

**Sehr geehrte Kunden und Interessenten!**

Es ist mir eine Freude, Ihnen den ersten CRMCoach Newsletter im Jahr 2009 ankündigen zu können, diesmal mit dem Thema **CRM Datenbanken und Dialog Marketing** im Fokus!

Ich habe schon sehr viele Beispiele in Unternehmen gesehen wo **CRM und Dialog Marketing** nicht Hand in Hand arbeiten. Dies sollte nicht so sein, den das wahre Potenzial liegt in einer harmonischen Zusammenarbeit dieser beiden Instrumente. So können Kosten gespart werden und trotzdem das Optimum herausgeholt werden. Wie dies funktionieren kann beschreibt der Artikel im Fokus.



Passend dazu, möchte ich Ihnen den CRMCoach Workshop **Erfolgreiche CRM Datenbanken - worauf Sie auf jeden Fall achten sollten** vorstellen. Dieser Strategie-Workshop ist für Unternehmen bestimmt, die mehr Informationen über Grundlagen und rechtliche Aspekte beim Aufbau oder bei der Optimierung einer Kundendatenbank erarbeiten wollen.

Bei den Tipps & Tricks erfahren Sie, wie Sie durch Einsatz eines Workflows in Microsoft CRM **personalisierte Serien-Emails mit Anlagen** verschicken können. Abschließend der gewohnte Hinweis auf eine **Schulung für CRM Anwender** aus dem CRMCoach Schulungsangebot.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr CRMCoach Christian Pusch

**PS: Für KMU's gibt es wieder ein tolles "Angebot des Monats". Unbedingt hineinschauen!**

I N H A L T	
Im Fokus	Warum CRM und Dialog Marketing eine harmonische Ehe führen sollten?
Workshops	Erfolgreiche CRM Datenbanken—Worauf Sie bei Kundendatenbanken achten sollten!
Tipps und Tricks	Microsoft CRM Serien-Email: Es funktioniert auch mit Anlagen
Schulungen	Für Microsoft Anwender: CRM Marketing und Kampagnenmanagement
KMU Angebot Feber	Fly - Fly - Ich will einen Flyer ...



**Warum CRM und Dialog Marketing einen harmonische Ehe führen sollten?**

Kundendaten werden meist in den einzelnen Systemen doppelt verwaltet oder über komplizierte Importfunktionen miteinander zwar ausgetauscht - aber das kostet nur Zeit und Geld. Sehr oft werden auch Reaktionsdaten des Kunden nicht weiterverarbeitet, weil sie nicht in computerlesbarer Form oder am falschen Ort zur Verfügung stehen. Schade darum, denn stellen diese doch wertvolle Informationen für weitere Aktivitäten mit dem individuellen Kunden dar.

Damit es nicht soweit kommt, sollten Sie auf eine harmonische Zusammenarbeit von CRM und Dialog Marketing großen Wert legen. Die Synergieeffekte müssen genutzt werden, um erfolgreichere Kundenbeziehungen zu pflegen.

Finden Sie in diesem Beitrag entsprechende Anregungen und Tipps, warum und wie CRM und Dialog Marketing eine harmonische Ehe führen können und so einen wesentlichen Teil zum Gesamterfolg leisten.

[Lesen Sie den gesamten Beitrag auf Seite 4](#)

**Impressum**

CRMCoach Christian Pusch | Döllachgasse 28 | 2483 Ebreichsdorf | Tel: +43 (664) 92 12 729 | [www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)

**Gewährleistungs- und Haftungsausschlussklausel**

Die im Newsletter enthaltenen Nachrichten dienen ausschließlich Ihrer Information. Der CRMCoach übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung für Schäden, die aus der Nutzung dieser Informationen entstehen. Die Informationen geben lediglich den Kenntnisstand von CRMCoach zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Newsletters wieder.

Workshop

### Erfolgreiche CRM Datenbanken - Worauf Sie bei Kundendatenbanken achten sollten?

Beim Aufbau einer CRM Kundendatenbank sind nicht nur technische Aspekte zu berücksichtigen, sondern auch strategische Aspekte. Eine CRM Datenbank sollte mehr als nur Adressverwaltung sein. Bereits zu Beginn des Projektes sollte man den Nutzen und die Vorteile einer CRM Datenbank erarbeiten, die organisatorischen und technischen Auswirkungen erfassen und die rechtlichen Datenschutzbestimmungen genau unter die Lupe nehmen.

