

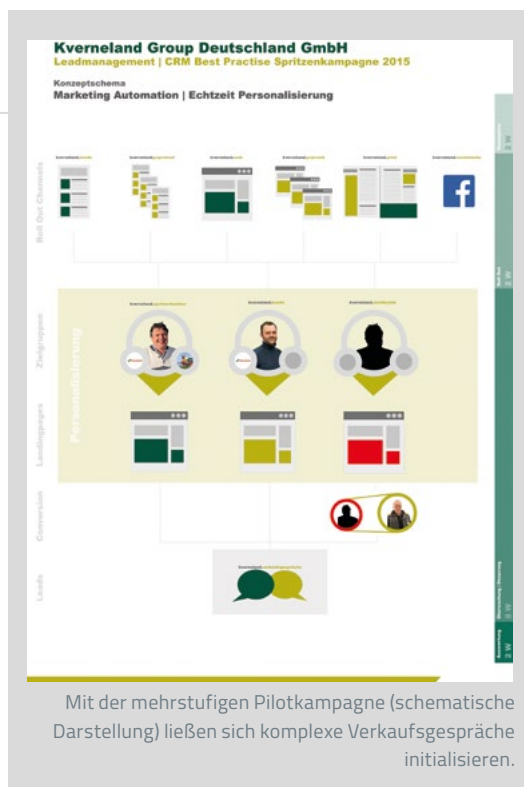


E-RAUMWERK MACHT DIE KVERNELAND GROUP DEUTSCHLAND MIT EVALANCHE ZUM BRANCHEN-VORREITER IN DER ONLINE-KUNDENKOMMUNIKATION

Eine hohe Innovationsfreudigkeit und das besondere Engagement, neue Wege zu gehen, zeichnen die Kverneland Group Deutschland, Lieferant hochwertiger Maschinen und Dienstleistungen für die Landwirtschaft, aus. Für die Optimierung der Kundenkommunikation vertraut das Unternehmen auf e-raumwerk, Spezialist für die Implementierung von Marketing-Automation- und Lead-Management-Prozessen, der die Kverneland Group Deutschland mit der E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche zum Branchen-Vorreiter in Sachen Online-Kundenkommunikation gemacht hat.

DIE AUSGANGSSITUATION

Die Kverneland Group, seit 2012 Teil der Kubota-Gruppe, ist ein international führendes Unternehmen in der Entwicklung, Produktion und dem Vertrieb von landwirtschaftlichen Maschinen und Dienstleistungen. Im Rahmen einer Initiative zur Optimierung der Kundenkommunikation bei gleichzeitiger Einsparung von Druck- und Versandkosten begann im Mai 2012 die Zusammenarbeit zwischen der Kverneland Group Deutschland und e-raumwerk. Die Agentur versteht sich als Full-Service-Dienstleister und unterstützt ihre Kunden bei der Implementierung von Marketing-Automation- und Lead-Management-Prozessen – von der Strategie- und Konzeptionsentwicklung bis hin zur Überwachung und Prozessversteigerung. Das Ziel der Zusammenarbeit war die Entwicklung einer E-Mail-Marketing-Strategie für die Kverneland Group Deutschland. Die erfolgreiche Umsetzung wurde 2014 konsequent zu einem unternehmensweiten Lead-Management-Prozess weiterentwickelt. Bereits im Frühjahr 2015 konnte im Produktbereich „Feldspritzen“ ein mehrstufiger, automatisierter Online-Kampagnen-Pilot aufgesetzt und durchgeführt werden. Dieser sollte zukünftig zur Grundlage für die Kampagnenabbildung in allen Produktsegmenten werden. Zentrale Fragestellung war: Lassen sich auf Basis von Evalanche komplexe Verkaufsprozesse durch mehrstufige und von CRM-Daten getriebene Online-Kampagnen initialisieren?





DIE ANFORDERUNGEN

Die Anforderung bestand darin, dass das Projektdesign nahtlos in den gegenwärtigen Geschäftsablauf integrierbar und konsequent an der Unternehmensstrategie ausgerichtet sein sollte. Voraussetzung war der Einsatz von Bestandsinstrumenten, wie Microsoft Dynamics und Evalanche. Darüber hinaus sollte der Pilot unter tatsächlichen Marktbedingungen stattfinden und aus wiederverwertbaren, operativen und konzeptionellen Bestandteilen aufgebaut sein. Im Rollout-E-Mailing sind ca. 3.500 relevante Endkunden erreicht worden. Die zuvor mit CRM-Informationen angereicherten Segmente bildeten die Basis für die Personalisierung von Landingpage und Nurture-Prozess. Der Lead-Strom wurde auf eine personalisierte Just-in-time-Landingpage fokussiert. Hier erhielt der Kunde entweder direkt oder indirekt nach einer Nurture-Strecke eine personalisierte Rückrufmöglichkeit.

DIE UMSETZUNG

Nachdem e-raumwerk die Regelkommunikation bei der Kverneland Group Deutschland mit Evalanche vollständig abgebildet hatte, begann die Agentur gemeinsam mit dem Kompetenzteam „Lead Management“, einer eigens hierfür zusammengestellten abteilungsübergreifende Arbeitsgruppe der Kverneland Group Deutschland, konzeptionelle und strategische Grundlagen für den Lead-Management-Prozess zu erarbeiten und umzusetzen. Mit der Persona-Entwicklung entstand eine zentrale Voraussetzung für eine kundenwertschätzende Online-Kommunikation. Durch die weitestgehend automatisierte Online-Marketing-Kampagne ließen sich über 16 erfolgreiche Verkaufsprozesse initialisieren, mit einem Umsatz von mehr als 500.000 Euro.

DIE VORTEILE

Die „CRM BPK 2015 Pilotkampagne“ hat eindrucksvoll bewiesen, dass sich neben der Generierung von neuen Leads auch komplexe Verkaufsprozesse durch mehrstufige, CRM-Daten-getriebene Online-Kampagnen auf Basis von Evalanche initialisieren lassen und das bei erheblicher Ressourcenreduzierung. Nach erfolgreichem Abschluss der Pilotkampagne wird bereits seit Ende 2015 an der Skalierung des Konzepts gearbeitet. Bis Ende 2017 sollen die konzeptionell und strategisch erarbeiteten Grundlagen und Kompetenzen weiterentwickelt werden, sodass sie für alle Produktsegmente zur Verfügung stehen. Besonderer Fokus liegt hier auf der harmonischen Integration in einen übergeordneten, weiter generalisierten Lead-Management-Prozess.



Hervorragendes Handling, unübertroffene Flexibilität und ein präzise arbeitender Funktionsumfang bezüglich Marketing-Automation und Lead Management macht Evalanche zu einem zentralen Instrument für unsere Vorhaben. Die hohe Innovationsfreudigkeit hat die Kverneland Group Deutschland zu einem Branchen-Vorreiter in der Online-Kundenkommunikation gemacht. Das Unternehmen ist nun in der Lage, mit seinen Kunden in eine relevante und hochpersonalisierte Kommunikation zu treten. Dies schätzt den Kunden wert und bedeutet in einem volatilen Markt einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Marcus Köhler | Geschäftsführer e-raumwerk