

Spis treści:

Wprowadzenie

Barbara Dobiegała-Korona

Część I. Uwarunkowania i wyzwania budowy wartości klienta

Rozdział 1. Kierunki i wyzwania rozwoju zarządzania wartością klientów

Barbara Dobiegała-Korona

- 1.1. Uwagi wstępne
- 1.2. Od wartości klienta do wartości przedsiębiorstwa
- 1.3. Budowa wartości klienta
- 1.4. Wyzwania w budowie wartości klienta
 - 1.4.1. Definiowanie rynków i zrozumienie kategorii wartości dla klienta
 - 1.4.2. Zrozumienie nowej roli marketingu i jej przełożenie na praktyczne działania
 - 1.4.3. Współpraca pracowników przedsiębiorstwa ponad układami funkcjonalnymi
 - 1.4.4. Zrozumienie wartości klienta dla firmy jako przesłanki skutecznych strategii
 - 1.4.5. Skuteczne zarządzanie wiedzą o klientach dla potrzeb strategii wzrostu ich wartości
- 1.5. Podsumowanie

Rozdział 2. Wartość klienta i wartość dla klienta w modelach doskonałości (teoria i praktyka)

Katarzyna Szczepańska

- 2.1. Uwagi wstępne
- 2.2. Wartość dla klienta i wartość klienta
- 2.3. Pojęcie doskonałości i doskonalenia
- 2.4. Modele doskonałości
- 2.5. Model doskonałości Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością
- 2.6. Model doskonałości Polskiej Nagrody Jakości
- 2.7. Pomiar wartości dla klienta i wartości klienta w świetle badań
- 2.8. Podsumowanie

Rozdział 3. Marketing społecznościowy w kreowaniu wartości dla klienta

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

- 3.1. Uwagi wstępne
- 3.2. Istota społeczności internetowych i przesłanki rozwoju nowych form wspólnotowych
- 3.3. Etapy rozwoju i specyfika mediów społecznościowych
- 3.4. Wartości oferowane przez firmy społecznościom internetowym i zasady prowadzenia działań marketingowych opartych na mediach społecznościowych
- 3.5. Formy i przykłady działań przedsiębiorstw ukierunkowanych na wykorzystanie społeczności internetowych w procesie zarządzania wartością dla klienta
- 3.6. Podsumowanie

Rozdział 4. Ekoinnowacja jako podstawa kształtowania wartości dla klienta

Maja Szymura-Tyc, Marcin Bałon

- 4.1. Uwagi wstępne
- 4.2. Koncepcyjne ramy ekoinnowacji
- 4.3. Innowacja a wartość dla klienta – podstawowe zależności
- 4.4. Pojęcie ekoinnowacji a wartość dla klienta
- 4.5. Motywy wdrażania ekoinnowacji – wyniki badań empirycznych
- 4.6. Motywacje nabywców ekoinnowacji – wyniki badań empirycznych
- 4.7. Podsumowanie

Rozdział 5. Wartość klienta a przestrzeganie praw konsumentów

Anna Dąbrowska

- 5.1. Uwagi wstępne
- 5.2. Wartość klienta w usługach
- 5.3. Prawa konsumentów jako element budowania relacji między uczestnikami rynku
- 5.4. Znajomość instytucji rządowych i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów
- 5.5. Podsumowanie

Rozdział 6. Zarządzanie relacjami z interesariuszami administracji publicznej

Marcin Sakowicz

- 6.1. Uwagi wstępne
- 6.2. Administracja publiczna i jej interesariusze
- 6.3. Zarządzanie relacjami z interesariuszami administracji publicznej z perspektywy modeli zaangażowania
- 6.4. Przykłady angażowania interesariuszy w polskim sektorze publicznym
- 6.5. Podsumowanie

Rozdział 7. Modele ścieżkowe jako narzędzia opisujące relacje firmy z klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi

Łukasz Skowron

- 7.1. Uwagi wstępne
- 7.2. Znaczenie niematerialnych zasobów w budowaniu wartości rynkowej przedsiębiorstwa
- 7.3. Pomiar satysfakcji i lojalności klientów
- 7.4. Pomiar satysfakcji i motywacji pracowników
- 7.5. Podsumowanie

Część II. Źródła i tworzenie wartości klienta

Rozdział 8. Budowa wartości klienta w przedsiębiorstwach w Polsce

Barbara Dobiegała-Korona

- 8.1. Uwagi wstępne
- 8.2. Źródła wartości klientów
- 8.3. Przesłanki budowy wartości klienta: wiedza o klientach i segmentacja klientów
- 8.4. Wartości dla klientów w budowie ich wartości dla firmy
 - 8.4.1. Produkty i wartości dodane
 - 8.4.2. Ceny i dystrybucja w budowie wartości klientów
 - 8.4.3. Komunikacja w budowie wartości klienta
 - 8.4.4. Społeczna odpowiedzialność firm jako wartość dla klienta
- 8.5. Budowa wartości klienta przez relacje
- 8.6. Wiarygodność klienta w budowie jego wartości
- 8.7. Podsumowanie

