

## Business Case: DTM-Kampagnenlauf<sup>®</sup>



## Neukundengewinnung für einen mittelständischen Hersteller von innovativen Bürositzlösungen

### Vorgaben des Unternehmens/ Ausgangssituation

Der mittelständische Hersteller vertreibt seine Produkte sowohl über den Fachhandel als auch direkt. Das Direktkundengeschäft soll vorangetrieben werden und Verkaufschancen sollen durch eine telefonische Nachfassaktion direkt aufgedeckt werden. In einem ersten Schritt hat das Unternehmen ein hochwertiges Mailing vorbereitet, welches personalisiert per Post versendet wurde. Der Versand erfolgte in drei Aussendungen innerhalb von zwei Monaten.

### Ansatz und Vorgehen der Dialog Telemarketing

Dialog Telemarketing hat mit dem **DTM-Kampagnenlauf<sup>®</sup>** eine Vorgehensweise entwickelt, die auf eine kontinuierliche und nachhaltige Ansprache der potenziellen Zielgruppe setzt.

In einem mehrtägigen Workshop wurde die Vorgehensweise gemeinsam mit dem Auftraggeber und unseren Vertriebsspezialisten branchen- und produktspezifisch vorbereitet. Es wurde die „Welt“ des Zielkunden erläutert und ein intensives Training zur Einwandbehandlung und Ansprache der anspruchsvollen Zielgruppe durchgeführt.

Der direkte Zugriff auf das CRM-System ermöglichte sowohl eine transparente und lückenlose Dokumentation der Termine für die Vertriebsmitarbeiter des Unternehmens, als auch eine direkte und effiziente Kommunikation zwischen den Vertriebsmitarbeitern und unseren Vertriebsspezialisten.

So hatte das Unternehmen die volle Ergebnis- und Kostenkontrolle über die Kampagne.

## Ergebnisse der Kampagne

90% der Entscheider wurden erreicht. Die Terminquote für persönliche oder telefonische Termine für die Vertriebsmitarbeiter des Unternehmens lag bei ca. 7%. Die wöchentliche Terminquote schwankte allerdings zwischen 1,5% und 40% auf Basis der erreichten Entscheider. Dies unterstreicht, dass die kontinuierliche Leadgenerierung und den damit einhergehenden Beziehungsaufbau zwischen den (unbekannten) Zielpersonen und unseren Vertriebsspezialisten auf Fleißarbeit, Empathie und einer Portion Hartnäckigkeit basiert.

Insgesamt dauerte der **DTM-Kampagnenlauf**<sup>®</sup> zur Neukundengewinnung ca. 19 Wochen (Dezember bis April).

### Kontaktdaten:

Dialog Telemarketing GmbH

Dreifaltigkeitsweg 13

89079 Ulm

+49 731 14 111 690

[info@dialog-telemarketing.de](mailto:info@dialog-telemarketing.de)

[www.dialog-telemarketing.de](http://www.dialog-telemarketing.de)