



Installed Base Upselling

Im Business-to-Business Vertrieb gehört die Kommunikation mit bestehenden Kunden zu den wichtigsten Aufgaben der Marketingkommunikation. Dabei stehen nicht immer nur Loyalitätsziele im Mittelpunkt, die den Erstkäufer zum Wiederkäufer entwickeln sollen, um ihn langfristig zu einem loyalen Kunden und empfehlenden Multiplikator zu machen. Da die Zielgruppe der B2B Käufer klar eingrenzbar ist, bieten sich Lead-Generierungs-Mailingprogramme zum direkten Abverkauf an, die i. d. R. hohe Konversationsraten erzielen – vorausgesetzt, es wird richtig und zielgerichtet kommuniziert. Häufig wird die Kommunikation zu Bestandskunden allerdings allein dem Vertrieb überlassen, eine Abnahme der Kontaktfrequenz bzw. unprofessionelle oder wenig effiziente Ansätze sind die Folge.

Der nachfolgende Business Case soll demonstrieren, wie eine Vertriebsaufgabe durch integriertes Dialog-Marketing gelöst werden kann. Der Vertrieb wird nur minimal beansprucht und kann seine Tätigkeit auf diejenigen Kunden fokussieren, die ein konkretes Kaufinteresse vorweisen.

Inhalt

Installed Base Upselling Best Practice	2
Der Kommunikationsmix	2
Kritische Erfolgsfaktoren.....	6
Weitere Elemente der Bestandskundenkommunikation.....	7
Fazit.....	8
Kontaktdaten.....	8

BITKOM Marketing Services

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Oliver Hickfang
Bereichsleiter
Marketing & Vertrieb
+49. 30. 27576-123
Fax +49. 30. 27576-400
o.hickfang@bitkom.org

Präsident

Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Installed Base Upselling Best Practice

Die hohe Dynamik bei der CPU-Leistungsoptimierung trifft professionelle PC Anwender besonders deutlich: die Systemleistung wird ca. alle 6 Monate verdoppelt bzw. verlieren die angeschafften Systeme in diesem Zeitraum die Hälfte ihres Wertes. Umso schwieriger wird es für die Hersteller dieser Produkte, die jeweils neue Generation zu verkaufen – was man jüngst noch als hochperformant und neueste Entwicklung anpreisen konnte, verliert wenige später seinen unique selling proposition und damit das Abschlussargument. Insbesondere bei technisch-/wissenschaftlichen Systemen, bei denen überdurchschnittlich hohe Rechenleistungen gefordert werden, erreichen die Kosten für neue Systeme beträchtliche Größenordnungen, Neuanschaffungen müssen sehr gut begründet werden. Die Ankündigung von neuen und noch schnelleren Rechnergenerationen per Direkt Mail bringt dabei in aller Regel nur extrem geringe Rückläufe und – insbesondere, wenn der Vertriebsinnendienst lediglich ein Datenblatt verschickt – so gut wie keinen Umsatz aus dem bestehenden Kundenumfeld.

Die deutsche Vertriebsorganisation von HP wollte neue Wege beschreiten und organisierte einen Pool von Demogeräten mit dem Zweck, Kunden die Möglichkeit zu eröffnen, ihre rechenintensiven Anwendungen mit der neuen Hardware zu testen. Geplant war ein Anschreiben an etwa 1000 Anwender mit dem Angebot einer Demoinstallation. Der Kunde sollte sein Interesse per Fax anmelden. Auf Anraten der betreuenden Agentur entschied sich HP, diese Aktion mit Mitteln der integrierten Kommunikation durchzuführen. Die konkrete Aufgabe lautete, potenzielle Kunden mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit (Einkaufsbudget > 100.000 Euro im folgenden Quartal) zu identifizieren und zum Test eines neuen Itanium-Servers zu bewegen.

