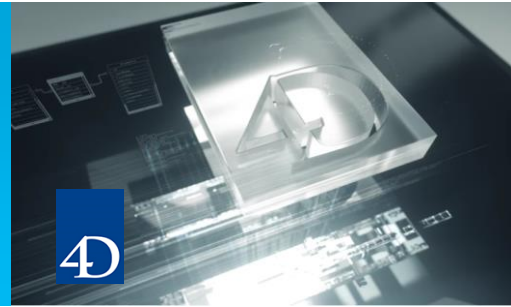


CASE STUDY: 4D Deutschland GmbH

Pro Jahr 500 potenzielle Neukunden mehr,
die wir ohne LeadLab nicht erkannt hätten.



DIE AUSGANGSLAGE

4D Deutschland wurde 2017 durch eine Kampagne auf LeadLab und die kostenlose Testphase aufmerksam. Da der Unternehmensfokus auf dem B2B-Bereich liegt, bot sich durch LeadLab eine Möglichkeit die Websitebesucher „sichtbar“ zu machen und verwertbare Leads für den Vertrieb zu erhalten.

Die hinlänglich bekannten Webanalysetools lieferten zwar bis dahin quantitative Auswertungen über die Website, aber keine vertriebsrelevanten Informationen wie Unternehmensnamen, die Sales braucht, um aktiv Akquise betreiben zu können.

Bereits in der Testphase überzeugten die neu gewonnenen Informationen und gaben einen beeindruckend tiefen Einblick in die Interessen und den Bedarf von Kunden und potenziellen Neukunden.

Aktuell wird LeadLab hauptsächlich für den Sales-Bereich genutzt. Zukünftig ist allerdings auch ein Einsatz für das Marketing – im Speziellen für das Kampagnentracking – geplant.

DIE HERAUSFORDERUNG

Der Vertrieb wollte ein übersichtliches Tool, das leicht verständlich ist, von jedem Mitarbeiter bedient und genutzt werden kann und in kurzer Zeit einen spürbaren Nutzen liefert für die Bereiche:

 Neukundengewinnung  Kundenbeziehungsmanagement

ERZIELTE ERFOLGE

- Über 500 neue Leads pro Jahr
- Zeitersparnis in der Akquise
- Mehr Verkaufsabschlüsse
- Verbesserte Kundenbetreuung

DAS UNTERNEHMEN

Das internationale Unternehmen 4D mit Hauptsitz in Le Pecq bei Paris erstellt seit über 30 Jahren leistungsstarke, integrierte Plattformen, die Software-Entwicklern und Endanwendern offene Standards und zukunftsweisende Technologien bieten. Die Produktlinie 4D ist die Cross-Plattform Software Entwicklungsumgebung für Mac, Windows und Internet zur Erstellung und zum Betrieb von Geschäftsanwendungen.

DATEN & FAKTEN

4D Deutschland GmbH
Kundenstruktur: 95% B2B, 5% B2C
Mitarbeiter: 12 (international 170)
Kunde seit: 2 Jahren
Gespräch: Stephan Schäfer,
Leiter Vertrieb

1. SCHRITT: EINRICHTUNG DER SOFTWARE

Die Grundkonfiguration der Software wurde zusammen mit einem wiredminds Consultant aufgesetzt. Die individuelle Beratung ermöglichte, dass LeadLab optimal an die Anforderungen angepasst werden konnte. Es wurde als sehr positiv empfunden, dass die User zu Beginn „an die Hand genommen“ wurden. Die Funktionen waren einfach zu verstehen und der Vertrieb konnte schnell die Arbeit mit dem Tool aufnehmen.

2. SCHRITT: LEAD-QUALIFIZIERUNG / VERTEILUNG

Grundsätzlich werden die Daten nach Neu- & Bestandskunden segmentiert. Um nur die besonders heißen Interessenten herauszufiltern, wurden individuelle Scoring-Profile angelegt. Ist ein Besucher auf der Website z.B. im Bereich Produkte, lädt sich einen Produktflyer herunter oder interessiert sich für einen 4D-Test, hat er automatisch einen hohen Scoring-Wert, folglich ein hohes Umsatzpotenzial.

Die so qualifizierten Leads werden automatisiert wöchentlich per Report an das Salesteam weitergeleitet. Im Schnitt erhält der Vertrieb 5 bis 10 heiße Leads pro Woche.

3. SCHRITT: LEAD-BEARBEITUNG / LEAD-PROZESS

NEUKUNDENGEWINNUNG:

Zuerst erfolgt die Recherche nach dem richtigen Ansprechpartner; entweder über die Xing oder LinkedIn-Verlinkung oder es werden die Kontaktdaten direkt aus LeadLab genutzt. Der Aufwand bleibt gering und der Vertriebsprozess kann schnell starten.

Im zweiten Schritt erhalten die Kontakte ein postalisches Mailing mit einem Link zu einer Testversion. Erst danach tritt der Vertrieb aktiv in den Kontakt. Der Rücklauf wird gemessen und dokumentiert: aktuell nehmen 10% das Testangebot wahr. Daraus entstehen bis zu 5 neue Aufträge.

Zukünftig ist geplant, die Leads auch proaktiv durch Kaltakquise anzugehen.

KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT (CRM):

Für den Bereich Bestandskunden wird das Besuchsverhalten ausgewertet: was sucht ein Kunde auf der Website? Ist er häufig im Support-Bereich oder interessiert er sich für andere Produkte, die er bisher noch nicht nutzt?

Da der Vertrieb bereits einen Ansprechpartner beim Kunden hat, ist die Kontaktaufnahme sehr einfach und er kann proaktiv, zielgerichtet und frühzeitig auf den Bedarf des Kunden eingehen. Das Kundenbeziehungsmanagement wird verbessert, Cross- & Upselling-Potenziale werden genutzt und durch die optimale Betreuung entsteht eine engere Kundenbindung.

„Mir im Vertrieb hilft LeadLab unsere Websitebesucher greifbar zu machen und die Wünsche meiner Neu- und Bestandskunden zu erfahren.“

Stephan Schäfer
Leiter Vertrieb



WARUM LEADLAB?

- Hohe Datenqualität
- Detaillierte Datentiefe
- Schneller Nutzen für den Vertrieb
- Einfache Nutzung der Software
- Übersichtliche Benutzeroberfläche
- Sehr einfache Implementierung