



UNISERV HEBT SEIN E-MAIL-MARKETING AUF DAS NÄCHSTE LEVEL UND STEIGT INS LEAD MANAGEMENT EIN

E-Mail-Marketing ist fester Bestandteil des Marketing-Mix – so auch bei der Uniserv GmbH, Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. Doch die Anforderungen eines zunehmend umkämpften Marktes machen es erforderlich, neue Wege zu beschreiten, um mehr Leads zu generieren und bis zur Vertriebsreife weiterzuentwickeln. Durch die Erweiterungen der bereits eingesetzten E-Mail-Marketing-Lösung Evalanche gelingt Uniserv erfolgreich der Einstieg ins Lead Management.

Als Anbieter von Strategien und Software-Lösungen für besseres Datenmanagement bedient Uniserv – mit mehreren Tausend Installationen weltweit – den wachsenden Bedarf an einer ganzheitlichen Lösung für alle Geschäfts- und Kundendaten über den gesamten Datenlebenszyklus hinweg. Am Stammsitz in Pforzheim sowie in den Niederlassungen in Paris sowie Amsterdam betreuen rund 130 Mitarbeiter international und branchenübergreifend zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, E.On, France Telecom, Lufthansa, Otto und Siemens.

DIE AUSGANGSSITUATION

Mit E-Mail-Marketing konnte Uniserv bereits viele langfristige Kundenbeziehungen erfolgreich aufbauen und nachhaltig pflegen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit auch potenzieller Kunden stieß das E-Mail-Marketing jedoch an seine Grenzen. Viel wichtiger ist heutzutage eine individuell relevante Botschaft zum richtigen Zeitpunkt. Dafür brauchte Uniserv nicht nur eine neue Herangehensweise in Form eines Lead Management-Ansatzes, sondern auch eine Software-Lösung, die die gewünschte Personalisierung ermöglicht und das darin schlummernde Potenzial weckt.

Uniserv versendet mit Evalanche bereits erfolgreich Newsletter. (Quelle: Uniserv)



DIE ANFORDERUNGEN

Da Uniserv schon mit zahlreichen Funktionen der Software vertraut war, fokussierte man sich auf die neuen Funktionen, die im Zuge eines modernen Lead Managements nötig waren. Dazu gehörte in erster Linie die Automatisierung des bisher manuellen Bearbeitungsablaufs vom generierten bis hin zum vertriebsreifen Lead. Besonderer Schwerpunkt des neuen automatisierten Lead Nurturing-Prozesses sollte die personalisierte Kommunikation mit Leads und Kunden sein. Schließlich wollte man Ansprechpartner noch individueller und personenbezogener ansprechen, als man es im bisherigen Mailing-Versand getan hatte. Darüber hinaus sollte ein Lead Scoring die Entwicklung der Leads und die Optimierung des gesamten Prozesses unterstützen.

DIE UMSETZUNG

2015 begannen die ersten Gespräche zwischen Anwender und Softwareanbieter inklusive eines Workshops mit Lead Management-Coach Norbert Schuster. Anfang 2016 ging Uniserv dann gemeinsam mit SC-Networks in die konkrete Planung und die Umsetzung erster Nurturing-Kampagnen: Über einen Online-Test für Unternehmen weckt Uniserv das Interesse am Thema „Kundendatenqualität“. Die Auswertung des Online-Tests bietet den Teilnehmern ein Business-Whitepaper zur weiteren Lektüre an. Mit dem Download-Link zum angeforderten Whitepaper versendet Uniserv den Hinweis auf weiteren Content zu Markets & Issues (Nurture-Stufe 1). Beim Versenden dieses Download-Links wiederum bietet Uniserv einen Best Practice und einen Gratis-Datenqualitäts-Check an (Nurture-Stufe 2). Wird dieser Link versendet, enthält die E-Mail dann auch das Angebot, einen Berater persönlich zu kontaktieren (Nurture-Stufe 3). Je nachdem, auf welche Inhalte der Lead reagiert, wird sein Profil spezifischer. Das ermöglicht es dem Vertriebsmitarbeiter, später ein durchweg persönliches Gespräch – einschließlich eines individuell zugeschnittenen Angebots – zu führen.

DIE VORTEILE

Heute arbeitet ein dreiköpfiges Team bei Uniserv an den ursprünglichen sowie neuen Nurture-Strecken. Eine weitere Mitarbeiterin kümmert sich um die Adaption für die internationale Kommunikation. Das Vertrauen in die Lösung bekräftigt Uniserv dadurch, dass das Unternehmen Teile der eigenen Software in Evalanche integriert hat und somit unter anderem die Validierung von Adressen ermöglicht. Den Schulterschluss zu Evalanche als Marketing-Automation-Lösung sucht Uniserv vor allem deswegen, um Kunden ein optimales Datenmanagement für den optimalen E-Mail-Marketing- bzw. Lead Management-Prozess zu bieten.

hier geht es zur Onlineversion.

UNISERV

Sehr geehrte Frau Böger,

vielen Dank für Ihre Registrierung für das Markets & Issues „Was kosten schlechte Daten?“. Anbei senden wir Ihnen gerne das vollständige Paper und wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

[ZUM MARKETS & ISSUES](#)

Das könnte Sie auch interessieren:

Das Markets & Issues war interessant, doch jetzt möchten Sie mehr erfahren und einen konkreten Fahrplan für Ihre Data-Quality-Initiative erhalten? Unser Best Practice zeigt verschiedene IQ-Initiativen auf und erklärt, wie sie diese mithilfe eines individuellen Maßnahmenkataloges innerhalb von fünf einfachen Schritten umsetzen können.

[ZU DEN IQ-INITIATIVEN](#)

Gratis DQ-Check: Wir prüfen, wie es um Ihre Daten steht

Machen Sie unseren kostenlosen Data Quality Check und erfahren Sie, wie es um Ihre Kundendatenstandards steht. Dienen in Bezug auf Datenqualität helfen wieder Annahmen noch Schätzungen. Unsere Datenanalyse eines repräsentativen Auszugs Ihrer Kundendaten liefert Ihnen konkrete Hinweise, wo die Datenqualität tatsächlich optimiert werden kann.

[MEHR ZUM DQ-CHECK](#)

Br

Holger Stelz
Leiter Marketing & Geschäftsentwicklung

Mit dem Download-Link zu Markets & Issues versendet Uniserv den Hinweis auf weiteren Content.
(Quelle: Uniserv)