



CUSTOMER VOICE

Intelligente Datenstrategie für ideale Kundenprofile

Bessere Daten, bessere Entscheidungsgrundlagen
und qualifizierbare Zeiteinsparungen

Credly

dun & bradstreet



Intelligente Datenstrategie für ideale Kundenprofile

Credly – Eine neue Art der Identifizierung

Im internationalen Wissens- und Fachkraftmarkt werden digitale Nachweise und verifizierte digitale Badges zunehmend zu einer „etablierten Währung“. Als innovatives Unternehmen ist Credly ein Vorreiter im Bereich digitaler Nachweise. Die digitale Plattform von Credly wird von Unternehmen und Bildungsinstituten eingesetzt, um die Kompetenzen, Leistungen und Beiträge ihrer Fachkräfte, Studenten, Auszubildenden und Mitarbeiter anzuerkennen.

Die Inhaber der digitalen Nachweise erhalten berufliche Anerkennung, wenn sie ihre Badges per E-Mail oder auf sozialen Medien teilen. Die ausstellenden Institutionen bieten so einen Mehrwert und steigern gleichzeitig die Attraktivität und Reichweite ihrer Programme.

Laut Schätzungen kann das Teilen von digitalen Badges auf sozialen Medien einen Marketingwert von mehreren zehntausend Dollar ausmachen.



In unserem Team treffen unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen aufeinander. Dadurch sind Entscheidungen von hoher Subjektivität geprägt.

Michael Botler,
Manager of Sales Operations, Credly

VORHER



30 %

Übereinstimmung zwischen Salesforce-Kundendaten und den Daten von Dun & Bradstreet

NACHHER



93 %

Übereinstimmungsrate: 3 % über dem Zielwert



30 %

Überschreitung der wöchentlichen Neukunden-ermittlungsrate

VERWENDETE PRODUKTE:

D&B Optimizer
for SALESFORCE

D&B Hoovers

Datennutzung zur Ermittlung des idealen Kundenprofils

Der potenzielle Kundenstamm von Credly ist sehr groß und vielschichtig. Jede Organisation mit internen und externen Schulungsangeboten, Zertifizierungen und Anerkennungsprogrammen kann vom Produktangebot von Credly profitieren.

Bei der Ermittlung des idealen Kundenprofils (Ideal Customer Profile – ICP) wollte das Unternehmen seinen Vertriebssteams Unterstützung bieten, die über qualitative Instinkte und Erfahrungswerte hinausgeht. Die vorhandenen Daten im System mussten anhand von zusätzlichen Analysen und Erkenntnissen punktgenau ausgewertet, angereichert und optimiert werden.

„Wie in vielen anderen Unternehmen wurden unsere Daten rund um Vertriebsprozesse und potenzielle Neukunden manuell in unser System eingegeben“, erklärt Michael Botler, Manager of Sales Operations bei Credly.

„Wir haben alle mit den Daten aus unserem CRM gearbeitet. Aber selbst wenn diese Informationen korrekt sind, gibt es immer noch einen gewissen Spielraum für Fehler. In unserem Team treffen unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen aufeinander. Bei der Einstufung der Branche zu einem bestimmten Kunden kann es zum Beispiel unterschiedliche Ansichten geben – und beide können ihre Berechtigung haben. Aber letztendlich sollte man sich immer auf die eine Antwort einigen, die für unser Unternehmen am sinnvollsten ist.“



Wir mussten die Subjektivität in unseren Prozessen reduzieren, falsche Daten korrigieren und fehlende Angaben ergänzen.

Michael Botler,
Manager of Sales Operations, Credly

In diesem Zusammenhang hat sich Credly für die Vertriebs- und Marketinglösungen von Dun & Bradstreet entschieden, da „Dun & Bradstreet eine verlässliche Quelle für Unternehmensdaten ist“, so Botler. „Während sich andere Anbieter auf einzelne Puzzleteile – z. B. Kontaktdaten –

konzentrieren, hat Dun & Bradstreet das gesamte Bild inklusive Daten wie NAICS-Code und Unternehmensinformationen im Blick. Die Daten, Technologien und Tools von Dun & Bradstreet bieten für uns das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.“





Durch den Zugang zur Data Cloud von Dun & Bradstreet konnten wir unser ICP direkt über unsere Salesforce-Instanz optimieren. So ist es uns gelungen, die Subjektivität bei der manuellen Dateneingabe und -verwaltung aus dem Prozess zu nehmen.

