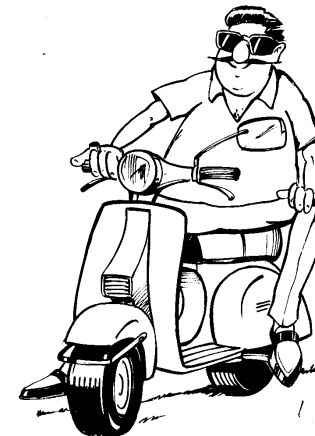
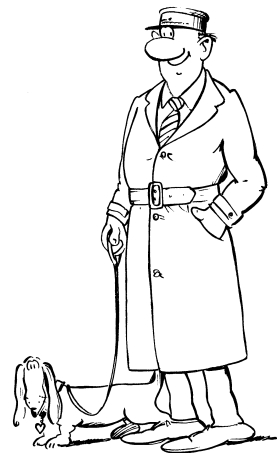




Kurzpräsentation

Kunden finden und richtig
betreuen



Wer bin ich...

- Zur Person
 - Jahrgang 1960, verheiratet, 2 Kinder
- Ausbildung
 - Dipl. oec. Marketing/Informatik
- Berufsweg
 - Haniel/Thyssen, Walter Schmid AG, Rapp Collins (Schweiz) AG, Extra Film AG, Athena AG, Wunderman AG (ehe. WCJ /Impiric)
- Erfahrungen
 - 4 Jahre Transport & Logistik
 - 11 Jahre Dialog- Database und Kundenbindungsmarketing

Projekterfahrung

- Datenbankprogramme teils inkl. Call-Center Anbindung
 - Aufbau/Pflege/Betreuung
SLRG, SPA, Sport-Toto-Gesellschaft
 - Extra Film AG, Netz Verlag
- Dialogstrategien
 - Mehrstufige langfristige Kundenkontaktprogramme
Swissline AG, Swisscom Mobile, UBS, SPA, Eurocard, WWF, Jaguar, Audi, Ford, Swissair, Swiss Post International, T-Systems (Benzinkarten)
 - Partnerschaftsprogramme
Compaq/Oracle, Hotelguide.com/ Swissair Traveller Agents
- Daten- & Potentialsanalysen
 - Secura, UBS, BAZ, Beobachter, Credis Suisse, Corner Bank, Vogelwarte, Swissair (QLL)

Was Sie von mir erwarten dürfen...

- Beratung
 - Strategie, Medienwahl, Kommunikationskanäle
- Customer Relationship Management (CRM)
 - Assessments, Prozesse, Kommunikation & IT-Tools
- Direkt- bzw. Dialogmarketing (1to1)
 - Konzeption, Realisation, Erfolgskontrolle
- Databasemarketing
 - Aufbau und Unterhalt von Datenbanken
- Potentiale
 - Potentialermittlung, Märkte/Kunden verstehen lernen
- Adressen
 - Internationale Beschaffung, Verifizierung, Anreicherung und Pflege
- Partnerschaften/Unkonventionelle Medien
 - Strategische und Akquisitions-Allianzen, Promotionen

Momentane Kundenprojekte

- Swiss Post International
 - Entwicklung Dialogprogramme, Seminare
- Oracle/Compaq
 - Partnerschaftsprogramme
- Swiss Life/ASN
 - CRM Assessments
- Jaguar Schweiz AG
 - Lancierung neue Carline
- Swissair/Sabena
 - Kundenbindungsprogramme Promotionen
- T-Systems CS AG (Schweiz)
 - Optimierung Cardsysteme für Clients

