

1. Record Nr.	UNINA9910157473403321
Autore	Alt Rainer
Titolo	Social Customer Relationship Management : Grundlagen, Anwendungen und Technologien // von Rainer Alt, Olaf Reinhold
Pubbl/distr/stampa	Berlin, Heidelberg : , : Springer Berlin Heidelberg : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-662-52790-1
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (XVII, 118 S. 53 Abb. in Farbe.)
Disciplina	658.87
Soggetti	Electronic commerce Customer relations—Management Information technology—Management E-Business Customer Relationship Management Business IT Infrastructure
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Einleitung -- Social CRM-Anwendungsbeispiele -- Social CRM-Anwendungssysteme -- Social CRM-Gestaltungsbereiche -- Zusammenfassung und Ausblick.
Sommario/riassunto	Dieses Buch zeigt wie die Verbindung von Social Media mit Customer Relationship Management (CRM) Perspektiven für Marketing, Verkauf und Service schafft. Es kombiniert dazu Grundlagenwissen und Fallbeispiele. Für das Social CRM identifizieren die Autoren vier Verwendungszwecke sowie drei Umsetzungsstufen und thematisieren auch Fragen der Datenerschließung und der Datenqualität. Es richtet sich sowohl an Praktiker als auch an Lehrende und Studierende. "Die Nutzung von Social Media in der Kundenbeziehung bietet Chancen, aber auch datenschutzrechtliche Risiken. Dieses Buch zeigt dieses Spannungsfeld auf und liefert einen Überblick für Fachbereiche und Datenschutzbeauftragte." Frederick Richter, Gründungsvorstand, Stiftung Datenschutz "Social Media sind im Direkt Marketing mittlerweile unverzichtbar und Unternehmen, welche damit Interessenten generieren bzw. ihre Kundenbeziehungen pflegen sind

im Vorteil. Das Buch liefert dafür viele wertvolle Ansatzpunkte.“ Michael Rohowski, Sprecher der Geschäftsführung, Burda Direct „Dieses Buch vermittelt einen guten Überblick über die Funktionalitäten von Social CRM und gibt Anregungen für einen schrittweisen Einstieg in das Social CRM.“ Dr. Dirk Schmalzried, Mitglied der Geschäftsführung, ORSOFT "Ein integrierendes konzeptionelles Verständnis – wie in diesem Buch systematisch aufgezeigt und anhand vieler Beispiele informativ illustriert – ist eine sehr willkommene Hilfe zur Einschätzung und Konkretisierung der Potenziale von Social Media in der Unternehmenspraxis." Prof. Dr. Detlef Schoder, Institutsdirektor, Universität zu Köln "Wir erahnen den Beitrag neuer Informationstechnologien und das Social CRM-Buch liefert dazu einen anschaulichen Baustein. Es sei daher allen Strategieverantwortlichen und Fachbereichen mit Kundenkontakt zur Lektüre empfohlen." Volker Wiewer, Vice President International, Teradata Die Autoren Prof. Dr. Rainer Alt und Dipl. Wirt. Inf. Olaf Reinhold vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Leipzig sind Gründungsmitglieder des Social CRM Research Center (SCRC) e.V.

---