

Jörg Schumacher
Matthias Meyer

Customer Relationship Management strukturiert dargestellt

Prozesse, Systeme, Technologien

Mit 74 Abbildungen



Springer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	
1.1	Zielsetzung des Buches	
1.2	Vorgehen und Aufbau des Buches	
2	Grundlagen des CRM	7
2.1	Strategischer Kontext des CRM	8
2.1.1	Einflussfaktoren des unternehmerischen Handelns	8
2.1.2	Bedeutung des Produktabsatzes für Unternehmen	10
2.1.3	Rahmenbedingungen des Produktabsatzes	12
2.2	Einordnung des CRM	16
2.2.1	Markt-, Verkaufs- und Kundenorientierung	16
2.2.2	Massen-, Direct- und Relationship-Marketing	17
2.2.3	Kundenmanagement und Customer-Care	18
2.2.4	Customer Relationship Management	19
2.3	Ziele des CRM	22
2.3.1	Kundennähe	26
2.3.2	Kundenintegration	28
2.3.3	Kundenzufriedenheit	28
2.3.4	Kundentreue und Stammkunden	30
2.3.5	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundentreue	31
2.3.6	Kundenbindung	33
2.4	Anbieter-Abnehmer-Beziehung	33
2.4.1	Kundenlebenszyklus-Konzept	34
2.4.2	Customer Buying Cycle	37
2.4.3	Phasenmodell des CRM	38
2.5	Aufgaben und Themenbereiche des CRM	42
2.5.1	Aufgaben des CRM anhand des Phasenmodells	42
2.5.2	Der CRM-Gesamtprozess	45

3	CRM-Prozesse	49
3.1	CRM-Primärprozesse und CRM-Sekundärprozesse	50
3.1.1	Begriffsverständnis und Herleitung	50
3.1.2	Darstellung ausgewählter CRM-Primärprozesse	52
3.2	Prozessmodelle ausgewählter CRM-Primärprozesse	57
3.2.1	Auswahl der Beschreibungsmethodik	58
3.2.2	Bearbeitung Inbound	63
3.2.3	Bearbeitung Outbound	74
3.2.4	Bearbeitung Informationsanfrage	79
3.2.5	Bearbeitung Kampagne	87
3.2.6	Bearbeitung Angebot	94
3.2.7	Bearbeitung Auftrag	101
3.2.8	Bearbeitung Zahlungsabwicklung	106
3.2.9	Bearbeitung Beschwerde	110
3.3	Systemunterstützung von CRM-Primärprozessen	118
4	CRM-Systeme	122
4.1	Grundlagen	123
4.1.1	Begriffsbestimmung und Abgrenzung	123
4.1.2	Klassifizierung von CRM-Systemen	124
4.1.3	Selektive CRM-Systeme	126
4.1.4	Probleme bei selektiven CRM-Systemen	132
4.1.5	Integrative CRM-Systeme	133
4.2	Funktionale Betrachtung integrativer CRM-Systeme	137
4.2.1	CRM-Front-Office-Systeme	138
4.2.2	Internet-Portale	151
4.2.3	Call Center-Systeme	162
4.2.4	Customer-Interaction-Systeme	173
4.3	Produkte im Bereich integrativer CRM-Systeme	180
4.3.1	Der Entwicklungstrend zu integrativen CRM-Systemen	181
4.3.2	Einsatzmöglichkeiten integrativer CRM-Systeme	184

5	CRM-Technologien	191
5.1	CRM-Front-Office-System-Technologien	192
5.1.1	Daten- und Informationsmanagement	193
5.1.2	Datenaufbereitung und -analyse	209
5.1.3	Netzwerktechnologien	222
5.1.4	Mobile Computing und Mobiltelefonie	230
5.1.5	Integrationstechnologien	242
5.2	Internet-Technologien	255
5.2.1	Grundlagen	256
5.2.2	Protokolle	259
5.2.3	Sprachen	264
5.2.4	Sicherheits- und Verschlüsselungstechnologien	266
5.3	Call Center-Technologien	273
5.3.1	Grundlegende Technologien	274
5.3.2	Computer-Telefon-Integration	274
5.4	Customer-Interaction-System-Technologien	281
6	Auswahl und Entwicklung von CRM-Systemen und Zusammenfassung	285
6.1	Systemauswahl und -entwicklung	285
6.1.1	Systemauswahl	286
6.1.2	Systementwicklung	292
6.2	Zusammenfassung	296
	Literaturverzeichnis	301
	Zu den Autoren	319
	Stichwortverzeichnis	321