



Innovative Konzepte im Direktmarketing

directexpo 07. Mai 2009

Welcome to success

asdirekt

Profi für Customer Care und Sales-Management

- ASV Direktmarketing GmbH – asdirekt
- 100 %ige Tochter der Axel Springer AG
- Gründung 1998
- Geschäftsführer: Nael El Sayed und Carsten Dorn
- **Berlin – Hamburg - Warschau**
- CTI Arbeitsplätze an technisch identischen Standorten (Redundanz)
- rund 850 Mitarbeiter
- Seit Start mehr als 50 Millionen erfolgreiche Kundenkontakte im Medienbereich
- eLoyalty Cockpit als CRM Oberfläche
- Multimedia Kompetenz (calls, e-mail, Post, Fax, web, audiotex)
- Konzern- und Marktkunden



asdirekt Berlin

Markgrafenstraße 20
10969 Berlin

Tel. 030 / 58 58 00
Fax. 030 / 58 58 501



asdirekt Hamburg

Brandstwiete 1
20457 Hamburg

Tel. 040 / 33 39 00
Fax. 040 / 33 39 3000



askontakt Warschau

ul. Jagiellonska 74
03-301 Warschau

Tel. 00 48 22 / 763 60 00
Fax. 00 48 22 / 763 61 0

**asdirekt -
Plattform für
erfolgreiches Direktmarketing**

Geschäftsfelder & Märkte

Verlagswesen, Telekommunikation, Onlinedienste, andere Branchen

Service

Sales

Solutions

Customer Care

Anzeigen

B2B/Media Sales

B2C

Prozesse

Marketing

Qualität

- Kundenmanagement inkl. Inkasso
- Bestellannahme
- Gewinnspielbetreuung
- Event-Teilnehmerbuchung/-akquise
- Systemverwaltung
- Full Service
- Help desk
- Produktberatung
- Up & Cross selling
- Ticketing
- Adresserfassung

- Pre-Sales – Produktinformation/-beratung
- Terminakquisition
- Klassischer Verkauf
- Anzeigenverkauf/Media Sales
- After-Sales – Care Calls, upgrade
- Marktforschung
- Markt- und Potentialanalysen
- Adressqualifizierung

- Konzeption von Direktmarketing-aktivitäten
- Projektplanung / -betreuung
- Einrichtung von Applikationen zur Abwicklung, Datenbanken
- Reklamationsmanagement
- Kündigungsmanagement
- Systemmanagement
- Training
- Office Management

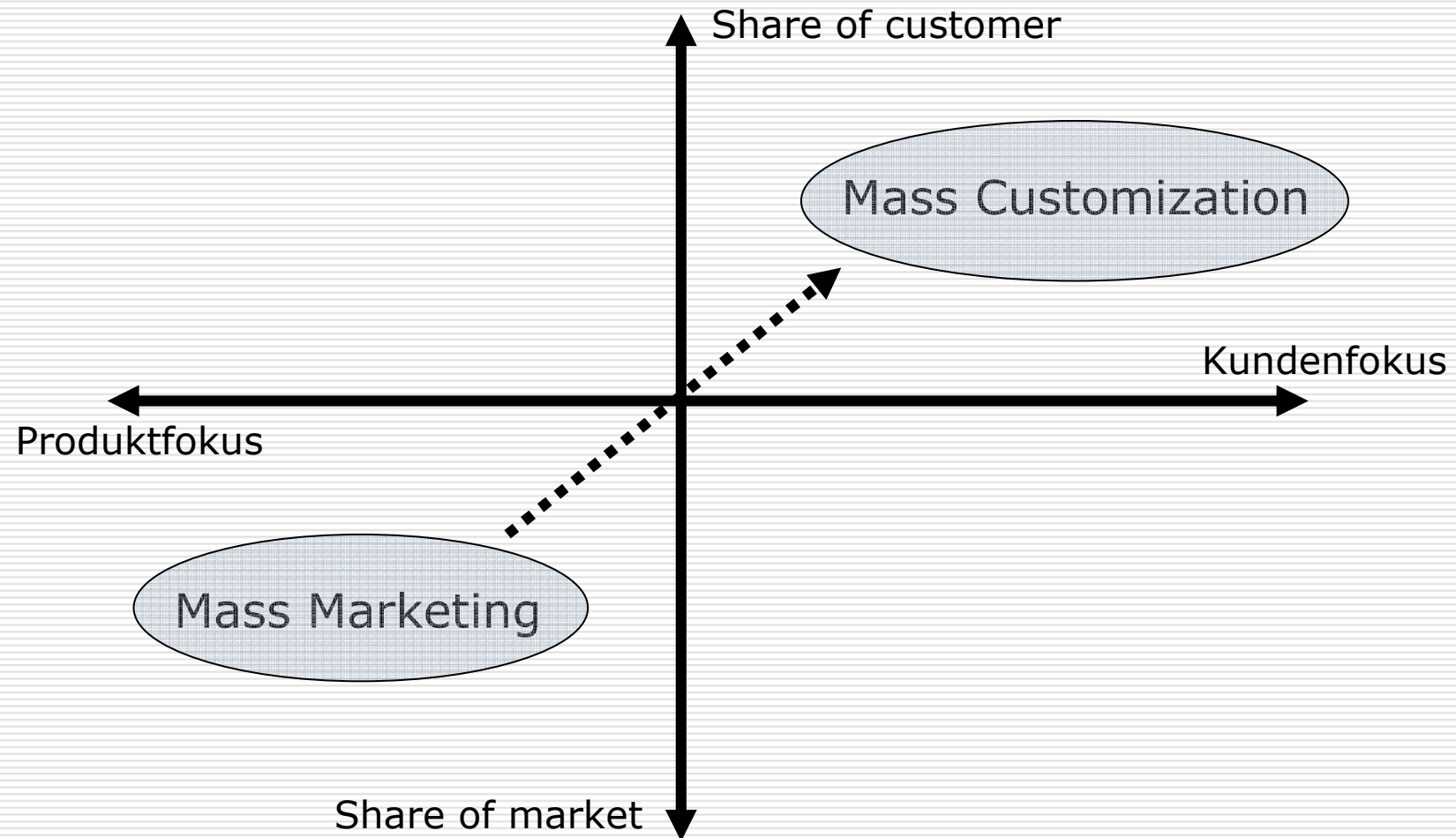
Multimedia - Telefon, Fax, Brief, email, internet

