

CRM-Strategien der Zukunft

Nachfolgewerk der erfolgreichen CRM-Studie von 2003. Neue wegweisende Erkenntnisse und systematische Darstellung neuer Fallbeispiele zum CRM – mit neuen Autoren.

Customer Relationship hat sich in den vergangenen Jahren vom «Hype»-Thema zum allgemein anerkannten Management-Paradigma gewandelt. CRM wird heute als Führungs- und Organisationskonzept propagiert. CRM stellt sicher, dass Kundenbedürfnisse und Kundenzufriedenheit konsequent als Leitlinie für jede unternehmerische Entscheidung herangezogen werden.

In Teil 1 stellen CRM-Experten aktuelle Strategien und Instrumente vor. Die entsprechenden Kernthemen werden in einen übergeordneten Zusammenhang gestellt.

In Teil 2 zeigen international führende Unternehmen auf, wie sie mit modernen CRM-Ansätzen ihre Leistungsfähigkeit in der Neukundengewinnung, der Kundenentwicklung und der Kundenbindung massiv gesteigert haben.

In Teil 3 werden Forschungsergebnisse aus den Bereichen Loyalitätsprogramme, Beschwerdemanagement sowie zur Bedeutung der Kundenorientierung im Öffentlichen Sektor präsentiert.

Das Buch richtet sich an Führungskräfte und Projektleiter im Umfeld kundenrelevanter Funktionsbereiche (Marketing, Vertrieb/Sales, Kundenservice/Customer Care).