

# Leitfaden Kampagne - 2013 Sicherheitswochen im kommunikativen CRM der JUH

Stand: 24.06.2014

Dokument: Leitfaden\_2013\_Sicherheitswochen

Herausgeber: Andreas Bessel

RTC Computer GmbH  
Grenzberg 9  
45529 Hattingen

## Kommunikatives CRM

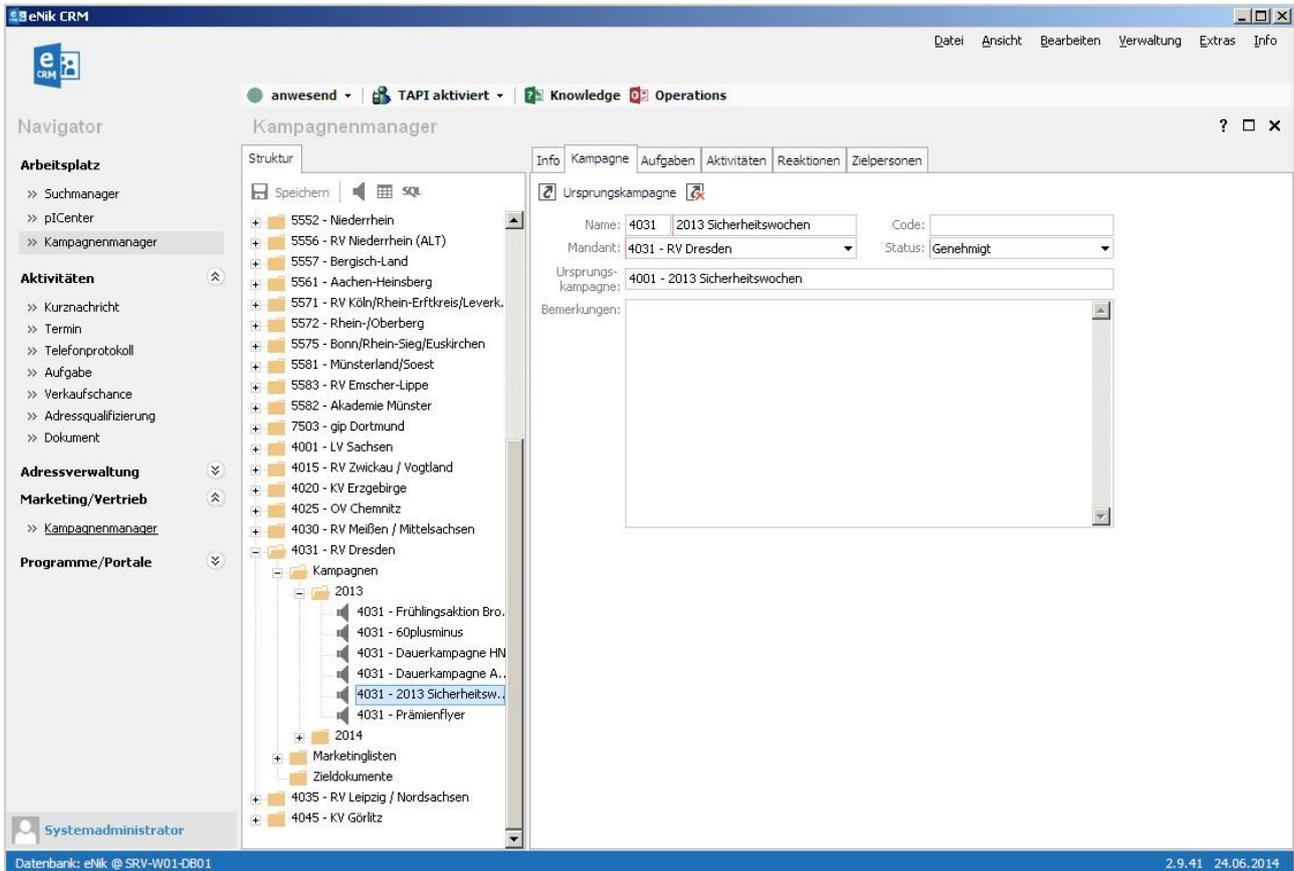
Das kommunikative CRM spricht die direkte Schnittstelle zum Kunden an, z. B. die Kundenkontaktpunkte. Durch das kommunikative CRM werden die verschiedenen Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt bereitgestellt.

Um eine gebietsübergreifende Kommunikation/Weiterbearbeitung innerhalb der Johanniter-Unfall-Hilfe zu gewährleisten, ist eine Definition der Datenflusststeuerung unumgänglich.

Im Folgenden wird anhand der Kampagne **2013 Sicherheitswochen** beschrieben, wie dies in der Johanniter-Unfall-Hilfe in Verbindung mit eNik CRM umgesetzt wird.

## Aufbau der Kampagne

Im Kampagnenmanager erhält jeder Verband (LV/RV/KV/OV) seine eigene Kampagne. Der Name setzt sich durch die BKZ des jeweiligen Verbandes und dem Kampagnennamen zusammen. Beispiel RV Dresden:



Mandant: RV Dresden  
Name: 4031 – 2013 Sicherheitswochen

Zusätzlich wird der Kampagne die **Ursprungskampagne 4001 - 2013 Sicherheitswochen** (Landesverband) zugewiesen.

Zweck: Das Verbinden einer Kampagne mit einer Ursprungskampagne, ergibt eine detaillierte Auswertungsmöglichkeit über alle verknüpften Kampagnen und deren Aktivitäten aus Sicht der Ursprungskampagne im **eNik Operations** (siehe Controlling).

Jede Kampagne enthält in diesem Fall **17 Kampagnenaktivitäten**.

Stufe	Betreff	Typ	Start	Kosten (€)	Erstellt durch
1. Stufe	Aktiver Verkauf durch Mitarbeiter	Kampagnen...	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Anzeigenwerbung	Printmedien	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Fahrzeugwerbung	Verkehrsmitt...	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Gutschein Multiplikator	Multiplikator	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Handzettel DIN A4	Flyer	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Handzettel DIN lang	Handzettel	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Infostand	Sonstiges	23.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Internet	Internet	23.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Johanniterzeitung	Printmedien	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Kampagnenfremde Interessenten	Sonstiges	23.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Mailing Förderer	Mailing	16.09.2013	165,64	Systemadministrator
1. Stufe	Mailing Fremdadressen	Mailing	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Plakat	Plakat	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Pressemeldung	Printmedien	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Radiospot	Radiospot	16.09.2013		Systemadministrator
1. Stufe	Regionaler TV Spot Dresden Fern...	TV Spot	26.08.2013		Systemadministrator
1. Stufe	TV Spot	TV Spot	16.09.2013		Systemadministrator

Diese Kampagnenaktivitäten werden als **globale Marketingaktionen** definiert.

