



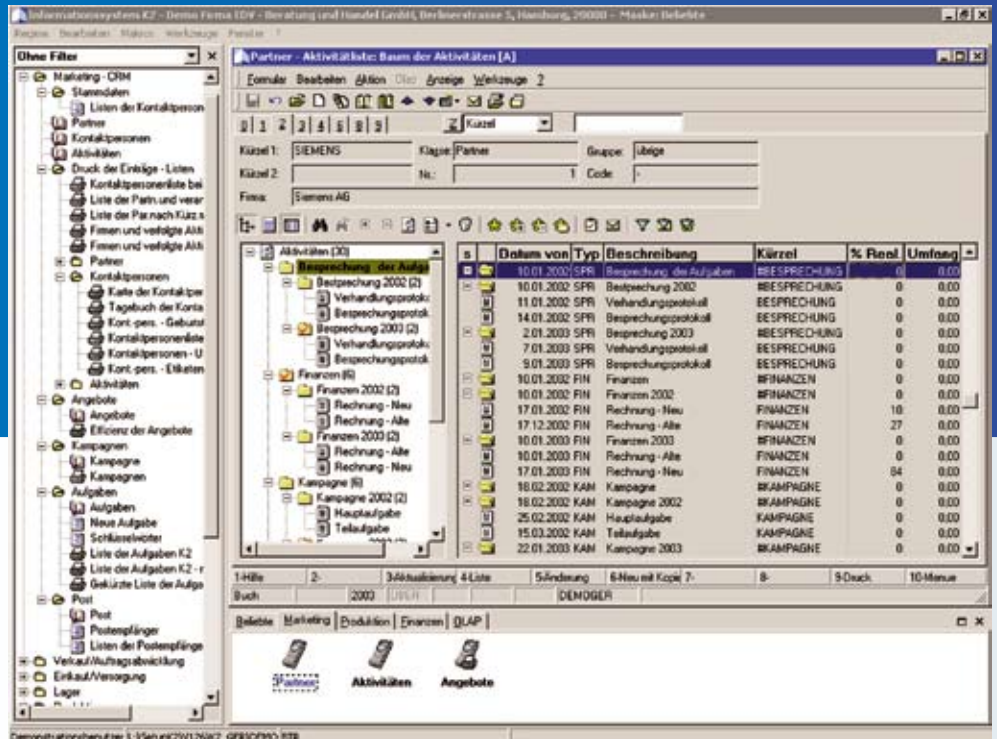
Das Modul Marketing dient der Leitung der Verkaufsanbahnung und des Verkaufs mit Ausrichtung auf einen Geschäftsabschluss.

FUNKTIONEN: PARTNER

- > Aktivitäten mit dem Partner
- > Ansprechpartner
- > Bereich des Partners
- > Bonität
- > Branche des Partners
- > Datei für entstandene Kontakte
- > Erfassung der Aufgaben bzgl. des Partners
- > Verantwortlicher Kundenbetreuer
- > Finanzpotenzial
- > Klasse des Partners
- > Marketingeinordnung
- > Sortierung nach Regionen
- > Sortierung nach Gebieten
- > Verantwortliche Mitarbeiter
- > Vorgänge in Bearbeitung
- > Kundenzufriedenheit

FUNKTIONEN: AKTIVITÄTEN

- > Sortierung der Aktivitäten nach Personen, Typ, Zeit, Komponenten
- > Verbindung von Aktivitäten und Aufgaben
- > Bindung an IS - Belege
- > Datum des vorgesehenen Verkaufs
- > Kommunikation zu den Aufträgen
- > Einschätzung der Realisierbarkeit von Geschäften
- > Phase der Geschäfte in Bearbeitung
- > Tagesereignisse
- > Verantwortliche Personen
- > Verfolgung der Korrespondenz



CRM Zugriff

Die Markterkundung und die Arbeit mit Informationen zielt auf die Darstellung aller Ereignisse (Handlungen, Korrespondenz, Gespräche...) zum Abschluss eines neuen Vertrages. Die Schlüsseldaten zur Bestimmung der Durchführbarkeit des Verkaufs werden so konzentriert, dass sie eine größtmögliche Übersichtlichkeit und Aussagekraft bieten. Die gewonnenen Informationen beantworten Fragen wie jene nach der Größe des nächstmöglichen Geschäftes, dem vorhergesehenem Abschlussstermin, dem Maß der Wahrscheinlichkeit mit der das Geschäft zustande kommt und danach, wer dafür verantwortlich ist. Die Ausführlichkeit und die Strukturierung der eingeholten Informationen ergeben sich aus den Ansprüchen und Bedürfnissen des Benutzers.

