Die CRM-Prozesse müssen kunden- und wertorientiert ausgerichtet werden.

Kunden und Märkte verstehen

- Datensammlung und -integration
- Kundendatenanalyse
- Kundensegmentierung

Überlegene Angebote schaffen

- Leistungsangebot und Preis
- Kommunikation und Branding
- Innovation bei Produkten und Services

Profitable Kunden gewinnen

- Profitable Kunden identifizieren
- Multi Channel Management
- IT-gestützter Vertrieb

Profitable Kunden binden

- Kundenservice/Kundenbetreuung
- Loyalitätsprogramme
- Kundenzufriedenheit