Sollten **lokale Marketingaktionen** (z.B. lokale Tagesanzeige) stattfinden, so ist pro Aktion eine zusätzliche Kampagnenaktivität in dem ausführenden Verband (RV/KV/OV) anzulegen (siehe **Definition Kampagnenaktivität**).

## Definition Kampagnenaktivität

Beispiel: 4031 - RV Dresden - Radiospot

Kampagne in der Baumstruktur auswählen.

Reiter *Aktivitäten* im *Kampagnenmanager/Kampagne* anwählen und in der Symbolleiste den Button *Hinzufügen* klicken (ist der Button ausgegraut, so fehlt Ihnen die Berechtigung für diese Funktion).

The screenshot shows a web browser window titled 'Kampagnenaktivität'. The interface includes a top navigation bar with tabs: 'Allgemein', 'Zuständig', 'Merkmale', 'Listen', 'Ziel', and 'Notizen'. Below the tabs is a toolbar with icons for 'Speichern und schließen', 'Aktionen', and 'Outsourcing'. The main content area contains a form with the following fields:

- Betreff:** Radiospot
- Code:** (empty)
- Startdatum:** 16.09.2013
- Enddatum:** 31.12.2013
- delegiert über Ursprungskampagne
- Planungskosten (€):** (empty)
- Stufe:** 1. Stufe
- Typ:** Radiospot
- Status:** In Durchführung
- Tatsächliche Kosten (€):** (empty)

On the right side, there is an 'Outsourcing' section with a link: 'hier klicken um Adresse zu suchen'.

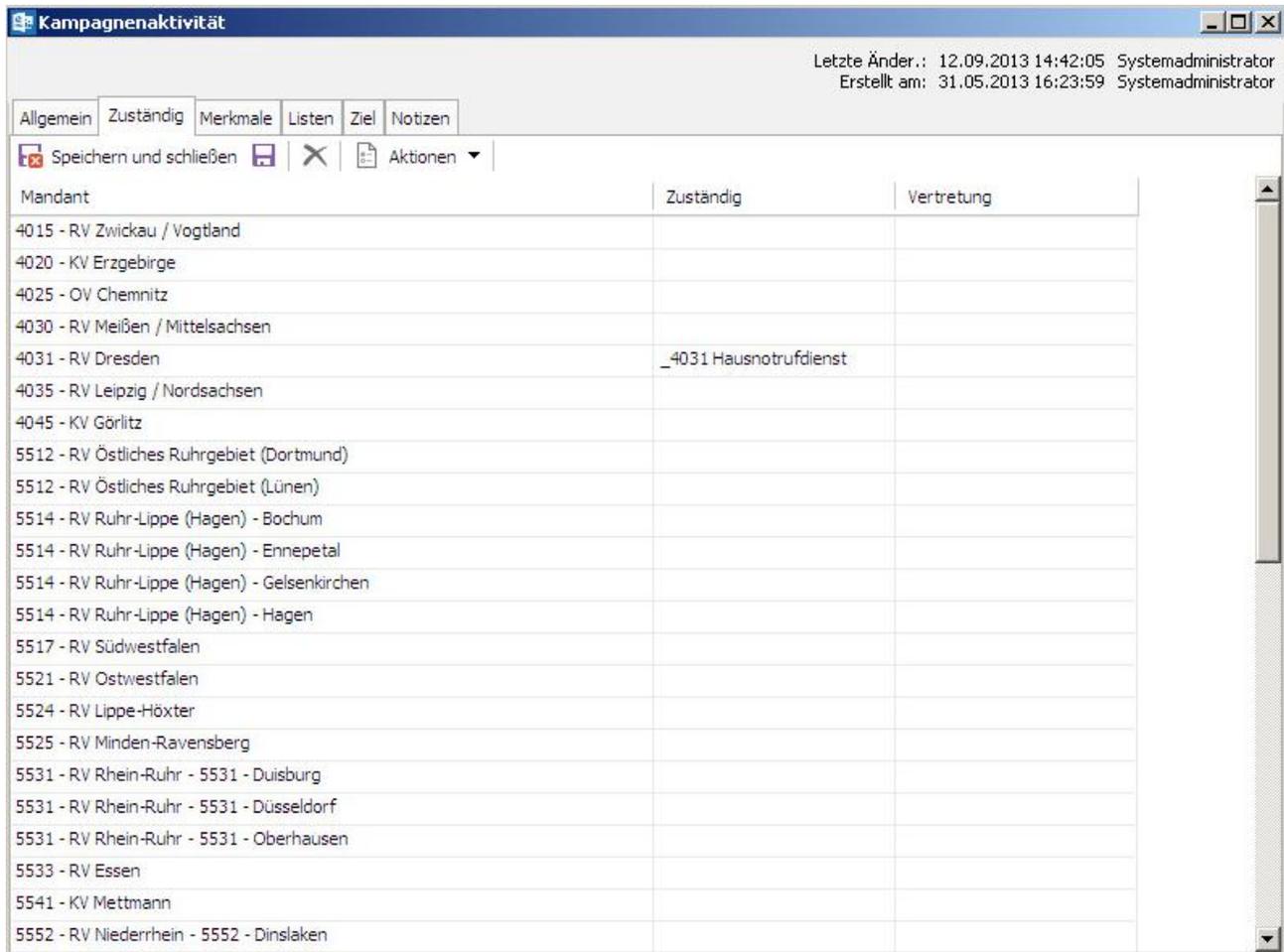
Metadata at the top right of the window indicates: 'Letzte Änder.: 12.09.2013 14:42:05 Systemadministrator' and 'Erstellt am: 31.05.2013 16:23:59 Systemadministrator'.

Die Felder *Betreff*, *Startdatum*, *Enddatum*, *Stufe*, *Typ* und *Status* sind zu schlüsseln.

