

Budowanie zaufania wśród klientów

Wstęp

Rozdział I

Pozyskiwanie nowych a utrzymywanie dotychczasowych klientów

1.1 Nowy charakter relacji między klientem a firmą

1.2 Lojalny klient podstawą sukcesu firmy

1.3 Tworzenie długookresowych relacji z klientami

1.4 Rodzaje lojalności

Rozdział II

Kształtowanie lojalnych postaw klientów

2.1 Dbłość o jakość i obsługę klientów

2.2 Zadowolenie klientów a sukces firmy

2.3 Podejście firmy i jej pracowników do obsługi klienta

Rozdział III

Budowa zaufania wśród klientów

3.1 Znaczenie zaufania, zaangażowania i przyzwyczajenia dla lojalności klientów

3.2 Charakterystyka typów lojalności klientów

3.2.1 Kombinacje mechanizmów wewnętrznych lojalności klientów

3.2.2 Typy lojalności z postawą pozytywną i obojętną

3.2.3 typy a motywy lojalności

3.3 Czynniki wpływające na zmianę lojalności klientów

3.3.1 Potrzeba różnorodności

3.3.2 Satysfakcja

3.3.3 Gra konkurencyjna oraz ocena firmy i własnej sytuacji

klienta

Zakończenie

Bibliografia

Opis zawartości pracy:

Praca składa się z trzech rozdziałów.

W rozdziale 1 przedstawiono istotę, znaczenie i rodzaje lojalności, ukazując wieloaspektowość tego zjawiska oraz kontekst historyczny pojęcia lojalności.

W kolejnym rozdziale poddano dogłębnej analizie różne punkty widzenia na sposób powstawania i utrzymywania się lojalności klientów.

Zaprezentowano liczne modele tego zjawiska.

Rozważania uwieńczono własną propozycją modelu lojalności, która uwzględnia dwutorowość mechanizmu lojalności.

Tematem rozdziału 3 jest charakterystyka motywów lojalności, które zostały zakwalifikowane do czterech grup:

motywy lojalności w relacji klienta z firmą, społeczne motywy lojalności, motywy lojalności związane z oceną korzyści oraz motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym. Zawarto tu także analizę właściwości motywów lojalności.

Rozdział zamyka analiza możliwości wykorzystania podejścia opartego na motywach lojalności w działalności marketingowej w wybranych typach aktywności gospodarczej, zaproponowano także typologię lojalności opartą na trzech istotnych postawach klientów: zaufaniu, zaangażowaniu i przyzwyczajeniu. Wyróżnione typy lojalności, wiążące się zarówno z pozytywnym, jak i z negatywnym nastawieniem klientów, zostały scharakteryzowane z uwzględnieniem właściwych motywów lojalności.

Lojalność klientów wobec przedsiębiorstwa jest procesem, dlatego powinna być ujmowana w układzie dynamicznym.

Rozdział 3 ukazuje dynamizm lojalności oraz związane z tym konsekwencje.

Dynamika lojalności została wyrażona jako dynamika postaw klientów prowadzących do lojalności.

Przedstawiono typowe sytuacje zmiany i kształtowania się tych postaw pod wpływem różnych czynników, proponując jednocześnie zastosowanie w odpowiednim czasie działań adekwatnych, zapobiegających utracie klientów i wzmacniających ich lojalność.

Zmiana postawy może bowiem powodować w konkretnych sytuacjach wzrost prawdopodobieństwa przerwania przez klienta relacji z przedsiębiorstwem.

Zrozumienie lojalności klientów oraz oddziaływanie na ich lojalność wymagają prowadzenia pomiaru lojalności.

Poruszone w pracy zagadnienia powinny znacznie przybliżyć problematykę lojalności klientów.

Natomiast praktycy będą mogli wykorzystać tę wiedzę do budowania i pogłębiania lojalności klientów.