

Inhalt

Einleitung	9
Kapitel 1	
Customer Relationship Management – ein Begriff mit vielen Facetten	15
Nutzen	17
Strategie	18
Organisation	19
Technologie	19
Kapitel 2	
Nutzen von CRM	25
Der Weg zur Kundenorientierung	27
Kenntnisse über den Kunden	27
Kundensegmentierung	28
Individualisierung von Produkten und Services	28
Kommunikation mit dem Kunden	28
Beitrag zum Unternehmenserfolg	30
Imageverbesserung	30
Effizienzverbesserung	32
Neukundengewinnung	35
Kundenbindung	38
Gesteigerter Ertrag/Verstärktes Wachstum	40
Messung des Nutzens	41
Kundenschnittstellen	43
Prozesse	49
Kundenzufriedenheit	51
Kosten	52
Loyalität, Ertrag und Vertriebs Erfolg	54
Zusammenfassung	60
Kapitel 3	
CRM – Strategische Sicht	65
Veränderungen innerhalb des Unternehmens	67
Das Marktumfeld und andere Treiber	78
Kunden	79

Technologie	82
Vertrieb	88
Interne Situation	89
Wettbewerb	91
Wirksamkeit von CRM in unterschiedlichen Branchen	93
Wechselwirkung mit Unternehmens- und Vertriebsstrategie	103
Strategische Aussagen des Unternehmens	103
Vertriebs- und Marketingstrategie	106
Produktstrategie	107
Kundensegmentierung	108
Zusammenführung der strategischen Aussagen	109
Kernfragen der CRM-Strategie	113
Kundensegmente	114
Kundenschnittstellen	122
Kunden- und Marketingprozesse	130
Zusammenführung zu einem strategischen Konzept	141
Zusammenfassung	149
Das Marktumfeld und andere Treiber	149
Wechselwirkung mit Unternehmens- und Vertriebsstrategie	151
Kernfragen der CRM-Strategie	152
Zusammenfassung zu einem strategischen Konzept	153
Fazit	154

Kapitel 4

CRM – Operative Sicht	157
Kundenschnittstellen	159
Internet	160
WAP und CRM	172
Call Center	173
eMail-Center	195
Fax-Center	198
Persönlicher Vertrieb/Persönliche Kommunikation	200
Prozesse	205
Kundenprozesse	208
Weitgehende Erledigung im ersten Kontakt	212
Vermeidung von Medienbrüchen	213
Weitgehende Automatisierung	213
Nachvollziehbarkeit der Prozessschritte	214
Einbeziehung aller Kundenschnittstellen	215
Marketingprozesse	217
Auftragsmanagement	221
Unterstützungsprozesse	227

Kapitel 5	
CRM – Technische Sicht	239
Dialogsysteme	240
Workflow-Tools	245
Analyse-Tools	246
Unterstützungssysteme	254
ACD (Automatic Call Distribution)	256
Computer Telephony Integration	260
Kapitel 6	
Integration von CRM in das Unternehmen	263
Zusammenführen von CRM-Bereichen	266
Optionen der organisatorischen Integration	271
Objektive Kriterien	274
Subjektive Kriterien	281
Kapitel 7	
Ablauf eines CRM-Projekts	287
Aufstellen des Projektrahmens	289
Ermittlung der strategischen Basis und des CRM-Status	297
Zieleingrenzung und Formulieren quantitativer Ziele	298
Maßnahmen zur Zielerreichung	300
Umsetzen der Maßnahmen	301
Initialisieren der Funktionen	303
Kapitel 8	
Science Fiction oder Zukunft?	307
Stichwortverzeichnis	311