



CRM &  
SERVICE

**CRM - Marketing**  
**Intelligente und**  
**automatisierte**  
**Marketingprozesse**

# Ready for take off? – Intelligente und automatisierte Marketingprozesse

Die digitale Vernetzung hat die Vertriebsstrukturen bestehender Unternehmen grundsätzlich auf den Kopf gestellt. Vor allem in Zeiten von COVID-19 bestellen Kunden zunehmend online und können, vor einer Kaufentscheidung, selbstständig aus einer Vielzahl von Anbietern wählen. Einer Kaufentscheidung geht in der Regel eine umfangreiche Produktrecherche voraus. Kunden bestellen gerne dort, wo die Preise niedrig sind, ein Qualitätsversprechen vorliegt und Serviceleistungen auf einem hohen Niveau angeboten werden. Aus der Sicht der Unternehmen stellt sich diese Situation aber ganz anders dar. Die Vielzahl der angebotenen Produkte und der zunehmende Wettbewerb zwingen Unternehmen dazu, die eigenen Marketing- und Vertriebsstrategien infrage zu stellen und neue Konzepte für das Onlinemarketing zu entwickeln.

Längst sind Kundenbeziehungen nicht mehr für die Ewigkeit, auch Zielgruppen lassen sich nicht mehr so einfach zuordnen. Klassische Marketing- und Vertriebsaktivitäten werden zwar zunehmend durch digitale Kanäle ergänzt oder sogar ersetzt, den Unternehmen fehlen jedoch häufig die passenden Strategien sowie Lösungen, um Kampagnen effektiv und effizient umzusetzen. Das Informationsangebot im Netz sorgt für eine kaum zu überblickende Datenflut, die mit den vorhandenen Marketing-Tools nicht mehr bewältigt werden kann. Unternehmen sind aufgefordert, Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und ihre Kunden in weiterer Folge zielgerichtet anzusprechen. Denn nur ein für die jeweilige Zielgruppe passgenaues Angebot wird diese auch zum Kauf zu bewegen.

## Marketingaktivitäten messbar machen und daraus die richtigen Schlüsse für künftige Kampagnen ziehen

Welche der umgesetzten Marketingaktivitäten waren nun die erfolgreichsten? Welcher Kanal erreichte die richtige Zielgruppe? Wo wird man zukünftig Budget investieren?

Stabile Kundenbeziehungen, eine konsequente Bedürfnisorientierung und die Messbarkeit der eigenen Marketingaktivitäten sind jene Zutaten, die eine erfolgreiche Marketingabteilung ausmachen. Der Fokus der Gegenwart liegt darauf, Kampagnen mit den richtigen Aktivitäten auf den richtigen Kanälen zu bewerben und dank integrierter Drittapplikationen qualifizierte Leads zu generieren. Für Marketer stellt sich aber meistens die Frage, welchen Mehrwert eine Kampagne tatsächlich bringt und welche Kosten sie verursacht. Um eine Antwort auf diese Frage zu bekommen ist es unerlässlich, Kampagnen durchgängig messbar zu machen und die ermittelten Erkenntnisse als Basis für zukünftige Vertriebs- und Marketingmaßnahmen zusammenzuführen.

Vielen Unternehmen fehlt eine zentrale Informationsstelle über alle digitalen Systeme und Anwendungen hinweg, in der Marketingdaten, beispielsweise aus Social Media und E-Mail-Marketing-Systemen, gebündelt analysiert werden können. Sehr häufig greifen Vertrieb und Marketing auf unterschiedliche Datensätze zurück, die nicht dem aktuellen Stand entsprechen, Redundanzen aufweisen und daher fehlerhaft sind. In vielen Fällen fehlt auch eine Anbindung der Marketing-Tools an die eigene Website. Solche Systembrüche verursachen unnötige Schnittstellen, führen zu einer komplizierten Update-Politik, bewirken Verzögerungen und Fehler bei der Datenübermittlung und erschweren somit die Umsetzung geplanter Kampagnen. Im schlimmsten Fall führt es zu Informationsslücken zwischen Marketing und Vertrieb.