Paradigmenwechsel

- Märkte haben sich verändert
- Kunden haben sich verändert → sind anspruchsvoller geworden
- Konkurrenz ist gewachsen
- Kunden haben die Wahl unter gleichen/ähnlichen Produkten
- Gewachsenes Selbstbewusstsein der Kunden
- Höhere Markttransparenz für Kunden

„A substantial amount of what we do with mass communications does not hit the right customers“.
(Nial Fitz Gerald, CEO Unilever)

Paradigmenwechsel



Dialog Marketing Monitor 2008 (Auszug)

TOP-Werbetreibende...

- sehen eine steigende Bedeutung des Dialogmarketing
- Verlagerung von klassischen Medien hin zum Dialogmarketing
- Dialogmarketing besitzt den Vorteil einer hohen Erreichbarkeit der Zielgruppen bei geringen Streuverlusten → wichtiger Aspekt im Kontext zunehmender Kommunikationsdichte
- schnelle und genaue Messbarkeit des Erfolgs

Neues Denken

Gestern

Product

Ziel: Für ein vorhandenes Produkt/Dienstleistung möglichst viele Kunden finden

Place

„Der schönste Platz ist immer an der Theke...“

Price

„Preiswert ist schon mal gut und was gut ist, kann nicht falsch sein“.

Promotion

„Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach“.

Heute

Customer needs

Ziel: Dem vorhandenen Kunden möglichst viele Produkte und Dienstleistungen verkaufen

Customer access

Der Zugang zum Kunden und nicht das Medium ist entscheidend

Costs

„Was ist das Angebot dem Kunden wert“

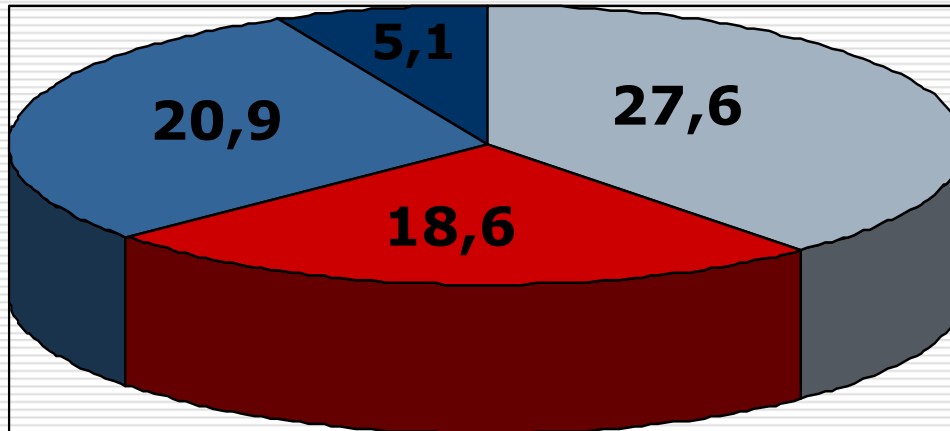
Communication

„Langfristige Kundenbindung vor kurzfristiger Kundengewinnung“

Produktfokus

Kundenfokus

Ausgabenverteilung 2007



Gesamtausgaben 2007: 71,6 Mrd. Euro

Ausgaben Direktmarketing 2007: 32,7 Mrd. Euro

- Direktmarketing / Dialogmedien
- Sonstiges Direktmarketing
- Klassik
- Klassik mit Response

