

# CUSTOMER SUCCESS STORY:

augmentoo und tractionwise



## Go to Market in die Liga der CIO500

Mit dem tractionwise Service ist es der augmentoo GmbH innerhalb weniger Wochen gelungen, ihr Kundenprofil zu schärfen und die Marketing- und Sales-Aktivitäten zielgerichtet zu optimieren.



## Die Herausforderung

Das Unternehmen augmentoo GmbH mit Sitz in Kempten entwickelt und betreibt eine Software-Plattform für strategisches Corporate Development. Als ein selbst-finanziertes Startup hatte das Unternehmen bei Projektbeginn einen großen Pilotkunden und eine überschaubare Anzahl an Leads in der Hinterhand.

Die Herausforderung lag darin, das wenig präzise Kundenbild zu schärfen. Ziel war es, ein Kundenprofil zu entwickeln, das über die reine Unternehmens-Segmentierung hinausging. Die damit verbundene Frage lautete: Wie sieht das Buying Center in einem CIO500-Unternehmen aus? Wer kann in entsprechenden Unternehmen die Kaufentscheidung beeinflussen?

## Die Lösung

Am Anfang einer 3-monatigen Anlaufphase setzten wir gemeinsam mit augmentoo die Ziele der Zusammenarbeit fest. Dabei handelte es sich um die oben genannten Herausforderungen. Um eine Basis für unsere Arbeit zu schaffen, haben wir zunächst die verschiedenen Lead-Phasen voneinander abgegrenzt sowie Konversionen und heiße Leads definiert.

Im besten Fall – so die vorab festgelegte Zielsetzung – entsteht durch die tractionwise Services ein vollständiges Bild von potenziellen Vertriebs-Situationen und Sales-Kanälen.

Zu Beginn unserer Zusammenarbeit mit der augmentoo GmbH war der Prozess rund um die Positionierung des Unternehmens noch nicht abgeschlossen. Zudem musste zunächst genauer definiert werden, in welcher Kategorie die augmentoo GmbH mit ihrem Produkt spielt.

Im nächsten Schritt sollte die Optimierung der Vertriebswege angegangen werden: Gewünscht war die Entwicklung eines verständlichen und möglichst skalierfähigen Pipeline-Prozesses. Über funktionierende Kanäle aus unbewussten, potenziellen Kundenkontakten sollten qualifizierte und heiße Leads entstehen.

Um dies zu erreichen, unterstützten wir die augmentoo GmbH sowohl strategisch als auch operativ. Wir arbeiteten als eine verlängerte Vermarktungs-Werkbank des Unternehmens und gaben theoretischen Input ebenso wie praktische Impulse.

Im ersten Schritt erstellten wir zusammen mit der augmentoo GmbH ausführliche Kunden- und Nutzerprofile. Eine zentrale Frage dabei lautete: Wer könnte von der augmentoo-Software-Lösung im Zielsegment der CIO500-Unternehmen (größer 1 Mrd. € Umsatz) im DACH-Raum profitieren? Und warum? Wie können wir potenzielle Kunden erreichen?

# CUSTOMER SUCCESS STORY:

Aumentoo und tractionwise

Indem wir eine Liste mit Zielpersonen erarbeiteten und erste Gespräche für das Customer Development führten, identifizierten wir wichtige Content-Fakten auf verschiedenen Ebenen. Wir ordneten dem Produkt sowohl auf der Impuls- und Bedarfsebene als auch auf der Lösungs- und Angebotsebene bestimmte Schlüsselwörter zu.

Durch diese Zuordnung gelang es, den richtigen Content für die entsprechenden Kundenprofile als eine Art Netz aufzuspannen. Wir konnten mess- und testbare Inhalte für Social Media, Schriftverkehr und schließlich das persönliche Gespräch entwickeln.

## Die Benefits

Mit einem Fahrplan für den Go to Market erhielt das Team von aumentoo Unterstützung bei der anfänglich noch rudimentär vorhandenen Marketing- und Sales-Struktur des Unternehmens. Das geschärfte Kundenprofil führte zu einer Fokussierung der Vermarktungsaktivitäten, sodass die begrenzten Ressourcen bestmöglich eingesetzt werden konnten.

Mit diesen ersten Inhalten legte die aumentoo GmbH die Kommunikationsgrundlage für die eigene Positionierung. Zugleich wurde die Treppe an Produkten mit hochwertigen Content-Elementen bestückt. Durch diese klar definierte inhaltliche Struktur erfuhren die Leads bei jedem Unternehmenskontakt einen Mehrwert.

## Die Zukunft

Der Einsatz von tractionwise Managed Services bei aumentoo legte den Grundstein für eine skalierfähige Vermarktung, zunächst in den DACH Raum und später darüber hinaus.

Durch die Definition der eigenen Kategorie und Positionierung gelang der aumentoo GmbH ein kundenzentrierter Go to Market. Die Marketing- und Vertriebsabteilung konnte nachhaltig und an den richtigen Stellen aufgestockt sowie effizient organisiert werden. Durch den Einsatz von klar definierten Kennzahlen und gemessenen Erfolgen sind datengestützte Optimierungen bereits jetzt Realität.

Die Marketing- und Vertriebsabteilung kann somit nachhaltig und an den richtigen Stellen im Laufe der Zeit aufgestockt und schnell in Effizienz gebracht werden.

Durch den Einsatz von klar definierten Kennzahlen und gemessenen Erfolgen sind datengestützte Optimierungen bereits jetzt Realität.