

Database Guide

(Muster-Auszug)

zur systematischen
Adressen - / Daten -
Erfassung / - Pflege

Inhalt:

1. Die Bedeutung der korrekten Adresse
2. Generelle Grundsätze
3. Adress- und Zusatz-Daten
4. Erfassungs-Hilfen und Daten-Quellen
5. Zugriffs-Berechtigungen
6. Dubletten-Vermeidung
7. Seminar/Workshop:
 Professionelle Adressen-Erfassung

Gesamtumfang: Ca. 20-30 Seiten

Die Bedeutung der korrekten Adresse

„Der erste Eindruck ist nur sehr schwer korrigierbar!“

...diese altbekannte Aussage gilt nicht nur für persönliche, sondern auch für schriftliche und „elektronische“ Kontakte (Mailings, eMails, Newsletter).

Die richtige Adresse und vor allem die korrekte persönliche Ansprache von Kunden und Interessenten beeinflusst maßgeblich - d.h. bis zu 70 % - den Erfolg von Direktwerbe-Aktionen.

Fazit:

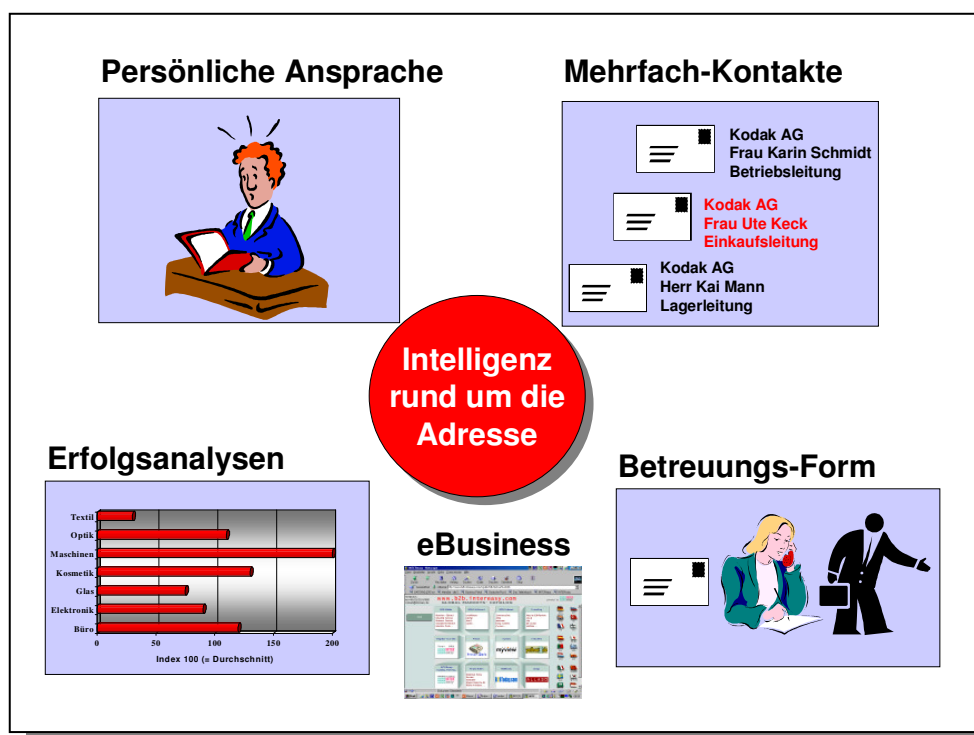
Adressen und Daten haben allerhöchste Priorität, denn Kunden-Informationen werden mehr und mehr zum wichtigsten Unternehmens-Kapital.

Zitat:

„Verkäufe sind Umsätze,
Adressen sind Kapital“

Quelle: H. Köster, Pressel-Versand

Die Bedeutung der korrekten Adresse:



Generelle Grundsätze

Tipps für erfolgreiche Werbeaktionen und Kundenbeziehungen:

Namens-Schreibweise **wie vom Kunden gewünscht**,
d.h. laut Firmen-Briefbogen!

Ziel: Positive Wieder-Erkennung des „korrekten“ eigenen Namens.

Neuerfassung einer Adresse erst nach **mindestens 2 Suchversuchen!**

Ziel: Vermeidung von Dubletten

Straße ist wichtiger als Postfach!

