

Zwischenstand zum Jahresziel Konvertierung

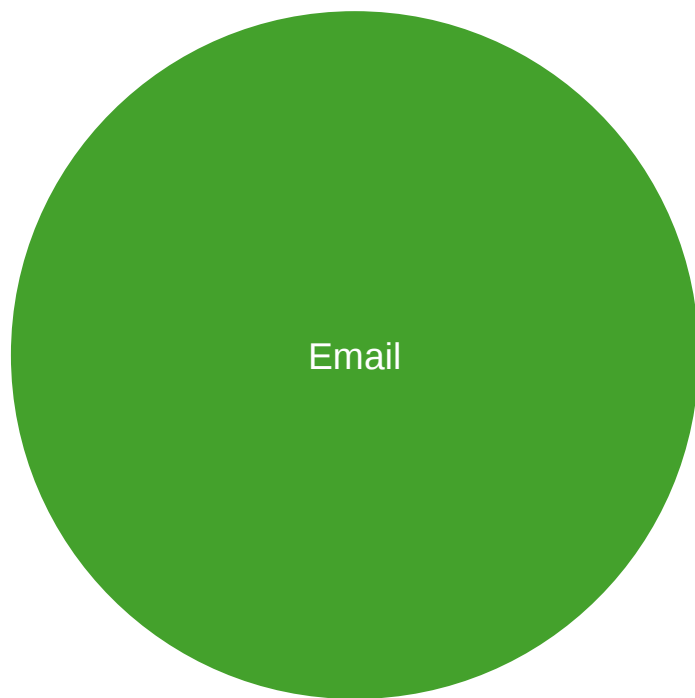
Bisher nicht zahlende User zu
(zahlenden) Kunden konvertieren

NEX[↑]T Farming



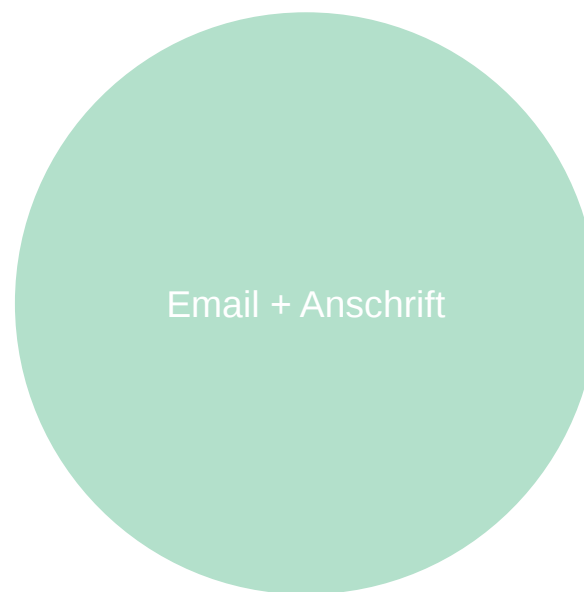


Übersicht der Adressqualität



Email

100 %



Email + Anschrift

77 %



Email +
Anschrift
+Tel

30 %



Sonderaktion „**Dreierlei**“ mit Fokus LIVE

separate Bearbeitung von pot. OFFICE Kunden durch Vertriebsinnendienst und Standard Kundenbearbeitung

Software Pakete

Angebot 1 für 1 € / ha

- > Starter Paket

Angebot 2 für 2 € / ha

- > Starter Paket + 1 App
- > Düngebedarfsermittlung
- > 30 min Einrichtung

Angebot 3 für 6 € / ha

- > TF-Basiskarte 20x20
- > Applikationskarten Flatrate

Do it yourself (DIY) Set 1

Bodenproben Set

- > Tüten zum Selber ziehen
- > Bestellformular
- > Flyer NEXT Bodenproben

Do it yourself (DIY) Set 2

Wirtschaftsdünger Set

- > Behälter zum selbst abfüllen
- > Bestellformular

Anfang April 2021 Postversand von Anschreiben + 3 Flyern mit Bestellmöglichkeit an 3.000 Kunden

→ komplett Nachtelefonieren durch 2 Call Center, Weiterbearbeitung durch Customer Success

3 Alle Kunden werden zusätzlich über die regulären Wege mit Anschreiben, Newsletter, etc. bearbeitet



Feedback zur Dreierlei Aktion

Detailliertes Feedback AgriDirect (rund 800 erreichte Adressen)

- > 51 % Brief erhalten
- > Von den Erhaltenen haben 60 % den Brief gelesen
- > 90 % kein Interesse, 5,5 % Software Interesse, 3,5 % Bodenproben Interesse, 0,5 % Wirtschaftsdünger Interesse
- Feedback / Weitergabe aus beiden Callcentern:
357 Interessierte (12%) werden insgesamt nachtelefoniert durch Customer Success
(beinhaltet auch: „Schickt mir die Flyer nochmal zu“)

Gängige Absagen:

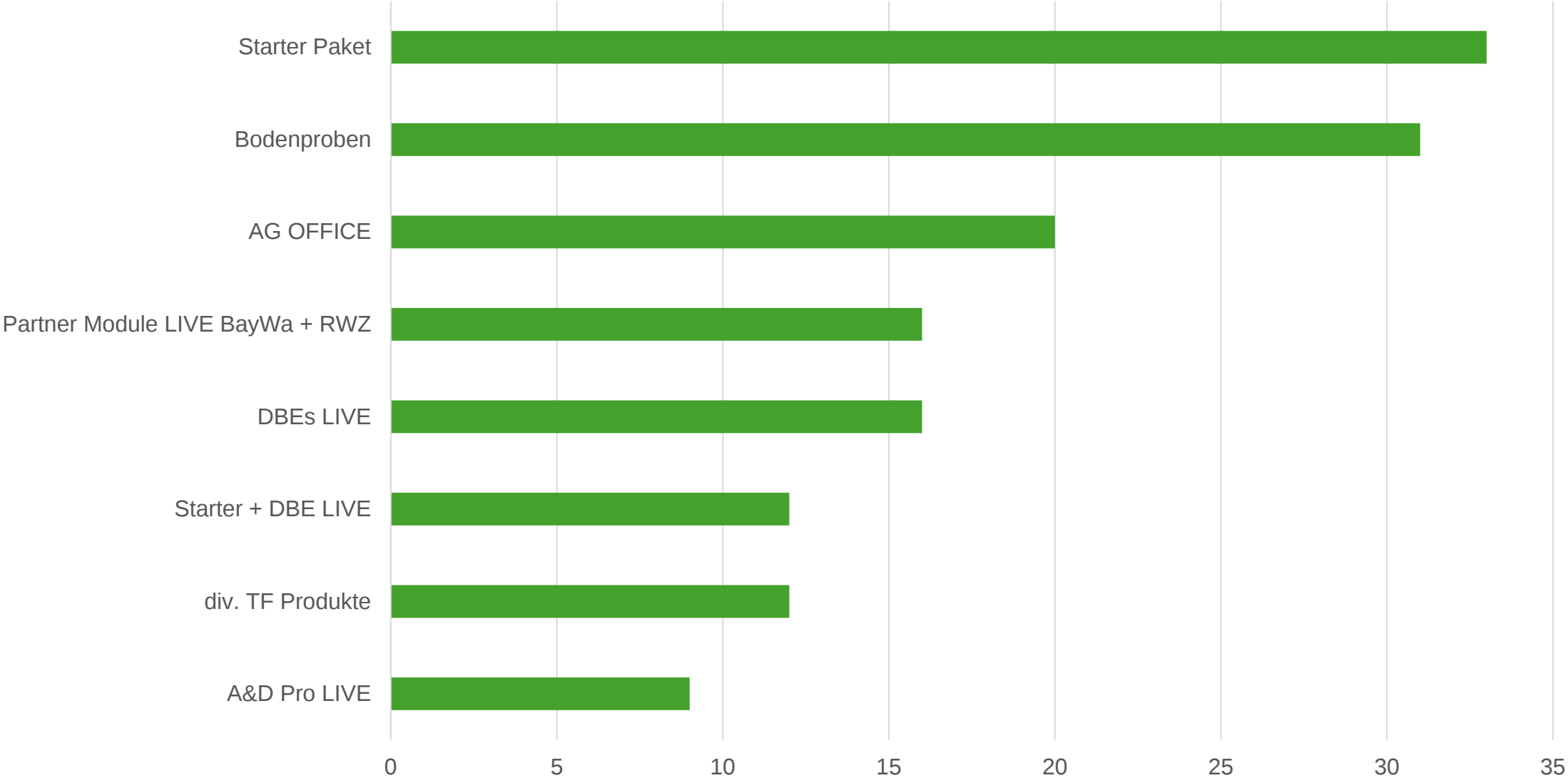
- > „Sind zu klein“ / „brauchen wir nicht“ → Kostenlose Basis wird als ausreichend empfunden
- > „Nutzen Excel / Zettel und Stift“
- > Anderer Anbieter für BoPro und Software: Amt, Erzeugerring, Maschinenring, Südzucker, BayWa

→ Vorteile und Nutzen wie Zeitersparnis gegenüber der kostenlosen Basis nicht klar genug für Kunden

→ Ungünstiger Zeitpunkt (April/Mai), keinen „Kopf“ für diese Themen



Womit wurde am häufigsten konvertiert? Stand: 10.06.21





Endspurt 2021

Pauschalangebot: DüV as a Service

- > DBE gemeinsam fix & fertig: 2h / 149 €
- > Emailing 15.10.21

Nachfassen „agrolab Aktion“

- > Unboxing von BoPro Tüten & WD
- > Vorteile NFL vs. Amt
- > Emailing Anfang November

Nachfassen „Dreierlei“ Aktion

- > 1-2 min Videopitch
- > Attraktive Pakete
- > Vorteile NFL vs. Amt
- > Emailing Ende November

DüV Online-Seminare für NFL User

- > Spezifische Veranstaltung für Bundesländer
- > Express-DBE für Aufschieber (Nachtschicht)
- > Hinweis in Software und Emailing ab Anfang Dezember



1. Die „normalen“ Tätigkeiten und Aktionen von **Vertriebsinnendienst, Vertrieb, Marketing und Customer Success**, die regulärer Bestandteil der Positionen sind, sorgen für den **Großteil der Konvertierungen**.
2. Die Zusatzaktion „Dreierlei“ liefert gutes „Futter“ und Feedback für weitere Aktionen.
 - Kostenlose Basis ausreichend / bestehende Funktionen und Wahrnehmung des Mehrwerts nicht ansprechend genug
3. Durch Telefonaktion (Abgleich und Feedback) wird die Adressqualität verbessert.
 - Adressvollständigkeit und -qualität ist große Hürde, um überhaupt Touchpoint zu ermöglichen
 - Adressen ohne Bezug zur Landwirtschaft / aufgegebenem Betrieb werden entfernt