Der Kommunikationsmix

Die wesentlichen Elemente des Kommunikationsmixes wurden folgendermaßen definiert:

- Postalisches Mailing
- Internet-Seite mit Registrierungsmöglichkeit für eine Demo-Installation
- Telemarketing zur Qualifizierung der Rückläufer
- Optional: E-Mail-Reminder Mailings

Um den Qualifizierungsprozess zu aktivieren, versandte HP ein Direct Mailing an etwa 1000 handselektierte Anwender. Verschickt wurde ein personalisiertes, durch einen einfachen Flyer verstärktes Anschreiben. Der Flyer enthielt sowohl Details über die Möglichkeit der Demo-Installation als auch über die neue Rechner-Familie. Damit wurde das Ziel verfolgt, den Kunden über die erweiterte Rechnerleistung zu informieren selbst wenn aktuell keine neuen Investitionen geplant sein sollten. Das Anschreiben sprach den Kunden persönlich an und verwies ihn auf eine persönliche Website, die über ein Passwort zu erreichen war.

Mit Hilfe einer integrierten Kommunikationskampagne konnte **erfolgreiches Neugeschäft** generiert werden.

Kommunikation zu bestehenden Kunden nicht ausschließlich dem Vertrieb überlassen.

Die richtigen Elemente garantieren ein effizientes Marketingprojekt mit hoher Rücklaufquote.

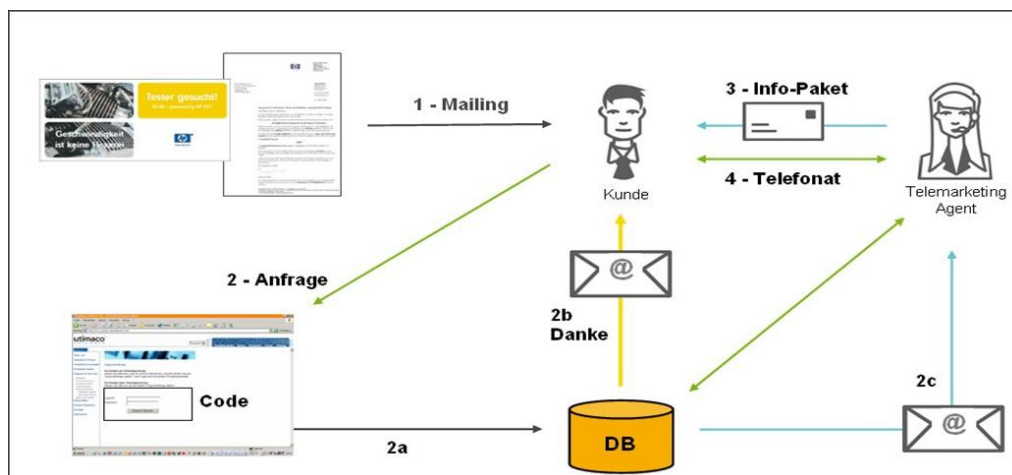
Die entsprechend personalisierte Website selbst bot neben ausführlichen Informationen zum Produkt ebenfalls Links zu weiterführenden Seiten und anderen, komplementären Produkten. Kern der Microsite war der mit vorhandenen Kundendaten vorausgefüllte Fragebogen, mit dem der Kunde eine Demo-Installation beantragen konnte. Weitere Daten über Investitionsbudgets, Anschaffungszeitraum, Anzahl der Arbeitsplätze und vorhandenen Anwendungen wurden hier bereits abgefragt.

Das Abschicken der Daten löste den automatischen Versand zweier E-Mails aus: einer vorbereiteten „Danke“-E-Mail an den Interessenten sowie eine „Alarm“-E-Mail an die beauftragte Telemarketing-Agentur. Der Call-Agent erhielt mit der Email einen Link zur Rückläufer-Datenbank, konnte dort neue Informationen eintragen, den Kunden sofort kontaktieren und direkt alle Details der Demo-Bestellung vereinbaren. Ferner wurde der Post-Versand eines vorbereiteten Informationspakets mit Standard-Literatur über die neuen Systeme und Produkte aktiviert. Der Vertrieb erhielt von der Telemarketing-Agentur per E-Mail Links zu denjenigen Interessenten in der Rückläufer-Datenbank, die eine unmittelbare Interaktion erforderten.

Als **Response Element** ist eine Website bzw. eine spezielle Landing Page unterlässlich.

Das Web integriert Kommunikation, Kommunikationsdienstleister und Vertrieb.

