

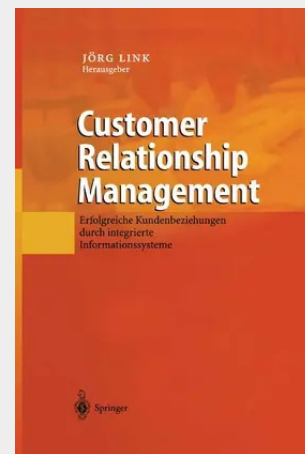
Link

Customer Relationship Management

Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme

Customer Relationship Management (CRM) hat die Herstellung erfolgreicher Kundenbeziehungen zum Gegenstand. Hier existieren durch die kundenorientierten Informationssysteme (Database Marketing, Computer Aided Selling, Online Marketing) ganz neue Möglichkeiten, Kundenwünsche individueller, wirkungsvoller, schneller und kostengünstiger zu erfassen, zu bearbeiten und dadurch Kunden langfristig zu binden. Um dem Kunden zahlreiche Kommunikationskanäle und hohe Reaktionsgeschwindigkeit bieten zu können, muß ein hoher Integrationsgrad innerhalb und zwischen Front-Office-Bereich und Back-Office-Bereich realisiert werden. CRM wird oft als IT-Thema und als Modethema verstanden. Das Buch erläutert u.a., warum dies zum Scheitern von CRM-Projekten oder zumindest zu Enttäuschungen führen kann. Führungskräfte aus internationalen Großunternehmen schildern ihre Erkenntnisse und Erfahrungen ebenso wie auf dem CRM-Gebiet forschende Wissenschaftler.

Schildert Erfolgsfaktoren und vermeidbare Fehler im Customer Relationship Management
Mit zahlreichen Erfahrungsberichten aus der Praxis Erstellt unter Mitwirkung von
Anbietern von CRM-Komponenten Includes supplementary material: sn.pub/extras



79,99 €

74,76 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783540424444

Medium: Buch

ISBN: 978-3-540-42444-4

Verlag: Springer

Erscheinungstermin: 13.09.2001

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 1. Auflage 2001

Produktform: Gebunden

Gewicht: 1450 g

Seiten: 327

Format (B x H): 155 x 235 mm

