

# Spis treści

---

Wstęp.....	15
------------	----

## Część I

<b>Podejścia do pomiaru wartości klienta .....</b>	<b>19</b>
--	-----------

### Rozdział 1

<b>Istota i pomiar wartości klienta (Barbara Dobiegała-Korona).....</b>	<b>21</b>
1.1. Wstęp.....	21
1.2. Rola kategorii wartości klienta w przedsiębiorstwie.....	22
1.3. Wymiana wartości jako podstawa wartości klienta .....	24
1.4. Metody pomiaru wartości klienta .....	28
1.5. Zarządzanie portfelem klientów .....	37
1.6. Wnioski .....	44

### Rozdział 2

<b>Zastosowanie rachunku kosztów działań do oceny rentowności klientów (Gertruda Krystyna Świdarska, Szczepan Borowski) .....</b>	<b>45</b>
2.1. Wstęp.....	45
2.2. Koszty a rentowność klienta.....	45
2.3. System zarządzania kosztami i jego znaczenie dla oceny rentowności klienta.....	48
2.4. Wykorzystanie rachunku kosztów działań do oceny rentowności klientów.....	50
2.5. Zarządzanie wartością klienta na bazie rachunku kosztów działań.....	55

### Rozdział 3

<b>Metody ilościowe w badaniach klientów firmy (Małgorzata Rószkiewicz) .....</b>	<b>59</b>
3.1. Wstęp.....	59
3.2. Identyfikacja klienta.....	59
3.3. Pozyskanie klienta.....	64
3.4. Utrzymanie klienta.....	67
3.5. Rozwój klienta.....	71
3.6. Wnioski .....	72

## **Rozdział 4**

<b>Wartość a rentowność klienta</b> ( <i>Tymoteusz Doligalski</i> ) .....	73
4.1. Wstęp .....	73
4.2. Pojęcie wartości klienta .....	73
4.3. Definicja wartości klienta .....	78
4.4. Koszty klienta .....	78
4.5. Korzyści generowane przez klienta .....	80
4.6. Ryzyko relacji z klientem .....	81
4.7. Krytyka wartości klienta .....	83
4.8. Wnioski .....	85

## **Rozdział 5**

<b>Determinanty wartości klienta. Wybrane aspekty</b> ( <i>Dariusz Fatuła</i> ) .....	87
5.1. Wstęp .....	87
5.2. Koncepcja wartości klienta .....	87
5.3. Wartość klienta rynku finansowego wynikająca z zakupu produktów .....	88
5.4. Wartość zachowań i cech klientów .....	94
5.5. Wnioski .....	99

## **Rozdział 6**

<b>Wartość portfela klientów w zintegrowanym planowaniu marketingowym</b> ( <i>Katarzyna Rupik, Tomasz Żyminkowski</i> ) .....	101
6.1. Wstęp .....	101
6.2. Wymogi planowania we współczesnym marketingu .....	102
6.3. Wartość portfela klientów jako efekt działań marketingowych .....	108
6.4. Planowanie wartości portfela klientów .....	109
6.5. Wnioski .....	111

## **Rozdział 7**

<b>Pomiar rentowności inwestycji w działania marketingowe przedsiębiorstwa</b> ( <i>Robert Sobotnik</i> ) .....	113
7.1. Wstęp .....	113
7.2. Rentowność a skuteczność marketingu .....	113
7.3. Formuła <i>MROI</i> .....	116
7.3.1. J. Lenskold a <i>MROI</i> .....	117
7.3.2. R. Best a <i>MROI</i> .....	119
7.4. Sposoby mierzenia i interpretacja .....	121
7.5. Zalety i wady <i>MROI</i> .....	123
7.6. Wnioski .....	124

