

5 quantitative Ansätze der Wertsteigerung durch CRM sind sichtbar

	Infrastruktur- ansatz	Aktivitäts- ansatz	Beziehungs- prozessansatz	Kunden- strategieansatz	Kundenprofita- bilitätsansatz
Beschreibung		Proaktive Erhöhung des Reaktionsvolumens durch Verbesserung der Vertriebs-, Marketing- und Serviceaktivitäten.	Phasen der Kundenbeziehung sowie deren Kontaktpunkte werden erfasst und unter quantitativen und qualitativen Aspekten optimiert.	Unterschiedliche Kundenportfolios werden mithilfe generischer Finanzstrategien bearbeitet mit dem Ziel kundenportfoliobezogener Ertragserhöhung und Ressourcenallokation.	Steigerung der Profitabilität von Kunden bzw. Kundengruppen. Berücksichtigung der gegenwärtigen und zukünftigen Profitabilitätspotentiale.
Zielgrößen		<ul style="list-style-type: none"> • Response-erhöhung • KPIs in Vertrieb, Marketing, Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten/Erträge je Kontakt • CLTV/ Lebenswerte 	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstums- KPI (Growth) • ROI (Sustain) • CF (Harvest) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden-profitabilität • Kunden EBIT.
Vorteile		Aufgabenstellung klar abgrenzbar. Fokus auf interne Prozessverbesserung ermöglicht Quick Wins.	Ganzheitliche Betrachtung des Kundenprozesses sowie umfassende Kosten-/Erlösbeurteilung eröffnen	Vorgehen mittels differenzierter und messbarer Strategien versprechen hohe Erfolgswahrscheinlichkeit.	Direkte Verbindung zur Ertrags-situation. Aussagekräftige Kennzahlen für Steuerungszwecke
Implementierung		Relativ einfach. Gut für Pilotprojekte. Gute Resultate nur langfristig und in Kombination mit stärkerem Kundenkenntnis erreichbar.	Sinnvoll, um Potential in der Beziehung zu erfassen. Wirkung kann, abhängig von strateg. Entscheidung, sehr groß sein. Gut kombinierbar mit Aktivitäten.	Bester Ansatz für direkte Ertragssteigerungen, der jedoch hohes Commitment der Entscheider erfordert.	Bei guter Datenbasis schnell implementierbar. Suche nach Verantwortungs-trägern schwierig. Langfristig wichtig für Finanzmarkt.