

Ziel / Aufgabe



- Entwicklung eines standardisierten Leadprozesses
- Steigerung der Wandlungsquote (Lead zum Kunden)
- Aktive Einbindung der Händler in den Leadprozess
- Schaffung eines Online-Kontaktbereiches

Branche



- Automotive



Projektinhalte



- Entwicklung eines Anforderungskatalogs
- Anpassung der eingeführten CRM-Software
- Entwicklungsbegleitung eines Webfrontends inkl. Schnittstelle zum CRM-System
- Entwicklung der Lead-Prozesse (Messe, Roadshows, Call Center, inkl. Fulfillment)
- Standardisierung der Fragebögen
- Ablösung eines Fax-Responseelements beim Händler
- Schulung der Leadprozesse im Call Center
- Testing
- Fortlaufende Betreuung und Weiterentwicklung

Ergebnis / Nutzen



- Einführung eines Closed-Loop-Ansatzes zwischen Hersteller, Agentur und Händler
- Integrierte Prozessabläufe bis zur Probefahrt und Fulfillment
- Einführung eines Händler Web-Frontends
- Erfolgsmessungen und Vergleichbarkeit verschiedener Lead-Kampagnen