## **Część II**

### **Zarządzanie wiedzą o kliencie ..... 127**

#### **Rozdział 8**

##### **Znaczenie informacji o kliencie (Anna Dąbrowska) ..... 129**

- 8.1. Wstęp..... 129
- 8.2. Konsument jako uczestnik rynku..... 129
- 8.3. Konsument jako świadomy uczestnik rynku (wyedukowany konsument) ... 137
- 8.4. Wnioski ..... 138

#### **Rozdział 9**

##### **Model zarządzania wiedzą o kliencie (Sylvia Sobolewska) ..... 141**

- 9.1. Wstęp ..... 141
- 9.2. Zarządzanie wiedzą o kliencie – specyfika i model..... 141
- 9.3. Ocena wiedzy ..... 144
- 9.4. Planowanie zasobów ..... 145
- 9.5. Proces tworzenia wiedzy o kliencie ..... 146
- 9.6. Kodyfikacja wiedzy ..... 149
- 9.7. Absorpcja wiedzy o kliencie ..... 151
- 9.8. Praktyczne wykorzystywanie wiedzy o kliencie ..... 152
- 9.9. Ochrona wiedzy o kliencie ..... 153
- 9.10. Kultura organizacyjna ..... 154
- 9.11. Wnioski ..... 156

#### **Rozdział 10**

##### **Badanie wiarygodności klientów detalicznych (Piotr Masiukiewicz).....157**

- 10.1. Wstęp .....157
- 10.2. Dostępność źródeł informacji i ograniczenia prawne ..... 159
- 10.3. Obszary ryzyka i metody badania wiarygodności ..... 162
- 10.4. Bazy publiczne jako źródło danych ..... 165
- 10.5. Metody scoringu klientów ..... 165
  - 10.5.1. System ratingowy wobec ekspozycji detalicznych ..... 167
  - 10.5.2. Modele scoringowe ..... 168
- 10.6. Systemy informacji o klientach w Unii Europejskiej i USA ..... 170
- 10.7. Systemy informacji o klientach w Polsce ..... 174
  - 10.7.1. Systemy informacji o dokumentach zastrzeżonych ..... 174
  - 10.7.2. Systemy informacji kredytowej dla banków ..... 175
  - 10.7.3. Systemy informacji gospodarczej a badanie klientów detalicznych ..... 178
- 10.8. Wnioski ..... 178

## **Rozdział 11**

### **Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań**

<i>(Łukasz Skowron)</i> .....	181
11.1. Wstęp .....	181
11.2. Satysfakcja i lojalność klienta – kwestie definicyjne .....	181
11.3. Cel i metodyka badań satysfakcji i lojalności klienta .....	184
11.4. Rozwinięte modele satysfakcji i lojalności klientów .....	185
11.5. Badania empiryczne .....	189
11.6. Wnioski .....	195

## **Rozdział 12**

### **Rola systemów informacyjnych marketingu w rozwoju usług**

<i>(Sylvia Sobolewska)</i> .....	197
12.1. Wstęp .....	197
12.2. Specyfika systemów informacyjnych marketingu w firmach usługowych .....	198
12.3. Internet i bazy danych jako źródła informacji marketingowej .....	203
12.4. Możliwości wykorzystania baz danych i Internetu w przedsiębiorstwach usługowych .....	209
12.5. Wnioski .....	215

## **Część III**

<b>Tworzenie wartości dla klienta</b> .....	217
---	-----

## **Rozdział 13**

### **Wartość dla klienta a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa**

<i>(Henryk Mruk)</i> .....	219
13.1. Wstęp .....	219
13.2. Potrzeby jawne i ukryte konsumentów .....	219
13.3. Metody badania potrzeb .....	221
13.4. Obszary konkurowania a wartość.....	223
13.5. Tworzenie wartości dla klienta .....	225
13.6. Komunikowanie wartości klientowi .....	226
13.7. Wnioski .....	228

## **Rozdział 14**

### **Strategie innowacji w budowie kapitału klienta**

<i>(Barbara Dobiegała-Korona)</i> .....	229
14.1. Wstęp .....	229
14.2. Wpływ innowacji na wartość klienta .....	230

