





Det handler om synliggjøring!

Vi vil gjerne snakke med deg om å identifisere hvilke kunder du kan tjene mest på, og hvor du bør sikte inn din markedsføring.

[Les mer](#)



Pål 38 år
Høyere utdanning, gift, to barn, rekkehus Ames, har egen bil, inntekt 565.000,-

Detta er DirektMedia

Best på kundekunnskap!

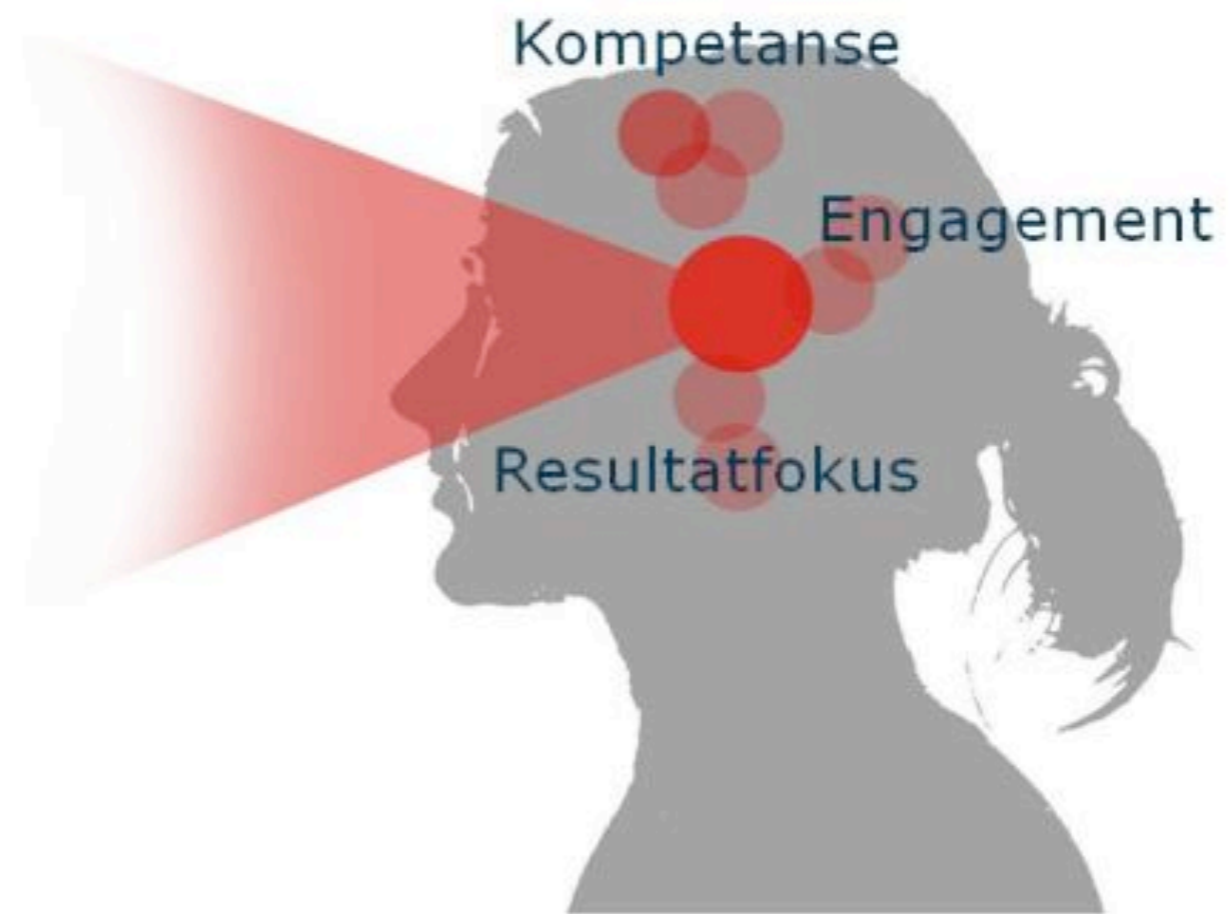


DirektMedia kan bistå deg med å bygge og ivareta lønnsomme relasjoner til kundene dine. Det betyr at vi kan hjelpe deg med å finne og rekruttere de lønnsomme kundene, utvikle dem, ta vare på dem og om det verste skulle skje - hente dem tilbake. Vi kan stille med alt fra rådgivnings- og analysekompetanse via adresseregistre og databasevask til produksjon og praktisk gjennomføring. Dessuten kan vi håndtere hele databasedriften og -oppdateringen for deg, om du ønsker det. Vi jobber både med papirbasert kommunikasjon og elektronisk dialog gjennom web, e-post og SMS/MMS. Dette gjør oss til en komplett samarbeidspartner innen kundekommunikasjon og direkte markedsføring.



- DirektMedia
- 130 ansatte
- 210 millioner i omsetning
- Norges største innen CRM- og direktemarkedsføring
- En totalleverandør i det norske CRM-markedet
- Kontorer i Oslo, Grimstad og Fredrikstad
- En del av Bisnode-gruppen

