Klarissa | digitalisiert den Vertrieb

Fallbeispiel

Marktanteile und Bekanntheit steigern

Whitepaper | Fallbeispiel:

Lesen Sie, wie ein Unternehmen auf Expansionskurs mit der **Klarissa | Business Intelligence** - Lösung Marktanteile gewinnt.
... was ist Ihre Herausforderung?

Profi-Kaffeemaschinen-Vertrieb positioniert sich als Kaffee-Experte

Kaffee kochen kann doch jeder. Wirklich?

Wie ein Unternehmen auf Expansionskurs mit Klarissa Marktanteile gewinnt

Die Einführung digitaler, moderner Technologie in Vertrieb und Marketing ist auch heute noch für kleine und mittlere Unternehmen ein großer Schritt. Vermeintlich fehlende Ressourcen, Befürchtungen über unkalkulierbare Kosten und die Bedenken, vielleicht ein Projekt zu starten, das schnell über den Kopf wachsen kann, halten viele Unternehmenschefs von der Einführung digitaler Tools ab. Auch hält sich hartnäckig die Ansicht, Geschäftsprozesse durch Digitalisierung zu optimieren und dadurch mehr Wertschöpfung für das eigene Unternehmen zu generieren, sei für den eigenen kleinen Betrieb „mit Kanonen auf Spatzen schießen". Die Chancen, die sich durch digitale Technologie und Business-Intelligence auch dem Mittelstand bieten, sind indes immens.

Klarissa ist Strategie und Tool zugleich für datengetriebenes, digitales Vertriebsmarketing und ist speziell auf den Bedarf mittelständischer Unternehmen ausgerichtet.

Am Beispiel des Leasinganbieters für Kaffeevollautomaten zeigen wir, wie mit überschaubarem Einsatz an personellen und finanziellen Ressourcen auch kleinere Betriebe von den Möglichkeiten digitaler Business-Intelligence-Lösungen profitieren und mit Klarissa ihren Umsatz steigern können.

Das Unternehmen

- Großhandelsbetrieb für Profi-Kaffeeautomaten, Bayern
- Bietet Betrieben Kaffeeautomaten im Leasing oder gegen Berechnung des Kaffeebezugs an
- 250 Mitarbeiter, davon 65 Techniker im Außendienst
- Über 20.000 Betriebe im Kundenstamm

Die Situation

Das sagt der Geschäftsführer:

„Der Markt wächst, aber gleichzeitig herrscht auch ein massiver Verdrängungswettbewerb. Wachstum und Expansion bedeutet für uns mehr Neukundengeschäft und eine bessere Umsatzentwicklung mit Bestandskunden."

Ob Coffee to Go, Cappuccino oder Chai - das Geschäft mit Espresso, Latte & Co. boomt. Vom Bäcker über den Friseur und den Zahnarzt bis zum Büro. Die gute Tasse Kaffee ist der treue Begleiter des modernen Konsumenten durch seinen Alltag. Im Geschäftsleben gehört erstklassiger Kaffee zum guten Ton im Kundengespräch und bei Mitarbeitern ganz selbstverständlich zum guten Betriebsklima. Und „mieten statt kaufen" bestimmt seit langem auch in Unternehmen die betriebswirtschaftlichen Effizienzgedanken.

Die Marktchancen für Dienstleister wie den bayerischen Leasinganbieter sind enorm:
Innovative Technologie, flexible Mietmodelle für alle Unternehmensgrößen und Branchen, dazu Beratung, Wartungs- und Reparaturservice und ein umfangreiches Sortiment an Verbrauchsmaterialien, die über den Kunden-Webshop des Unternehmens zu beziehen sind - der Gründer und Firmeninhaber hat den kleinen Betrieb in den vergangenen drei Jahrzehnten zu einem respektablen Unternehmen entwickelt.

Die Mission des Leasing-Anbieters: „Bequeme Getränkeversorgung in Büro und Gewerbe." Da war es nur konsequent, dass neben den Kaffeemaschinen auch Wasserspender vermietet werden. Um Installation und Wartung zu professionalisieren, wurde ein eigenständiges Serviceunternehmen ausgegründet.

Die Bayern sitzen seit langem in diesen Branchen mit ihrem Angebot fest im Sattel. Doch der Firmenchef will weiter Marktanteile gewinnen - Wachstum und weitere Expansion lauten die strategischen Ziele des Unternehmens. Aber: Der Markt ist auch heiß umkämpft. Für das Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, neue Kunden für sich zu gewinnen.

