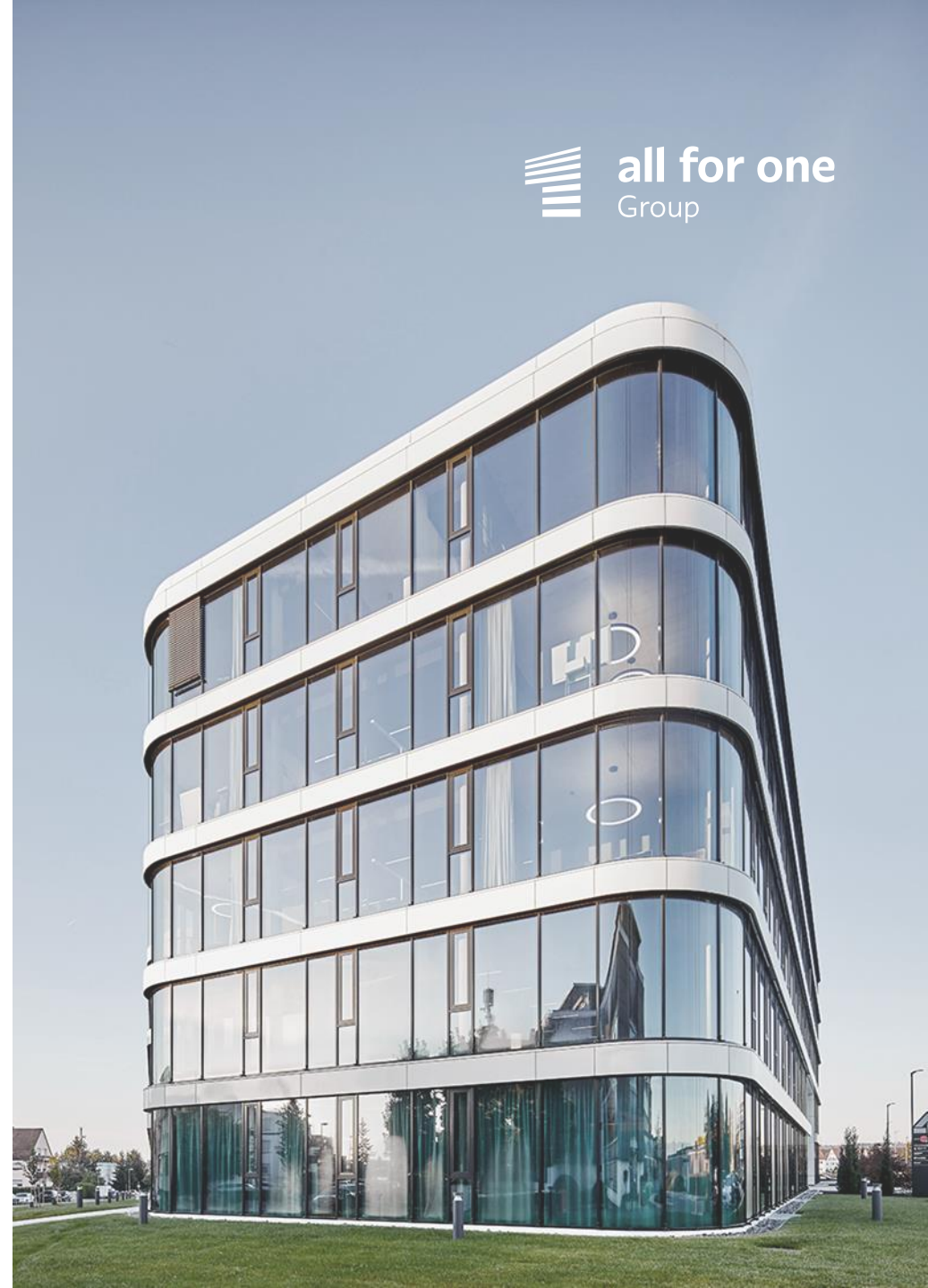


ACCOUNT BASED MARKETING IM B2B: MAXIMIERUNG VON MULTICHANNEL- POTENZIALEN UND KI

DR. NIKOLAI SCHMID // 10. APRIL 2024





SENIOR MANAGER CX



DR. NIKOLAIJ ELIAS SCHMID

TITEL	Wirtschaftspsychologe (M.A.)
ERFAHRUNG	9+ Jahre CRM
ÜBER MICH	Teamleiter, Projektleiter und Lehrbeauftragter für Marketing
SPRACHEN	DE, EN

PROJEKTERFAHRUNG

- Projektleiter und Experte für SAP Emarsys, SAP Sales und Service Cloud
- Erfahren im CX, IT- und Fachbereich
- Projektmanagement, Implementierung, Strategieentwicklung und Change Management

BRANCHENERFAHRUNG

- CP, DMI, Automotive
- Spielzeugindustrie
- Banking
- Verlag, TV und Logistik
- IT und Cyber Security
- Chemische Industrie

