

Aufgabe 2

Robert Rapczynski
rarif110.twoday.net

Thema:

Kundenbeziehungsmanagement am Beispiel von MS Dynamics CRM

Gliederung

1. Einleitung
2. Einführung in CRM
 - 2.1 Vorteile durch CRM
 - 2.2 Nachteile durch CRM
 - 2.3 Zusammenfassung
3. Einführung in MS Dynamics CRM
 - 3.1 Überblick
 - 3.2 Erschwerende Faktoren
 - 3.3 Integration mit Tools
 - 3.4 Bereitstellungsmöglichkeiten
 - 3.5 Kaufen oder Mieten?
 - 3.6 Lizenzierung
4. Technik
 - 4.1 Einführung
 - 4.2 Technische Infrastruktur
 - 4.3 Benutzeroberflächen
 - 4.4 Entities
 - 4.5 Customization
 - 4.6 Dynamics CRM 4.0 SDK
 - 4.7 Integration mit MS Visual Studio .Net Projekten
 - 4.8 Implementierung von MS Dynamics CRM-Systemen
 - 4.9 Arbeiten mit MS Dynamics CRM
 - 4.8 Zusammenfassung
5. Fazit und Zukunftsaussichten

Argumentationsprinzip und Schrittmuster

Ich wende in meiner Arbeit das stoffliche Prinzip an. Ich werde mich vom allgemeinen zum speziellen vorarbeiten. Es gibt bei meinem Thema viele Perspektiven die aufgezeigt werden müssen. Die Argumente sind gleichwertig und auf einer Ebene.

Ich werde also das 5-Schritt Rhombus Schrittmuster anwenden.

Einleitung

Heutzutage haben viele Unternehmen das Problem, dass sie den steigenden Zahlen von Kunden ihrer Produkte nicht mehr gerecht werden. Es stellt sich die Frage wie man die Kunden für lange Zeit an ein Unternehmen und deren Produkte binden kann, damit beide Seiten zufrieden sind und sich die Produktivität eines Unternehmens steigern lässt. Die Lösung des Problems bietet das Kundenbeziehungsmanagement, kurz CRM (Customer Relationship Management).

Man erinnert sich sicherlich an eine oder mehrere schlechte Erfahrungen, die man im Kundenservicebereich machen musste. Sie haben vielleicht die Service-Hotline angerufen und wurden an mehrere verschiedene Mitarbeiter weitergeleitet, denen Sie immer das gleiche erzählen mussten, weil sie immer dieselben Fragen gestellt bekommt haben. Oder hat ihr Kreditkartenunternehmen einen Antrag auf ein neues Konto zugeschickt, wobei Sie schon seit mehreren Jahren dort ein Konto besitzen. Diese und andere Unannehmlichkeiten können einem Unternehmen passieren, wenn es kein CRM-System einsetzt. Die Aufgabe eines CRM-Systems ist also, sich um die Dinge in der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen zu kümmern. Das beinhaltet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen. Das bedeutet, dass man alle kundenspezifischen Unternehmensaktivitäten aufzeichnet. Dadurch ergibt sich eine Völle von Möglichkeiten, die in den späteren Kapiteln am Beispiel von Microsoft Dynamics CRM aufgezeigt werden.

Fazit

CRM wird als eine Unternehmensstrategie angesehen, die alle Kundeninteraktionen in einander vereint und verwaltet. Bei Einführung einer CRM-Strategie überwiegen meistens die Vorteile, das Unternehmen steigert sich an der Qualität der Arbeitsweise und die Produktivität wird erhöht. Bei sehr kleinen Unternehmen lohnt sich allerdings ein CRM-System nur wenn es viele Kunden besitzt, sonst wäre es ohne besonderen Nutzen.

Microsofts Dynamics CRM ist so konzipiert, um Beschwerden des Benutzers und der IT in Bezug auf frühere CRM-Systeme Rechnung zu tragen.

Es stützt sich insbesondere auf die allbekannten Tools wie zum Beispiel Outlook, Word, Excel und den Internet Explorer.

Außerdem greift es auf Standard-Technologien wie Active Directory, Exchange Server und SQL Server zurück, damit Administratoren in kurzer Zeit die Software bereitstellen können.

Es sind mit MS Dynamics CRM sehr gute Möglichkeiten gegeben um die Software nach den Ansprüchen des Unternehmens anzupassen.

Im Großen und Ganzen ist Microsoft Dynamics CRM eine gute Wahl als Technologieplattform für die Implementierung von CRM-Strategien.