- ...Wie entstehen Potenzialdaten und wie können diese genutzt werden?
- ...Wie können Reaktionsdaten erfasst werden und für zukünftige Aktivitäten erfolgreich genutzt werden?
- ...Welchen Nutzen haben Aktionsdaten für Folge Aktivitäten?

Das sind einige zentrale Fragen des CRMCoach Workshops **"Erfolgreiche CRM Datenbanken"**. Dieser Basis Workshop vermittelt einen kompakten Überblick über die Grundlagen und rechtlichen Aspekte, die beim Auf- oder Ausbau einer CRM Kundendatenbank zu berücksichtigen sind.

Nutzen Sie diesen Workshop für einen erfolgreichen Start in ein "CRM Kundendatenbank Projekt" Ihres Unternehmens!

- » Details zu diesem Workshop finden Sie auf [www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)
- » Das gesamte Workshop Angebot finden Sie auf [www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)

Tipps

### Microsoft CRM Serien-Email: Es funktioniert auch mit Anlagen

In aktuellen Versionen von Microsoft Dynamics CRM ist es leider nicht möglich, personalisierte Serien-Emails mit Anlagen zu versenden, da die Seriendruckfunktion das Verwenden von Anlagen nicht unterstützt.

Eine Methode diese Aufgabe zu lösen, ist die Verwendung eines Workflows. Mithilfe eines Workflows soll es möglich gemacht werden, auch personalisierte Serien-Emails an eine Gruppe von Kontakten mit Anlagen zu versenden.

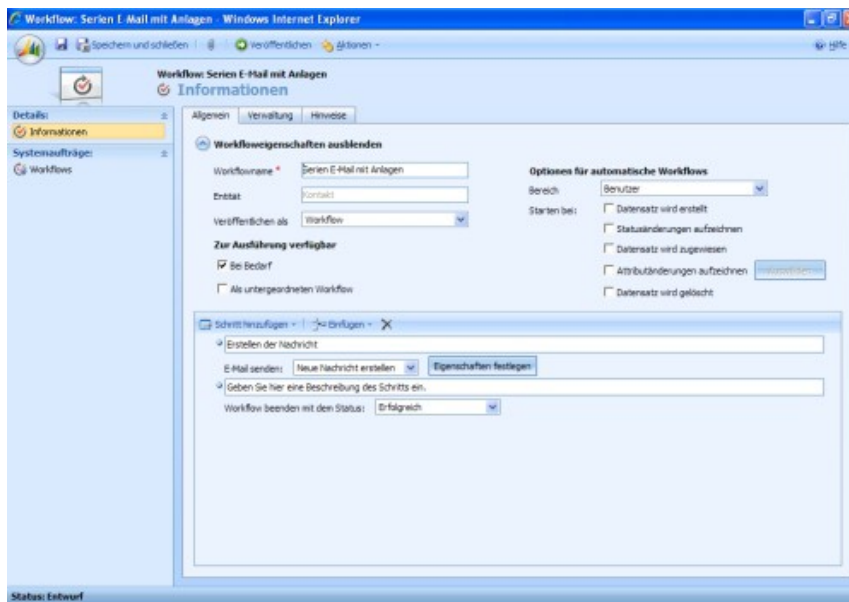


Abb.: Screenshot - Workflowlogik

Folgen Sie als CRM-Anwender den gewohnten Schritt-für-Schritt Anweisungen, um einen Workflow zur Versendung von Serien-Emails mit Anlagen zu erstellen.

[Wie es genau funktioniert, finden Sie auf Seite 7](#)

Schulung

**Für Microsoft Anwender: CRM Marketing und Kampagnenmanagement**

Wir kennen alle die Situation - für die Vorbereitung einer Marketingkampagne wird viel Zeit und Geld investiert. Informationen aus unterschiedlichen Quellen müssen konsolidiert werden, die Einladungen verschickt, die Agenda, Informationsmaterial, Präsentationen usw. erstellt werden. Leider ist es in vielen Fällen auch so, dass die Errechnung des ROI mangels Informationen oder Nachfasstätigkeit nicht immer dargestellt werden kann.