Michael Botler,
Manager of Sales Operations, Credly

Mehr Vertrauen und neue Leads

Credly hat klare Ziele und Erwartungen für seine Dateninitiative ausgegeben. „Vor Projektstart haben wir einen Testlauf durchgeführt und dabei eine Übereinstimmungsrate von 30 % zwischen unseren Datensätzen und denen von Dun & Bradstreet festgestellt. Unser Ziel war es, diesen Wert auf 90 % zu steigern. Durch die höhere Übereinstimmungsrate ist es uns gelungen, eine solidere Entscheidungsgrundlage zu schaffen und die Prozesse in unseren Vertriebsteams effizienter zu gestalten.“

„Mit Optimizer for Salesforce haben wir unsere CRM-Datensätze automatisch aktualisiert, um sie mit den Daten von Dun & Bradstreet abzugleichen. Mithilfe von D&B Hoovers konnten wir anschließend strategisch die Branchen und Industrievertikalen ermitteln, die am meisten von unseren Angeboten profitieren können. Nach der genaueren Eingrenzung der passenden Konten haben wir diese zusammen mit den Unternehmensdaten von Dun & Bradstreet in unser CRM importiert. Durch das Hinzufügen bereits abgeglicherer Datensätze konnten wir unsere Übereinstimmungsrate weiter verbessern.“

Ein Jahr nach Einführung der Lösung von Dun & Bradstreet hat Credly sein Ziel bereits übertroffen und eine Übereinstimmungsrate von 93 % erreicht. Auch die angedachten Ziele bei der Kundenakquise wurden übertroffen, sodass nun wöchentlich 25–30 % mehr Konten ermittelt werden.

„Unser ICP ist nun zuverlässiger und basiert auf einer größeren Datenbasis. Wir können strategischer entscheiden, welche Kunden wir ansprechen möchten, und in der Vertriebsentwicklung gezielter vorgehen.“

Das Credly-Team profitiert nun auch von einem besseren Überblick über die Branchen, in denen ihre Lösungen den größten Anklang finden.

Zudem können sie herausfinden, welche Auswirkungen die Besonderheiten verschiedener Industrievertikalen auf den Vertriebszyklus haben. „Mit dieser verbesserten Datengrundlage können wir unsere Kunden besser in Segmente einteilen und die Unterschiede zwischen den Segmenten verstehen. Wir lernen jeden Tag etwas Neues dazu“, so Botler. „Es ist einfach unglaublich, wie viel Zeit wir durch effizientere Prozesse einsparen können! Die im Vertriebsteam freigewordenen Zeiten und Ressourcen können nun dazu eingesetzt werden, mehr Überprüfungen durchzuführen, die Reichweite zu steigern und das Team zu vergrößern.“





Best Practices und Empfehlungen

Botler hat auch einige Ratschläge für andere Organisationen, die ihr CRM-Umfeld optimieren möchten. „Bevor es an die Einführung eines Tools zur Datenanreicherung geht, sollte man zunächst den Ist-Zustand des CRM-Systems anschauen und ermitteln, welche Vorbereitungsarbeiten notwendig sind.“

Dadurch gestaltet sich der Übergang zwischen den verschiedenen Tools sehr viel reibungsloser. Gleichzeitig sollte man innerhalb der Organisation auch festlegen, was man sich von dem Tool verspricht. Ziele und Zeitpläne sollten transparent und offen kommuniziert werden. Das ist entscheidend für den Erfolg eines jeden Projekts.“



Unser ICP ist nun zuverlässiger und basiert auf einer größeren Datenbasis.

Michael Botler,
Manager of Sales Operations, Credly



ÜBER DUN & BRADSTREET

Dun & Bradstreet ist ein globaler führender Anbieter von Unternehmensdaten und Analyselösungen. Das Unternehmen unterstützt Kunden auf der ganzen Welt dabei, ihre erfolgskritischen Entscheidungen zu optimieren und ihre Umsätze zu steigern. Die Data Cloud von Dun & Bradstreet bildet die Basis für diesen Erfolg und liefert wertvolle Erkenntnisse. Auf Grundlage dieser Informationen sind Kunden in der Lage, Kosten sowie Risiken zu senken und ihre Unternehmensmodelle zu transformieren. Bereits seit 1841 hilft Dun & Bradstreet Unternehmen aller Größen dabei, ihre Risiken zu senken und neue Geschäftsmöglichkeiten aufzudecken.