Aussagekraft bezüglich zukünftiger Geschäfte

Die Konzentration der Informationen über die Aktivitäten an einer einzigen Stelle ermöglicht es, die Marketing Schritte zu verfolgen. Automatisch wird eine Übersicht über die Partner und deren Kontaktpersonen erstellt. Das Ergebnis sind automatisch erstellte Tagebücher des Partners und jeder Kontaktperson mit deren Hilfe die einzelnen Stationen bei der Geschäftsanbahnung dokumentiert werden.

Das Ziel im Auge

Bei der Auswertung der Marketingaktivitäten verlieren wir das Hauptziel nicht aus den Augen: In welcher Zeit kann ich das gewünschte Geschäftsvolumen abschließen und wer ist dafür verantwortlich. Die Verwendung des Marketing Moduls ermöglicht es, rückwirkend die Methoden des schnellsten Wegs zum Vertragsabschluss auszuwerten und trägt so zum effizienten Einsatz des knappen Gutes Zeit bei.

Steuerung einzelner Geschäfte

Ein Monitoring sämtlicher Ereignisse und Aktivitäten im Rahmen des besprochenen Geschäftsfalles trägt zu seinem gezielten Abschluss bei. Ein Vorteil ist die universelle Struktur des auf Schlüssellisten basierenden Marketingmoduls. Für solche Partner, die für die Firma sowohl Kunden als auch Lieferanten sind, wurde eine Vernetzung mit der Kundenkarte geschaffen. Bei neuen Partnern lässt sich die Kundenkarte automatisch aus bestehenden Partnerkarten bilden.

Aufhebung der Grenzen zwischen Marktangelegenheiten und Kunden

Durch die Ergänzung des Standardsystems des IS K2 um dieses Modul erlischt die Grenze zwischen den Auswertungen des Marketings und der wirtschaftlichen Betrachtung. Direkt in einem System kann man z. B. den Erfolg einer Kampagne im Hinblick auf die Kosten, Reaktionen, Gewinne, Interesse, Region usw. bewerten. Diese Bewertung schließt sowohl historische Gegebenheiten als auch laufende Aktionen ein. Neue Vorfälle werden in der Bewertung automatisch aktualisiert.

Steuerung

Der Akzent wird hier auf die Schnelligkeit gelegt. Die einheitliche Steuerung des ganzen Systems K2 sichert eine rasche Orientierung für alle Benutzer. Für die Firmen bringt es eine flexible Möglichkeit, die Marketingtätigkeiten



FUNKTIONEN: AKTIVITÄTEN

- > Verhandlungsniederschriften
- > Vorgesehene Geschäfte in den nächsten Tagen
- > Wahrscheinlichkeit der Geschäftsabwicklung

FUNKT.: ANSPRECHPARTNER

- > Assistenten und stellvertretende Personen
- > Bevorzugte Tage für einen Kontakt
- > Erfassung der Geschenke und Werbeartikel
- > Filterung von Gruppen nach festgelegten Kriterien
- > Erzeugung von Aktionen, Kampagnen und Angeboten
- > Infos zur Person (Hobbies, Ausbildung, Sprachen)
- > Bildung von Massenaktivitäten
- > Massendruck von Adressaufklebern
- > Massenkorrespondenz
- > Planung von Schulungen und Ausbildung
- > Sortierung nach Geburtsdatum
- > Sortierung nach Funktion und Stellung im Partnerunternehmen
- > Tätigkeit der Handelsvertreter

FUNKT.: KAMPAGNEN UND ANGEBOTE

- > Angebotsauswertung
- > Ansprechpartner
- > Auswertung der Handelstätigkeit
- > Auswertung der Wirtschaftrentabilität
- > Effektivitätsauswertung
- > Liste aller Empfänger von Massenkorrespondenz
- > Erfolgsauswertung
- > Reaktionserfassung
- > Versendungslisten

und die Handelsinformationen in das Informationssystem zu integrieren. Die Eintragungsmethode, die mehrere Seiten mit weiteren Informationstypen nutzt, ist durchgängig im gesamten System K2.

