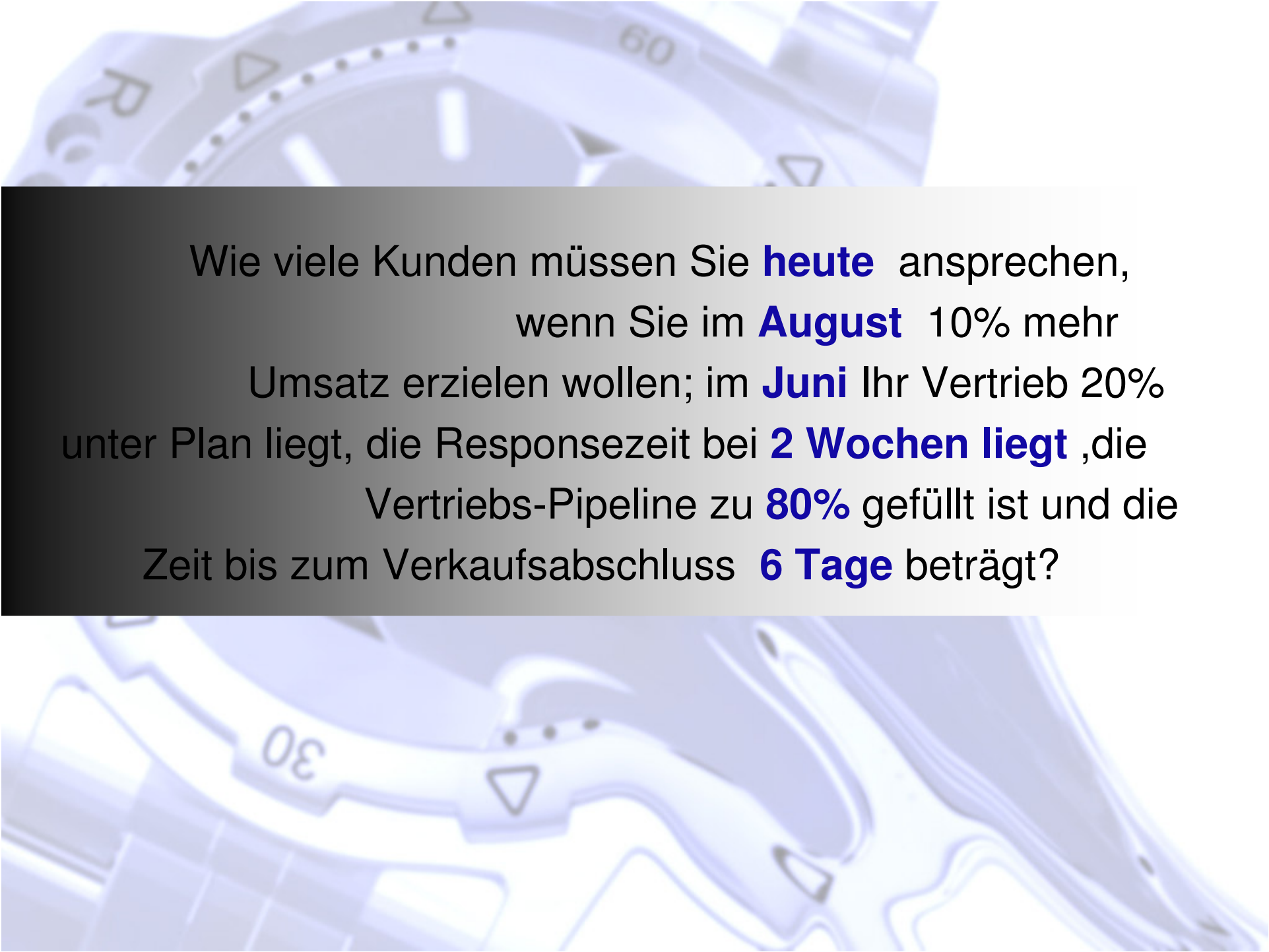


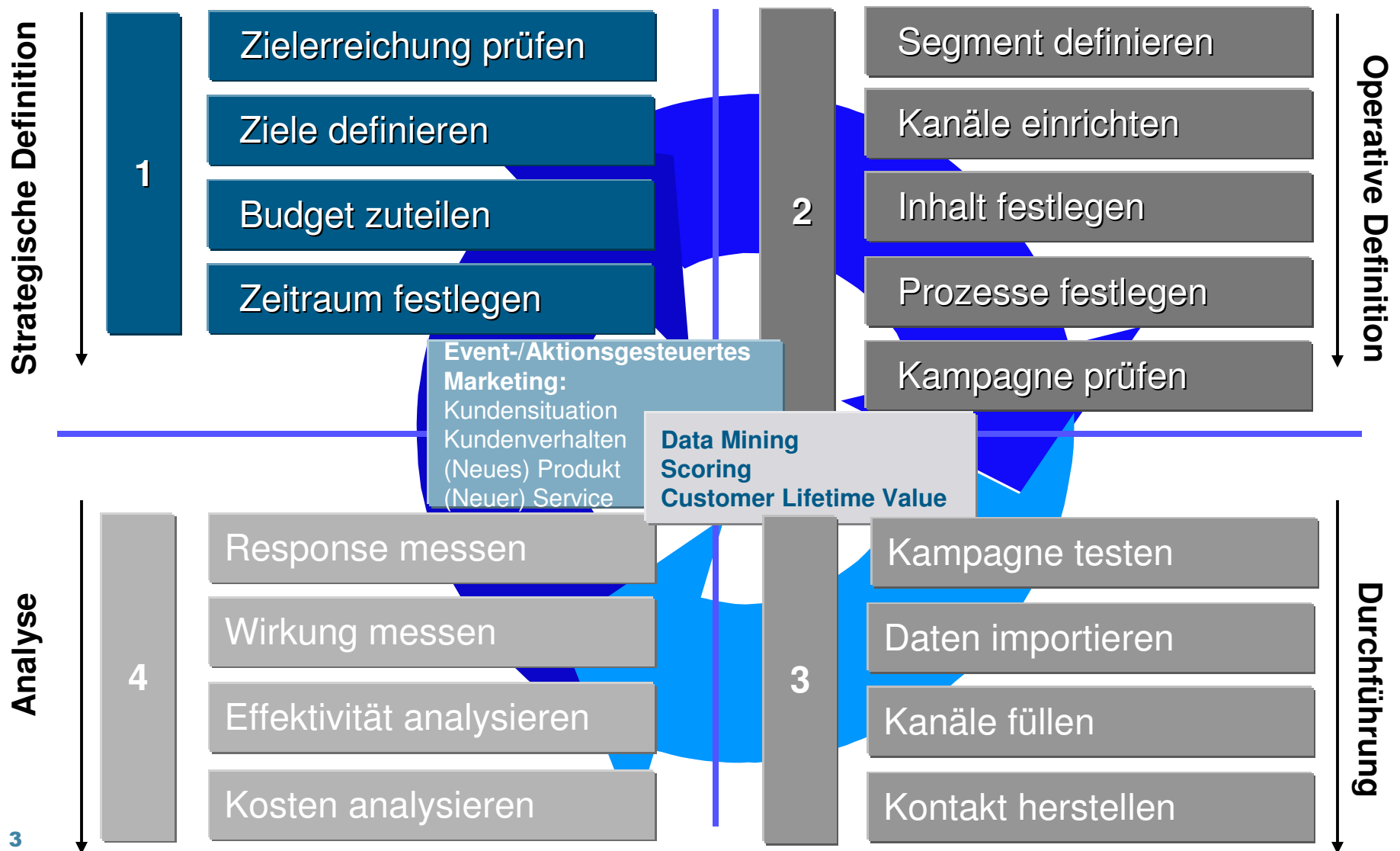


Wirksames Kampagnen-Management durch integrierte Outbound Konzepte

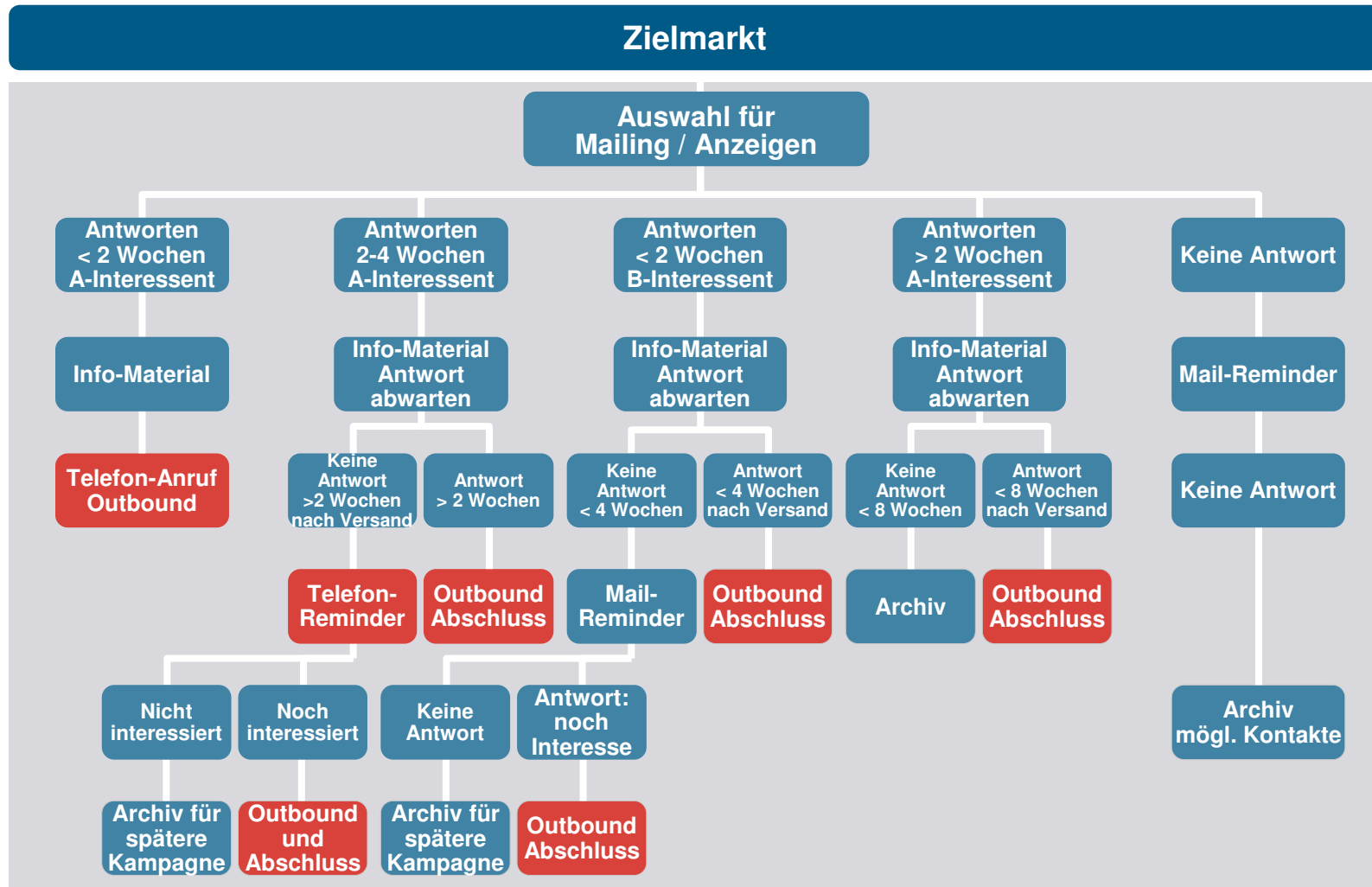


Wie viele Kunden müssen Sie **heute** ansprechen, wenn Sie im **August** 10% mehr Umsatz erzielen wollen; im **Juni** Ihr Vertrieb 20% unter Plan liegt, die Responsezeit bei **2 Wochen liegt**, die Vertriebs-Pipeline zu **80%** gefüllt ist und die Zeit bis zum Verkaufsabschluss **6 Tage** beträgt?