Rozdział 9. Metody segmentacji portfela klientów w budowie wartości klientów

Katarzyna Rupik, Tomasz Żymkowski

- 9.1. Uwagi wstępne
- 9.2. Analizy portfelowe w zarządzaniu wartością klienta
- 9.3. Metody analizy portfela klientów niewykorzystujące macierzy strategicznych
 - 9.3.1. Metoda ABC
 - 9.3.2. Metody scoringowe
- 9.4. Metody analizy portfela klientów wykorzystujące macierze strategiczne
 - 9.4.1. Dwustopniowa analiza portfela klientów
 - 9.4.2. Trzystopniowa analiza portfela klientów
 - 9.4.3. Macierz atrakcyjności klienta i pozycji firmy w relacjach z klientem
 - 9.4.4. Macierz wartości klienta i udziału w portfelu klienta
 - 9.4.5. Macierz wartości klientów i wartości dla klientów
 - 9.4.6. Macierz wartości życiowej CLV i wartości referencji CRV
 - 9.4.7. Macierz siły relacji i ważności produktu dla klienta
 - 9.4.8. Macierz wartości operacyjnej i potencjalnej klienta⁵
- 9.5. Podsumowanie

Rozdział 10. Wartości cenione przez klientów w zakresie marki i opakowania

Alicja Krzepicka

- 10.1. Uwagi wstępne
- 10.2. Definicja i cechy wartości dla klienta
- 10.3. Rodzaje wartości dla klienta
- 10.4. Klient jako współtwórca wartości
- 10.5. Wyniki badań dotyczących wartości oczekiwanych przez klientów w zakresie marki i opakowania
 - 10.5.1. Marka jako wartość dla klienta
 - 10.5.2. Opakowanie jako wartość dla klienta
- 10.6. Posumowanie

Rozdział 11. Łańcuch dostaw zmiennych wartości dla klienta

Katarzyna Nowicka

- 11.1. Uwagi wstępne
- 11.2. Logistyka i łańcuch dostaw w kreowaniu wartości dla klienta
- 11.3. Łańcuchy dostaw sterowane popytem
- 11.4. Łańcuch sterowany zdarzeniami
- 11.5. Podsumowanie

Rozdział 12. Proekologiczne argumenty jako wartość dla klienta na przykładach przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce

Aleksandra Grzesiuk

- 12.1. Uwagi wstępne
- 12.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a ochrona środowiska
- 12.3. Świadomość ekologiczna polskich konsumentów jako źródło wartości
- 12.4. Działania proekologiczne detalistów – doświadczenia europejskie
- 12.5. Działania proekologiczne detalistów – doświadczenia rynku polskiego
- 12.6. Reserved – przykład wprowadzenia odpłatności za torby do pakowania
- 12.7. IKEA – edukacyjna strona internetowa dla natury.pl
- 12.8. Podsumowanie

Rozdział 13. Problemy raportowania informacji o kliencie jako marketingowym zasobie przedsiębiorstwa

Edyta Rudawska

- 13.1. Uwagi wstępne
- 13.2. Zasoby niematerialne źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw
- 13.3. Klienci jako niematerialny zasób przedsiębiorstw
- 13.4. Konieczność raportowania informacji o zasobie, jakim są klienci
- 13.5. Generowanie informacji o kliencie na potrzeby raportowania
- 13.6. Narzędzia prezentacji informacji o klientach firmy
- 13.7. Podsumowanie

Rozdział 14. Metodologia IDIC zarządzania relacjami z klientem jako przykład procedury budowania wartości klienta

Katarzyna Wach-Grzybowska

- 14.1. Uwagi wstępne
- 14.2. Koncepcja CRM – przykład tworzenia unikalnej architektury zewnętrznej firmy w celu wzrostu wartości klienta
- 14.3. Metodologia IDIC jako procedura budowania wartości klienta w kontekście masowej kastomizacji oferty
 - 14.3.1. Etap I – identyfikacja
 - 14.3.2. Etap II – różnicowanie

- 14.3.3. Etap III – interakcja
- 14.3.4. Etap IV – kastomizacja
- 14.4. Podsumowanie

Rozdział 15. Kształtowanie reputacji jako wartości dla klienta. Rola mediów społecznościowych

Tomasz J. Dąbrowski, Dawid Pacha

- 15.1. Uwagi wstępne
- 15.2. Zaufanie jako czynnik zwiększający wartość dla klienta
- 15.3. Reputacja przedsiębiorstwa jako narzędzie budowy zaufania
- 15.4. Rola komunikacji w kształtowaniu reputacji
- 15.5. Przykłady wykorzystania mediów społecznościowych w kształtowaniu reputacji
 - 15.5.1. Kancelaria Premiera
 - 15.5.2. FM Bank
 - 15.5.3. Creative Polska
- 15.6. Podsumowanie