Våre kjerneverdier



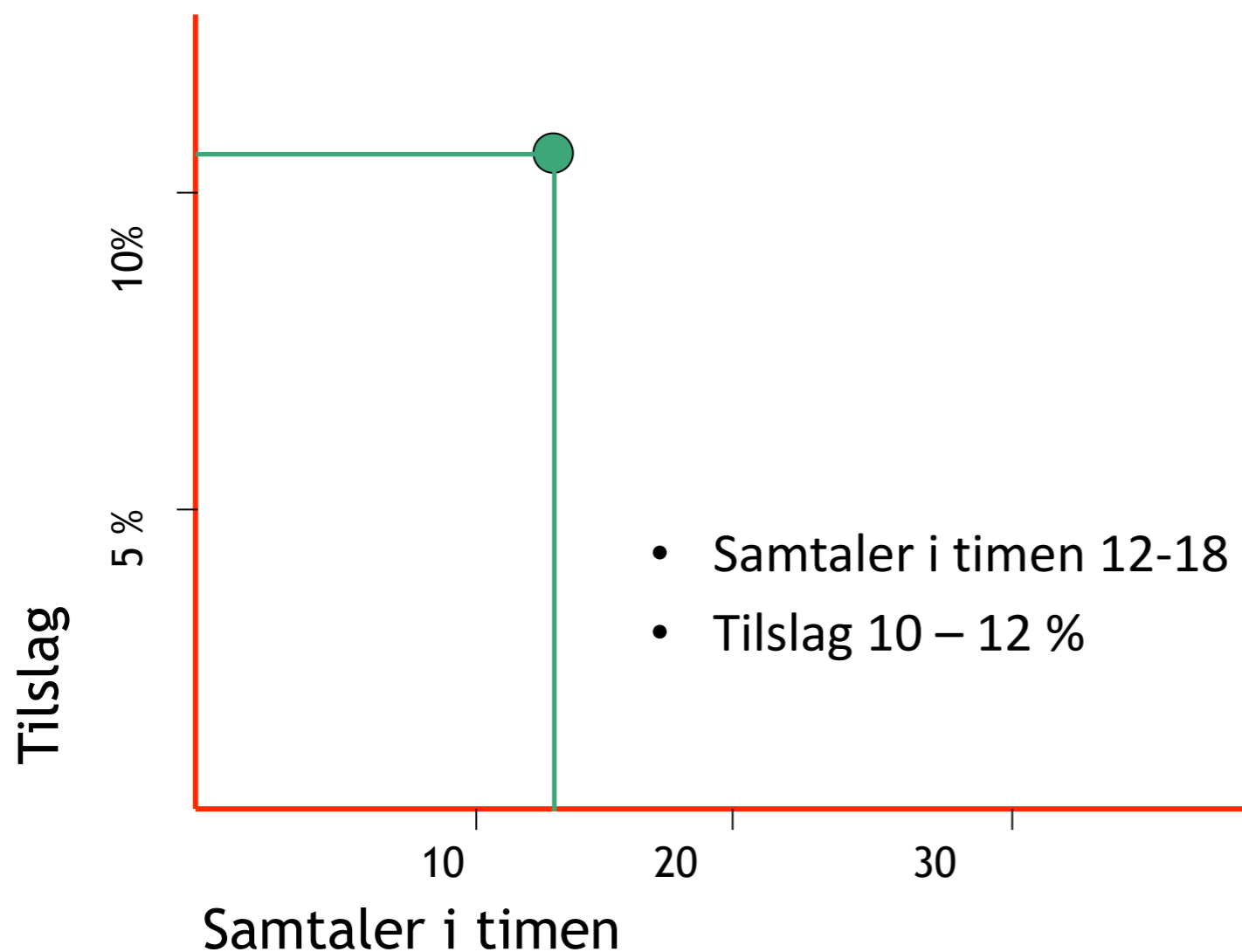
● **Staale er**

- ansatt i DirektMedia (12 år) med fagansvar Callsenter

● **Staale har**

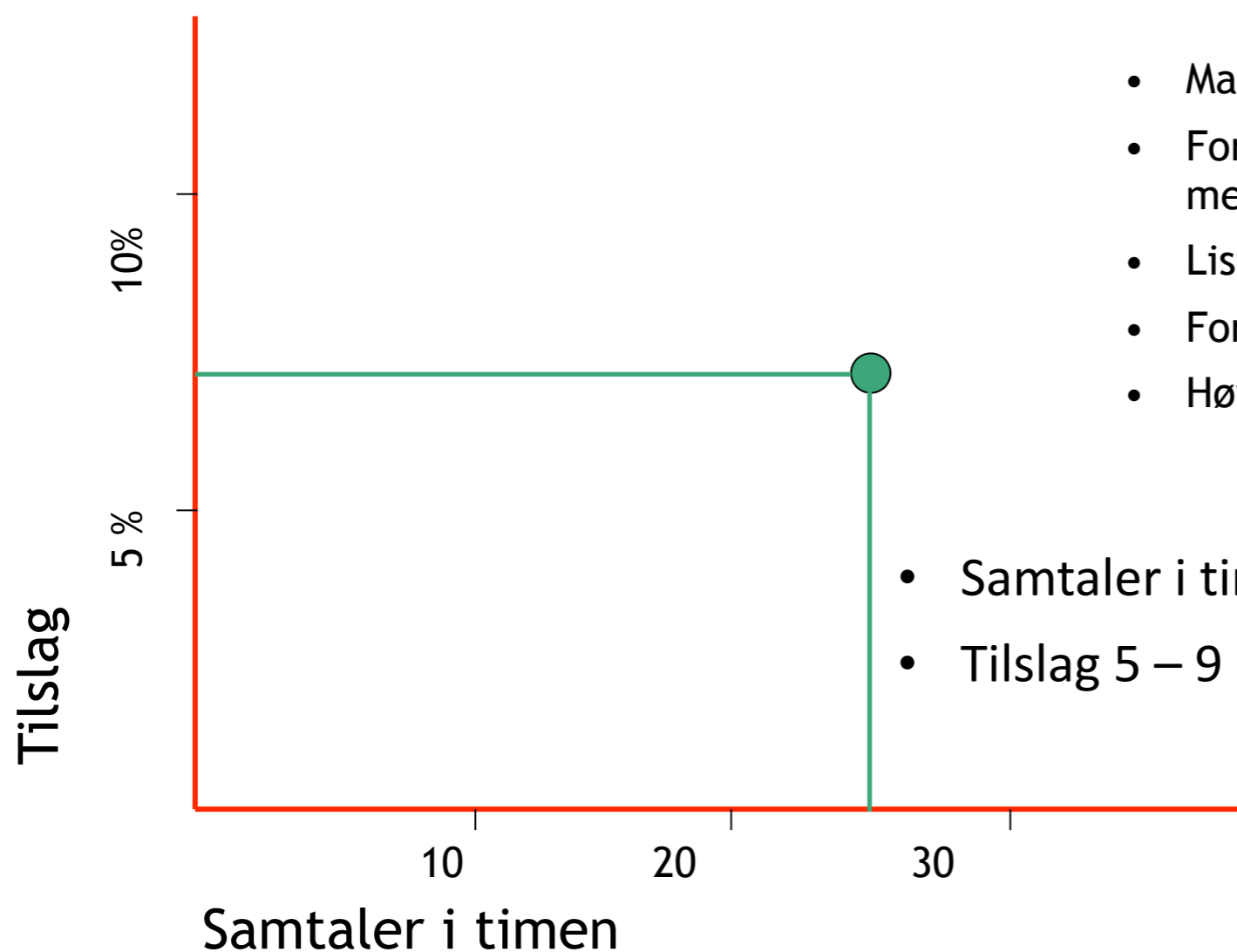
- skaffet ca. 600 000 medlemmer til klubbkonsepter
- skaffet email og samtykke til en stor norsk reiseoperatør
- rådgitt et uvisst antall kunder på TM relaterte spørsmål
- holdt opplæring for Oslo Høyre og deres telefonvalgkamp 2007
- delaktig i TM nettverket til Nordma og suksessen der

