

INHALT

| | |
|--|-----------|
| VORBEMERKUNGEN..... | 2 |
| EINIGE GRUNDLEGENDE BETRACHTUNGEN ZU CRM..... | 6 |
| BASIS-STRUKTUREN VON CRM-SYSTEMEN | 10 |
| RESSOURCEN-KOMPLEXE EINES CRM-SYSTEMS..... | 11 |
| KLASSIFIZIERUNG VON CRM-SYSTEME NACH IT-INTEGRATION..... | 14 |
| FUNKTIONALE GRUNDSTRUKTUR EINES CRM-SYSTEMS | 17 |
| ERFORDERLICHE PROZESSE UND FUNKTIONALITÄTEN VON CRM-SYSTEMEN | 19 |
| SIMULIERTE GESCHÄFTSSZENARIEN ALS HILFSMITTEL ZUR FINDUNG VON HANDLUNGSFELDERN IM CRM | 23 |
| Geschäftsszenario I: | 23 |
| Geschäfts-Szenario II:..... | 25 |
| Geschäfts-Szenario III:..... | 28 |
| Geschäftsszenario IV:..... | 30 |
| Geschäftsszenario V:..... | 31 |
| DER KUNDENBEZIEHUNGSZYKLUS ALS HILFSMITTEL ZUR FINDUNG VON CRM- HANDLUNGSFELDER | 33 |
| ANMERKUNGEN ZU DEN NUTZENASPEKTEN VON CRM | 34 |
| AUSWAHL DER SYSTEME | 36 |
| FUNKTIONEN-TABELLE ALS BASIS..... | 36 |
| MARKTÜBERSICHTEN UND AUSWAHLTOOLS | 41 |
| DER ROI EINES SYSTEMS | 42 |
| DIE ENTSCHEIDUNG..... | 43 |
| STICHWORTE ZUR IMPLEMENTIERUNG UND DEM MONITORING | 45 |
| IMPLEMENTIERUNG | 45 |
| Change Management..... | 45 |
| Unternehmensarchitektur..... | 46 |
| Datenbasis | 49 |
| Kundenzentrierte Unternehmenskultur | 50 |
| MONITORING | 53 |
| AUSBlick..... | 55 |
| GLOSSAR | 56 |
| LITERATUR..... | 63 |
| STICHWORTVERZEICHNIS | 65 |