Auch wenn Abläufe immer wiederkehren (und man trotzdem keine Vorlagen verwendet?) kommt es aufgrund Zeitdrucks zu Spannungen und Verzögerungen zwischen den involvierten Abteilungen. Ein Umstand, der nicht sein muss, denn Microsoft CRM bietet im Marketing Modul eine Unterstützung für Kampagnenmanagement. Dazu gehören die Marketing Planung und Budgetierung, das Erstellen und Verwalten von Listen, das Planen, Erstellen und Starten von Kampagnen sowie das Nachverfolgen von Kampagnenreaktionen. Durch die zentrale Speicherung aller Kampagneninformationen können leicht Vorlagen für weitere Kampagnen zu Wiederverwendung erstellt werden. Ein standardmäßig mitgelieferter Bericht zeigt Ihnen stets einem Überblick der einzelnen Kampagnen in Echtzeit. Klicken Sie auf die Bilder für eine vergrößerte Darstellung.

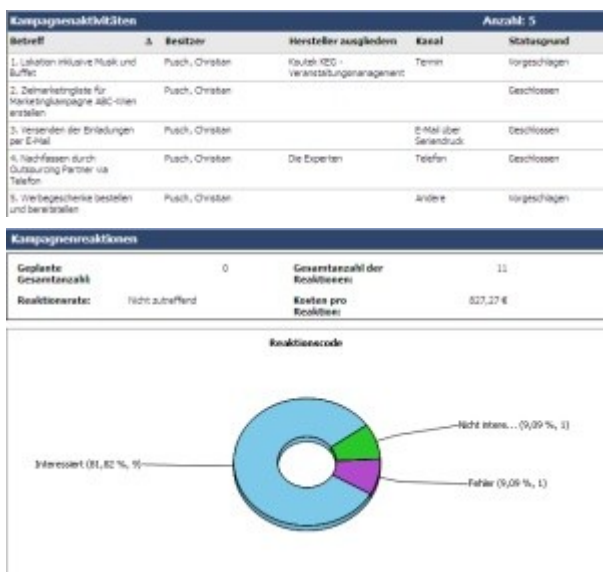


Abb 1: Kampagnenaktivitäten



Abb. 2 und 3: Kampagnenreaktionen und Finanzen

Im Rahmen dieser Schulung erhalten Sie eine kompakte Einführung in die Einsatzmöglichkeiten von Microsoft CRM Marketingunterstützung und Kampagnenmanagement mit praxisorientierten Übungen, Tipps & Tricks oder kundenspezifischen Aufgabenstellungen.

➡ [Das aktuelle Schulungsangebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)

Angebot

Angebot

**KMU Angebot Feber 2009: Fly—Fly—Ich will einen Flyer ...**



Geht es Ihnen aus so, Sie möchten Ihre Kunden und Interessenten über neue Produkte oder Dienstleistungen informieren, Sie haben keine Zeit für die Gestaltung eines Druckwerkes oder Ihnen fällt einfach nicht der passende Text ein? Kein Problem - der CRMCoach hilft Ihnen mit dem Angebot des Monats Feber 2009.



**Flyer, die Kunden ansprechen zum Preis von € 295,--**

**Das spezielle Angebot ...**

- Konzeption und Erstellung eines DIN-A4 Wickelfalz-Flyers
- Gestalten des Textes für Vorder- und Rückseite
- Layouten der gelieferten Bilder inklusive Freistellen eines Bildes
- Erstellung eines Dokumentes für professionellen Druck

➡ [Details zu diesem Angebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)

## Warum CRM und Dialog Marketing eine harmonische Ehe führen sollten?

Stellt man diese Frage den Experten und Strategen eines Unternehmens wird die Antwort spontan und klar ausfallen - na klar gehören CRM und Dialog Marketing wie Mann und Frau zusammen! Meist zögerliche Antworten kommen auf die Folgefrage: Aber in welchen Bereichen liegen die Faktoren für den Gesamterfolg? Auf den ersten Blick ist es die Datenbank was beide verbindet, aber es muss mehr sein - dieses "Mehr" möchte ich für Sie in diesem Artikel erläutern.

### CRM - mehr als nur eine Kontakt-Datenbank

Sehr oft verbindet man mit CRM Datenbanken die Speicherung von Adressmaterial, eventuell mit verschiedenen Merkmalen wie aktueller Kunde, potenzieller Kunde, Interessent, Kunde der Konkurrenz, ehemaliger Kunde etc. Schon beim Aufbau der CRM Datenbank sollte man aber bedenken, dass man neben diesen Grunddaten für erfolgreiche Marketingaktivitäten noch mehr braucht - nämlich Potenzial-, Aktions- und Reaktionsdaten. Die nachstehende Tabelle soll dies anhand von einigen Beispielen veranschaulichen:

Grunddaten Kunde	Grunddaten Unternehmen	Potenzialdaten	Aktionsdaten	Reaktionsdaten
Name, Anrede, Anschrift	Firmenname, Anschrift	Zeitpunkte konkreter Bedarfssituationen	Art der Aktivitäten: Mailing, Katalog, Telefon, Besuch, Event	Auftragsdaten
Telefon, Fax, E-Mail	Branche, Geschäftszweig	Derzeitige Ausstattung	Intensität des Kundenkontaktes	Umsatzhöhe und -struktur
Vertriebsregion, Betreuer	Produkt-/ Leistungsumfang	Derzeitige Inanspruchnahme von Leistungen	Zeitpunkte und Häufigkeit der Aktionen	Reklamationen, Zufriedenheit
Kaufverhaltensmerkmale	Größe, Bonität	Position im Kundenportfolio	Inhalte der Kontakte / Aktionen	Verlorene Verkaufschancen
Life-Style-Typ	Buying Center	Kundenklassifizierung	Protokolle des Aussendienstes	Dauer der Kundenbeziehung

Die Potenzialdaten sollen produktgruppen- und zeitpunktbezogene Anhaltspunkte für das kundenindividuelle Nachfragenvolumen liefern. Zu den Aktionsdaten gehören alle Informationen über kundenbezogene Aktivitäten hinsichtlich Art, Intensität, Häufigkeit und Zeitpunkt, gegebenenfalls auch der anteiligen Kosten. Die Reaktionsdaten umfassen Informationen über Verhaltensweisen des Kunden. Sie geben Aufschluss über die Wirksamkeit der Maßnahmen des eigenen sowie der konkurrierenden Unternehmen.

All diese Informationen spielen im erfolgreichen Dialog Marketing entscheidende Rollen. Daraus lässt sich ableiten:

**Ohne Potenzialdaten kein Dialog Marketing! Ohne Dialog Marketing keine Reaktionsdaten!**

### CRM ist die Basis für erfolgreiches Dialog Marketing

Die Fähigkeit und Bereitschaft eines Unternehmens, den Dialog mit dem Kunden individuell zu gestalten, können einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen darstellen. Im Extremfall kann dies bedeuten, dass jedem Kunden ein maßgeschneidertes Angebot gemacht wird. Dies erfolgt zu dem für ihn optimalen Zeitpunkt und mit dem auf seine speziellen Verhältnisse zugeschnittenen Argumenten und Konditionen.

Um dies auch zeit- und kosteneffizient abwickeln zu können, bedarf es einer guten CRM-Datenbank. In der Datenbank sollen für jeden einzelnen Kunden alle Informationen gespeichert werden, die für die Dialogmöglichkeiten gegenüber diesem jeweiligen Kunden von Bedeutung sein können.

**Dialog Marketing ist also ein Marketing auf der Basis kundenindividueller, in einer CRM Datenbank gespeicherter Informationen.**

### Synergieeffekte nutzen

Viele Kundendaten, die in CRM Datenbanken gespeichert sind, lassen sich vorteilhaft für die Erstellung von Marketingkampagnen einsetzen. Umgekehrt sollten Ergebnisdaten aus einer Marketing Kampagne in die CRM Datenbank integriert werden. Ausgehend von diesen Überlegungen lassen sich Kampagnenerfolge nicht nur besser messen, sondern auch optimieren. Die gesammelten Reaktionsdaten bilden die Grundlage für zukünftige Aktionen, speziell wenn es darum geht, bei Kampagnen Kosten zu sparen. Neben Interessen und Kaufverhalten bilden sie wichtige Faktoren zur Zielgruppenbestimmung einer Kampagne.

Reaktionsdaten bringen aber auch neue Perspektiven für die zukünftige Kundenbeziehung. Die Kundendaten können so auf dem neuesten Stand gehalten werden und mit Zusatzinformationen im CRM angereichert werden. So können zum Beispiel die Auswertungen des Klickverhaltens eines Kunden in einem Newsletter herangezogen werden, um auf den Kunden zugeschnittene Angebote zu erstellen.

**Durch Übernahme von Reaktionsdaten in das CRM lassen sich nicht nur Kosten sparen, sondern auch individuelle Folgeaktivitäten erfolgreicher umsetzen.**

### Multichannel Marketing Mix

Zuerst ein E-Mail, dann ein Fax, in Erinnerungsbrief und mehrere SMS, zwischendurch noch einige Telefonate - alles mit dem gleichen Inhalt - wer kennt diese Situation als Konsument nicht? Multi Channel Marketing eben! Unternehmen lassen in der heutigen Zeit keine Chance ungenutzt, um den Dialog mit dem Kunden über möglichst viele (wo möglich alle) Kanäle zu führen. Aber wie kommt dies beim Kunden an?

