
Relationship Banking

Kundenbeziehungen Profitable

Kundenbeziehungen nach Fusionen und Akquisitionen

Retention Marketing Im Private Banking

Customer Relationship Management in Banking Sector

Neue Kunden mit Financial Planning

Kundenwert im Private Banking

Relationship Marketing im Retail Banking

Effektives Customer Relationship Management

Servicequalität im Private Banking: Mystery Shopping als Bewertungsinstrument der Kundenbetreuung bei Privatbanken

Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung ausgewählter Einzelhandelskunden

Reaktive Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen

Enterprise Applications and Services in the Finance Industry

Dialogkommunikation im Relationship Marketing

Customer Relationship Management

Das Eventmarketing als eine Customer-Relationship-Maßnahme nutzen, um Kunden

zu binden

Rückgewinnung verlorener Kunden

Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling

Internet Self-Service in Kundenbeziehungen

Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse

Private Banking

Entwicklung von Kundenbeziehungen

The Nature of Customer Relationship Profitability

The Nature of Customer Relationship Profitability

Kundenzufriedenheit im Private Banking

Relationship Management in Banking

Praxisleitfaden Marktforschungsstudie Kundenzufriedenheit

Management von Kundenbeziehungen

Möglichkeiten und Grenzen des Customer Relationship Management bei

Kreditinstituten unter besonderer Berücksichtigung des Privatkundengeschäfts

Grundlagen des CRM

Methodische Auswahl von CRM-Software

Effiziente Gestaltung bankspezifischer CRM-Prozesse

Banking & Innovation 2018/2019

How profitable is a bank customer - An analysis of customer segmentation and its

profitability

Relationship Banking

Reinventing Customer Engagement - Kundenbeziehungen neu erfinden

Customer Relationship Management bei Kreditinstituten

Customer Relationship Profitability in Retail Banking

Optimales Rating für KMU

Electronic Relationship Marketing im Bankgeschäft

Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen

Relationship Banking

***Relationship Banking
Kundenbeziehungen
Profitable***

*Downloaded from
ftp.bonide.com by guest*

SINGH YOSEF

*Kundenbeziehungen nach Fusionen und
Akquisitionen* Springer-Verlag

Seminar paper from the year 2012 in the
subject Business economics - Banking,
Stock Exchanges, Insurance, Accounting,
grade: 1,3, University of Innsbruck,

language: English, abstract: Haben Sie sich jemals gefragt wie profitabel einzelne Bankkunden sind? Diese Seminararbeit gibt ihnen einen Überblick über die gängigsten Methoden zur Profitabilitätsanalyse. Inhalt ist die Analyse von Profitabilitätsquellen, die richtige Einteilung von Kunden in unterschiedliche Segmente, unterschiedliche key ratios die bei der

Analyse der Profitabilität helfen. Ebenfalls gibt es eine Einführung der wichtigsten Finanzkennzahlen in diesem Gebiet. Als letzten Teil, werden Sie lernen welche Möglichkeiten es gibt um Kunden profitabler zu machen bzw. unprofitable Kunden, möglichst leicht und ohne großes öffentliches Interesse, loszuwerden. This paper gives an overview of the most important points which have to be taken into consideration when analyzing the customer profitability. One will see different methods and key ratios which are used to get an overview of the customer management. Furthermore, one sees the importance of a good customer segmentation system. Additionally, there is also a focus on the problems which a bank has to face when

dealing with unprofitable customers. Retention Marketing Im Private Banking Springer-Verlag
Diese Arbeit fokussiert die strategische Entwicklung einer Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung und Abwanderungsverhinderung von (Buch-) Einzelhandelskunden. Systematisch werden jegliche Bausteine, die im Zusammenhang mit der Erstellung eines Rückgewinnungskonzepts stehen - im Sinne eines Pflichtenheftes - sowohl intensiv beleuchtet, bewertet als auch mögliche entscheidungsrelevante, fundierte, innovative und kreative Alternativen kritisch gegenübergestellt. Praktikern wird damit ein Werkzeug an die Hand gegeben, das zur Senkung von Kundenabwanderungsquoten und damit zur Steigerung der Markenverbundenheit

einen enormen Beitrag leistet.

Customer Relationship Management in Banking Sector Springer-Verlag

Ausgehend von theoretischen Überlegungen, angewandten Verfahren und empirischen Ergebnissen entwickelt Dominik Georgi eine Methodik zur Dynamisierung von kundenbezogenen Messkonzepten auf Basis der Kausalanalyse.

