

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu koncepcji wewnętrznego urynkowania organizacji	9
1.1. Znaczenie marketingu relacji we współczesnych procesach biznesowych (istota koncepcji)	9
1.2. Stosowane strategie orientacji na klienta w organizacji	13
1.3. Mechanizmy wewnętrznego urynkowania organizacji	18
1.4. Zarządzanie procesami w organizacji z uwzględnieniem strategii orientacji na klienta	20
1.5. Podsumowanie	26
ROZDZIAŁ 2. Psychologia klienta – modele psychologiczne zachowań klienta	27
2.1. Potrzeby klienta	27
2.1.1. Istota potrzeb konsumpcyjnych	32
2.1.2. Źródła, cechy i kryteria klasyfikacji potrzeb	35
2.1.3. Potrzeby konsumpcyjne podstawą zachowań konsumpcyjnych	41
2.2. Modele zachowań klienta	42
2.2.1. Klasyczne modele psychologii klienta	43
2.2.2. Kognitywne modele zachowania się klienta	45
2.2.3. Holistyczne modele zachowania się konsumenta	52
2.3. Podsumowanie	56
ROZDZIAŁ 3. Proces kształtowania relacji jakości, satysfakcji i lojalności klienta w organizacji	57
3.1. Jakość jako miernik postrzegania wartości produktu przez klienta	57
3.2. Znaczenie klienta w systemach zarządzania jakością i w kryteriach Konkursu Nagród Jakości	60
3.2.1. Miejsce klienta w działaniach projakościowych organizacji	60
3.2.2. Klient w procesach doskonalenia jakości (standard ISO, TQM, konkursy Nagród Jakości)	63
3.3. Jakość jako determinanta formowania satysfakcji i lojalności klienta	72
3.4. Satysfakcja klienta – pojęcie i istota	77
3.5. Znaczenie lojalności klientów	84
3.6. Związek przyczynowo-skutkowy satysfakcji i lojalności klienta	86
3.7. Podsumowanie	87

ROZDZIAŁ 4. Satysfakcja klienta – teoria powstawania i pomiar	88
4.1. Modele satysfakcji klienta	88
4.1.1. Model emocjonalny	88
4.1.2. Model oparty na teorii sprawiedliwości wymiany	89
4.1.3. Model oczekiwanej niezgodności	89
4.1.4. Model jakości usług	90
4.1.5. Model Kano	92
4.1.6. Model PROSAT	93
4.1.7. Globalna satysfakcja klienta	95
4.2. Funkcje pomiaru satysfakcji klienta	96
4.3. Metody pomiaru satysfakcji klienta	101
4.3.1. Metody bezpośrednie	101
4.3.2. Metody pośrednie	125
4.4. Błędy pomiaru satysfakcji klienta	129
4.5. Korzyści z prowadzenia badań satysfakcji klienta	131
4.6. Skutki braku satysfakcji	134
4.7. Podsumowanie	136
ROZDZIAŁ 5. Lojalność klientów i jej analiza w organizacji	137
5.1. Proces kształtowania lojalności klientów	137
5.2. Typy i stopnie lojalności	139
5.3. Badanie lojalności klientów	141
5.4. Programy lojalnościowe – ich znaczenie	144
5.5. Segmentacja klientów uwzględniająca poziom lojalności	148
5.6. Podsumowanie	150
ROZDZIAŁ 6. Warunki skutecznego wdrażania w organizacji strategii orientacji na klienta	151
6.1. Tworzenie nowej kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta	151
6.2. Ukierunkowanie wszystkich pracowników na potrzeby zewnętrznych i wewnętrznych klientów	156
6.3. Finansowe i pozafinansowe systemy bodźców w organizacji	159
6.4. Wykorzystanie zarządzania zmianami do zmian organizacyjnych dotyczących zarządzania satysfakcją klienta	161
6.5. Bariery wprowadzania nowoczesnych koncepcji strategii orientacji na klienta we współczesnej organizacji	162
6.6. Podsumowanie	165
ROZDZIAŁ 7. Nowoczesne koncepcje orientacji na klienta – studia przypadków	166
7.1. Doskonałość w kontaktach z klientem – procesy identyfikacji, pozyskania i utrzymania klientów	166
7.2. Zrozumienie rynków i klientów	168
7.3. Włączenie klientów w proces tworzenia produktów i usług	170
7.4. Marketing i sprzedaż produktów i usług	172
7.5. Zaangażowanie klientów w dostarczenie produktów	173
7.6. Obsługa klientów	174
7.7. Zarządzanie informacją o klientach	176
7.8. Strategia orientacji na klienta w Danone Polska	178
7.9. Podsumowanie	182
Zakończenie	183
Bibliografia	184
Skorowidz	193