Anmerkung: Die *Stufe* bezeichnet die hierarchisch angeordnete Kampagnenaktivität innerhalb der Kampagne. Der *Typ* bezeichnet das Medienformat der Kampagnenaktivität. Der *Status* dient der allgemeinen Übersichtlichkeit von Kampagnenaktivitäten im gesamten Kampagnenmanager. Er ist nach Beginn der Kampagnenaktivität zuerst in den Status **In Durchführung**, und nach Ablauf manuell auf **Abgeschlossen** zu setzen. Das Feld *delegiert über Ursprungskampagne* definiert die Kampagnenaktivität als **globale oder lokale** Aktion. Kampagnenaktivitäten, die über Dritte, externe Dienstleister abgewickelt werden (Bsp. **Gip in NRW**), können über Outsourcing gesetzt werden (klicken, suchen, übernehmen).

## Zuständigkeit

Die Zuständigkeit ist die **1. Grundlage der Datenflusssteuerung** innerhalb der Kampagne.



Letzte Änder.: 12.09.2013 14:42:05 Systemadministrator  
Erstellt am: 31.05.2013 16:23:59 Systemadministrator

Mandant	Zuständig	Vertretung
4015 - RV Zwickau / Vogtland		
4020 - KV Erzgebirge		
4025 - OV Chemnitz		
4030 - RV Meißen / Mittelsachsen		
4031 - RV Dresden	_4031 Hausnotrufdienst	
4035 - RV Leipzig / Nordsachsen		
4045 - KV Görlitz		
5512 - RV Östliches Ruhrgebiet (Dortmund)		
5512 - RV Östliches Ruhrgebiet (Lünen)		
5514 - RV Ruhr-Lippe (Hagen) - Bochum		
5514 - RV Ruhr-Lippe (Hagen) - Ennepetal		
5514 - RV Ruhr-Lippe (Hagen) - Gelsenkirchen		
5514 - RV Ruhr-Lippe (Hagen) - Hagen		
5517 - RV Südwestfalen		
5521 - RV Ostwestfalen		
5524 - RV Lippe-Höxter		
5525 - RV Minden-Ravensberg		
5531 - RV Rhein-Ruhr - 5531 - Duisburg		
5531 - RV Rhein-Ruhr - 5531 - Düsseldorf		
5531 - RV Rhein-Ruhr - 5531 - Oberhausen		
5533 - RV Essen		
5541 - KV Mettmann		
5552 - RV Niederrhein - 5552 - Dinslaken		

Die Zuständigkeiten können direkt in der Maske über *Dropdown Listen* eingestellt werden.

Hier wird pro Kampagnenaktivität **Zuständigkeit** und **Vertretung** für Kampagnenrückläufe hinterlegt.

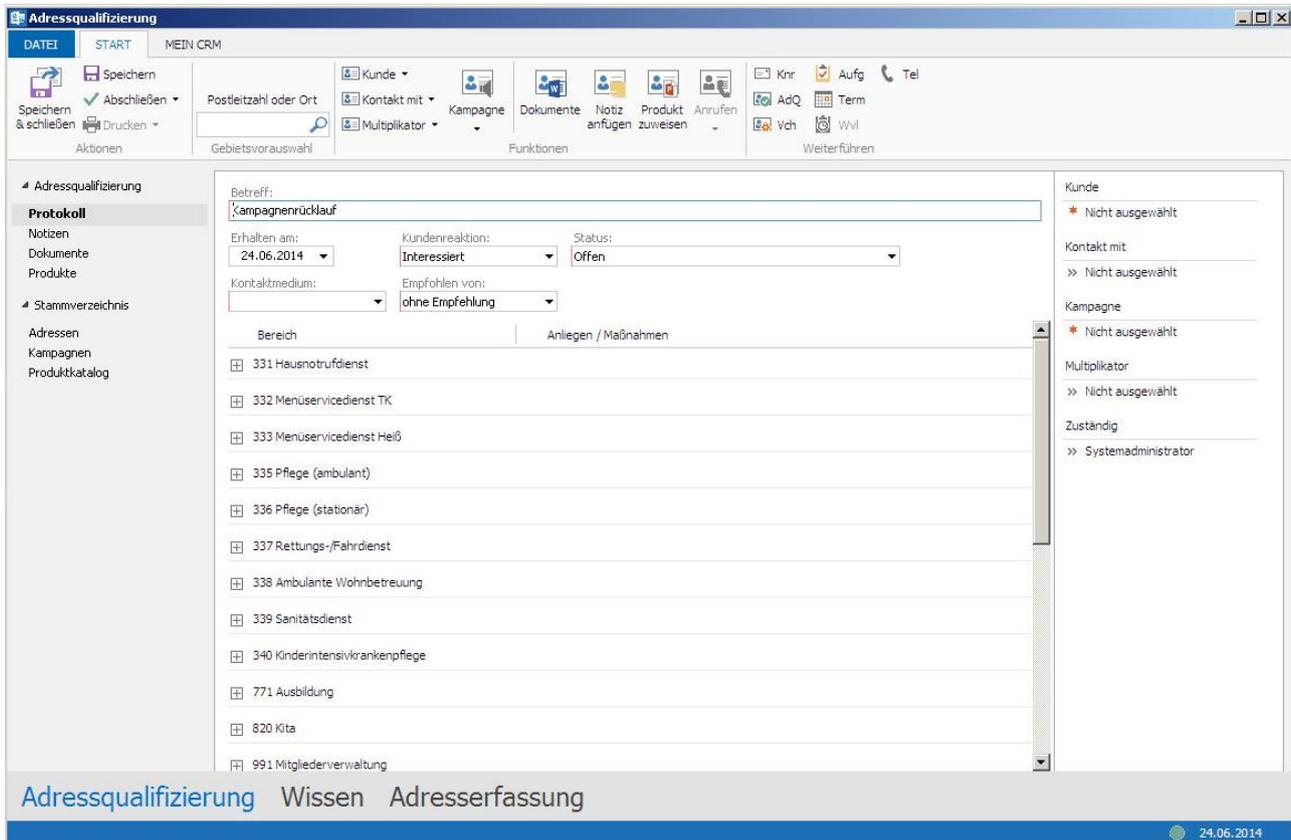
Verbände mit mehreren Vertriebsgebieten haben die Möglichkeit, pro Vertriebsgebiet (Postleitzahlenbereich) unterschiedliche Zuständigkeiten zu definieren.