Direktmarketing (Volladressierte Mailing, teil- und unadressierte Mailings, aktives + passives Telefonmarketing, E-Mail-Marketing, Internet)

Sonstiges Direktmarketing (Faxwerbung, Kinowerbung mit R., Promotion, Kunden-Zeitschriften, Messen, Mobile Marketing)

Klassik (TV-Werbung, Funkwerbung, Anzeigenwerbung, Beilagenwerbung, Plakat- und Außenwerbung, Kinowerbung)

Klassik mit R. (Anzeigenwerbung mit Response, Beilagenwerbung mit Response, DRTV, Plakat- und Außenwerbung mit Response, Funkwerbung mit Response)

Direktmarketingausgaben – Medienübersicht 2007/2006

DM-Gattung	DM-Medium	Anzahl der Anwender		Gesamt-Aufwendg. in Mrd.€	
		2007	2006	2007	2006
Werbe-sendungen	Volladres.	313.000	337.000	11,5	11,5
	Teiladres.	154.000	161.000	2,8	2,8
Online	Internet	906.000	859.000	5,1	5,0
	E-Mail-Marketing	188.000	205.000	1,7	1,5
	Bannerwerbung	150.000	149.000	1,8	1,4
Klassik m.R	AZ-Beilagen m.R.	81.000	80.000	3,9	3,4
	DRTV/DRR	1.000	6.000	1,1	1,1
	Plakat/Auß.m.R.	15.000	14.000	0,2	0,1
Telefon-marketing	Aktives	207.000	215.000	2,5	2,8
	Passives	270.000	232.000	2,2	2,4
<i>Gesamt</i>		<i>1.044.000</i>	<i>1.000.000</i>	<i>32,7</i>	<i>32,0</i>

Was ist zu tun?

Was ist zu tun?

- Identifizierung der vorhandenen Kunden und der potenziellen Kunden
- Kennenlernen. Hinschauen. Zuhören. Lernen.
 - ➔ Herausfinden, in welchem Umfeld sie leben und welche Affinitäten sie haben
- Lernkurve aufbauen, um die besten Kunden effektiver zu erreichen

„Before you find your prince,
you have to kiss a lot of awful frogs.“

Und was ist noch zu tun?

- Das Beziehungsgeflecht und die Motivationen verstehen.
Die ‚moments of truth‘ entdecken. Chancen und Risiken bewerten.
- Warum kommen die Kunden und warum bleiben sie? Warum gehen sie? Wo finden wir mehr von den guten Kunden?
- ‚Learning Relationships‘, ‚Moving Targets‘

‚Wissen ist Macht.

Wissen managen ist noch mehr Macht.‘

Es gibt viel zu tun!

- Testen, testen, testen....und....messen, messen, messen.
- Nie vergessen: es ist eine ‚never ending story‘.
- Die (Kunden-) beziehung beginnt zu ‚vertrocknen‘, wenn wir aufhören, sie zu ‚gießen‘.

‚You never can't see the end
from the beginning‘.