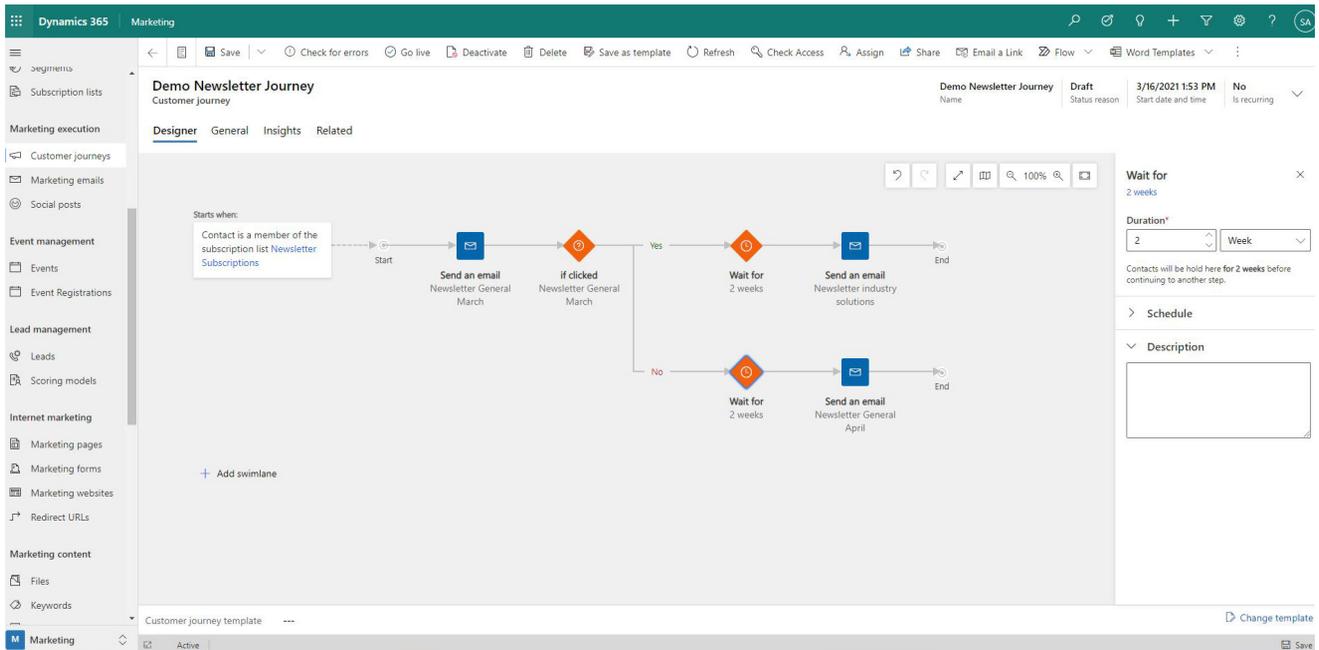
# Customer Journey – Systematisch Phasen des Kundenerlebnisses gestalten

Bis zur endgültigen Kaufentscheidung kommt es zu mehreren Berührungspunkten zwischen dem potenziellen Kunden und dem Anbieter. Die Kontakte mit einem Kunden gleichen einer Reise, die mit dem ersten Touchpoint (Berührungs-/Kontaktpunkt) ihren Anfang nimmt und im Idealfall mit der Kaufentscheidung abschließt. Vergleichbar mit den Sehenswürdigkeiten während einer Urlaubsreise liefert jeder Touchpoint wertvolle Informationen über das Verhalten und die Bedürfnisse eines Kunden. Welche Links werden angeklickt?

emotional angesprochen? Welcher Trigger ist für das Treffen der Kaufentscheidung verantwortlich? Die Aneinanderreihung der Kontaktpunkte wird als Customer Journey bezeichnet. Als Ziel einer Customer Journey steht jedoch nicht zwingend der Kauf eines Produkts. Eine Zielhandlung kann beispielsweise aus dem Einholen von ersten Produktinformationen oder aus einer Newsletter-Anmeldung bestehen. Diese Touchpoints müssen aber nicht das Ende der Reise darstellen, sondern können die Wegbereiter für weitere Vorhaben sein.