14.3. Wartość dla konsumenta – podstawą innowacji .....	235
14.4. Źródła niepowodzeń strategii innowacji .....	240
14.5. Strategie innowacji popytowych – możliwości i ograniczenia .....	243
14.5.1. Strategia innowacji tworząca nowe branże .....	248
14.5.2. Strategie innowacji oparte na poszerzaniu branż .....	256
14.6. Budowa portfela innowacji .....	264
14.7. Wnioski .....	268

## **Rozdział 15**

### **Budowa wartości klienta w zarządzaniu jakością**

<i>(Katarzyna Szczepańska)</i> .....	269
15.1. Wstęp .....	269
15.2. Pojęcie klienta w zarządzaniu jakością .....	269
15.3. Wartość klienta .....	273
15.3.1. Tworzenie wartości dla klienta .....	273
15.3.2. Dostarczanie wartości klientowi .....	276
15.3.3. Finansowe miary wartości .....	279
15.4. Wnioski .....	282

## **Rozdział 16**

### **Tworzenie wartości dla konsumentów na rynku dóbr luksusowych**

<i>(Bogdan Mróz)</i> .....	283
16.1. Wstęp .....	283
16.2. Pojęcie i ewolucja rynku dóbr luksusowych .....	283
16.3. Segmentacja rynku dóbr luksusowych .....	290
16.4. Modele biznesowe firm działających na rynku dóbr luksusowych .....	293
16.5. Wnioski .....	296

## **Rozdział 17**

### **Czas wolny jako źródło wartości dla klienta** *(Małgorzata Bombol)* ..... 297 | | | | |---|-----| | 17.1. Wstęp ..... | 297 | | 17.2. Uwarunkowania czasu wolnego ..... | 298 | | 17.3. Rozdysponowanie czasu wolnego ..... | 301 | | 17.4. Wnioski ..... | 307 |

## **Rozdział 18**

### **Kreowanie wartości dla klienta w łańcuchu dostaw**

<i>(Aleksandra Laskowska-Rutkowska)</i> .....	311
18.1. Wstęp .....	311
18.2. Klasyfikacja głównych podejść do łańcucha dostaw .....	311

18.3. Kluczowe wyznaczniki i czynniki kreowania wartości przez łańcuch dostaw .....	313
18.4. Planowanie procesu dostarczania wartości przez łańcuch dostaw.....	315
18.5. Koncepcja <i>The Customer-Driven Supply Chain</i> .....	317
18.6. Zarządzanie relacjami z klientem w łańcuchu dostaw .....	318
18.7. Koncepcja <i>Efficient Consumer Response</i> .....	320

## **Rozdział 19**

### **Wartość dla klienta – nowy wymiar konkurencji**

<b>w handlu detalicznym (Aleksandra Grzesiuk)</b> .....	323
19.1. Wstęp .....	323
19.2. Multidyscyplinarny model funkcji handlu detalicznego we współczesnej gospodarce .....	323
19.3. Funkcja tworzenia wartości dla klienta .....	325
19.4. Wartość dla klienta przez innowacje w handlu .....	327
19.5. Wartość dla klienta przez pozycjonowanie placówki handlowej .....	328
19.6. Wartość dla klienta przez usługi dodatkowe .....	331
19.7. Marki handlowe jako obszar tworzenia wartości w handlu .....	333
19.8. Programy lojalnościowe detalistów w tworzeniu wartości dla klienta .....	334
19.9. Wnioski .....	336

## **Część IV**

### **Spółecznie odpowiedzialny marketing jako wartość dla klienta .....**

## **Rozdział 20**

### **Reputacja a zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw**

<i>(Tomasz Dąbrowski)</i> .....	339
20.1. Wstęp .....	339
20.2. Zmiana oczekiwań społecznych wobec przedsiębiorstw .....	339
20.3. Zwiększanie się liczby etycznych konsumentów i wzrost ich znaczenia .....	340
20.4. Zmiany technologiczne – zmiana charakteru przepływu informacji ....	341
20.4.1. Wzrost znaczenia mediów .....	342
20.4.2. Wzrost znaczenia organizacji pozarządowych .....	342
20.4.3. Spadek zaufania do przedsiębiorstw .....	343
20.5. Działania przedsiębiorstwa podstawą jego reputacji .....	344
20.6. Wpływ reputacji na wartość dla klienta .....	345
20.7. Wnioski .....	348

