



Wie Vertriebspartner die Kundenkommunikation verbessern

Mehr Relevanz in der Kundenkommunikation dank
Vertriebspartner

Seit 1997 gehört Reiner SCT zu den Erstligisten im Bereich Lesegeräte für Chipkarten. Das Unternehmen ist auf hochwertige Homebanking-Sicherheitslösungen spezialisiert sowie auf Zeiterfassungs- und Zutrittskontrollsysteme. Seine Produkte werden vorwiegend über Vertriebspartner vertrieben. Um im hart umkämpften Markt Kunden und Interessenten enger zu binden, beschloss REINER SCT, die Kundenreise durch die Vertriebskanäle transparenter und steuerbarer zu machen. Im zweiten Schritt wurde ein Marketing-Automation-System eingeführt.

Kontakt-Pflege als Umsatztreiber

Reiner SCT war sich bewusst: Am einfachsten lässt sich Umsatz mit Cross- und Upselling machen. Es galt also einerseits, die Treue zum Unternehmen zu steigern.

Andererseits sollten all jene Leads weiterbearbeitet werden, denen man vorerst nichts verkaufen konnte, die aber ein generelles Interesse an Reiner SCT-Themen zeigten.

REINER SCT:

WIE VERTRIEBSPARTNER DIE KUNDENKOMMUNIKATION VERBESSERN

Relevante Inhalte erhöhen die Abschlusschancen

Eins war klar: Kunden oder Interessenten mit uninteressanten Inhalten oder Angeboten zu bombardieren, verursachte Irritationen oder Unsubscriptions. Schlimmstenfalls landeten E-Mailer geradewegs in den SPAM-Filter. Stattdessen mussten Leads und Kunden auf ihrer gesamten Customer Journey mit relevantem Content begleitet werden. Personalisiert und vor allem zum richtigen Zeitpunkt. Und zwar auch **nachdem** sie an die Vertriebspartner übergeben worden waren. Nur: Woran waren Leads und Bestandskunden interessiert? Wo standen sie im Kaufprozess? Diese Informationen hatten die Partner.

Das Problem: Fehlende Transparenz im Channel

Es gab eine Informationslücke: Reiner SCT wusste nicht, was aus den Leads wurde, nachdem sie an die Vertriebspartner weitergeleitet wurden: Welches Lead hatte eine Lösung von Reiner SCT gekauft, welches nicht? Und warum nicht? War es der Preis? Fehlende Funktionalitäten oder Budget-Restriktionen? Ein weiteres Problem: der ROI einer Marketingkampagne konnte nicht ermittelt werden: Welche Kampagne hatte welches Lead generiert? An welchen Informationen waren Leads interessiert, die zu Kunden geworden waren? Reiner SCT konnte weder relevante Kommunikation noch Upselling-Strategien initiieren, wenn es diese Informationen nicht hatte! Die Überlegung: Es musste erst absolute Transparenz im Channel erzeugt werden, bevor man überhaupt an eine Contentstrategie denken konnte.

Die Lösung: Der ungebrochene Informationsfluss zwischen Hersteller und Vertriebspartner

Eins war klar: Marketing und Vertrieb mussten enger verzahnt werden. Die Informationen mussten nicht nur vom Marketing zum Vertrieb fließen, sondern auch zurück. Kurz: Die Vertriebspartner mussten Teil des Leadmanagement-Prozesses werden. Die Lösung: Reiner SCT beschloss 2016, eine spezielle Vertriebssoftware einzusetzen. Diese machte es möglich, Leads gemeinsam mit Vertriebspartnern zu bearbeiten. Außerdem stellte sie dank Eskalations- und Motivationsmechanismen sicher, dass Reseller alle Anfragen perfekt bearbeiten und der Bearbeitungsstand jedes Leads in allen Reiner SCT-Systemen zur Verfügung stand.

Anbindung an eine Marketing-Automation-Software

Steht der Kontakt kurz vor dem Abschluss? Hat er sich gegen ein Produkt von Reiner SCT entschieden? Wenn ja, warum? Jetzt wo Reiner SCT jederzeit wusste, was Altkunden, Neukunden und Nicht-Kunden bewegte, wofür sie sich interessierten und warum sie sich für oder gegen ein Produkt entschieden hatten, konnte der Chipkarten-Hersteller die Kommunikation viel zielgenauer aussteuern. Und jetzt machte ein Marketing-Automation-System endlich Sinn! Und so führte man es schließlich Ende 2017 ein.

REINER SCT:

WIE VERTRIEBSPARTNER DIE KUNDENKOMMUNIKATION VERBESSERN

Bessere Leads – weniger Unsubscribers – mehr Upselling

Das Ergebnis des Zusammenspiels zwischen Sales-Automation- und Marketing-Automation-Software: Die Marketing-Kommunikation wurde wesentlich präziser, die Leads wurden besser „genurtured“, empfanden die Marketing-Botschaften relevanter, es gab weniger Unsubscribers von Mailings. Und die Vertriebspartner erhielten immer kaufwilligere Leads und konnten zugleich Bestandskunden optimal pflegen und zum richtigen Zeitpunkt mit neuen Angeboten versorgen. Andererseits hatte die Marketingabteilung zum ersten Mal eine 360-Grad-Sicht auf die komplette Customer Journey jedes Leads. Auch bei Leads, die nicht zu Kunden geworden waren. Das Beste: Der ganze Prozess war vollkommen digital und medienbruchfrei!

Über die leadtributor GmbH

Die leadtributor GmbH wurde 2015 gegründet und hat ihren Sitz in München. Das Unternehmen entwickelt und vertreibt den leadtributor, die SaaS-Lösung für das Leadmanagement mit Vertriebspartnern. Die Software steuert die schnelle Bearbeitung und das Monitoring von Leads an Vertriebspartner. Sie ist mit den gängigen CRM-Systemen kompatibel und hat Schnittstellen zu Marketing-Automation-Lösungen. Auf diese Weise garantiert sie 24 Stunden am Tag absolute Transparenz über sämtliche Channel-Aktivitäten und verbessert die Koordination zwischen Marketing- und Sales-Abteilungen. Der leadtributor ist auch als App für unterwegs verfügbar.



TIPPS & TRICKS RUND UM CHANNEL LEADMANAGEMENT:

<http://www.leadtributor.de/ressourcen/newsletter/>

*Wenn Sie sich für eine **Live-Demo** interessieren oder sonstige Fragen haben, dann melden Sie sich gerne bei uns: dialog@leadtributor.com oder +49 89 716 77 59 40.*



Kontakt:

Philipp von der Brüggen

leadtributor GmbH

Thierschstraße 25

80538 München

brueggen@leadtributor.com oder

+49 89 716 77 594-0, dialog@leadtributor.com