
10.04.2019 – 11:55 Uhr

Mit Big Data zur professionalisierten Lead-Gewinnung auf Messen

Zürich (ots) -

Big Data war für Unternehmen und Marketer noch nie so wichtig wie heute, das bewies erst kürzlich die Freeman Data Benchmark Study, ein neuer Bericht des Brand-Experience-Unternehmens Freeman. Daten spielen in allen Bereichen des Unternehmensmarketings eine entscheidende Rolle, von der Entwicklung erfolgreicher Marketingstrategien und Messekampagnen bis hin zum Targeting und zur Lead-Gewinnung. Tools wie die Balluun-Module "LEAD INSIGHTS" und "SALESMATCH TM" nutzen Big Data, um Unternehmen die strategische Aktivierung von Leads zu erleichtern und den ROI zu steigern.

Auch für den Messeauftritt spielen Data Analytics eine immer wichtigere Rolle, denn für Messen leisten Unternehmen in der Regel große Investments: Der Stand, die Mitarbeiter, die Materialien, das Einladungsmanagement und Follow-Up sind kostspielig. Folgt auf das physische Event kein anständiger ROI, wird das Unternehmen zögern, den Messestand erneut zu buchen. Dabei kann ein solcher "Misserfolg" auch ganz andere Ursachen als das Event selbst haben - wenn das Data Management beispielsweise nur mangelhaft und nicht digital erfolgt, die Lead-Gewinnung nicht abgeschlossen wird oder die Tools nicht intuitiv genug sind. Letztendlich können die gewonnenen Leads nur dann ermittelt und gemessen werden, wenn sie auf intelligenten Daten basieren und nach dem physischen Event die Lead-Gewinnung digital weiter vorangetrieben wird.

Verarbeitung von Big Data als Voraussetzung zur Lead-Gewinnung

Was brauchen Unternehmen also, um auf Messen hochqualitative Leads zu generieren? Wenn der Messeauftritt erfolgreich sein soll, müssen Unternehmen mehr als die reine Verkaufsfläche bieten. Besucher erwarten personalisierte "Wow" -Erlebnisse sowie an ihr Interesse angepasste Produkte und Informationen, die an einem Ort übersichtlich und zugänglich sind. Dafür sollte im ersten Schritt das Sammeln und Aufbereiten der Daten gut geplant und über eine präzise CRM-Datenbank durchgeführt werden. Für das Follow-Up braucht es effektive Data Quality Tools, mit denen zielgruppenorientiertes Targeting möglich ist. Nur so ist der ROI wirklich nachweisbar.

Wichtig sind also nicht nur die gewonnenen Kontakte, sondern vor allem die Pflege dieser und die nachhaltige Umwandlung der gesammelten Kontakte zu Leads und letztlich zu zahlenden Kunden. Die Nachbearbeitung der Messe nimmt somit einen elementaren Teil des Messeauftritts ein.

Lead-Gewinnung mit digitalen Tools und Marketplaces

Um das Follow-Up der Messe so effizient wie möglich zu gestalten, bietet Balluun digitale Tools innerhalb seiner B2B-Marktplätze. Diese wurden mit dem Ziel entwickelt, die bestmöglichen Leads für jedes Unternehmen aus dem organischen Traffic zu generieren sowie den maximalen ROI herauszuholen. Das Modul "LEAD INSIGHTS" bietet den Anbietern auf einem digitalen Marktplatz viele Möglichkeiten, sich selbst zu vermarkten und hochwertige Leads zu generieren. Das Modul macht Kundenmanagement präziser und effizienter. Kunden können an einem Ort zentral verwaltet und Leads können beobachtet, nachverfolgt und konvertiert werden.

Das Matchmaking-Modul "SALESMATCH TM" eignet sich nicht nur für das Messe-Follow-Up, sondern erleichtert die Lead-Gewinnung auch unabhängig davon. Das Tool generiert maßgeschneiderte Leads, indem es komplexe Profildaten aus dem Marktplatz verarbeitet. Die Leads basieren auf den individuellen Business-Präferenzen des Anbieters und garantieren somit eine hohe Qualifizierung.

Balluun antwortet mit "LEAD INSIGHTS" und "SALESMATCH TM" auf die wachsende Abhängigkeit des Marktes von Big Data. Den Ergebnissen der Freeman Data Benchmark-Studie zufolge planen zwei Drittel der befragten Marketingleiter von Großunternehmen, ihr Investment für Data Analytics im nächsten Jahr sogar noch zu erhöhen, während sich fast alle Befragten auf Data Insights verlassen, wenn es um die Budgetplanung geht. Im Marketing spielen Insights eine immer wichtigere Rolle, weshalb Big Data zu dem Katalysator von Informationen wurde - Informationen zu Marken, deren Kunden und der Schnittstelle beider Parteien. Sie sind der Treibstoff des Marketing-Mix und liefern Erkenntnisse, welche die Basis sind für strategische Entscheidungen im Marketing und in der Unternehmensführung.

Balluun - Powering the Future of Business Networks

Balluun ist ein weltweit führender Anbieter von Lösungen für Social E-Commerce im B2B-Markt. Mit flexiblen Software-as-a-Service-Lösungen (SaaS) unterstützt Balluun den weltweiten B2B-Handel rund um die Uhr und 365 Tage im Jahr mit branchenspezifischen digitalen Marktplätzen. Balluun ermöglicht es Großhändlern, Einzelhändlern, Lieferanten, internationalen Brands und Einkäufern jederzeit miteinander zu kommunizieren und effizient Geschäfte zu tätigen. Mit Hauptsitz in Zürich und eigenen Niederlassungen in den USA, im Silicon Valley und in New York, Hongkong und London arbeitet Balluun eng mit der internationalen B2B-Community zusammen. Balluun verfügt über eine leistungsfähige Technologie, eine offene und skalierbare Cloud-Lösung sowie eine weltweite Marketing- und Supportorganisation. Ihr B2B-Market-Network "Balluun365" ermöglicht es, einfach und kostengünstig digitale Marktplätze mit einer vollständig integrierten sozialen Architektur aufzubauen und beliebig zu skalieren. Mit einem dreistufigen System, einer lebendigen Social Community, einem dedizierten digitalen Showroom und einer State-of-the-Art-Transaktionsebene unterscheidet sich "Balluun365" deutlich von linearen E-Commerce-Lösungen. www.balluun.com

Kontakt:

Laura Mattiucci
Domain Director
Balluun AG
T +41 44 396 38 33
lauram@balluun.com
www.balluun.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100056948/100826870> abgerufen werden.