

Inhaltsverzeichnis

1 CRM: Grundlagen und Bedeutung für Unternehmen	1
1.1 Entstehung des Kundenbeziehungsmanagements	1
1.2 Definition von CRM	4
1.3 Ziele des Kundenbeziehungsmanagements	10
1.4 Erfolgsfaktoren für das CRM im Unternehmen	16
1.5 Aktualität des Themas Kundenbeziehungsmanagement	20
1.6 Wozu ist ein „CRM-Mindset“ notwendig?	26
Literatur	29
2 CRM-Prozesse gestalten und kundenorientiert ausrichten	33
2.1 Strategischer CRM-Prozess	35
2.2 Analytische CRM-Prozesse	65
2.3 Operative CRM-Prozesse	91
Literatur	174
3 Die CRM-Technologie ist Unterstützer der Prozesse und Menschen	179
3.1 Überblick: Komponenten eines CRM-Systems	181
3.2 Abgrenzung zu anderen Software-Kategorien	186
3.3 Anforderungen an ein CRM-System	194
3.4 Der Auswahlprozess	203
3.5 Aktuelle Marktübersicht CRM-Software	205
Literatur	214
4 Der Mensch und seine Bedeutung für das CRM	215
4.1 Die Kundenorientierung als entscheidender Erfolgsfaktor für das CRM	217
4.2 Maßnahmen zur Transformation der Kundenorientierung	233
4.3 Die Kunden als Menschen emotional binden	262
Literatur	289
5 Fazit und Ausblick	293
Literatur	301