



DANK EVALANCHE UND KOMMDIREKT GEWINNT CREATON IN KÜRZESTER ZEIT 12.000 NEUE LEADS

Die CREATON GmbH, Marktführer im Bereich Steildachlösungen mit Tondachziegeln, verfolgt einen konsequenten Weg hin zu Sales Accepted Leads. Gemeinsam mit der Digitalmarketing-Agentur Kommdirekt hat das Unternehmen einen Lead-Management-Prozess strategisch aufgesetzt, erfolgreich eingeführt, sukzessive optimiert und weitgehend automatisiert. Daneben hat Kommdirekt die Lead-Erfassung auf Messen über die Business-App SAMOA ermöglicht und die automatische Weiterbearbeitung der Leads per Evalanche in den Sales-Prozess integriert. Das Ergebnis: Rund 12.000 neue Leads in weniger als zwölf Monaten.

DIE AUSGANGSSITUATION

CREATON ist einer der größten deutschen Hersteller von Tondachziegeln und Betondachsteinen. An acht Standorten produzieren 850 Mitarbeiter jährlich rund 270 Millionen Dachziegel – das entspricht in etwa einer Dachfläche von 18 Millionen Quadratmetern oder rund 200.000 Einfamilienhäusern. Der innovative Dachziegelhersteller befindet sich inmitten eines komplexen Digitalisierungsprozesses, der auch eine fundierte Digitalstrategie in Marketing und Vertrieb umfasst. Die Zielgruppen von CREATON reichen von B2C bis B2B: Die Kommunikation mit privaten Bauherren ist ebenso wichtig wie jene mit Fachzielgruppen wie Dachdecker, Händler, Architekten, Planer und professionelle Bauherren. Daher steht das Unternehmen vor der Herausforderung, viele unterschiedliche Zielgruppen und Personas als potenzielle Kunden anzusprechen und die generierten Leads durch ein gezieltes Nurturing bis zur Vertriebsreife zu entwickeln.

Um den Lead-Prozess zu optimieren, war es erforderlich, bei der definierten Buyer-Persona „Privater Bauherr“ den Sales-Funnel nach einer Musterbestellung völlig neu aufzusetzen und zu automatisieren. In Workshops hat sich schnell herausgestellt, dass automatisiertes Lead-Management nicht nur eine weitere Marketingaufgabe ist, sondern ein strategisches Projekt, welches das ganze Unternehmen betrifft. Nur wenn Marketing, Vertrieb und IT-Abteilung gemeinsam auf dasselbe Ziel hinarbeiten, kann ein mittelständisches Unternehmen wie CREATON das volle Potenzial seines Lead-Managements ausschöpfen und die Effektivität des Vertriebs mit qualifizierten Leads steigern.

PROJEKTFAKTEN

Branche:
Baustoffe

Unternehmen:
CREATON GmbH, Wertingen,
Deutschland

Unternehmensgröße:
850 Mitarbeiter
Umsatz ca. 160 Millionen Euro

Projektschwerpunkte:
Lead-Management, Sales Accepted Leads, Optimierung der Sales- und Messeprozesse, Lead-Erfassung auf Messen inkl. automatisiertem Lead-Nurturing

Beteiligte Systeme:
Evalanche, SAMOA Business-App

Ergebnisse:

- 12.000 generierte Leads
- Konvertierungsrate von 25 Prozent
- 85 Prozent Rückmeldequote vom Vertrieb ans Marketing

DIE ANFORDERUNGEN

Die CREATON stellte sich der Herausforderung, die vom Marketing generierten Kontakte zu Sales Accepted Leads zu qualifizieren – mit dem Ziel, einen möglichst automatisierten und optimierten Lead-Prozess transparent und gewinnbringend abzudecken. Außerdem galt es, die Leads zum optimalen Zeitpunkt an den Vertrieb zu übergeben. Schließlich muss sichergestellt sein, dass die Sales-Kollegen den neuen Lead-Prozess unterstützen und die vorqualifizierten Leads so bearbeiten, dass der Akquise-Prozess reibungslos weiterläuft. Darum wurden in gemeinsamen Workshops folgende Fragen geklärt:

- Wie gestaltet sich der Kaufprozess des Kunden?
- Wie werden Interessenten bewertet?
- Wann ist ein Lead vertriebsreif?
- Welche Aktion erfolgt vom Vertrieb nach Übergabe?
- Wie meldet der Vertrieb das Ergebnis an das Marketing zurück?



