

HOW TO

Logistics

Germany | Switzerland | Austria | Hungary



Der Kunde

Das überregional Tätige Logistik-Unternehmen lagert und versendet Produkte für Kunden aus dem reinen Onlinehandel.

Als traditionelles Familienunternehmen fällt es dem Kunden schwer Neukunden aus dem modernen Handel für sich zu begeistern.

Der Wunsch des Kunden war es, einen dauerhaften und stabilen Akquisestrom zu sorgen, der sich an ihre Kapazitäten anpasst.

Das Konzept

- Die Verhaltens-Analyse ergab, dass es sich bei der Zielgruppe um »Gewohnheitskäufer« handelt, die hauptsächlich über persönlichen Kontakt und Empfehlungen zum Unternehmen kommen.
- Die Kunden selbst haben mehr Interesse an einem praktischen Blick hinter die Kulissen, statt über ein reines Produktportfolio zu sprechen.
- Zudem ergab die Analyse, dass eine reine digitale Akquise keinen dauerhaften Zustrom erzeugen kann, so dass ein ROI gegeben ist.
- Es wurde zusammen mit den Mitarbeitern aus dem Vertrieb, Marketing und Business Development ein Veranstaltungsformat entwickelt, welches Bestandskunden und potentielle Kunden gleichermaßen begeistert soll.
- Namenhafte Redner tragen wertvolle Inputs auf zwei Bühnen bei, die Kunden selbst können sich mit einem Messenstand kostenlos präsentieren.
- Begleitet wird das Event durch bodenständige Grill-Küche und Getränke, so dass alle Gäste ungezwungen ins Netzwerken kommen.
- Das Events selbst findet im Logistikzentrum selbst statt, so dass für Kunden und Besucher die Möglichkeit besteht, das Unternehmen durch eine Führung zu besichtigen.
- Zu dem Event werden Bestandskunden als Gast mit Option der eigenen Präsentation eingeladen.
- Neue potentielle Kunden, sowie interessierte Gäste an der Veranstaltung konnten ein Ticket bewerben. Dafür wurde eine Marketingstrategie entwickelt.

Das Ergebnis

Durch den Fokus auf ein Event, welches ausschließlich den Nutzen der Kunden im Blick hat, fühlten sich (potentielle) Kunden wohl und nicht in einen Verkaufsprozess. Sie hatten sofort einen persönlichen Kontakt zu Ansprechpartnern und Geschäftsführung, lernten bestehenden | potentielle Kunden kennen und bekamen eine persönliche Beziehung. Durch die Marketing-Kampagne wurde das Event zu einem etablierten Format in der E-Commerce-Szene, was für mehr Teilnehmer gesorgt hat.

Der Kunde hat das Event als jährliche feste Instanz etabliert und generiert nachweislich darüber monatlich zwischen einen und fünf Neukunden.

Bestandskunden fühlen sich gegenüber dem Unternehmen loyaler und empfehlen es selbstständig weiter.



Stapelfux GmbH
Firmensitz: Bad Gandersheim
Am Moosberge 2
37581 Bad Gandersheim
www.stapelfux.com