Fazit

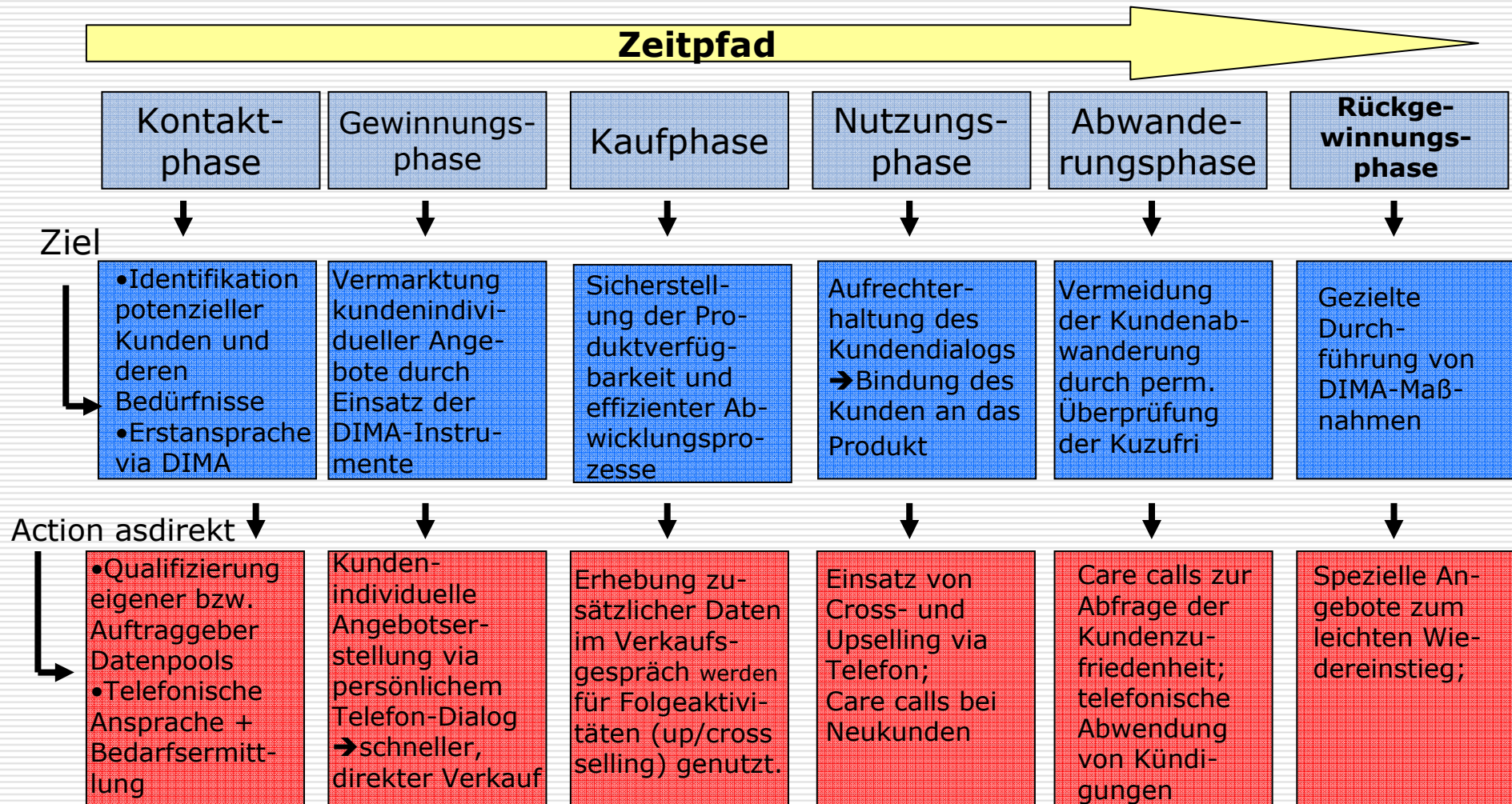
Professionelle Kundenbetreuung und -bindung sind heutzutage also die Grundlage für eine langfristige Kundenbeziehung!

Deshalb braucht der Markt innovative Dialog-Konzepte

Das innovative Dialog-Konzept

Telefonischer Verkauf als Erfolgsfaktor für Kundengewinnung & Kundenbindung

Kundenbeziehungsprozess



Ziel

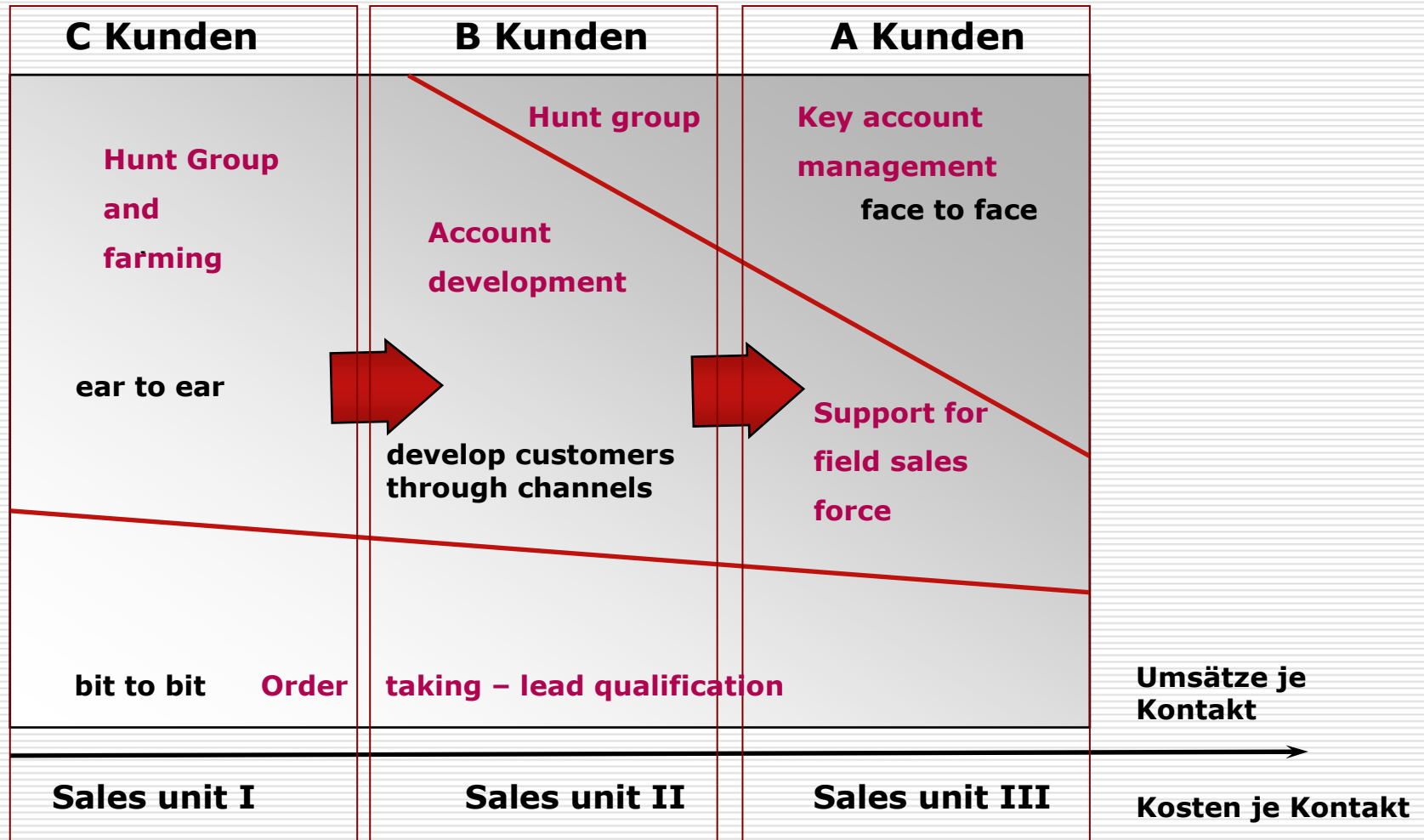
- **Ausschöpfung des Marktpotenzials durch aktive Neukundengewinnung**

