B2B-Verkaufstrichter: So erkennen Sie, in welcher Phase sich Ihr Käufer befindet, und wandeln ihn schnell in Kunden um

B2B-Verkaufstrichter: So erkennen Sie, in welcher Phase sich Ihr Käufer befindet, und wandeln ihn schnell in Kunden um

von Elise Dopson

The B2B Sales Funnel: 5 Stages to Consider and How to Guide Buyers Through

A B2B sales funnel is a process all buyers move through when buying from another company. Here’s how to build your own and nurture B2B leads.

Wenn B2B-Marken Waren online kaufen , fließen viele Überlegungen in ihre Kaufentscheidung ein. Schon eine schlecht

zielgerichtete Verkaufs- oder Marketingkampagne könnte potenzielle Kunden davon abhalten, sich auf die gepunktete Linie einzulassen.

Ein Verkaufstrichter beschreibt die wichtigsten Phasen der Käuferreise. Indem sowohl Vertriebs- als auch Marketingteams die Gemütsverfassung eines Käufers in jeder Phase verstehen, übermitteln sie die richtige Botschaft zur richtigen Zeit und verbessern die Gesamtkonversionsraten.

Wie sieht also ein B2B-Verkaufstrichter aus? So nutzen Sie das B2B-Sales-Funnel-Modell, um Ihre Marketingstrategie zu personalisieren und neue Kunden zum Kauf zu bewegen.

Erhalten Sie die neuesten E-Commerce-Trends, Erkenntnisse und Ressourcen direkt in Ihren Posteingang

Email

Durch das Absenden dieses Formulars erklären Sie sich damit einverstanden, Werbenachrichten von Shopify zu erhalten. Sie können sich jederzeit abmelden, indem Sie auf den Link in unseren E-Mails klicken.

Inhaltsverzeichnis

- Was ist ein B2B-Verkaufstrichter?
- 5 Stufen des B2B-Verkaufstrichters
- Der Unterschied zwischen B2C- und B2B-Verkaufstrichtern
- So führen Sie Käufer durch den B2B-Verkaufstrichter
- Optimieren Sie Ihren B2B-Verkaufstrichter, um die Rentabilität zu verbessern

Was ist ein B2B-Verkaufstrichter?

Ein B2B-Verkaufstrichter ist ein Prozess, den alle Käufer durchlaufen, wenn sie im Namen eines Unternehmens Kaufentscheidungen treffen. Sie wird oft als Vertriebspipeline bezeichnet und stellt eine visuelle Darstellung dar, wie potenzielle Käufer durch die Käuferreise navigieren.

5 Stufen des B2B-Verkaufstrichters

Der B2B-Verkaufstrichter kann von Branche zu Branche unterschiedlich sein. Käufer können auch von einer Phase zur nächsten springen, insbesondere wenn sie Inhalte früher als erwartet entdecken oder wenn der Kaufbedarf dringend wird.

Wir können den typischen B2B-Verkaufstrichter jedoch in fünf Schlüsselphasen unterteilen.

1. Bewusstseinsphase

Wenn ein Geschäftskäufer auf ein Problem aufmerksam wird, das er lösen möchte, gelangt er an die Spitze des Verkaufstrichters. An diesem Punkt suchen Käufer nicht unbedingt nach einer Lösung. Sie sind sich lediglich eines Schmerzpunkts bewusst, weshalb dieser als Bewusstseinsphase bezeichnet wird.

2. Zinsphase

Sobald ein Käufer Interesse an der Lösung des Problems zeigt, gelangt er in die nächste Phase des B2B-Verkaufstrichters. Hier entdecken sie Produkte, die ihr Problem wahrscheinlich lösen, oder überlegen sich eine Liste der notwendigen Funktionen, die ihr nächster Kauf enthalten muss. Sie haben noch keine Lieferanten identifiziert.

3. Überlegungsphase

Geschäftseinkäufer erreichen die Phase der Überlegung, wenn sie aktiv nach einem Lieferanten suchen, der ihr Problem löst. Zu den beliebten Aktivitäten in dieser Phase gehören das Durchsuchen von B2B-Marktplätzen wie Faire , das Anfordern von Broschüren potenzieller Anbieter und das Einholen von Empfehlungen von Einzelhandelspartnern.

WHERE DO B2B BUYERS GET THEIR INSPIRATION?