PERSÖNLICHE REFERENZEN



3.000
KUNDEN



1 **MITTELSTAND**
FOKUS

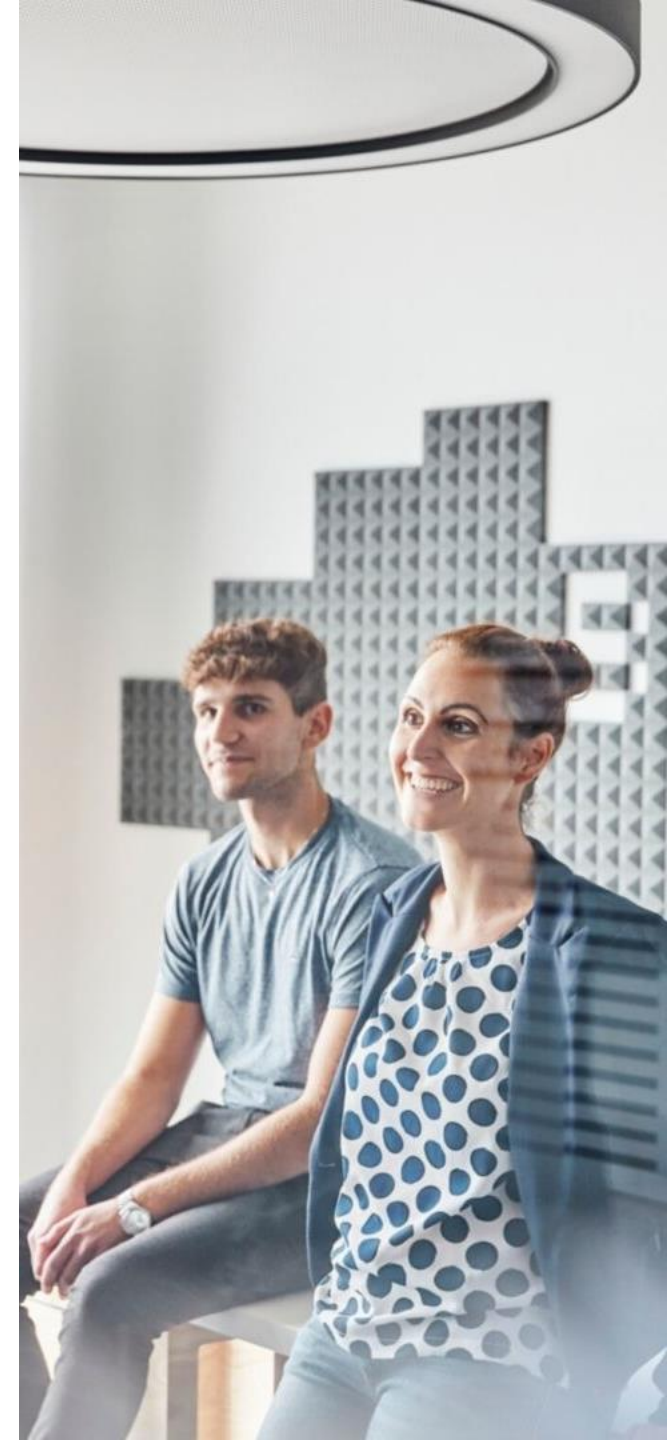
2 **BRANCHEN**
KNOW-HOW

3 **LÄNDERGESELLSCHAFTEN**
IN 8 LÄNDERN

4 **SAP // MICROSOFT // IBM**
PORTFOLIO

5 **INTERNATIONALITÄT**
UNITED VARS

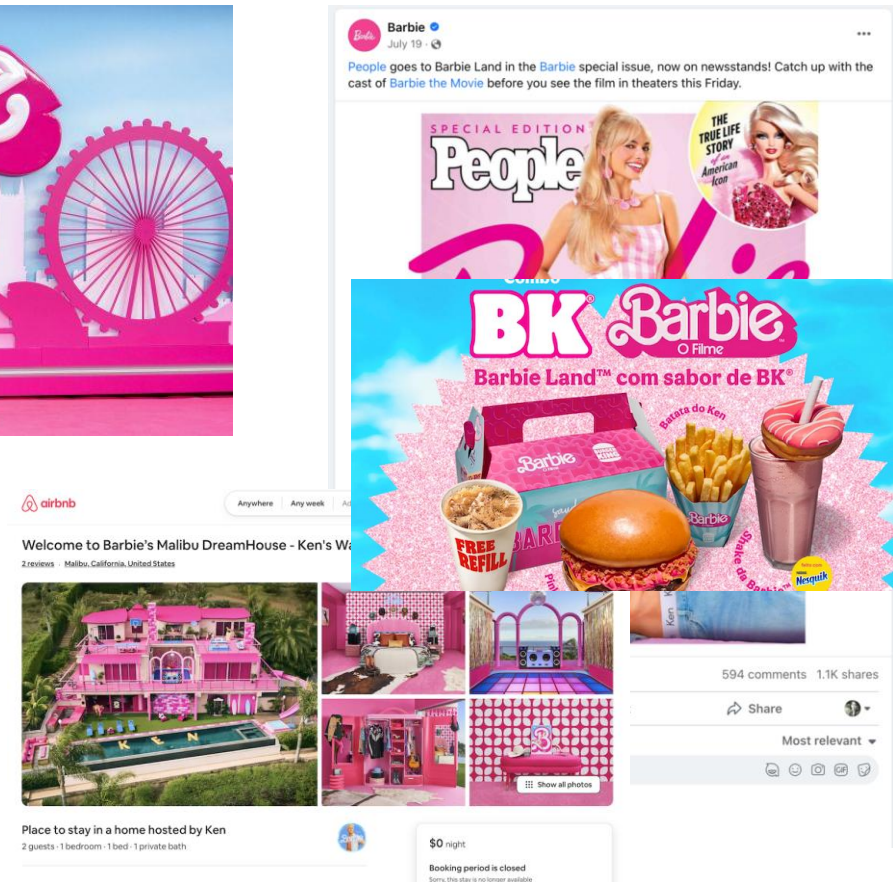
6 **2.800 EXPERTEN**
KNOW-HOW



KI UND B2B2C

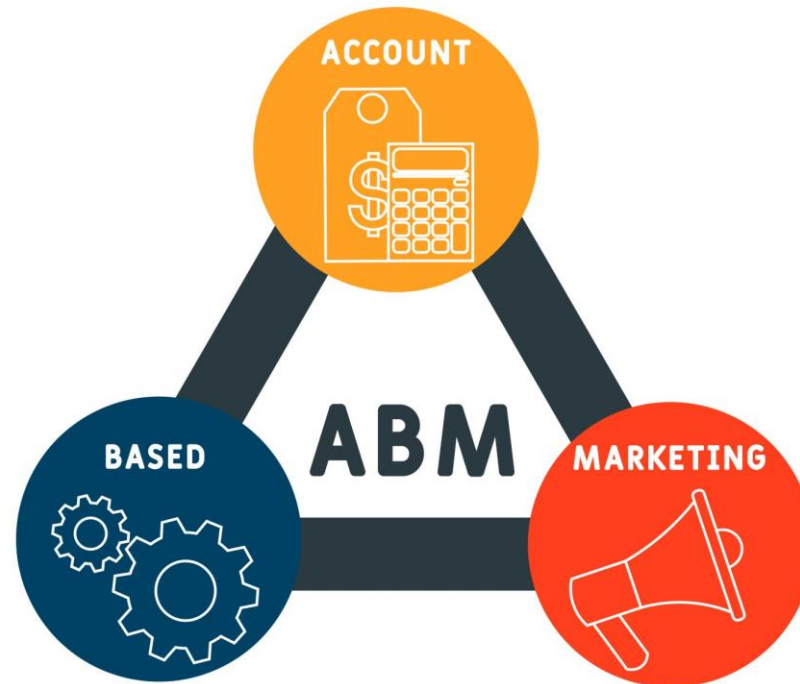


BARBIE FILM (2023) UND KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY





ACCOUNT BASED MARKETING (ABM)



ROADMAP



1 EINFÜHRUNG IN ACCOUNT BASED MARKETING



ROADMAP



2 BEDEUTUNG EINER MULTICHANNEL STRATEGIE IM ABM

ROADMAP



3 WIE KI-TECHNOLOGIEN DAS ABM VERBESSERN KÖNNEN



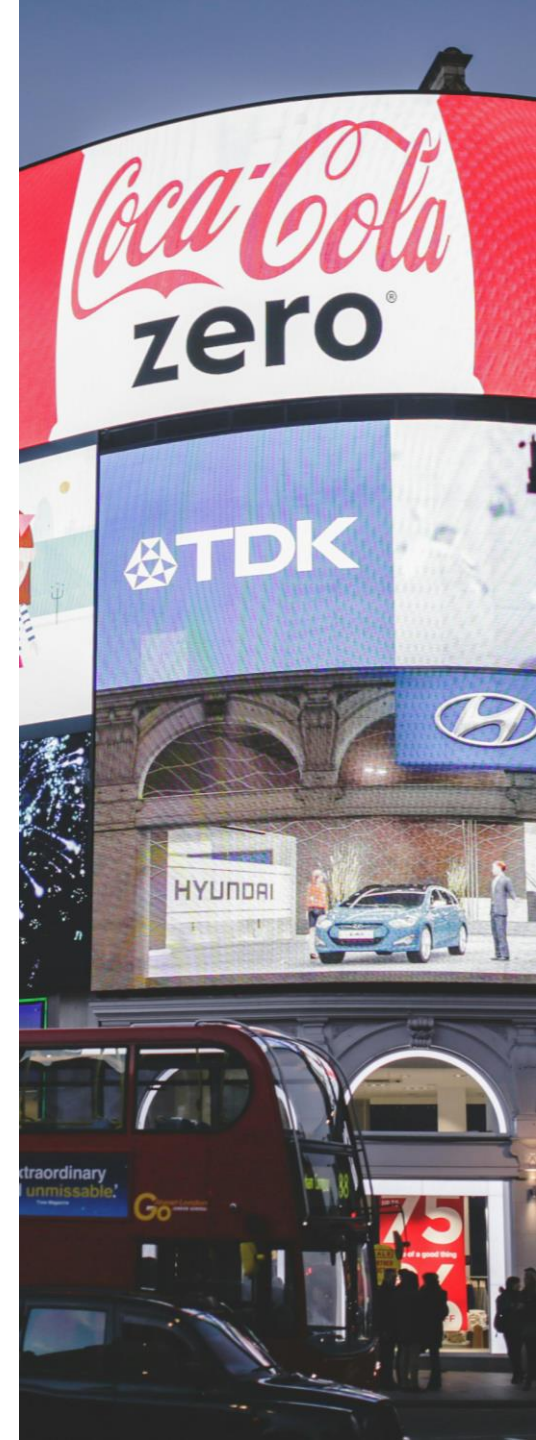
ACCOUNT BASED MARKETING

„ABM ist für Unternehmen jeglicher Größe geeignet!“



ACCOUNT BASED MARKETING

„Multichannel-Strategien im ABM sind für B2B- und B2C-Marketingzwecke relevant.“



ACCOUNT BASED MARKETING

„KI-Tools ermöglichen eine Automatisierung und Skalierung von ABM-Prozessen, indem sie Aufgaben wie Personalisierung, Automatisierung und Segmentierung übernehmen!“



Segment Type: **Standard Segment**

Select the type for your segment.