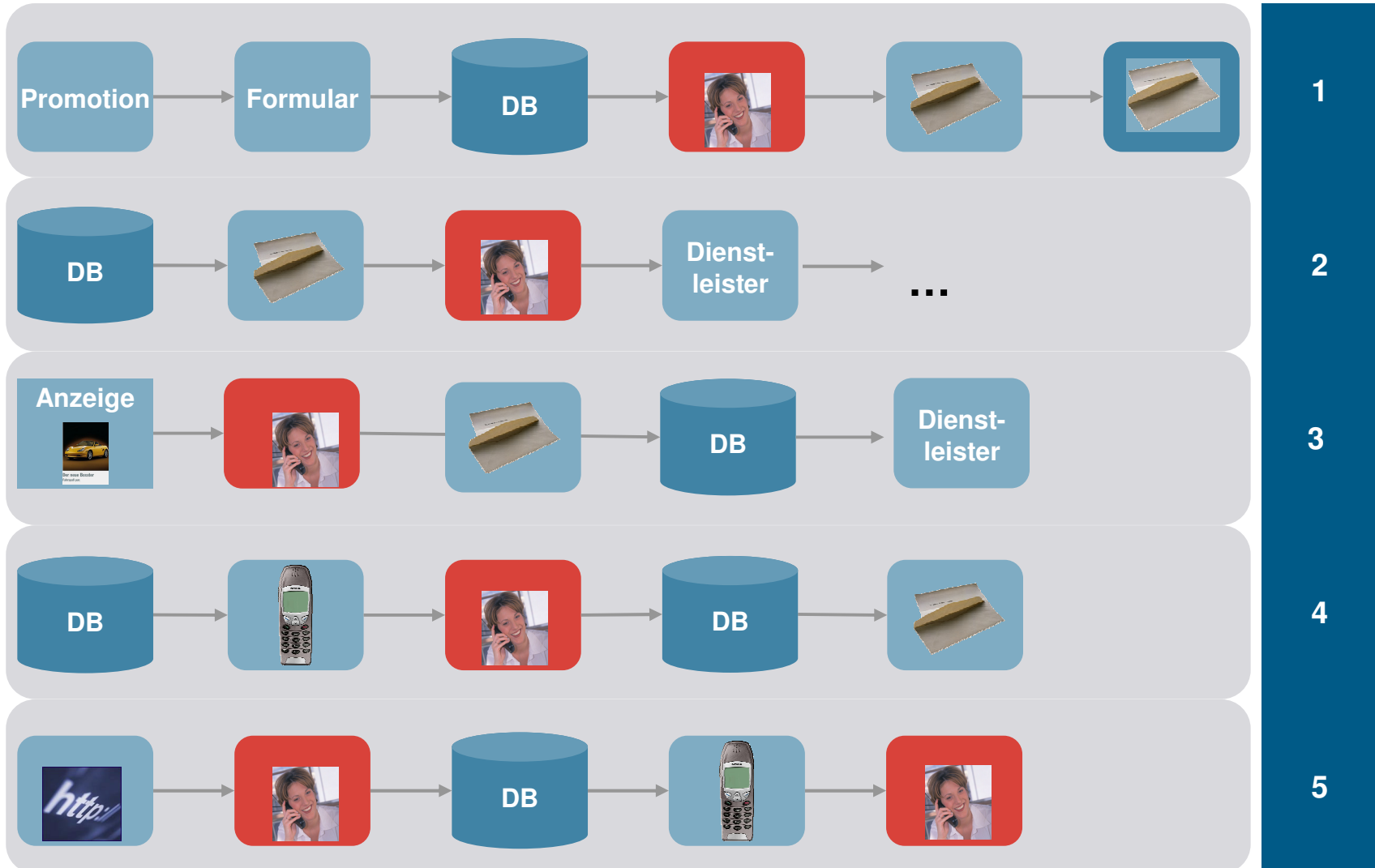
Phasen des Kampagnen-Management