Nun ja, folgt man den aktuellen Studien, so hat sich in letzter Zeit ein Trendwechsel vollzogen. Galt es früher noch als modern oder cool, als Kunde die Information über mehrere Informationskanäle zu bekommen, so gilt es mittlerweile als nervig. Dies hat meistens Ablehnung zur Folge. Speziell dann, wenn der Kunde und potenzielle Konsument schon mehrmals seinen bevorzugten Kommunikationskanal dem Unternehmen bekannt gegeben hat.

Die Zeiten des Gießkannenprinzips haben in der heutigen Zeit im Vertrieb und Marketing keine Berechtigung mehr. Die Wünsche des Kunden müssen berücksichtigt und respektiert werden. Hat er einen gewünschten Kommunikationskanal eindeutig bekannt gegeben, so will er diesen auch nutzen. Und hier ist der Punkt wo wieder CRM ins Spiel kommt. So simple und einfach es klingen mag, es ist meistens nur ein Kreuz oder Häkchen das bei der Kontaktperson im CRM zu setzen ist. Nachfolgende Dialog Aktivitäten müssen auf diese Eintragung Rücksicht nehmen, damit es den Kunden nicht nervt und damit zu Ablehnung führt.

**Im Multi Channel Marketing wird mit dem Kunden über viele (möglichst alle) Kanäle Dialog geführt - hat er jedoch einen bevorzugten Kanal bekanntgeben, so ist dieser im CRM zu erfassen.**

### Trend 2009: Integriertes E-Mail Marketing

Waren es in der Vergangenheit weitgehend unabhängige Newsletter und Mailings, so werden künftig vermehrt Aufgaben der automatisierten oder triggerbasierten Regelkommunikation über CRM Systeme abgewickelt. Hierzu zählen z.B.:

- Bestell- und Versandbestätigungen
- Statusmails zu Mitgliedschaften oder Bonus- und Kundenkartensystemen
- Reaktivierungsmailings bei sinkender Aktivität
- Erinnerungsmails für Termine und Service
- Automatisierte Follow-ups

Auch diese Art der Kommunikation ist Bestandteil des Dialog Marketings einerseits und andererseits wichtiger Bestandteil in der Pflege einer Kundenbeziehung. Meist werden diese Aktivitäten durch einen Workflow in der CRM Lösung ausgelöst - tritt ein bestimmtes Ereignis ein, so wird folgende Aktion ausgeführt. Ein menschlicher Eingriff ist in den meisten Fällen nicht notwendig.

**Triggerbasierte Kommunikation haben in der Regel einen großen Nutzen für den Empfänger. Durch Workflow Logik in CRM Systemen kann der Sender eine nahezu vollständige Automatisierung kostengünstig erreichen.**

**Was macht in erster Linie den Erfolg aus?**

Dialog Marketing	Erfolg	CRM
Die (richtige) Adresse 40-60%		Adressmanagement ist Kernelement von CRM
Das (richtige) Produkt 20-40%		Aus Segmentierung und Reaktionsdaten lassen sich individuelle Interessen ableiten
Der (richtige) Zeitpunkt 15-30%		Aus Aktionsdaten lassen sich regelbasierende Workflows zur gezielten Ansprache ableiten
Das (richtige) Konzept, die (richtige)Ansprache 15-25%		Durch Auswertung der CRM Daten lassen sich Zielgruppen und Dialog

**Der CRMCoach kann Ihnen behilflich sein!**

Wenn auch Sie wissen möchten, wie Sie durch harmonische Zusammenarbeit von CRM und Dialog Marketing mehr Vorteile für Unternehmen, Ihre Mitarbeiter und Ihren Kundenstock erarbeiten können, dann kontaktieren Sie doch einfach den [CRMCoach Christian Pusch](#).

## Microsoft CRM Serien-Email: Es funktioniert auch mit Anlagen

In aktuellen Versionen von Microsoft Dynamics CRM ist es leider nicht möglich personalisierte Serien E-Mails mit Anlagen zu versenden, da die Seriendruckfunktion das Verwenden von Anlagen nicht unterstützt.

In der Praxis kommt es jedoch sehr oft vor, dass beim Versenden von Serien E-Mails Anlagen mit versendet werden sollen.