-  **Contact, Email behavior**
Create a segment based on customer lifecycle data.
-  **Relational segment**
Create a segment using y databases.
-  **AI segment**
Create a segment using e
-  **Mobile Engage segment**
Create a segment based on Mobile Engage.
-  **Web behavior segment**
Create a segment based on scripts.

ACCOUNT BASED MARKETING

„ABM und KI sind alte Schuhe und haben keine Bedeutung am Markt!“

```
nreadystate  
String Func  
    F(e){var t  
stopOnFalse  
&(s=t,c(r))  
n u=[],this  
return p.fi  
te:function  
ise()).done(  
n=s},t[1^e]  
guments),r=  
;r>t;t++)n  
le><a href=  
t")[0],r.st  
ibute("styl
```

ACCOUNT BASED MARKETING

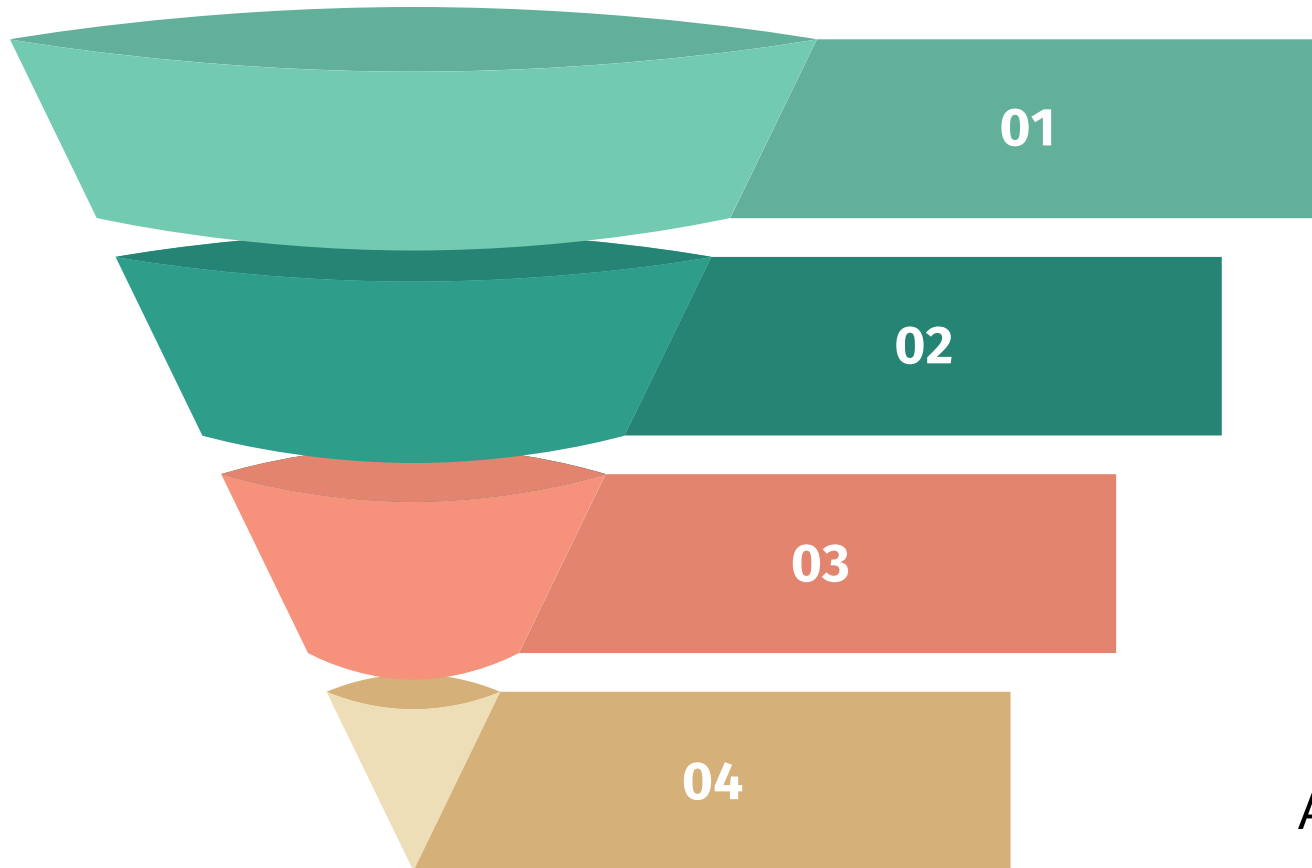


Account Based Marketing ist eine **strategische Marketingmethode**, bei der Unternehmen gezielt auf **einzelne Kunden (Accounts)** zugehen und sie **langfristig begleiten**, anstatt eine sehr heterogene Zielgruppe anzusprechen (All for One Customer Experience)

Account-based Marketing ist eine **Strategie**, die **Marketing- und Verkaufsaktivitäten koordiniert**, um das **Unternehmenswachstum** mit einer Gruppe von Kunden gezielt zu fördern (SAP 2024)

- Personalisierung
- Individualisierung von Marketingaktivitäten
- Adressierung von Bedürfnissen und Herausforderungen

ACCOUNT BASED MARKETING FUNNEL



Identifizierung

Identifizierung von Zielaccounts

Personalisierung

Personalisierte Content-Erstellung

Engagement

Multi-Channel-Engagement

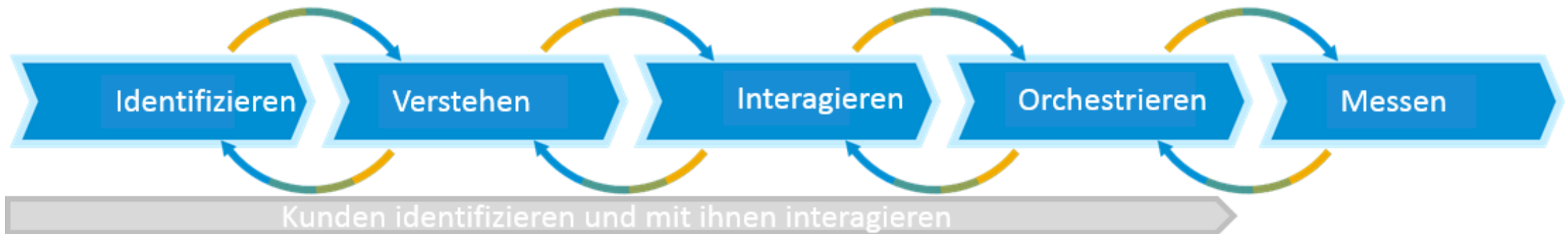
Performance

Auswertung und Anpassung der Strategie

ACCOUNT BASED MARKETING



Verstehen



Identifizieren Sie Kunden mit der besten Geschäfts--möglichkeit.

Verstehen Sie, welche Bedürfnisse und Personen für Ihre Zielkunden wichtig sind.

Interagieren Sie mit ausgewählten Kunden und Kontakten, um deren Interesse und Aktivitäten zu steigern.

