

Spis treści

Wprowadzenie do 2. wydania
Wstęp do 1. wydania

Rozdział 1. Marketing jako dziedzina dynamiczna
Geneza marketingu
Pojęcie i cel marketingu
Koncepcja marketingu mix
Otoczenie marketingowe
Cechy otoczenia i kluczowe trendy
Segmentacja rynku a "nowy konsument"
Porównanie marketingu tradycyjnego i nowoczesnego
Nowe tendencje w rozwoju marketingu
Podsumowanie
Pytania kontrolne do rozdziału 1

Rozdział 2. Marketing relacji - istota koncepcji
Wyjaśnienia terminologiczne
Geneza marketingu relacji
Definicja marketingu relacji
Analiza wybranych modeli i stanowisk
Model sześciu rynków
Model wymiany powiązań
Model firmy i jej partnerstwa
Model Gummessona
Stanowisko Ph. Kotlera
Próba syntezy - elementy wspólne modeli
Podsumowanie
Pytania kontrolne do rozdziału 2

Rozdział 3. Legitymizacja marketingu relacji w świetle badań
Relacja w miejsce transakcji
Zadowolenie klienta i wartość dla klienta - podstawą relacji
Związek między zadowoleniem a poziomem lojalności
Pomiary satysfakcji i wartości dla klienta
Monitorowanie poziomu sprzedaży
Badanie typu mystery shopping (tajemniczy klient)
Analiza utraty klientów
Analiza skarg i zażaleń
Customer satisfaction research
Metoda Infratest Burke
Pułapki pomiarów
Zatrzymanie i utrata nabywcy

Koncentracja siły nabywczej
Prawo Pareto - zasada 20/80
Koncentracja siły nabywczej a lojalność klientów
Instrumenty analizy opłacalności nabywców
Wnioski wynikające z prezentowanych badań
Podsumowanie
Pytania kontrolne do rozdziału 3

Rozdział 4. Kluczowe elementy marketingu relacji
Jakość i jej marketingowe pojmowanie
Interpretacja pojęcia jakości
Total Quality Management (TQM)
Model jakości usług Gronroosa
Luki między oceną usług a ich świadczeniem
Kryteria jakości usług
Nagrody jakości
Jakość a rentowność relacji
Teoretyczny model rentowności relacji
Związek pomiędzy jakością usługi a satysfakcją klienta
Związek pomiędzy satysfakcją klienta a siłą relacji
Związek pomiędzy siłą relacji a jej długotrwałością
Związek pomiędzy długotrwałością relacji a jej rentownością
Wnioski
Marketing wewnętrzny
Pracownicy - najcenniejszy kapitał organizacji
Marketing wewnętrzny a zarządzanie zasobami ludzkimi
Marketing wewnętrzny a problemy jego formalizacji
Zorganizowane formy marketingu wewnętrznego
Czynniki wpływające na powodzenie marketingu wewnętrznego
Pracownicy liniowi
Pełnomocnictwo
Satysfakcja pracowników a zatrzymanie klienta
Komunikacja indywidualna
Dialog w miejsce monologu
Lista (zestawienie klientów)
Baza danych
Bezpośrednie przesyłki pocztowe
Marketing telefoniczny
Faks
Internet
Specjalne programy lojalności
Wartość klienta
Program utrzymania ścisłych więzi
Karty stałego klienta
Czasopisma firmowe
Listy firmowe do klienta
Gorące linie telefoniczne
Doradcze kluby konsumentów
Kluby konsumentów
Struktura organizacji a marketing relacji

Podsumowanie

Pytania kontrolne do rozdziału 4

Rozdział 5. Ocena koncepcji

Możliwości aplikacji marketingu relacji

Zagrożenia związane z wdrażaniem marketingu relacji

Etyka biznesu a marketing relacji

Marketing relacji a problem zapożyczeń

Źródła zapożyczeń

Marketing relacji a marketing bezpośredni

Marketing relacji a TQM i HRM Marketing relacji jako nowy paradygmat marketingowy - próba polemiki

Marketing relacji a klasyczna teoria marketingu - propozycja modelu

Podstawy budowy generalnej teorii marketingu

Produkt relacyjny

Cena relacyjna

Dystrybucja relacyjna

Promocja interaktywna

Specjalna obsługa

Programy lojalnościowe

Podsumowanie

Pytania kontrolne do rozdziału 5

Rozdział 6. Systemy zarządzania relacjami z klientem (CRM)

Pojęcie CRM

CRM jako strategia prowadzenia biznesu

CRM jako system informatyczny

Przygotowanie personelu do wdrożenia systemu CRM w firmie

Wybór dostawcy i aplikacji CRM

Koszty wdrożenia systemów CRM

Korzyści z tytułu wdrożenia CRM

Niepowodzenia we wdrażaniu CRM

Perspektywy rozwoju CRM

Podsumowanie

Pytania kontrolne do rozdziału 6

Rozdział 7. Zastosowania marketingu relacji

LEGO Company

North American Life Assurance Company

Banco Central Hispano

Marketing relacji w polityce

Problemy z trwałością relacji firma-klient na rynku usług ubezpieczeniowych

Programy lojalnościowe z perspektywy polskiego przedsiębiorstwa

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Indeks