

# Buying Center im B2B

## Modelle der Entscheideransprache im Vergleich

 pro

 contra

### Buyer Personas

Beschreibung der typischen Beteiligten am Entscheidungsprozess nach Kriterien wie Bedarf, Pain Points, Verhaltensmustern.

Auf dieser Basis individuelle fachliche und persönliche Ansprache jedes Mitglieds im Buying Center.

Vorhandenes Wissen in Sales und Support kann genutzt werden.

Die fundierten Informationen schaffen ein tieferes Verständnis zu den einzelnen Entscheidern.

Mit der präzisen Ansprache erhöht sich die individuelle Kaufbereitschaft bei den Beteiligten.

Zahlreiche, z. T. widersprüchliche Datenquellen müssen ausgewertet, Fakten von Fiktion getrennt werden.

Eine fortlaufende Aktualisierung der Informationen ist erforderlich.

Besteht im Buying Center ein uneinheitlicher Kenntnisstand, kann das die Konsensfindung beeinträchtigen.

### Interpersonelle Persona

Beschreibung von relevanten Gemeinsamkeiten der am Entscheidungsprozess beteiligten Personen.

Ansprache der Mitglieder im Buying Center zur gleichen Zeit mit einheitlichem Content.

Eine Persona für gesamtes Buying Center ist weniger zeit- und kostenaufwendig.

Schafft eine gemeinsame Ebene für die unterschiedlichen Ansprechpartner.

Zwischenmenschliche Beziehungen und Emotionen werden berücksichtigt.

Interpersonelle Recherchen sind inhaltlich besonders anspruchsvoll.

Beziehungen der Entscheider untereinander lassen sich nicht steuern.

Strukturelle Veränderungen im Buying Center bedingen eine neue Grundlagenarbeit.

### Mobilizer-Konzept

Identifizierung des Motivators im Buying Center: Sieht den geschäftlichen Nutzen hinter der Investition und treibt die Entscheidung voran.

Bereitstellung vertriebsstarker Materialien wie Produktdemos, Testberichte, Analysten-Reports.

Marketing und Vertrieb können Ressourcen auf eine Person konzentrieren.

Der Mobilizer bringt grundsätzlich hohe Motivation für Veränderung mit.

Erforderliches Sales-Enablement-Material zur Unterstützung des Mobilizers ist meist bereits vorhanden.

Richtiger Ansprechpartner muss zunächst eindeutig identifiziert werden.

Mobilizer sind nutzenorientiert und lassen sich schwer an Produkte oder Marken binden.

Vertriebserfolg hängt stark von einer Person innerhalb des Buying Centers ab.