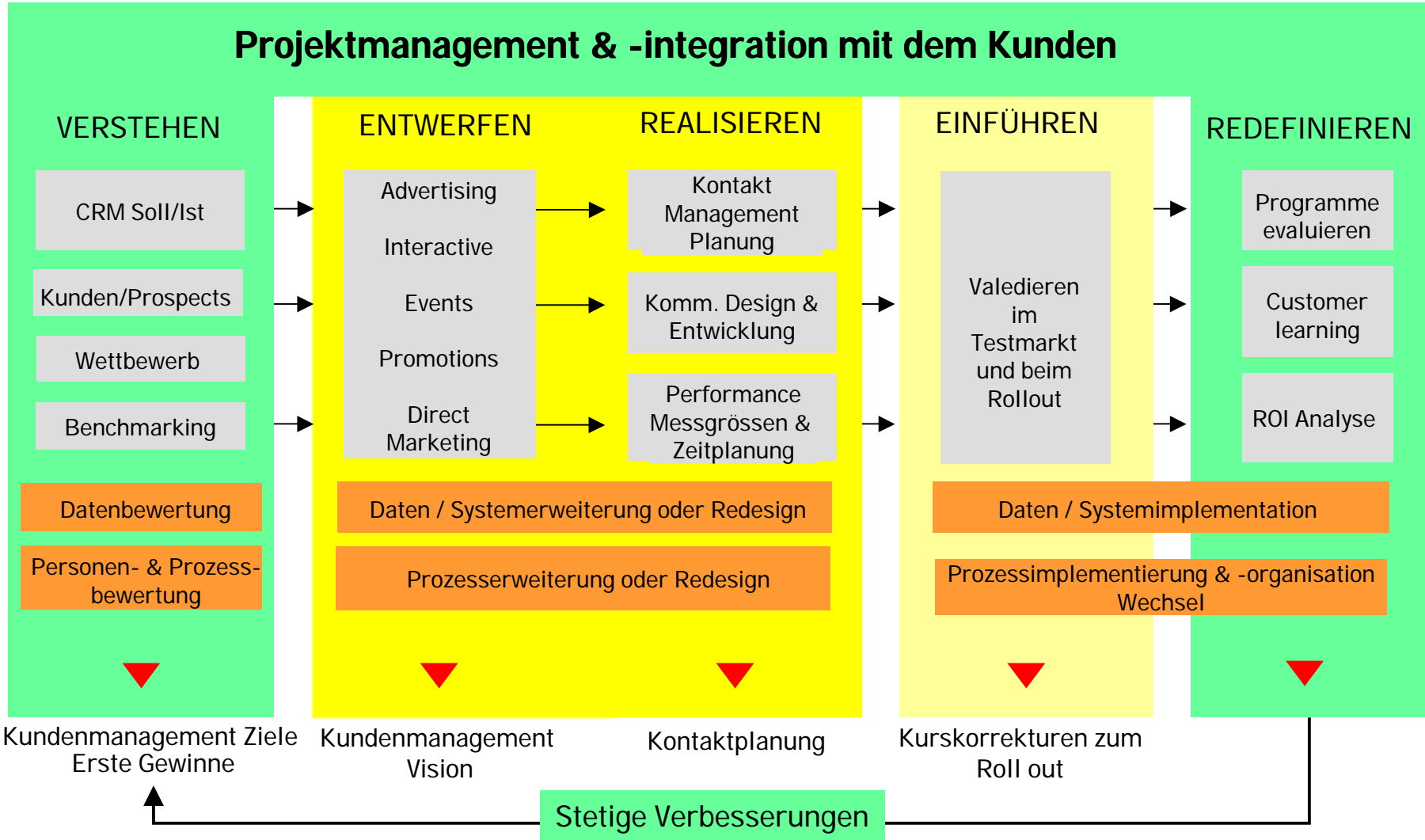
Mein Credo:

- Mithilfe bei der Formulierung einer Strategie und den Zielen
- Genaue Ermittlung der Zielgruppen
- Die Bedürfnisse der Partner, Interessenten und Kunden bilden die Basis aller Programme.
- Zusätzlich von anderen Branchen und der Konkurrenz lernen können.
- Selber anfassen, aber auch begleiten und umsetzen.
- Ständig aufzeigen, wo man sich gerade befindet
- Dem Kunden und deren Mitarbeitern helfen effektiver und profitabler zu werden.