Historikk 1989 - 1996



- Gullalder
- Nye markeder ble åpnet
 - Blader
 - Humanitære
 - TeleCom
 - Bokklubb
- Nye Call Centra så dagens lys

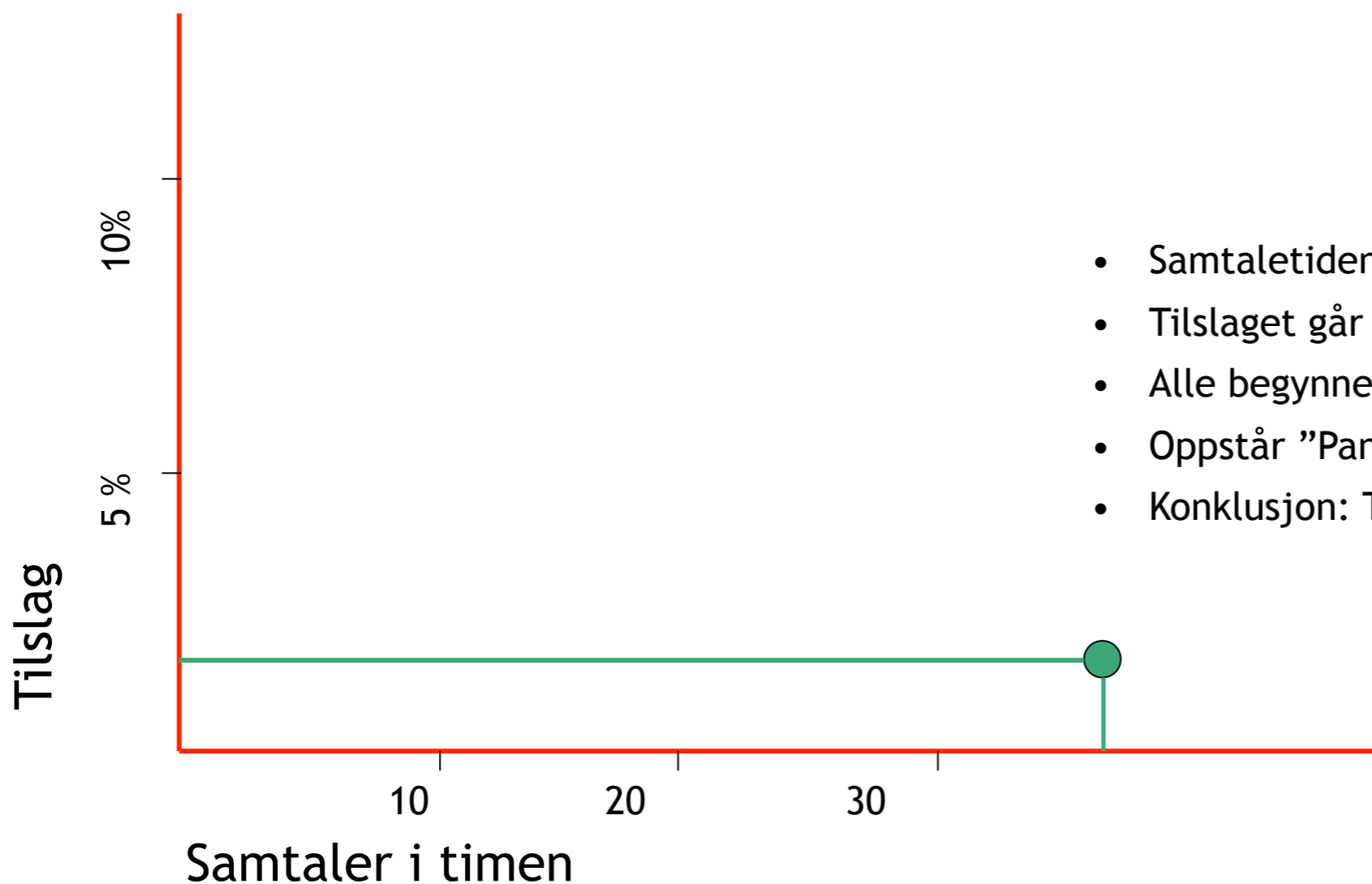
“Nå” situasjon 1997-2003



- Mange benytter TM
- Fortsatt god og kostnadseffektiv kanal - men avtagende
- Listene blir snudd
- For mange bedrifter
- Høy volums TM begynner å spille inn

- Samtaler i timen 18-25
- Tilslag 5 – 9 %

→ 2004 fremover (Worst Case)



- Samtaletiden går nedover
- Tilslaget går mot 0..
- Alle begynner å snu listene raskere
- Oppstår "Panikk"
- Konklusjon: TM bransjen overlever ikke.

- Samtaler i timen: +30
- Tilslag: 2-3%

- 1) Hemmeligheten bak suksess er hardt arbeid
- 2) Definerings av case
- 3) Forberedelser på case
- 4) Innkjøpsrunden del 1 med eksempel byråoversikt
- 5) Innkjøpsrunden del 2
- 6) TM Matematikk (som bakgrunn for Innkjøp)
- 7) Prosjektstart, første dagene, evaluering, kontrakt og ev.drift
 - 1) 3 X 3 ALLTID!
 - 2) Oppstartstiden
- 8) Tanker utover i etterkant

- Kjøpe TM eller Salg?
- B2C Kaldt-B2C Varmt-B2B Kaldt - B2C Varmt: Egenskaper
- Kalde eller varme ringelister?
- Hvem skal gjøre datavasken?
- Hva skal gjøres i datavasken?
- Dialer eller lister - når gjør du hva?
- Time eller CPO eller andre modeller?
- Din egen prosjektleder - deg + en til Rapporteringskrav
- Internt eller eksternt callsenter
- Kompleksiteten av det vi har lyst til å selge
- Får vi med oss all info. i caset vi kjører?

