

# CRM-Entscheidungen richtig treffen

Die unternehmensindividuelle Ausgestaltung der Anbieter-Kunden-Beziehung

Bearbeitet von  
Rainer Schnauffer, Hans-Hermann Jung

1. Auflage 2004. Buch. x, 177 S. Hardcover  
ISBN 978 3 540 21012 2  
Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm  
Gewicht: 1000 g

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Die richtige CRM-Entscheidung für ein Unternehmen .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CRM im Überblick .....</b>	<b>4</b>
2.1	Definition .....	4
2.2	Zielsetzungen von CRM.....	7
2.3	Status Quo und Schwachstellen von CRM in der Praxis.....	14
<b>3</b>	<b>Handlungsfelder des CRM im Unternehmen.....</b>	<b>16</b>
3.1	Operatives CRM.....	17
3.1.1	Marketing .....	18
3.1.2	Vertrieb.....	19
3.1.3	Service .....	20
3.2	Analytisches CRM .....	21
3.2.1	Data Warehouse .....	22
3.2.2	Data Mining.....	25
3.3	Kollaboratives CRM.....	27
<b>4</b>	<b>Werkzeug zur Analyse der CRM-Potenziale im Unternehmen 31</b>	
4.1	Aufbau des Bewertungsrasters .....	31
4.2	Strategische CRM-Lücken-Analyse.....	34
4.2.1	Detaillierung der strategischen CRM-Lücken-Analyse nach Handlungsfeldern.....	34
4.2.2	Darstellung und Auswertung der Ergebnisse .....	47
4.2.3	Anwendungen des Analyserasters am Fallbeispiel der Maschinen- und Anlagenbau AG.....	49
<b>5</b>	<b>Idealtypische CRM-Prozesse als Basis der Analyse .....</b>	<b>62</b>
5.1	Vertrieb.....	63
5.2	Service .....	66
5.3	Integration von Vertrieb und Service .....	69
5.4	Marketing .....	72

5.5	Durchgängiger Auftragsprozess .....	77
5.6	Markttransparenz.....	80
5.7	Produkt- und Serviceverbesserung.....	82
<b>6</b>	<b>Auswahl von CRM-Maßnahmen und Systemkomponenten .....</b>	<b>85</b>
6.1	Vertrieb.....	88
6.2	Service.....	98
6.3	Marketing .....	103
6.4	Markttransparenz.....	109
6.5	Integration von Service und Vertrieb .....	117
6.6	Durchgängiger Auftragsprozess .....	118
6.7	Produkt- und Serviceverbesserung.....	120
6.8	Übergreifende Funktionen.....	121
<b>7</b>	<b>Analyse der inhaltlichen Konsistenz und der funktionalen Interdependenz .....</b>	<b>141</b>
7.1	Inhaltliche Konsistenzanalyse .....	141
7.2	Funktionale Interdependenzanalyse .....	144
7.3	Punktbewertungsverfahren zur Auswahl des optimalen CRM-Systems .....	149
<b>8</b>	<b>Phasen der Implementierung eines CRM-Systems .....</b>	<b>151</b>
8.1	Blueprint-Phase .....	152
8.2	Analysephase.....	152
8.3	Konzeptionsphase.....	155
8.4	Realisierungsphase .....	157
8.5	Anwendungsphase.....	160
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>161</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>164</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>170</b>