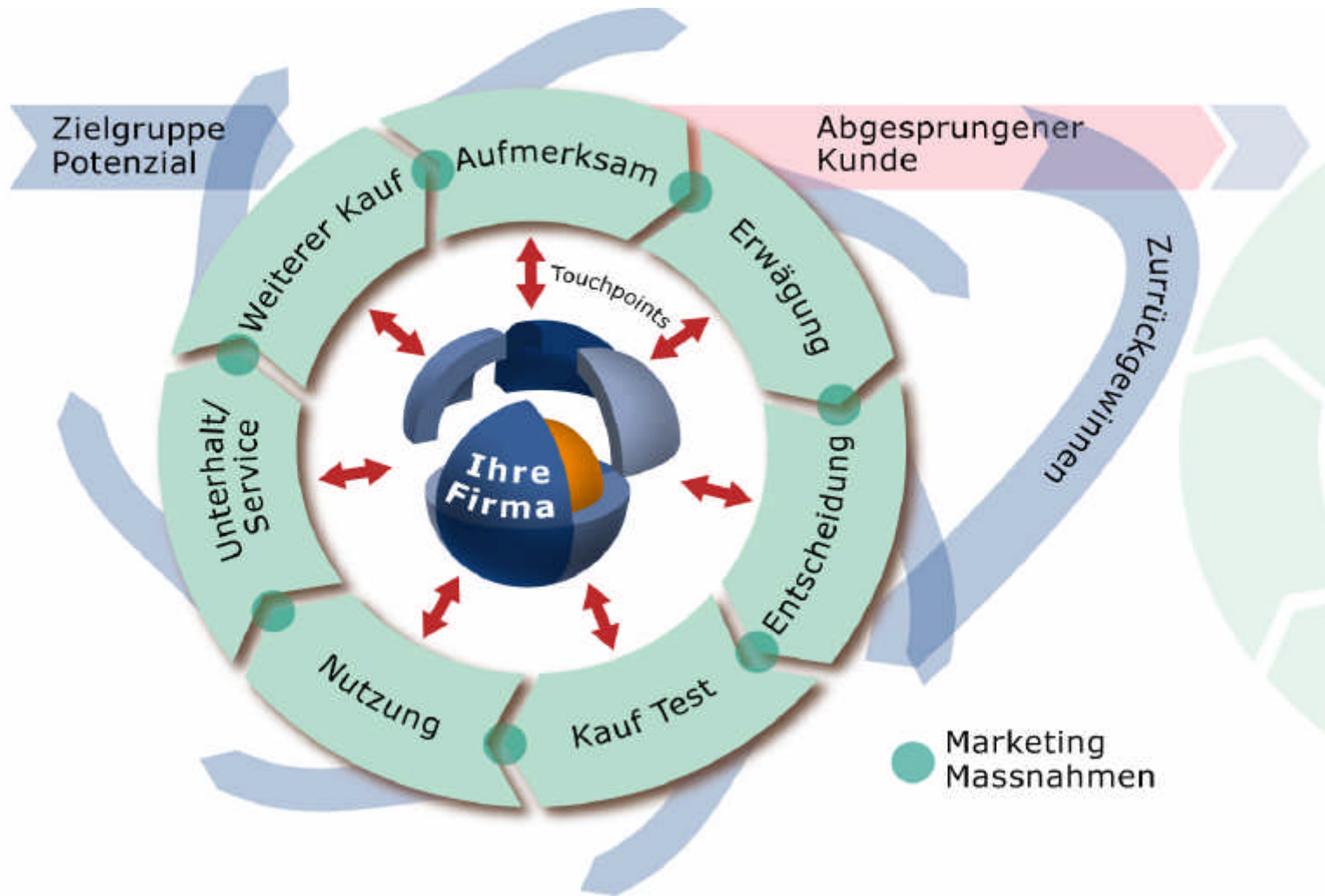
Mein Vorgehen:

- Bedürfnisse und Machbarkeiten beschreiben und kanalisieren können
- Ziele und Zielgruppen nicht aus den Augen lassen
- Modulare Projekte formen
- Mit den einfachen, machbaren Dingen beginnen (KISS)
- Programme gemeinsam entwickeln und testen.
- Learnings besprechen und dann in neuen Programmen wieder testen.
- Hohe Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit aufbauen.