- Skal vi kjøpe salg eller bruke TM kanalen?
- Kalde eller varme ringelister - eller kanskje begge deler?
 - B2CK / B2CV / B2BK / B2CV / Kundeservice
(finn egenskaper (prioriteringer, viktig info., sperringer))
- TIPS!
 - Mix kalde lister med varme og få triplet responsen
- TIPS!
 - Tenkt bredt i test på kalde lister og finn Herr og Fru Ja
- TIPS!
 - Prioriter! Prioriter! Prioriter! de som bør ringes først

– Datavask

- Hvem skal gjøre den og hva skal gjøres?
 - Altså ikke OM den skal gjøres, men hvordan
- Telefonnummersetting
 - Få med koder for evt. prioriteringer
- Vask mot DSR
 - Legg ut koder også på eget registert
- Dødemarkering
 - FJERN ALLE DØDE! FJERN ALLE DØDE! FJERN ALLE DØDE!
- Dubletter (inidivd og husstand)
 - Husstand eller individbasert tjeneste / produkt?

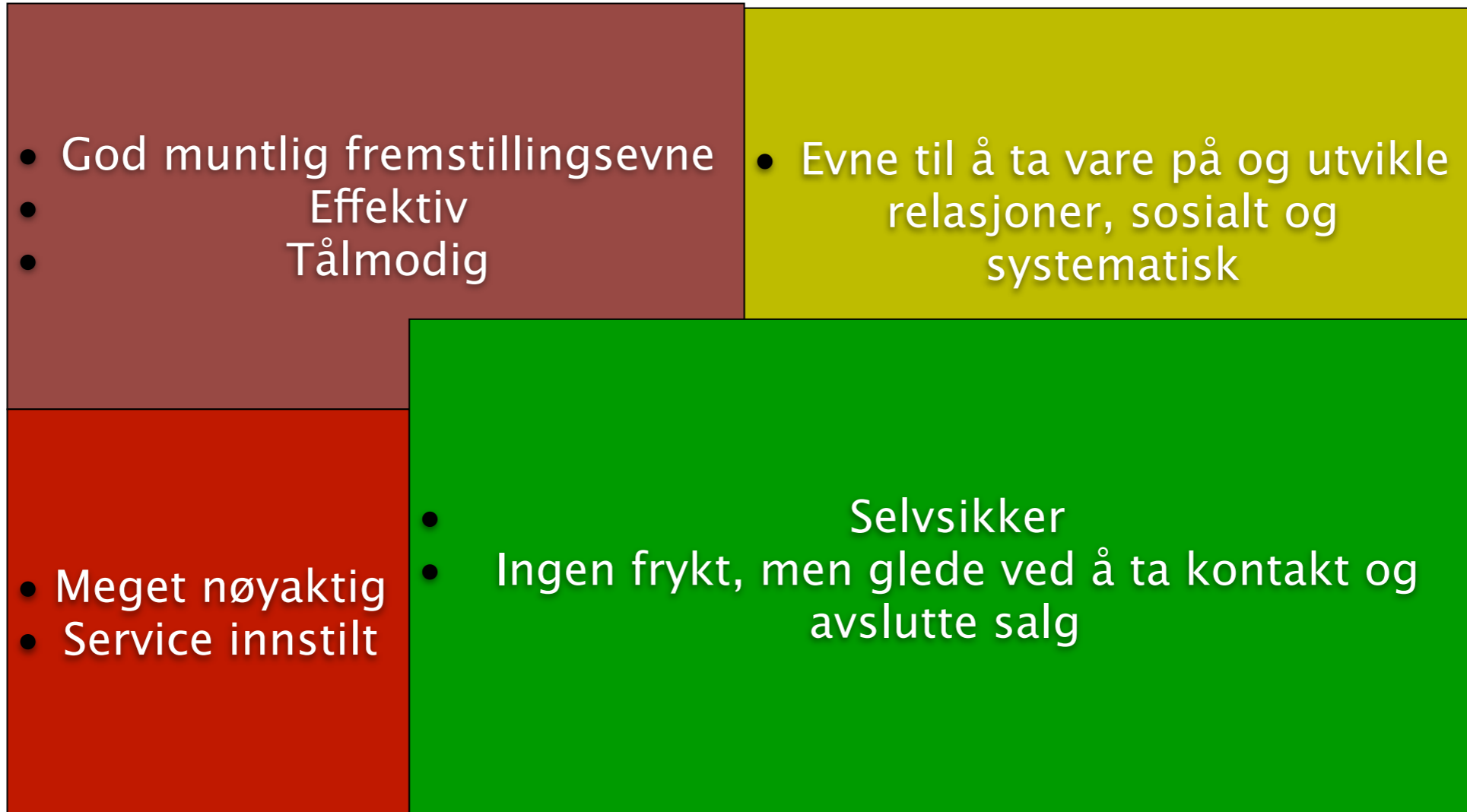
● Sonder terrenget

- Skal byråer ligge i nærheten av oss?
 - Briefing, oppfølging etc.
- Spesialiseringer, type profil på operatører, erfaringer fra lignende cases etc. er forhold som spiller inn.
- Sjekk med min. 2 byråer for å innhente tilbud
 - Be gjerne om en div. post hvor byrået forteller om sine fortrinn som kan brukes i akkurat dette caset

Unike muligheter ved å bruke TM..

Gjennomføreren

Relasjonsbyggeren



Servicegiveren

Selgeren

Eksempel byråovesikt (gammel oversikt ikke oppdatert)

	Kundeservice	Overflow	Respons - håndtering	Automatiske -løsninger	Salg	Prospecting / Møtebooking	Kunde- undersøkelser	Annet	B / C	KR
Gennaro	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD
Unicall	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	?	360 / 320	
Aktiv	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	?	?	?
Partner	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	?	?	?
ISS	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD
Telespons	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD	DØD
Proff Com	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C			?
Provoice	B / C	?	?	?	B / C	B / C	B / C			?
Aditro	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
Teleper-	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C		410 / 410
formance	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C		410 / 410
Transcom	B / C	B / C	B / C	B / C	N / N	N / N	?	?	?	?
Smart1	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
Current	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C		?
DRS	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		400 +
Fulfilment	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
Teletrade	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
NTK	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
Stord	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
Neras	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
Telinet	?	?	?	?	B / C	B / C	B / C	B / C		?
Scancall	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C	B / C		260 +

● Modellering av caset

- Vi skal nå ha fått noen råd og sitte igjen med aktuelle byråer
- CPO (vi betaler for salget) eller timespriser?
 - Med god prosjektledelse er min erfaring at TIMESPRIS er bedre enn CPO
 - Med lite ressurser skjønner jeg de som kjøper SALG (CPO)
- TIPS!
 - To eller flere byråer med benchmarking fungerer fortsatt godt. Spill byråene opp mot hverandre, men jug ikke.