Gemeinsam von Vertrieb und Marketing getragene Vereinbarung im Leadprozess. (Quelle: CREATON)

DIE UMSETZUNG – PHASE 1: MEHRSTUFIGE KAMPAGNE MIT EVALANCHE

CREATON setzt bei der Umsetzung auf die Marketing-Automation-Plattform Evalanche von SC Networks. Bei der Auswahl der passenden Technologie vertraute CREATON auf die Empfehlung von Kommdirekt. Ausschlaggebend für die Entscheidung waren die DSGVO-Konformität, das optimierte Handling des Double-Opt-in-Prozesses und die Schnittstellen-Flexibilität des Systems. Außerdem war es CREATON wichtig, dass der Anbieter Serverstandorte in Deutschland hat und dass die Software made in Germany ist. Nicht zuletzt bietet SC-Networks Support und persönlichen Service vor Ort.

Im Verlauf einer vierstufigen Nurturing-Kampagne entwickelt CREATON potenzielle Kunden gezielt weiter. Die Konzeption der Lead-Kampagne erfolgte in enger Abstimmung zwischen dem Lead-Team von CREATON und Kommdirekt. Basierend auf dem Kaufprozess eines Interessenten erhält er passende Angebote entsprechend der jeweiligen Stufe des Sales-Funnel, auf der er sich befindet. Die Gegenleistung des Leads: Exakte Informationen, die CREATON für die Qualifizierung zum vertriebsreifen Lead braucht.

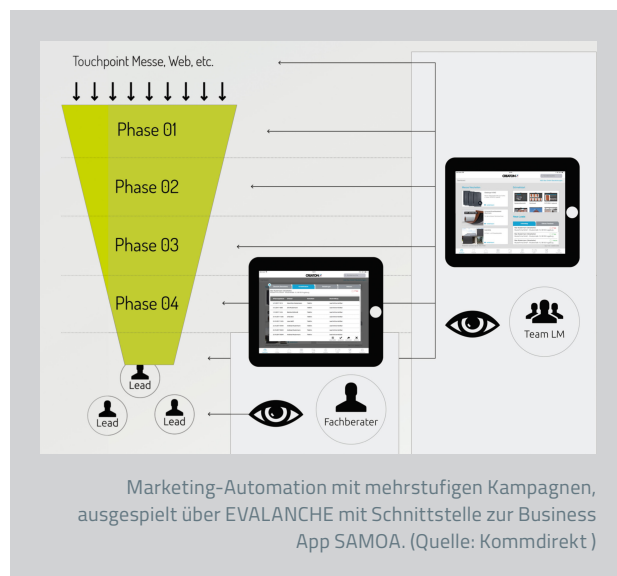
Herzstücke der Kampagne sind das gezielte Nurturing und die Übergabe der Leads an den Vertrieb: zum richtigen Zeitpunkt mit vollständigen Kontaktdaten und angereichert mit wertvollen Informationen. Der Fokus liegt dabei auf Kontakten mit großem Potenzial. So ist es gelungen, Absatz und Umsatz deutlich zu steigern. CREATON ist heute in der Lage, neue Umsatzpotenziale und Verkaufschancen aus dem Markt heraus zu erschließen. Gleichzeitig hat sich der Aufwand für den Vertrieb deutlich reduziert, da die Mitarbeiter unqualifizierte Leads nicht mehr bearbeiten.



Die 4-stufige E-Mail-Kampagne sowie die entsprechenden Landingpages werden direkt in Evalanche managed. (Quelle: CREATON)