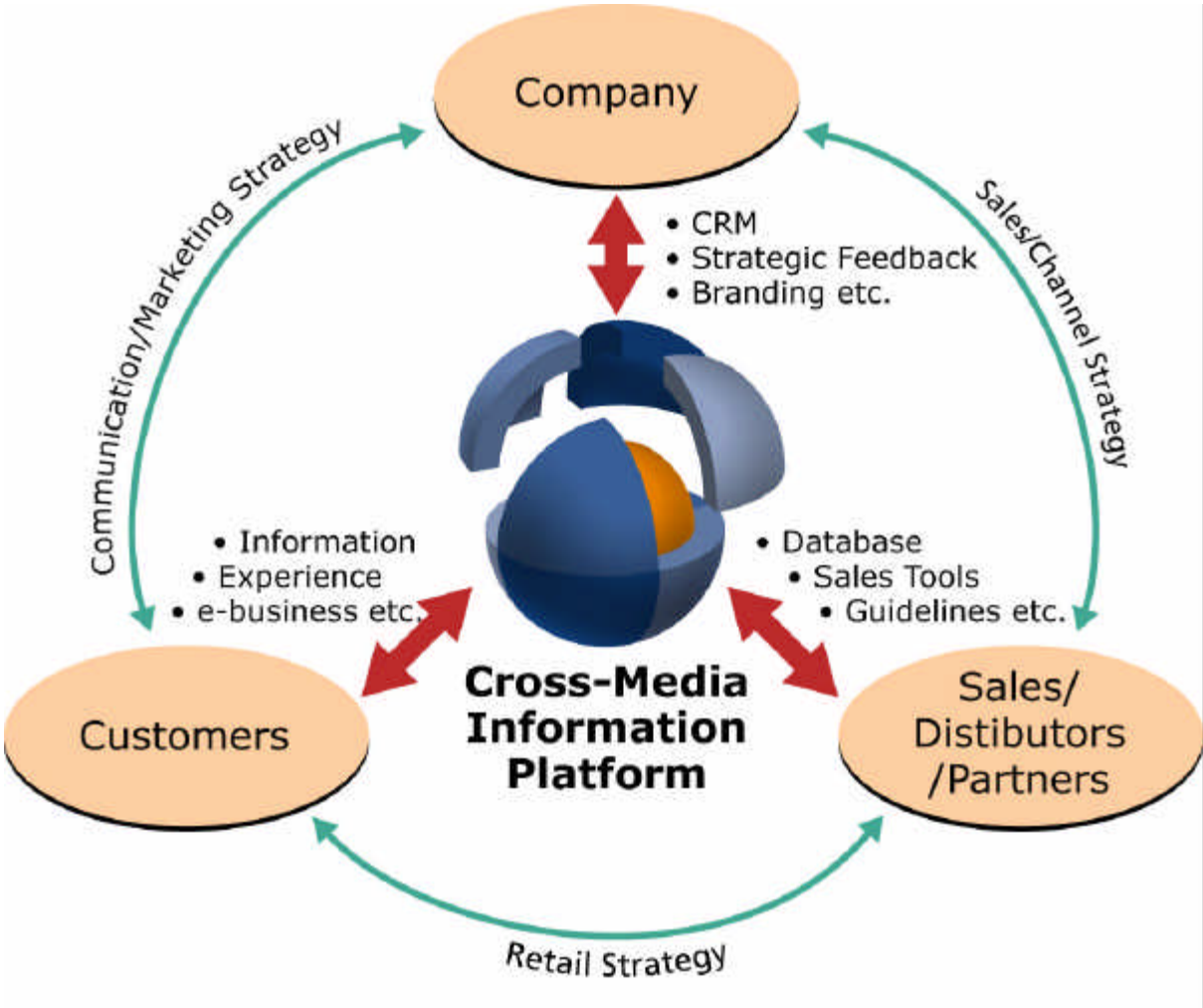
CRM beginnt mit dem Verstehen...



