

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
--------------	---

Rozdział 1

Charakterystyka i terminologia marketingu relacji	13
--	-----------

1.1. Tradycyjny a nowoczesny marketing	14
1.2. Krótka historia marketingu relacji	29
1.3. Definicje i modele marketingu relacji	34
1.4. Otoczenie marketingowe w przedsiębiorstwie	40
1.4.1. Cechy i kluczowe trendy	41
1.4.2. Czynniki składowe otoczenia przedsiębiorstwa	42
1.4.3. Nowy konsument a stały konsument	50
1.5. Znaczenie relacji firmy z klientem w miejscu transakcji	53
1.6. Zadowolenie klienta oraz wartość dla klienta – podstawowa charakterystyka	56
1.7. Pytania i zagadnienia do dyskusji oraz zalecana literatura	62

Rozdział 2

Zarządzanie relacjami z klientem jako nowa koncepcja funkcjonowania firmy usługowej	65
--	-----------

2.1. Specyfika usług i ich wdrożenia marketingowe	65
2.2. Tworzenie strategicznych więzi z klientami poprzez CRM	71
2.3. Kluczowe elementy efektywnego CRM	77
2.3.1. Jakość usługi	79
2.3.2. Struktura i dynamika więzi z klientami	82

2.3.3. Rentowność długookresowych relacji z klientami	90
2.3.4. Marketing wewnętrzny	93
2.3.5. Poprawna komunikacja z klientem	97
2.3.6. Specjalne programy lojalnościowe	109
2.4. Czynniki wpływające na pogłębianie zarządzania relacjami z klientem w firmie usługowej	112
2.5. Rola pojawiających się nowoczesnych koncepcji zarządzania relacjami z klientem we współczesnym świecie biznesu	114
2.6. Pytania i zagadnienia do dyskusji oraz zalecana literatura	122

Rozdział 3

Analiza postępowania nabywców na rynku usług	127
3.1. Wpływ czynników otoczenia na zachowania nabywców	129
3.1.1. Czynniki psychologiczne i osobiste	129
3.1.2. Czynniki ekonomiczne	134
3.1.3. Czynniki kulturowo-społeczne	135
3.2. Proces podejmowania decyzji o zakupie usługi – charakterystyka	138
3.2.1. Istotne role i decyzje w procesie zakupu a zachowania nabywców na rynku	139
3.2.2. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie usługi	143
3.2.3. Dostarczanie wartości i satysfakcji klientowi	145
3.3. Nabywcy i ich wartość dla firmy	149
3.3.1. Uwarunkowania pozyskiwania i utrzymywania nabywców	150
3.3.2. Utrzymywanie nabywców – sposoby kształtowania lojalności oraz podtrzymywanie relacji z klientem	152
3.3.3. Rentowność klienta i firmy	158
3.4. Charakterystyka nowych związków nabywcy z firmą oraz cyklu życia klienta na rynku	160
3.4.1. Segmentacja grup nabywców a cykl życia klienta na rynku	161
3.4.2. Strategie ścieżki klienta a nowe miary klientów	164
3.4.3. Nowe typy związków klienta z firmą – zarządzanie „face to face”	169
3.4.3.1. Rating klientów	169
3.4.3.2. Kreowanie lojalnych klientów jako „advokatów” firmy	170
3.5. Pytania i zagadnienia do dyskusji oraz zalecana literatura	171

Rozdział 4

Istotne czynniki determinujące działalność firm telefonii komórkowej na rynku usług w Polsce – studium przypadku na przykładzie badań własnych	173
4.1. Analiza rynku telekomunikacyjnego w Polsce	175
4.2. Czynniki ekonomiczne określające bazowe działania firm na rynku	178
4.3. Jakość usługi a zmiany trendów społecznych wśród klientów – czynniki społeczne	181
4.4. Tradycyjny marketing a orientacja na klienta – czynniki organizacyjno-zarządcze	183
4.5. Personalna polityka pracownicza oraz poprawna komunikacja jako elementy wpływające na lojalność konsumentów – czynniki informacyjne	184
4.6. Próba sformułowania modelu CRM w firmach telefonii komórkowej	186
4.7. Propozycje poprawy zarządzania relacjami z klientem w firmach telefonii komórkowej w Polsce na podstawie badań empirycznych	193
4.8. Pytania i zagadnienia do dyskusji oraz zalecana literatura	199
 Zakończenie	 201
Bibliografia	202
Spis tabel	212
Spis rysunków	214