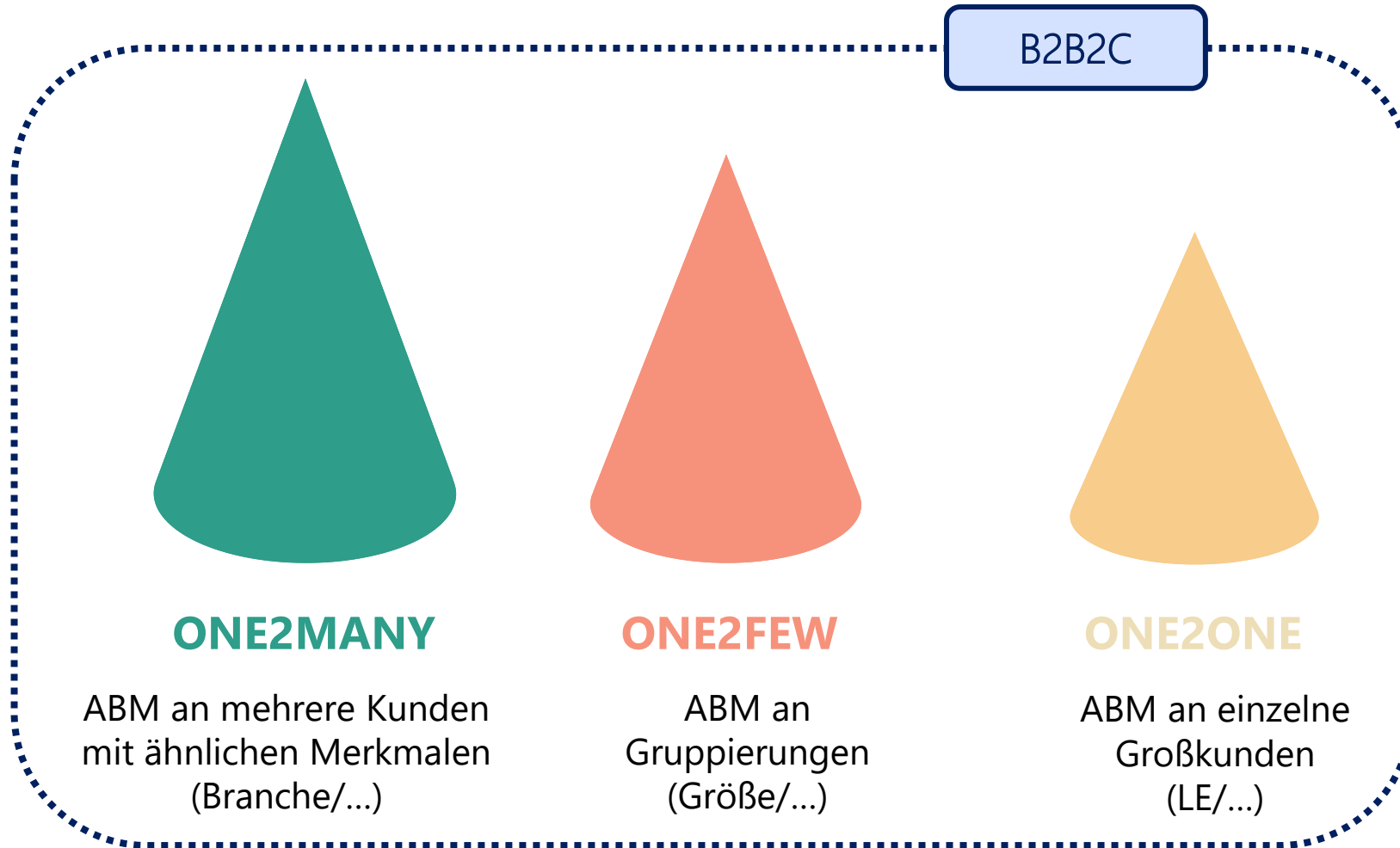
Sorgen Sie für einen wohlkoordinierten Austausch zwischen Marketing und Verkauf.

Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketingaktivitäten und optimieren Sie Ihre Programme.



Quelle: SAP (2024)

UNSER STRATEGISCHER ANSATZ



ROADMAP



2 BEDEUTUNG EINER MULTICHANNEL STRATEGIE IM ABM

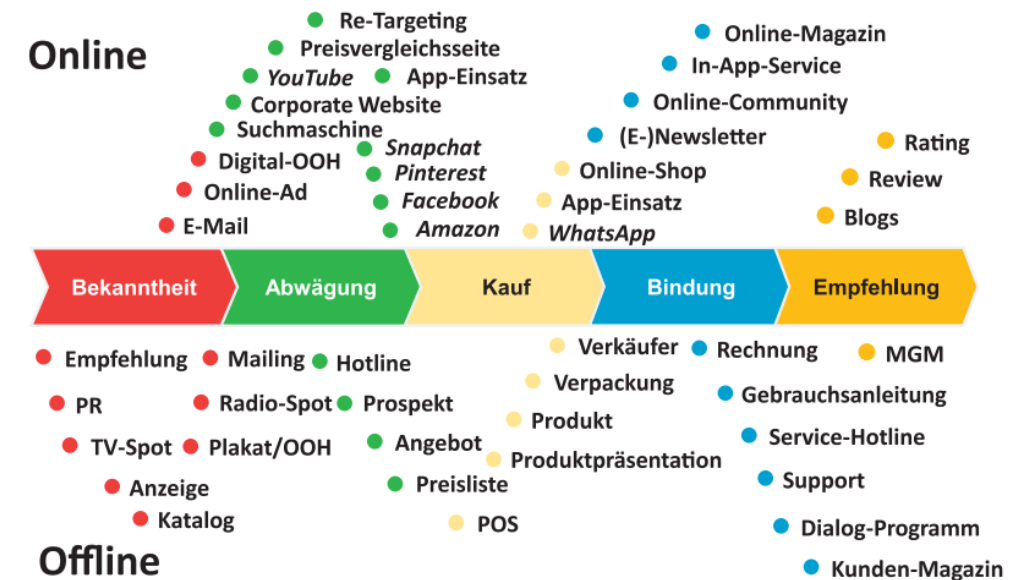
CUSTOMER JOURNEY



AIDA (Lewis 1998)

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

- AICPURA-Ansatz (Heinemann 2021)
- Account Based Marketing (u. A. Information Technology Services Marketing Association 1990)

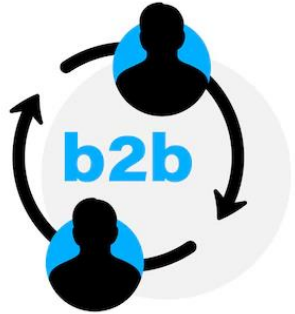


Quelle: Kreutzer 2021, S. 11

CUSTOMER JOURNEY IM B2B - ABM



CUSTOMER JOURNEY IM B2B - ABM

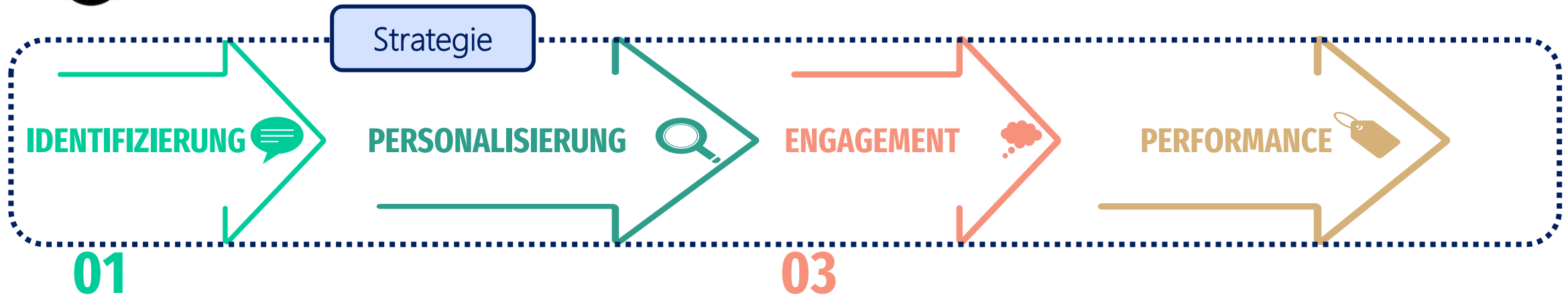


02

Anhand der gesammelten Daten werden personalisierte Inhalte und Angebote erstellt.

04

Anhand der definierten ABM Strategie werden quantitative und qualitative Ziele festgelegt. Die Performance wird anhand vordefinierter KPIs gemessen.



01

Identifizierung potenzieller Kunden.
In dieser Phase werden die Bedürfnisse und Präferenzen analysiert. Definition relevanter Zielgruppen.