Das macht Klarissa:

Erstklassige Qualität der Maschinen und zuverlässiger Service sind längst nicht mehr die bestimmenden Faktoren für den unternehmerischen Erfolg des Kaffeemaschinen-Anbieters. Der Firmengründer weiß, dass er neben Büro-Wasserspendern und eigenem Serviceunternehmen auch weiterhin kontinuierlich das Portfolio seiner Produkte clever erweitern muss und die neuen Produkte bei seinen Kunden bekannt machen und bewerben muss.
Um Marktanteile auszubauen, gilt es, neue Kunden zu gewinnen, Bekanntheit zu steigern und sich als der Experte in der Kaffeewelt zu positionieren. Auch, um sich im immer härter werdenden Wettbewerb von seinen Konkurrenten absetzen zu können.

Erste Aufgabe: sichtbar werden!

Digitale Werbekampagnen erhöhen die Sichtbarkeit und Präsenz des Leasinganbieters auf dem Markt. Mit auf die Kernkompetenzen fokussierenden Textanzeigen und zielgerichtetem Suchmaschinenmarketing platziert das Klarissa-Team das Unternehmen auf relevanten digitalen Kanälen im B2B-Umfeld. Der Leasinganbieter bedient breite, heterogene Zielgruppen. Geschäftsführer eines Restaurants oder Cafés nutzen andere Informationsquellen als Office Manager eines Büros. Ein niedergelassener Arzt sucht für seine größere Praxis an anderer Stelle nach einer passenden Getränkeversorgung als ein Friseur für seine Filialbetriebe. Die Klarissa-Strategen steuern daher exakt aus, über welchen digitalen Kanal das Unternehmen welche Zielgruppe erreicht.

Das Unternehmen ist nun für jede Branche, die es bedient, überall dort präsent, wo man nach solchen Kompetenzen sucht.

Experten-Wissen kostenlos
Die Aufmerksamkeit lenkt der Leasinganbieter dort nicht etwa durch klassische Werbetexte auf sich. Die Anzeigen führen nicht nur zur Website des Kaffeemaschinen-Anbieters, sondern vor allem zu wertvollem „Content", also Promotions und Artikel, den der Anbieter dort veröffentlicht. Textbeiträge, gespickt mit hilfreichem Know-how, dass das Unternehmen auf der Jagd nach neuen Interessenten kostenlos teilt.

So besitzen die Kaffeeautomaten der Bayern beispielsweise etwas, was den Maschinen der Konkurrenz fehlt: Sie sind mit den neuesten Features der Telemetrie-Technologie ausgestattet. In Zeiten des Smart Home sind die Kaffeeautomaten vernetzt und eröffnen dadurch völlig neue Nutzungsmöglichkeiten. Durch Telemetrie und der damit verbundenen Möglichkeit der Fernwartung beispielsweise können Störungen schneller behoben werden und somit Ausfallzeiten verringert werden.

Das ist Wissen, das für einen Gastronom bares Gold wert ist. Auch gehört Verdruss unter den Büromitarbeitern um die wieder einmal leere Kaffeekasse der Vergangenheit an, wenn in die Maschine ein Bezahlsystem integriert ist und jeder Mitarbeiter ein eigenes Kaffee-Konto besitzt.

Wie das funktionieren kann ist ein Tipp des Leasinganbieters in seinen Website-Artikeln, der Firmenchefs und Personalverantwortliche ganz sicher aufhorchen lässt. Und der Backshop um die Ecke kann mit den cleveren Automaten auswerten, welche Produkte in welchen Mengen gekauft werden. Welche Daten die Maschine liefert und wie sie genutzt werden können, ist interessantes Know-how des Leasinganbieters für den Backshop-Besitzer, der dadurch gezielte Verkaufsstrategien für einzelne Kaffeeprodukte entwickeln kann.

Mit nicht weniger als diesem wertvollen Wissen zieht der Leasinganbieter die Aufmerksamkeit „seiner" Branchen auf sich - und zwar dort, wo er auf seine Zielgruppe trifft: im Newsletter eines Gastronomie- und Hotellerieverbandes, im Verbandsblog einer Mittelstandsinitiative und im Online-Magazin der Allgemeinen Bäckerzeitung.