## **Rozdział 21**

### **Spółeczna odpowiedzialność biznesu a wartość dla klienta**

<i>(Katarzyna Majchrzak)</i> .....	349
21.1. Wstęp .....	349
21.2. Istota koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu .....	349
21.3. Społeczna odpowiedzialność jako ważny obszar zarządzania strategicznego .....	352
21.4. Oczekiwania współczesnych klientów .....	353
21.5. Trudne do zmiany przyzwyczajenia konsumentów .....	356
21.6. Polski klient wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu ....	359
21.7. Wnioski .....	363

## **Rozdział 22**

### **Raporty społecznej odpowiedzialności w budowie relacji z klientem**

<i>(Paulina Roszkowska)</i> .....	365
22.1. Wstęp .....	365
22.2. Klient – więcej niż bierny nabywca dóbr .....	366
22.3. Obszary zainteresowania „świadomego” klienta .....	367
22.4. Raport SOP narzędziem budującym relację z klientem .....	372
22.5. Kryzys – zmiana priorytetów klientów?.....	376
22.6. Wnioski .....	377

## **Rozdział 23**

### **Reputacja jako źródło przewagi konkurencyjnej**

<i>(Tomasz Dąbrowski)</i> .....	379
23.1. Wstęp .....	379
23.2. Reputacja przedsiębiorstwa i jej kształtowanie .....	379
23.3. Rola reputacji w różnych koncepcjach przewagi konkurencyjnej .....	392
23.4. Tworzenie reputacji jako źródła trwałej przewagi konkurencyjnej – przykłady firm usługowych .....	398
23.4.1. Virgin Group .....	400
23.4.2. Starbucks .....	404
23.4.3. Southwest Airlines .....	407
23.5. Wnioski .....	411

## **Część V**

### **Budowa wartości klienta w marketingu relacji** ..... 413 |

## **Rozdział 24**

### **Podwyższanie atrakcyjności klienta jako narzędzie optymalizacji**

<b>portfela klientów</b> <i>(Edyta Rudawska)</i> .....	415
24.1. Wstęp .....	415

24.2. Znaczenie procesu optymalizacji portfela klientów w działalności przedsiębiorstw .....	415
24.3. Segmentacja jako podstawa procesu optymalizacji portfela klientów ....	417
24.4. Strategie podwyższania atrakcyjności klientów .....	420
24.5. Wnioski .....	426

## **Rozdział 25**

### **Budowa wartości klienta z wykorzystaniem Internetu**

<i>(Tymoteusz Doligalski)</i> .....	427
25.1. Wstęp .....	427
25.2. Model budowy wartości klienta z wykorzystaniem Internetu .....	429
25.3. Definiowanie wartości .....	431
25.4. Kształtowanie wartości .....	433
25.5. Komunikowanie wartości .....	434
25.6. Dostarczanie wartości klientom .....	436
25.7. Generowanie wartości dla firmy .....	438
25.8. Wnioski .....	439

## **Rozdział 26**

### **Wartość dodana w marketingu relacji** *(Alicja Krzepicka)* ..... 441 |

26.1. Wstęp .....	441
26.2. Koncepcja marketingu relacji .....	442
26.3. Wartość dla klienta a wartość dla przedsiębiorstwa .....	444
26.4. Wartość dodana dla klienta .....	445
26.5. Identyfikacja kluczowego klienta .....	446
26.5. Kompleksowe zarządzanie relacjami z klientami .....	447
26.6. Wnioski .....	449

