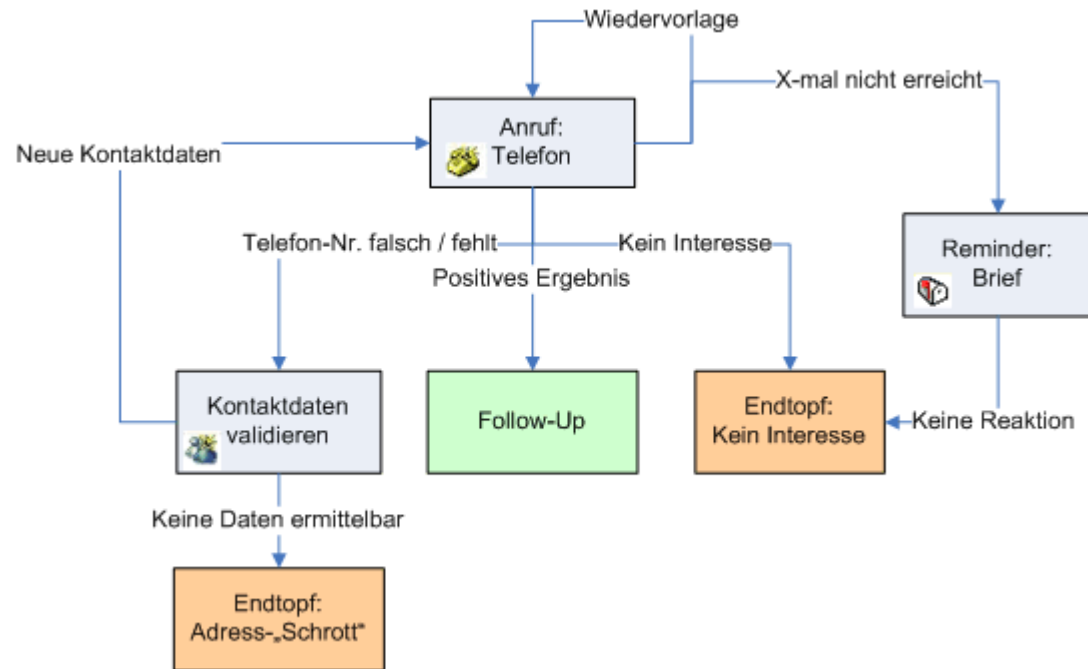


Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen



Ihr Referent:

Markus Grutzeck

Geschäftsführer

Grutzeck-Software GmbH

Hessen-Homburg-Platz 1

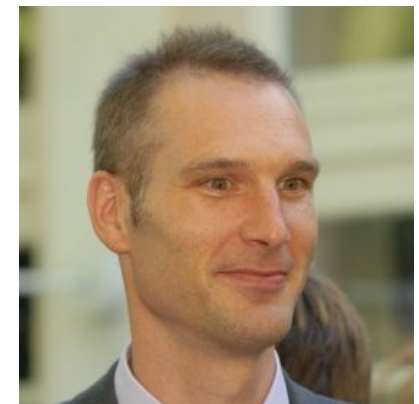
D-63452 Hanau

Tel.: +49 (6181) 9701-0

Fax: +49 (6181) 9701-66

Email: Markus.Grutzeck@grutzeck.de

Web: <http://www.grutzeck.de>





Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

Agenda:

1. Planung einer Kampagne
2. Steuerung und Steuerungsgrößen
3. Durchführung – Die technische Umsetzung
4. Kommunikation wird von Menschen gemacht





Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

- Seit 1979: bald mehr als 30 Jahre Unternehmenserfahrung
- 10 Mitarbeiter,
geschäftsführender Gesellschafter: Markus Grutzeck
- mehr als 5.000 Kunden mit über 17.000 Anwendern,
davon mehr als 250 Unternehmen mit Einsatzgebiet Telefonmarketing mit mehr als 1800 Agentenarbeitsplätzen
- Kernkompetenzen:
 - Kampagnenmanagement
 - Callcenter
 - CTI
 - Vertriebsprozessmanagement
 - Dialogmarketing



Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

1. Planung einer Kampagne:

1. Ziele definieren:

Wir wollen Innerhalb der nächsten ... erreichen.

