



FLYMINT

LEAD MANAGEMENT COMPANY

**MIT ERFOLGREICHER
LEAD-MANAGEMENT-STRATEGIE
VERTEIDIGT BÄUMER DIE POLE-POSITION**



Fertigt ein bekanntes schwedisches Möbelhaus eine Matratze an, dann mit einer Maschine von ihnen: Albrecht Bäumer GmbH & Co. KG. Deutscher Mittelstand und Weltmarktführer für Maschinen der Schaumstoffproduktion, von dem wenige wissen. Und weil die Konkurrenz im Schaumstoff-Business nicht schläft und zahlreiche internationale Hersteller in den Markt drängen, stellt Bäumer sich digital komplett neu auf, um auch in Zukunft die Nummer 1 zu bleiben. Wie FLYMINT die ausgefeilte Lead-Management-Theorie für Bäumer in die Praxis umsetzt, erfahren Sie hier ...

BÄUMER & FLYMINT: EIN ÜBERBLICK



Das sagt Elisabeth Steuber über unsere Zusammenarbeit

„Das besondere an FLYMINT ist ihre gesamte Art und Weise zu arbeiten. Sie haben Spaß an der Sache, arbeiten gern mit anderen zusammen und scheuen sich auch nicht, die Kommunikation in die Hand zu nehmen. Wird es mal schwierig, denken sie lösungsorientiert und passen sich schnell an die herrschenden Herausforderungen an. Sie sind spontan, flexibel und haben einen guten Draht zu SC-Networks, dem Hersteller unserer Marketing-Automation-Software. Insgesamt habe ich bei FLYMINT das Gefühl einfach gut aufgehoben zu sein, weil sie ihr Bestes geben, um ein optimales Ergebnis für die Projekte zu erzielen.“

Elisabeth Steuber, Marketing Director - Albrecht Bäumer GmbH & Co. KG

STECKBRIEF ZUM PROJEKT

Branche: Maschinen- und Anlagenbau für Schaumstoffindustrie, Niederlassungen in den USA, China und Japan

Leistungen: Technische Beratung und Umsetzung von inzwischen 3 Nurture-Strecken mit der Marketing-Automation-Software Evalanche

Themen: Lead-Generierung, Lead-Nurturing, Marketing Automation

Mehrwert: Generierung von Leads und Interessenten im B2B, wachsende Bekanntheit, Verbesserung des Images, Digitalisierung von Marketingmaßnahmen

WAS BRINGEN INTERESSENTEN, WENN MAN SIE NICHT KENNT?



Als die Wirtschaft vor ein paar Jahren eine erneute Talfahrt verzeichnete, gab es bei Bäumer im Marketing wenige Maßnahmen, die sie vor den Folgen schützen konnten. Aber aus Fehlern lernt man. Leads sollten von nun an gezielt generiert und qualifiziert werden. Hierfür änderte Bäumer die komplette Kommunikationsstrategie. Zum Jahreswechsel 2016/2017 trug diese die ersten Früchte, denn auf dem firmeneigenen YouTube-Kanal konnte Bäumer einen deutlichen Anstieg an Interessenten verzeichnen. Diese konnten aber nicht identifiziert oder zugeordnet werden. Was macht man also mit unbekanntem Interessenten?

Hier
Beratungsgespräch
bei FLYMINT
anfordern

DIE 3-FALTIGKEIT DES LEAD-MANAGEMENTS: STRATEGIE + EVALANCHE + FLYMINT

Dass effizientes Lead Management die Lösung sein könnte, um kontinuierlich unbekannte Interessenten in echte Kunden zu wandeln, wurde Bäumer bereits 2017 bewusst. Professionell beraten von unserem Partner und Lead-Management-Experten, Norbert Schuster, startet damals bereits die erste Nurturing-Strecke in Zusammenarbeit mit dem Evalanche-Anbieter, SC-Networks. Die Entscheidung, diesen Weg weiter konsequent beschreiten zu wollen, war seitens Bäumer schnell gefallen. Und für die Zukunft durfte es noch ein bisschen mehr sein ...



