

1.	Record Nr.	UNIBAS000038505
	Titolo	Libro de los Engaños e los esayamientos de las mugeres : edizione critica con un'appendice di brani dalle altre versioni spagnole del Libro di Sindibâd / a cura di Emilio Vuolo
	Pubbl/distr/stampa	Napoli : Liguori, 1980
	ISBN	88-207-0793-4
	Descrizione fisica	XXIX, 174 p. ; 22 cm
	Collana	Nuovo Medioevo ; 4
	Disciplina	860.1
	Soggetti	Letteratura spagnola - Storia - Sec. 13
	Lingua di pubblicazione	Spagnolo
	Formato	Materiale a stampa
	Livello bibliografico	Monografia
2.	Record Nr.	UNINA9910483532903321
	Autore	Zimmermann Kai
	Titolo	Deep Customer Value : So gestalten Sie Angebote und Verträge in digitalen Kundenbeziehungen profitabel // von Kai Zimmermann, Frank Pensel
	Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
	ISBN	3-658-17972-4
	Edizione	[1st ed. 2017.]
	Descrizione fisica	1 online resource (XIV, 223 S. 27 Abb.)
	Disciplina	658.812
	Soggetti	Customer relations—Management Customer Relationship Management
	Lingua di pubblicazione	Tedesco
	Formato	Materiale a stampa
	Livello bibliografico	Monografia
	Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
	Nota di contenuto	Warum die Wertsteuerung in einer digitalisierten Welt so schwierig ist

-- Instrumente der Steuerung -- Prinzipien der Business Logik --
Daten: Von Goldgräberstimmung mit wenig Gold -- Wo wirkt die
Steuerung: Dialog und Dramaturgie im Verkaufsprozess --
Logikstruktur und Design -- Kalibrierung -- Wie viel Veränderung
schafft meine Organisation tatsächlich? -- Regelwerke und das
Integrationsdilemma -- Betriebsprozesse und Qualitätssicherung --
Deep Customer Value in der Zukunft.

Sommario/riassunto

Dieses Buch zeigt, wie mit zentralen Wertsteuerungsinstrumenten die Profitabilität und Haltbarkeit der Kundenbeziehung in digitalen Vertragsverhältnissen deutlich verbessert werden kann. Wundern Sie sich über die Volatilität der Kundenentscheidungen, obwohl Sie immer neue Angebote erstellen, Aktionen machen, Rabatte geben? Ärgern Sie sich über rein mengenorientiertes Denken im Vertrieb? Stellen Sie sich oft die Frage, was die Profitabilität Ihrer Vertragsbeziehungen wirklich ausmacht? Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter, Business Analysten sowie Manager von kleinen bis sehr großen Kundenbeständen erhalten in diesem Buch ein umfassendes Konzept zur Steuerung einer profitablen und langanhaltenden Vertragsbeziehung bei digitalen Produkten. Die Autoren zeigen, wie sowohl dem Vertriebler oder Agenten richtige Anreize gesetzt werden als auch vom Marketing dem Kunden wertsteigernde Angebote gemachten werden können. Ein Set an Steuerungsinstrumenten (Angebote, Rabatte, Empfehlungen, Prämien, Verbote) wird ebenso vorgestellt wie die Anforderungen im Datenmanagement bis hin zur Feinkalibrierung aller Instrumente. Hinweise zur Einbindung in die Gesamtstrategie sowie Konsequenzen für die Entwicklung der Organisation und das notwendige Change-Management runden das Werk ab. Inhalt Instrumente der Wertorientierung Die Logik im System des wertorientierten Kundenmanagements Datenquellen, Datenidentifikation, Datenmanagement Prozesse, Regelwerk und Qualitätssicherung Konsequenzen für die Organisation und Umsetzung Autoren Dr. Kai Zimmermann entwirft seit 15 Jahren die Business Logik von Telekommunikations-Unternehmen. Seit 2011 ist er Geschäftsführer der concision GmbH. Frank Pensel kann auf zwei Jahrzehnte Beratungserfahrung im Workflowmanagement, zum Customer Relationship Management (CRM) und zur Prozessoptimierung zurückgreifen. Er ist Vorstandsvorsitzender des Münchner Beratungshauses LionGate AG.