- Marktsegmentierung
- Potentialanalyse
- Bedarfsermittlung
- Verkaufen

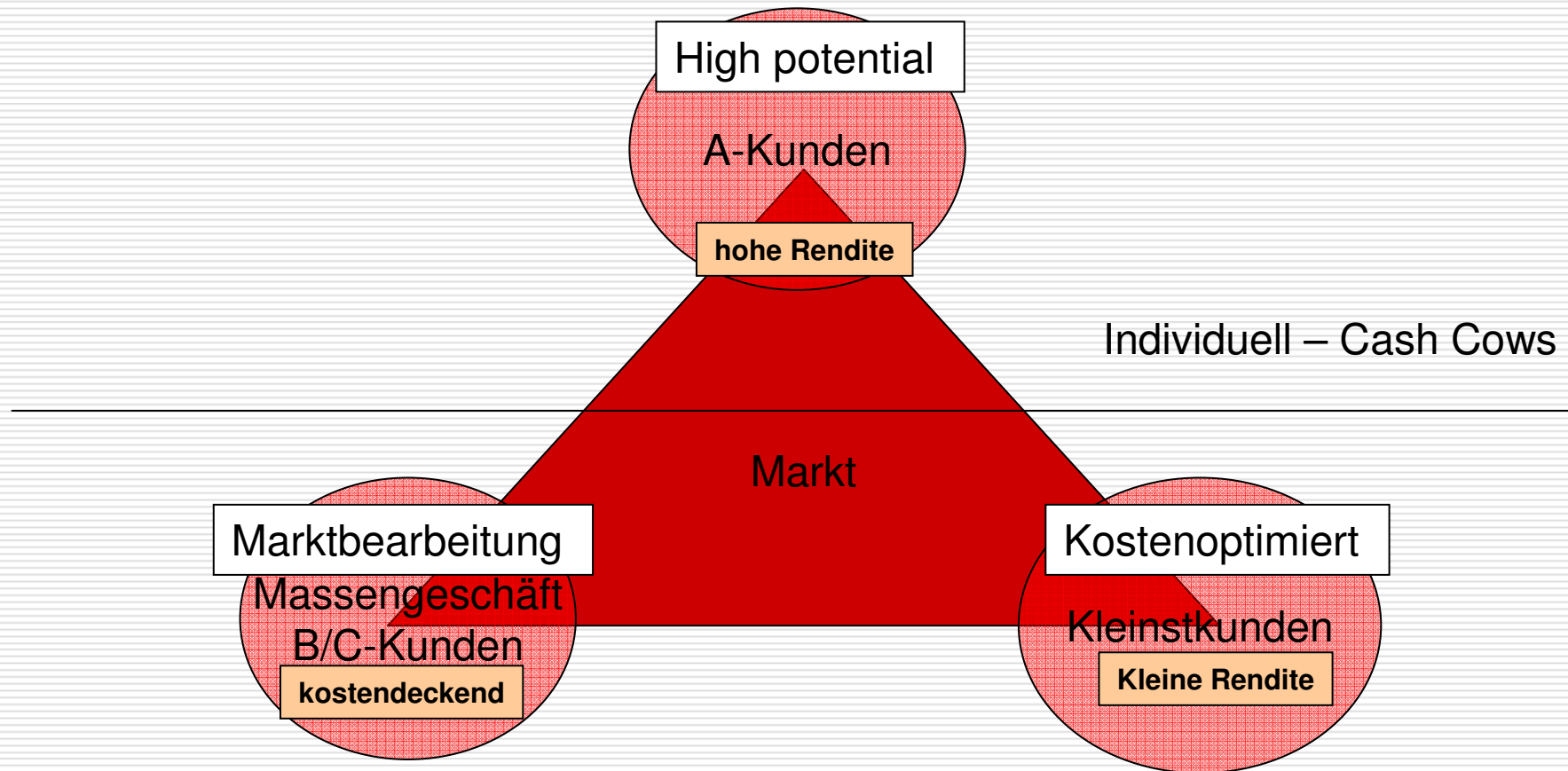
und ganz wichtig:

