

OBSAH

- 01 Nové vyvíjející se podnikatelské prostředí 9**
Úvod 9
Změny v marketingové disciplíně 10
Nové změny v prodeji 12
Nový B2B zákazník 15
Legislativa a etika 17
Technologie a vliv 18
Sociální organizace a sociální média 20
Odkazy 22
Další čtení 22
- ČÁST PRVNÍ Vývoj digitální strategie pro B2B 23**
- 02 Strategie B2B digitálního marketingu 24**
Úvod 24
Matice strategie digitálního marketingu 26
Definování digitální strategie – první kroky 28
Soulad: dosažení strategického souladu 34
Vyhodnocování a výběr strategií 35
Strategie digitálního marketingu 37
Odkazy 38
- 03 Cesty B2B zákazníků a zákaznické zkušenosti 39**
Úvod 39
Zákaznická zkušenost 43
Kontaktní body zákazníka 45
Mapování kontaktních bodů 47
Závěrečné úvahy 54
Cesty zákazníků z pohledu inbound a outbound marketingu 54
Odkazy 56
Další čtení 56
- 04 B2B personalizovaný marketing a persony kupujících 58**
Úvod 58
Typy B2B personalizace 60
Personalizace v B2B podle kanálu 63
Pyramida personalizovaného marketingu v B2B 69
Persona kupujícího 70
Progresivní profilování 74
Odkazy 76
Další čtení 77

05 Poznatky o zákaznících a správa dat v B2B 78

Úvod 78

Rámec poznatků o zákaznících 79

Metody pro shromažďování poznatků o zákaznících v B2B 80

Kvantitativní metody získávání poznatků o zákaznících 82

Kvalitativní metody získávání poznatků o zákaznících 86

Správa dat zákazníků 88

Typy dat v marketingu 89

Analýza dat 91

Odkazy 93

Další čtení 93

ČÁST DRUHÁ Raná fáze cesty kupujícího 95

06 Vytváření povědomí 96

Úvod 96

Raná fáze nákupní cesty 97

B2B digitální reklama 100

Typy cílení reklam 105

B2B reklama v sociálních médiích 108

Výběr reklamních kanálů 108

Cílení reklam na dřívější návštěvníky 109

Kanály pro syndikaci obsahu v B2B 111

PR a on-line PR 112

Influencer marketing 113

Odkazy 117

Další čtení 117

07 B2B SEO a vyhledávací strategie 119

Úvod 119

B2B marketing ve vyhledávacích 120

B2B SEO 121

Klíčová slova a fráze 123

Dlouhý chvost vyhledávání v B2B 124

Průzkum klíčových slov konkurentů 127

Klíčová slova a cesta kupujícího 128

Budování zpětných odkazů 129

Nástroje pro marketing ve vyhledávacích 131

B2B strategie marketingu ve vyhledávacích 132

Odkazy 134

Další čtení 134

08 B2B webové stránky a strategie webových stránek 135

- Úvod 135
- Design B2B webových stránek 137
- Konverze z webových stránek v B2B 140
- Vyhodnocování B2B webových stránek 140
- Řízení míry okamžitého opuštění 142
- Navigace na webových stránkách 143
- Teplotní mapy 146
- B2B strategie webových stránek 147
- Další technologie webových stránek 148
- Odkazy 151
- Další čtení 151

ČÁST TŘETÍ Digitální technologie pro generování potenciálních zákazníků a rozvíjení vztahu s nimi 153

09 B2B digitální marketing pro generování potenciálních zákazníků 154

- Úvod 154
- Zachytávání potenciálních zákazníků 156
- Obsah za bránou 157
- Sociální média a generování potenciálních zákazníků 159
- Webové stránky a generování potenciálních zákazníků 162
- E-mail a generování potenciálních zákazníků 162
- Webináře 164
- Definování mixu pro generování potenciálních zákazníků 165
- Předání potenciálních zákazníků 167
- Technologie pro sledování potenciálních zákazníků 168
- Odkazy 171
- Další čtení 171

10 B2B digitální technologie a rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 173

- Úvod 173
- Typy strategií pro rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 178
- E-mailové rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 182
- Marketing sociálních médií a rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 185
- Webové stránky a rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 186
- Recyklace potenciálních zákazníků 187
- Technologie pro rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 188
- Plánování rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 190
- Odkazy 192
- Další čtení 192

