

# Vodafone Deutschland Case Study

Account Based Marketing für den IoT Vertrieb

## Vodafone

Vodafone bietet End-to-End-IoT-Lösungen an, die Konnektivität, Hardware, Plattformen und Support umfassen, um Unternehmen bei der Implementierung und Verwaltung ihrer IoT-Projekte zu unterstützen

## Key metrics

Eine ABM Programmatik nutzt alle zur Verfügung stehenden Kanäle eines Unternehmens und verbindet dabei Vertrieb und Marketing. Eine bedarfsbasierte Kommunikation erzeugt relevante Marketing touchpoints für Kunde und Anbieter.

 **12**  
IoT Großkunden

 **1 MRD**  
IoT Umsatz/Jahr



**SHERLOCK & WATSON**  
MARKETING UND DATEN



Marketing und Daten | Beratung



sherlockandwatson.de



Süntelstr. 4A, 31848 Bad Münder  
mobil: 0151-11006616

## HERAUSFORDERUNGEN



Das Vodafone-Vertriebsteam stand vor der Herausforderung, wenige große Potenzialkunden von Vodafone IoT-Lösungen zu überzeugen. Die Lösungen sind komplex, die Ansprechpartner bei den Potenzialkunden zögerlich. Es wurde ein effektiver und angemessener Marketing-Ansatz gesucht, der die individuellen Bedarfs- und Entscheidungssituationen auf Kundenseite abbilden konnte.

## LÖSUNG



Eine effektive one-to-few Programmatik, die durch Datenanalyse im Vorfeld die Kunden durchleuchtet und daraus teilweise individualisierte Inhalte und Angebote ableitet. Alle Touchpoints tragen den Absender des Account Managers und stärken unmittelbar die Kundenbeziehung. Dieser mehrstufige Ansatz eignet sich besonders für die langfristige komm. Begleitung von Key Accounts.



ABM Strategie



individualisierte  
Kommunikations-  
strecken



Kundendaten-  
analyse

## ERGEBNISSE



### Mehrwert I

1

Der **Entscheider** im Key Account erhält eine auf seine Bedürfnisse abgestimmte (Marketing-)Kommunikation. Angebote sind relevant, Inhalte auf die Historie des Kunden ausgelegt

### Mehrwert II

2

Der **Account Manager** erhält durch die ABM-Programmatik ein effektives Kommunikations-Instrument, das Beziehung und Kontakt zum verantwortlichen Ansprechpartner beim Kunden unterstützt.

### Mehrwert III

3

Die **Marketing-Abteilung** kann auf Basis von einer analysierten Kundenbedarfssituation und durch eine enge Abstimmung mit dem Vertrieb hoch- und mehrwertige Kampagnenstrecke aufsetzen und personalisiert ausspielen.