Sowohl die Trigger-Mails als auch die Landingpages wurden direkt in Evalanche realisiert. Insbesondere die Integration der Landingpages in Evalanche bietet viele Vorteile: Der Zugriff auf alle Profildaten, auch auf bereits angereicherte, ist jederzeit gewährleistet. Zudem ist es möglich, externe Datenquellen wie das PIM-System des Dachziegelherstellers über Schnittstellen an die Marketing-Automations-Plattform anzubinden. So kann CREATON zielgruppenspezifische Inhalte kontextsensitiv aussteuern und die Bedürfnisse der potenziellen Leads hinsichtlich des erforderlichen Contents berücksichtigen. Nicht zuletzt sorgt die definierte Dynamik zwischen Mailing-Templates und integrierten Landingpages dafür, dass Evalanche sehr präzise arbeitet: Über individualisierte Module lassen sich personalisierte Inhalte bis hin zur 1:1-Kommunikation ausspielen. Mit dieser Vorgehensweise ist es gelungen, in wenigen Monaten 12.000 Leads zu generieren, eine Konvertierungsrate von 25 Prozent zu erreichen und eine aktive Rückmeldequote des Vertriebs zwischen 80 und 90 Prozent zu erzielen.



DIE UMSETZUNG – PHASE 2: INTEGRATION DES LEAD-PROZESSES IN DIE BUSINESS-APP SAMOA INKLUSIVE MESSE-LEAD-ERFASSUNG

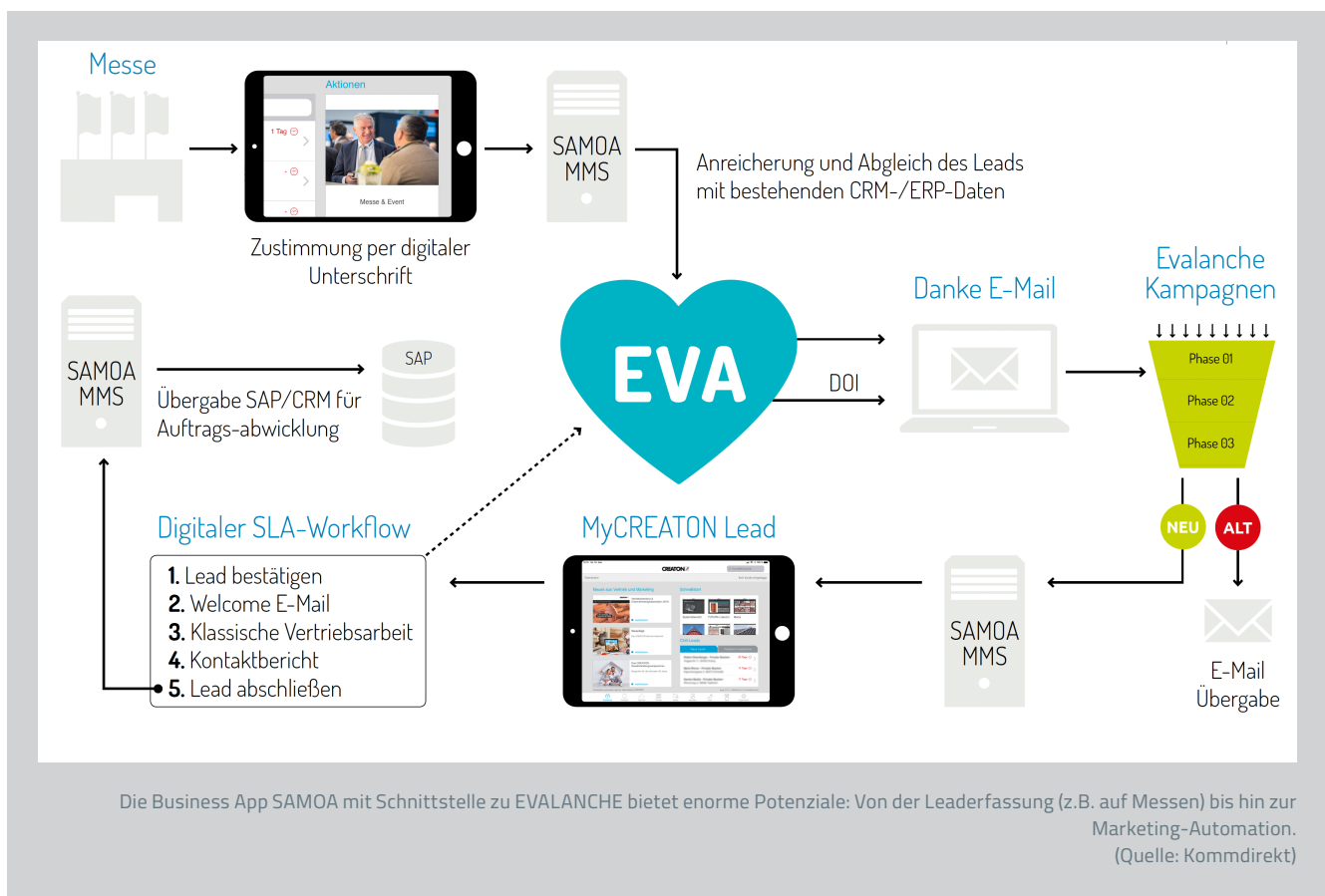
Da die Lead-Management-Kampagne äußerst erfolgreich war, kam schnell der Wunsch auf, die generierten und entwickelten Leads in die Sales-Lösung auf den Berater-Tablets zu integrieren. Darum bestand der nächste Schritt darin, den Lead-Management-Prozess in die von Kommdirekt entwickelte Sales-App SAMOA zu integrieren. Mit der App sind die Fachberater von CREATON täglich bei ihren Kunden unterwegs. Das nahtlos in den Sales-Prozess von CREATON integrierte Marketing-Automations-System ist auch bei der Anbindung an die Business-App von Vorteil: SAMOA eröffnet einen 360-Grad-Blick auf Kunden, Produkte und Media-Assets. Dass alle Inhalte auch offline verfügbar sind, sorgt für stressfreie und reibungslose Beratungstermine. Zudem können Fachberater über die App neue Leads erfassen, die sie auf Messen generiert haben. Diese gelangen dann automatisch in eine mehrstufige Follow-up-Kampagne.