Milestones in der Customer Journey



Einblick in die Customer Journey in Microsoft Dynamics 365 Marketing

## Dank 360° Blick Ihren Kunden verstehen

Mit Hilfe von Customer Journeys sind unterschiedliche Szenarien visuell abbildbar, die als unterschiedliche Wege eines potenziellen Kunden verstanden werden können.

Dabei ist es durchaus möglich, dass ein Kunde innerhalb einer Journey keine weiteren Touchpoints erzeugt. Diese Abbrüche sind innerhalb einer Customer Journey in Segmente zusammen-

fassbar, um anhand dieser Informationen weitere Marketingmaßnahmen, wie bspw. Telefonanrufe oder spezialisierte E-Mails, abzuleiten. Eine allumfassende 360°-Sicht auf den Kunden soll dabei helfen, das Verhalten der Kunden zu verstehen und aus diesen Daten wichtige Erkenntnisse für den Aufbau und Erhalt der Kundenbeziehung abzuleiten. Die Customer Journey in allen Phasen zu analysieren und zu verstehen ist die Grundlage dafür.

## Antworten Dank Microsoft Dynamics 365 Marketing

Vielen Marketern stellen sich oft die gleichen Fragen: Wer ist meine geeignete Zielgruppe? Wie erstelle ich auf Basis der Zielgruppen passende Segmente? Wie erstelle ich dazu die passende Kampagne und wie starte ich diese? Was bietet mir die Kampagne für einen Mehrwert und wie kann ich mir diesen zu Nutze machen?

Microsoft Dynamics 365 Marketing ist jene Lösung, die Antworten auf diese Fragen liefert. Denn in dieser Anwendung werden alle Informationen gebündelt, die für eine spätere Kundensegmentierung essenziell sind. Dafür bildet die Customer Journey das Herzstück des Systems.

## Leadgeneration effizienter und transparent gestalten

Der erste Schritt erfolgt in einer analogen Welt meist durch die Übergabe einer Visitenkarte während einer Messe oder die telefonische Anfrage eines Kunden. Für das Marketing sind solche Leads der Ausgangspunkt für eine im Idealfall langfristige Geschäftsbeziehung. Sind diese Leads in das CRM-System eingetragen, sollte man diese Kontakte mit ausgewählten Marketingaktivitäten intensivieren. Im Onlinemarketing gestaltet sich der Umgang mit Leads etwas anders. Meldet sich ein Kontakt zu einem Newsletter an, kann dieser bis dato noch sehr anonym sein, sofern dieser noch nicht im System vorhanden ist. Dank der Entwicklung verschiedenster Online-Kanäle, Cookie-Einstellungen, sowie dem Ausfüllen von Kontaktformularen hinterlässt der potenzielle Kunde jedoch Spuren. Meist handelt es sich zu diesem Zeitpunkt noch um einen unqualifizierten Lead, da noch nicht

bekannt ist, welcher Bedarf mit dieser Aktion in Verbindung steht und ob das Interesse tatsächlich „echt“ ist. Die damit verbundenen Verkaufschancen würden ungenutzt bleiben, sollte sich der zukünftige Kontakt auf die regelmäßige Zusendung des Newsletters beschränken. Die Inhalte eines Newsletters beziehen sich in der Regel auf ein sehr breit ausgelegtes Kundensegment, sodass erhebliche Streuverluste zu erwarten sind. In den sogenannten Subscription Lists, die alle Zielgruppendaten enthalten, die jedoch aufgearbeitet werden sollten, um daraus Maßnahmen für weitere Kampagnen abzuleiten. Der größte Mehrwert entsteht somit aus der systematischen Erfassung der Leads in Kombination mit einer Segmentierung der Kundengruppen dank definierter Selektions- und Bewertungskriterien, zentral verwaltet in Microsoft Dynamics 365 Marketing.