- Kundenbindung durch regelmäßige
Ansprache

Kunden-Segmentierung



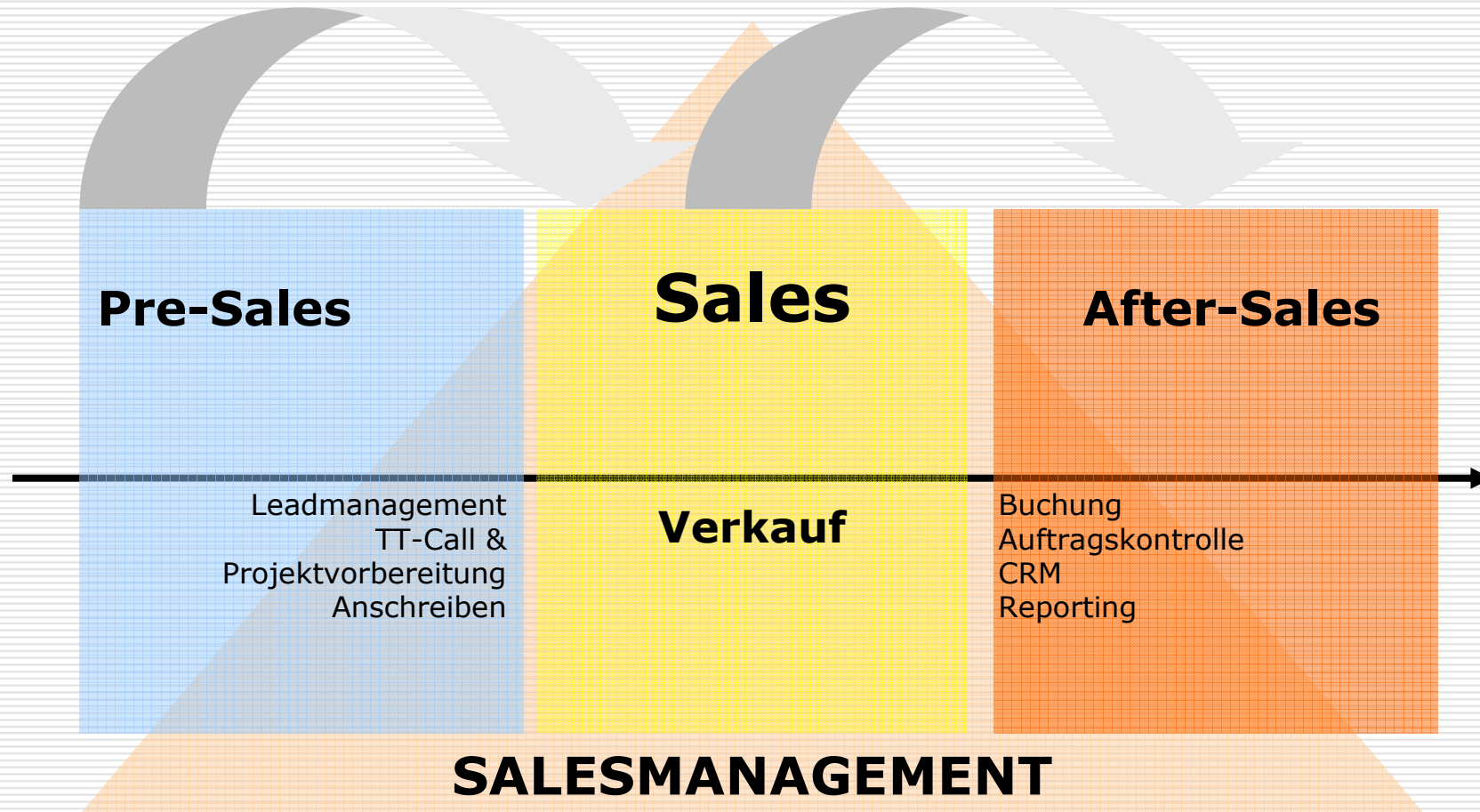
Verkauf im Verdrängungswettbewerb



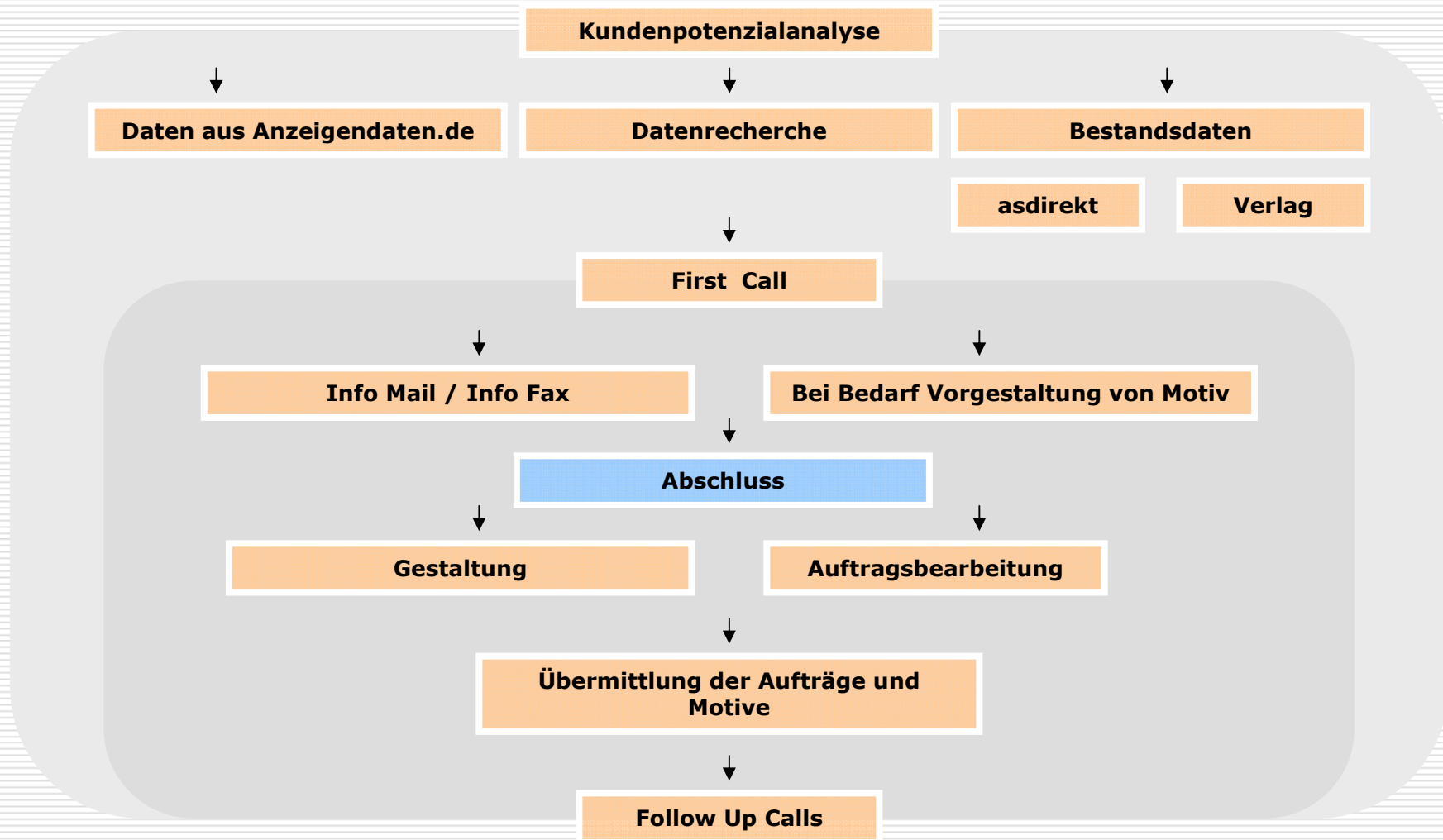
Einige Erfolgsfaktoren

- Professionelles Kampagnenmanagement
 - wann spreche ich welchen Kunden mit welchem Angebot an?
- Fokussierte Teams, die die jeweilige ‚Produktbrille‘ tragen
- Einsatz professioneller Software für Inbound und Outbound
- Definition individueller Geschäftsmodelle für die operative Steuerung

