

Spis treści

Wprowadzenie	7
---------------------------	----------

Rozdział 1

PODSTAWY MARKETINGU RELACJI	11
1.1. Korzenie i rozwój paradygmatu marketingu relacji.	11
1.2. Przedsiębiorstwo jako strona relacji	18
1.3. Konsument jako strona relacji	24
1.4. Usługa jako przedmiot wymiany i konsumpcji	29
1.5. W stronę definicji marketingu relacji	32

Rozdział 2

ZASTOSOWANIE MARKETINGU RELACJI	37
2.1. Poziomy realizacji marketingu relacji	37
2.2. Segmentacja nabywców w marketingu relacji	42
2.3. Etapy marketingu relacji	45
2.4. Wykorzystanie sieci relacji z otoczeniem	49
2.5. Wartość relacji z klientem – uwarunkowania, mierniki	52
2.5.1. Poprawa rentowności relacji	53
2.5.2. Szeroka perspektywa wartości relacji	60

Rozdział 3

METODYKA BADAŃ RELACJI POMIĘDZY PRZEDSIĘBIORSTWEM A KONSUMENTEM	67
3.1. Relacje firma-klient jako obiekt badań	67
3.2. Poziomy analizy relacji	71

3.3. Siła jako kluczowa własność relacji.	73
3.4. Mierniki siły relacji	75
3.5. Rodzaje relacji i etapy kształtowania się relacji.	83
3.6. Metody gromadzenia danych z zakresu relacji	87
3.7. Metody analizy danych z zakresu relacji	94
3.8. Kwestionariusz wywiadu z klientem	101

Rozdział 4

UWARUNKOWANIA ZASTOSOWANIA MARKETINGU RELACJI 109

4.1. Uwarunkowania makrootoczenia	109
4.1.1. Prawne aspekty marketingu relacji	110
4.1.1.1. Ochrona konsumenta i konkurencji	111
4.1.1.2. Ochrona danych osobowych	114
4.1.1.3. Ochrona handlu elektronicznego	116
4.1.2. Infrastruktura teleinformatyczna kształtowania relacji	119
4.1.3. Kultura jako uwarunkowanie marketingu relacji.	122
4.2. Sektorowa specyfika relacji firma-klient w świetle badań	127
4.2.1. Ogólna charakterystyka analizowanych sektorów	127
4.2.2. Sektorowe uwarunkowania rozwoju relacji	128

Bibliografia	141
-------------------------------	------------