2. Zielgruppe identifizieren => Das Idealkundenprofil (B-to-C)

Kriterium	Ausprägung
Geschlecht	
Altersspanne	
Einkommen	
Hobbies	
Freizeitgestaltung	
Wie wohnt sie / er?	
Anzahl Personen im Haushalt	
Familiensituation	
Auto	
Werte ...	





Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

1. Planung einer Kampagne:

2. Zielgruppe identifizieren => Das Idealkundenprofil (B-to-B)

Kriterium	Ausprägung
Umsatz	
Mitarbeiteranzahl	
Branche	
Gründung	
Anzahl Niederlassungen	
Direkter / indirekter Vertrieb	
Konjunkturaussichten	
Wer wendet Produkt / Dienstleistung an?	
Wer entscheidet über Budget?	
Wer beeinflusst die Entscheidung?	
Unternehmenskultur / Werte	
Aktionsradius (lokal, national, international)	
Unternehmenssprache	





Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

1. Planung einer Kampagne:

3. Aufbau einer Kampagnenstruktur

Der Fisch muss dem Köder schmecken, nicht umgekehrt!

- Welcher Kommunikationskanal?
- Welche Reaktionsmöglichkeiten?
- Welche Kampagnenstufen erbringen Sie als Dienstleister, welche der Auftraggeber?



www.grutzeck.de
Tel.:+49 (6181) 97010
© Markus Grutzeck

Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

1. Planung einer Kampagne:

3. Aufbau einer Kampagnenstruktur

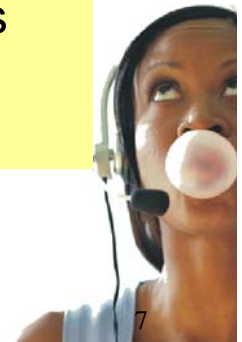
Vorschlag für eine Methodik:

- **Grün:** Hier beginnt ein Vorgang
- **Gelb:** Hier passiert etwas mit einem bestehenden Vorgang
- **Rot:** Hier endet ein Vorgang

Hier Aufgabe:

Bilden Sie gemeinsam mit Ihrem Nachbarn Ihren Neukundenakquiseprozess ab.

Dazu wählen Sie die farbigen Kästchen. Schreiben in das Kästchen die Tätigkeit. Verbinden Sie die Kästchen mit Linien, die die möglichen Reaktionen verdeutlichen.



Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

1. Planung einer Kampagne:

3. Aufbau einer Kampagnenstruktur – Special Telefonmarketing

Ab 2009: Übermittlung einer Ruf-Nr. + Ansage Kosten Serviceline

Im Gesetzestext (<http://www.buzer.de/gesetz/6833/a151724.htm>) heißt es dazu:

§ 66j Rufnummernübermittlung (Telekommunikationsgesetz: TKG)

*(1) Anbieter von Telekommunikationsdiensten, die Teilnehmern den Aufbau von abgehenden Verbindungen ermöglichen, müssen sicherstellen, dass beim Verbindungsaufbau als **Rufnummer des Anrufers eine vollständige national signifikante Rufnummer übermittelt und als solche gekennzeichnet** wird. Die Rufnummer muss dem Teilnehmer für den Dienst zugeteilt sein, im Rahmen dessen die Verbindung aufgebaut wird. Deutsche Rufnummern für Auskunftsdienste, Massenverkehrsdienste, Neuartige Dienste oder Premium-Dienste sowie Nummern für Kurzwahl-Sprachdienste dürfen nicht als Rufnummer des Anrufers übermittelt werden. Andere an der Verbindung beteiligte Anbieter dürfen übermittelte Rufnummern nicht verändern.*

*(2) Teilnehmer dürfen weitere Rufnummern nur aufsetzen und in das öffentliche Telefonnetz übermitteln, wenn sie ein **Nutzungsrecht an der entsprechenden Rufnummer** haben. Deutsche Rufnummern für Auskunftsdienste, Massenverkehrsdienste, Neuartige Dienste oder Premium-Dienste sowie Nummern für Kurzwahl-Sprachdienste dürfen von Teilnehmern nicht als zusätzliche Rufnummer aufgesetzt und in das öffentliche Telefonnetz übermittelt werden.*



Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

1. Planung einer Kampagne:

3. Aufbau einer Kampagnenstruktur – Special Telefonmarketing

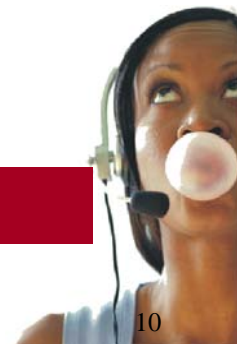
Ab 2009: Datenschutz: BDSG

Referentenentwurf des Bundesinnenministeriums vom 20.10.2008

- „Listenprivileg“ wird abgeschafft
- Einwilligung nicht erforderlich, wenn Daten für eigene Angebote genutzt werden und Daten selbst erhoben wurden, z.B. im Rahmen eines Vertragsverhältnisses
- Erweiterter Bußgeldtatbestand bei Verstößen gegen Datenschutz

Bundesrat 19.09.2008 Änderungswünsche zum TKG

- Unbefugte Benutzung von personenbezogenen Daten für Werbung per Fax, Telefon, Email => Bußgeld
- Einwilligung zur Telefonwerbung nur noch „in Textform“ möglich sein
- Bestätigungslösung: mündl. Rechtsgeschäfte am Telefon benötigen innerhalb von 14 Tagen schriftl. Bestätigung in Textform
- Bußgeld für unerlaubte Telefonwerbung von €50“ auf €250“



Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

1. Planung einer Kampagne:

3. Aufbau einer Kampagnenstruktur – Special Telefonmarketing

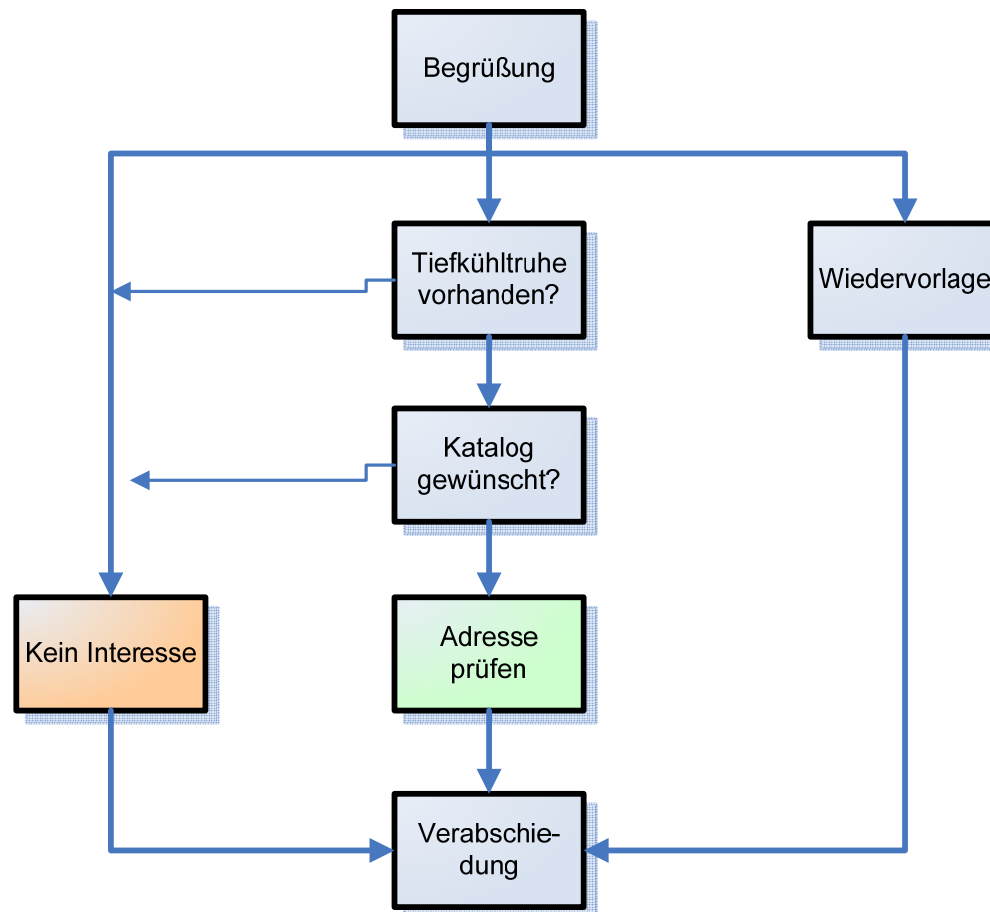
Ab 2009: Übermittlung einer Ruf-Nr. + Ansage Kosten Serviceline

- Welche Rufnummer soll übermittelt werden?
 - a) Rufnummer Auftraggeber
 - b) Rufnummer Dienstleister
 - c) Servicenummer
- Wie werden Rückrufe bearbeitet?
 - zweites Inboundprojekt? Was passiert mit dem geplanten Outboundcall?
- Wie bekomme ich Einwilligung für Outboundcall?
oder
Wie provoziere ich Inboundcalls?