03

Durch gezielte Marketingmaßnahmen werden Kunden aktiv eingebunden und in den Dialog mit dem Unternehmen gebracht. Ziel: Langfristiger Aufbau einer Kundenbeziehung.

CUSTOMER JOURNEY IM B2C



02

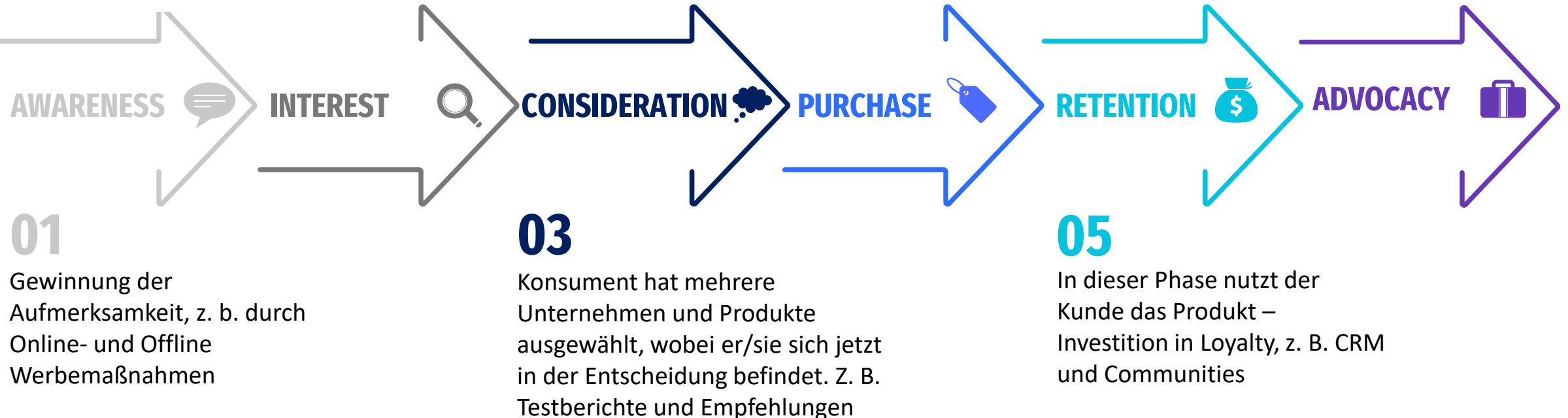
Kunde macht sich auf die Suche nach Produkten – Bedürfnisbefriedigung. Interesse des Kunden muss geweckt werden. Z. B. durch Bannerwerbung, Suchmaschinen, Newsletter

04

Konsument hat sich für ein Produkt entschieden und kauft es, z. B. in einem Webshop – Prozess sollte schlank gehalten werden

06

Bei positiver Kundenbindung wird Kunde zum Fürsprecher des Unternehmens oder Produkts. Erfahrungen werden in Social Media oder Blogs geteilt

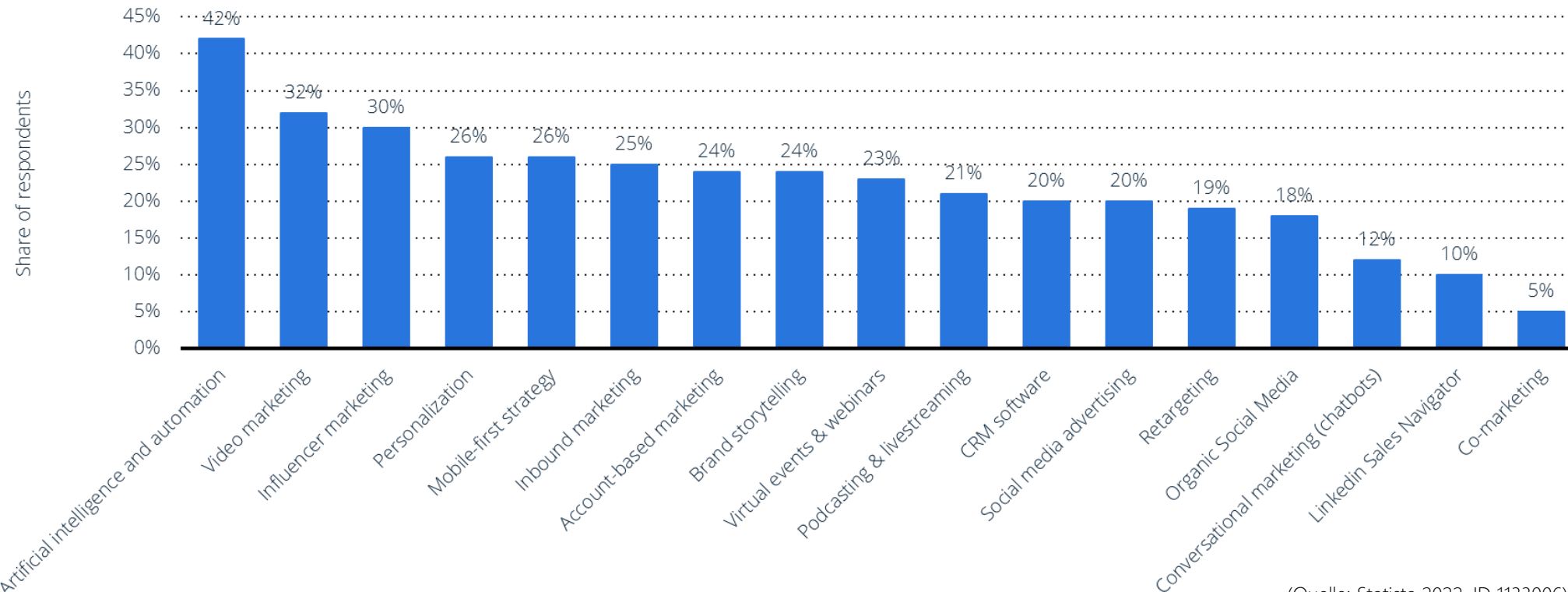


MULTICHANNEL MARKETING STRATEGIE



Multichannel Marketing bezeichnet eine Marketingstrategie, bei der ein Unternehmen mehrere verschiedene Kanäle nutzt, um mit potenziellen Kunden zu interagieren und diese zu erreichen.

Fokus der Touchpoints innerhalb der Marketingstrategie von B2B Unternehmen

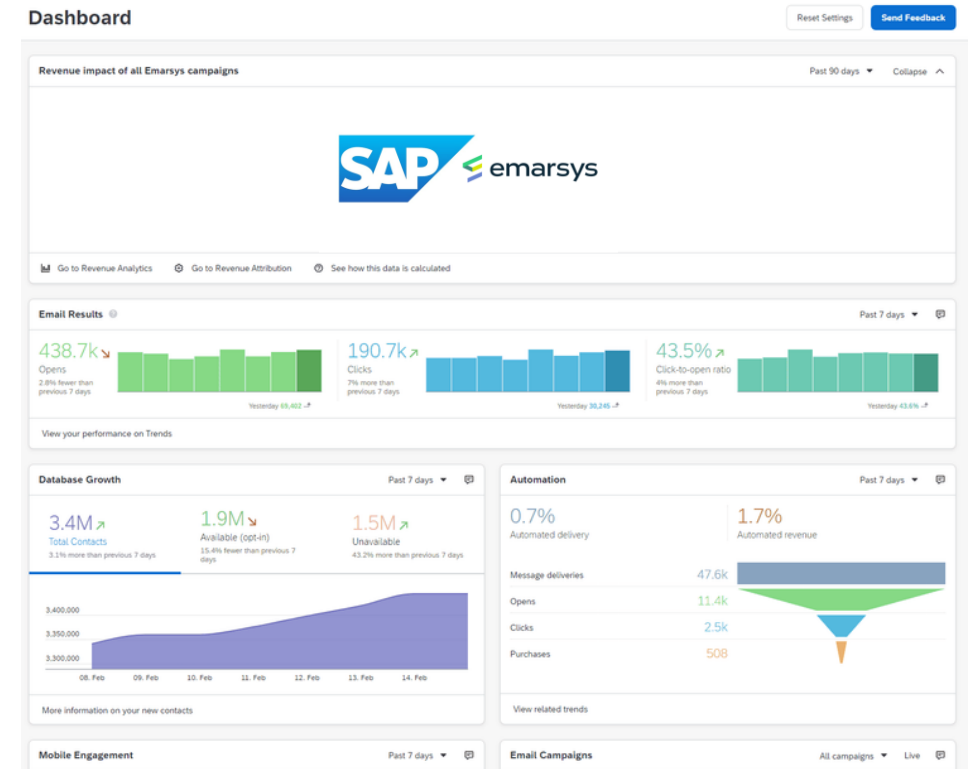


BEDEUTUNG DER PERFORMANCE IM MULTICHANNEL MARKETING



Die Performance im datenbasierten ABM bezeichnet die Fähigkeit, durch die gezielte Analyse von Daten die Effektivität von Marketingaktivitäten zur individuellen Ansprache von Zielaccounts zu messen und den Erfolg der Kampagnen zu bewerten.

