

MARKETING: EINFÜHRUNG EINES CRM-PROGRAMMS

1. Was müssen wir an unserem Angebot ändern, um die Kundentreue zu stärken?
2. In welchem Ausmaß sind auf den Einzelkunden zugeschnittene Angebote unserer Strategie angemessen und dienen der Rentabilität?
3. Wie groß ist der potenzielle Wert einer Erhöhung der Kundentreue? Wie stark variiert er je nach Kundensegment?
4. Wie viel Zeit und Geld können wir gegenwärtig für CRM aufwenden?
5. Wenn wir die Beziehung zu den Kunden als wichtig erachten, warum machen wir uns nicht schon heute daran, CRM zu starten?
6. Was können wir in der kommenden Woche zum Aufbau von Kundenbeziehungen beitragen, ohne einen Cent für Technik auszugeben?