	AVERAGE
1. AMAZON BUSINESS (DOES NOT INCLUDE CHINA)	51%
2. SUPPLIER'S ONLINE PORTAL OR APP	50%
3. MARKETPLACES: AMAZON / ALIBABA	50%
4. IN-STORE / AT VENDOR'S WAREHOUSE	45%
5. SUPPLIER'S CATALOG	38%
6. VIA SALES REP	31%
7. OTHER B2B MARKETPLACE	23%
8. AGGREGATOR	15%

NB. As inspiration can be found in multiple places for different purchases, respondents were able to choose multiple options, hence why the totals do not add up to 100%.

Bildunterschrift: Die Gorilla Group hat herausgefunden, dass Amazon Business der beliebteste Ort für B2B-Käufer ist, um sich bei der Suche nach neuen Produkten inspirieren zu lassen.

4. Evaluierungsphase

Käufer mit einer Auswahlliste potenzieller Lieferanten erreichen die Bewertungsphase. Zu diesem Zeitpunkt haben sie mehrere Lieferanten ausgewählt, die ihr Problem lösen können. Ihre Aufgabe ist es, wichtige Stakeholder im B2B-Kaufprozess

davon zu überzeugen, dass Sie das beste Unternehmen für diese Aufgabe sind.

5. Kaufphase

Sobald Unternehmen die Zustimmung wichtiger Stakeholder in ihrer Organisation erhalten haben, wählen sie einen Lieferanten aus und tätigen den Kauf.

Der Unterschied zwischen B2C- und B2B-Verkaufstrichtern

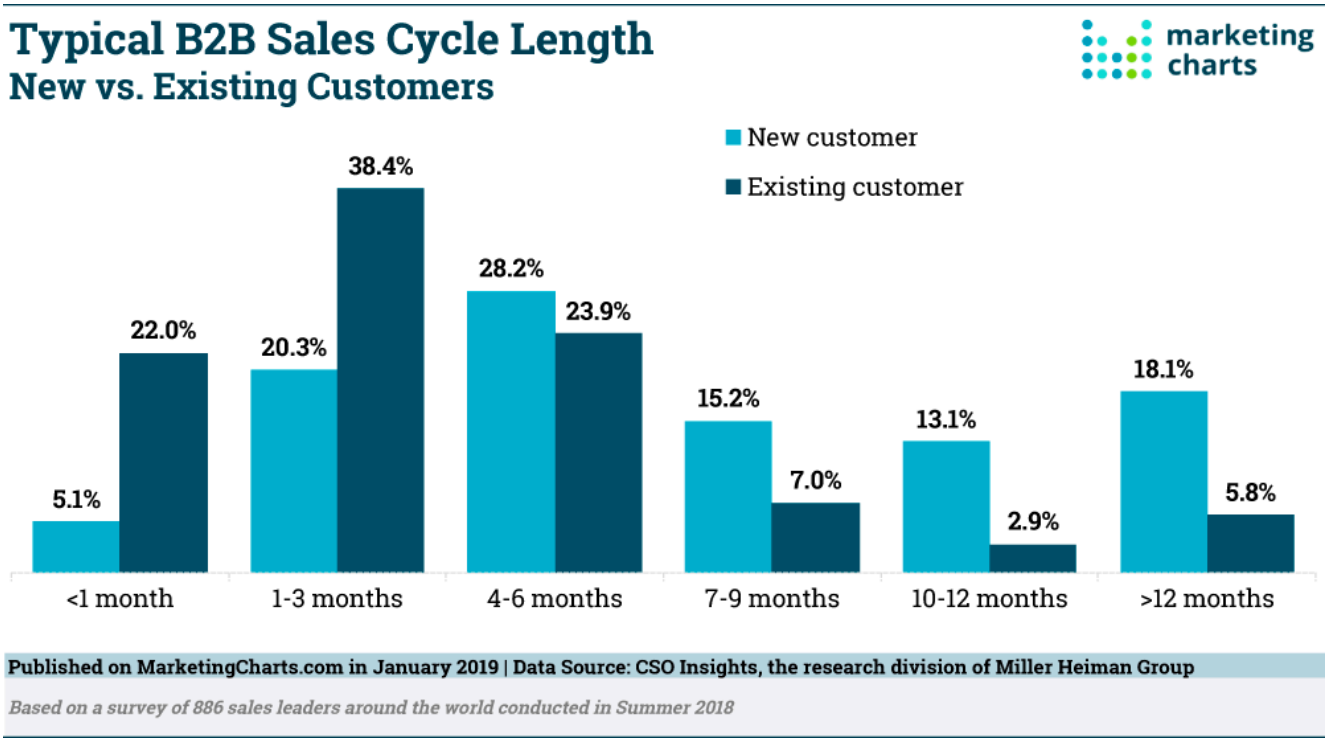
Der Verkaufstrichter für B2B- und Business-to-Consumer-Unternehmen (B2C) weist einige Überschneidungen auf. Käufer durchlaufen die gleichen Phasen, wobei die größten Unterschiede zwischen beiden bestehen:

- **Mehr Entscheidungsträger.** **Gartner berichtet,** dass an der durchschnittlichen B2B-Kaufentscheidung bis zu 10 verschiedene Personen beteiligt sind. Es ist möglich, dass jeder die einzelnen Phasen des Verkaufstrichters zu unterschiedlichen Zeiten durchläuft.
- **Längere Verkaufszyklen.** Da an der B2B-Kaufentscheidung mehr Entscheidungsträger beteiligt sind, dauert es deutlich länger (manchmal bis zu 12 Monate), bis ein Geschäftskunde den Verkaufstrichter passiert. Manche stecken möglicherweise wochenlang in der Evaluierungsphase fest, wenn sie von einem Stakeholder kein grünes Licht bekommen.
- **Händchen halten und unterstützen.** Obwohl B2B-Kunden nur 17 % ihrer Zeit im Verkaufsprozess mit einem Supportmitarbeiter verbringen, besteht für B2B-Käufer ein größerer Druck, die richtige Entscheidung zu treffen. Erwarten Sie, dass Sie den Käufern, die oft wissen möchten, wie sie Ihr Produkt an ihre eigenen Kunden weiterverkaufen können (anstatt es selbst zu

verwenden), mehr persönliche Unterstützung bieten können.

Nehmen Sie es von Will Stewart, Inhaber von Cedar Spring Recreation , der sagt: „Für uns ist B2B-E-Commerce ein längerer und traditionellerer Verkaufszyklus und erfordert im Vorfeld mehr Ressourcen, um effektiv zu funktionieren.“

„Zum Beispiel erfordern B2C-Verkäufe möglicherweise einen gewissen sozialen Beweis und genügend Vertrauen, damit ein Kunde einen Erstkauf tätigen kann, während unsere B2B-Kunden möglicherweise unsere Produkte sehen oder ausprobieren müssen und dann umfassendere Produktinformationen für ihre Vertriebsteams benötigen sind in der Lage, unsere Produkte selbst effektiv zu verkaufen.“



So führen Sie Käufer durch den B2B-Verkaufstrichter

Wir wissen, dass der B2B-Verkaufstrichter viele Phasen umfasst, die ein Lead durchlaufen muss, bevor er zu einem

zahlenden Kunden wird. Die eigentliche Frage ist: Wie können Sie potenzielle B2B-Kunden durch den gesamten Prozess führen, ohne Ihre Ressourcen zu belasten – oder, schlimmer noch, zu übermächtig zu sein und sie dazu zu bringen, einen Kauf abzubrechen?

Identifizieren Sie, in welchem Stadium sie sich befinden

Um einem potenziellen Kunden die richtige Unterstützung zu bieten, müssen Sie zunächst ermitteln, in welcher Phase des B2B-Verkaufstrichters er sich gerade befindet.

Clare Holden, Gründerin von White Night , erklärt: „Ein Käufer eines Mehrmarkengeschäfts wird im Allgemeinen nie eine Bestellung bei einer Marke aufgeben, die er nicht im Sortiment hat, bevor er das Produkt nicht persönlich gesehen hat.“ Es ist ihnen zu riskant. Sie kaufen nicht nur ein Stück, sondern verschiedene Stile und Größen. Daher ist es im Allgemeinen wichtig, an einem Ausstellungsraum oder einer Messe teilzunehmen, damit Käufer das Produkt persönlich sehen können.

