

# Inhalt

---

Vorwort	7
<b>1. Was ist Customer Relationship Management?</b>	11
<b>2. Warum CRM?</b>	17
CRM als Interaktion	17
CRM als Austausch von Belohnungs- und Strafreizen	19
Qualitätskomponenten	25
Konkurrenzarten und CRM	33
<b>3. CRM und die Rolle des Kunden</b>	41
<b>4. Von der Zielorientierung zur Wirkungsorientierung</b>	47
<b>5. Was bringt der CRM-Einsatz?</b>	55
<b>6. CRM-Strategie</b>	61
CRM-Strategiefindung mit der SWOT-Analyse	61
Der CRM-Planungsprozess in sieben Schritten	67
<b>7. CRM-Projekterfolg durch ganzheitliches Management</b>	71
Projektplanung	77
Risikomanagement	81
Reporting in CRM-Projekten	90
Interaktionsmanagement	93
<b>8. Kosten einer CRM-Einführung</b>	95

<b>9. CRM-Instrumente und Kundenpolitik</b>	115
Client Clustering	115
CRM-Instrumente in isolierter Betrachtung	123
Kombination der CRM-Instrumente	133
CRM-Anpassungsentscheidungen	138
<b>10. ROI-Bewertung von E-Business und E-CRM</b>	145
<b>11. Widerstände bei CRM-Einführungen</b>	153
Erfolgsbarrieren	153
Wie lassen sich die Widerstände überwinden?	158
<b>12. Die 17 Grundregeln für erfolgreiche CRM-Projekte</b>	167
<b>13. Die Zukunft von CRM: Nach E-CRM kommt V-CRM</b>	175
<b>14. Zwei CRM-Zukunftsszenarien</b>	183
Touristik: Die Bahn kommt ...	183
Versicherungen: Rundum sorglos ...	194
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	209
Literaturverzeichnis	211
Der Autor	213