Dies gilt auch für überregionales Marketing (Verband A führt zusätzlich Marketing für Verband B aus).

Kampagnenaktivitäten, die keine Zuständigkeit besitzen, werden bei Rückläufen (**siehe Kampagnenrückläufe**) im Kampagnen-Suchmanager ausgeblendet.

# Kampagnenrückläufe

Kampagnenrückläufe werden mit der Adressqualifizierung (AdQ) aufgenommen.



- *Betreff* wird automatisch bei der Initialisierung auf **Kampagnenrücklauf** gesetzt und kann beliebig bis auf 50 Stellen geändert werden.
- *Kundenreaktion* beschreibt grob das Anliegen des Kunden zur Kampagnenaktivität (**interessiert, nicht interessiert, Fehler, kein Marketingmaterial senden**) Standard **interessiert**
- *Status* (**offen, abgeschlossen**) beschreibt den aktuellen Status der Adressqualifizierung. Standard **offen**
- *Kontaktmedium* beschreibt das Medium, worüber der Kundenkontakt mit dem entgegennehmenden Mitarbeiter (Service Center Agent) zustande gekommen ist (Telefon, Fax, E-Mail, Postkarten Mailing, Kontaktformular Internet, usw.).
- *Empfohlen von* Empfehlungsliste (siehe BG Dokument Kundenanfrage Sicherheitswochen) Standard **ohne Empfehlung**.

## Eingabeschema

Die Adressqualifizierung kann drei Personentypen aufnehmen.

- Kunde
- Kontakt
- Multiplikator

**Kunde:** (*Mussfeld*) ist die Person, die eine Dienstleistung (z.B. HNR, Menüservice, etc.) in Anspruch nimmt.

**Kontakt** (*optional*) ist die Person, die mit der JUH in Kontakt tritt (Tochter, Sohn, Angehörige, etc.). Dies wird nur gesetzt, wenn Kunde und Kontakt unterschiedlich sind (Bsp.: Person meldet sich telefonisch im ServiceCenter und wünscht unverbindliches Angebot für einen Angehörigen).

**Multiplikator** (*optional*) ist die Person, Einrichtung oder Firma, worüber der Kunde/Kontakt aufmerksam geworden ist (Arzt, Pflegestation, etc.).

**Kundenreaktion** (*Mussfeld*) bleibt auf *Interessiert* wenn das Anliegen des Kunden positiv zu sehen ist (z.B. Inanspruchnahme eine Dienstleistung). Bei negativer Reaktion (z.B. Kunde wünscht keine Dienstleistung und auch keine Werbung) ist das Feld entsprechend dem Kundenanliegen zu schlüsseln. Negativ bewertete Adressqualifizierungen werden auch statistisch als negative Reaktion gewertet (siehe eNik Operation).

**Status** (*Mussfeld*) ist nach erfolgter Bearbeitung durch den/die Zuständigen/Vertretung manuell auf **abgeschlossen** (Standard **offen**) zu setzen.

## Zusatz Präferenzen

*Kunde Adressen / Kundenpräferenz* in der Navigatorleiste

Ist ein Adressdatensatz als Kunde in der AdQ aufgenommen, erweitert sich die Navigatorleiste um den Eintrag *Präferenzen*.

Bereich / Präferenz	Letzte Änderung	Erstellt
>> Marketing		>> 5552 - RV Niederrhein 02.03.2007 14:19:59
Marketing unterbinden :	<input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> ja	Aktualisiert
>> Kontaktmethoden		>> Doublet
E-Mail :	<input checked="" type="radio"/> zulassen <input type="radio"/> nicht zulassen	08.04.2010 14:37:08
Fax :	<input checked="" type="radio"/> zulassen <input type="radio"/> nicht zulassen	
Post :	<input checked="" type="radio"/> zulassen <input type="radio"/> nicht zulassen	
Telefon :	<input checked="" type="radio"/> zulassen <input type="radio"/> nicht zulassen	
>> Outbound		
SiWo 2010 :	<input checked="" type="radio"/> zulassen <input type="radio"/> nicht zulassen	
>> 771 Ausbildung (allg)		
Einzelteilnehmer :	<input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> ja	
geschlossene Gruppe :	<input checked="" type="radio"/> nein <input type="radio"/> ja	

Adressqualifizierung Wissen(80) Adresserfassung

24.06.2014

Hier können zusätzliche Marketinginformationen zum Kunden gesetzt werden. Sollte der Kunde den Wunsch äußern, in Zukunft kein Marketingmaterial zugesandt zu bekommen, so ist der Punkt **Marketing unterbinden** auf **ja** zu setzen. Hierdurch wird der Kunde bei personalisierten Marketingaktionen (Serienbrief) im Kampagnenmanager automatisch ausgeschlossen.

## Suchen Kampagnenaktivität

*Kampagnensuche* in der Menüleiste oder *Stammverzeichnis / Kampagnen*

Die Eingabemaske wechselt automatisch in den Suchmodus für die Kampagnenaktivität.

