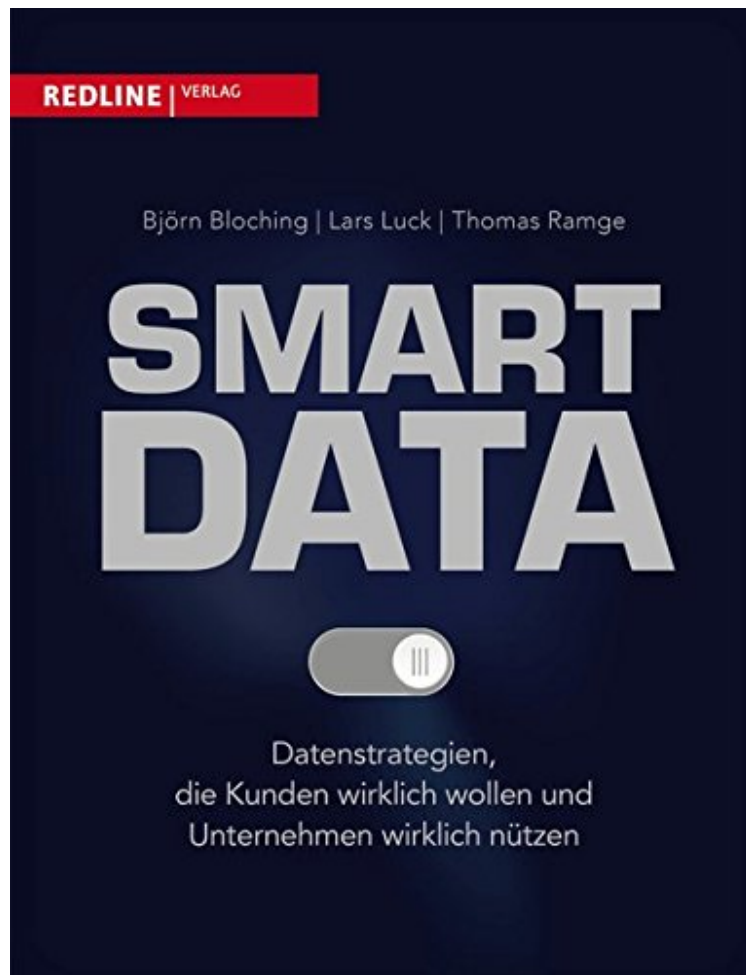


(Read free ebook) Smart Data: Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich ntzen

Smart Data: Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich ntzen

Von Bjrn Bloching, Lars Luck, Thomas Ramge
*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



Produktinformation -Verkaufsrank: #301717 in BcherMarke: Redline VerlagVerffentlicht am: 2015-03-09Abmessungen: 8.70 x .98b x 6.57l, Einband: Broschiert256 Seiten | File size: 51.Mb

Von Bjrn Bloching, Lars Luck, Thomas Ramge : Smart Data: Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich ntzen before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Smart Data: Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich ntzen:

ProduktbeschreibungDatenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich ntzenBroschiertes BuchWeniger ist mehr!Der Hype um Big Data flacht langsam ab. Bei vielen Anwendern in den Unternehmen macht sich zurzeit Ernchterung und Enttuschung breit - aus den riesigen Datenmengen wirklich ntzliche Erkenntnisse zu ziehen, ist viel mhsamer, als Technologen und IT-Anbieter gerne behaupten. Natrlich mssen Unternehmen heute ihre

digitale Kompetenz erhöhen. Die entscheidende Frage lautet jedoch: Wie nutzen Unternehmen Daten wirklich effizient, ohne sich selbst technisch, personell und finanziell zu überfordern? Smart Data steht dabei für eine schrittweise vortastende Vorgehensweise. Der gesunde Menschenverstand ist dabei ein ebenso wichtiger Rohstoff wie die Daten selbst. Ziel ist es, in allen Anwendungsfeldern die Kunden besser zu verstehen, um sie zu binden, sowie damit ihren Kundenwert langfristig zu erhöhen. Dabei muss die Privatsphäre des Kunden natürlich beachtet und angemessen geschützt werden. Dieses Buch zeigt systematisch und mit vielen praktischen Anwendungsfällen, wie das geht. Und was sich bei Führung und Unternehmensstruktur ändern muss, damit ein Unternehmen zum Smart-Data-Champion werden kann.

