



Digital Sales Best Practices

bei L.I.T. Speditionen GmbH

Neue Wege in der Kundenakquise

Die L.I.T. Gruppe agiert europaweit mit mehr als 3.900 Mitarbeitern an 101 Standorten in 14 Ländern und bietet mit **höchstem Anspruch an Zuverlässigkeit** und Qualität Dienstleistungen entlang der gesamten Supply Chain an.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, besteht die Systemlandschaft der L.I.T. Gruppe aus eigenen Softwarelösungen für die Bereiche Fuhrparkmanagement, Transportmanagement sowie Lagerverwaltung und ergänzend auch aus Anwendungen und Lösungen von Drittanbietern. Eine geeignete Lösung für den **zeitintensiven Spotmarkt** hat jedoch noch gefehlt. Über alle Standorte läuft täglich eine nicht unbeträchtliche Anzahl an **Transportanfragen von Kunden** ein, von denen jede einige Minuten der wertvollen Mitarbeiterzeit für die Beantwortung bedarf.

Der Anspruch, **interne Prozesse zu verschlanken** und auch im Bereich Kundenakquise alte Muster zu verlassen und neue Wege zu gehen, hat die L.I.T. dazu motiviert, sich die Lösungen für den digitalen Vertrieb von Pamyra genauer anzuschauen.

Online-Marketing as a Service?

Nach einer kurzen Setup-Phase, in der das Team der L.I.T. gemeinsam mit den Ansprechpartnern von Pamyra das Speditions-Produktportfolio digitalisiert hat, war alles bereit für den Start der beiden neuen **Vertriebskanäle: den Online-Marktplatz und die Speditions-Website**.

Über den Marktplatz werden **Spotmarktpreise** im Bereich Stückgut für Deutschland und Österreich angeboten. In beiden Ländern sollen Kunden gewonnen werden, die das Potenzial haben, sich zu neuen **Bestandskunden** der L.I.T. entwickeln zu lassen. Das Ausspielen der Speditionsdienstleistungen über den Pamyra Marktplatz ermöglicht es der L.I.T. Gruppe, ohne Expertise und Bemühungen im Bereich **Online-Marketing** indirekt über Pamyra **bei Google auf Platz 1** zu stehen.

So gewinnt die L.I.T. ohne große operative Aufwände täglich Aufträge, die in vielen Fällen spannende und vor allem heiße Neukundenkontakte mit sich bringen.

Neue Bestandskunden durch Aftersales-Prozesse

Die über den Marktplatz gewonnenen Kunden sind nicht zu 100% potenzielle Bestandskunden. Das Team von L.I.T. war dennoch überrascht, wie viele spannende Kunden in den Nahverkehren der Niederlassungen nun von allein zu L.I.T. finden – Kunden, die das Vertriebsteam vorher nicht unbedingt im Blick hatte.

Bei etwa 50 Aufträgen, die pro Woche über Pamyra **automatisch in das TMS** der Spedition eingespeist werden, lohnt es sich, diese über die automatisierten Vertriebsprozesse anzusprechen und darauf hinzuweisen, dass die L.I.T. auch ganz einfach über die eigene **Speditionswebsite** beauftragt werden kann und bei größerem Volumen evtl. auch bessere Preise möglich sind.

Nicht selten sieht man daraufhin in den Auswertungen, dass eben diese Kunden fortan und immer wieder direkt auf der Speditionswebsite Preise abfragen und Sendungen direkt bei L.I.T. buchen.

Die entsprechende **Softwarelösung** für die Website bringt Pamyra selbstverständlich gleich mit.

2000+
Aufträge
pro Jahr

von gewerblichen
Verladern, vor allem
im nationalen und
europäischen Stückgut

20 k€+
Umsatz
pro Monat

ohne interne
Vertriebsaufwände

10+
Neukunden
pro Woche

davon einige
prädestinierte
Bestandskunden, die
man anschließend im
persönlichen Gespräch
überzeugen kann



"Wir erhalten täglich heiße Neukundenkontakte über den Pamyra Marktplatz und schaffen es, viele davon zu Bestandskunden zu entwickeln."

Christian Beck

Niederlassungsleiter | L.I.T. Speditionen GmbH | Leipzig



Pamyra GmbH
Lützner Str. 116, 04177 Leipzig
www.pamyra.de/spedition-digitalisieren