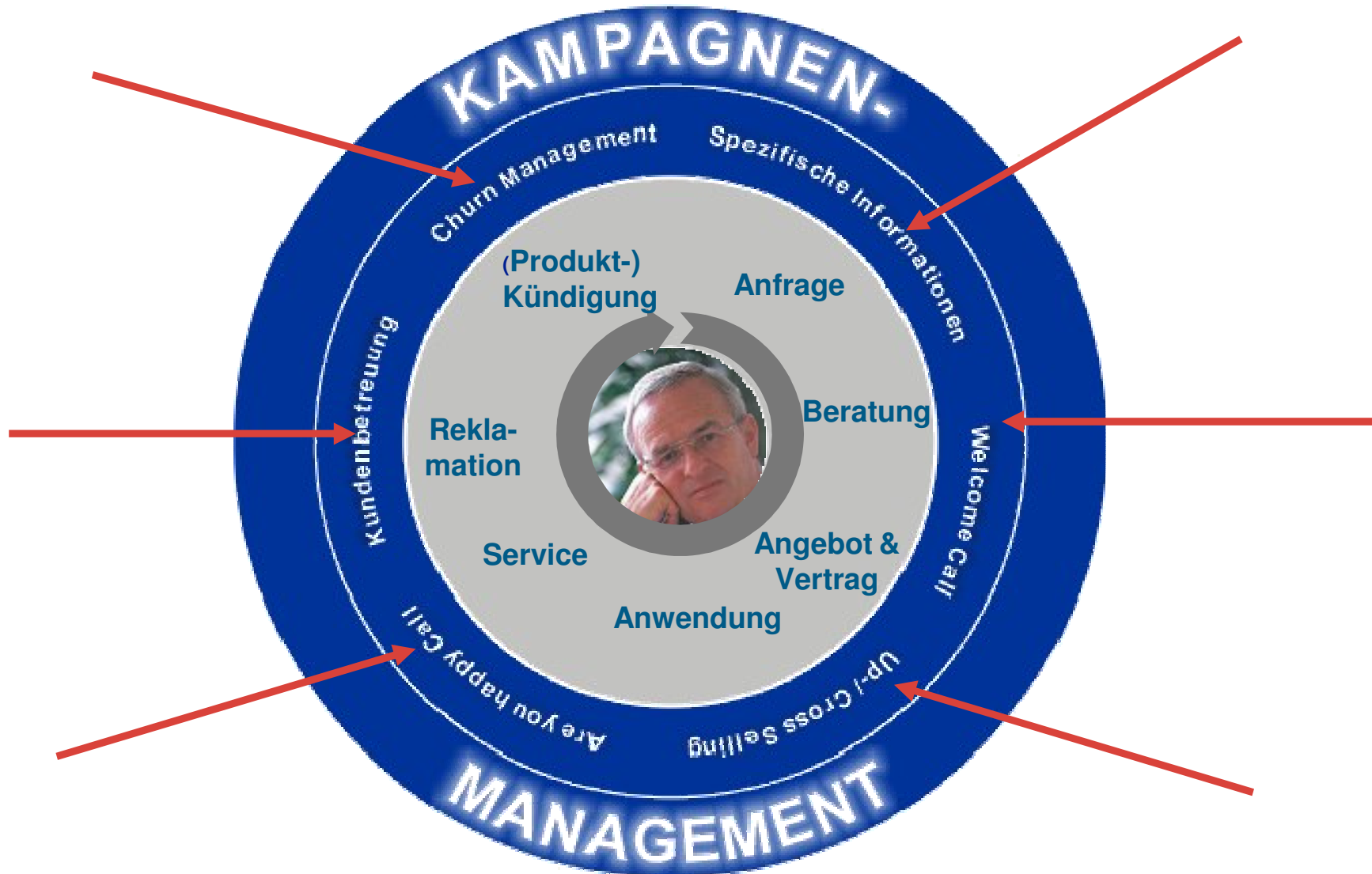
Mehrstufiges Kampagnen-Design mit integriertem Outbound:



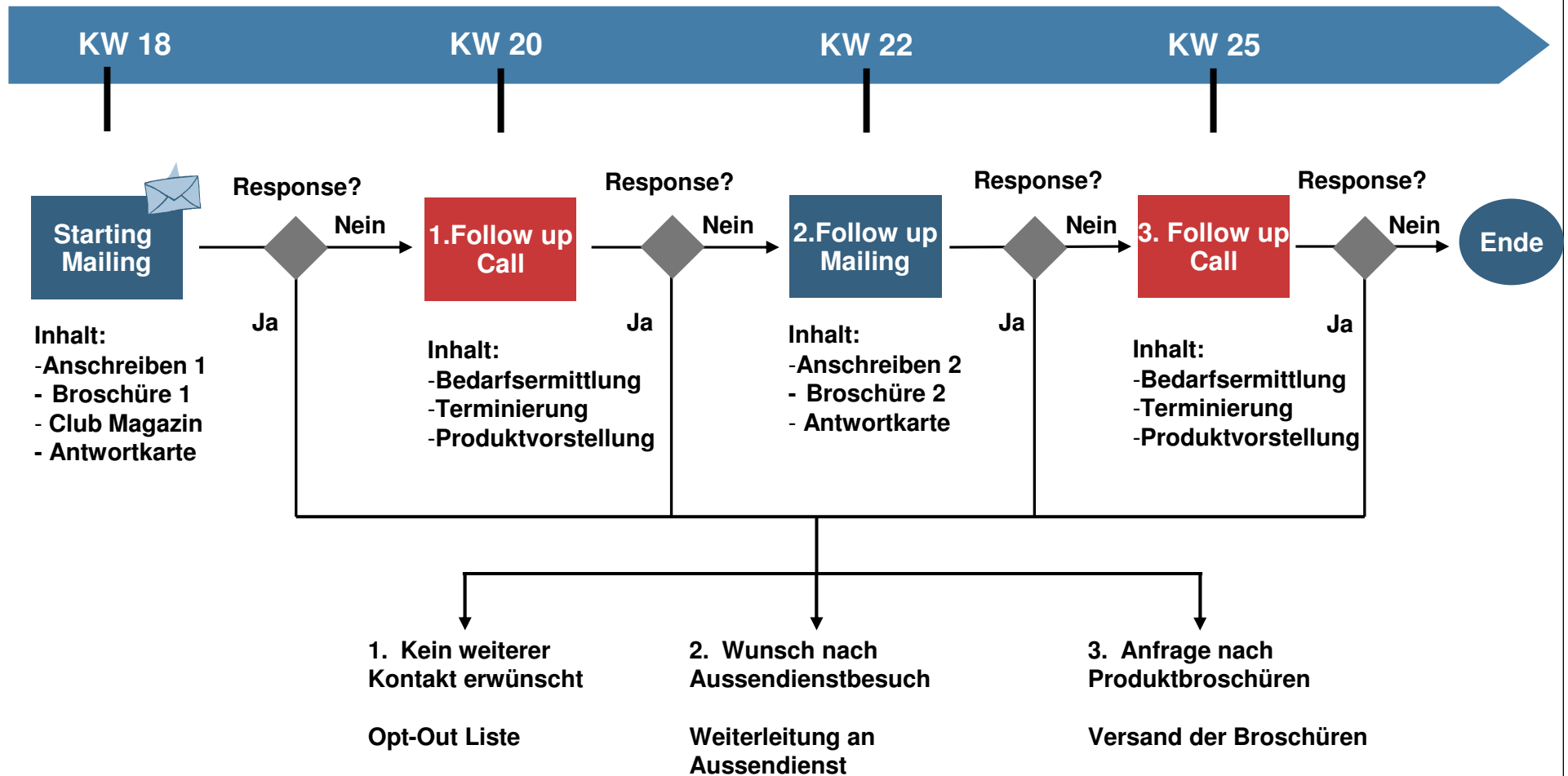
Call Center Integration in Kampagnen-Konzepten. Sehr viele Varianten sind möglich - abhängig vom Kampagnen Design.