Neue Kunden mit Financial Planning

Springer-Verlag

Andreas Lischka entwickelt eine Erfolgs- und Steuerungsgröße von Unternehmen-Kunde-Interaktionen auf Grundlage einer Kosten-Nutzen-Analyse.

Kundenwert im Private Banking Haupt Verlag AG

Stefan Duderstadt stellt Überlegungen zu Konzepten einer ertragsorientierten

Vertriebssteuerung an. Auf der Grundlage präzise definierter Kriterien beurteilt er die Instrumente des Vertriebscontrollings auf ihre Eignung hin und überführt sie in ein konsistentes Gesamt-Vertriebscontrolling-System. Zudem zeigt er auf der Basis zahlreicher Experteninterviews den Stand der Praxis bei deutschen Retailbanken hinsichtlich der Anwendung von Methoden des Vertriebscontrollings auf.

Relationship Marketing im Retail Banking

Springer-Verlag

Diplomarbeit aus dem Jahr 2009 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 2,7, Hochschule Schmalkalden, ehem. Fachhochschule Schmalkalden, Veranstaltung: Marketing, Finanzmanagement, Bankbetriebslehre, Sprache: Deutsch, Abstract: Die

vorliegende Arbeit ist in drei Hauptabschnitte unterteilt. Im ersten Abschnitt sollen als erstes die theoretischen Grundlagen des Retail Banking näher betrachtet werden. Dabei soll zuerst ein allgemeiner Überblick über das deutsche Bankensystem erfolgen. Dabei sollen auch die Auswirkungen der aktuellen Finanzkrise auf das Privatkundengeschäft und die Kunde-Bank-Beziehung näher beleuchtet werden. Anschließend wird der Begriff des Retail Banking genau abgegrenzt und in den Kontext der Bankbetriebslehre eingeordnet. In diesem Abschnitt sollen besonders die Begriffe Retail Banking und Private Banking voneinander abgegrenzt werden. Im Anschluss daran sollen die in der begrifflichen Abgrenzung

aufgelisteten Leistungen des Retail Banking noch weiter präzisiert werden. Dabei soll besonders bei den Geldanlagemöglichkeiten auf die Sicherheit des jeweiligen Kunden-Investments in der aktuellen Finanzkrise sowie die Zweckmäßigkeit der Anlage für durchschnittsverdienende Retailkunden eingegangen werden. Im zweiten Abschnitt folgt dann eine theoretische Fundierung des Relationship Marketing. Dafür bilden die beiden Kundenlebenszyklusmodelle des Kundenbedarfs- und des Kundenbeziehungslebenszyklus die Ausgangsbasis und die Gestaltungsgrundlage. Hierauf aufbauend, muss eine Bank durch spezifische Marketingmaßnahmen die Erfolgskette des Relationship Marketing

in Gang setzen, um das erarbeitete Konzept auch erfolgreich umsetzen zu können. Die Erfolgskette besteht aus den drei Kettengliedern Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und dem ökonomischen Erfolg. Im darauffolgenden Abschnitt des Relationship Banking soll eine Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats Analyse des deutschen Retail Banking Marktes vorgenommen werden, um die Gr

Effektives Customer Relationship Management Springer-Verlag
Diplomarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, Fachhochschule Kaiserslautern, 126
Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache:

Deutsch, Abstract: „Die Basis jeder erfolgreichen Unternehmung sind die Kunden. Eine Unternehmung ohne Kunden geht zugrunde. Je mehr treue und zufriedene Kunden eine Unternehmung hat, desto größer ist die Chance, dass sie erfolgreich überlebt und ihren Wert nachhaltig und langfristig steigert. Aus diesem Grund ist die erste Priorität der Kunde.“ Das Ziel, Kundenbeziehungen über einen möglichst langen Zeitraum aufzubauen, ist auch der Bankenbranche nicht fremd. Gegenwärtig ist die Beziehung zwischen Bank und Kunde einem starken Wandel unterworfen. Für die Banken sind die Zeiten vorbei, in denen sie sich der Loyalität ihrer Kunden sicher sein konnten. Denn in der heutigen Zeit ist kaum eine andere Branche einer so

hohen und massiven Dynamik ausgesetzt wie derzeit die Bankenbranche. Neue Wettbewerber, verändertes Kundenverhalten, die Vielseitigkeit des Kanalvertriebs und weitere Faktoren bedrohen die Kunde-Bank-Beziehung. Der Privatkunde wird in seinen Wünschen und Vorstellungen immer spezieller und individueller. Umso schwieriger wird es für die Banken, dem stetig wachsenden Anspruchsniveau der privaten Bankkunden auch entsprechen zu können. Eine abnehmende Kundenbindung und gleichzeitig eine höhere Wechselbereitschaft der Kunden sind die Auswirkungen auf diese Entwicklung. Folglich ist die Führung von Banken eine noch komplexere und herausfordernde Aufgabe geworden, als es, bedingt durch die Eigenheiten der