## Eine hohe Datenqualität ist erfolgsentscheidend

Schwierigkeiten ergeben sich oftmals aufgrund mangelnder Datenqualität. Ein Punkt dabei sind die E-MailAdressen, die gerade im B2B-Bereich nicht mehr aktuell sein können. Ein Grund dafür ist ein Arbeitgeberwechsel, der schlussendlich die Änderung der Kontaktdaten des Ansprechpartners zur Folge hat. Dies führt dann zu sogenannten Hard Bounces. Diese Kundendaten wirken auf den ersten Blick wertlos und kommen für eine Kundensegmentierung zunächst nicht mehr in Frage. Microsoft Dynamics 365 Marketing verfügt über eine Funktion, die veraltete oder ungültige E-MailAdressen aussortiert und damit die Kontaktdaten ständig aktuell hält. Darüber hinaus bieten diese „aussortierten“ Kontakte die Chance für den Vertrieb, nachzuforschen, beispielsweise mittels Business Social Media Plattformen, wohin sich der

Kontakt beruflich entwickelt hat. Dies kann als möglicher Türöffner dienen.

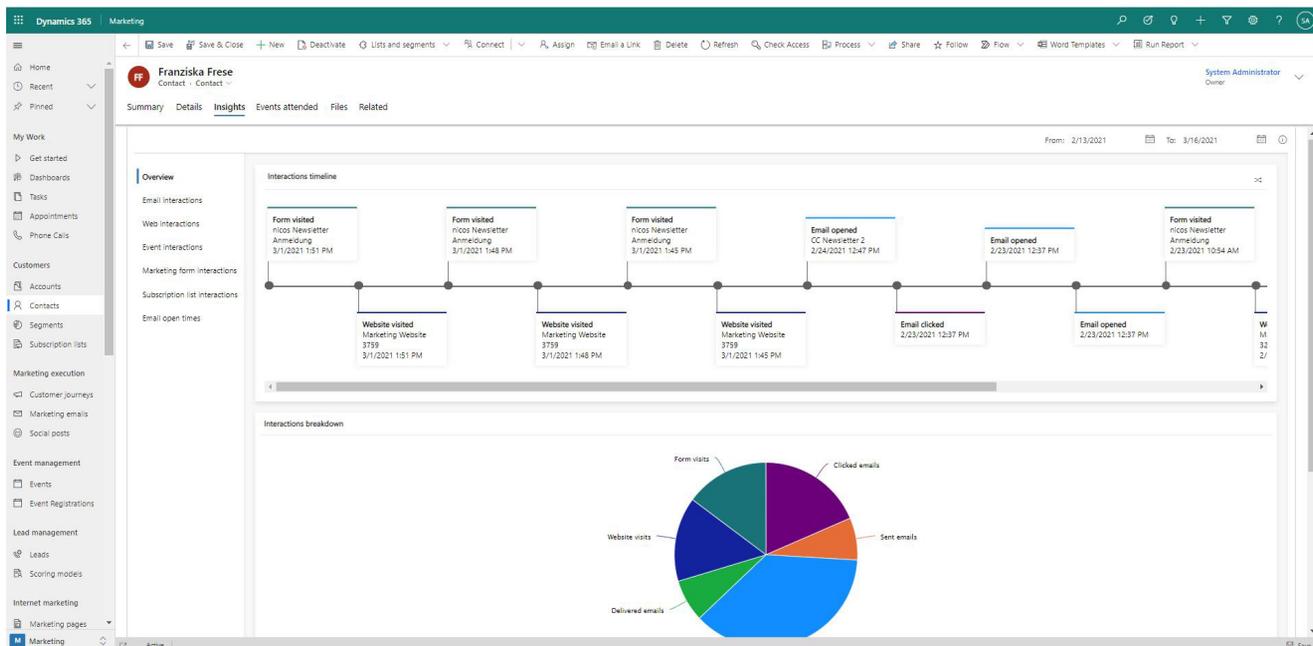
Weiter zeichnet sich eine geringe Datenqualität dadurch aus, dass in der Regel mit dem Namen und der E-MailAdresse nur die formal notwendigen Angaben für einen Newsletterversand vorliegen. Diese spärlichen Informationen eignen sich kaum dazu, für eine Kampagne verwendet zu werden. Es ist somit für das Marketing wichtig, den Lead zu weiteren Kontaktpunkten anzuregen, um die Reaktionen nach bestimmten Verhaltensweisen, Interessen und Gewohnheiten zu untersuchen und schließlich auf den Kunden ausgerichtete Aktivitäten erstellen zu können.

# Mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) Leads richtig qualifizieren und Zielgruppenverhalten vorhersehen

Vielen Unternehmen fehlt es an passenden Tools, um die Qualität eines Leads richtig einzuschätzen und in qualitative Kontakte umwandeln zu können. Microsoft Dynamics 365 Marketing erfüllt diese Anforderungen und beinhaltet Funktionen, welche die Reaktionen der Empfänger erkennen können. Diese Reaktionen enthalten allgemeine oder linkspezifische Klickraten, Öffnungen oder Weiterleitungen. Dieses Verhalten lässt auf ein Interesse an einem Produkt oder an einem bestimmten Bereich schließen; weitere Marketingmaßnahmen können eingeleitet werden. Je nach Interessenschwerpunkten können anschließend Kundengruppen in Segmente unterteilt werden, die eine gezieltere Ansprache ermöglichen. Ebenso lassen sich einzelne Kundensegmente miteinander kombinieren und für weitere Kampagnen aufbereiten.

Ein wichtiges Feature von Microsoft Dynamics Marketing ist die Unterstützung durch künstliche Intelligenz, in der Kundendaten anhand von Algorithmen nach bestimmten Mustern, Verhaltensmerkmalen und Zusammenhängen analysiert werden und somit beispielsweise der beste Versandzeitraum eines Newsletters ermittelt werden kann.

Eine umfangreiche Datenbasis, die bisher nicht einfach zu verarbeiten war, erweist sich mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz als Vorteil. Die gewonnenen Ergebnisse liefern wertvolle Hinweise für die Entwicklung neuer Produkte, verstehen die Bedürfnisse der Kunden und verbessern die zukünftige Kundenkommunikation.



Einblick in Customer Insights - Interaktionszeitleiste

## Leadqualifizierung zu heißen Leads – von Marketing qualified Leads (MQL) zu Sales qualified Leads (SQL)

Das Lead-Scoring ist eine Möglichkeit, Leads nach bestimmten Kriterien zu bewerten. Dabei kann zwischen der Bewertung der Datenqualität sowie aufgrund des Verhaltens der Kontakte bzw. Empfänger unterschieden werden. Für jeden Bereich, wie beispielsweise gefüllte Felder, die auf eine hohe Datenqualität schließen lassen, sowie Formularbesuche, Eventregistrierungen, E-Mail-Öffnungen oder Klicks können Punkte gesammelt werden, die in einem individuellen Modell zusammengestellt werden können. Je höher die erreichte Punktzahl ist, desto heißer der Lead. Wie „heiß“ ein Lead ist, bzw. in welchem Stadium vom MQL zum SQL er sich befindet, kann mit ebenso einem individuellen Schema erstellt werden. Unterschiedliche Kategorien wie beispielsweise „cold/warm/hot“ oder „1/2/3/4“ sind denkbar. Ab einer bestimmten Punkt-

zahl können die Daten automatisch an den Vertrieb übergeben werden, der sich anschließend um die persönliche und direkte Ansprache des Kunden kümmert. Dieser Automatismus ermöglicht den Vertriebsmitarbeitern, hinsichtlich Effektivität und Effizienz, sich auf die potenziellen Kunden zu fokussieren und nicht ihre Zeit mit weniger interessanten Leads „vergeuden“ zu müssen. Es ist auch möglich, Minuspunkte zu vergeben, wenn sich eine Information als falsch oder unvollständig erweist. Diese kundenbezogenen Selektions- und Bewertungskriterien gewährleisten, dass aus der Gesamtheit der potenziellen Kunden nur diejenigen in Betracht gezogen werden, die für den Kauf des Produkts oder der Dienstleistung tatsächlich infrage kommen.