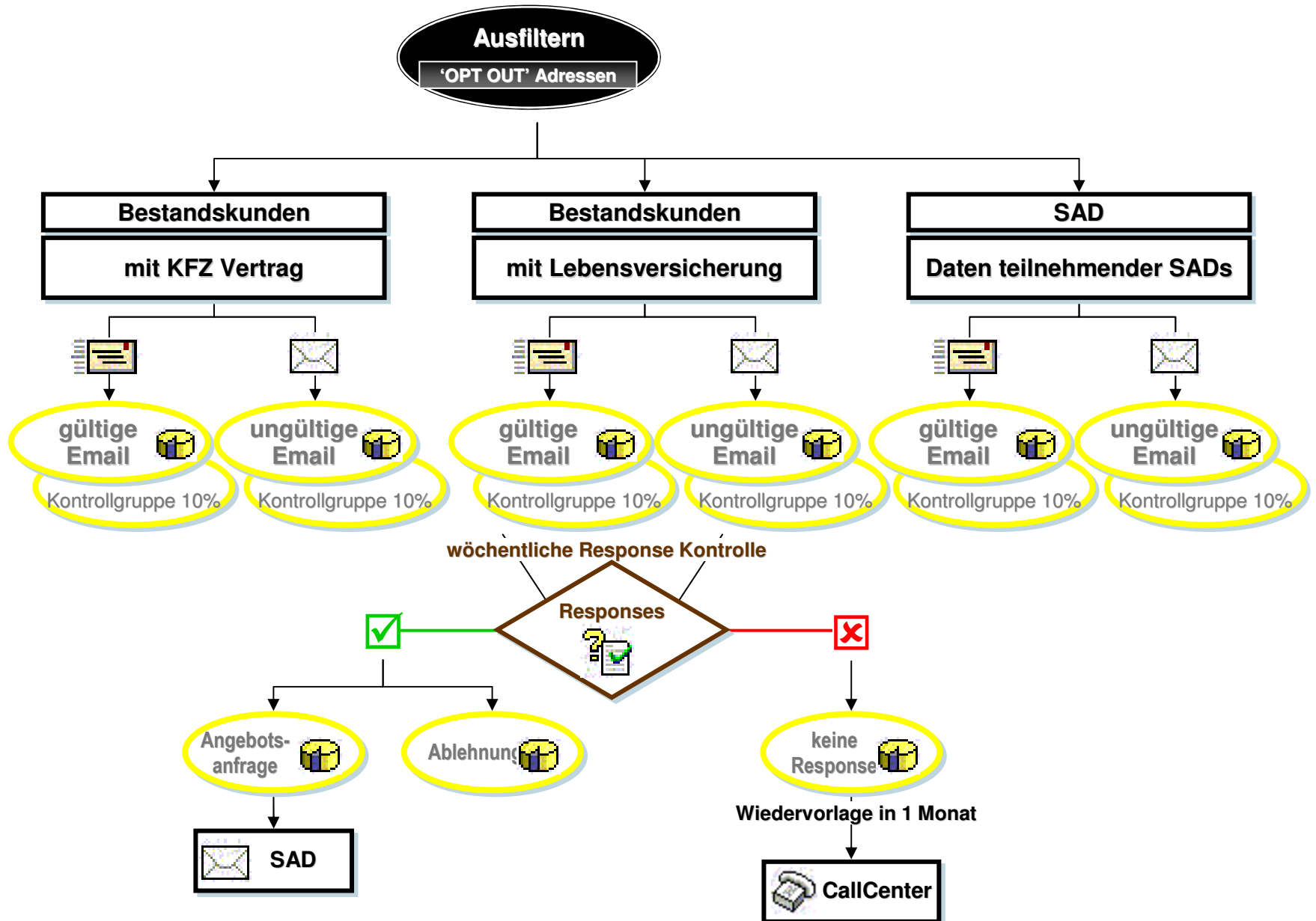


Das Telefon kann als Outbound Instrument an jedem Kontaktpunkt im Rahmen einer Kampagne eingesetzt werden.



Interessenten-Betreuungs-Konzept auf Basis von Kampagnen.



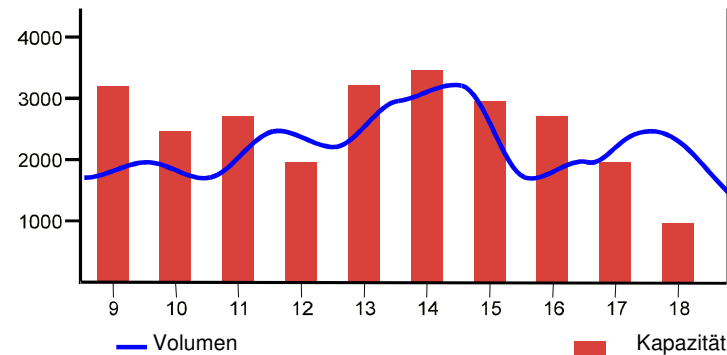


Einflussfaktoren auf die „Produktions-Planung“ des Call Centers.