Ablauf des Kommunikationsprozesses



Ergebnis

Die Aktion mit etwa 1.000 adressierten Kunden erbrachte 38 konkrete Anfragen mit einem Einkaufsvolumen von jeweils mehr als 100.000 € im auf die Aktion folgenden Quartal. Die schnelle Reaktion der Telemarketing-Agentur auf die Dateneingabe unterstrich den Service-Faktor bei HP und trug - neben der Sachargumentation - dazu bei, den Kunden als Tester zu gewinnen. Als erwünschter Nebeneffekt stellte sich durch die Promotion ebenfalls eine verstärkte Kundenbindung ein. Darüber hinaus konnte die Promotion durch die weitgehende Automatisierung der Weblösung schnell, kostengünstig und ohne Inanspruchnahme interner HP-Ressourcen realisiert werden.

Unmittelbare Resonanz erfasst den augenblicklichen Bedarf. Anschlussmaßnahmen stellen sicher, dass der Kunde jederzeit reagieren kann.

Bestandteile der Kampagne

Einfacher Flyer (6-seitig) mit personalisiertem Anschreiben und Passwort für die vorbereitete Website

Vorderseite



Tester gesucht!
64 Bit – powered by HP ZX1

Geschwindigkeit ist keine Hexerei!



Rückseite



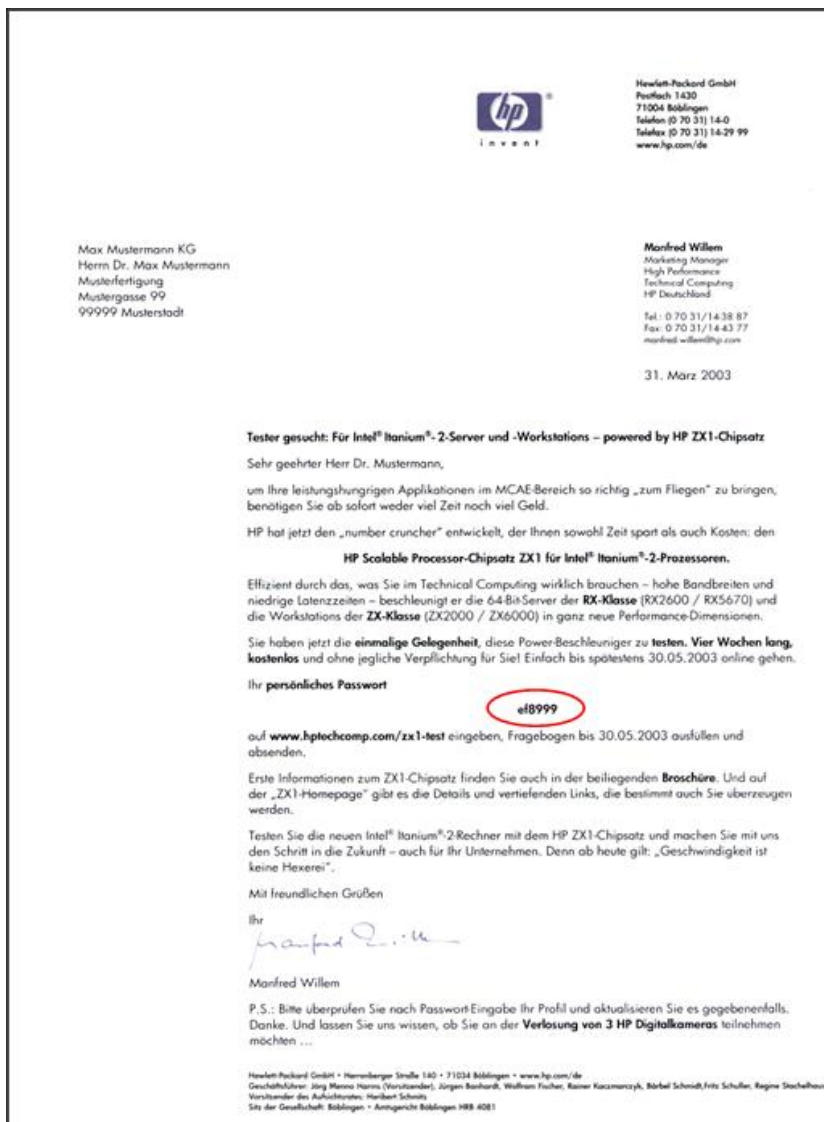
Kostenlos!
Testen Sie Power pur!