Ziel: Vermeidung von Dubletten und „Finden“ der Adresse
(Besuche, Kurier- und Paketdienste)

Löschen von Adressen oder Personen **ist nicht zulässig!**

Richtig: sperren/inaktivieren

Ziel: Verhindern von Daten-Verlusten (Historie) und unbeabsichtigten Löschungen

Kontakt-Personen sind das Herz jeder Adressen-Datenbank, deshalb immer und möglichst viele erfassen (Wichtig: Vor- und Nachnamen, ggfls Titel):

bei Mittelbetrieben: mindestens 1 Person

bei Großbetrieben: mindestens 3 Personen

Ziel: Persönliche Ansprache und Steigerung des Werbe-Erfolgs

Bei **jedem persönlichen Kontakt** lassen Sie sich bestätigen bzw. fragen Sie nach:

Namen von Firma sowie vollständige Vornamen und Nachnamen von Personen (unbedingt buchstabieren), Anschrift und Telefon-Nr, eMail-Adresse,
weitere zuständige Kontaktpersonen (unbedingt buchstabieren)

Ziel: Laufende Aktualisierung der Datenbank

Adress- und Zusatz-Daten (Auszug)

Firma, Firma2, Firma3 (Firmen-Name)

Optisch ansprechende Verteilung
der Firmierung auf die 3 Namenszeilen:

- Falsch:**
DeTeMedien Deutsche Telekom Medien GmbH & Co. KG
- Richtig:**
DeTeMedien
Deutsche Telekom Medien
GmbH & Co. KG



Vollständige Erfassung der offiziellen Firmierung (laut Briefbogen)

- Richtig:** Prof. Dr. Ing. Ferry Porsche AG
Falsch: Porsche AG
- Richtig:** o.tel.o GmbH
Falsch: Otelo

Wichtig:
Maximal 30 Zeichen im Feld: Firma !!!
(Größe des Adress-Fensters im Versand-Kuvert)

Kontakt-/Werbe-Medium

Wie wünscht der Adressat informiert zu werden?
Medien: eMail Katalog Mailing (Briefpost) Fax Telefon

Medien	Anzahl	Weitere Empfänger
Generell	1	nein
Katalog	2	ja
Fax-Werbung	0	ja
eMail-News	1	ja
usw.		

Kontakt-Segment

Kontakte aller Art hier einzeln festhalten!
Für Serien-Mails oder eMails auch für mehrere Adressen automatisch zuordenbar.

- Kontakt-Art: schriftlich, telefonisch, persönlich (Besuch), eMail, ...
Datum: automatische Vergabe
Aktion: Newsletter, Telefon-Akquise, Einladung, ...
Reaktion: Angebot, Auftrag, Info-Anforderung, ...

Beispiel:

Art	Aktion	Reaktion	DatumErfasst	DatumGeän...	Person...	Bemerkung
EA	Akquise	Anfrage/Angebots-Anforderung	16.12.01	28.02.02	Zr	Messekontakt
T	Kontaktgespräch	Termin/Besuchswunsch	03.04.01	28.02.02	Zr	Empfehlung von GL
P	Besuch	Info-Anforderung	03.04.01	28.02.02	Zr	Arbeitsessen
P	Termin/Besuch	Konkurrenz nicht zu eliminieren	03.04.01	28.02.02	Zr	Test-Angebot
EA	Katalogversand	KEIN Interesse	13.02.01	28.02.02	Zr	Newsletter 2/2001 z
S	Nachfaß	Bestellung/Auftrag	22.12.00	28.02.02	Zr	Testauftrag

Name, Vorname, Titel, Anrede-Adresse (Kontaktpersonen-Namen)

Anrede-Adresse	Herrn
Titel	Prof.Dr. ▼
Vorname	Max
Name	Muster ▼
Anrede-Brief	Sehr geehrter Herr Prof.Dr. Muster,
Funktion	SAP-Projektleiter ▼

Grundsätzlich Anrede-Adresse (Herrn, Frau), Titel (Dr.,...), Vor- und Nachname erfassen.
Falls unvollständig oder schlecht lesbar: Anrufen und ermitteln.

Wichtig: Unbedingt buchstabieren lassen oder selbst buchstabieren

Unbedingt **mehrere** Personen zu einer Firma erfassen.

Potenzial (Auswahl-Liste)

Welche Bedeutung/Priorität hat die Firma für Sie?

- | | | |
|---|---------------|-------------------------------|
| A | sehr hoch | Sonder-Betreuung |
| B | hoch | Höchste Betreuungs-Intensität |
| C | mittel | Hohe Betreuungs-Intensität |
| D | niedrig | Standard Betreuung |
| U | Uninteressant | keine Betreuung |

Quelle-Firma, Quelle-Name, Datum

Woher kommt die Adresse oder die Personen-Daten.
Wichtig für die Beurteilung der Korrektheit von Adress- und Namens-Schreibweisen.