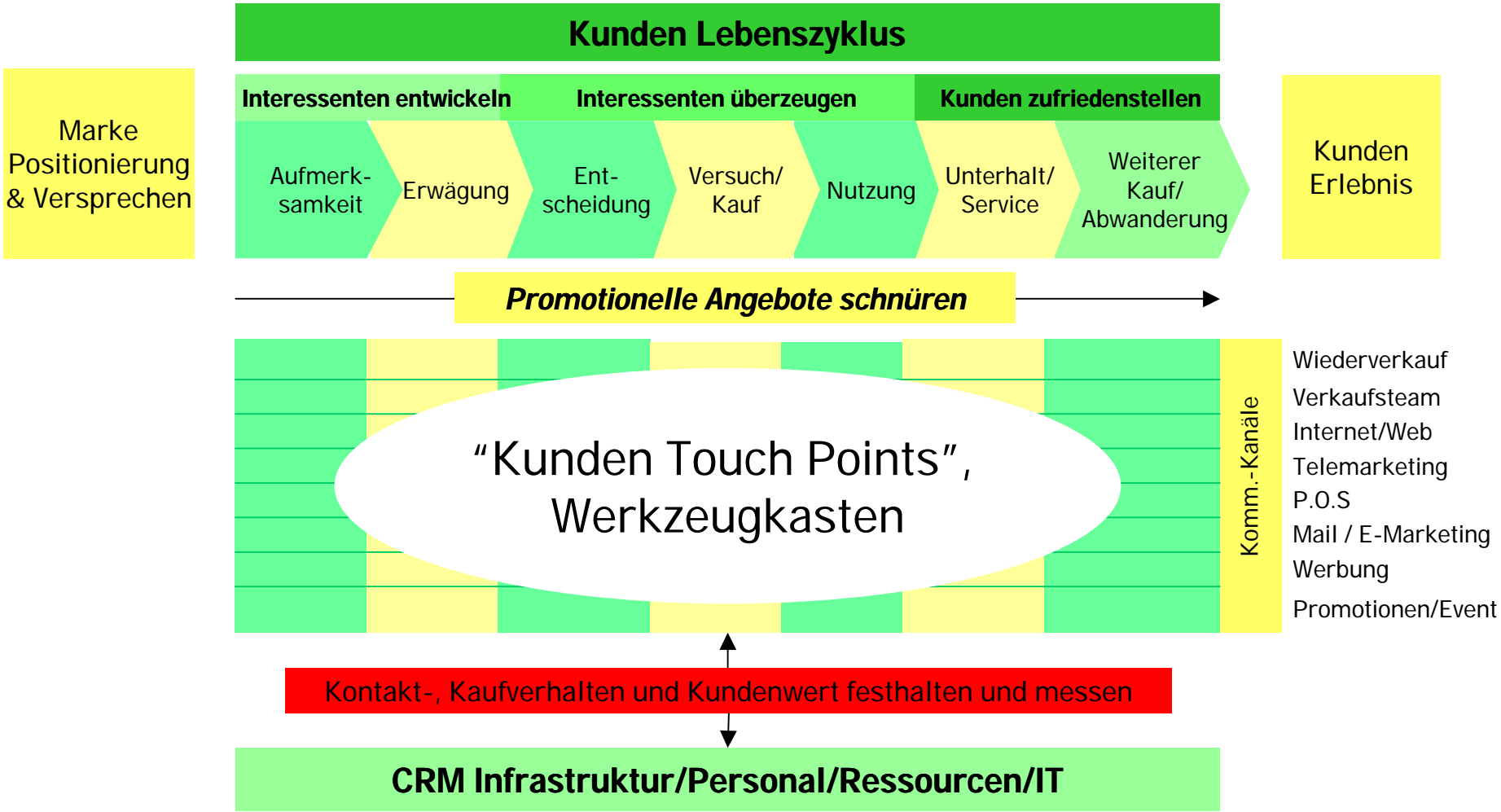
CRM beginnt mit dem Verstehen...