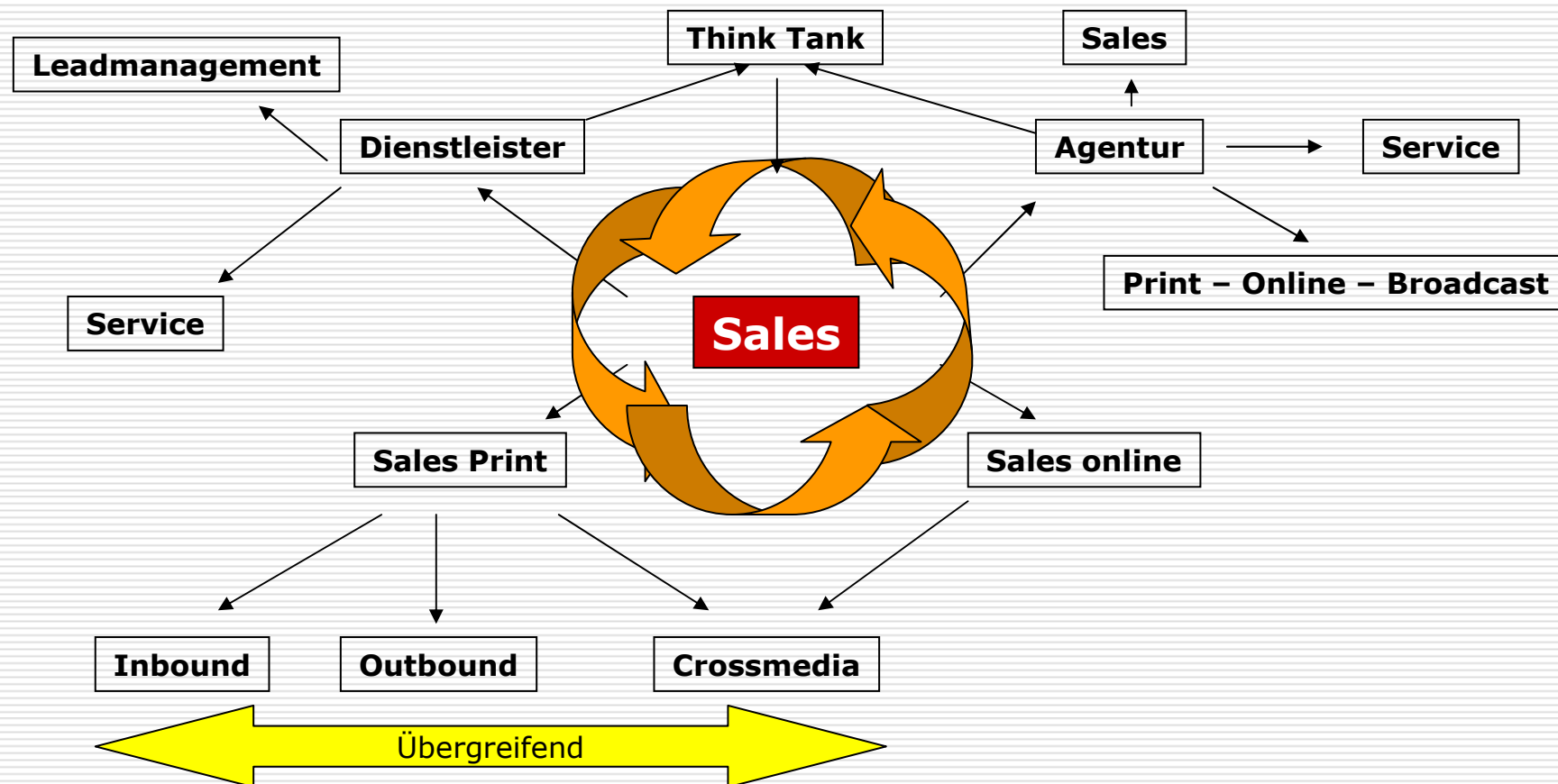
Organisation Sales



Prozess am Beispiel Anzeigenverkauf



Vision



Trends & Ausblick



- Klassik verliert zugunsten des Dialogmarketing
- Fortsetzung der Budgetverlagerung zugunsten Dialogmarketing
- ‚Alles, was messbar ist, wird verstärkt!‘
- Treiber ist der Kostendruck und eine effizientere Zielgruppenansprache
- Crossmediale Ansätze werden sich verstärken
 - ➔ z.B. Mailing & Telefonmarketing

Kontakt

Vielen Dank für Ihr Interesse!

**Jacqueline Grassmé-Grave
Business Manager**

Fon: +49(0)30 5858 7101

Fax: +49(0)30 5858 7132

Mail: jacqueline.grassme-grave@asdirekt.de



wettbewerb
deutschlands
kundenorientierteste
dienstleister 2008

**YOUNG
PROFESSIONALS**
TALENTE IM DIALOG 2008

**YOUNG
PROFESSIONALS**
TALENTE IM DIALOG 2009