„Auf Messen haben die Einkäufer in der Regel einen engen Zeitplan. Dies ist wahrscheinlich der größte Hinweis darauf, in welchem Stadium sich der Käufer befindet. Wenn sie wirklich interessiert sind, nehmen sie sich Zeit für Sie. Wenn sie kommen und einen Blick darauf werfen, sind Sie vielleicht auf ihrem Radar, aber sie sind noch nicht bereit, eine Bestellung aufzugeben. Sie warten möglicherweise darauf, zu sehen, wie Sie verkaufen und wachsen, ohne eine Verpflichtung einzugehen.“

Der Vorteil der Online-Abwicklung Ihres B2B-Geschäfts besteht darin, dass Sie einen besseren Überblick über die Kontaktpunkte haben, die ein potenzieller Käufer mit Ihrem Unternehmen hat. Erhalten Sie Einblicke in:

- Die SKUs, die sie ansehen
- Welche E-Mails sie öffnen
- Die Zielseiten, die sie besuchen (z. B. Lieferrichtlinien, die eine schnelle Lieferung als Kriterium angeben, das neue Lieferanten erfüllen müssen)
- Wie oft kehren sie auf Ihre Website zurück?
- In welchen Bereichen der Seite verweilen sie am längsten (mithilfe von Heatmaps oder Scroll-Tiefenberichten)

Sammeln Sie diese Erkenntnisse mit einem B2B-Lead-Nurturing-Tool wie Leadfeeder oder ZoomInfo . Dadurch werden Website-Aktivitäten verknüpft (auch wenn das Unternehmen noch kein Großhandelskonto erstellt hat), sodass Sie Ihre B2B-Vertriebspipeline genau vorhersagen und qualifizierte Leads erkennen können.

Leiten Sie persönliche Interessenten online um

Der traditionelle Verkauf an Geschäftskunden umfasste in hohem Maße Kaltakquise, Messen und manuelle Rechnungsstellung. Aber die Verlagerung Ihres B2B-Geschäfts ins Internet kann ein starkes Wertversprechen sein.

Experten gehen davon aus , dass im Jahr 2023 17 % der B2B-Umsätze digital generiert werden. Untersuchungen zeigen , dass neun von zehn globalen B2B-Käufern DTC-ähnliche Erlebnisse erwarten. Dennoch ist mehr als die Hälfte mit dem Online-Einkaufserlebnis der Anbieter frustriert.

„Wir wickeln unsere B2B-Verkäufe über Shopify ab. Alle Zahlungen laufen über unseren Shopify-Shop. Dadurch können wir unseren Lagerbestand effektiv verfolgen, unsere Buchhaltung sauber halten und über ein nahtloses elektronisches Zahlungsgateway für unsere B2B-Einkäufe verfügen.“ ”

-DR. Justine Ward, Mitbegründerin und CMO von Thirdzy

Clare Holden von White Night sagt: „Messen finden in der Regel zweimal im Jahr statt. Wenn sie also nicht kaufen, kann es weitere sechs Monate dauern, bis Sie die Chance bekommen, wieder an sie zu verkaufen.“