Auslastung

Marketing

Kampagnen-
Management
Produkt-
Einführungen
Media-/
Schaltpläne
Responsequote



Vertrieb:

Vertriebs-
Kapazität
Umsatzvorgaben
Abschlussquoten
Vertriebs-Trichter

Kapazität

Kontaktquote, Erreichbarkeit
Durchsatz (Calls, email, Briefe,...)
Rüstzeiten

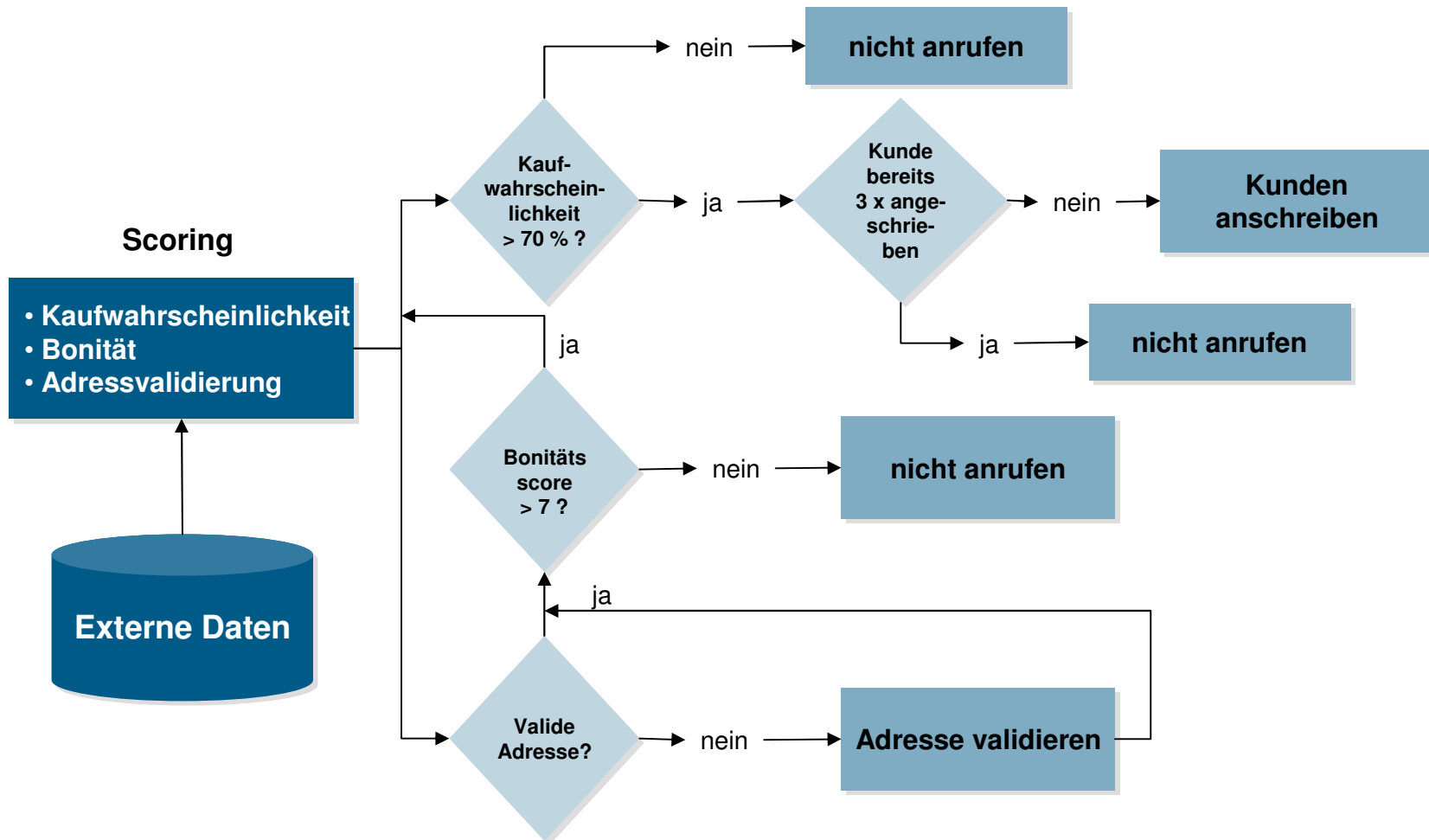
Eine mehrstufige Kampagne produziert eine Bugwelle an Ressourcenbedarf.

Planung und Steuerung von mehrstufigen Telemarketing-Kampagnen					
		KW 1	KW 2	KW 3	KW 4
Outbound	z.B. die Planung des Anrufvolumens: Treppeneffekt				Outbound Akquise
					Erstkunden
				Outbound Akquise	Abschlussgespräche Erstanfragen
				Erstkunden	
				Abschlussgespräche Erstanfragen	Rückfragen Interessenten KW 1-3
			Rückfragen Interessenten KW 1	Rückfragen Inter- essenten KW 1-2	
Inbound		Erstanfragen Interessenten	Erstanfragen Interessenten	Erstanfragen Interessenten	Erstanfragen Interessenten