The screenshot displays the Microsoft Dynamics 365 CRM interface for configuring a Lead Scoring Model. The main workspace is titled 'Demographic Score' and is in 'Design' view. It shows a flowchart with four conditions and their corresponding actions:

- Condition: Evaluate Job Role (1) → Action: 10 point increase
- Condition: Evaluate Industry: Industry = Bar (1) → Action: 5 point increase
- Condition: Purchase Timeframe (1) → Action: 15 point increase
- Condition: Evaluate Employer Size (1) → Action: 10 point increase

The right sidebar shows the 'Grades' configuration. It includes a 'Sales ready score' field set to 30, and three grade ranges:

- Grade 1: Good (Characters left: 96), From: 25, To: 40
- Grade 2: Average (Characters left: 93), From: 15, To: 24
- Grade 3: (Characters left: 93), From: 15, To: 24

Einblick in das Lead Scoring Modell von Microsoft Dynamics 365 CRM

**Demographical Score**  
Lead Scoring Model

Design Summary Insights **Lead scores** Related

Lead score associated view

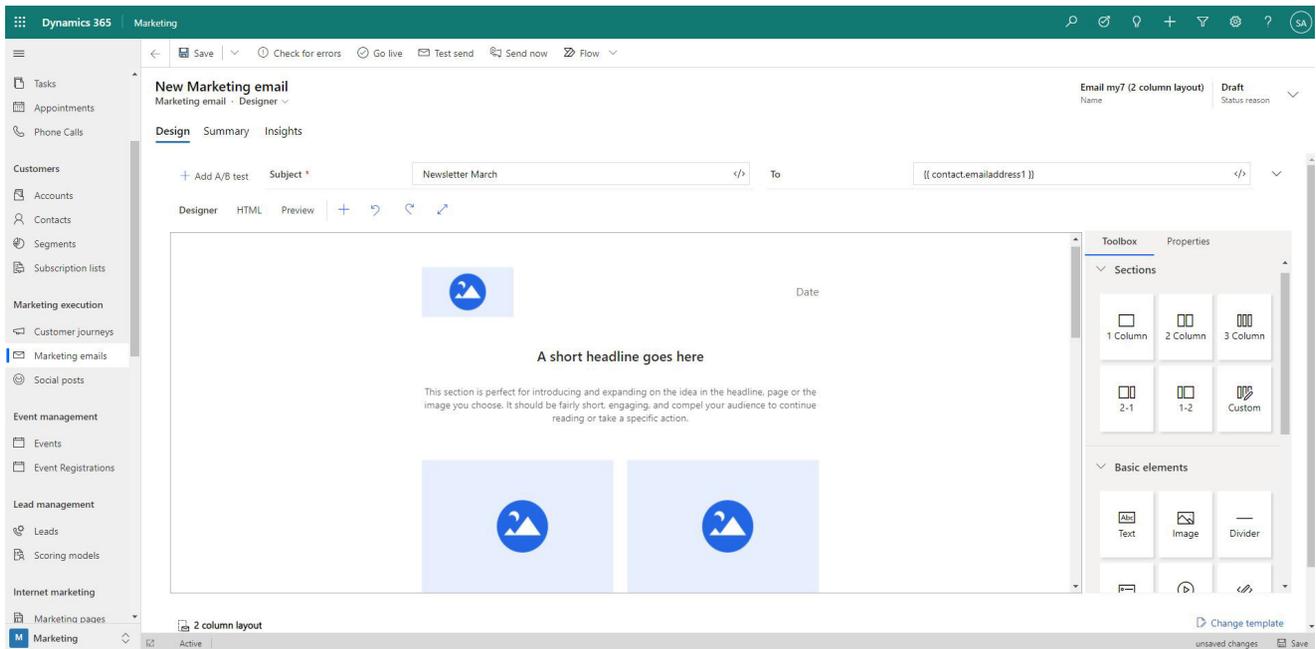
Lead scoring model	Lead	Score	Score status	Grade
Demographical Score	Jan Meier	20.0	Up to date	hot
Demographical Score	Busarakham Peto	10.0	Up to date	warm
Demographical Score	Abbie Gardiner	10.0	Up to date	warm
Demographical Score	Jana Müller	10.0	Up to date	warm
Demographical Score	Heidi Klum	10.0	Up to date	warm
Demographical Score	Fabian Klauke	10.0	Up to date	warm