Część III. Praktyczne podejście do budowy wartości klienta

Rozdział 16. Praktyczne wykorzystanie koncepcji zarządzania wartością klienta. Studium przypadku IBM

Barbara Dobiegała-Korona, Przemysław Tomczyk

- 16.1. Uwagi wstępne
- 16.2. Zarządzanie wartością klienta w praktyce
- 16.3. Pomiar wartości klienta – podejście odgórne i oddolne
- 16.4. Maksymalizacja wartości klientów w podejściu oddolnym (strategia optymalnej alokacji zasobów)
- 16.5. Studium przypadku IBM
- 16.6. Rekomendacje i ograniczenia studium przypadku IBM
- 16.7. Podsumowanie

Rozdział 17. Budowa wartości klientów instytucjonalnych w firmie telekomunikacyjnej

Daniel Szcześniewski

- 17.1. Uwagi wstępne
- 17.2. Analiza firmy telekomunikacyjnej i jej otoczenia
- 17.3. Model wartości klientów w firmie telekomunikacyjnej
- 17.4. Filary zarządzania wartością klientów: segmentacja portfela klientów i różnicowanie działań
- 17.5. Strategie wzrostu wartości klientów
 - 17.5.1. Optymalne koszty
 - 17.5.2. Gwarantowane przychody
 - 17.5.3. Długoterminowe relacje
 - 17.5.4. Dopasowane wartości dla klienta
- 17.6. Działania tworzące wartość klientów na tle modeli teoretycznych

17.7. Podsumowanie

Rozdział 18. Wykorzystanie koncepcji wartości klienta w działaniach promocyjnych na przykładzie Skarbca Mennicy Polskiej SA

Sylwia Sobolewska

18.1. Uwagi wstępne

18.2. Wartość klienta i metody jej obliczania

18.3. Zastosowanie koncepcji wartości klienta na etapie pozyskiwania

18.4. Wartość klienta wg źródeł pozyskania – przykład Skarbca Mennicy Polskiej SA

18.5. Podsumowanie

Rozdział 19. Wybrane aspekty implementacji marketingu relacji w sektorze zdrowia w świetle badań

Szymon Jopkiewicz

19.1. Uwagi wstępne

19.2. Zaangażowanie klienta w relację usługową

19.3. Zaufanie w relacji usługowej

19.4. Zaangażowanie i zaufanie pacjentów polskich

19.4.1. Metodyka badań

19.4.2. Wyniki badań

19.5. Posumowanie

Rozdział 20. Zastosowanie marketingu doświadczeń w sektorze usług medycznych

Iwona Skowronek

20.1. Uwagi wstępne

20.2. Istota marketingu doświadczeń

20.3. Rola doświadczeń w usługach medycznych

20.4. Jakość usługi medycznej w perspektywie marketingu doświadczeń

20.5. Rola pracowników w kształtowaniu doświadczeń pacjentów

20.6. Lojalność pacjentów w sektorze usług medycznych

20.7. Budowa doświadczeń pacjentów

20.8. Najlepsze praktyki marketingu doświadczeń w sektorze usług zdrowotnych

20.9. Marketing doświadczeń a wartość dla klienta – wyniki badań

20.10. Podsumowanie

Rozdział 21. Wpływ strategii marketingowej na marżę netto marketingu na przykładzie Grupy Nestlé

Robert Sobotnik

21.1. Uwagi wstępne

21.2. Strategie marketingowe a marża netto marketingu

21.3. Wpływ strategii marketingowej na marżę netto marketingu – analiza przypadku Grupy Nestlé

- 21.3.1. Uwarunkowania rynkowe
- 21.3.2. Założenia strategii na lata 2006–2010
- 21.3.3. Wyniki finansowe
- 21.4. Podsumowanie

Rozdział 22. Pomiar wartości klienta i analiza portfela klientów w przedsiębiorstwie leasingowym

Przemysław Kiełpiński

- 22.1. Uwagi wstępne
- 22.2. Model wartości klienta dla przedsiębiorstwa leasingowego
- 22.3. Budowa portfela klientów
- 22.4. Podsumowanie

Rozdział 23. Edukacja jako narzędzie budowy kapitału klientów. Wyniki badań przedsiębiorstw w Polsce

Łukasz Świerżewski

- 23.1. Uwagi wstępne
- 23.2. Model roli edukacji w budowie kapitału klientów
- 23.3. Wyniki badań empirycznych
 - 23.3.1. Tematyka, adresaci i formy działań edukacyjnych
 - 23.3.2. Weryfikacja modelu roli edukacji w budowie kapitału klientów firmy
 - 23.3.3. Różnice w zakresie i intensywności wykorzystania edukacji jako narzędzia marketingowego
- 23.4. Wskazania dla praktyki firm i dla regulatorów
- 23.5. Podsumowanie

Bibliografia