Kontakt	Datum	Quelle	zuständig
Erster Kontakt	1995-08	Hopp.	H.Muster
Letzter Kontakt	2002-06	Brief	H.Mustermann
Erster Auftrag	2001-11	eMail	H.Beispiel
Letzter Auftrag	2001-11	eMail	F.Muster

eMail
Hoppenstedt
IHK
Messe/Ausstellung
Presse
Schober
Telefonbuch
Visitenkarte

Strasse

Strasse ist grundsätzlich wichtiger als Postfach (maschinelle Adressen-Abgleiche bei Anmietung oder Kauf von Fremd-Adressen, Besuchen, Paketzustellung,...).

3 Regeln zur Schreibweise:

Grundsätzlich abkürzen mit **...str.** bzw. **Str.**

Beispiel: Ulmer Str., Badstr., Max-Eyth-Str.,...

Nach Personen benannte Strassen immer mit Bindestrichen
Beispiel: Robert-Bosch-Str., Max-von-Sydow-Platz,...

Wort-Anfang möglichst **NICHT** abkürzen

Vorsicht: genau ablesen oder fragen (siehe auch Erfassungs-Hilfen)

Bürgermeister-Schmidt-Str. 53

Bürgermeister-Smidt-Str. 53

(2 gültige, verschiedene Straßen !!)

Nach Städten oder Regionen benannte Strassen immer Leerstelle davor und Großbuchstabe

Beispiel: Renninger Str., Kölner Weg, Berliner Platz, Stuttgarter Str.,.....

Ausnahmefall: Falls Straße nicht ermittelbar: Postfach in Feld Straße eingeben.

Typ (Auswahl-Liste)

Welche Beziehung hat die Adresse zu Ihnen?

Interessant

Kunde

Lieferant (Lieferanten-Nr)

Partner (Vertriebs- oder Kooperations-Partner)

Nicht-Kunde (potenzieller oder Wunsch-Kunde)

(Kombinationen möglich)

Beispiel:

Typ-ABC-2000	B	▼	Typ-Adresse-2000	Potenzial	▼	Typ-Prämie-2000	
Typ-ABC-2001	B	▼	Typ-Adresse-2001	Interessant	▼	Typ-Prämie-2001	Karte
Typ-ABC-2002	C	▼	Typ-Adresse-2002	Kunde	▼	Typ-Prämie-2002	C-Geschenk
Typ-ABC-2003	A	▼	Typ-Adresse-2003	Partner/Lieferant	▼	Typ-Prämie-2003	A-Geschenk

Siehe auch Potenzial

Potenzial: Welche Bedeutung (Bedarf an Produkten/Leistungen) hat die Adresse für uns?

Typ-ABC: Welche Bedeutung haben die bisherigen Aufträge/Anfragen für uns?

Beispiel: Robert Bosch GmbH, Stuttgart

- Potenzial: A (sehr groß)

- Typ-ABC: C (bisher 1 Auftrag über 5.000 €)

Verbundene Adressen

Rechnungs-, Versand-, Konzern-Adressen

Adress-Nr	Name/Ort	Funktion	Typ	Status
47 11	Muster GmbH, Ulm	Rechnung	Mutter	aktiv
47 13	Muster KG, Köln	Versand	Tochter	
47 15	Muster AG, Hamm	Versand	Tochter	aktiv
47 17	Muster OHG, Kiel	Versand	Schwester	

Dubletten-Vermeidung

Doppelte Adressen haben **3 negative Auswirkungen:**

Sie kosten Geld (Porto/Gebühren, Bearbeitungszeit, Doppel-Pflege...)

Sie verärgern unsere Kunden

Sie belasten die Umwelt (Papierabfall, unnötige Zustellung, Mailbox-Verstopfung)

Wie verhindern Sie Dubletten?

Regeln der Namensvergabe beachten

Keine Branchenbezeichnungen in den Firmen-Namen
(Ausnahme: falls Bestandteil der offiziellen Firmierung)

Unbedingt Strasse statt Postfach erfassen

Mehrfach suchen!

1. Über Schnellsuche (Anfang muss stimmen!)
Beispiel: **Bosch** findet **nicht**: Robert Bosch GmbH oder R. Bosch
2. Über Recherche in verschiedenen Namens-Feldern mit „Joker-Zeichen“: *
(Position des Suchwortes beliebig)
Beispiel: * **post** * findet:
 1. Deutsche Post
 2. Post
 3. Bundespost
 4. Ulmer Posthotel
3. Suche nur mit PLZ + Straße/Haus-Nr.

Seminar/Workshop: Professionelle Adressen-Erfassung

Inhalt:

1. Die Bedeutung der Adresse
2. Testen Sie Ihr Adressen Know-How
3. Die meistgemachten Fehler
4. So erfassen Sie richtig (Erklärung des Database Guide)
5. Erfassungs-Hilfen (Demo Internet und CD-Rom)

Zielgruppe: Alle Anwender/Nutzer der Kunden-Datenbank
Neue Mitarbeiter

Dauer: 2-4 Stunden