

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



Die Online-Fachbuchhandlung 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

1	Die richtige CRM-Entscheidung für ein Unternehmen	1
2	CRM im Überblick	4
2.1	Definition	4
2.2	Zielsetzungen von CRM.....	7
2.3	Status Quo und Schwachstellen von CRM in der Praxis.....	14
3	Handlungsfelder des CRM im Unternehmen.....	16
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
4	Werkzeug zur Analyse der CRM-Potenziale im Unternehmen 31	
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
5	Idealtypische CRM-Prozesse als Basis der Analyse	62
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
6	Auswahl von CRM-Maßnahmen und Systemkomponenten	85
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
7	Analyse der inhaltlichen Konsistenz und der funktionalen Interdependenz.....	141
7.1	Inhaltliche Konsistenzanalyse	141
7.2	Funktionale Interdependenzanalyse	144
7.3	Punktbewertungsverfahren zur Auswahl des optimalen CRM-Systems	149
8	Phasen der Implementierung eines CRM-Systems	151
8.1	Blueprint-Phase	152
8.2	Analysephase.....	152
8.3	Konzeptionsphase.....	155
8.4	Realisierungsphase	157
8.5	Anwendungsphase.....	160
9	Schlussbetrachtung.....	161
	Abbildungsverzeichnis	164
	Literaturverzeichnis	170