Neue Kontakte – ganz automatisch

Eckdaten sind für die Klarissa-Redakteure ausreichend, um schnell in Text und Bild die wertvollen Tipps ansprechend zu promoten und die Wissensbeiträge auf der Website des Leasinganbieters zu veröffentlichen. Im Gegenzug für das kostenlose Wissen hinterlassen Firmenchefs, Backshop-Besitzer und Gastronomen bereitwillig dem Unternehmen ihre Kontaktdaten. Die Klarissa-Software speichert diese Daten in Kundenprofilen in ihrer Datenbank und wird systematisch auch weiterhin mit diesen neuen Interessenten im Dialog bleiben. Die dafür notwendige, entsprechenden Genehmigung des Kunden nach der neuen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) wird automatisch mit eingeholt.

Der Leasinganbieter hat damit den Grundstein für die Digitalisierung seines Vertriebsmarketings gelegt. Auf den digitalen B2B-Kanälen präsent, „spülen" wertvolle Wissensbeiträge neue Interessenten auf die Unternehmens-Website und ihre Kontaktdaten füllen die Kundendatenbank des Anbieters.

Erstmals generiert das Unternehmen dank Klarissa mit minimalem Aufwand völlig automatisch neue Leads. Mit einem echten Interesse an seinem Angebot.

Weniger Aufwand für Mitarbeiter

Für die Mitarbeiter des Marketing- und Vertriebsteams nahmen Werbung und Neukundengewinnung ohne digitalem Vertriebsmarketing bisher einen Großteil ihrer Zeit in Anspruch: das Formulieren und Schalten von Anzeigen in Printmedien und Fachzeitschriften, die Vorbereitung von Kundenbriefen mit Rücksendefax per Postversand oder die Kaltakquise über gekaufte Firmenadressen und das anschließende große personelle und zeitliche Investment in Geschäftsanbahnung. Trotz vielen Aufwandes blieb das Ergebnis jedoch oft unbefriedigend.

Vom Automaten-Vermieter zum Kaffee-Experten

Mit der Digitalisierung und Automatisierung seines Vertriebsmarketings ist das Unternehmen nun in der Lage, auch mit seinem eher kleinen Marketing-Team im Betrieb, mit den durch Klarissa neu gewonnenen Interessenten, aber auch mit seinen bestehenden Kunden in regelmäßigem Kontakt zu bleiben - und damit im Gespräch. Gemeinsam mit dem Klarissa-Team beginnt das Unternehmen, durch cleveres Email-Marketing sich als zuverlässiger Anbieter und echter Kaffee-Experte zu positionieren.

Die Bandbreite der Contentthemen, die die Redakteure vorschlagen und mit dem Marketing- und Vertriebsteam festlegen, ist groß. Die Strategie des Klarissa-Teams hat Hand und Fuß. In einem Redaktionsplan ist festgelegt, wann welche Themen promotet werden. Das Unternehmen punktet mit schnellen, aber informativen Formaten: saisonalen Themen wie den neuen Kaffeetrends des Jahres im Januar, wie der neue Klassiker „ColdBrew", kalter Kaffee, bei sommerlichen Temperaturen helfen kann im Wechsel mit der Vorstellung neuer, angesagter Kaffeesorten und Wissenswertes über die Milchalternativen Reismilch, Erbsenmilch oder Haferdrink.

Der neue Auftritt kommt an

Die Klarissa-Redaktionsmitglieder sind Experten und wissen, wie digitale Inhalte aufbereitet werden müssen: schnell und informativ, einprägsam und visuell stark.
Der moderne Auftritt und die ganz individuelle, persönliche Ansprache der Kaffeeprofis kommen an: die Zahl der Newsletter-Abonnenten steigt stetig an. Denn die Themen und Inhalte des Newsletters werden von den Empfängern nicht als Werbung, sondern als interessantes Wissen wahrgenommen und gerne im Bekanntenkreis weitergeleitet.

Flexibler Einsatz für alle Branchen

Weil die internen personellen Ressourcen in Marketing und Vertrieb begrenzt sind und die Werbeagentur des Unternehmens nicht über das notwendige digitale Know-how verfügt, um die Steuerung der Software und die Umsetzung der Bewerbung zu übernehmen, haben sich die Verantwortlichen entschieden, auch im „daily Business" mit dem Klarissa-Team zu arbeiten.