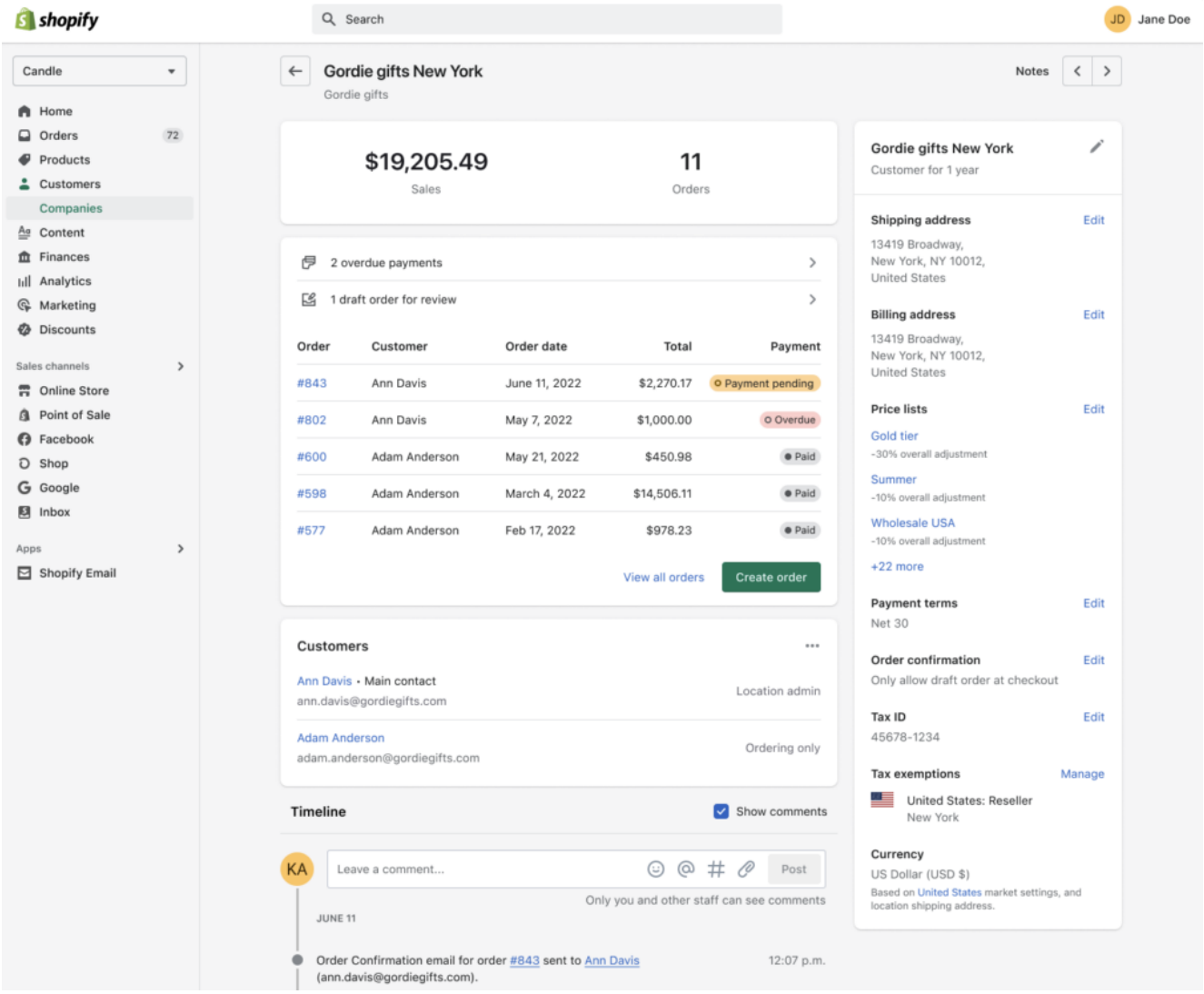
„Beim E-Commerce sieht jemand Ihr Produkt möglicherweise in den sozialen Medien, stöbert auf Ihrer Website und kommt ein paar Tage später wieder, um es zu kaufen. Manchmal haben Käufer Ihr Produkt in einer Zeitschrift oder in sozialen Netzwerken gesehen und nehmen Kontakt auf. Dies ist das beste Szenario, da Sie wissen, dass sie zum Kauf bereit sind und Sie bereits ihr Interesse geweckt haben.“

Sobald Sie die Phase des Verkaufsprozesses identifiziert haben, in der sich ein Interessent befindet, versuchen Sie, ihn auf Ihren Online-Shop umzuleiten. von Shopify Mit der B2B-E-Commerce-Plattform können Sie Folgendes tun, alles über dasselbe Back-End, das auch Ihr B2C-Storefront betreibt :

- Planen Sie Marketingkampagnen, um potenzielle Käufer in großem Umfang zu gewinnen
- Präsentieren Sie Großhandelspreislisten hinter einem passwortgeschützten Portal
- Weisen Sie B2B-Kunden individuelle Zahlungsbedingungen zu
- Laden Sie Stakeholder ein, sich unter einem Unternehmensprofil zu registrieren, um Kaufentscheidungen schnell zu genehmigen

„Eine der größten Prioritäten für uns war es, sicherzustellen, dass sich beide Teile des Geschäfts – D2C und B2B – einheitlich anfühlen. Gleiche Marke, gleiche Website, gleiche Qualität und vor allem gleicher Service. Der größte Fehler, den Unternehmen meiner Meinung nach machen, ist der Versuch, beides zu trennen. Je besser ein Unternehmen beide Arten von Angeboten integrieren kann, desto besser wird es auf lange Sicht sein!“

—Colin Barceloux, CEO von [Lively Root]



Das Geheimnis, B2B-Interessenten mitten im Funnel online zu bringen, besteht darin, einen Anreiz zu bieten – sei es ein kostenloses Muster, ein Rabatt auf die erste Bestellung oder das Versprechen einer schnellen Lieferung, da manuelle Abwicklungsprozesse Sie nicht ausbremsen.

