



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

KUNDEN BEZIEHUNGS MANAGEMENT



EINFÜHRUNG IN DAS CRM

KUNDEN BEZIEHUNGS MANAGEMENT

Einführung - Begriffe - Definitionen



Kursübersicht

| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Grundlagen CRM | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Einführung CRM Software | <input type="checkbox"/> |
| Gewinnung und Bindung von Kunden | <input type="checkbox"/> |
| Umgang mit Kundendaten | <input type="checkbox"/> |
| Grundlagen Datenschutz | <input type="checkbox"/> |
| Steigerung der Kundenprofitabilität | <input type="checkbox"/> |
| Projektarbeit | <input type="checkbox"/> |

Unser Modul



Grundlagen CRM

| | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Einführung in das CRM | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Strategisches CRM | <input type="checkbox"/> |
| Analytisches CRM | <input type="checkbox"/> |
| Operatives CRM | <input type="checkbox"/> |
| Integrierte CRM Lösungen | <input type="checkbox"/> |
| ERP-System - Datawarehouse | <input type="checkbox"/> |
| Data Mining - OLAP | <input type="checkbox"/> |

Unser Modul



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen

- Was ist CRM?
- CRM = Customer-Relationship-Management
- DE = Kunden Beziehungs Management
- Strategie zur systematischen Gestaltung aller Beziehungen und Interaktionen eines Unternehmens mit bestehenden und potenziellen Kunden.
- Gezielte, personalisierte Pflege der Kundenbeziehungen soll eine Optimierung und Steigerung des Unternehmenserfolges ermöglichen.
- Basis: Kundenzufriedenheit und Loyalität



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen

Customer
Relationship
Management

Kunden
Beziehungs
Management



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



Unterstützung durch CRM-Systeme

- Ermöglicht einen Überblick der gesamten Historie und der Kundeninteraktion.
- Übersicht: Von den getätigten Anrufen über die erfolgten Meetings bis hin zu den nächsten Schritten, die für einen Abschluss oder zum Erweitern der Kundenbeziehung nötig sind.
- In einem CRM-System können alle möglichen Kontaktinformationen, Kunden, Interessenten („Leads“) und Serviceanfragen in einer zentralen Kundendatenbank erfasst werden.
- Diese Informationen stehen Ihnen sowohl auf Mobilgeräten als auch auf Desktop-Computern jederzeit in Form von aussagefähigen Berichten und Dashboards zur Verfügung.
- CRM-Systeme lassen mögliche Umsatzchancen für die Lead-Generierung zu erkennen.
- Prognosen über zu erwartende Ergebnisse können einfacher und genauer erstellt werden.



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



“Die Art und Weise, wie Informationen erfasst, verwaltet und genutzt werden, ist entscheidend dafür, ob man zu den Gewinnern oder zu den Verlierern gehört.”

Bill Gates



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



Zu beachten

- Erfolgreiche Erfassung aller Daten.
- Herausforderung, diese Informationen richtig zu deuten.
- Schwierigkeit Erkenntnisse abzuleiten.
- Zeitige Erstellung von Berichten.
- Mitarbeitern die richtige Unterstützung zum richtigen Zeitpunkt anbieten.



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen

TEAMS

MARKETING ⚙ VERTRIEB ⚙ AUSFÜHRUNG



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



MARKETING

Eine unternehmerische Denkhaltung.

Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die auch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen absatzmarktorientierte Ziele zu erreichen.

(Bruhn 2016a, S.14)



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen

MARKETING

Veränderte Märkte beeinflussen das Marketing

„Befriedigen Sie Ihren Kunden“



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



MARKETING

Veränderte Märkte beeinflussen das Marketing

Wichtiger denn je:
Kundenbedürfnisse erkennen und befriedigen

Verkäufermarkt

Überhöhte Nachfrage mindert den Marketingbedarf

Käufermarkt

Überhöhtes Angebot steigert den Bedarf an Marketing



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



MARKETING

Marketing-Mix

gilt als die einfachste und zugleich wirksamste Kombination von „Werkzeugen“ oder „Instrumenten“ zur praktischen Umsetzung von Marketingplänen in Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen.

1964 schlug Neil Borden zwölf Instrumente vor. Diese hat dann Jerome McCarthy zu vier Gruppen, den berühmten vier Ps, zusammengefasst. Es sind:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Place (Distributions- bzw. Vertriebspolitik)



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



MARKETINGFORMEN

Veränderte Märkte beeinflussen das Marketing

Undifferenziertes Marketing

Produkteigenschaft und Preis im Vordergrund

Differenziertes, Segmentiertes Marketing

Alter, Vermögen, Familienstatus, Wohnort

Konzentriertes Marketing

Effizientes Nischenmarketing

Individuelles Marketing

Bedürfnisorientiertes Marketing



Grundlagen CRM

Einführung in das CRM - Begriffe und Grundlagen



Wandel der Rahmenbedingungen

Transaktions-Marketing vs. Relationship-Marketing

Orientierung am kurzfristigen Transaktionserfolg

- Priorität der kurzfristigen Kundenabschöpfung
- Wachstum durch neue Kunden
- Transaktionsorientierte Sicht der Kundenbeziehung

Prioritäten des Produkterfolges

- Umsatz und Marktanteil als oberstes Marketing-Ziel
- Gesamtmarkt oder Segmentbetrachtung
- Kontrolle der Vorteilhaftigkeit von Transaktionen

Aktionistische Marketingprozesse

- Breit angelegte Kommunikation
- Standardisierte Marketingaktivitäten
- Klare Grenzen zum Kunden

Orientierung am langfristigen Beziehungserfolg

- Langfristige Ausschöpfung aller Kundenpotentiale
- Wachstum durch Kundenbindung
- Evolutionäres Verständnis der Kundenbeziehung

Priorität des Kundenerfolges

- Kundennähe, - Zufriedenheit und -Bindung als Ziel
- Individuelle Steuerung von Beziehungen
- Vertrauen in Fairness der Prozesse

Interaktive Marketingprozesse

- Dialog-Kommunikation
- Individualisierte Marketingaktivitäten
- Integration des Kunden