1. Planung einer Kampagne:

4. Die Mikrosicht – der Gesprächsleitfaden
 - Sinn ⇔ Unsinn von Gesprächsleitfäden
Was erwarten Sie als Angerufener?



Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

2. Steuerung und Steuerungsgrößen:

Effektive Kampagnensteuerung bedarf Messgrößen als Stellschrauben.

- Welche Messgrößen verwenden Sie?

Mögliche Dimensionen:

- allgemeine Dokumentation
- zeitliche Dimension
- monetäre Dimension
- quantitative Dimension
- qualitative Dimension

Beispiele: vergangenheitsbezogene Messgrößen

- Netto-Erfolgsquote je Aktionsstufe => Wandlung
- Bruttoquote je Aktionsstufe => Adressverbrauch
- Arbeitszeit
- Callstatistik
- Rückläufer => Adressausfälle
- Dubletten

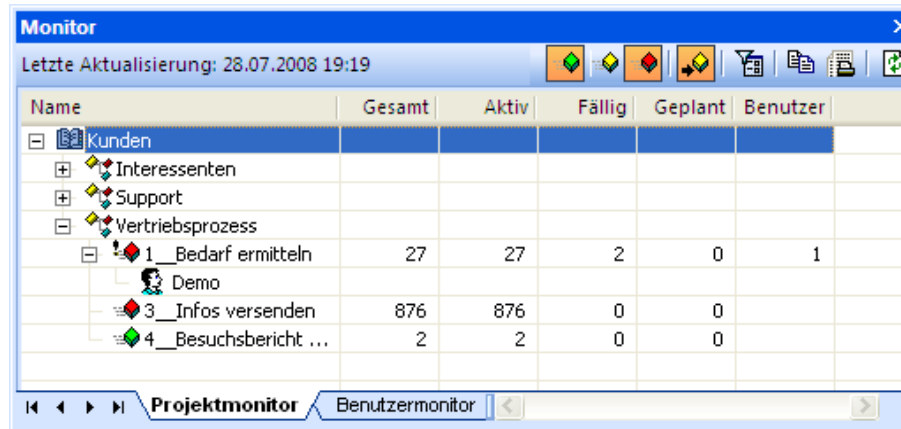


Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

2. Steuerung und Steuerungsgrößen:

Aktuelle Projektsteuerung:

- Füllungsgrad der Kampagne



Monitor
Letzte Aktualisierung: 28.07.2008 19:19

Name	Gesamt	Aktiv	Fällig	Geplant	Benutzer
Kunden					
Interessenten					
Support					
Vertriebsprozess					
1_Bedarf ermitteln	27	27	2	0	1
Demo					
3_Infos versenden	876	876	0	0	
4_Besuchsbericht ...	2	2	0	0	

Projektmonitor Benutzermonitor

- Mitarbeiter Einsatzplanung



3. Die praktische Durchführung

- Welche Anforderung stellt dies an technische Lösungen?

1. Aufbau Datenstruktur:

- a) Gelieferte Daten
- b) Ergebnis Daten
 - Qualifizierung an gelieferten Daten
 - Anreicherung
 - neue Informationen
- c) Reportingdaten
 - Wer hat wann wie lange mit welchem Ergebnis an diesem Vorgang gearbeitet?