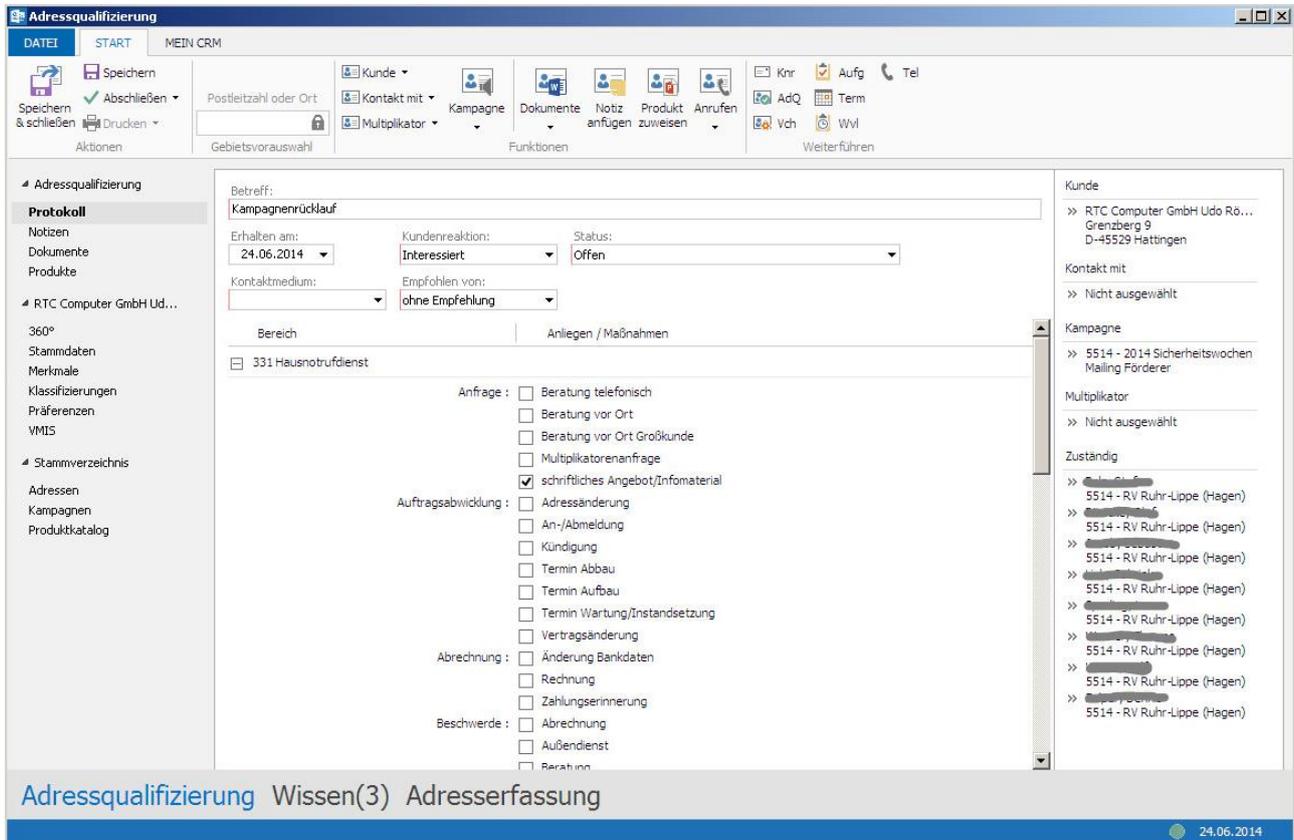
Kampagne	Aktivität	Beginn	Ende	Code
(Ennepetal)				
5514 - 2014 - Multiplikatorenengewinnung (Ennepetal)	Multiplikatorenengewinnung	01.01.2014	31.12.2014	KOOP
5514 - 2014 - Infostände (Ennepetal)	Infostände EAR	02.01.2014	31.12.2014	Infostand
5514 - 2014 - nicht zuzordnen (Ennepetal)	Nicht zuzordnen - Menüservice	02.01.2014	31.12.2014	NZZO
5514 - 2014 - nicht zuzordnen (Ennepetal)	Nicht zuzordnen - Hausnotruf	02.01.2014	31.12.2014	NZZO
5514 - 2014 - nicht zuzordnen (Ennepetal)	Nicht zuzordnen - Ausbildung	02.01.2014	31.12.2014	NZZO
5514 - 2014 - Servicetelefon (Ennepetal)	Servicetelefon	02.01.2014	31.12.2014	Servicetelefon
5514 - 2014 - Infostände (Ennepetal)	Infostände HNR	02.01.2014	31.12.2014	Infostand
5514 - 2014 - nicht zuzordnen (Ennepetal)	Nicht zuzordnen - Mobilnotruf	02.01.2014	31.12.2014	NZZO
5514 - 2014 - Werbemittel (Ennepetal)	Werbemittel: "Mund zu Mund"	19.03.2014	31.12.2014	WB
5514 - 2014 - Einmalspender (Ennepetal)	Freiwillige Spender	21.03.2014	31.12.2014	5514Spende
5514 - 2014 - Einmalspender (Ennepetal)	GIP-Zahlschein	21.03.2014	31.12.2014	5514Spende
5514 - 2014 Sicherheitswochen (Ennepetal)	Anzeige	07.04.2014	31.07.2014	5514SIWO
5514 - 2014 Sicherheitswochen (Ennepetal)	Handzettel	08.04.2014	30.11.2014	5514SIWO
5514 - 2014 - Mailings (Ennepetal)	Mailing: Spargel	09.04.2014	27.06.2014	EAR
5514 - 2014 Sicherheitswochen (Ennepetal)	Mailing Fremdadressen	21.04.2014	30.09.2014	5514SIWO
5514 - 2014 Sicherheitswochen (Ennepetal)	Mailing Förderer	21.04.2014	30.09.2014	5514SIWO
5514 - 2014 Sicherheitswochen (Ennepetal)	Nachfassaktion Förderer	12.05.2014	15.08.2014	5514SIWO
5514 - 2014 - Mailings (Ennepetal)	Mailing: "WM 2014"	23.06.2014	03.08.2014	EAR

Ist im Vorfeld der Kunde aufgenommen und ausgewählt, wird über diesen automatisch mit seiner Postleitzahl eine Datenbanksuche im Kampagnenmanager durchgeführt. Das Ergebnis liegt als Liste zur Auswahl vor. Ist in der Liste einem Eintrag ein Icon vorangestellt, so ist in dieser eine personalisierte Kampagnenaktivität (z.B. persönliches Mailing) durchgeführt worden.

Der Suchvorgang kann jederzeit auch manuell durchgeführt werden. Hierzu ist der Suchbegriff ganz oder nur in Teilen anzugeben. Als Begriff werden Postleitzahl, Ort oder Aktivitätscode (siehe **Definition Kampagnenaktivität** Feld *Code*) akzeptiert.

Nach *Mouse-Doppelklick* oder *Enter-Taste* in der Liste, wird die ausgewählte Kampagnenaktivität übernommen, und die Maske wechselt automatisch in den ursprünglichen Modus (*Protokoll*) zurück.

## Ermitteln der Zuständigkeit



Aufgrund der in der Kampagnenaktivität hinterlegten Zuständigkeit (siehe **Definition Kampagnenaktivität**) in Abhängigkeit zum Vertriebsgebiet (Postleitzahl, Ort des Kunden), wird automatisch nach Auswahl der Kampagnenaktivität die Zuständigkeit / Vertretung übernommen.

