



Autor: Sven Deutschländer, Direkt- und Onlinemarketing-Experte aus Berlin. Mit seinem Unternehmen dskom Onlineservices betreut er seit vielen Jahren die Mailingaktionen von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Neben dem E-Mail-Versand umfasst dies auch den Massenfax-Versand und das SMS-Marketing. [www.dskom.de](http://www.dskom.de)

## Spezial: Schnittstellen

### Carano bietet neue Schnittstellen an

Eine Reihe neuer Schnittstellen erleichtert Ihre tägliche Arbeit. Auf Basis der Salesflow-XML-Schnittstelle stellen wir folgende Neuentwicklungen vor:

- Carlo-Schnittstelle: Gern erstellen wir Ihnen ein Angebot
- Darts-Schnittstelle: Fertigstellung 2. Quartal 2008
- Autosys-Schnittstelle: Fertigstellung 3. Quartal 2008
- Schnittstelle zur GW-Bewertung aus Schwacke Salesassist
- Die KOSY-Meldung für den FHD ist einsatzbereit.

### Alle Kunden stets im Blick Salesflow verbindet den Verkauf mit den Werkstattkunden

Carano realisiert im Kundenauftrag eine Schnittstelle zu Termin- und Kapazitätsplanungsprogrammen (TKP).

#### Auf Ihre Kunden zugehen

Der Erfolg Ihrer Verkaufsberater ist abhängig vom Wissen über den Kunden. Informationen liegen zwar oft im Hause vor - wenn sie aber nicht allen zur Verfügung stehen, nutzen sie wenig.

Salesflow schafft da Abhilfe: Über die TKP-Schnittstelle werden Aktionen für den Verkauf in Verbindung mit den Werkstattdaten automatisch erzeugt.

#### Nutzen Sie diese Informationen als Werkzeug für Ihre Verkaufsberater:

- tägliche Wiedervorlagen als Aktion
- Informationen über den Kunden und sein Fahrzeug
- weitere Angaben im Bemerkungsfeld der Aktion: Filiale, Termin und Grund des Werkstattbesuchs, zuständige Servicemitarbeiter, Kilometerstand
- Aktionen exportierbar, zum Beispiel nach Outlook Exchange

So sind Sie in der Lage, die Kundenkontakte zu intensivieren. Diese Funktionalität lässt sich natürlich auch für andere Produkte anpassen. Sprechen Sie uns an!

### Fahrzeuge ins Web

Auf Kundenwunsch haben wir mit einer neuen B2B-Fahrzeugschnittstelle die Möglichkeit geschaffen, hauseigene Websites mit Fahrzeugen und Händlerpreisen (z.B. für angeschlossene Händler) auszustatten. So halten Sie den wichtigen Vertriebskanal Internet mit wenig Aufwand auf dem aktuellen Stand.

### Flexible Darstellung Abbildung von Zusatzangaben in kundenspezifischen Masken

Um zusätzliche Kunden- und Fahrzeugdaten aus externen Quellen zu importieren und übersichtlich darzustellen, wurde im Rahmen eines Kundenprojekts kurzfristig eine komfortable Lösung entwickelt. Die Daten werden in einem frei konfigurierbaren Browserfenster dargestellt.

Ein Volumenhersteller stellt so seinen Händlerbetrieben Aquiredaten zu Verfügung, um damit Fuhrparkkunden zu gewinnen. Der Verkaufsberater erhält automatische Wiedervorlagen und kann die Daten qualifiziert ergänzen.

Diese Visualisierung schafft zusätzliche Flexibilität. Salesflow kann exakt an Ihren Bedarf angepasst werden, um beispielsweise eine Herstelleraktion schnell zu unterstützen.

## CRM ...

### ... mit Salesflow ein bekanntes Schlagwort wirksam für Ihr Haus einsetzen

Kundenbeziehungen müssen gepflegt werden; eine manchmal mühsame Arbeit aber ein oft unterschätztes Potenzial. Notwendig ist ein Überblick aller Interaktionen und ein unterstützendes Werkzeug, um Kundenbeziehungen in der Praxis zu fördern.

Die von den Herstellern bereitgestellten Marketing-Tools sind häufig nicht ausreichend, wie aktuelle Umfragen von „Pulsschlag“ belegen. Viele Autohändler vermissen für sie passende Instrumente und würden gern mit einem eigenen Profil in ihrer Region aktiv werden.

#### Kundenbeziehungen langfristig halten

Das Internet bildet als Marketingkanal einen Schwerpunkt - mit einem Webauftreten allein ist es aber nicht getan. Notwendig sind ergänzende Aktionen, mit denen Sie aktiv auf Ihre Kunden zugehen: zum Beispiel mit individuellen Mailings auf der Datenbasis eines detaillierten Kundenprofils.

Über 60% aller Händler planen in diesem Jahr ihr Direktmarketing zu intensivieren - allerdings werten kaum mehr als die Hälfte ihre Aktionen auch aus.