Klarissa ist speziell auf die Anforderungen des Mittelstandes ausgerichtet. Die Strategien und Konzepte werden konkret für das jeweilige Unternehmen und Branche entwickelt, für B2B ebenso wie B2C. Die einzelnen Leistungen von Klarissa können flexibel je nach Bedarf beauftragt werden: als Gesamtpaket mit Strategie & Planung, Steuerung der Software und Umsetzung, oder als einzelne Leistungspakete. So kann digitales Vertriebsmarketing mit Klarissa auch durch die hauseigene Marketingabteilung oder der vertrauten langjährigen Werbeagentur betrieben werden. Das Klarissa-Team hilft dabei mit firmeninternen Anwendertrainings.

Erkenntnisse aus Daten sind bares Geld wert

Klarissa ist bewährtes Email-Marketing mit neuer Intelligenz. Hinter dem Begriff der digitalen Business-Intelligence von Klarissa steckt Technologie, die für den Kaffeemaschinenexperten im Hintergrund permanent und automatisiert Daten über die Interessen und Vorlieben und über das Informationsverhalten jedes einzelnen neuen Interessenten und Bestandskunden sammelt und interpretiert. Die Erkenntnisse daraus sind für das Unternehmen Gold wert. Denn mit Klarissa können dann per Mausklick genau diese wertvollen Einblicke abgerufen werden: Aus welcher Branche kommt der Interessent? Welche Wissensbeiträge und Produktangebote hat er bisher „geklickt" und findet daher bei ihm besondere Beachtung? All das speichert die Software in den Kundenprofilen ihrer Datenbank.

Vom Erstkontakt zur echten Kaufbereitschaft

Kontinuierlich werden die digitalen Werbekampagnen aufgrund immer neuen Wissens über den Bedarf verbessert, um mit immer noch passgenaueren Botschaften die Aufmerksamkeit und das Interesse für das Angebot des Leasinganbieters zu gewinnen.

Auch mit den bereits gewonnenen neuen Kontakten aus den Werbeanzeigen bleibt das Unternehmen im permanenten, digitalen Dialog. Jetzt gilt es, das Interesse an den Leistungen der Kaffee-Experten in eine echte Kaufbereitschaft zu wandeln. Mit Klarissa hat das Unternehmen dafür Tool und Strategie gleichzeitig im Gepäck.

Kompetente Beratung, ganz digital

Wieder sind es die gesammelten Daten und cleveren Algorithmen der Klarissa-Software, ein immer schärferes Bild über jeden einzelnen Interessenten und seinen Bedarf zeichnet. Der Kaffeemaschinenlieferant kann ihn deswegen zu seinem ganz persönlichen Bedarf ansprechen und ihn gezielt auf dem Entscheidungsweg begleiten: Ist das Unternehmen denn der passende Leasinganbieter? Wenn ja, welche der angebotenen Lösungen passt zu seinen Anforderungen? Als kompetente und professionelle Vertriebsmanagerin des Kaffee-Experten bleibt Klarissa mit ihm in Dialog - und an seiner Seite. Welches Modell ist für welchen Einsatzzweck die beste Wahl? Bereiten Filtermaschinen, Siebträgermaschinen oder Kaffeevollautomaten den besseren Kaffee zu? Wann ist es sinnvoll, eine Maschine zu mieten anstatt zu kaufen? Mit automatisierten, auf die einzelnen Schritte eines Kaufentscheidungsprozesses abgestimmten Informationen klärt der Anbieter auf, bietet seinem Gesprächspartner passende Lösungen an, räumt seine Bedenken aus und baut Vertrauen auf, um diesen Interessenten als neuen Kunden gewinnen zu können. **Erstmals hat der Leasinganbieter die Möglichkeit, wie in einem persönlichen Beratungsgespräch, jedem Kunden das individuell richtige Angebot zu unterbreiten.**

Beste Abschlusschancen für den Vertrieb

Je kontinuierlicher der Interessent klickt, desto konkreter agiert das Unternehmen. Widmet er seine Aufmerksamkeit einem ganz bestimmen Kaffeeautomaten, erklären die Kaffee-Experten, dass dieses Modell in verschiedenen Sonderlackierungen und sogar auf Wunsch mit eigenem Firmenlogo verfügbar wäre. Und schließlich punktet das Unternehmen mit einem unschlagbaren Angebot und bietet einen zweimonatigen Monate Gratistest an.

