

INHALT

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