

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung	1
1.2	Ausgangslage	2
1.3	Handlungsbedarf	5
2	Customer Relationship Management	7
2.1	Verwandte Konzepte	7
2.2	Entwicklung des CRM	8
2.2.1	Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing	9
2.2.2	Vom Informationsmanagement zum Wissensmanagement	12
2.2.3	Vom CAS zum CRM	13
2.3	Zielsetzung des CRM	14
2.4	Gestaltungsbereich des CRM	15
2.4.1	Die CRM-Prozesse	15
2.4.2	IS/IT-Unterstützung	16
2.4.3	Wissensmanagement	17
2.4.4	Kanal und Medium	20
2.5	Exkurs: Beziehungsmarketing vs. Beziehungsmanagement	22
3	Potenziale des CRM	25
3.1	Technologische Potenziale	25
3.1.1	Standardsoftware zur Unterstützung des CRM	25
3.1.2	Mobiler CRM-Systemeinsatz	32
3.1.3	Zentrale CRM-Datenbasis	34
3.2	Potenziale aus der Kanalnutzung	42
3.2.1	Multikanalstrategie	42
3.2.2	Kanalauswahl und -management	42
3.2.3	Contact Center Management	44
3.2.4	eCRM	53
3.3	Geschäftliche Potenziale	55
3.3.1	Verbesserung der Kundengewinnung	56
3.3.2	Profitabilität von Kundenbeziehungen	57

3.3.3	Ausweitung des Marktanteils.....	66
4	Bestehende Ansätze zur CRM-Einführung.....	67
4.1	Strategieorientierte Ansätze.....	68
4.1.1	Einführungsmodell zum CRM nach PricewaterhouseCoopers.....	68
4.1.2	Einführungsmodell zum CRM nach Peppers/Rogers	70
4.1.3	Einführungsmodell zum CRM nach Rapp	71
4.1.4	Custor-System	74
4.1.5	Einführung von Beziehungsmanagement	76
4.1.6	Relationship Banking.....	77
4.1.7	Customer-driven Distribution System	79
4.2	Prozessorientierte Ansätze	80
4.2.1	Customer-Centered Reengineering Change Process Modell	80
4.2.2	PROMET BPR	83
4.3	Systemorientierte Ansätze.....	86
4.3.1	10-Stufenplan.....	86
4.3.2	VIS Auswahlverfahren	88
4.3.3	Rapid Application Deployment	90
4.3.4	Enterprise Implementation Methodology	92
4.3.5	Advanced Rapid Implementation Package	94
4.3.6	Einführung eines SFA-Systems.....	97
4.4	Wissensorientierte Ansätze	98
4.4.1	Einführung einer Kundendatenbank	98
4.4.2	Stufenmodell zum Aufbau von CRM	99
4.4.3	Funktionales Customer-Relationship-Modell.....	101
4.5	Vergleich der Ansätze.....	102
4.5.1	Vergleich der Fokussierungen	103
4.5.2	Vergleich der Bestandteile.....	104
4.5.3	Vergleich der Gestaltungsbereiche	106
4.6	Anforderungen an eine Methode zur CRM-Einführung.....	108
5	Methodenvorschlag zur CRM-Einführung.....	111
5.1	Methoden-Engineering.....	112
5.2	Metamodell.....	114
5.2.1	Objekte des Metamodells	115
5.2.2	Sichten auf das Metamodell.....	117
5.3	Phasenmodell.....	125
5.4	Ergebnisse.....	127

5.5 Techniken	129
5.5.1 Kundenpotenzialanalyse	129
5.5.2 Kundenprozessanalyse	141
5.5.3 CRM-Prozessentwicklung	150
5.5.4 Multi Channel Management	160
5.5.5 Führungssystemplanung	170
5.5.6 Systemplanung	180
5.5.7 Systemeinführung	193
5.5.8 Organisationsentwicklung	200
5.6 Nutzungsprozess des Methodenvorschlags in der Praxis	207
5.6.1 Abgrenzung von Teilprojekten	207
5.6.2 Auswahl relevanter Techniken anhand der Zielsetzung	208
6 Zusammenfassung und Ausblick.....	213
6.1 Zusammenfassung.....	213
6.2 Ausblick	213
Abkürzungsverzeichnis.....	217
Sachverzeichnis	219
Literaturverzeichnis.....	223

CRM erfolgreich einführen

Schulze, J.

2002, IX, 238 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-43292-0