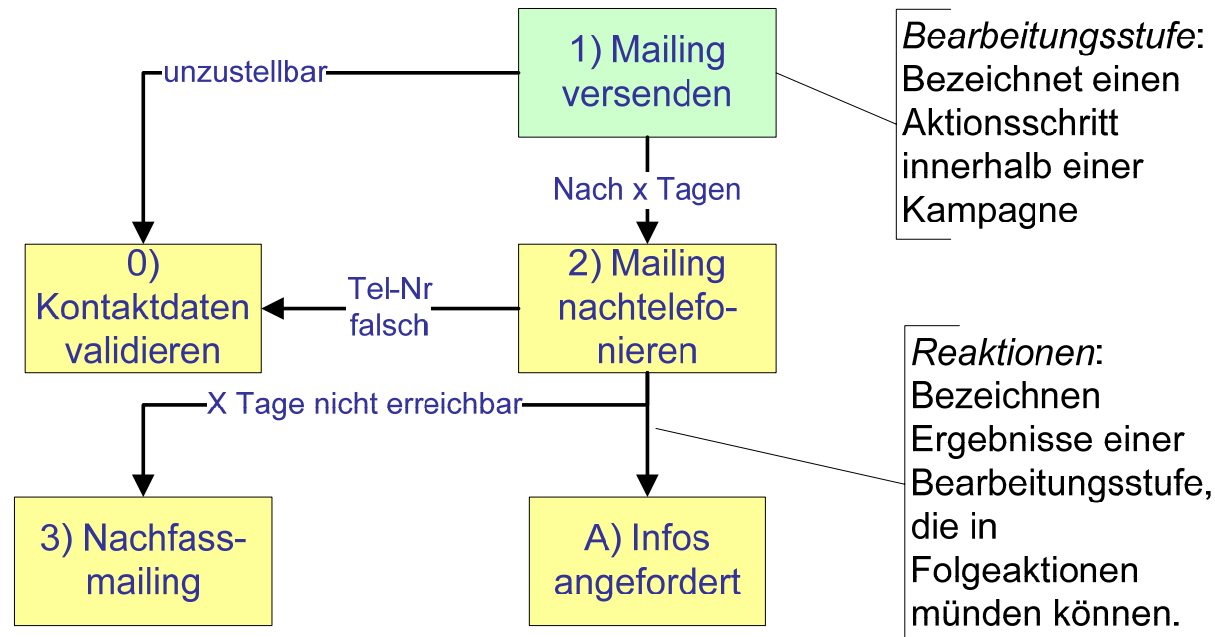
2. Oberflächendesign:

- a) Für Teamleiter / Administrator
- b) Für Agent / Anwender



3. Die praktische Durchführung

3. Abbildung der mehrstufigen Kampagnenstruktur:



Parameter, um eine Kampagnenstufe zu beschreiben:

- Modus: Vorgang picken, Auto-Vorschlag, ...
- Kommunikationskanal: Telefon, Fax, Email, SMS, Persönlich, ...
- Reaktionen: Folgeaktionen
- Oberfläche: Gesprächsleitfaden ↔ Reitertechnologie



3. Die praktische Durchführung

3. Abbildung der mehrstufigen Kampagnenstruktur:

Parameter, um eine Kampagnenstufe zu beschreiben:

- Benutzer: wer darf hier arbeiten?
- Kommunikations-Nr.:
Welche sollen verwendet werden?
Was passiert bei fehlender / falscher Kommunikations-Nr.?
- Wenn Outboundstufe, Anwahlparameter:
Wiedervorlage bei Besetzt / Keine Verbindung
Reaktion bei Fax / AB
Anzahl Anwahlversuche
Time Out / max. Anzahl Sek. Warte auf Verbindung
- Inbound-Identifikationsmerkmale
- Schwellenwerte für Warnung Teamleiter
max. / min. Anzahl fälliger Vorgänge
- Definition, was ist Erfolg (Nettokontakt)

...



Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

4. Der Faktor „Mensch“

**Kommunikation wird von Menschen gemacht
und nicht von Maschinen ...**

Was nützt die schönste Kampagne ohne Menschen, die das ganze mit Herzblut und Emotionen kommunizieren?

Entscheidend ist für jeden Mitarbeiter das Kampagnenziel zu kommunizieren:

Nicht: *Ich qualifiziere Adressen*

sondern: *Ich finde Potentiale für hochwertige Anlagenbauteile*

Gefahr zu detaillierter Gesprächsleitfäden inkl. Einwandsbehandlung:

=> „sprechende Affen“

Mit Ängsten rechnen => Kampagnenmanagementsoftware schafft
Transparenz, die nicht jedem gefällt ...

=> rechtliche Restriktionen





Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen

Kostenlos für Sie eBook:
„Kampagnen effektiv planen, steuern & durchführen“
unter www.grutzeck.de

Ihr Kontakt:

Grutzeck-Software GmbH
Markus Grutzeck
Hessen-Homburg-Platz 1
D-63452 Hanau
Tel.: +49 (6181) 9701-0
Fax: +49 (6181) 9701-66
Email: Markus.Grutzeck@grutzeck.de
Web: <http://www.grutzeck.de>