Testen Sie einen HP-RX-Server oder eine HP-ZX-Workstation und werden mit einem eigenen Einzelzusage online. Und gewinnen Sie eine HP-Digitalkamera!

Test-Details unter
www.hptechcomp.com/zx1-test

Die HP-Verpackung für Informationszettelchen für Test und die Teilnahme an Test verleiht Sie zu recht. Wir bitten Sie nur die Testfragbogen bis zum 30.05.2003 online ausfüllen. Der Homepage: www.hptechcomp.com/zx1-test

Anschreiben mit Zugangsode



hp
invent

Max Mustermann KG
Herrn Dr. Max Mustermann
Musterfertigung
Musterstraße 99
99999 Musterstadt

Manfred Willem
Marketing Manager
High Performance
Technical Computing
HP Deutschland
Tel.: 0 70 31/14 38 87
Fax: 0 70 31/14 43 77
manfred.willem@hp.com

31. März 2003

Tester gesucht: Für Intel® Itanium®-2-Server und -Workstations – powered by HP ZX1-Chipsatz

Sehr geehrter Herr Dr. Mustermann,

um Ihre leistungshungrigen Applikationen im MCAE-Bereich so richtig „zum Fliegen“ zu bringen, benötigen Sie ab sofort weder viel Zeit noch viel Geld.

HP hat jetzt den „number cruncher“ entwickelt, der Ihnen sowohl Zeit spart als auch Kosten: den **HP Scalable Processor-Chipsatz ZX1 für Intel® Itanium®-2-Prozessoren.**

Effizient durch das, was Sie im Technical Computing wirklich brauchen – hohe Bandbreiten und niedrige Latenzzeiten – beschleunigt er die 64-Bit-Server der **RX-Klasse** (RX2600 / RX5670) und die Workstations der **ZX-Klasse** (ZX2000 / ZX6000) in ganz neue Performance-Dimensionen.

Sie haben jetzt die **einmalige Gelegenheit**, diese Power-Beschleuniger zu **testen. Vier Wochen lang, kostenlos** und ohne jegliche Verpflichtung für Sie! Einfach bis spätestens 30.05.2003 online gehen.

Ihr **persönliches Passwort**

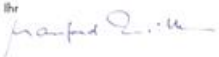
e18999

auf www.hptechcomp.com/zx1-test eingeben, Fragebogen bis 30.05.2003 ausfüllen und absenden.

Erste Informationen zum ZX1-Chipsatz finden Sie auch in der beiliegenden **Broschüre**. Und auf der „ZX1-Homepage“ gibt es die Details und vertiefenden Links, die bestimmt auch Sie überzeugen werden.

Testen Sie die neuen Intel® Itanium®-2-Rechner mit dem HP ZX1-Chipsatz und machen Sie mit uns den Schritt in die Zukunft – auch für Ihr Unternehmen. Denn ab heute gilt: „Geschwindigkeit ist keine Hexerei“.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

Manfred Willem

P.S.: Bitte überprüfen Sie nach Passwort-Eingabe Ihr Profil und aktualisieren Sie es gegebenenfalls. Danke. Und lassen Sie uns wissen, ob Sie an der **Verlosung von 3 HP Digitalkameras** teilnehmen möchten ...

HP Deutschland GmbH • Hammerstraße 140 • 71024 Böblingen • www.hp.com/de
Geschäftsführer: Jörg Heine, Thomas Vöhringer, Jürgen Baurhuf, Wolfgang Fischer, Rainer Kaczmarek, Birbel Schmidt, Fritz Schaller, Regine Steinhilber
Vorstandsrat: Hans-Joachim Wenzel, Hans-Joachim Wenzel
Sitz der Gesellschaft: Böblingen • Amtsgericht Böblingen HRB 4081

Das individuelle (nicht fortlaufende) Passwort macht den **Response komfortabel**: relevante Felder sind bereits ausgefüllt.

Gleichzeitig wird messbar, wer die Seite besucht bzw. wer nicht reagiert.

