

Lojalność klientów z szczególnym uwzględnieniem klientów instytucjonalnych.

Wstęp2

Rozdział I.

Lojalność klienta jako jeden z najważniejszych elementów funkcjonowania firmy

1.1. Klient, nabywca, konsument..... 4

1.2. Rodzaje i etapy procesu zakupu nabywcy7

1.3. Komunikacja jako istotny element budowania relacji z klientami10

Rozdział II.

Budowanie lojalności klienta instytucjonalnego

2.1. Pojęcie i rodzaje lojalności klienta instytucjonalnego17

2.2. Rynek jako miejsce budowania lojalności klienta instytucjonalnego25

2.3. Klient instytucjonalny i budowa jego lojalności34

Rozdział III.

Programy lojalnościowe

3.1. Ogólne zagadnienia na temat programów lojalnościowych..... 41

3.2. Cele i budowa programu lojalnościowego49

3.3. Rodzaje programów lojalnościowych58

3.4. Programy lojalnościowe dla klienta instytucjonalnego68

Zakończenie78

Bibliografia80