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
* Sinkende Marketing- und Vertriebskosten

**Ziele des CRM:**

* Management der Angebote und Kontakte
* Dauerhafte, langfristige Kundenbindung
* Maximierung des Kundenwertes

**Arten des CRMs:**

1. Analytisches CRM:

Wertet die Daten aus dem operativen Geschäft aus. Es umfasst die Komponenten Sammlung, Systemintegration sowie Datawarehouse und Auswertungs-Routinen wie Datamining oder OLAP. Ziel ist es, spezifische Verhaltensweisen der Kunden und deren Kaufpotential besser einschätzen zu können.

1. Operatives CRM:

Mittels operativem CRM (E-Mail, Telefonate) werden entsprechende Kundendaten zur Analyse gesammelt. Auf Grundlage der Auswertung entsteht ein zielgerichtetes Kundenbeziehungsmanagement. Die daraus gewonnenen Daten werden dann erneut analysiert. Dadurch wird die Kundenansprache immer weiter verfeinert.

1. Kommunikatives CRM:

Das kommunikative CRM bezeichnet den direkten Kundenkontakt (Telefon, Social Media, E-Mail, persönliches Gespräch, etc.). Dadurch soll herausgefunden werden, über welchen Kanal der betreffende Kunde am besten zu erreichen ist

1. Kollaboratives CRM:

Diese Form des Kundenbeziehungsmanagements setzt sich mit der Zusammenarbeit auseinander. Dies geschieht zum einen innerhalb des Unternehmens, zum anderen aber auch mit externen Partnern. Das kollaborative CRM kommt im gesamten CRM-Prozess zum Einsatz.