- Messung von Kampagnen, zum Beispiel ROI-Betrachtung*
- Identifizierung relevanter Zielkunden
- Optimierung von Marketingkampagnen
- Empirische Entscheidungsfindung



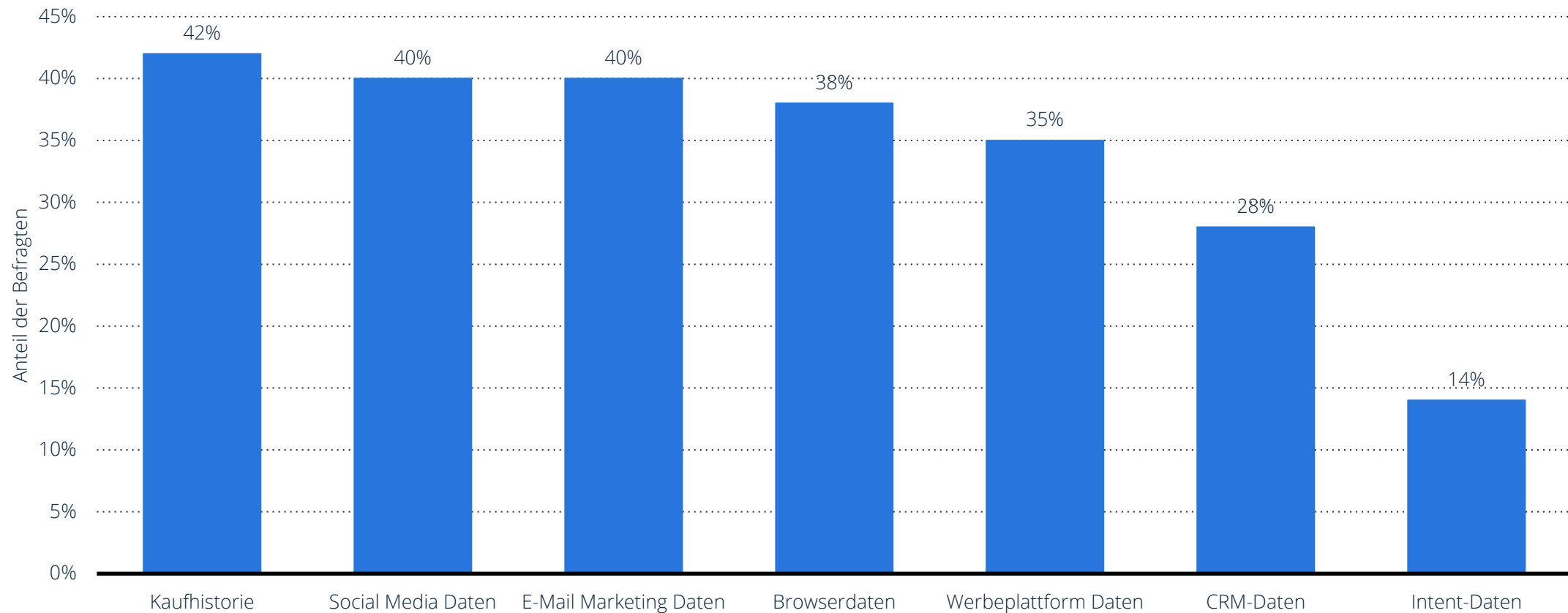
Quelle: Marketinglösung SAP Emarsys 2024

*ROI (Return on Investment) ist eine Kennzahl, die die Rentabilität einer Investition, im Verhältnis zu den Kosten dieser Investition misst. Im Marketing bezieht sie sich beispielsweise darauf, wie effektiv eine Marketingkampagne war (erzielter Gewinn im Verhältnis zur Investition der Kampagne)

BEDEUTUNG DER PERFORMANCE IM MULTICHANNEL MARKETING



Wichtigste Marketingdaten in Unternehmen weltweit 2023



ROADMAP



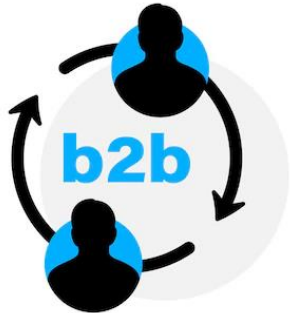
3 WIE KI-TECHNOLOGIEN DAS ABM VERBESSERN KÖNNEN



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ - FORSCHUNG



KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



02

Anhand der gesammelten Daten werden personalisierte Inhalte und Angebote erstellt.

04

Anhand der definierten ABM Strategie werden quantitative und qualitative Ziele festgelegt. Die Performance wird anhand vordefinierter KPIs gemessen.

IDENTIFIZIERUNG



PERSONALISIERUNG



ENGAGEMENT



PERFORMANCE



01

Identifizierung potenzieller Kunden.
In dieser Phase werden die Bedürfnisse und Präferenzen analysiert. Definition relevanter Zielgruppen.

03

Durch gezielte Marketingmaßnahmen werden Kunden aktiv eingebunden und in den Dialog mit dem Unternehmen gebracht. Ziel: Langfristiger Aufbau einer Kundenbeziehung

KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
KI-Segmente erstellen	Verwendung von KI-Algorithmen zur automatischen Segmentierung von Kunden, basierend auf Verhaltensdaten.	Bessere Definition von Zielaccounts und zielgerichteten Marketingaktionen. Chance der Erreichung digitaler Zwillinge.
KI-Beste Sende- und Anzeigezeit	Durch Feststellung einer besten Sendezeit kann der Empfänger die Anzeige oder den Newsletter an dem Zeitpunkt erhalten, wenn er/sie am besten dafür empfänglich ist	Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit

Beispiel 1 – Verhaltensbasierte Segmentierung aufgrund Engagement

AI-Segment
Erstellen Sie ein Segment unter Verwendung unserer Artificial-Intelligence-Algorithmen.

SAP emarsys

Template

Contacts who, in the next 30 days, -- select an option --

- AI – Predictive email engagement
- AI – Predictive web engagement
- AI – Predictive lifecycle segments for customers
- AI – Predictive lifecycle segments for leads
- AI – Predictive revenue

are likely to remain inactive

are likely to disengage

are likely to engage

Beispiel 2 – Beste Sende- und Anzeigezeit



Mit folgendem Ticket freuen wir uns, Sie begrüßen zu dürfen:



Ticket-Code: **392383**
Buchungsdatum: 06.10.2023
Preis: 0,00 €

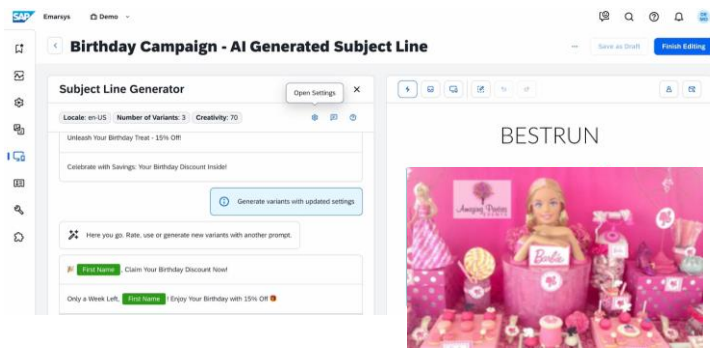
Datum: **31.12.2023**
Ort: **Messe Düsseldorf**

KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
KI-gestützte Contenterstellung	Automatische Erstellung des Contents.	Zeitersparnis und zielgerichtetes Marketing.
Social Listening	Überwachung von Social Media und weiteren Online Plattformen.	Identifikation potenzieller Zielaccounts.