Die Website

DEUTSCHLAND

» HP Startseite » Produkte und Services » Support und Treiber » Lösungen » Kaufen

» Kontakt zu HP Suchen:

hp invent

Geschwindigkeit ist keine Hexerei!

Seite drucken

Vielen Dank für Ihr Interesse am Test eines HP Systems für Technical Computing mit 64-Bit Intel® Itanium®-2-Prozessor und dem HP Z1-Chipsatz.

Bitte tragen Sie hier Ihr Passwort aus dem Anschreiben ein und überprüfen Sie die angegebenen Daten:

Ihr Passwort:

Abschicken»

Nur bis 30.05.2003 - Gleich anmelden!

[Datenschutzerklärung](#) [Impressum](#) [Mit der Benutzung dieser Website erklären Sie sich mit den entsprechenden Nutzungsbedingungen einverstanden](#)

© 1994-2003 Hewlett-Packard Company

Die **Landingpage** schließt an den Auslöser an und bietet weiterführende Informationen – das Formular muss einfach zu erreichen sein.

DEUTSCHLAND

» HP Startseite » Produkte und Services » Support und Treiber » Lösungen » Kaufen

» Kontakt zu HP Suchen:

hp invent

Geschwindigkeit ist keine Hexerei!

Seite drucken

» HP Z1 Power-Test

» Persönlicher Fragebogen
» Weiterführende Links
» HP RX Server
» HP Z1 Workstations
» Weitere Informationen

Testen Sie ein HP 64-Bit-System mit dem Z1-Chipsatz - kostenlos, -- Bitte auswählen -- wet wertwert

Fragebogen ausfüllen und kostenlos die Intel® Itanium®-2-Leistung "powered by HP Z1" testen - vier Wochen lang!

HP Z1

Nur bis 30.05.2003 - Gleich anmelden!

» HP Systeme für Technical Computing mit HP Z1-Power - JETZT vier Wochen lang kostenlos testen!

» Sofort-Bedarf?
Hier klicken - wir melden uns sofort!

"HP Z1 Chipsatz" steht für "HP Z1 scalable processor chip set". Die von HP entwickelte 3-Chip-Lösung ist exakt auf die 1- bis 4-Wege-Rechner mit 64-Bit-Prozessoren abgestimmt. Die 64-Bit-Power von Intel® Itanium®-2-Prozessoren wird durch den HP Z1 Chipsatz noch einmal "gepush" - und leistungshungrige Applikationen wie z.B. im Technical Computing laufen auf zu bisher nie gekannter Performance.

Überzeugen Sie sich jetzt mit eigenen Augen davon, dass wir nicht zu viel versprechen, wenn wir sagen:

- 64-Bit Intel® Itanium®-2-Architektur - beschleunigt leistungshungrige Applikationen
- HP Z1-Chipsatz - beschleunigt die 64-Bit-Architektur (Bandbreiten rauf, Latenzzeiten runter) im 1- bis 4-Wege-Segment
- HP Systeme mit dem HP Z1 Chipsatz - beschleunigen Time-to-Market

[Datenschutzerklärung](#) [Impressum](#) [Mit der Benutzung dieser Website erklären Sie sich mit den entsprechenden Nutzungsbedingungen einverstanden](#)

© 1994-2003 Hewlett-Packard Company

Kritische Erfolgsfaktoren

Vorbereitung

Obwohl die beschriebene Aktion mit relativ einfachen Mitteln durchgeführt werden kann, ist die Umsetzung der einzelnen Bausteine vergleichsweise aufwändig, eine detaillierte und umfassende Planung daher unerlässlich, um Wirksamkeit und Effizienz zu gewährleisten. Im Vorfeld sollten folgende Fragen geklärt werden:

- **Adresse:** liegen die Anschriften und Daten über die vorhandenen Kunden in ausreichender Detailschärfe bzw. -tiefe vor? Ein Mailing an die falsche Zielgruppe verteuert die Aktion und verärgert Kunden (insbesondere Bestandskunden), wenn der Anbieter offensichtlich zum Ausdruck bringt, dass er nichts über seine Kunden weiß. Möglicherweise kann eine reine Telemarketingaktion in diesem Fall besser sein, zumal hier im direkten Gespräch spezielle Details abgefragt werden können. In diesem Fall sollten höhere Kosten einkalkuliert werden.
- **Angebot:** Liegt ein wirklich attraktives Angebot für den Kunden vor und stehen auch genügend Ressourcen zur Verfügung, um das generierte Interesse zeitnah zu bedienen?
- **Steht die Aktion im Konflikt mit anderen, gleichzeitig anstehenden Mailings oder mit anders lautenden (strategischen) Ankündigungen?**

Die hohe Adressqualität ist der **Schlüssel zu guten Resonanzquoten**. Beim Upselling muss der Vertrieb einen Beitrag dazu leisten.

Budgetplanung

Sobald Qualität und Quantität des Adressmaterials feststehen, können die Details der Aktion ausgearbeitet werden – was gleichfalls zu einer Konkretisierung des erforderlichen Budgets führt. Da es sich um ein neues Produkt handelt, können diese Kosten auch unter dem Gesamtbudget der Produkteinführungskampagne subsumiert werden. Im Übrigen sollte in einem gut aufgestellten Unternehmen ohnehin genügend Marketing-Material zum neuen Produkt zur Verfügung stehen. Viele Bestandteile der Website und der Datenblätter können „zweitverwertet“ und im ersten Mailing sowie auf der Microsite verwendet werden. Idealerweise wird die Struktur der Direct Mails zur Produkteinführung dahingehend aufgebaut, dass sie sich mit wenigen Änderungen auf die konkreten Upgrade-Bedürfnisse einer bestehenden Kundenschicht anpassen lassen.

Das aufzuwendende Budget muss in einem vertretbaren Verhältnis zum erzielbaren Ergebnis stehen – bei entsprechend selektiertem Adressmaterial kann man von einer Resonanzquote von über 1 % ausgehen, bis zu 5 % sind nicht ungewöhnlich. Die daraus resultierenden überschaubaren Auflagen bedeuten zwar einen höheren pro-Stück-Produktionspreis, sind allerdings insgesamt effizienter als ein Massenmailing.

Aufwand und Ertrag müssen in **Einklang stehen**. Printmailings bieten sich bei profitablen Upgrades an, im Massenmarkt ist ein E-Mail Versand vorzuziehen.

Vorlaufzeit und zeitliche Synchronisation

Für die Durchführung der integrierten Aktionen sollte eine Gesamtzeit von 6 bis 8 Wochen ausreichen, wobei die Produktion der Drucksachen am zeitaufwändigsten sein dürfte und ggf. im Vorfeld abgeschlossen werden kann. Die Verfügbarkeit eines

Telemarketing-Dienstleisters im Wirkungszeitraum ist sicherzustellen, ebenso die Umsetzung der notwendigen Funktionalität auf der Internet-Seite.

Interne Kommunikation

Der Vertrieb muss im Vorfeld über die anstehende Aktion informiert werden, um auf direkte Rückfragen vom Kunden frühzeitig eingehen zu können bzw. sich vorzubereiten. Ferner ist mit dem Vertrieb abzustimmen, wie mit „heißen“ Leads umzugehen ist und welche Kommunikationswege genutzt werden. Je nach Größe der Vertriebsorganisation kann es notwendig werden, einzelne Vertriebsbeauftragte über eine anstehende Kommunikation mit „seinem“ Kunden zu informieren. Auf diese Weise wird gleichermaßen die Basis für eine anschließende Erfolgsmessung der Aktion gelegt.

Eine **klare Kommunikation** des Vorhabens beugt vorschneller Kritik aufgrund einer Unkenntnis der geplanten Ziele vor.

Durchführung bei indirektem Vertrieb

Das dargestellte Fallbeispiel wurde durch eine interne Vertriebsorganisation durchgeführt und weitgehend mit externen Vertriebspartnern abgewickelt. Steht kein eigener Vertrieb zur Verfügung oder wird das betreffende Produkt ausschließlich durch den „Channel“ vertrieben, kann der dargestellte Prozess nur auf Umwegen realisiert werden. Allerdings können auch in diesem Fall ähnliche Erfolge erzielt und dem Vertriebspartner zu erheblichen Umsatzsprüngen verholfen werden, ohne dass er seine wertvollen Kundendaten aus der Hand gibt.