Kelly Van Arsdale, Mitbegründerin und CEO von [Spinnaker Chocolate] , sagt: „Wir beginnen normalerweise damit, potenziellen Kunden kalte E-Mails zu senden. Angesichts des Preises unseres Produkts haben wir eine ziemlich gute Vorstellung davon, wer unserer Meinung nach interessiert sein wird. Wenn sie Interesse haben, schicken wir ihnen ein paar Proben unserer Schokolade und melden uns etwa eine Woche später bei uns.

„Wenn sie von den Mustern begeistert sind, teilen wir ihnen den Zugang zu einer Online-Seite mit unseren Großhandelspreisen und unserem Verfahren mit. Sofern sie weiterhin Interesse haben, bitten wir sie, ein kurzes Formular auszufüllen und dann eine Aktivierungs-E-Mail an unseren passwortgeschützten Online-Großhandelsshop zu senden, wo sie Bestellungen für unsere Großhandelsprodukte aufgeben können.“

Produzieren Sie On-Demand-Inhalte für jede Phase des Trichters

Setzen Sie digitale Marketingkampagnen ein, um die Fragen zu beantworten, die ein potenzieller Kunde hat, während er jede Phase des Verkaufstrichters durchläuft. Gartner hat herausgefunden, dass B2B-Kunden, die bei ihren Kaufaufträgen hilfreiche Informationen erhielten, mit einer 2,8-mal höheren Wahrscheinlichkeit eine Kauferleichterung verspürten. Außerdem war die Wahrscheinlichkeit, dass sie große Kaufentscheidungen bereuen, dreimal geringer.

Hier zahlt sich ein personalisierter Ansatz für B2B-Verkäufe aus – die Art von Inhalten, mit denen sich ein Käufer am wahrscheinlichsten beschäftigt, hängt von der Phase des Trichters ab, in der er sich gerade befindet.

Wir können dies in drei Hauptkategorien unterteilen:

- **Oben im Trichter.** In dieser Phase liegt der Fokus nicht auf Ihrer Marke oder Ihren Produkten. Der Inhalt sollte auf das Problem ausgerichtet sein, mit dem jemand konfrontiert ist, wenn er zum ersten Mal nach einer Lösung sucht, und in Form von Bildungs-Webinaren, Blog-Beiträgen, YouTube-Videos oder Social-Media-Beiträgen formatiert sein.
- **Mitte des Trichters.** Wenn sich ein B2B-Käufer mitten im Verkaufstrichter befindet, sucht er nach Lieferanten, denen er bei der Lösung seines Problems vertraut. Bauen

Sie Vertrauen bei potenziellen Käufern durch Content-Marketing-Kampagnen wie Blogbeiträge, Fallstudien oder Whitepapers auf, die Ihr Wissen und Ihre Produktqualität demonstrieren.

- **Boden des Trichters.** Betonen Sie die Tatsache, dass Sie der beste Lieferant sind, mit Whitepapers, die die Alleinstellungsmerkmale Ihres Produkts erläutern, Erfahrungsberichten früherer B2B-Käufer und Fallstudien, die genau beschreiben, wie frühere Kunden mit Ihren Produkten das gleiche Ziel erreicht haben.

Erwarten Sie nicht, dass potenzielle Käufer diese Inhalte von selbst entdecken. von Shopify Flow, Nutzen Sie die E-Commerce-Automatisierungsfunktion um Kunden basierend auf den von ihnen durchgeführten Aktionen proaktiv Inhalte bereitzustellen.

Wenn beispielsweise ein B2B-Käufer Ihre Landingpage ansieht, erstellen Sie einen Workflow, der fünf Tage später eine relevante Fallstudie sendet. Oder vereinbaren Sie zwei Wochen nach der Erstellung eines Unternehmensprofils automatisch eine Willkommens-E-Mail, in der der B2B-Vertriebsmitarbeiter vorgestellt wird, an den er sich bei Fragen wenden kann.