MIT LEAD-NURTURING ZU BESSEREN KUNDENKONTAKTEN

IHR WUNSCH: 4 NURTURING-STRECKEN - 4 THEMENSCHWERPUNKTE

Über 4 voneinander abgegrenzte Themengebiete sollen den Kunden echte Mehrwerte an die Hand gegeben werden. So wird u. a. über die Wichtigkeit von Serviceverträgen aufgeklärt, Optimierungsmöglichkeiten durch innovative Produkte werden dargestellt oder Hilfestellungen zum Thema Industrie 4.0 und der Digitalisierung in der Produktion angeboten. Über geschickte Kampagnenmechaniken sollen so Cross- und Upselling-Potenziale erschlossen werden und natürlich: Neue Kunden.

IHR PROBLEM: WO IST DIE AGENTUR, DIE DIE UMSETZUNG WUPPT?

Für den endgültigen Erfolg und die Umsetzung dieser teils hochkomplexen Nurturing-Kampagnen fehlte es den bis dato im Projekt Beteiligten entweder an Kapazitäten oder Know-how. Wie gut, dass wir nicht nur von Norbert Schuster empfohlen wurden, sondern uns schließlich beim Lead Management Summit persönlich über den Weg gelaufen sind ...

DER FUNKE SPRINGT ÜBER ...

Von Idee und Strategie der Nurturing-Kampagnen Feuer gefangen, waren wir sofort dabei. Bäumer briefte uns zu der in Zusammenarbeit mit Norbert Schuster erstellten Content-Strategie, lieferte den bereits erstellten Content sowie Textbausteine für drei weitere Sprachen und eine Skizze zum Nurturing-Prozess.


IHR ZIEL: EINE BESSERE VERKNÜPFUNG ZWISCHEN MARKETING UND VERTRIEB

- Die Nurturing-Kampagnen sollen den Vertrieb unterstützen, indem sie die Vorarbeit und Qualifizierung der Kontakte und Leads leisten.
- Marketing und Vertrieb arbeiten durch festgelegte Service-Level und Übergabepunkte Hand in Hand.
- Bestehende Prozesse und Systeme werden agil optimiert, um in der Konsequenz die Menge und Qualität der Leads zu steigern.

Sie wollen mehr über uns erfahren?
Kontaktieren Sie uns unter **03641 63 666 - 0**




DIE TEILSCHRITTE FÜR EINE NURTURE-STRECKE IM DETAIL




Schritt 1: Klarheit bei allen Beteiligten schaffen

Nichts ist schlimmer als eine ungenaue, unausgesprochene Erwartungshaltung, also klärten wir die folgenden Fragen:


- Wie soll der Nurture im Detail aussehen?
- Was ist unser Part – unsere Verantwortung?
- Was ist die bisherige Strategie und kann sie so funktionieren?
- Müssen Änderungen erfolgen?
- Müssen wir externe Dienstleister hinzuziehen?



Alles geklärt! Dann wurden die Objekte in Evalanche erstellt und die Strecke aufgebaut. Jede Kampagne ist vierstufig und viersprachig und kann mitunter Weichen enthalten. Die Kampagnenbestandteile wurden inhaltlich miteinander verknüpft und die entsprechenden Prozesse und Zeitabstände implementiert. Die Layouts der erstellten Templates konnten für folgende Strecken dabei flexibel verändert oder zusätzlich durch eine Umfrage erweitert werden.




Schritt 2: Aufbau der Strecke im System



In der letzten Phase prüften wir im Sparring mit den Mitarbeitern von Bäumer die Nurture-Strecke auf Herz und Nieren. Traten Fehler oder Probleme auf, wurden sie behoben, bis alles flutscht, wie es soll und der Startknopf mit Freude betätigt werden konnte.

Unsere Mitarbeiter zauberten aus diesen Puzzle-Teilen mit Leidenschaft, Know-how und dem nötigen Fünkchen „um die Ecke denken“ eine Nurturing-Strecke nach der anderen in Evalanche.