Liegen die erforderlichen Kundendaten nicht zentral vor, kann das Mailing nur vom Vertriebspartner selbst veranlasst werden, das vorbereitete Material zur Durchführung muss ihm in ausreichender Anzahl zur Verfügung stehen. Neben Flyern und Textvorlagen erhält er die Zugangscodes, so dass Rückläufer eindeutig zugeordnet werden können und auch der Telemarketing-Agent den richtigen Ansprechpartner für die Meldung einer qualifizierten Anfrage kennt. Auf diese Weise könnte die Website auch im Erscheinungsbild des Vertriebspartners mit dessen Logo realisiert werden, wenn dies zur Erhöhung des potentiellen Rücklaufs beiträgt.

Die Upselling Aktion kann sowohl mit **direktem als auch indirektem** Vertrieb durchgeführt werden.

Abgesehen vom veränderten Mailing-Verfahren und einem angepassten Meldeprozess kann die Aktion - im Falle eines externen Vertriebs - wie oben beschrieben durchgeführt werden, sofern ein zentrales Tool sowie ein gemeinsamer, unterstützender Prozess vorhanden sind.

Weitere Elemente der Bestandskundenkommunikation

Die beschriebene Aktion ist eine reine Verkaufsaktion, die sich idealerweise in einen breiten Maßnahmenkatalog loyalitätsfördernder Maßnahmen zu bestehenden Kunden einreihen kann. Da es erwiesenermaßen einfacher ist, mit bestehenden Kunden Folgegeschäfte zu generieren, sollte ihnen entsprechende Pflege und Aufmerksamkeit durch Produktmanager und Vertrieb zuteil werden. Kann die erforderliche Betreuung nicht persönlich durch Vertriebsbeauftragte erbracht werden, müssen weitere Mittel der Kommunikation bzw. des Marketings eingesetzt werden, um einen regelmäßigen Kontakt zu gewährleisten.

Reine **Abverkaufsaktionen** sollten idealerweise mit weiteren Kommunikationsmaßnahmen korrespondieren.

Fazit

Eine Upselling-Aktion eignet sich nur für mittlere bis größere Projektvolumen im Geschäftskundenumfeld, wobei es unerheblich ist, ob mit direktem oder indirektem Vertrieb gearbeitet wird.

Je regelmäßiger der Zielkunde durch andere Maßnahmen erreicht wird, desto höher die Aussicht auf Erfolg. Eine gute Vorbereitung und eine auf den Kunden passende Botschaft resultieren in aller Regel in außergewöhnlich hohen Rücklaufquoten.

Kontaktdaten

Die dargestellte Marketingaktion wurde realisiert von der Agentur MaCS GmbH in München.

Die auf ITK-Anbieter spezialisierte Agentur ist Mitglied im BITKOM und versteht sich als Full-Service Marketing-Dienstleister für alle Belange der Verkaufsförderung. Wo immer möglich, wird ein cross-medialer Ansatz angestrebt und realisiert.

Durch Büros in London und San Francisco unterstützt MaCS auch die Bedürfnisse internationaler Kunden mit Projekten zu Anfragengenerierung, Kundenbindung, Partner-Gewinnung bzw. -Unterstützung und auch zur Steigerung der Bekanntheit. Darüber hinaus bietet MaCS eine Reihe von Online-Services vom „Webinar-out-of-the-Box“ über Websites, Suchmaschinen-Marketing und Online-Leadgenerierung.

MaCS beschäftigt 34 Mitarbeiter in Deutschland und über 20 Mitarbeiter in Großbritannien. Zu den aktuellen Kunden von MaCS zählen zahlreiche große Unternehmen wie HP, Oracle, Red Hat oder VeriSign sowie auch mittelständische Hard- und Software-Anbieter.

MaCS arbeitet auf Projektbasis.



MaCS GmbH
Marketing Communication Services

Ansprechpartner: Wolfgang Tittmar, Geschäftsführer

Mittenheimer Str. 4
85764 Oberschleißheim

Tel: 089/315712-37
Fax: 089/315712-48
Email: macs@macs.de
Internet: www.macs.de