Branche, ohnehin schon der Fall ist. In diesem Zusammenhang taucht immer wieder der Begriff des Customer Relationship Management (CRM) auf. Das Kernanliegen des Relationship Management besteht darin, die Gewinnung neuer Kunden lediglich als eine (Zwischen-) Stufe im Kundenmanagement-Prozess zu verstehen. Das Hauptziel besteht vielmehr in der Aufrechterhaltung sowie Erweiterung der Geschäftsbeziehung zu bereits existierenden Kunden. Dem liegt die Erkenntnis zugrunde, dass langfristig gebundene Kunden sich positiv auf den Geschäftserfolg der Bank auswirken. Zur Etablierung eines erfolgreichen CRM-Ansatzes ist allerdings die Neuausrichtung des gesamten Kreditinstituts an die Philosophie der

Kundenorientierung erforderlich. So müssen sich die Systeme, die Strukturen sowie die Kultur einer Bank zukünftig an den Kundenbedürfnissen und -prozessen ausrichten. Die Gewinnung und Nutzung des Wissens über den Kunden wird dabei zum strategischen Wettbewerbsfaktor bei Kreditinstituten.

Servicequalität im Private Banking: Mystery Shopping als Bewertungsinstrument der Kundenbetreuung bei Privatbanken
Springer-Verlag

This book contains the revised papers of the 3rd International Workshop on Enterprise Applications and Services in the Finance Industry, FinanceCom 2007. It covers innovative applications of novel technology in banking and finance.

Marketing-Konzeption zur

Rückgewinnung ausgewählter

Einzelhandelskunden Springer-Verlag

Mit digitaler Nähe Kundenbeziehungen festigen und Kosten senken. Von besonderem Nutzen sind die eindrucksvollen Untersuchungen zu den Einsatzpotenzialen von Electronic-Customer-Care-Technologien.

Reaktive Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen Springer-Verlag

Seminar paper from the year 2005 in the subject Business economics - Customer Relationship Management, CRM, grade: 1,3, Dongbei University of Finance and Economics (Dalian/China), course: Sales Management, 2 + 8 online entries in the bibliography, language: English, abstract: According to the changing of the general conditions the German banks are forced to break new ground in

order to assert their position: The market became much more lucent for customer because of new media. The consequences are an increasing pressure of competition and demanding customer. Therefore a binding and long-term customer relationship seems to be necessary for many banks to react to the changed conditions and to guarantee the continuity. A majority of German credit institutions tried to implement concepts of Customer Relationship Management (CRM). In some cases the afford - to turn the customer relationship into the road to success - were unsatisfying and unsuccessful. In this paper I want to show, how CRM works, how CRM can be implemented in banks and what problems can result from the implementation. In the first chapter I

describe the current situation of German banks. After a brief overview about CRM in general we analyze the previous attempts of CRM implementation. Two examples - Dresdner Bank and Deutsche Leasing, a member of the "Sparkassen - Finanzgruppe" - follow. At the end I identify the problems of the implementation of CRM at the banks.

Enterprise Applications and Services in the Finance Industry diplom.de

Private Banking ist ein wichtiger Bereich im Banking, der traditionell sowohl in der Forschung wie auch in der Lehre vernachlässigt wurde. Das Center of Private Banking wurde im September 2006 an der WHU - Otto Beisheim School of Management mit maßgeblicher Unterstützung des Private Banking der Commerzbank gegründet, um

wissenschaftliche Beiträge zu diesem Fachgebiet zu liefern. Die nun vorliegende zweite Auflage des Lehrbuchs zum Private Banking ist eines der sichtbaren Resultate dieser Anstrengungen. Es ist als Kooperationsprojekt zwischen der Frankfurt School of Finance & Management und dem Center of Private Banking der WHU entstanden. Inhaltlich beschäftigt sich das Buch mit den unterschiedlichen Facetten des Private Banking aus der Sicht verschiedener betriebswirtschaftlicher Disziplinen, wobei es insbesondere in dem deutschlandweit angebotenen Studiengang zum Bankbetriebswirt der Frankfurt School eingesetzt wird. Anders als im institutionellen Asset Management geht es im Private Banking wesentlich