#### Salesflow:

##### Ihr professionelles CRM-Tool

Zugeschnitten auf Ihren Kundenkreis können Sie damit Ihre Marketingkommunikation anlegen. Salesflow bietet zudem eine übersichtliche Erfolgskontrolle: Gesamtzahl der Aktionen, Antworten, Kontakte, Verkäufe.

So halten Sie nicht nur Ihre Kosten unter Kontrolle, sondern können auch den Workflow gezielt verbessern.

### Beispiel einer mit Saleflow gesteuerten Marketingaktion:

- 1 Projekt „Sommerferien“ anlegen, in dem alle Teilschritte erfasst werden
- 2 Adressenauswahl nach Kundenprofil (hier: Kinderfamilien, deren Urlaub an die Ferienzeiten gebunden sind)
- 3 Adressen exportieren, dabei Aktion „Mailing erledigt“ anlegen
- 4 Postmailing mit einem Werkstattangebot zur Durchsicht verschicken
- 5 Antworten erfassen, „Fehlläufer“ bereinigen
- 6 Rückruf für die VBs anlegen
- 7 Aktionen zum Nachfassen über die Rückläufer hinaus
- 8 Projekt auswerten:
  - Wie viele Briefe verschickt
  - Wie viele spontane Rückläufer
  - Wie viele Adressaten wurden angerufen
  - Wie viele Werkstatttermine wurden vereinbart
- 9 Optimieren: Was war gut? Was machen wir nächstes Mal besser?



## E-Mail-Newsletter: Die preiswerte Art, Bestandskunden zu binden

Der Versand eines E-Mail-Newsletters ist verlockend, denn der finanzielle Aufwand ist ebenso gering wie der administrative. Die damit verbundenen Stolpersteine sollten aber geschickt umgangen werden. Diese fünf Erfolgsregeln helfen Ihnen dabei.

#### Wichtig: Versand immer nur an Bestandskunden

Der E-Mail-Versand eignet sich nur für den Kontakt zu Bestandskunden. Neukontakte dürfen Sie so nicht anstreben - hierfür kann man Sie abmahnen. Halten Sie deshalb z.B. auf Ihrer Website ein Aboformular bereit.

#### Lesen oder Löschen: Überwinden Sie den Posteingang

Jeder erhält heutzutage unzählige E-Mails. Deshalb müssen Sie so viel Interesse wecken, dass der Kunde genau Ihren Newsletter immer wieder liest. Die Betreffzeile ist dabei am wichtigsten - innerhalb nur einer Sekunde entscheidet sie darüber, ob Ihre E-Mail geöffnet wird. Machen Sie den Leser neugierig! In den Artikeln schreiben Sie vom Nutzen Ihrer Angebote und nicht zu viel über sich selbst. Füllen Sie den Text nicht nur mit harten Preisangaben, sondern liefern Sie auch Wissen rund um Ihre Produkte und beteiligen Sie die Leser über Umfragen oder Gewinnspiele.

#### Newsletter-Gliederung: Ordnung ist der halbe Erfolg

Beginnen Sie mit ein paar persönlichen Worten vom Chef und einem Inhaltsverzeichnis. Die Artikel halten Sie kurz und leicht verständlich. Das Wichtigste kommt immer zuerst. Verzichten Sie auf Schachtelsätze oder Absätze mit mehr als fünf Zeilen. Sie wissen ja: In der Kürze liegt die Würze! Rechtschreibung und Grammatik müssen fehlerfrei sein. Möchten Sie ausführlicher berichten, dann beenden Sie den Artikel mit einem Link zu Ihrer Website. Am Ende gehören ein Impressum und ein Abmeldelink.

#### Verstehen: Lernen Sie Ihre Leser kennen

Hübsches Aussehen ersetzt keine wertvollen Inhalte. Welche Themen die Leser am meisten interessieren, erfahren Sie leicht, wenn Sie die Klicks auf alle Links im Newsletter mitzählen - dafür gibt es Analyseprogramme. Übrigens: Haben Sie keine Angst vor Wiederholungen. Nicht immer werden Ihre Rundschreiben aufmerksam gelesen. Da kommt die Wiederholung eines Themas von vor drei bis vier Monaten sicher recht.

#### Regelmäßiger Versand: Erst testen, dann senden

Der Newsletter soll regelmäßig verschickt werden. Ist der Abstand zwischen durch zu groß, dann weiß manch Abonnent gar nicht mehr, dass er Ihren Newsletter jemals bestellt hat. Übertreiben dürfen Sie es aber auch nicht - dann melden Empfänger ihr Abonnement einfach wieder ab. Führen Sie vor der Aussendung immer einen Testversand durch. Lassen Sie Kollegen „drüberlesen“ und prüfen Sie, ob alle Links einwandfrei funktionieren.

