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.

1. 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).

1. Kommunikatives CRM:

Steuerung sämtlicher Kommunikationskanäle.

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

1. 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.