Einblick in die Bewertung von Leads sowie Einteilung in cold/warm/hot

## Ein Marketing-Tool als All-in-One Lösung

Mit Microsoft Dynamics 365 Marketing gehört das Nebeneinander von Marketing und Vertrieb und den damit verbundenen Informationslücken der Vergangenheit an. Das Marketing bildet die Vorstufe für den Vertrieb, passende Informationen, den sogenannten Insights, versorgt zu werden. Zielgruppenorientierte Kampagnen können von Marketing und Vertrieb gemeinsam geplant und gesteuert werden. Die Auswertung der Kampagnen ist mit Microsoft Dynamics 365 Marketing nach benutzerdefinierten Gesichtspunkten möglich. Die Ergebnisse liefern wiederum wichtige Insights, aus denen wiederum neue Kampagnen abgeleitet und geplant werden können.

Die All-in-One-Lösung enthält darüber hinaus nicht nur das Erstellen und Versenden einer Marketing-E-Mail, mittels eines charmanten Drag-and-Drop-Designers. Auch die Erstellung über einen solchen Designer ist darüber hinaus auch für Landingpages und Marketingformulare möglich. Marketingformulare besetzen zudem das Zusatz-Feature des „Externen Hostings“. Dieses ermöglicht die Einbindung in die Kunden-Website mittels eines kurzen Scripts. Schnittstellen für Website-Formulare sind folglich nicht mehr notwendig.



Einblick in den Drag-and-Drop-Designer zur E-Mail-Erstellung im Microsoft Dynamics 365 CRM

## Stärken Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit

Wie starten Sie als Marketer Ihre Reise im CRM?  
Welche Ziele verfolgen Sie dabei?

Mit Microsoft Dynamics 365 Marketing kreieren Sie Customer Journeys, die auf Ihr Geschäftsmodell abgestimmt sind. Holen Sie das Maximum aus Ihren Kundendaten heraus und verwandeln Sie Interessenten in qualifizierte Leads und schlussendlich in kaufende Kunden.

Wir von COSMO CONSULT unterstützen Sie gerne bei der Implementierung und Anpassung Ihres CRM-Systems.

Melden Sie sich jetzt für ein kostenloses Erstgespräch an und erfahren Sie mehr über die Möglichkeiten des Marketing-Moduls im Microsoft Dynamics 365 CRM.



Vereinbaren Sie einfach einen Termin mit  
unseren Expert\*innen.

Wir freuen uns.

[marc.beyer@cosmoconsult.com](mailto:marc.beyer@cosmoconsult.com)

Berlin • Bielefeld • Bremen • Dresden • Frankfurt • Hamburg • Hannover  
Köln • Leipzig • Magdeburg • Mannheim • München • Münster  
Neumarkt in der Oberpfalz • Nürnberg • Stuttgart • Würzburg  
**Austria • Chile • China • Columbia • Ecuador • France • Germany • Hungary**  
**Mexico • Panama • Peru • Romania • Spain • Sweden • Switzerland**

[www.cosmoconsult.com](http://www.cosmoconsult.com)