Partnerbuch

Ist die größte Subjektmenge, über die Informationen geführt werden. Das Partnerbuch wird in Gruppen wie Interessenten, Potentielle, Neue, nicht Zugeordnete, Konkurrenz, Mitarbeiter usw. gegliedert. Der gesamte Verlauf des Partnerkontakts wird automatisch protokolliert. Sämtliche weiteren statistischen Daten und Kontaktpersonen werden auf der Partnerkarte aufgelistet.

Kontaktpersonenbuch

Ist im Gegensatz zum Partnerbuch die Menge aller Einzelpersonen, die in den Partnerunternehmen als Kontaktpersonen mit unterschiedlichen Aufgaben eingesetzt sind. Die Kontaktpersonenkarte ist mit den Daten der Partnerkarte verbunden, (z.B. mit dem Aktivitätentagebuch), hat aber auch weitere Felder nur zur Beschreibung und Einordnung der Einzelpersonen.

Aktivitätenbuch

Fasst bestimmte Begebenheiten zusammen ohne zu berücksichtigen, ob sie einen Partner oder eine Kontaktperson betreffen. Gemäß ihres Typs werden sie in Telefonate, Faxe, E-Mails, Treffen, Angebote, usw. eingeteilt. Jede Aktivität hat ein Ergebnis in Form einer subjektiven Bewertung der Wahrscheinlichkeit, mit der ein Geschäft abgeschlossen wird (erwartetes finanzielles Volumen) und in Form von Daten, wann es realisiert wird. Ein weiteres Kriterium der Klassifizierung der Aktivitäten ist ihre Zuordnung zu Kampagnen, Angeboten, Partnern, Kontaktpersonen, Daten, usw.

Kampagnenbuch

Ist die Aufzählung aller Massenaktionen, bei denen eine Kampagne die Summe der Aktivitäten darstellt. Der Hauptzweck dieses Buches ist, die Kampagnenteilnehmer und ihre Reaktionen sofort überblicken zu können. Außerdem ist es möglich, den wirtschaftlichen Gewinn und Erfolg der Kampagne zu bewerten.

Angebotsbuch

Angebote verbinden alle Tätigkeiten die mit einem Geschäftsvorfall zusammenhängen. Jedes Angebot kann mit einem Auftrag unter Ausnutzung einer Artikelliste im Auftragsbuch verbunden sein. Die Vertriebsabteilung kann dieses Auftragsbuch auch für eine Verfolgung von Tätigkeiten der Mitanbieter bei der Geschäftsanbahnung nutzen.

Zukunft der Firma

Hängt vor allem von ihrer Fähigkeit ab, das angebotene (hergestellte) Produkt zu verkaufen. Zur Bestimmung der Abschätzung der zu produzierenden Menge dienen die Auswertungen im Marketingmodul. Die Auswertungstiefe und die Qualität der eingefügten Kriterien hängen von den Ansprüchen und der Auswahl des Benutzers ab. Ferner ist es möglich, sämtliche Ergebnisse ebenfalls zu exportieren, zu drucken und weiter auszuwerten.

Kommunikation

Ein Teil des Systems K2 ist die externe und interne Post. Die Kombination der Aufgaben, der Versanddokumente und der Postlisten ermöglicht Workflow- Prozesse. Die Arbeit an den Daten und die gemeinsame Anwendung eliminieren Benutzerfehler, die durch Abschreiben und Kopieren von Dokumenten entstehen. Gleichzeitig kann man viele routinemäßige Tätigkeiten durch ein Programmskript automatisieren.