Klarissa entlastet das Vertriebsteam des Kaffeemaschinen-Anbieters nicht nur von Routineaufgaben. Mit Klarissa treffen die Vertriebsmitarbeiter vielmehr auf bereits gut informierte Interessenten, die eine ernsthafte Kaufabsicht haben. Wie ernst diese Kaufabsicht ist, wird mit dem cleveren Lead-Scoring von Klarissa messbar. Erst wenn sich bei einem Interessenten die besten Verkaufschancen bieten, übergibt Klarissa an das Vertriebsteam des Leasinganbieters. Das Vertriebsteam arbeitet hoch motiviert dank der ausgezeichneten Abschlusschancen. Nach einem durchwachsenen Geschäftsjahr steigen die Verkaufszahlen bei dem Leasinganbieter erstmals wieder signifikant.

Klarissa kennt den richtigen Zeitpunkt

Weil mit der Klarissa-Plattform intelligente Algorithmen zur Anwendung kommen, weiß das System nicht nur, mit welchem Angebot sie gezielt welchen Interessenten oder Kunden begeistern kann, sondern kennt auch das Informations- und Kaufverhalten jedes Kunden.

Und Klarissa lernt mit jedem Kundenkontakt eigenständig dazu: An welchem Tag und zu welcher Uhrzeit der Kunde durchschnittlich seine Emails liest und daher zu diesem Zeitpunkt ein besonders offenes Ohr für eine Ansprache hat. Wie schnell er auf ein Angebot reagiert, weil er nach dem Lesen seiner persönlichen Produktlösung sich sofort über die Details auf der Webseite des Leasinganbieters informiert. Wieviel Bedenkzeit er sich nimmt, bis er auf die Einladung reagiert, ein unverbindliches Beratungsgespräch mit einem Vertriebsmitarbeiter des Anbieters in Anspruch zu nehmen. Wann der richtige Zeitpunkt ist, ihn nochmals an das Gesprächsangebot zu erinnern oder seine Bedenken zu erfragen, welche Gründe ihn eventuell (noch) von einem Gespräch abhalten. Klarissa verfeinert permanent das verfügbare Wissen über den Kontakt und passt ihr Verhalten automatisch darauf an. So punktet das Unternehmen zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot.

Gezieltes Matchen von Kundeninteressen und Angebot

Und auch künftig begeistert der Anbieter nun jeden Kunden mit Angeboten, die genau seinem Interesse entsprechen. Denn bei jedem Kontakt, den Klarissa systematisch per Mail und sogar per Kurznachricht direkt auf das Handy zu den Kunden des Unternehmens kontinuierlich hält, matcht Klarissa die jetzt bekannten Vorlieben und Bedarfe mit den Angeboten des Unternehmens. Denn wer bereits einen Kaffeevollautomaten gemietet hat, könnte auch am Leasing eines Wasserspenders interessiert sein. Wer über den Kunden-Webshop seinen Kaffee online bestellt, probiert vielleicht gerne auch einmal das Tee-Angebot. Wer seit einigen Jahren das Einsteigermodell im Betrieb hat und dort große Mengen an Kaffee ausgegeben werden, ist eventuell offen für das nächstgrößere Modell mit besserer Brühtechnik und mehr Kapazitäten. Klarissa spielt regelmäßig und automatisch jedem Kunden den für ihn passenden Vorschlag zu und erzeugt so gezielt die Aufmerksamkeit für weitere Produkte des Leasinganbieters. Das Matchen von Interessen und Angebot und damit gezieltes Cross-und Upselling ist eine typische Leistung der Klarissa-Software zur wirksamen Umsatzsteigerung.

Dabei arbeitet Klarissa perfekt mit dem Webshop des Leasing-Anbieters zusammen. Klarissa ermöglicht das Zusammenspiel mit gängigen CRM-Systemen, E-Commerce-Lösungen und kann Schnittstelle zu Social Media-Kanälen sein, um Angebote und deren Abverkauf zu optimieren.

