

(Download free ebook) Der Wettlauf um den Internet-Kunden

Der Wettlauf um den Internet-Kunden

Von Mary Modahl

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #4619819 in BcherVerffentlicht am: 2000Einband: Gebundene Ausgabe
| File size: 73.Mb

Von Mary Modahl : Der Wettlauf um den Internet-Kunden before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Der Wettlauf um den Internet-Kunden:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sachlich, anschaulich und konkretVon Rolf DobelliNach der Lektre dieses Buches werden Sie eine konkrete Vorstellung davon haben, wie Sie fr Ihr Unternehmen die Voraussetzung schaffen knnen, aus dem Wettlauf um den Internet-Kunden als Gewinner hervorzugehen. Mary Modahl zeigt Ihnen, welche Ziele Sie dabei erreichen mssen, um erfolgreich zu agieren. Sie werden erfahren, warum Verbraucher berhaupt im Internet kaufen, wie Sie es schaffen, Internet-Geschftskonzepte Gewinn bringend zu nutzen und welche Wege es gibt, die Schwerkraft berholter

Geschäftskonzepte zu berwinden. Die Autorin verdeutlicht sachlich, anschaulich und an konkreten Beispielen, wer am Ende als Gewinner aus der grssten Wirtschaftsschlacht aller Zeiten hervorgehen wird: Es sind etablierte Anbieter, die sich an den Wettbewerbsregeln des Internets ausrichten, und Start-ups, denen es gelingt, durch die Turbulenzen rasanten Wachstums und hoher Erwartungen zu steuern. Wir von getAbstract.com empfehlen das Werk Unternehmenslenkern und Managern, die ihr Unternehmen erfolgreich und nachhaltig im Internet positionieren wollen.

.deMaus-Junkies, einkommensstarke Pessimisten oder einkommensschwache Optimisten -- wer von ihnen bringt eigentlich den Umsatz, den Unternehmer sich im Internet erhoffen? Und wie knnen Internet-Geschäftskonzepte gewinnbringend umgesetzt werden? Mary Modahl, Vize-Prsidentin des US-amerikanischen Marktforschungsunternehmens Forrester Research verffentlicht in ihrem Buch interessante Erkenntnisse zu diesen Fragen. Denn die Beantwortung oder eine mglichst konkrete Annherung an das Kundenprofil und ein realisierbares Konzept entscheiden ber Erfolg und Scheitern eines Internet-Auftrittes. Die Autorin nhert sich einer Analyse des Wettlaufes um den Internet-Kunden ber eine Auswertung der Daten, die das Unternehmensforschungsinstitut in den USA ber die Kunden erhoben hat und verarbeitet zudem Erfahrungen aus der Beratungsttigkeit von Forrester Research. Zwar sind die zahlenbasierenden Werte nicht direkt auf die deutsche Situation umzusetzen, aber sie zeigen wertvolle Trends und lassen mannigfaltige Rckschlisse zu. So stellt Modahl zur Kundenanalyse beispielsweise fest, dass 47 Prozent der Bevlkerung im erwerbsttigen Alter in nochmals kleineren Untergruppierungen "Pioniere" beim Einsatz der modernen Kommunikationstechnik sind, 44 Prozent zu einer "spten Mehrheit" gehen und 10 Prozent zu den "Nachzglern" zhlen. Entsprechend verndert sich die Motivation dieser potenziellen Kunden, im Internet einzukaufen. Und diese gilt es, zu erkennen und zu nutzen. Der interessierte Leser findet so in dem Buch viele Gedanken, die zu einer Analyse des eigenen Kundenstammes beitragen knnen. Auch der Frage, warum Erfolg im Internet nicht einfach zu erzielen ist, geht Mary Modahl auf den Grund. Denn durch das Internet hat sich nicht nur die Wettbewerbssituation grundlegend verndert. Der gut informierte Kunde bentigt auch andere Vertriebs- und Marketingstrukturen, um zu einem Kauf angereizt zu werden. Und hier heisst es, die Internetabteilung wirkungsvoll in das traditionelle Unternehmen einzubinden. Der Wettlauf um den Kunden ist noch nicht vorbei -- das Modahl-Buch knnte Ihnen einen wichtigen Vorsprung verschaffen. --Horst-Joachim Hoffmann