Zusätzlich werden die Anliegen des Kunden und/oder auch die Maßnahmen des Verbandes, in Form von **CRM-Kennzahlen pro Satzungsgemäßer-Aufgabe** bereitgestellt. Sie können durch *einfaches Klicken* angewählt werden.

CRM-Kennzahlen sind die **2. Grundlage der Datenflusssteuerung**.

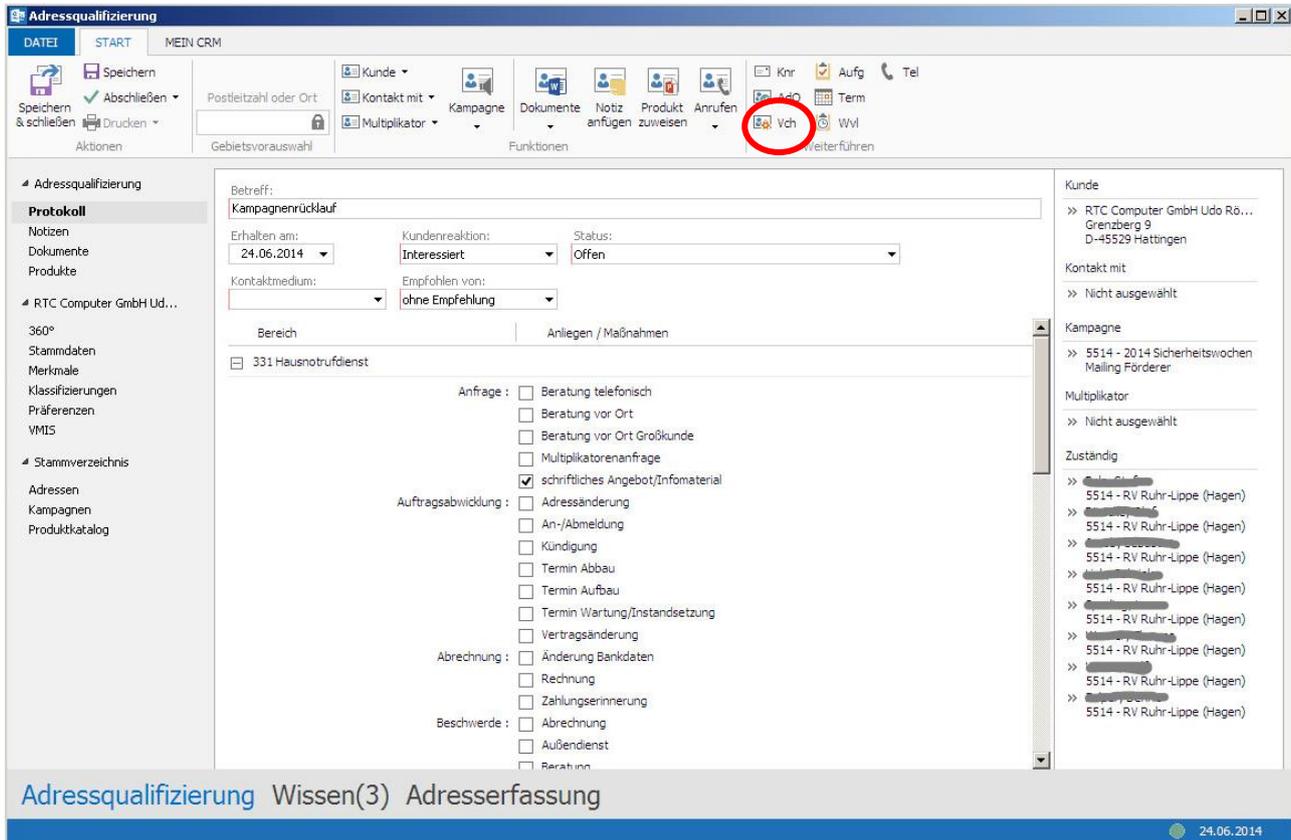
Hierzu gilt: Ist zur CRM-Kennzahl eine Zuständigkeit definiert (siehe *eNik Enterprise Manager/Globale Konfiguration/Businesszuständigkeiten*), so wird die hinterlegte, erste Grundlage der Datenflusssteuerung (Kampagnenaktivität), in Abhängigkeit der Postleitzahl des Kunden **überschrieben**.  
Mehrfachauswahl von Kennzahlen bewirkt eine **kumulierte Zuständigkeit/Vertretung** der Adressqualifizierung.

Nach Speichern der Adressqualifizierung wird diese den Zuständigen (Verwaltung / Vertrieb / Technik) übergeben, und im *piCenter/Warteschlangen* zur Verfügung gestellt.

## Übernahme AdQ durch Verwaltung / Vertrieb / Technik

Nur **positiven Adressqualifizierungen** (Feld *Reaktion* = **interessiert**), mit der Möglichkeit eines Verkaufsabschlusses, sind nach Erhalt in eine Verkaufschance (Vch) weiterzuführen.

Adressqualifizierung öffnen, *Vch* in der Menüleiste *klicken*.



Die Adressqualifizierung ist nach erfolgter Abarbeitung durch die Zuständigkeit abzuschließen (Feld *Status* auf **geschlossen** setzen, Button *Speichern und schließen*).

## Verkaufschance (Vertrieb)

Die Verkaufschance (Vch) ist ein Überwachungsinstrument für den Vertrieb, und bildet den gesamten Vertriebsprozess von der Anfrage bis zum Verkaufsabschluss ab.