Kunden werden zu Fans der Kaffee-Profis

Um seine Marktanteile sichern und ausbauen wollen die Bayern neben einer höheren Bekanntheit ihrer Produkte in die Gewinnung neuer Kunden investieren und höheren Umsatz mit bestehenden Kunden erzielen. Dabei helfen nicht nur die gezielten und durchgängig eingesetzten digitalen Cross-und Upselling-Mechanismen von Klarissa.
Weiterhin versorgen die Kaffee-Experten ihre Kunden mit nützlichem Wissen, im Wechsel mit Produktneuheiten, attraktiven Angeboten und inspirierenden Tipps: Warum nicht eine Superfood-Kaffeewoche im Büro lancieren, mit den neuen Superfood-Coffees mit Maca, Lucuma und Kurkuma - Nährstoffen, denen bereits in der traditionellen chinesischen Medizin eine heilende Wirkung zugesprochen wird? Natürlich gibt es verschiedenste Superfood-Coffees jetzt im Webshop der Bayern. Welche Rolle spielt welches Reinigungssystem in Bezug auf den vollkommenen Kaffeegenuss? Und wie bereite ich mit den neuen Sirups schmackhafte und gesunde Mixgetränke zu?
Das Zubehör liefern die Profis in großer Auswahl auf Wunsch gleich mit dazu.

Der Lieferant inspiriert, seine Produkte regelmäßig neu zu erleben. So ist es kein Zufall, dass das Unternehmen, das sich so sehr engagiert bei seinen Kunden im Gespräch zu bleiben, mit besondere guten Werten bei Kundenloyalität belohnt wird. Und mit einer überaus positiven Umsatzentwicklung.

Weiterempfehlungsrate steigt kontinuierlich

Mit den Erkenntnissen aus den gespeicherten Kundenprofilen entwickeln die Strategen des Klarissa-Teams immer neue Kundenbindungsmaßnahmen für den Getränkeexperten. Denn mit Klarissa sieht er schwarz auf weiß, wer besonders loyal ist und sich aktiv für seine Produkte interessiert. Mit besonderen Serviceangeboten zeigt er diesen Kunden, dass sie ihm wichtig sind. Premiumkunden profitieren von Rabattangeboten im Webshop, kostenlosen Zusatzleistungen bei Wartung und Reparatur, persönlicher Beratung und einer Express-Service-Hotline bei Störungen. Systematisch steigert er die Loyalität seiner Kunden - und die Zahl derer, die zu dauerhaften Umsatzbringern werden. Das Unternehmen gilt inzwischen als Profi für exzellenten Kaffeegenuss und vertrauensvoller Qualitätsanbieter für Getränkeversorgung in Büro und Gewerbe. Immer öfter wird das Unternehmen von Kunden weiterempfohlen. Einträglicher kann die Neukundengewinnung für das mittelständische Unternehmen nicht sein.

Mit Klarissa wird Erfolg messbar

Mit der Digitalisierung ist der Erfolg jeder einzelnen Vertriebsmarketing-Maßnahme des Leasinganbieters messbar geworden. Das Klarissa-Team steuert auf Basis regelmäßiger Datenanalyse kontinuierlich die Werbekanäle aus, auf denen das Unternehmen im B2B-Umfeld präsent ist und optimiert den Redaktionsplan für die Wissensbeiträge und Info-Mails. Welche Wissensbeiträge werden geklickt? Welche Info-Mails gelesen? Über welche Kanäle kommen die meisten Websitebesucher und welche Initiativen zum Dialog mit dem Anbieter werden am meisten angenommen? Zum Einsatz kommt nur, was geklickt und damit nachweisbar erfolgreich ist. Maximale Performance bedeutet für den Leasinganbieter auch bester Return on Investment. Das kontinuierliche Messen und Analysieren gibt dem Unternehmen die Gewissheit, seinen Etat wirklich effizient einzusetzen - ein schlagendes Argument für die Unternehmensführung bei der Entscheidung für die Digitalisierung mit Klarissa.

Marktchancen clever genutzt

Ob in Gastronomie, Hotellerie und vor allem in Handel & Dienstleistung, vom kleinen bis großen Büro, von der Bäckerei bis zum Friseurgeschäft - der Kaffee-Experte hat seine Marktchancen genutzt. Die Umsätze im Neukundengeschäft konnten maßgeblich verbessert werden. Das Engagement in einen regelmäßigen, professionellen Kundendialog belohnen Abnehmer mit ihrer Loyalität und steigender Zahl an Anschluß-Leasingverträgen. Der Geschäftsbereich Verbrauchsmaterialien und Zubehör hat sich überdurchschnittlich entwickelt. Auch die Weiterempfehlungsrate steigt. Die Kunden des Leasinganbieters fühlen sich bei dem Kaffee-Experten gut versorgt.

