

[Read now] Kundenbindung im E-Commerce: Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing (Wirtschaftswissenschaften)

# Kundenbindung im E-Commerce: Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing (Wirtschaftswissenschaften)

Von Ulrich Müller

ebooks | Download PDF | \*ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD 



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #1471002 in BcherVerffentlicht am: 2005-07-28Erscheinungsdatum: 2005-07-28Abmessungen: 8.27 x .91b x 5.831, .0 Pfund Einband: Taschenbuch404 Seiten | File size: 42.Mb

**Von Ulrich Müller : Kundenbindung im E-Commerce: Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing (Wirtschaftswissenschaften)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kundenbindung im E-Commerce: Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing (Wirtschaftswissenschaften):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. sehr

umfangreiches Standardwerk Von Customer Ich habe mir dieses Buch für meine Bachelor-Thesis gekauft und war begeistert davon. Es ist in sich sehr logisch gegliedert und bildet die Thematik auch sehr umfangreich ab. Natürlich ersetzt das Werk keine vertiefende Literatur zu speziellen Themengebieten der Personalisierung oder Recommendation, aber es bietet genügend Verweise auf vertiefende Literatur. Ich kann es als Standardwerk für das Thema Personalisierung online nur empfehlen.

Kurzbeschreibung Ulrich Müller weist nach, dass sich der Einsatz von Personalisierungstechnologien im E-Commerce positiv auf die Kundenbindung auswirkt, und zeigt, dass neben der Kundenzufriedenheit Faktoren wie Explorationsneigung, psychologische und soziale Wechselbarrieren sowie Verhaltenshabitualisierungen die Kundenbindung im E-Commerce determinieren. Buchrückseite Sowohl in der Unternehmenspraxis als auch im Schrifttum rückt die Personalisierung im E-Commerce zunehmend ins Zentrum des Interesses. Die Individualisierung von Web-Angeboten auf der Basis spezifischer Kundeninformationen entspricht der Verbindung von Kundenorientierung mit den technischen Potenzialen des Internet. Konzeptionell und empirisch fundierte Auseinandersetzungen mit dem Thema sind aber noch selten. Ulrich Müller ordnet die Personalisierung dem Electronic Customer Relationship Marketing zu und stellt den Zusammenhang zur Kundenbindung her. Im Mittelpunkt stehen folgende Fragen: " Was ist Personalisierung und wie lässt sie sich systematisieren? " Welche Bedeutung und welche Ursachen hat Kundenbindung im E-Commerce? " Welchen Einfluss kann Personalisierung auf die Kundenbindung ausüben? Der Autor weist nach, dass sich der Einsatz von Personalisierungstechnologien positiv auf die Kundenbindung auswirkt, und zeigt, dass neben der Kundenzufriedenheit Faktoren wie Explorationsneigung, psychologische und soziale Wechselbarrieren sowie Verhaltenshabitualisierungen die Kundenbindung im E-Commerce determinieren. über den Autor und weitere Mitwirkende Dr. Ulrich Müller promovierte als externer Doktorand bei Prof. Dr. Uwe Schneidewind an der Fakultät II - Informatik, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Universität Oldenburg. Er ist Executive Vice President Strategy Business Development bei der T-Systems International GmbH.