- *Produkt* Das Produkt (HNR Paket, Menüservice, etc.).
- *Vertragswert* Angabe des Vertragswertes in EUR
- *Status* Aktueller Status der Verkaufschance. Muss nach Abschluss auf **gewonnen** oder **verloren** gesetzt werden.
- *Phase* (Infomaterial, Angebot, Testinstallation, Vertragsabschluss, etc.) beschreibt die aktuelle Vertriebsphase der Verkaufschance.
- *Vertriebsaktion* Beschreibt die nächste Aktivität, die innerhalb der Verkaufschance durch den Vertrieb durchgeführt wird. (Angebot erstellen, Vororttermin, Infomaterial zusenden, etc.)
- *Abgangsgrund* Abgangsgrund der Verkaufschance nach Vertragsaus/-ablauf.
- *Abgeschl. am* Datum des Vertragsabschlusses.
- *Wsk* Wahrscheinlichkeit der Verkaufschance in Prozent
- *Zuständigkeit* Zuständigkeit/Vertretung der Verkaufschance (Bearbeitungsrecht)

## Eingabeschema:

Durch das Weiterleiten der AdQ in eine Verkaufschance werden alle relevanten Daten der AdQ mit übernommen. Dies sind die Adressen Kunde, Kontakt und Multiplikator sowie die eingestellte Kampagnenaktivität.

**Produkt** wird über *Produkt / Auswahlmanager* in der Navigatorleiste ausgewählt und automatisch gesetzt (**nicht nachträglich ändern**),

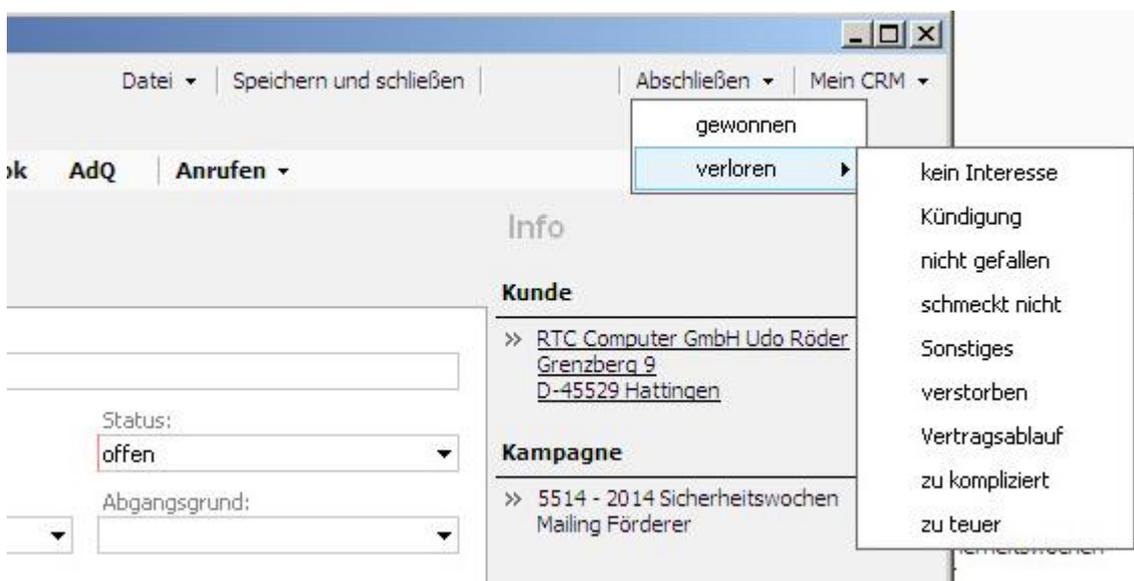
**Vertragswert** wird bei der Produktauswahl ebenfalls automatisch übernommen, soweit im Artikelstamm für das ausgewählte Produkt eine Preisdefinition gesetzt ist.

Phase und Vertriebsaktion stellen die aktuelle Situation im Vertriebsprozess dar. Sie wird entsprechend manuell im gesamten Prozess durch die Zuständigkeit gesetzt.

**Status** bleibt bis zum Verkaufsabschluss / -abgang auf **offen**, und wird je nach Abschlussart (gewonnen / verloren) über die *Menüleiste / Abschließen* gesetzt.

**gewonnen** Das Feld *Abgeschlossen am* wird mit dem **aktuellen Datum** versehen, die *Phase* wird auf **Verkaufsabschluss** gesetzt, der *Status* auf **gewonnen** geschlüsselt und die Verkaufschance **gespeichert und geschlossen**.

**verloren** Bei verloren muss der Abgangsgrund aus der Liste ausgewählt werden. Automatisch wird das Feld *Abgeschlossen am* mit dem **aktuellen Datum** versehen, die *Phase* bleibt unverändert und interpretiert somit die Abgangsphase (z.B. Testinstallation / Probemenü) des potenziellen Kunden, der *Status* auf **verloren** gesetzt und die Verkaufschance **gespeichert und geschlossen**.



## Fallbeispiel 1

Herr Mustermann, Förderer im Vertriebsgebiet RV Dresden, ruft im Service Center an, und nimmt nach einer Beratung das Hausnotrufangebot der Sicherheitswochen *30 Tage kostenlos Testen im Vertragspaket Basis* an.

Im ServiceCenter wird eine Adressqualifizierung erstellt.

- Kunde aus dem Datenbestand auswählen.
- Kampagnenaktivität 4031 – 2013 Sicherheitswochen Mailing Förderer verknüpfen.
- Notiz hinzufügen mit der Mitteilung zu dem gewünschten Paket.
- Entsprechend dem internen Workflow die CRM –Kennzahlen setzen (HNR Aufbau, Infomaterial zusenden, etc.).
- **Speichern und schließen** führt zu einer Weitergabe der Informationen an die hinterlegten Zuständigkeiten.

Der zuständige Vertrieb öffnet die AdQ und führt diese in eine Verkaufschance weiter.

- Aus dem Artikelstamm wird das **Basispaket** mit der Vch verknüpft.
- Die Phase wird mit **Testinstallation / Probemenü** geschlüsselt.
- Die Vertriebsaktion erhält den Eintrag **Wiedervorlage**.
- In der Buttonleiste einen **Wiedervorlagetermin** (Wvl) erzeugen und diesen auf **+ 30 Tage** mit gewünschter Zuständigkeit erstellen.
- Zusätzlich wird hier die Korrespondenz mit dem Kunden über das Dokumentenmanagement (Dok) eingestellt (Infomaterial, Verträge, etc.).
- **Speichern und schließen**.
- Aufgrund des **Wiedervorlagetermins** wird die Vch im *plCenter/Warteschlangen/Verkaufschancen* ausgeblendet.
- In der AdQ das Feld *Status* auf **abgeschlossen** setzen, **speichern und schließen**.