Durch die Kunden-Insights, die mit jeder Klarissa-Kampagne deutlicher und umfassender werden, kann nun das Portfolio der angebotenen Kaffeemaschinen und des Kaffee- und Zubehörsortiments optimiert und künftig konsequenter an Kundenbedarf und -vorlieben ausgerichtet werden. Mit Klarissa und der Digitalisierung seines Vertriebsmarketing hat der Kaffee-Experte die Weichen für die weitere, profitable Geschäftsentwicklung gestellt.

Der Gewinn für den Kaffee-Experten

- + Gestiegene Zahl an Neukunden
- + Mehr Anschluss-Leasingverträge
- + Größere Bekanntheit
- + Mehr Serviceaufträge & bessere Auslastung des Servicepersonals
- + Mehr Umsatz bei Verbrauchs-materialien und Zubehör
- + Höhere Kundenloyalität & Kundenvertrauen
- + Höhere Weiterempfehlungsrate
- + Entlastung der Mitarbeiter von Routineaufgaben
- + Effizienz durch Outsourcing des Vertriebsmarketings

Davon profitieren Kunden & Interessenten

- + Zugang zu verlässlichem Qualitätsanbieter
- + Maschinen und Verbrauchsmaterialien aus einer Hand
- + Regelmäßige Informationen
- + Expertenwissen für effizienten Maschinenbetrieb
- + Empfehlungen von Produktneuheiten
- + Besondere Vorteile für treue Kunden
- + Inspirationen rund um Kaffeegenuss

Klarissa-Leistungen in diesem Fallbeispiel

- Interessenten finden
- Kundendaten nutzen
- Kunden gewinnen
- Bekanntheit steigern
- Kosten optimieren
- Kundenbindung steigern

FAQs zum Fallbeispiel

Christiane Adler und Andreas Müller von Klarissa beantworten die häufigsten Fragen:

Wie lange dauert es, bis das Klarissa-Projekt aufgesetzt ist?

Andreas Müller:
„Gerade mittelständische Unternehmen verfügen nicht über die Ressourcen, komplexe digitale Lösungen in langwierigen und teuren Prozessen aufzusetzen. Das ist ein gewaltiger Benefit unserer Lösung. Klarissa ist nicht nur hinsichtlich Funktionsumfang auf den Bedarf des Mittelstandes ausgerichtet. Statt jahrelang zu planen, können wir jedes Unternehmen innerhalb weniger Wochen und in 4 Schritten mit Klarissa startklar machen: Briefing, Strategie-Entwicklung, Kampagnenplanung und Roll-Out. Effizienter kann Digitalisierung nicht sein."

Was muss das Unternehmen mitbringen?

Christiane Adler:
„Die Bereitschaft, etabliertes Vertriebsmarketing in eine moderne, zukunftsfähige digitale Variante zu transformieren. Kurzum: die Lust auf Digital!"

Was könnten nächste Schritte sein, um Unternehmen mit digitalem Vertriebsmarketing weiter nach vorne zu bringen?

Christiane Adler:
„Jede vertriebliche Herausforderung und Aufgabe ist anders und braucht eine individuelle Lösung. Pauschalstrategien laufen da ins Leere. Wir entwickeln eine ganz gezielte Strategie zur Erreichung Ihrer Vertriebsziele, zugeschnitten auf Ihre Branche und Ihre Zielgruppe.

Neue Kontakte zu generieren, neue Kunden zu gewinnen, die Kundenbindung zu stärken und die Weiterempfehlungsrate zu steigern ist kein zeitlich begrenztes Projekt. Erfolgreiches Vertriebsmarketing ist ein kontinuierlicher Prozess, der zunehmend verfeinert und angepasst werden muss. Denn die Herausforderungen und Ziele unterscheiden sich eben nicht nur von Unternehmen zu Unternehmen, sondern Ziele können sich ändern. War das Problem in Ihrem Unternehmen vielleicht gestern noch, neue Kontakte zu genieren, besteht heute Ihre größte Herausforderung, diese Kontakte zu Kunden zu machen. Es geht also darum, den Erfolg immer neu auszusteuern und mit entsprechenden Klarissa-Kampagnen für eine Steigerung der Zielerreichung auf allen Ebenen zu sorgen.