> *Je mehr Sie mit Tools wie Flow automatisieren, desto mehr Geld kann ein Unternehmen verdienen. Dadurch konnten wir drei Shopify-Shops betreiben, ohne für jeden einen Mitarbeiter einstellen zu müssen.“*

—Julio Giannotti, Webmanager bei Scandinavian Designs

Bieten Sie Vertriebsmitarbeiterunterstützung an

Obwohl ein B2B-Käufer etwas mehr als ein Viertel seiner Zeit mit einem Verkäufer verbringt, hat die Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Kunden einen tiefgreifenden Einfluss auf dessen Kaufwahrscheinlichkeit.

Käufer brauchen oft Monate, um den B2B-Verkaufstrichter zu durchlaufen. Unbeantwortete Fragen machen den Prozess viel langsamer als nötig. Deshalb sagt Clare Holden von White Night: „Es ist wichtig, dass Sie auf alle Fragen vorbereitet sind, die Käufer unterwegs haben."

„Sie werden die Details zu allem wissen wollen: wo Sie produzieren, Lieferzeiten, Lieferanten, Bestellmengen, Skalierbarkeit, wie Ihr Marketingplan als Marke aussieht, Verkaufsbedingungen, Liefertermine – Sie müssen sicherstellen, dass Sie schnell und bereit sind alle Informationen, die sie benötigen. Wenn Sie bei irgendetwas davon zögern, verlieren sie möglicherweise das Vertrauen in Ihre Fähigkeiten."

Stellen Sie ein B2B-Vertriebsteam ein, um Leads bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, falls diese zusätzliche Hilfe benötigen. Das könnte sein:

- Live-Chat
- E-Mail-Kontakt
- Traditionelle Telefonanrufe

Beachten Sie, dass nicht jede Interaktion ein Verkaufsgespräch sein muss. Das Ziel besteht darin, die Hürde aufzudecken, die einen Käufer daran hindert, zur nächsten Stufe des Verkaufstrichters zu gelangen, und sie zu lösen – indem Sie subtil erwähnen, wie Ihr(e) Produkt(e) dies ermöglichen.

Tools für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) wie HubSpot , Reamaze und Endear lassen sich in Shopify Plus integrieren, sodass Sie problemlos auf frühere Interaktionen mit jedem potenziellen Kunden zurückgreifen können. Dies hilft bei der Feinabstimmung der zukünftigen Kommunikation und der Bereitstellung von Inhalten, die ein Kunde benötigt, ohne dass er zweimal nachfragen muss – selbst wenn er jedes Mal mit einem anderen Verkäufer spricht.

> *Wir haben jetzt Kunden, die bereit sind, Bestellungen im Wert von mehr als 50.000 US-Dollar selbst und mit minimaler oder gar keiner Händchenhaltung durch die Mitarbeiter online aufzugeben. Wenn Sie große B2B-AOVs mit geringem Umsatzaufwand erzielen können, können Sie ein ziemlich profitables Geschäft aufbauen.“*

—Michael Martocci, Gründer von SwagUp

Vergessen Sie nicht den Nachkauf

Der B2B-Verkaufstrichter endet nicht, wenn ein Käufer seinen ersten Kauf getätigt hat. Machen Sie die erste Interaktion richtig und es besteht eine gute Chance, dass Ihre B2B-Kunden zum erneuten Kauf zurückkehren. Es sind diese Stammkunden , die 44 % des Umsatzes eines Unternehmens ausmachen.

Fördern Sie die Kundenbindung, indem Sie starke Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen. Auch hier lässt sich das meiste davon automatisieren:

- Planen Sie E-Mails nach dem Kauf ein, die personalisierte Produktempfehlungen enthalten, die den bereits gekauften Artikeln ähneln.
- Helfen Sie Einzelhändlern, Ihr Inventar zu verkaufen, indem Sie Präsentationsideen, neue Trends in der Branche und Alleinstellungsmerkmale teilen, die Sie in Produktbeschreibungen berücksichtigen sollten.
- Laden Sie bestehende Kunden ein, mit Ihnen im realen Leben in Kontakt zu treten, wenn Sie auf Branchenveranstaltungen oder Messen präsentieren.
- Heben Sie sie in den sozialen Medien als empfohlenen Lieferanten oder Handelspartner hervor. Dies wird dazu beitragen, eines der größten wiederkehrenden Probleme für Einzelhändler zu lösen: die Steigerung der Markenbekanntheit.