Schritt 3: Testen, testen und nochmals testen

WIE LANG HAT´S GEDAURT?

Für jeden Nurture waren 6 bis maximal 8 Wochen Umsetzungszeit anberaunt.

FLYMINT LEISTUNG IM ÜBERBLICK

- Neuaufsetzen, Optimierung und Adaption der Kampagnen in drei weitere Sprachen
- Technische Beratung hinsichtlich der Umsetzung und Machbarkeit der Nurture-Bestandteile
- Erstellung von aussagekräftigen Statistiken, Auswertungen und Reportings, die Optimierungspotenziale offenlegten und die Grundlage für Nachbesserungen darstellten
- Sehr enge persönliche Betreuung und eine Extraportion Leidenschaft für kreative Problemlösungen und aktivem Mitdenken durch die FLYMINT-Mitarbeiter

WENN FLYMINT DABEI IST, DANN EBEN RICHTIG!

Um in diesem Zeitrahmen alles Nötige auf die Beine zu stellen, waren Zuverlässigkeit und ein gutes Timing auf allen Seiten gefragt. Konkret bedeutete das:

- Maximale kooperative Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten
- Effizientes Zeitmanagement
- Viel direkte Kommunikation und kurzfristige Verfügbarkeit der FLYMINT-Mitarbeiter für telefonische Absprachen – quasi rund um die Uhr
- Externe kompetente Dienstleister, die gewillt waren, dieses Tempo mitzugehen

WAS HAT´S GEKOSTET?

1 Nurturing-Strecke = 6 - 8 Wochen Zeit = 10.000 €



UND DA STEHEN WIR HEUTE : DIE LEAD-MASCHINE

Aufbauend auf die erste haben wir inzwischen alle 3 weiteren Nurturing-Strecken für Bäume erstellt und gelauncht. Ihr Ziel ist erreicht und die neue Strategie hat nicht zuletzt durch die gegenwärtige Corona-Pandemie bewiesen, dass sich die Mühe gelohnt hat. Aus den erschaffenen digitalen Touchpoints mit Kunden und Interessenten entstehen nun kontinuierlich gute Gespräche, persönliche Kundenbeziehungen und wertvolle Ansatzpunkte für Neugeschäfte.

Und wir? Wir möchten in Zukunft noch mehr aus den Möglichkeiten der Marketing Automation herausholen - besonders für ein großartiges Unternehmen, das mit seinen Maschinen anderen Menschen zu erholsamem Schlaf verhilft. Daher als nächstes auf unserer Agenda: Optimierungspotenziale freisetzen und gemeinsam weitere Strecken planen und umsetzen.

SIE WOLLEN AUCH SMARTE , ZUKUNFTSFÄHIGE VERMARKTUNGSPROZESSE FÜR IHR UNTERNEHMEN?

Kostenlose
Erstberatung für B2B:
flymint.com/erstberatung




FLYMINT GmbH
Leutragraben 1, Im JenTower
07743 Jena
+49 361 63 666 - 0
info@flymint.com

unsplash / Photo by Michael Heng, unsplash / Photo by daria.lisovtsova, unsplash / Photo by krakenimages, iStock / Stock-Fotografie-ID: 1191655637 / Photo by simonkr, iStock / Stock-Fotografie-ID: 544727090 / Photo by Artal85, iStock / Stock-Fotografie-ID: 469373552 / Photo by Sky_Blue, iStock / Stock-Fotografie-ID: 584585618, unsplash / Photo by Kelly Sikkema



FLYMINT

LEAD MANAGEMENT COMPANY

Sales Cloud / Marketing Cloud /
Marketing Automation / Lead Routing /
Lead Scoring / Progressive Profiling / Lead
Qualifizierung / Buyer Personas /
Zielgruppen / Content Marketing /
Touchpoints / Inbound / Outbound
Marketing / Disruptiver Vertrieb / Digitaler
Vertrieb / CRM / E-Mail-Marketing /
Commercial Excellence / Customer Journey
Management / Lead Generierung /
Kundengewinnung / Lead Nurturing /
Kundenentwicklung

