

Spis treści

Wstęp	7
1. Marketing relacyjny w bankowości komercyjnej	
– podstawy teoretyczne	12
1.1. Marketing relacyjny – geneza i istota koncepcji	12
1.2. Strategie banków komercyjnych	22
1.3. Zewnętrzne uwarunkowania procesu budowy strategii marketingowych	39
1.4. Model optymalnej użyteczności usług bankowych jako narzędzie marketingu relacyjnego	53
1.5. Podsumowanie	64
2. Kształtowanie relacji banku z klientami	65
2.1. Podstawy informacyjne zarządzania relacjami z klientami	68
2.2. Strategia segmentacji oraz wybór rynków docelowych	74
2.3. Empiryczne modele zachowań klientów banków	92
2.4. Wskaźniki satysfakcji z usług bankowych	101
2.5. Programy lojalnościowe	105
2.6. Podsumowanie	121
3. Polityka produktowa służąca do ustanowienia i wzmacniania relacji ...	123
3.1. Strategie produktowe	124
3.2. Szerokość oferty usług bankowych	126
3.3. Proces tworzenia nowych produktów – innowacje w branży bankowej	135
3.4. Produkty wiodące – przykład kart płatniczych i kredytowych	141
3.5. Nadawanie marek produktom bankowym i ich plasowanie na rynku	147
3.6. Sprzedaż krzyżowa (<i>cross-selling</i>) produktów finansowych	152
3.7. Programy poprawy jakości procesów bankowych	159
3.8. Podsumowanie	171
4. Polityka cenowa banków jako istotny element marketingu relacyjnego	174
4.1. Metody ustalania cen	175
4.2. Strategie cenowe	179
4.3. Rola ceny w procesie wyboru banku	186
4.4. Różnicowanie cen produktów bankowych	188
4.5. Podsumowanie	194

5. W poszukiwaniu optymalnego modelu dystrybucji produktów bankowych	196
5.1. Strategie dystrybucji	197
5.2. Kanały dystrybucji preferowane przez klientów	206
5.3. Rola tradycyjnych oddziałów bankowych	209
5.4. Bankowość elektroniczna	214
5.5. Innowacje w dystrybucji produktów bankowych	218
5.6. Podsumowanie	225
6. System komunikacji w marketingu relacyjnym	228
6.1. Komunikacja marketingowa banku	228
6.2. Strategie promocji	233
6.3. Kampania promocyjna banku	234
6.4. Kształtowanie wizerunku banku	242
6.5. Kompozycja promocyjna (<i>promotion-mix</i>) banków	249
6.5.1. Reklama	249
6.5.2. Programy public relation	255
6.5.3. Sprzedaż osobista	258
6.5.4. Promocja sprzedaży	260
6.6. Komunikacja interaktywna	262
6.7. Podsumowanie	263
7. Wyniki banków – marketingowe źródła sukcesu	266
7.1. Związek między stosowaną strategią marketingową a wynikami banku – problemy metodologiczne	266
7.2. Banki, które odniosły sukces rynkowy – wygrywające strategie	269
7.2.1. Citigroup	273
7.2.2. Bank of America	279
7.2.3. Wells Fargo & Company	282
7.2.4. Barclays PLC	287
7.2.5. HSBC Holdings	290
7.2.6. Pekao SA	293
7.2.7. PKO BP	296
7.3. Podsumowanie	299
Zakończenie	302
Bibliografia	307
Spis tablic	316
Spis rysunków	318
Spis przykładów	318