

CRM - CR

CR1) kommunikatives und kollaboratives CRM

Unter dem kommunikativen CRM versteht man das Management aller Kommunikationskanäle zum Kunden. Diese werden so eingesetzt, dass eine bidirektionale Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden entsteht. Außerdem soll möglichst ein einheitliches Erscheinungsbild und Auftreten des Unternehmens auf bestimmte Kunden erreicht werden. Wichtig in diesem Zusammenhang ist zudem der Customer Interaction Center, über den der Kunde brauchbare, kompetente und schnelle Antworten bzw. Reaktionen auf seine Anfragen bekommt. Der Customer Interaction Center spielt auch beim kollaborativen CRM eine zentrale Rolle. Unter dem kollaborativen CRM versteht man die Integration aller Abteilungen eines Unternehmens in das Kundenbeziehungsmanagement. [Helm08][Hint06]

CR2) Terminverwaltung

Die Terminverwaltung beinhaltet sämtliche Termine. Neben internen Besprechungen, Meetings, o.ä. gibt es auch eine Verwaltung zum Thema Marketing, also wann wird welcher Kunde über News und Angebote informiert. Auch die Nachfassdaten, die zur Rücksprache bzw. Fortsetzung eines Auftrages dienen, werden in dieser Terminverwaltung vermerkt.

CR3) Communication Center Management

Das Communication Center Management beschäftigt sich mit den Aufgaben eines Call Centers.

CR4) Mailverwaltung und EMRS

Die Mailverwaltung verwaltet, sortiert und archiviert alle E-Mails der Firma. Das E-Mail-Management-Reponse-System (EMRS) versendet automatische Mails, wie Eingangsbestätigungen, Versandbestätigungen, ...

CR5) Gesprächsprotokolle

Gesprächsprotokolle bzw. Besuchsberichte zeigen auf, wann mit dem jeweiligen Kunden was geklärt und vereinbart wurde. Hierzu gibt es dann Analysen und Auswertungen, die evtl. auf neue Interessen oder ein verändertes Kaufverhalten hinweisen, worauf man dann wiederum Marketingmaßnahmen anwenden kann. Die Aufzeichnungen können auch zu Schulungszwecken benutzt werden.

CR6) Operatives CRM

Wie das kommunikative CRM, steht auch das operative CRM im direkten Kundenkontakt. Es beschäftigt sich mit Lösungen zur Marketing-, Vertriebs- und Service Automation und den jeweiligen Geschäftsprozessen. Zur Hauptaufgabe der Marketing Automation gehört die Gestaltung der Kundenkontakte und der Kernbereich ist das Kampagnenmanagement. Dieses soll „dem richtigen Kunden das richtige Informations- und Kommunikationsangebot im richtigen Kommunikationsstil über den richtigen Kommunikationskanal zum richtigen Zeitpunkt vermitteln.“ Die Vertriebs Automation unterstützt den Vertrieb in Routine- und Administrationsaufgaben und die Service Automation wiederum den Kundenservice im Außendienst sowie den Service-Innendienst. [Hint06]

CR7) After-Sales-Service

Unter dem After-Sales-Service versteht man die Kundenbindung nach einem erfolgreichen Geschäftsabschluss. Es folgen meist weitere Angebote zu Produkten/Services, die zu dem bereits gekauften passen.

CR8) Beratung

Die Beratung eines Kunden erfolgt meist per Telefon oder E-Mail und dient dazu, dem Kunden mehr Informationen zu dem jeweiligen Produkt und der Einsatzmöglichkeiten in dessen Umfeld aufzuzeigen.

CR9) Beschwerdemanagement

Das Beschwerdemanagement nimmt Beschwerden, Reklamationen und sonstige Probleme des Kunden (Lieferprobleme, defekte Ware, ...) entgegen, verarbeitet diese und sorgt für schnelle Lösungen.

CR10) Finanzierungsservice

Der Finanzierungsservice beschreibt die verschiedenen Möglichkeiten der Bezahlung der bestellten Produkte.

CR11) Kampagnenmanagement

Das Kampagnenmanagement beschäftigt sich mit der Werbung, die für das Unternehmen in allen Medien geschaltet wird. Dabei geht es vor allem darum, die richtige Botschaft auszustrahlen, die richtige Zielgruppe zu erreichen und die Produkte richtig zu präsentieren.

CR12) Kontakt- und Adressmanagement

Das Kontakt- und Adressmanagement verwaltet die ganzen Kundendaten mit Ansprechpartnern, Lieferadressen, usw.

CR13) Kundendatenmanagement

Das Kundendatenmanagement bereitet alle relevanten Kundendaten, wie Bestellhistorie, Ort, Zeit und Häufigkeit der Einkäufe, Beschwerden, Retouren, usw. auf und ermöglicht daher im Idealfall eine gezielte individuelle Kundenansprache. [Spri15]

CR14) Kundenseminare

Kundenseminare dienen in erster Linie dazu, den Kunden den Umgang mit neuen Produkten zu erklären und ihr Wissen über diese Produkte zu steigern.