Nach 30 Tagen liegt in der Wiedervorlageliste im plCenter die Vch den Zuständigkeiten wieder vor. Vch öffnen und über die *Menüleiste/Abschließen* die Entscheidung des Kunden dokumentieren.

## Fallbeispiel 2

Herr Mustermann, Förderer im Vertriebsgebiet RV Dresden, ruft im Service Center an, und wünscht keine weitere Werbung.

Im ServiceCenter wird eine Adressqualifizierung erstellt.

- Kunde aus dem Datenbestand auswählen.
- Kampagnenaktivität 4031 – 2013 Sicherheitswochen Mailing Förderer verknüpfen.
- *Kunde/Kundenpräferenz* **Marketing unterbinden** setzen.
- Status auf **abgeschlossen** und das Feld *Reaktion* auf **kein Marketingmaterial senden** setzen.
- **Speichern und schließen**.

# Controlling (eNik Operations)

Ergebnisse der Kampagne werden im eNik Operations in Echtzeit zur Verfügung gestellt. Die Auswahl wird anhand der Baumstruktur im Kampagnenmanager aufgebaut.

eNik Operations

5501 - Landesgeschäftsstelle/LV

Vertragswesen Reaktionen Vertrieb Nachhaltigkeit

Übersicht der Kampagnenreaktionen

Reaktionen Details Kontaktpunkt Zeitverlauf

Über alles

	5501	5512	5514	5517	5519	5521	5524	5525	5531	5533	5541	5552	5557	5561	5571	5572	5575	5581	Summe	%
Globale Aktivitäten (positiv)	167	608	119	16	129	113	142	316	73	189	311	159	192	196	124	128	69		<b>3.051</b>	90,7
Globale Aktivitäten (negativ)	4	53		1	14	9	3	9	2	8	23	5	6	13		28	8		<b>186</b>	5,3
Lokale Aktivitäten (positiv)					20		6					56	1	38			5		<b>126</b>	3,75
Lokale Aktivitäten (negativ)					1														<b>1</b>	0,03
<b>Summe:</b>	<b>171</b>	<b>661</b>	<b>119</b>	<b>17</b>	<b>164</b>	<b>122</b>	<b>151</b>	<b>325</b>	<b>75</b>	<b>197</b>	<b>390</b>	<b>165</b>	<b>236</b>	<b>209</b>	<b>124</b>	<b>161</b>	<b>77</b>		<b>3.364</b>	
%:	5,08	19,65	3,54	0,51	4,88	3,63	4,49	9,66	2,23	5,86	11,59	4,9	7,02	6,21	3,69	4,79	2,29			

Globale Aktivitäten (positiv)

	5501	5512	5514	5517	5519	5521	5524	5525	5531	5533	5541	5552	5557	5561	5571	5572	5575	5581	Summe	%
Anzeige	3	29	3			8	3	7	5		4	5	13		6		6		<b>92</b>	3,02
Cross-Selling (Menü/Fahrdienst/Ausbildung)				1	11														<b>12</b>	0,39
Eigenakquise	83	220	85			60	48	26	65		70	95	39	80	131	80	21	3	<b>1.106</b>	36,25
Einschleifer Mailing	4	9						2	4	3	8	3	2	2	2	2	5		<b>47</b>	1,54
Händtettel	2	26				15	4	10	1		1	22	9	9	9	4	5	1	<b>118</b>	3,67
Handtettel GIP																				
Infostand		4							4										<b>8</b>	0,26
Internet	6	16	4			3	2	6	20		4	17	5	5		6	8	9	<b>111</b>	3,64
Johanniterzeitung	5	28	6	1	7	7	8	12	11	10	25	4	12		6	7	4		<b>153</b>	5,01
Kündigung Förderer						1									2	2	1		<b>7</b>	0,23
Mailing Förderer	51	109	3	11	23	41	60	110	30	83	107	82	27	51	4	57	33		<b>882</b>	28,91
Mailing Wohnungsbaugenossenschaften	3					1			3			1	1						<b>9</b>	0,29
Medieninformation	2	28				6		10	75	16	2	2	30		6	1	3		<b>181</b>	5,93
Multiplikatoren-Werbung																	13		<b>13</b>	0,43
Nachfassaktion Förderer							4		5		3		1		2	1			<b>16</b>	0,52
Poster		2							1		1								<b>4</b>	0,13
Radio-Spot	3	20	2			2		2		3	1	4	2	4		1	1		<b>45</b>	1,47
TV-Spot	5	116	5	4	4	3	8	14	10	6	32	6	10	1	5	8	10		<b>247</b>	8,1
<b>Summe:</b>	<b>167</b>	<b>608</b>	<b>119</b>	<b>16</b>	<b>129</b>	<b>113</b>	<b>142</b>	<b>316</b>	<b>73</b>	<b>189</b>	<b>311</b>	<b>159</b>	<b>192</b>	<b>196</b>	<b>124</b>	<b>128</b>	<b>69</b>		<b>3.051</b>	
%:	5,47	19,93	3,9	0,52	4,23	3,7	4,65	10,36	2,39	6,19	10,19	5,21	6,29	6,42	4,06	4,2	2,26			

Lokale Aktivitäten (positiv)

	5501	5512	5514	5517	5519	5521	5524	5525	5531	5533	5541	5552	5557	5561	5571	5572	5575	5581	Summe	%
Anzeige																				
Anzeige NGZ Vital 6.10.2011													7						<b>7</b>	5,56
Anzeige Rherische Post (17.09 / 24.09.)													9						<b>9</b>	7,14
Anzeige Rherische Post (17.09./24.09.)																				
Anzeige Rherische Post (17.09.11 und 24.09.2011)														1					<b>1</b>	0,79
Anzeige Stadt Kurier Neuss "Starke Partner"													6						<b>6</b>	4,76
Anzeige Stadt Kurier Neuss 24.10.2011													5						<b>5</b>	3,97
Anzeige Stadt Kurier Neuss 28.09.2011													4						<b>4</b>	3,17
Anzeigen Senioren aktiv																	1		<b>1</b>	0,79
Cross-Selling																				
Display Maxi mit Flyer Dispenser												1							<b>1</b>	0,79
Display Medium (kleiner Aufsteller)																				
Eigenakquise																				

Kennzahlen

Allgemein

Übersicht

Datenbank: eNik Fertig

1.0.5 15.09.2013