

CRM

Definition:

CRM ist zu verstehen als ein strategischer Ansatz, der zur **vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden** genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.

(Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-relationship-management-crm-30809>, Zugriff 13.05.2022, 12:00Uhr)

Gründe für CRM:

- verschärfter Wettbewerb
- kürzere Produktlebenszyklen
- Kundenzufriedenheit steigt
- Sinkende Marketing- und Vertriebskosten

Ziele des CRM:

- Management der Angebote und Kontakte
- dauerhafte, langfristige Kundenbindung
- Maximierung des Kundenwertes

Arten des CRMs:

1. Analytisches CRM:

Erhebung und Auswertung von Kundendaten. Das Ziel ist die Verbesserung der Geschäftsbeziehung mit Kunden sowie die Verbesserung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse.

Beispiel: Durch Data Mining aufdecken, welche Art von Kunden sich besonders häufig ein Produkt ansieht.

2. Operatives CRM:

Unterstützung aller Prozesse mit direktem Kontakt von Mitarbeitern mit Kunden (auch „Front Office“ genannt). Unterstützung aller internen, operativen CRM-Prozesse („Back Office“) und Integration mit Umsystemen (z.B. EPR-System).

3. Kommunikatives CRM:

Steuerung sämtlicher Kommunikationskanäle.

Das Ziel ist es, den bestmöglichen Kommunikationskanal herauszufinden sowie die Ausrichtung auf den Kunden zu verbessern.

4. Kollaboratives CRM:

Beschreibt die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern in einem Unternehmen und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und deren externen Geschäftspartnern.

Das Ziel ist es, die Customer Experience und die Kundenloyalität zu verbessern.

Cloudbasierte CRM-Systeme

- online von CRM-Anbieter gehostet
- mit Internetverbindung und Webbrowser auf Daten zugreifen

Gegenteil → On-Premise CRM

- Lokal installiert

Vorteile von cloudbasiertem CRM

- Planbare monatliche Fixkosten
- zeitliche und örtliche Flexibilität
- mit mobilen Endgeräten auf Daten zugreifen

KI und CRM

- automatisierte Verfahren
- Warum? → Ständig wachsende Datenmenge, damit richtig umgehen
- Liefert relevante Entscheidungsgrundlagen
- Kundenkontakt durch NLP (Natural Language Processing)

Vorteile von der Anwendung von KI bei CRM

- Umsatzsteigerung
- Kundenbindung verbessert sich
- Kostenreduktion
- höhere Planbarkeit
- Erhöhte Effizienz
- Verbesserung der Servicequalität
- Aufdeckung und Behebung von Problemen

Was ist Social CRM

- Nutzung von Social Media im Kundenkontakt
- mehrere Touchpoints
- Ergänzt aktive und passive Kanäle
- Betrifft alle betrieblichen Aufgaben

Social CRM bei den verschiedenen Arten von CRM:

- Operatives: weiterer Kanal für Kampagnen, Supportanfragen, etc.
- Analytisches: Erschließung, Transformation und Monitoring von Social Media Inhalten
- Kommunikatives: zusätzlicher Interaktionskanal
- Kooperatives: Zusammenarbeit von Kunden, Mitarbeitern und weiteren Partnern

Aufgabenbereiche:

- Aufbau von Präsenz
- Analyse
- Interaktion
- Kundenbeziehungsmanagement
- Management/Integration