

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 osoby 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 vyhledávačích	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 vyhledávačích	131
	B2B strategie marketingu ve vyhledávačích	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
	<i>Rejstřík</i>	<i>353</i>