

Spis treści

Wstęp	7
1. Relacje biznesowe a komunikacja	11
1.1. Relacje jako wyróżnik marketingu business-to-business	11
1.2. Rola komunikacji w relacjach biznesowych	15
2. Specyfika komunikacji w sferze business-to-business	20
2.1. Komunikacja społeczna a komunikacja biznesowa	20
2.2. Komunikacja w ujęciu marketingowym	24
2.3. Komunikacja w relacjach biznesowych	26
2.4. Modelowe ujęcia komunikacji marketingowej	29
2.5. Problemy w komunikacji między sprzedawcą i kupującym	37
2.6. Dopasowanie komunikacyjne jako element relacji	41
3. Preferencje komunikacyjne nabywców instytucjonalnych	51
3.1. Modelowe ujęcie zachowań zakupowych	51
3.2. Zmiana roli zakupów w przedsiębiorstwie	52
3.3. Oczekiwania komunikacyjne w procesie zakupu	55
3.4. Zachowania kupców podczas zakupów	59
3.5. Grupowe podejmowanie decyzji	61
3.6. Poszukiwanie informacji jako podstawowa czynność kupców	62
3.7. Poszukiwanie informacji w różnych sytuacjach zakupowych	65
3.8. Źródła informacji kupujących	67
3.9. Potrzeby informacyjne kupców	69
3.10. Oczekiwania komunikacyjne kupców w stosunku do dostawców	73
4. Komunikacja marketingowa na rynku B2B	79
4.1. Dwupoziomowa komunikacja marketingowa	79
4.2. Grupy docelowe komunikacji	81
4.3. Komunikacja korporacyjna	83
4.4. Odpowiedzialność za komunikację: marketing czy sprzedaż?	92
4.5. Rola sprzedaży w komunikacji na rynku B2B	99
4.6. Sprzedawca jako podmiot komunikacji biznesowej	106
4.7. Zachowania komunikacyjne sprzedawcy w świetle badań	111
5. Relacyjne efekty komunikacji	117
5.1. Satysfakcja (SAT)	119
5.2. Zaangażowanie (COA i COC)	122
5.3. Zaufanie (TR)	128
5.4. Rekomendacje	132
5.5. Efekty relacyjne a komunikacja w świetle badań	135
Aneks. Metodyka badań własnych wykorzystanych w książce	138
Bibliografia	150