



FLYMINT[®]

LEAD MANAGEMENT COMPANY



Evalanche
Silber
Partner

LEAD MANAGEMENT | Fallbeispiel

Fit für Lead Management und Marketing Automation

In nur 6 Wochen schafft FLYMINT die grundlegenden Voraussetzungen und digitale Infrastruktur für umfassende Marketing Automation bei seinem Kunden

Hochmoderne Finanzprodukte verlangen nach hochmodernen Vermarktungsstrategien – so die Theorie. In der Praxis stand unser Kunde als klassischer SugarCRM-User vor der Herausforderung zur Einführung einer hoch-effizienten Lead Management Infrastruktur samt DSGVO-konformen Prozessen und umfangreichen Möglichkeiten von Marketing Automation.

www.flymint.com

Die grundlegende Herausforderung

Neben der Implementierung von Standards aus Marketing Automation und Lead Management (Opt-In-Prozesse, Whitepaper-Downloads, Anmeldeprozess, E-Mail-Newsletter usw.) gab es die Besonderheit, dass die neue Marketing-Automation-Infrastruktur natürlich auch mit dem bestehenden CRM-System verknüpft werden musste, um insbesondere auch Account Based Marketing betreiben zu können.

Denn die Geschäftsleitung hatte neben den Anforderungen der DSGVO (hier insb. Vermeidung manueller Prozesse) auch den Anspruch, dass zukünftig das Marketing und der Vertrieb (insbesondere die Key Account Manager) systematisch miteinander verzahnt sind.

Ziel des Unternehmens:

„Fit in die Zukunft. Fit im Wettbewerb. Fit in der Kundenkommunikation.“

Unsere Lösung: Lead Management Out of the Box

Dauer der Umsetzung: 6 Wochen

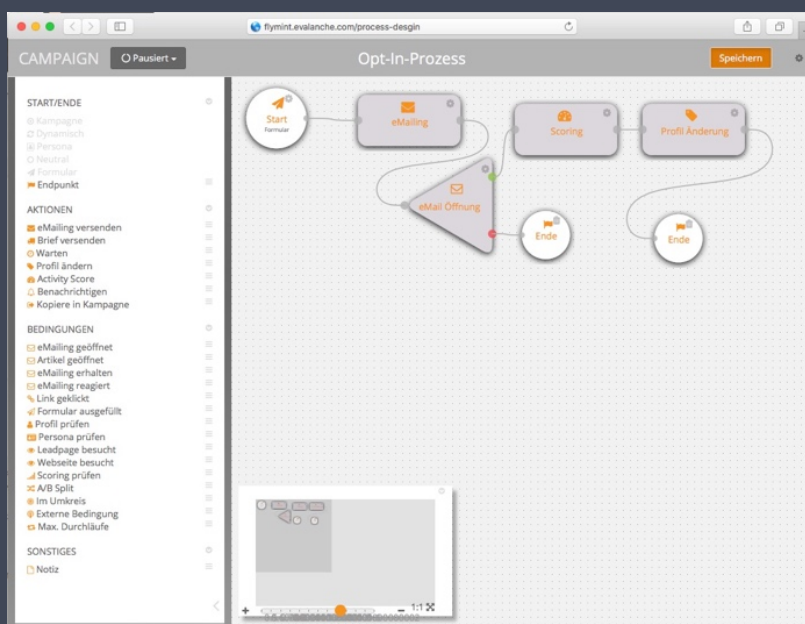


Abbildung 1: Beispiel Opt-In-Prozess mit Scoring-Komponenten

Unser Vorgehen

1. **Analyse der Datenbasis:** SugarCRM (Datenmodell)
 - (a) Spiegelung des Datenmodells im Evalanche
 - (b) Einsatz der Hub-Engine (Marini Systems) zur undirektionalen Datensynchronisation
 - (c) Freigabe durch den Kunden
 - (d) Synchronisation der Daten ins Evalanche
 - (e) Qualitätssicherung

2. **Installation E-Mail-Template:** CD-konformer Newsletter
 - (a) Vorbereitung des Newsletters im Evalanche (Content)
 - (b) Kundenfreigabe
 - (c) Erster E-Mail-Versand (Newsletter)