Eine Methode diese Aufgabe zu lösen, ist die Verwendung eines Workflows. Mithilfe eines Workflows soll es möglich gemacht werden, auch personalisierte Serien E-Mails an eine Gruppe von Kontakten mit Anlagen zu versenden.

Das Erstellen eines Workflows mithilfe der Webanwendung umfasst vier wesentliche Schritte:

1. Erstellen eines leeren Workflows, oder Verwendung einer Workflowvorlage.
2. Bestimmen der Workfloweigenschaften.
3. Hinzufügen von Bedingungen, Workflowaktionen und anderen Elementen, die die Workflowlogik definieren.
4. Veröffentlichung des Workflows.

### Schritt 1: Erstellen eines Workflows mithilfe der Webanwendung

In unserem Beispiel wollen wir mit einem Workflow Serien E-Mail mit Anlagen die Möglichkeit schaffen, Anlagen an personalisierte Serien E-Mails anzuhängen und zu versenden. Im ersten Schritt, fügen wir den neuen Workflow hinzu:

1. Klicken Sie im Navigationsbereich auf **Einstellungen**, und klicken Sie dann auf **Workflows**.
2. Klicken Sie auf der Aktionssymboleiste auf **Neu**.
3. Legen Sie im Dialogfeld **Workflow erstellen** die erforderlichen Eigenschaften für den Workflow fest:  
Workflowname: *Serien E-Mail mit Anlagen*; Entität: *Kontakt*; Typ: *Neuer leerer Workflow*
4. Klicken Sie auf **OK**.

### Schritt 2: Bestimmen der Workflow Eigenschaften

1. Legen Sie im Bereich Workfloweigenschaften in der oberen Hälfte des Formulars **Workflow** weitere Eigenschaften für den Workflow fest.  
Veröffentlichen als: *Workflow*; Zur Ausführung verfügbar: *Bei Bedarf*; Bereich: *Organisation*
2. De-aktivieren Sie alle Kontrollkästchen in der Rubrik **Starten bei**.

### Schritt 3: Hinzufügen der Workflowlogik

Im Bereich Workflowlogik in der unteren Hälfte des Formulars Workflow können Sie der Workflowlogik Workflowschritte hinzufügen.

1. Wählen Sie die Zeile in der Workflowlogik aus, an der Sie den Workflowschritt hinzufügen möchten.
2. Klicken Sie auf der Workflowlogik-Symboleiste auf **Schritt hinzufügen**, und wählen Sie das Element **E-Mail senden** aus.
3. Bei der Auswahl des Elementes **E-Mail senden** erscheint eine Schaltfläche **Eigenschaften festlegen**. Klicken Sie auf diese Schaltfläche und geben Sie Details zu der zu sendenden Nachricht ein. Durch Verwendung von dynamischen Werten können Sie die Nachricht personalisieren.





#### Schritt 4: Veröffentlichen des Workflows

Durch Veröffentlichen wird ein Workflow für die Verwendung als automatischer Workflow, bedarfsgesteuerter Workflow oder untergeordneter Workflow zur Verfügung gestellt.

1. Klicken Sie im Navigationsbereich auf **Einstellungen**, und klicken Sie dann auf **Workflows**.
2. Wählen Sie den Workflow aus, den Sie veröffentlichen möchten.
3. Klicken Sie zum Veröffentlichen eines Workflows auf der Aktionssymbolleiste auf **Veröffentlichen**.
4. Klicken Sie in der Bestätigungsmeldung auf **OK**.

#### Anwenden des Workflows in einer Liste von Kontakten

Sie können den soeben erstellten Workflow auf einen einzelnen Kontakt oder auf eine Liste von Kontakten anwenden:

1. Öffnen Sie die Liste der Datensätze, die den Datensatz enthält, auf den der Workflow angewendet werden soll, in unserem Falle eine Liste von Kontakten.
2. Wählen Sie den Datensatz bzw. die Datensätze aus, auf den bzw. auf die der Workflow angewendet werden soll.
3. Klicken Sie auf der Aktionssymbolleiste auf **Workflow ausführen**.
4. Wählen Sie im Dialogfeld Datensätze nachschlagen den auszuführenden Workflow aus, und klicken Sie dann auf **OK**.
5. Klicken Sie in der Bestätigungsmeldung auf **OK**.

Die E-Mail Nachrichten werden automatisch versandt und die entsprechenden Aktivitäten können direkt beim individuellen Kontakt abgerufen werden.

Viel Spaß beim Ausprobieren.

Für Fragen stehe ich Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Ihr [CRMCoach Christian Pusch](#)