stärker um den Kunden, die Kundenbindung und das Vertrauen des Kunden zu seiner Bank. Deshalb genügt es nicht, finanzwirtschaftliches Wissen in ein Lehrbuch zum Private Banking zu integrieren, sondern man benötigt auch Know-how aus dem Marketing und der Steuerlehre. Alle diese Aspekte werden im vorliegenden Buch aufgegriffen und auf das Gebiet des Private Banking angewandt. Die Herausgeber und die Autoren hoffen mit diesem Werk einen systematischen Beitrag zur Ausbildung auf dem Gebiet des Private Banking und des Wealth Management leisten zu können.

Dialogkommunikation im Relationship Marketing BoD – Books on Demand

Inhaltsangabe: Einleitung: Die Banken im Wandel. In den letzten Jahren hat im

Bankensektor eine stille Revolution stattgefunden, die bis in die Gegenwart reicht und verstärkt die Zukunft beeinflussen wird. Durch den einsetzenden Deregulierungs- und Liberalisierungsprozess stieg die Wettbewerbsintensität im Bankgewerbe. Kennzeichnend für die gegenwärtige Situation des deutschen Finanzdienstleistungssektors ist die Tendenz zu einer Überflussgesellschaft mit wirtschaftlichem Vernichtungswettbewerb. Dazu hat v.a. die rasante Entwicklung der Informationssysteme und der Technologien beigetragen. Die rasante Entwicklung der Informations- und Telekommunikationstechnik, die zur Kommunikationstechnik zusammenwachsen, eröffnet auch der

Finanzdienstleistungsbranche völlig neue Vertriebsoptionen. Dies führte in den letzten Jahren neben der großen Substituierbarkeit der Finanzprodukte verstärkt zur Sättigung der Investoren und Verbraucher. Deswegen wird es für die deutschen Kreditinstitute nun immer schwieriger, in den gesättigten Märkten mit hohem Konkurrenzdruck und Margenverfall rentable Kunden dauerhaft zu halten. Der Markt für Finanzprodukte hat sich im Laufe der Zeit vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt entwickelt. Dieser Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt führte zu verstärktem Wettbewerbsdruck, zur Abschaffung des Bankbeamtentums und erfordert ein strategisches Überdenken der Positionierung am Markt um im heutigen Kampf um den Kunden

konkurrenzfähig zu sein. Die Kreditinstitute stehen vor neuen Herausforderungen und buhlen verstärkt um die Gunst der Verbraucher. Dabei wird, in einer von Computer und Maschinen beherrschten Welt, die Ansprache über den persönlichen und emotionalen Kontakt immer entscheidender. Aufgabe heutiger Kommunikationsinstrumente ist die Erzeugung eines psychologischen Zusatznutzens, um die weitgehend homogenen Finanzprodukte verkaufen zu können. Die Aufgabe der Finanzdienstleister muss es also sein, die emotionale Ebene der Investoren anzusprechen. Denn (...) Menschen denken nicht rational, sondern zutiefst emotional. Durch die Erzeugung eines speziellen und individuellen Images

können die Kunden an das bestimmte Kreditinstitut gebunden werden. Die Anwendung der klassischen Marketingmaßnahmen erscheinen hierbei, angesichts der Individualisierung, sowie des zunehmenden Wertewandels der Gesellschaft und des Marktes, jedoch unpassend zu sein. Auch die Aufmerksamkeitserzeugung für ein bestimmtes Unternehmen, dessen [...] **Customer Relationship Management** Springer Science & Business Media Der digitale Wandel steht bei Banken und Versicherungen weltweit ganz oben auf der Agenda. Die Finanzdienstleistungsindustrie als Ganzes tritt in eine vollkommen neue Phase ein. Digitaltechnologien und ein verändertes Kundenverhalten sind dabei,

die Grundlagen völlig zu verändern. Und diese Umwälzungen sind viel zu grundlegend, als dass sie sich alleine mithilfe von Kostensenkung bewältigen ließen. Zwar sind Kostensenkungen notwendig, viele Banken und Versicherungen tun jedoch nichts anderes als überholte Prozesse zu aktualisieren. Die nächste Ebene des digitalen Wandels dreht sich um die Neuausrichtung des Kundenengagements zur Erzielung eines neuen und höheren Mehrwerts für Kunden und Finanzinstitute. Dies ist für das Bank- und Versicherungswesen unerlässlich, um in der digitalen Welt zu bestehen. Die Bestsellerautoren Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann stellen in ihrem Buch praktische Leitprinzipien vor, die Banken

