

Wolfgang Schwetz

Customer Relationship Management

Mit dem richtigen CRM-System
Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten

2., aktualisierte Auflage



Inhalt

Vorwort _____	5
Customer Relationship Management (CRM) – Was ist das? _____	11
Moderne Marktbearbeitung – Wie geht das? _____	11
Überleben im Markt – von den Siebzigerjahren bis zum Jahrtausendwechsel _____	14
Systematische Marktbearbeitung – der Schlüssel für das 21. Jahrhundert _____	18
Die Lösung: Customer Relationship Management (CRM) _____	19
Die Entwicklung des Softwaremarktes _____	19
Von CAS bis CRM: von Rationalisierung bis Beziehungsmanagement _____	21
Was leisten CAS-Systeme? _____	23
Was leisten CRM-Systeme? _____	25
Von Daten zu Aktionen _____	29
CAS ist tot – es lebe CRM! _____	31
Die Basis von CRM: der „gläserne“ Kunde! _____	32
CRM in der Praxis – Voraussetzungen, Beispiele und Erfolgsstorys _____	35
Voraussetzungen für den Erfolg _____	35
Kundennähe per Telefon – Entfernung spielt keine Rolle _____	37
Mehr Freiräume für den Innendienst – und trotzdem mehr verkauft _____	39
Kundenspezifische Produktkonfigurationen – Individualität „en masse“ _____	40
Direktmarketing im Schuhhandel – Kundenbindung mit der Kundenkarte _____	41
Dialogmarketing per Telefon – Kundenbindung durch Maßarbeit _____	42
Ersatzteilgeschäft durch aktiven Kundenservice _____	43

CRM – So können auch Sie profitieren	47
Warum es ohne CRM nicht mehr geht	47
<i>Checkliste – Standortbestimmung Vertrieb</i>	48
Warum Prioritäten so wichtig sind	49
1. Aller Anfang ist notwendig – die Vertriebsplanung	50
<i>Checkliste – Vertriebsplanung</i>	56
2. ABC-Klassifikation – die Kunst der richtigen Kundeneinschätzung	57
<i>Checkliste – ABC-Klassifizierung</i>	59
3. Informationsmanagement – je dichter und detaillierter, desto besser	60
<i>Checkliste – Informationsmanagement relevanter Daten</i>	69
4. Die Vertriebskosten – dank CRM eine kalkulierbare Größe	77
<i>Checkliste – Vertriebskosten</i>	83
5. Neue Aufgabenschwerpunkte im Außendienst	83
<i>Checkliste – Veränderte Aufgaben des Außendienstes</i>	89
Technologieeinsatz zum Management der Kundenbeziehungen	91
Die Entwicklung der mobilen Mikrocomputer	91
Die Entwicklungstrends bei den Notebooks	95
Klein, aber fein: Handheld-PCs, die neuen Portables	95
PC-Marktanteile im Überblick	96
Daten- und Nachrichtenaustausch	97
Das Internet als Brücke zum Kunden – ein vorläufiges Fazit	98
Ziele des integrierten Computereinsatzes in Marketing, Vertrieb und Service	99
1. Ziel: Die systematische Marktbearbeitung	100
2. Ziel: Die Entlastung der Anwender	101
3. Ziel: Die Erhöhung der Trefferquote	103
4. Ziel: Raschere Aktion und Reaktion	105
5. Ziel: Die integrierte Datenverarbeitung	107
CRM – Aufbau und Funktionen	109
So bauen Sie ein CRM-System in Ihrem Unternehmen auf	109
Die Struktur einer CRM-Datenbank	112
Die Grundfunktionen des CRM-Systems	115

Kritische Fragen zum Softwareanbieter	210
Kritische Fragen zur Software	211
Die Phasen der Softwareauswahl	212
1. Die Vorauswahl	214
2. Feinauswahl	215
3. Entscheidungsphase	217
Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	221
Rechnet sich CRM?	221
Nur konkrete Ziele sind messbar	223
Qualitative Ergebnisse	223
Glossar	225
Abbildungsverzeichnis	243
Literaturempfehlungen	247
Der Autor	249