3. **Registrierungsformular**
 - (a) Installation des Formulars mit Doppel-Opt-In-Prozess
 - (b) Bereitstellung des Formulars zur Website-Integration

4. **Installation Subscription-Center:** Personalisiert, bedarfsorientiert für alle Kunden
 - (a) Interessenten und Bestandskunden können Präferenzen selbst verwalten
 - (b) Profildaten zu Themen und Interessen der Kontakte können verwaltet werden

5. **Installation Standard-Download-Prozesse:** (z.B. für Whitepaper, Produktbroschüren)
Mit DSGVO-konformen Doppel-Opt-In-Prozess

Das war dazu nötig ...

Zuarbeit vom Kunden

- Beauftragung
- 6 Zeitstunden zur telefonischen Abstimmung
- Zugang zum CRM-System (API-Nutzer)
- Vorgaben der Datenstruktur / Datentypen
- Freigaben
- Abstimmung des AVV mit DS-Beauftragtem und Unterzeichnung

Zuarbeit vom CRM-Systemanbieter (hier SugarCRM)

- Teilnahme am ersten Grundlagentelefonat
- Freischaltung des API-Nutzers mit entsprechenden **Rechten**

Preis für unseren Kunden: 21.612,52

Das Ergebnis

Nach nur 6 Wochen kann der Kunde auf ein vollumfängliches Lead Management inklusive Marketing-Automation & E-Mail-Marketing-Tool zurückgreifen. Sämtliche CRM-Daten werden fortan mit dem dem Evalanche-System synchronisiert und mit den darin generierten Daten angereichert. Sowohl Vertrieb als auch Marketing haben nun jederzeit Zugriff auf alle jeweils relevanten Kunden- bzw. Kontaktdaten und profitieren gleichermaßen von den dort verfügbaren Informationen. Durch dieses Zusammenspiel führen wir Account-basiertes Denken und Handeln (Key Account Management) mit Kontakt-basierter Kommunikation (Direktmarketing) zur "Account Based Marketing Cloud" zusammen.

→ Die Vorteile für unseren Kunden auf einen Blick

In nur 6 Wochen: Umfassende Standards im Lead Management eingeführt

Wegfall händischer Prozesse: Bisher händische Prozesse fallen durch Lead Management Tool überflüssig

DSGVO Konformität: Generierung von Doppel-Opt-Ins inkl. rechtssicherer Dokumentation

Automatische Synchronisation: CRM-Daten (SugarCRM) werden automatisch mit den mittels Marketing-Automation-Tool generierten Daten (Evalanche) für E-Mail-Marketing und Lead Management synchronisiert.

Einsparung von Ressourcen: Dank „State of the Art“ Marketing-Automation-Prozessen (Best Practices) werden Zeit und Ressourcen gespart

Erleichterung des Informationszugriffs: Die transparente Datenhaltung erleichtert den Zugriff auf relevante Informationen.

Verbesserung der Kundenkommunikation: Dank des Sofortzugriffs (Echtzeit) auf relevante Daten und Informationen wird die Kundenkommunikation deutlich verbessert.

Mehr Kundennähe: Die gesammelten und sofort verfügbaren Daten ermöglichen eine qualitativ bessere, da kundenspezifischere Betreuung und -entwicklung – insbesondere von Key-Accounts (Progressive Profiling, Account Based Marketing).

Fazit: Unser Kunde ist fit für die Zukunft!



© 2018 Flymint GmbH. All rights reserved.

Alle Inhalte dieser Publikation dürfen weder vervielfältigt noch verändert werden ohne die ausdrückliche Genehmigung der Flymint GmbH. Die vorliegende Publikation wurde durch die Flymint GmbH mit bestem Wissen und Gewissen erstellt und dient ausschließlich zu Informationszwecken, ohne Zusicherung und Gewährleistung auf die Richtigkeit und Vollständigkeit der gemachten Angaben.

FLYMINT und FLYMINT-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Flymint GmbH in Deutschland und anderen Ländern.

Bildnachweise

Titelbild: Photo by Alexander Redl on Unsplash

Bild: Double-Opt-In-Prozess im evalanche (Designer), Flymint GmbH