



# Managementkonzept: „Customer Relationship Management“

**Definition:** CRM bezeichnet die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens auf ihre Kunden und deren Bedürfnisse, Wünsche und Probleme

**Ziel:** ist es durch Analyse des Kaufverhaltens die Kauffrequenz zu steigern, die Bindung der Bestandskunden mit maßgeschneiderten Aktionen zu erhalten und aus Interessenten Kunden zu machen.

**Grund:** Stammkunden sind günstiger, als laufend Neukunden gewinnen zu müssen / Kaufverhalten der Kunden nutzen für neue Trends / Effizienzsteigerung



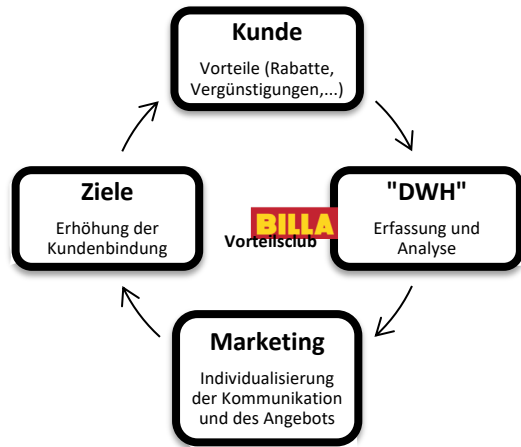
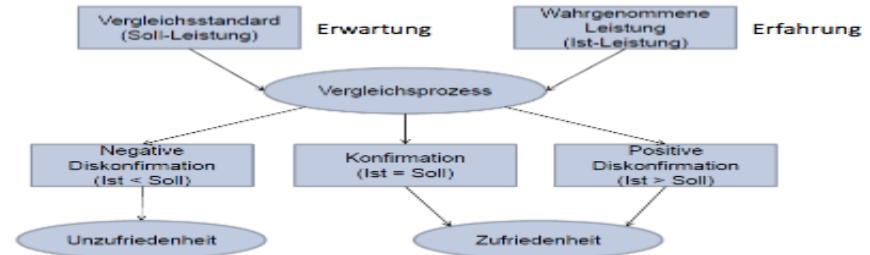
**Pioniere:**

- Robert & Kate Kestnbaum
- E. Codd -> Datenbanksystem
- Tom Siebel, Siebel Systems
- Oracle Datenbanksysteme

**Aktuelle Beispiele:** Billa Vorteilsclub / Billa auf facebook

**Anwendungsbereiche:** Vorteilskarten, Clubmitgliedschaften, soziale Netzwerke etc.

**Systeme für CRM:** Insightly CRM, Zoho CRM, SAP,...



**Zufriedene Kunden**

- empfehlen das Unternehmen weiter durch pos. Mundpropaganda
- kaufen weitere Produkte
- beachten die Konkurrenz weniger
- sind weniger abwanderungsgefährdet

**Unzufriedene Kunden**

- erzählen neg. Erfahrung weiter
- große Bereitschaft zur Konkurrenz abzuwandern

**„Social Customer Relationship Management“ (Erweiterung des CRM)**

Kundenbindung und Akquise über soziale Netzwerke wie facebook, Instagram etc. Durch die so gewonnenen Informationen lassen sich Anzeigen und Einblendungen personalisieren und Zielgruppen eingrenzen.

**z.B. Gewinnspiele**

**Vorteile:**

- Ermöglicht schnelles reagieren auf neue Kundenbedürfnisse
- Kundenbindungen stärken

**Nachteile:**

- Großer Zeitaufwand
- Hohe Datenschutzerfordernungen