Erfolgreiches digitales Vertriebsmarketing bedeutet, immer am Ball zu bleiben, Entwicklungen im Auge zu behalten und Strategie und Maßnahmen kontinuierlich anzupassen und zu optimieren. Das konstante Nachsteuern ist auch wichtig, um die möglichst effiziente Nutzung Ihres Budgets sicherzustellen.
Genau darin liegt die Expertise des Klarissa-Teams."

Muss Klarissa in unsere bestehenden IT-Strukturen integriert werden?

Andreas Müller:
„Die Frage können wir mit einem ganz klaren Nein beantworten. Die Klarissa-Plattform greift nicht in die Unternehmens-IT ein. Klarissa basiert auf sogenannten SaaS-Tools. SaaS bedeutet Software-as-a-Service und ist ein Lizenz- und Vertriebsmodell, mit dem Software-Anwendungen als Abonnement-Service genutzt werden. So ist das auch bei Klarissa.
Klarissa ist also technisch gesehen sofort startklar. Nutzer loggen sich einfach über den Browser und ihren Account in das betriebsbereite System ein. Es fallen keine hohen Investitionskosten für die Anschaffung an, es muss keine Software auf internen Rechnern installiert werden und auch Wartung und Aktualisierung von Hard- und Software entfällt.
Alle Daten sind zentral gespeichert und jeder Klarissa-Nutzer hat – entsprechend der vergebenen Nutzerrollen – Zugriff darauf. Man hat übrigens auch von jedem internetfähigen Gerät aus Zugriff auf die Plattform."

Brauchen wir bei der Einführung von Klarissa umfangreiche Software-Schulungen?

Andreas Müller:
„Für das tägliche Arbeiten mit Klarissa sind Anwendertrainings nur erforderlich, wenn das Unternehmen selbst die operativen Aufgaben in die Hand nimmt. Klarissa gibt es aber auch als „Full Service". Dann übernimmt das Klarissa-Produktionsteam die Konzeption, Umsetzung, Steuerung und Optimierung von Kampagnen - Ihr Vertriebsteam kann sich mit voller Kraft auf seine Aufgaben konzentrieren.

Die Anwender-Oberfläche von Klarissa ist wie eine Website aufgebaut - den Umgang damit kennt jeder von uns als Internetnutzer. Wer einen Webmailer kennt, also seine Emails über einen Browser liest, fühlt sich auch auf der Klarissa-Plattform sofort zuhause. Die vertraute Umgebung beschleunigt übrigens auch die Akzeptanz im Unternehmen."

Jetzt den nächsten Schritt gehen

Sie haben konkreten Gesprächsbedarf und wollen unsere Business Intelligence-Lösung „Klarissa" ganz unverbindlich kennenlernen?

Kein Problem, vereinbaren Sie einfach einen unverbindlichen Telefontermin oder ein persönliches Treffen, um Ihre Herausforderung mit unseren Experten zu besprechen.

Sie erreichen uns telefonisch unter
+49 (89) 390239
oder per eMail an
newbusiness@klarissa.digital

Realisierung in Wochen statt jahrelanger Planung:

Briefing	Strategie	Implementierung & Roll-Out	Digitale Kampagnen inkl. Tracking & Optimierung
4 Stunden	5 - 6 Tage	2 - 3 Wochen	6 - 12 Monate

Über Klarissa

Klarissa, die Digitalisierungs-Strategie für den Vertrieb im Mittelstand. B2B und B2C.

Klarissa ist die Business-Intelligence-Lösung zur Digitalisierung von Vertrieb und Marketing im Mittelstand und ermöglicht Ihnen einen einfachen Einstieg in den Vertrieb 4.0.

Klarissa ist Strategie und Tool zugleich: die perfekte Verbindung von wirksamen Verkaufsstrategien mit moderner, digitaler Technologie und dem strategischen Know-how von Marketingexperten.

Klarissa erzeugt mehr Aufmerksamkeit für Ihr Angebot, knüpft Kontakte zu neuen Interessenten und macht Kunden zu Ihren Fans. Mit der Gewissheit, daß Sie Ihren Werbeetat wirklich effizient einsetzen.

Klarissa | Business Intelligence
Christiane Adler & Andreas Müller
Zeppelinstr. 61 | 81669 München

T +49 89 390239
F +49 89 390237
M newbusiness@klarissa.digital