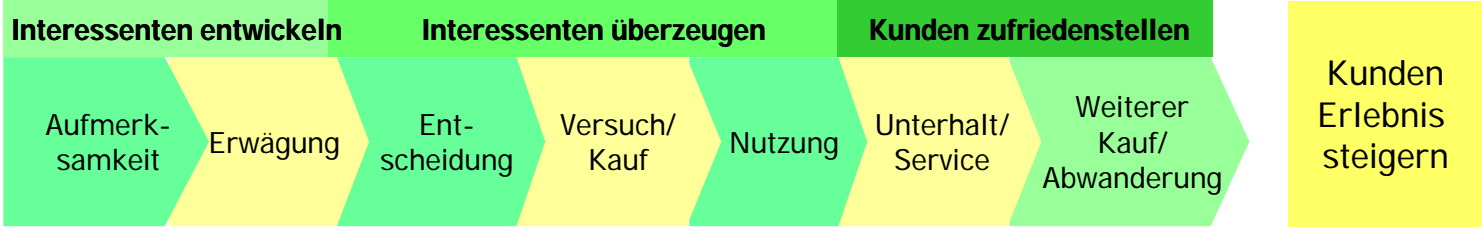
CRM- auch im Bereich des Vertriebs



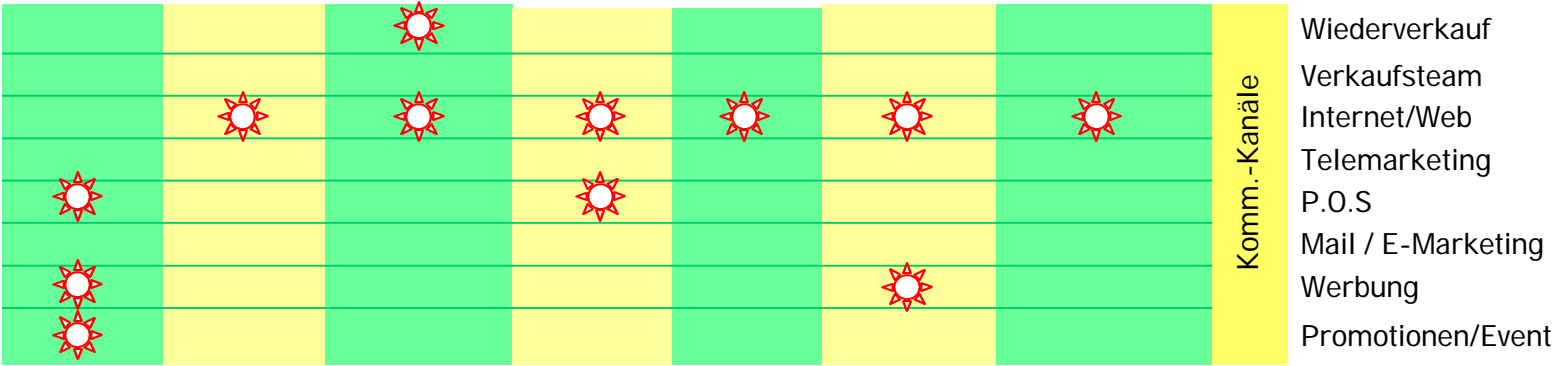
Benutzen Sie Ihren Werkzeugkasten...



