



Kundenkartenprogramme können einen wesentlichen Erfolgsbeitrag zum Customer Relationship Management (CRM) leisten, wenn sie ganzheitlich in das CRM integriert werden. Die Integrationstiefe reicht von Sammeln von Bonuspunkten über Kundendatenanalyse und kundenspezifische Kommunikation bis zur Optimierung der Serviceleistung und des Sortiments. Je stärker die Kundenkarten in das CRM integriert werden, desto größer ist der Erfolg des Programms.