Excel-basiertes Kampagnen-Planungs-Tool inkl. Outbound Planung.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Select Currency Symbol <input checked="" type="radio"/> € Symbol <input type="radio"/> \$ Symbol <input type="radio"/> £ Symbol <input type="radio"/> No Symbol	1. Startwerte	4. Zeitlinie	7. Werte Drucken				
2		2. Stadien	5. Gesamt Ums.	8. Parameter Drucken				
3		3. Prozesse	6. zuges. Umsatz					
4	Unternehmen	MarketingResultant				Verkaufstrichter Wert	KW 10	KW 11
5	beginnend mit KW	10				Gesamt Umsatz	€12.000.000	€7.500.000
6	Durchschnitts-Umsatz	10.000 €				vertraglich zugesicherter Umsatz	€1.200.000	€750.000
7						Neugeschäft	€10.800.000	€6.750.000
8						Vertrag	€10.800.000	€6.750.000
9	Verkaufstrichter - Stadien	Verkaufstrichter - Prozess		%		Vertragsverhandlung	€7.238.636	€7.238.636
10						Mündliche Zusage	€9.400.826	€9.400.826
11	Anfragen	% von Anfragen wird zu Telefonische Bedarfsermittlung		90%		Unter den letzten drei	€14.243.676	€14.243.676
12						Angebot abgegeben	€43.162.656	€43.162.656
13	Telefonische Bedarfsermittlung	% von Telefonische Bedarfsermittlung wird zu Identifizierter Bedarf		75%		Angebotsanfrage	€95.917.013	€95.917.013
14						Präsentation vor Ort	€141.054.431	€141.054.431
15	Identifizierter Bedarf	% von Identifizierter Bedarf wird zu Budget vorhanden		55%		Budget vorhanden	€313.454.291	€313.454.291
16						Identifizierter Bedarf	€569.916.893	€569.916.893
17	Budget vorhanden	% von Budget vorhanden wird zu Präsentation vor Ort		45%		Telefonische Bedarfsermittlung	€759.889.190	€759.889.190
18								
19	Präsentation vor Ort	% von Präsentation vor Ort wird zu Angebotsanfrage		68%				
20						Value of New Leads Required	€844.321.322	€844.321.322
21	Angebotsanfrage	% von Angebotsanfrage wird zu Angebot abgegeben		45%				
22								

Business Rules: Regelbasierte, automatisierte Abläufe analog zur Fertigung.



Kampagnen Erfolgsrechnung. Variante 1: ohne Kundenwert Modell.

Ohne Kundenwert Modell (Kosten)			
Zielgruppe	25.000 Interessenten		
1. Schritt	Mailing mit kurzen Produktinfos	25.000 x 5 €	= 125.000 €
2. Schritt	Telefonmarketingaktion 25.000 Bruttokontakte 17.000 Nettokontakte (Annahme) (Rest: nicht zuständig, nicht erreicht, ausgeschieden etc.) Davon Terminvereinbarungen 2 %: = 340 potenzielle Kunden	17.000 x 8 €	= 136.000 €

Gesamtkosten Variante 1: = 261.000 €

Variante 2: Kundenorientierte Segmentierung.

Kundenorientierte Segmentierung (Kosten)

1. Schritt	Kundenorientierte Segmentierung (25.000 Bruttoadressen) 17.000 Nettokontakte (Annahme)	$17.000 \times 4,50 \text{ €}$	$= 76.500 \text{ €}$
2. Schritt	Mailing mit Produktinfos	$17.000 \times 5 \text{ €}$	$= 85.000 \text{ €}$
3. Schritt	Telefonische Nachfaßaktion – Interesse geweckt? Bedarfsermittlung, Terminvereinbarung 17.000 Nettokontakte Davon Terminvereinbarungen 5% = 510 potenzielle Neukunden	$17.000 \times 5,50 \text{ €}$	$= 93.500 \text{ €}$

Gesamtkosten Variante 2: = 255.000 €

Steuern wie in der Produktion: In Echtzeit und mit allen erfolgskritischen Grössen im Blick.



Marktanteil



Kampagnen-Response



Durchlaufzeit



Abschluss-Quote



Vertriebs-Kosten



Kundenzufriedenheit

Kontakt

Harald Henn

**MarketingResultant
Sunweiler Strasse 24
55299 Nackenheim**

**Büro:
Karmeliterplatz 4
55116 Mainz**

**Telefon: 0049 (0) 6131 463421
Mobil: 0049 (0) 176 23 24 08 23
email: henn@marketing-resultant.de
www.marketing-resultant.de**

Harald Henn (Jahrgang 1956)

- **Berufserfahrung:**
- **Vertrieb/Marketing** *Dell Computer Deutschland*
- **Geschäftsführung** *Prisma Unternehmensberatung*
- **Schwerpunkte der Arbeit liegen im Bereich der Umsetzung und Implementierung**
- **von Kundengewinnungs- und Kundenbindungs-Projekten:**
- **Einführung von PC Direktvertrieb**
- **Aufbau und Implementierung von Callcentern**
- **Reorganisation und Optimierung von Callcentern**
- **Entwicklung und Umsetzung von CRM-Strategien**
- **Herausgeber und Autor des Handbuchs Callcenter Management**
- **Co-Autor des CRM-Buches „CRM verstehen, nutzen, anwenden“**