Kunden promotionell vorwärts treiben

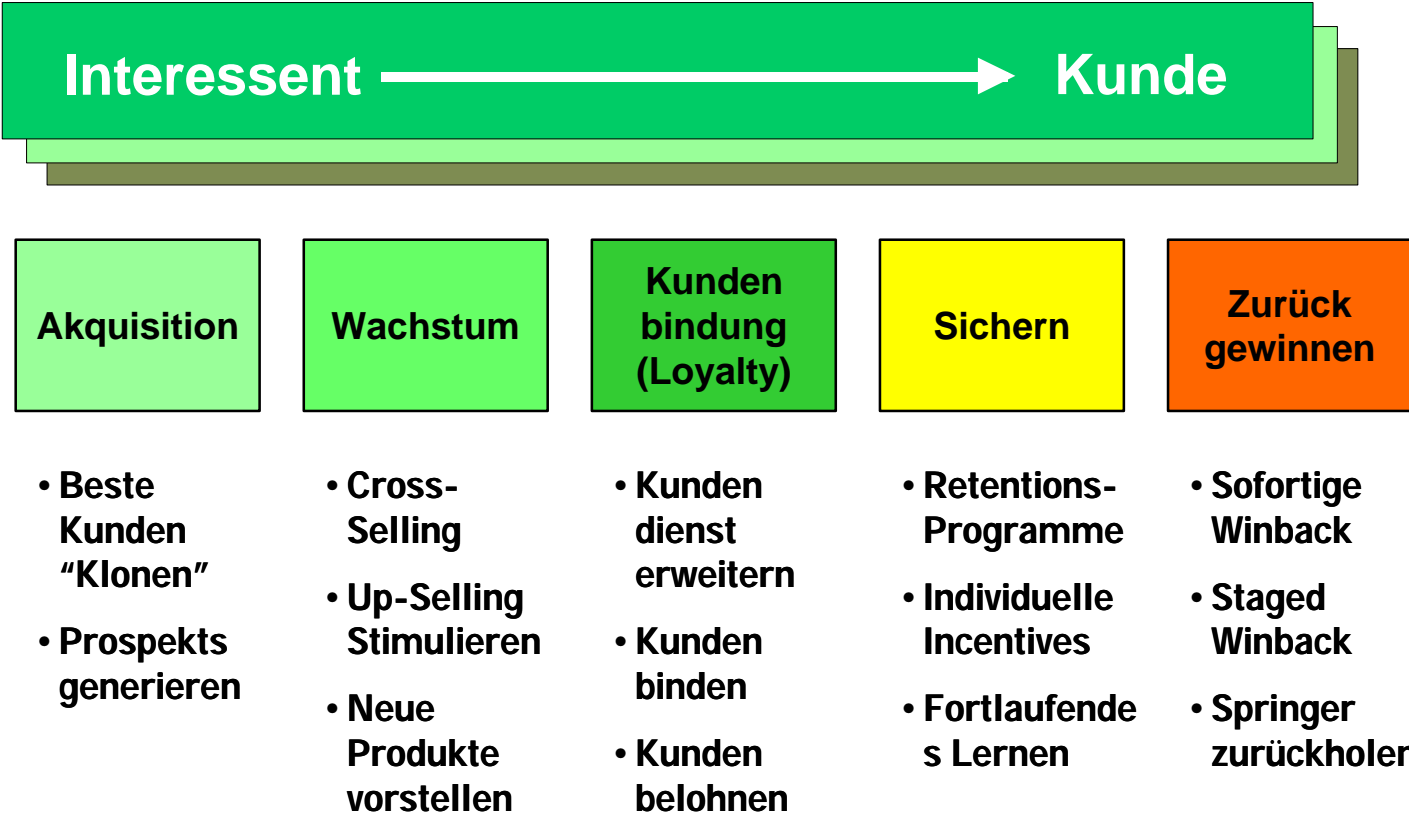


build → get → keep



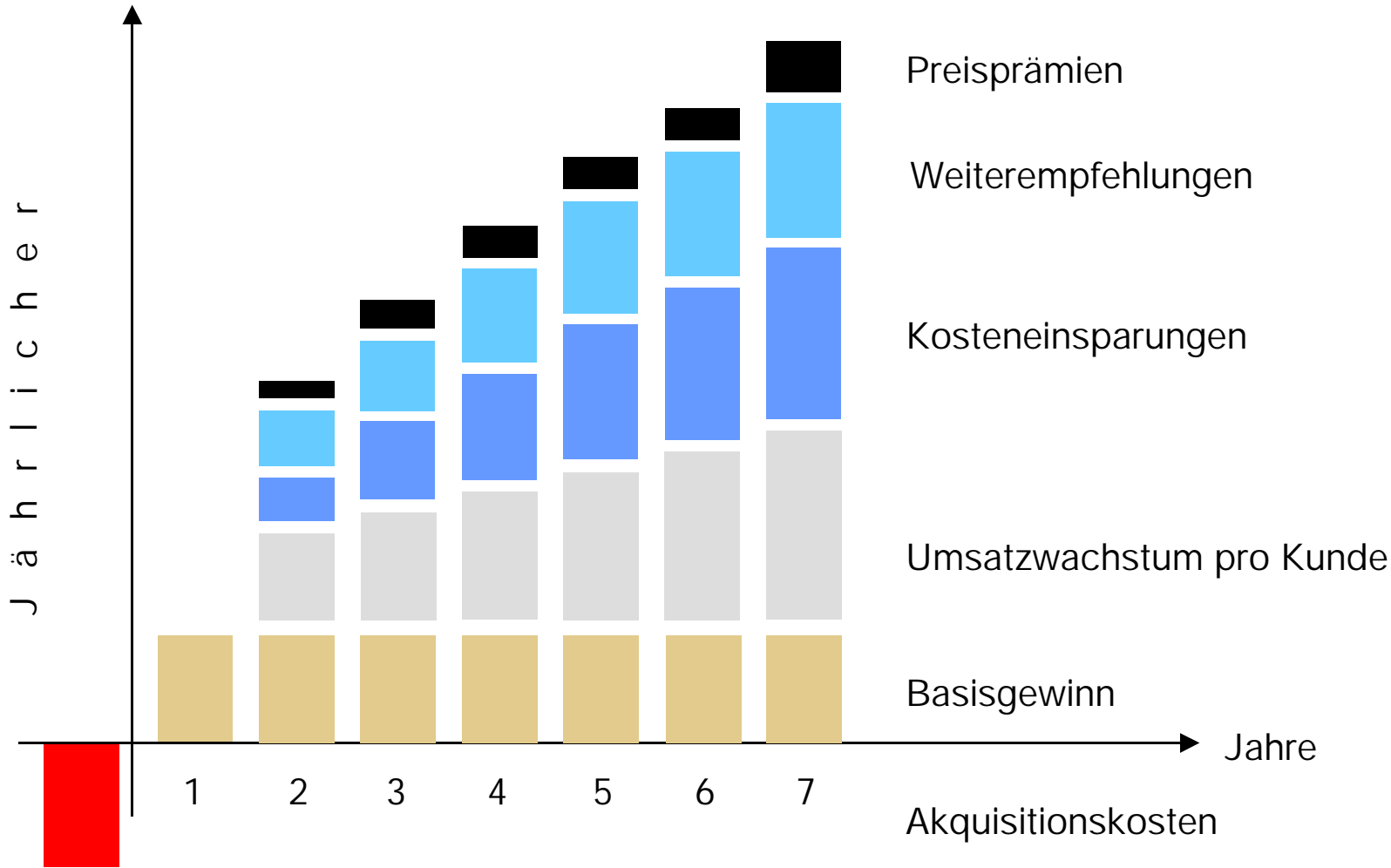
☀ jedes Zeichen steht für eine Marketing-Massnahme