> *B2C ist hauptsächlich auf Direct-Response-Anzeigen und Social-Media-Inhalte angewiesen. Bei B2B geht es eher um die Beziehungen zwischen dem Verkaufsteam und den Käufern in Einzelhandelsgeschäften. Wir haben ein Vertriebsteam, das diese Beziehungen aufbaut und pflegt.“*

—Meredith Erin, CEO von Boredwalk

Optimieren Sie Ihren B2B-Verkaufstrichter, um die Rentabilität zu verbessern

Je weniger Zeit potenzielle Käufer im B2B-Verkaufstrichter verbringen, desto mehr Gewinn wird Ihr Unternehmen generieren.

Indem Sie Ihr B2B-Geschäft online verlagern, können Kunden sich selbst bedienen und Inhalte zu ihren eigenen Bedingungen aufnehmen. Automatisieren Sie den Prozess so weit wie möglich und stellen Sie proaktiv nützliche Informationen basierend auf den durchgeführten Aktionen bereit.

Käufer, die sich bei ihrem ersten Kauf zuversichtlich fühlen, werden dies früher tun. Das wirkt sich nicht nur auf Ihr Endergebnis aus, sondern verschafft den Vertriebsmitarbeitern auch Zeit, sich mit höherwertigen Geschäften und potenziellen Kunden zu befassen, die im Entscheidungsprozess Hand in Hand gehalten werden müssen.

Benötigen Sie Hilfe bei der Abwicklung von B2B-Verkäufen online? Mit jahrzehntelanger Erfahrung im Verkauf an B2B-Kunden ist Shopify Plus hier, um Ihnen zu helfen.

Mit Shopify Plus können Sie problemlos in den B2B-Bereich expandieren Erfahren Sie mehr

Mehr lesen

- B2B-E-Commerce: Alles, was Sie für den Einstieg wissen müssen
- B2B-E-Commerce: Warum die Verlagerung Ihres B2B-Geschäfts ins Internet eine kluge Strategie zur Skalierung ist
- 12 B2B-E-Commerce-Trends zur Gestaltung Ihres Unternehmens im Jahr 2023
- Was ist B2B-Großhandel und wie verkauft man im Jahr 2023 an Kunden?
- Was sind B2B-Zahlungen? Methoden und Verarbeitungssysteme
- B2B-Marktplätze: Was sie sind, wie man erfolgreich ist und 8 Marktplätze, die man in Betracht ziehen sollte
- Finden Sie den perfekten Domainnamen
- Wie unterscheidet sich B2B auf Shopify vom Plus-Großhandelskanal? Eine Kurzanleitung zum B2B-Verkauf auf Shopify
- DTC und Großhandel auf einer Plattform – und einem Shop

Häufig gestellte Fragen zum B2B-Verkaufstrichter

Wie optimiert man einen B2B-Verkaufstrichter?

- Planen Sie Inhalte basierend auf wichtigen Auslösern oder Berührungspunkten.
- Automatisieren Sie E-Mail-Marketingkampagnen für jede Phase.
- Bieten Sie Unterstützung für B2B-Vertriebsmitarbeiter an.
- Bauen Sie Vertrauen mit Social Proof und

Vertrauenssignalen auf.
- Nehmen Sie nach dem Kauf Kontakt zu Käufern auf.

Wie erstellt man einen B2B-Trichter?

1. Erstellen Sie Ihre Buyer-Personas.
2. Definieren Sie Ihre Customer Journey Map .
3. Listen Sie die Aktionen auf, die in einer B2B-Kaufentscheidung enthalten sind.
4. Erklären Sie, wer an jedem Touchpoint beteiligt ist.
5. Gruppieren Sie Aktionen in verschiedene Phasen des Trichters.

Was ist der Unterschied zwischen einem B2B-Marketing-Funnel und einem Sales-Funnel?

B2B-Vertriebs- und Marketing-Trichter werden oft verwechselt. Der Hauptunterschied besteht darin, dass ein Verkaufstrichter die Schritte enthält, die ein Käufer vor dem Kauf durchführt. Ein Marketing-Trichter ist die Bereitstellung von Inhalten, die jede Phase unterstützen.

Was sind die Phasen eines B2B-Trichters?

1. Bewusstsein
2. Interesse
3. Rücksichtnahme
4. Auswertung
5. Kaufen