und Versicherungen helfen, den nächsten großen Sprung zu vollziehen und die Lücke zwischen dem "digitalen Wandel zur Aktualisierung überholter Prozesse" und dem "digitalen Wandel zur Schaffung einer profitablen Zukunft" zu schließen: - Wie können Finanzinstitute Technologie nutzen, um nicht nur ihre Kosten zu senken, sondern gleichzeitig das Kundenengagement dramatisch zu verbessern? - Welche Strategien zur Verbesserung des Kundenmanagements passen am besten zum neuen Kundenverhalten? - Welche neuen Formen des Kundenengagements werden von den neuen Technologien ermöglicht? - Wie können Banken und Versicherungen diese neuen Strategien anwenden, um neue Umsatzströme zu generieren und eine neue Generation an

Geschäftsmodellen zu entwickeln? Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann sind Experten auf dem Gebiet des (digitalen) strategischen Kundenmanagements und renommierte Unternehmerberater, Vortragsredner und Autoren. Gemeinsam können sie eine mehr als 75-jährige Erfolgsbilanz auf den Gebieten Strategie und innovatives Kommunikationsmanagement aufweisen. Im Rahmen ihrer langjährigen Tätigkeit haben sie mit großen Finanzinstituten in Europa, Nord- und Südamerika und Asien gearbeitet. Sie waren sowohl in den Vorstandsgremien als auch in Beratungspositionen in Finanz-Start-ups, Fintechs und Fintech-Investmentgesellschaften aktiv. Das Eventmarketing als eine Customer-

Relationship-Maßnahme nutzen, um

Kunden zu binden Springer-Verlag

Pages:1 to 25 -- Pages:26 to 50 --

Pages:51 to 75 -- Pages:76 to 100 --

Pages:101 to 125 -- Pages:126 to 150 --

Pages:151 to 175 -- Pages:176 to 200 --

Pages:201 to 225 -- Pages:226 to 250 --

Pages:251 to 275 -- Pages:276 to 300 --

Pages:301 to 325 -- Pages:326 to 350 --

Pages:351 to 375 -- Pages:376 to 400 --

Pages:401 to 407

Rückgewinnung verlorener Kunden

Springer-Verlag

Harald Salomann präsentiert

Handlungsempfehlungen zur Gestaltung

von Internet Self-Services in

Kundenbeziehungen von

Finanzdienstleistern. Er leitet

Anforderungen für die Planung,

Konzeption und Umsetzung in

kundenorientierten Prozessen ab.
Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling
 Frankfurt School Verlag
 Der Aufbau und die Pflege von langfristigen Kundenbeziehungen sind ein zentraler Wettbewerbsfaktor und ein wichtiger Treiber des Unternehmenserfolgs. In „Management von Kundenbeziehungen“ präsentieren renommierte Autoren in 22 Beiträgen den State of the Art und innovative Lösungsansätze zum Kundenbeziehungsmanagement.
Internet Self-Service in Kundenbeziehungen BoD – Books on Demand
 Endorsed by the Chartered Banker Institute as core reading for the Personal & Private Banking and Commercial

Lending modules, Relationship Management in Banking supports and develops the need to be able to manage key customer relationships. The text considers the nature of commercial relationships and help the reader synthesise complex factors in order to develop a robust relationship management methodology. It will draw from bona fide case studies and examples that can demonstrate key relationship management concepts as well as bring learning to life and share examples of customers, good and bad, from a range of different sectors. Through case studies and providing online updates to regulations, Relationship Management in Banking considers how to critically analyze approaches to relationship management

used for a variety of banking customer types and examine the impact of legislation, regulation, governance and technology on banking relationship management and customer acquisition and retention. Online supporting resources include a glossary and updates to regulation.

Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse
Springer

Die Dienstleistungsqualität von Private Banking-Anbietern ist einer der entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg eines Private Banking-Unternehmens im deutschsprachigen Markt. In Deutschland gibt es zwei dominante externe Anbieter, welche die Dienstleistungsqualität von Private Banking-Dienstleistern testen und seit

2004 die Ergebnisse dieser Tests veröffentlichten. Die Publikationen genießen im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung von Interessenten und Neukunden der Branche einen hohen Stellenwert und besitzen damit einen großen Einfluss auf die Mittelzuflüsse zu Private Banking-Anbietern. Dennoch gibt es bis heute keine wissenschaftliche Untersuchung, welche die Methodik dieser beiden Bewerber analysiert und kritisch hinterfragt. Das Ziel der vorliegenden Studie ist daher, auf Grundlage einer empirischen Untersuchung die bisherigen Ergebnisse von Mystery Shopping-Gutachten zu bewerten und die Relevanz von Mystery Shopping als Marktforschungsinstrument für den deutschsprachigen Private Banking-

Raum zu beurteilen. Zunächst werden die Grundlagen der Dienstleistungsqualität im Private Banking dargestellt. Anhand der Agency-Theorie wird anschließend die Notwendigkeit für die Erstellung von Ratings und Rankings im Private Banking-Markt aufgezeigt. Dabei wird deutlich, dass aufgrund der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Kunde und Berater die Notwendigkeit für ein Informationssubstitut besteht, in diesem Fall ein externes Ranking der Private Banking-Dienstleister. Der zweite Teil der Studie befasst sich ausgiebig mit dem Thema Mystery Shopping als Bewertungsinstrument. Themenschwerpunkte dieses Teils sind die Vorteile von Mystery Shopping, der

Ablauf eines Mystery Tests sowie Kritik am Verfahren. Anschließend werden Besonderheiten bei der Messung von Dienstleistungen dargestellt sowie eine generelle Beurteilung der Erhebungsqualität vorgenommen. Bereits hier wird offenkundig, dass die Vorgehensweise der beiden dominanten Mystery Shopping Unternehmen im deutschen Raum von der laut Literatur optimalen Vorgehensweise abweicht. Dadurch besteht die Gefahr, dass es den in der Praxis durchgeführten Mystery Tests an Objektivität, Reliabilität und Validität und somit auch an Seriosität mangelt. In einem weiteren Kapitel werden durch die empirische Betrachtung der zur Verfügung stehenden Testergebnisse der beiden in Deutschland führenden Anbieter die

Folgen der Divergenzen bei der Durchführung der Tests analysiert und anschließend bewertet. Rückschlüsse auf die Qualität der Bewertungen der Anbieter werden gezogen und beide Anbieter zudem miteinander verglichen. Diese Analyse erlaubt die Schlussfolgerung, dass Mystery Shopping zwar grundsätzlich in der Lage sein kann, ein repräsentatives Bild der Dienstleistungsqualität von Private Banking-Anbietern zu zeichnen, die derzeitige Vorgehensweise der Bewerter jedoch noch Mängel aufweist und die publizierten Ergebnisse daher nur bedingt aussagefähig sind. In den Handlungsempfehlungen des Buches werden Möglichkeiten zur Behebung derzeit vorhandener Mängel aufgezeigt und Anregungen zur qualitativen

Verbesserung zukünftiger Bewertungen sowohl seitens der Bewerter als auch seitens der Banken gegeben.

Private Banking diplom.de

Dieses CRM-Standardwerk behandelt die wesentlichen Fragen im Rahmen der Einsetzung und Organisation von Customer Relationship Management. Dies betrifft sowohl die Verzahnung mit Marketing- und Vertriebsprozessen, die systematische Zielbildung als auch die Ressourcensteuerung. Renommiertere Autoren liefern wertvolle praxisorientierte Fakten, um die zielgerichtete Planung, die Umsetzung und die nachhaltige organisatorische Verankerung zu gewährleisten und damit zur Steigerung der Effizienz und Effektivität des CRM-Ansatzes in der Unternehmenspraxis beizutragen. In der

6. Auflage wurden Beiträge zum Thema Steuerung und Controlling von Kundenbeziehungen neu aufgenommen. Ebenso findet die zunehmende Verschmelzung von CRM, Vertrieb und Direktmarketing Berücksichtigung. Zudem wurden Aktualisierungen vorgenommen, die auf den konzeptionellen Veränderungen in der derzeitigen CRM-Diskussion aufsetzen. Entwicklung von Kundenbeziehungen
GRIN Verlag
Customer Relationship Management umfasst den Aufbau, die kontinuierliche

Optimierung sowie den Erhalt dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Vor diesem Hintergrund vermittelt das Buch grundlegendes Orientierungswissen, das für das Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Kernaussagen werden Konzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.