

Inhaltsverzeichnis

1	Die richtige CRM-Entscheidung für ein Unternehmen	1
2	CRM im Überblick	4
2.1	Definition	4
2.2	Zielsetzungen von CRM.....	7
2.3	Status Quo und Schwachstellen von CRM in der Praxis.....	14
3	Handlungsfelder des CRM im Unternehmen.....	16
3.1	Operatives CRM.....	17
3.1.1	Marketing	18
3.1.2	Vertrieb.....	19
3.1.3	Service	20
3.2	Analytisches CRM	21
3.2.1	Data Warehouse	22
3.2.2	Data Mining.....	25
3.3	Kollaboratives CRM.....	27
4	Werkzeug zur Analyse der CRM-Potenziale im Unternehmen 31	
4.1	Aufbau des Bewertungsrasters	31
4.2	Strategische CRM-Lücken-Analyse.....	34
4.2.1	Detaillierung der strategischen CRM-Lücken-Analyse nach Handlungsfeldern.....	34
4.2.2	Darstellung und Auswertung der Ergebnisse	47
4.2.3	Anwendungen des Analyserasters am Fallbeispiel der Maschinen- und Anlagenbau AG.....	49
5	Idealtypische CRM-Prozesse als Basis der Analyse	62
5.1	Vertrieb.....	63
5.2	Service	66
5.3	Integration von Vertrieb und Service	69
5.4	Marketing	72

5.5	Durchgängiger Auftragsprozess	77
5.6	Markttransparenz.....	80
5.7	Produkt- und Serviceverbesserung.....	82
6	Auswahl von CRM-Maßnahmen und Systemkomponenten	85
6.1	Vertrieb.....	88
6.2	Service.....	98
6.3	Marketing	103
6.4	Markttransparenz.....	109
6.5	Integration von Service und Vertrieb	117
6.6	Durchgängiger Auftragsprozess	118
6.7	Produkt- und Serviceverbesserung.....	120
6.8	Übergreifende Funktionen.....	121
7	Analyse der inhaltlichen Konsistenz und der funktionalen Interdependenz	141
7.1	Inhaltliche Konsistenzanalyse	141
7.2	Funktionale Interdependenzanalyse	144
7.3	Punktbewertungsverfahren zur Auswahl des optimalen CRM-Systems	149
8	Phasen der Implementierung eines CRM-Systems	151
8.1	Blueprint-Phase	152
8.2	Analysephase.....	152
8.3	Konzeptionsphase.....	155
8.4	Realisierungsphase	157
8.5	Anwendungsphase.....	160
9	Schlussbetrachtung.....	161
	Abbildungsverzeichnis	164
	Literaturverzeichnis	170