CR15) Lead Management

„Das Lead Management umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um aus potentiellen Kunden tatsächliche Käufer zu machen. [...] Durch ein optimales, ganzheitliches Lead Management können potentielle Interessenten individuell und ihren momentanen Bedürfnissen entsprechend mit Informationen versorgt werden und so Schritt für Schritt für den Verkaufsabschluss qualifiziert werden.“ [Onli14]

CR16) Analytisches CRM

Das analytische CRM ist als Fundament für das operative und das kommunikative CRM anzusehen, da es aus einer unternehmensweiten Datenbank besteht, die alle kundenbezogenen Daten aus unterschiedlichen Quellen in eine einheitliche Systemumgebung integriert und mittels speziellen Methoden, wie OLAP und Data Mining analysiert. [Hint06]

CR17) Geo-Marketing

Das Geo-Marketing beschäftigt sich mit der Planung und Steuerung von Standorten (Filialnetz), Vertriebsgebieten (Außendienst), der Netzinfrastruktur (Transportwege) bis hin zur Erschließung neuer Märkte.

CR18) Budgetoptimierung

Bei der Budgetoptimierung geht es darum, mit effizientem und relevantem Marketing die Unternehmenskosten nachhaltig zu reduzieren und gleichzeitig die Werbewirksamkeit zu erhöhen.

CR19) Kampagnenoptimierung

Die Kampagnenoptimierung ermöglicht es Unternehmen Kampagnen durchzuführen, die höhere Erfolgsquoten liefern, die Effektivität und Produktivität zu steigern und Kosten für Werbezwecke zu senken.

CR20) Kaufwahrscheinlichkeitsprognosen

Bei der Kaufwahrscheinlichkeitsprognose geht es darum, Aussagen darüber zu machen, wie viele Personen innerhalb einer relevanten Zielgruppe ein bestimmtes Produkt kaufen werden.

CR21) Kunden- und Vertriebserfolgsrechnung

„Die Kundenerfolgsrechnung ist eine Analyse des Erfolges, die mit der Deckungsbeitragsrechnung durchgeführt werden kann. [...] Es empfiehlt sich, bestimmte Kunden entsprechend ihrer Deckungsbeiträge besonders zu fördern und zu betreuen.“ „Die Vertriebserfolgsrechnung ordnet einem vertrieblichen Bezugsobjekt (beispielsweise Kunden, Kundengruppen) dessen Umsätze und Einzelkosten (= variable Kosten plus zurechenbare Fixkosten) zu. Die einem Bezugsobjekt zurechenbaren Fixkosten sind diejenigen Fixkosten, die beim Verzicht auf das betreffende Objekt künftig abgebaut und eingespart werden können.“ [Wirt14]

CR22) Kundenpriorisierung

Die Kundenpriorisierung beschäftigt sich mit wertvollen Kunden, die beispielweise viel Umsatz machen. Bei diesen wird dann zum einen die Qualität des Kundeninformationssystems gesteigert, die Beratung dieser Kunden übernehmen Mitarbeiter aus dem Top-Management, und die Angebote werden exakt auf die Anforderungen des jeweiligen Kunden zugeschnitten.

CR23) Kundensegmentierung/Kundenprofiling

Die Kundensegmentierung bzw. das Kundenprofiling beschäftigt sich ähnlich wie die Kundenpriorisierung mit den wertvollen/besten Kunden. Hier geht es allerdings darum, mehrere wertvolle Kunden mit Gemeinsamkeiten zusammen zu fassen und so eine Zielgruppe zu bilden.

CR24) Kundenzufriedenheitsanalysen und -befragungen

Kundenzufriedenheitsanalysen werden meist telefonisch oder per E-Mail durchgeführt, um sich ein

Bild davon zu machen, wie zufrieden die Kunden mit ausgewählten Produkten, Services, Leistungen oder auch dem Marketing sind.

CR25) Marktreaktionen

Als Marktreaktion wird die Entwicklung des Interesses der Kunden an einem Produkt bezeichnet. Dies kann man dann mit ähnlichen Produkten anderer Hersteller vergleichen.

CR26) Sortimentsoptimierung

Die Sortimentsoptimierung beschäftigt sich mit den Maßnahmen, die nötig sind, um eine bessere Abstimmung des Materialsortimentes mit den betrieblichen Anforderungen zu erhalten und dabei gleichzeitig die materialbedingte Unwirtschaftlichkeit gering zu halten. [Wirt15]

CR27) Stornoanalysen

Stornoanalysen dienen zur Berechnung von Kündigungs- oder Abwanderungswahrscheinlichkeiten als Grundlage für Kündigungspräventionsmaßnahmen.

CR28) Warenkorbanalysen

Unter einem Warenkorb in diesem Zusammenhang versteht man die Menge aller innerhalb eines Zeitraums gekauften Produkte. Die Warenkorbanalyse zeigt nun zum einen die Kaufwahrscheinlichkeit pro Produkt und zum anderen ermöglicht sie die Bildung von Kundentypen nach ihren bevorzugten Produkten/Marken.

CR29) Nicht-funktionale Anforderungen

Die nicht-funktionalen Anforderungen erschließen sich aus dem Zusammenhang und benötigen keine weiteren Erklärungen.

From:
<https://www.wi-wiki.de/> - **Wirtschaftsinformatik Wiki - Kewee**

Permanent link:
https://www.wi-wiki.de/doku.php?id=anwendung:vergleich_erp-cloud-systeme:glossar:crm_-_cr

Last update: **2015/04/14 16:57**