## **Rozdział 27**

### **Zarządzanie relacjami z dostawcami jako wartością dla klienta**

<i>(Ryszard Muzyczka)</i> .....	451
27.1. Wstęp .....	451
27.2. Ewolucja sił napędzających rozwój gospodarczy .....	452
27.3. Relacje z dostawcami jako przesłanka nowoczesnej i skutecznej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem .....	454
27.4. Budowanie wartości klienta przez współpracę opartą na relacjach .....	458
27.5. Rola relacji z dostawcami w osiągnięciu efektywności i konkurencyjności .....	462
27.6. Budowanie głębokich (silnych) zależności z dostawcami .....	466
27.7. Identyfikacja procesu relacji z dostawcami .....	468
27.8. Wnioski .....	470



## **Rozdział 28**

<b>Marka jako źródło wartości dla klienta</b> ( <i>Piotr Polański</i> ) .....	473
28.1. Wstęp .....	473
28.2. Definicja marki .....	473
28.2. Kapitał marki .....	475
28.4. Pomiar kapitału i wycena wartości marki .....	480
28.5. Marketingowe techniki pomiaru kapitału marki .....	481
28.6. Wycena wartości marki .....	482
28.7. Wnioski .....	485

## **Rozdział 29**

### **Wiedza i umiejętności klienta źródłem jego wartości**

( <i>Łukasz Świerzewski</i> ) .....	487
29.1. Wstęp .....	487
29.2. Wiedza i umiejętności klienta .....	488
29.3. Luka wiedzy i umiejętności w sektorze usług .....	490
29.4. Wiedza i umiejętności klientów a kapitał klientów przedsiębiorstwa usługowego .....	492
29.5. Wnioski .....	495

## **Rozdział 30**

### **Kategoria zaufania konsumenckiego w ekonomii** (*Renata Chróstna*).....

30.1. Wstęp .....	497
30.2. Rola zaufania w relacjach społecznych.....	497
30.3. Rodzaje i budowa zaufania klient – firma .....	501
30.4. Zaangażowanie a rozwój przedsiębiorstwa .....	504
30.5. Wnioski .....	506

## **Rozdział 31**

### **Wzrost znaczenia wiarygodności i zaufania w gospodarowaniu**

( <i>Tadeusz P. Tkaczyk</i> ) .....	509
31.1. Wstęp .....	509
31.2. Narastanie problemu zaniku zaufania .....	510
31.3. Zaufanie i jego ewolucja .....	513
31.4. Walka o klienta a zaufanie .....	516
31.5. Społeczna odpowiedzialność biznesu i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a zaufanie .....	518
31.6. Wnioski .....	520

## **Rozdział 32**

<b>Zarządzanie doświadczeniem klienta</b> ( <i>Aleksandra Demczyszak</i> ) .....	523
32.1. Wstęp .....	523
32.2. Powstanie i cechy charakterystyczne gospodarki doświadczeń .....	523
32.3. Pozytywne doświadczenia klienta źródłem przewagi konkurencyjnej ....	527
32.4. Budowa markowego doświadczenia klienta .....	530
32.5. Elementy wyróżniające doświadczenia – temat, znaki, sygnały, memorabilia .....	534
32.6. Kategoryzacje doświadczeń klienta .....	535
32.7. Budowa doświadczeń przez znaki i sygnały funkcjonalne, mechaniczne i humanistyczne .....	538
32.8. Wnioski .....	543

## **Rozdział 33**

<b>Spoleczności internetowe w budowie wartości klienta</b> ( <i>Dawid Pacha</i> ) .....	545
33.1. Wstęp .....	545
33.2. Geneza społecznych mediów .....	545
33.3. Strategie budowania wartości klienta w ramach społeczności internetowych .....	548
33.4. Wnioski .....	556

<b>Bibliografia</b> .....	557
---------------------------	-----

<b>Sylwetki autorów</b> .....	561
-------------------------------	-----