

CASE STUDY: HELVOET RUBBER & PLASTIC TECHNOLOGIES BV

LeadLab ist ein wichtiger Bestandteil unseres Leadmanagements und im Vertrieb nicht mehr wegzudenken.



DIE AUSGANGSLAGE

Bereits seit 2015 spielt das Thema Leadgenerierung bei Helvoet Rubber eine zentrale Rolle in der strategischen Ausrichtung. Daher war die Umgestaltung der Firmenwebsite ein wesentlicher Bestandteil beim Aufbau eines Leadmanagements. In der Testphase von LeadLab bot sich eine gute Möglichkeit, bis dahin unbekannte Daten und Informationen über die Websitebesucher zu sammeln und für das Leadmanagement zu nutzen.

Helvoet Rubber setzt LeadLab seit 2017 erfolgreich zur Leadgenerierung für den Vertrieb ein und erhält dadurch wertvolle Informationen über potenzielle Leads, Bestandskunden, sowie neue, bisher unbekannte Analysen zur Website-Optimierung.

DIE HERAUSFORDERUNG

 **Neue Vertriebskontakte**

 **Website-Optimierung**

Die Sales-Pipeline des Vertriebs soll kontinuierlich mit neuen Leads gefüllt werden. Im Rahmen der Website-Optimierung wollte man zusätzliche Erkenntnisse über Usability und Relevanz des Website-Contents gewinnen.

ERZIELTE ERFOLGE

Über 1500 neue Leads pro Jahr

Erschließung neuer Branchen

Verbesserte Kundenbetreuung

Neues Wissen über Zielgruppen und Märkte

Kontinuierliche Optimierung der Website

Mehr Cross- & Upselling Potenzial bei Kunden

DAS UNTERNEHMEN

Helvoet Rubber ist ein globaler Anbieter für die Herstellung und Co-Entwicklung von hochpräzisen Bauteilen aus Gummi und Kunststoffen. Ziel ist es, den Kunden einen technologischen Wettbewerbsvorteil zu ermöglichen, indem wir für den Einsatz in der Anwendung fertige Bauteile in garantierter Qualität und zu interessanten Kosten anbieten. Mit 900 motivierten Fachkräften fertigt die Helvoet Gruppe an 6 Produktionsstandorten jährlich mehr als eine Milliarde Produkte und erfüllt die höchsten Anforderungen.

DATEN & FAKTEN

Helvoet Rubber & Plastic Technologies BV
Kundensegment: B2B
Mitarbeiter: 900
Kunde seit: 2 Jahren
Gespräch: Markus Schwarz, Marketing Manager

1. Schritt: Das Basis-Set Up

Die administrative Nutzung von LeadLab übernimmt das Online-Marketing. Der Consulting-Workshop vor Ort ermöglichte einen schnellen Einstieg, da die Software direkt konfiguriert wurde.

2. Schritt: Lead-Qualifizierung / Lead-Verteilung

Die LeadLab-Daten werden grundsätzlich in 3 Kategorien eingeteilt: 1. Neue Leads für den Vertrieb, 2. Informationen über Bestandskunden, 3. Auswertungen für das Marketing. Für den Vertrieb sind besonders Informationen über das Firmenprofil und das Websiteverhalten relevant; z.B. ob jemand häufig auf der Website war, oder sich bestimmte Produkte angesehen hat. Das Marketing nutzt eher Statistiken wie KPIs, Quelle der Besucher, Branchen etc. Diese Qualifizierungen erfolgen über die individuell voreingestellten Filter.

Alle 14-Tage gibt es ein „Online-Lead-Update“: das Sales- & Marketing-Team erhält automatisiert via Mail eine Report mit den jeweils relevanten Daten.

Im Durchschnitt erhält der Vertrieb durch LeadLab alle 2 Wochen 60-70 neue Interessenten.

3. Schritt: Lead-Bearbeitung / Nutzung

NEUKUNDENGEWINNUNG

Zuerst wird ein passender Ansprechpartner recherchiert. Zwar ist dies bei größeren Unternehmen etwas schwierig, da es mehrere möglicher Kontakte gibt, aber Helvoet Rubber spricht teilweise bei der Akquise offen über die Nutzung von LeadLab, um so an den richtigen Kontakt zu kommen. Da durch den Websitebesuch klar ist, dass das Unternehmen Interesse hat, lohnt sich der Akquiseaufwand. Die Kontaktaufnahme erfolgt meist telefonisch oder durch ein persönliches Gespräch.

BESTANDSKUNDEN

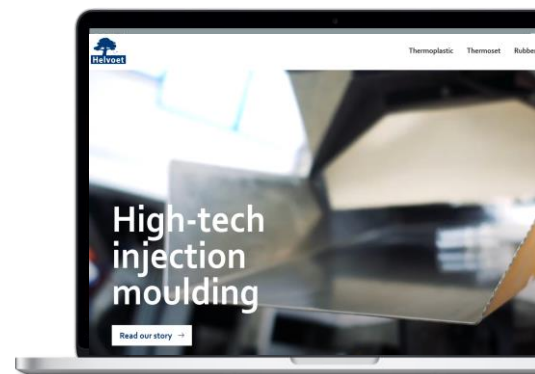
LeadLab wird wie eine Art Bestandskunden-Radar genutzt: Was macht der Kunde auf der Website? Interessiert er sich für Produkte, die er noch nicht bestellt hat? Bei Bedarf liefert das Marketing dem Sales Manager weitere Details aus LeadLab. So kann sich der Vertrieb optimal auf Messeggespräche oder Kundentermine vorbereiten. Die Kontaktaufnahme ist sehr einfach, da alle Kontaktdaten bereits vorhanden sind.

MARKETINGANALYSEN

Einmal im Monat wird ein Online-Marketing-Update erstellt. Die Daten geben Aufschluss darüber welcher Web-Content relevant ist oder optimiert werden muss bzw. welche Änderungen erfolgreich waren. Gestützt werden die Marketing-Maßnahmen durch die bisher unbekannt Informationen über Branchen und Zielgruppen.

„LeadLab hat für uns ganz neue Möglichkeiten zur Analyse der Websitenutzung und des Online-Traffics eröffnet.“

Markus Schwarz
Marketing Manager



WARUM LEADLAB?

LeadLab grenzte sich von anderen Anbietern ab durch:

- Hohe Erkennungsraten
- Ausgezeichnete Datenqualität
- Schneller Nutzen für den Vertrieb
- Sehr guter Service & Support: Erreichbarkeit & Reaktions-Geschwindigkeit
- Erfüllung hoher Anforderungen an den Datenschutz