Das SAMOA Standard-Framework ist nicht nur an die Sales-Prozesse von CREATON angepasst, es hat auch eine CRM- und ERP-Anbindung. Daraus ergeben sich folgende Optionen:

1. Der Fachberater kann neue Leads digital erfassen und das automatisierte Lead-Nurturing in Evalanche direkt anstoßen.
2. Ist ein Lead vertriebsreif, erscheint er automatisch in der App des zuständigen Fachberaters.
3. Der Fachberater kann den Lead mit einem Klick annehmen.
4. Bei der Lead-Übernahme verschickt Evalanche auf Wunsch eine Willkommens-E-Mail mit Terminvorschlag. Der Fachberater hat die Option, die automatisierte E-Mail zu bearbeiten und zu ergänzen. Ebenso kann er den Mail-Versand blockieren und den Lead stattdessen anrufen oder besuchen.
5. Die Sales-App verfügt über einen Tourenplaner und eine Memofunktion.
6. Über die Sales-App kann der Fachberater den Lead abschließen und das Marketing informieren.
7. Das Marketing profitiert von einem jederzeit aktuellen Reporting- und Controlling-Dashboard.





DIE VORTEILE

Dank des in Evalanche integrierten Campaign Designers kann CREATON professionelle Kampagnen aufsetzen und die komplexen Anforderungen einfach und übersichtlich managen. Die Möglichkeit, mehrstufige Lead-Management-Kampagnen und deren Abhängigkeiten zu visualisieren, hilft dabei, in jeder Projektphase den Überblick zu behalten. Das ist insbesondere dann wichtig, wenn mehrere Kampagnen parallel laufen, die teilweise voneinander abhängig sind: Eine Messe-Kampagne, eine Musterbestell-Kampagne, verschiedene Follow-up-Kampagnen, produktzentrierte Kampagnen und Reaktivierungs-Kampagnen für bis zu sieben unterschiedlichen Zielgruppen hat CREATON synchron und reibungslos durchgeführt. Die stringente Scoring-Systematik und das daran geknüpfte Lead-Nurturing waren ausschlaggebend dafür, dass CREATON die definierten Ziele erreicht hat: Evalanche liefert exakt jene Parameter, die es braucht, um die Übergabe von Sales Accepted Leads punktgenau auszusteuern.

„Evalanche ist das einzige System, das die von uns geforderte Dynamik, die eine moderne Lead-Kampagne mit sich bringt, erfüllt. Dank seiner zahlreichen Schnittstellen und Konnektoren fügt es sich nahtlos in unsere bestehende IT-Systemumgebung ein. Dass wir uns richtig entschieden haben, belegt das tolle Ergebnis unserer Kampagne. Die herausragenden Zahlen sprechen für sich.“

Andreas Hack, Leiter Lead Management bei CREATON