Pressestimmen "Wie Sie Kundendaten mit Sinn und Verstand verwalten und nutzen Big Data ist längst nur noch Ausdruck einer unkontrollierbaren Sammelwut an Bits und Bytes, die für viele Unternehmen mehr Kosten als Nutzen bringt. Smart Data ist der neue Weg, versprechen die Autoren Björn Bloching, Lars Luck und Thomas Ramge in ihrem gleichnamigen Buch 'Smart Data'. Smart Data setzt nicht auf riesige Informationsspeicher, sondern clevere Filter, Transparenz und Sicherheit in der Datenauswertung, weil es der Frage folgt: 'Wie nutzen wir Kundendaten effizient, ohne uns selbst technisch, personell und finanziell zu überfordern?' Smart-Data-Zyklus Antworten darauf liefern die Autoren in ihrem 5-Stufen-Plan ('Smart-Data-Zyklus'), der mit einer Analyse der Wertschöpfungskette und der freien Potenziale über systematische Datenanalysen und Segmentierung der Kunden zur Angebotsoptimierung und idealen Kundenansprache führt. Was zunächst abstrakt klingt, unterfüttern die Autoren im Buch mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis. Earned Data - Daten, die Ihre Kunden freiwillig geben Das Ziel hinter dem Smart Data-Prinzip ist ein 'Earned Data-Pool', valide Kundendaten, die Ihnen Ihre Zielgruppe gerne zur Verfügung stellt, weil Ihr Unternehmen vertrauenswürdig ist und der Kunde handfeste Vorteile im Datenaustausch sieht. Langfristige Kundenbindung durch 'bessere Produkte, Rabatte und passendere Beratung' ist ein Weg, der Smart Data automatisch befeuert: Von zufriedenen Kunden erhalten Sie nahezu beiläufig genau die Informationen, die Sie ansonsten aus zahllosen Quellen zapfen, umständlich filtern und gewichten müssten. Management-Journal - Fazit: Kleiner ist oft besser: 'Smart Data' zeigt IT-Managern und Administratoren im Unternehmen Wege auf, um die Verarbeitung kundenrelevanter Daten zu verschlanken und dabei gleichzeitig die eigenen Angebote stärker auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten." (Oliver Ibelshuser, www.Management-Journal.de vom 14.5.2015) Kurzbeschreibung Weniger ist mehr! Der Hype um Big Data flacht langsam ab. Bei vielen Anwendern in den Unternehmen macht sich zurzeit Ernüchterung und Enttäuschung breit aus den riesigen Datenmengen wirklich nützliche Erkenntnisse zu ziehen, ist viel mühsamer, als Technologen und IT-Anbieter gerne behaupten. Natürlich müssen Unternehmen heute ihre digitale Kompetenz erhöhen. Die entscheidende Frage lautet jedoch: Wie nutzen Unternehmen Daten wirklich effizient, ohne sich selbst technisch, personell und finanziell zu überfordern? Smart Data steht dabei für eine schrittweise vortastende Vorgehensweise. Der gesunde Menschenverstand ist dabei ein ebenso wichtiger Rohstoff wie die Daten selbst. Ziel ist es, in allen Anwendungsfeldern die Kunden besser zu verstehen, um sie zu binden, sowie damit ihren Kundenwert langfristig zu erhöhen. Dabei muss die Privatsphäre des Kunden natürlich beachtet und angemessen geschützt werden. Dieses Buch zeigt systematisch und mit vielen praktischen Anwendungsfällen, wie das geht. Und was sich bei Führung und Unternehmensstruktur ändern muss, damit ein Unternehmen zum Smart-Data-Champion werden kann. über den Autor und weitere Mitwirkende Prof. Dr. Björn Bloching ist weltweit verantwortlich für den neu geschaffenen Geschäftsbereich Digital bei Roland Berger Strategy Consultants. Roland Berger Digital bündelt alle Kompetenzen, um Konzerne und mittelständische Unternehmen bei den vielfältigen Herausforderungen der Digitalisierung und digitalen Transformation zu unterstützen. Und dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Björn Bloching hat bereits sehr früh über Predictionsanalysen geforscht und ist Experte für datenbasiertes Marketing, Multikanal-Strategien und neue digitale Geschäftsmodelle. Lars Luck leitet den Bereich Portfolio-Strategie bei der Metro Gruppe. Zuvor war er Partner bei der Unternehmensberatung Roland Berger Strategy Consultants und dort mitverantwortlich für den Aufbau der Practice Group Digitalisierung. Als Unternehmensberater beriet er führende Hersteller und Handelsunternehmen in den Themen digitale Transformation, Multi-Kanalmanagement sowie Marketing und Vertrieb. Thomas Ramge ist Technologie-Korrespondent des Wirtschafts magazins brand eins und schreibt dort regelmäßig über IT-Themen und die Zukunft des Marketings. Zudem arbeitet er als Contributing Editor für The Economist. Für seine Arbeiten wurde er mit diversen Journalistenpreisen ausgezeichnet, darunter dem Herbert Quandt Medien-Preis und dem Deutschen Wirtschaftsbuchpreis. Ramge ist zudem ein gefragter Keynote-Speaker.