ČÁST ČTVRTÁ Řízení a integrace digitálních kampaní 193

11 B2B obsahový marketing 194

- Úvod 194
- Obsah a jeho role 196
- Kontrolní seznam pro obsahový marketing 196
- Sladění obsahu s cestou zákazníka 197
- Klíčové formáty obsahu v B2B 198
- Stěžejní obsah a fragmentovaný obsah 201
- Kolik obsahu potřebujete? 202
- Kdy obsah aktualizovat 203
- Aktivace a distribuce obsahu 204
- Časové plánování obsahu 207
- Zesílení obsahu 209
- Obsah vytvářený uživateli v B2B 210
- Strategie B2B obsahového marketingu: shrnutí 210
- Odkazy 212
- Další čtení 213

12 Plánování B2B digitální marketingové kampaně 214

- Úvod 214
- Digitální marketingové kampaně 215
- Definice cíle a záměru 216
- Cílový zákazník 217
- Oslovení publika 218
- Stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) 220
- Definování zdrojů 220
- Nastavení rozpočtu kampaně 222
- Tvorba kampaně 223
- Sledování kampaně 223
- Odkazy 226

13 Integrace digitálního marketingu v B2B 227

- Úvod 227
- Výzvy v integraci digitálního marketingu 228
- Integrace digitální a off-line oblasti 229
- Plánování digitální integrace 230
- Techniky a technologie pro off-line integraci 230
- Integrace direct mailu 233
- Integrace akcí 235
- PR a digitální integrace 238
- Digitální technologie a zákaznické služby 239
- Odkazy 242
- Další čtení 242

14 Digitální marketing a prodej 243

- Úvod 243
- Výzvy pro B2B prodej 245
- Efektivita při spojení prodeje a marketingu 246
- Tři oblasti digitálního prodeje a marketingu 247
- Sledování prodejních e-mailů 253
- CRM a jeho využívání prodejem a marketingem 254
- Prodej a sociální média 255
- Model zralosti umožňování prodeje 256
- Account-based marketing 257
- Odkazy 260
- Další čtení 261

15 Měření digitálního marketingu 262

- Úvod 262
- Vytvoření rámce pro digitální měření 263
- Proces a výsledek 264
- Měření rané fáze nákupu 266
- Měření střední fáze cesty kupujícího 270
- Měření pozdní fáze nákupní cesty 272
- Měření po nákupu 273
- Absolutní marketingové metriky 274
- Metriky marnivosti a usměrňující metriky 275
- Hierarchie metrik 275
- Atribuční modely 276
- Odkazy 279
- Další čtení 279

ČÁST PÁTÁ Digitální technologie pro udržení zákazníků 281

16 Druhy digitálního retenčního marketingu 282

- Úvod 282
- Digitální technologie a retenční poznatky o zákaznících 283
- Segmentování zákazníků 284
- Prediktivní analýza a retenční marketing 284
- Cesty po nákupu 286
- Identifikace cest po nákupu 287
- Základní retenční marketing 289
- Rozvojový zákaznický marketing 290
- Marketing prevence ztráty zákazníků 293
- Kontaktní strategie 296
- Loajalita zákazníků a digitální technologie 296
- Odkazy 300
- Další čtení 301

- 17 Digitální kanály retenčního marketingu 302**
Skladba digitálních kanálů pro retenční marketing 302
E-mail v retenčním marketingu 304
Webináře v retenčním marketingu 307
Webové stránky v retenčním marketingu 309
Mobil v retenčním marketingu 309
Sociální média v retenčním marketingu 311
Marketingové strategie pro udržení zákazníků 314
Odkazy 316
Další čtení 317

ČÁST ŠESTÁ Platformy sociálních médií a digitálního marketingu v B2B 319

- 18 B2B marketingová strategie sociálních médií 320**
Úvod 320
Kanály a cíle B2B sociálních médií 322
B2B sociální média a vytváření povědomí 325
Generování potenciálních zákazníků a sociální média 328
Propagace v sociálních médiích 331
Naslouchání sociálním médiím v B2B 334
Rámec pro měření sociálních médií v B2B 335
B2B marketingové strategie sociálních médií 337
Odkazy 339
Další čtení 340
- 19 B2B digitální marketingové technologie a platformy 341**
Úvod 341
Požadavky na marketingové technologie 343
Umělá inteligence a digitální marketing 346
Budoucnost B2B digitálního marketingu 348
Odkazy 352
Další čtení 353

Rejstřík 353