Beispiel 3 – Automatische Textgenerierung



Erfahrungen aus dem Gremium:



#FOM24

KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
E-Mail	Basierend auf den Daten können Accountdaten genutzt werden, um die E-Mail zu personalisieren.	Wichtige und relevante Informationen können zielgerichtet versendet werden. Zum Beispiel anhand EL-Modell.
Content Recommendation	Personalisierte Empfehlungen für Inhalte, basierend auf dem individuellen Verhalten und den Vorlieben der Kunden bieten.	Bester Content mit Preisanreiz. Individuelle (Verhaltens-)Trigger können genutzt werden.

Beispiel 1 – E-Mail



Schön, dass Sie dabei waren. Bis zum nächsten Jahr!

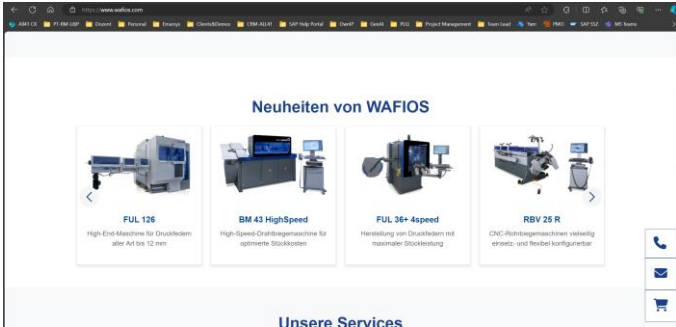
Sehr geehrte Frau Schmid,
Schön, dass Sie bei dem Event Wire & Tube in Düsseldorf dabei waren. Wir freuen uns, Sie nächstes Jahr wieder zu begrüßen.

Bewerten Sie unser Event!

Wir würden uns sehr über Ihr Feedback freuen. Lassen Sie uns wissen, wie Ihnen das Event gefallen hat!



Beispiel 2 – Produkte

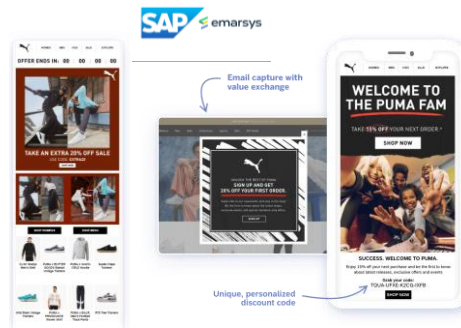


KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
Webseite	Inhalte von Webseiten können KI-generiert erstellt werden, zum Beispiel Angebote.	Zielgerichtet, zum Beispiel je nach ABM/CJ-Phase.
Emotionale Intelligenz im Kontext der Personalisierung	Emotionen in Texten, Bildern oder Videos.	Individuelle (Verhaltens-)Trigger können genutzt werden.

Beispiel 3 – Dynamische Anpassung der Webseite

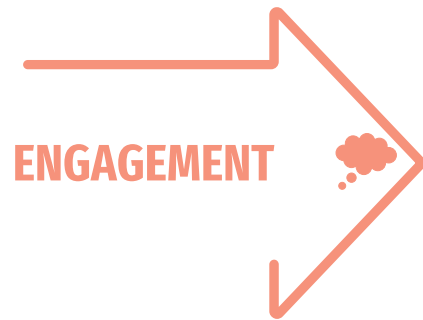


Erfahrungen aus dem Gremium:



#FOM24

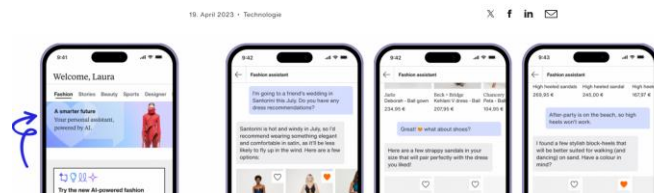
KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



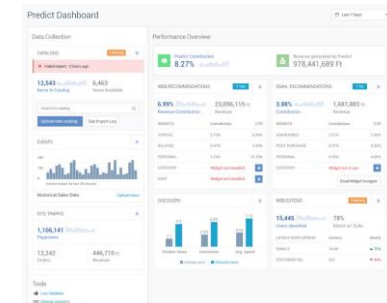
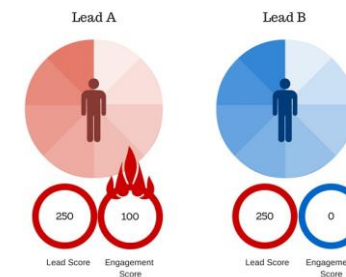
Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
Conversational Engagement	KI kann bei der Erstellung von individuellem Content angewandt werden.	Mitarbeiter können sich auf weitere Marketingthemen konzentrieren.
Predictive Lead Scoring	Bewertung und Priorisierung potenzieller Leads (MQL/SQL)	Fokus auf wichtigste Accounts, die kurz vor dem Abschluss stehen

Beispiel 1 – Conversational Engagement

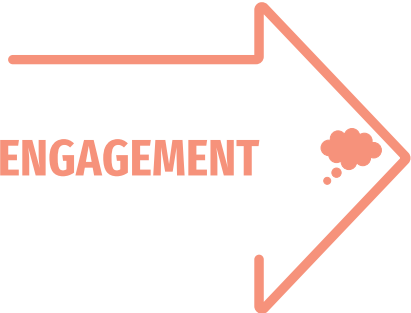
Zalando kündigt Fashion Assistant basierend auf ChatGPT an



Beispiel 2 – Predictive Lead Scoring

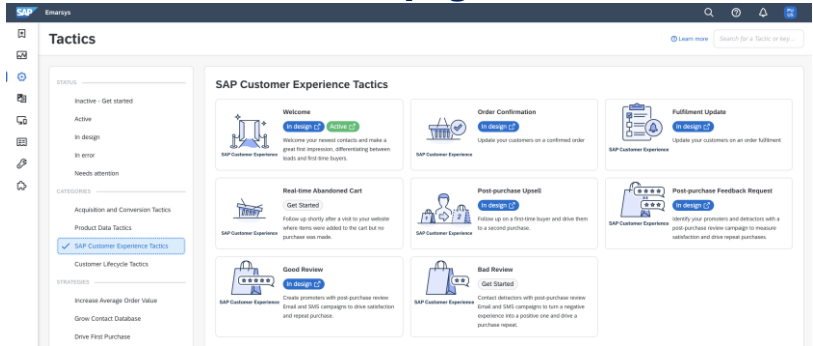


KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
Automatisierte Kampagnen	Verwendung vorgefertigter KI-Taktiken und Automatisierungen.	Schnelle Bedienbarkeit und Optimierung der Marketingkampagnen
Analyse des Contents und Interaktionen	Touchpoints können auf den Content und Interaktionen analysiert werden und gewissen Stimmungen abzuleiten und Insights zu gewinnen	- Stimmungsbild durch Emotionen (linguistisch, Gesichtserkennung,...) - Verhaltensmuster

Beispiel 3 – Automatisierte Kampagnen



Erfahrungen aus dem Gremium:



#FOM24

KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

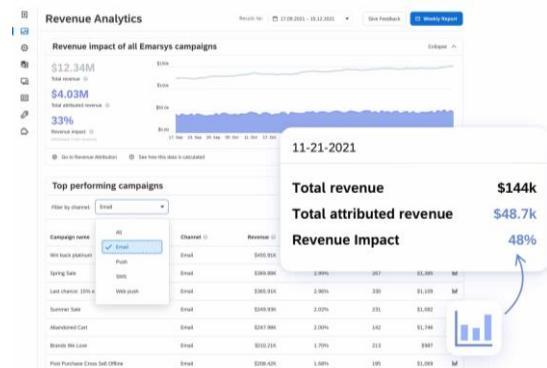


PERFORMANCE

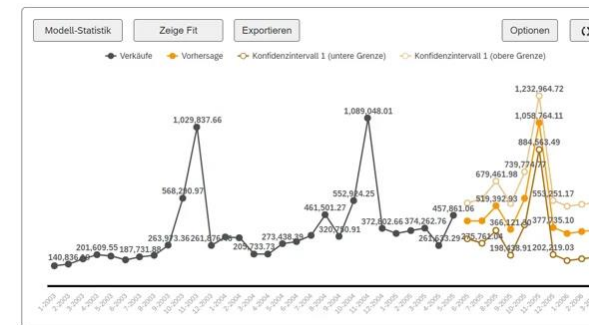


Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
Attributionsmodellierung	Messung der Wirksamkeit verschiedener Kanäle und automatische Ableitung der Ergebnisse	Schnelle und transparente Übersicht. Sichtbarkeit Opportunity vs. Kampagnenerfolg und dadurch strategische Ableitung
Vorhersagemodelle in verschiedenen digitalen Touchpoints (CRM, Analysetools,..)	Durch den Einsatz von Vorhersagemodellen (Predictive Analytics) können Kunden gezielt ausgewählt und individuelle Marketingmaßnahmen ausgespielt werden	- Kaufwahrscheinlichkeit - Kündigungswahrscheinlichkeit - Kaufkraft - ...

Beispiel 1 – Attribution



Beispiel 2 – Vorhersagemodelle



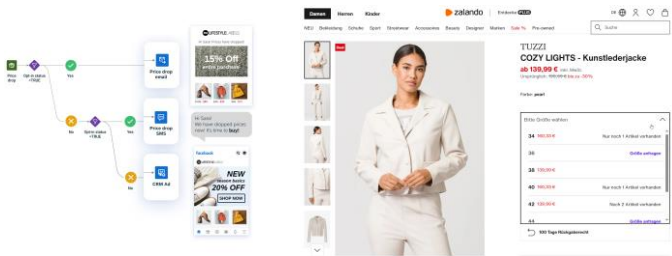
KI ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Touchpoint/Bereich	Erklärung	Mehrwert durch KI
Dynamische Gestaltung des Preises	Geringere Kaufschwelle, mehr Absatz.	Dynamische Gestaltung des Preises kann nach Kaufkraft und Verhalten des Users/Kunden angepasst werden.
KI-gestützte SEO-Optimierung	Personalisierte Anpassung von Suchergebnissen.	Interesse wecken und relevante Informationen bereitstellen.



Beispiel 3 – Dynamisches Pricing



Erfahrungen aus dem Gremium:



#FOM24

KEY TAKEAWAYS

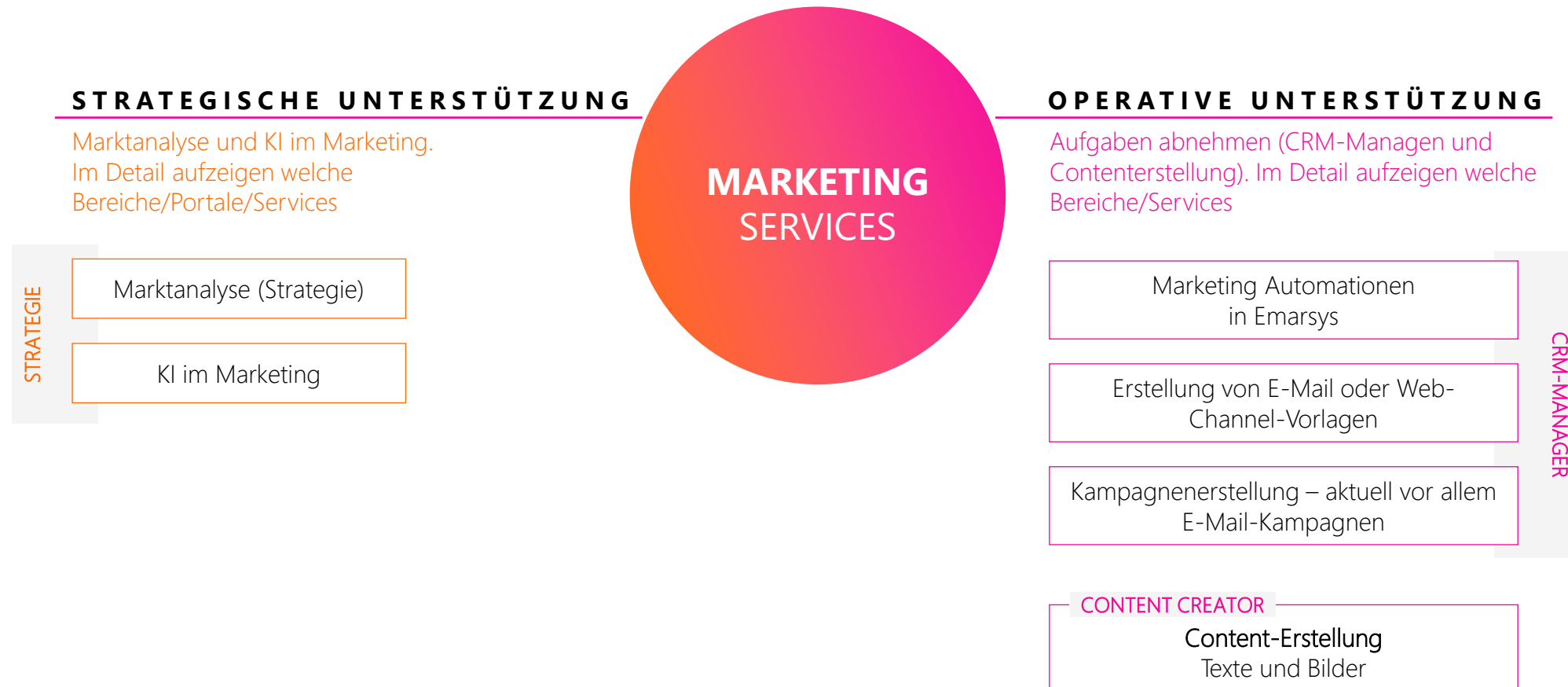
- Identifikation der Kunden ist der erste Schritt!
- Personalisierung ist und bleibt entscheidend!
- Engagement über alle relevanten Kanäle hinweg!
- Betrachtung der Performance ist unerlässlich!
- Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen!



THINK BIG START SMALL



UNSERE SERVICES







KONTAKT

DR. NIKOLAIJ SCHMID

SENIOR MANAGER
ALL FOR ONE CX



T +49 8331498316

M +49 1605256271

Mail nikolaij.schmid@all-for-one.com



DISCLAIMER



Die Informationen in diesen Unterlagen sind vertraulich und dürfen nicht ohne vorherige schriftliche Genehmigung durch All for One Group SE bekannt gegeben werden. Alle Texte, Bilder und Grafiken unterliegen dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutz des geistigen Eigentums. Alle Rechte an diesen Unterlagen sind der All for One Group SE vorbehalten.

All for One Group SE stellt diese Unterlagen ohne jegliche Verpflichtung, Gewährleistung oder Garantie, weder ausdrücklich noch stillschweigend, zur Verfügung. All for One Group SE übernimmt keine Verantwortung für Fehler oder Irrtümer in diesem Dokument, es sei denn, derartige Schäden beruhen auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit. Der Inhalt dieser Unterlagen kann von All for One Group SE jederzeit geändert werden. Diese Unterlagen dienen ausschließlich informativen Zwecken und dürfen in keinen Vertrag aufgenommen, für Handelszwecke weiterverwendet oder an Dritte weitergegeben werden, soweit sie nicht für eine solche Verwendung gekennzeichnet sind oder eine vorherige schriftliche Genehmigung von All for One Group SE vorliegt.



VIELEN
DANK!

all-for-one.com