

Doel van de campagne is het creëren van een actieve effectieve marktbenadering met als belangrijkste punt het op continue basis uitbreiden van het klantenbestand.

Manier van bellen

Input: Ieder gesprek is positief, zonder het callcenter karakter.
Output: Vrienden! Alle bedrijven waar contact mee is geweest hebben een positief gevoel overgehouden aan het gesprek.
Lange termijn mogelijkheden.
Goede contacten op beslisserniveau.

De junior accountmanagers

Input: HBO/Universitaire studenten en ondernemers met hetzelfde niveau.
Output: Gesprekken op niveau.
Kwalitatieve databaseopbouw, doordat onze medewerker goed kunnen inschatten of er een reële businesskans bestaat.
Kwalitatieve informatie uit de markt.

Telemarketing campagne

Input: 2,5 beldagen per week.
Output: Tussen de 2 en 5 gekwalificeerde bezoekaafspraken.
Databaseopbouw van 17 gekwalificeerde bedrijven binnen de doelgroep.
Minimaal 51 inhoudelijke gesprekken.

