

1.	Record Nr.	UNIBAS000027220
	Autore	Sechi, Maria
	Titolo	Heinrich Mann "dall'individualismo alla democrazia" / Maria Sechi
	Pubbl/distr/stampa	Lecce : Milella, stampa 1978
	Descrizione fisica	269 p. ; 20 cm
	Collana	Collezione di studi e testi ; 26
	Disciplina	830.9
	Soggetti	Individualismo Democrazia Mann, Heinrich
	Lingua di pubblicazione	Italiano
	Formato	Materiale a stampa
	Livello bibliografico	Monografia
2.	Record Nr.	UNIBAS000034925
	Autore	Demolon, Albert
	Titolo	Principes d'agronomie / par Albert Demolon
	Pubbl/distr/stampa	Paris : Dunod
	Descrizione fisica	Volumi ; 24 cm.
	Disciplina	630
	Soggetti	Agraria Terreno agrario
	Lingua di pubblicazione	Francese
	Formato	Materiale a stampa
	Livello bibliografico	Monografia

3. Record Nr.	UNINA9910484623303321
Autore	Maitzen Philip
Titolo	Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht : Konstruktentwicklung und Überprüfung im Wirkungsmodell / / von Philip Maitzen
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-658-11647-1
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (286 p.)
Collana	Research
Disciplina	650
Soggetti	Marketing Sales management Marketing research Sales/Distribution Market Research/Competitive Intelligence
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Sommario/riassunto	Philip Maitzen untersucht in dieser Arbeit die Dimensionen der Attraktivitätsbewertung von Cross-Selling-Angeboten durch den Kunden. Er entwickelt dazu das Konstrukt der Attraktivität, identifiziert seine bildenden Elemente, und untersucht sie empirisch. Auf Basis dieser Ergebnisse erstellt er ein Konzept zur Messung und Steuerung der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten für die Praxis. Cross-Selling stellt eine Möglichkeit dar, zusätzliche Umsätze zu generieren und den Kunden enger an das eigene Unternehmen zu binden. Dennoch ist eine Vielzahl von Cross-Selling-Initiativen nicht vom gewünschten Erfolg gekrönt. In letzter Instanz ist der Cross-Selling-Erfolg vom Kunden abhängig, nämlich in der Form, ob der Kunde das Angebot in Anspruch nimmt oder nicht. Insofern kommt der Attraktivitätsbewertung eine besondere Bedeutung zu. Der Inhalt • Begriff und Abgrenzung des Cross-Selling und Cross-Buying • Konzeptualisierung und Operationalisierung der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten • Empirische Überprüfung der Attraktivität

von Cross-Selling-Angeboten • Implikationen für die Praxis Die
Zielgruppen • Dozierende und Studierende aus den Fachgebieten
Marketing und Kaufverhaltensforschung • Fach- und Führungskräfte
aus den Bereichen Marketing & Sales Der Autor Philip Maitzen ist
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für
Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Karsten Hadwich) der Universität
Hohenheim. Seine Forschungsschwerpunkte liegen insbesondere im
Bereich Marktforschung und Kaufverhaltensforschung.