TM Matematikk

		Deltall	Delsummer	Kommentarer
MÅLGRUPPEN	Her skal vi ha noen nye kunder!!!!	5 000		
Styretall 1	Respons fra evt. DM	0,0%		
Styretall 2	Forsvinner som TM reserverte	0		
Styretall 3	Forsvinner som ikke interessante	0		
Styretall 4	Grunnlag test:	5 000		
Utnyttelse	% gjennomføringsgrunnlag	85 %	4250	Samtaler gjennomført
JA PÅ TLF	% frontend	4,0%	170	Ja på tlf.
Forsvinner 1	% som angrer seg	10,0%	17	Antall som angrer seg
Forsvinner 2	% forsvinner i Backoffice	15,0%	26	Antall som går bort i Backoffice
Antall salg 1	Antall Brutto Salg	170	170	Brutto Godtatt
Antall salg 2	Antall Netto Salg	128	128	Netto akseptert kontrakt
Grunnlag for CPO	Brutto inntektsgrunnlag salg for kunde	kr 350	kr 59 500	Vår Brutto inntekt i caset
CPO - pr salg	CPO BETALT TIL BYRÅ FOR BRUTTO SALG	kr 275	kr 46 750	Byråets Brutto inntekt basert på CPO
Grunnlag for CPO	Inntektsgrunnlag salg for kunde Netto	kr 350	kr 44 625	Vår Netto inntekt i caset
CPO - pr salg	CPO BETALT TIL BYRÅ FOR NETTO SALG	kr 400	kr 51 000	Byråets Netto inntekt basert på CPO
Initiell kost. 1	Oppstartskostnad:	kr 7 500		Briefing, teknisk plattform, script
Initiell kost. 2	Prosjektledelse og konsulentbistand i alt	kr 4 320		DirMed og / eller byrå
Timpepris fra DirMed / Byrå	Pris pr. time for kunde	kr 375		Pr. time pr. operatør
Timespris kostnad for Byrå		kr 250,00		
Måletall 1	Antall samtaler pr. time	10		Snitt samtaler
Måletall 2	Antall timer for kunde	425,00		Timer produsert i caset
Måletall 2_1	Antal salg pr. time Frontend	0,40	kr 46 750	Måletall og Inntekt for byrå
Måletall 2_2	Antal salg pr. time - angrer seg	0,36	kr 42 075	Måletall for både deg og byrå å styre etter
Måletall 2_2	Antal salg pr. time - angrer seg og går bort i BO	0,30	kr 35 063	Måletall for både deg og byrå å styre etter
Måletall 3	Kostnad timer for kunde	kr 159 375		Timer produsert med timekostnad
Måletall 4	Kostnad "alt"	kr 166 875		Oppstart, prosjektledelse og konsulentbistand
		TIMER	CPO	
HOVEDMÅL BRUTTO	ØKONOMI I PROSJEKTET	kr -107 375	kr 12 750	
HOVEDMÅL NETTO	ØKONOMI I PROSJEKTET	kr -122 250	kr -6 375	

● **3*3 ALLTID!**

- 3 personer 3 dager og 3 kontaktpunkter
 - 3 personer er en gruppe, men fortsatt ulike individer
 - 3 dager fordi lærekurven ikke alltid er så bratt som ønsket
 - 3 kontaktpunkter (Salgsleder, Selgerne, Salget)
 - Salgsleder skal kunne forklare avvik mot forventning
 - Selgerne skal kunne gi sine skjønnsmessige vurderinger
 - Salg skal ha skjedd de 3 første dagene eller det skal være gode signaler på at det er underveis

● Oppstartstiden

- Vi skal være tilgjengelige
- Vi følger opp rapportene vi har bedt om
- Vi evaluerer fortløpende og sier STOPP! dersom det ikke har kommet salg eller signaler om salg etter første ringedag
- STOPP!!! uansett hvis vi føler Callsentert ikke svarer oss ærlig
 - Noen callsenter er godt fornøyd med 46 "tester" i driftsåret
- Kontrakt inneholder mulighet for stopp etter test OG garantert fortsettelse av caset med kapasitet etter test

● Signaler å se etter

- Callsenteret slutter å svare på dine henvendelser
 - STOPP!
- Din Backoffice avdeling etterlyser SALG
 - STOPP!
- Den lovede gjennomlytting av lydfiler blir stadig utsatt
 - STOPP!
- Stadig nye kontaktpersoner som skal ha caseansvar
 - STOPP!

● **Kontrakt**

- Sørg for at kontrakten regulerer det forarbeidet vi har gjort
- Krav til ringemiljøet
 - Stemmer terreng og kart overens?

● **Nordma medlem?**

- Vi foretrekker Nordmabyråer. Punktum. Om noe tid godkjenner vi Nordma GODKJENTE byråer. Punktum.

● **Driftsmøter**

- Avtales og følges

Tusen takk for oppmerksomheten

**TM Matte Excel sendes deg ved å sende
en mail til meg:**

staale.thorvik@direktmedia.no