Welche Programme kann man fahren?



Marktanteile, Umsätze oder Profite werden maximiert durch das strategische Bearbeiten und Führen eines Kunden in jeder Stufe seines Lebenszyklus. Effektives CRM berücksichtigt die Möglichkeiten, Bedürfnisse aber auch Risiken in jeder Stufe des Lebenszyklus sowie zwischen allen Stufen.

Warum loyale Kunden gewinnträchtiger sind

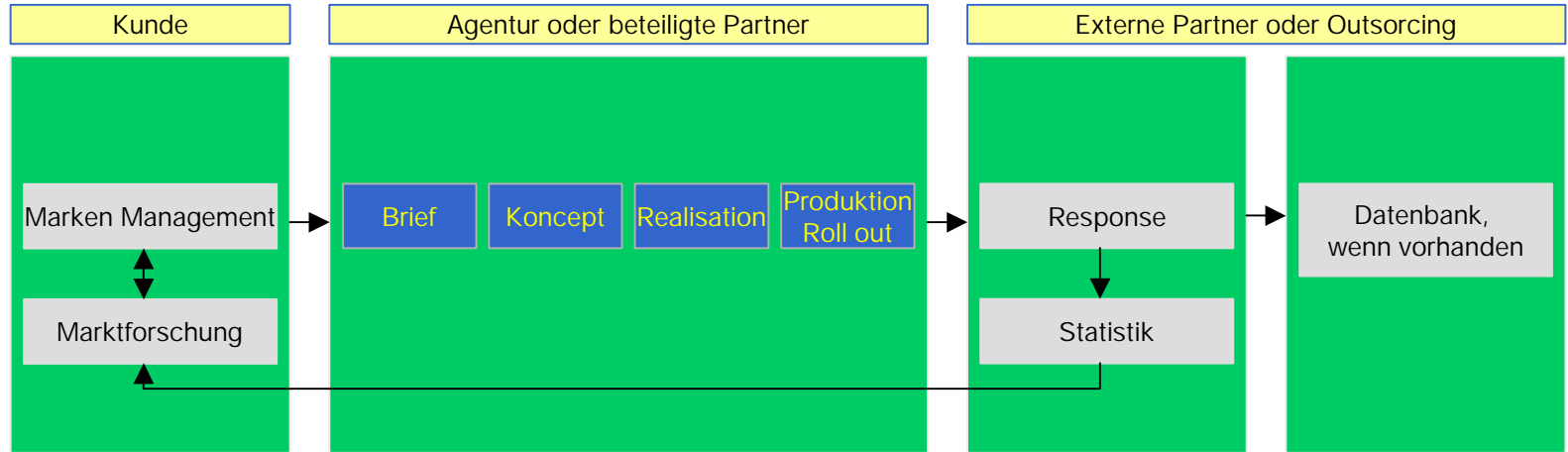


Fragen?...

Martin Lange
beantwortet Ihnen
diese gerne!

ML-Consult
M. Lange
Hardstr. 301
8005 Zürich
079/246 72 70
ml@mlconsult.ch

Prozesse ohne CRM



Prozesse mit CRM

