

Marketing partnerski jako narzędzie budowy trwałych więzi z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa XYZ

Wstęp.....3

Rozdział I.

Nowe spojrzenie na marketing- podejście partnerskie w koncepcji marketingu

1.1. Istota partnerstwa..... 6

1.1.1. Klient jako podmiot partnerstwa..... 10

1.2. Definiowanie współczesnej orientacji marketingowej..... 12

1.3. Założenia marketingu partnerskiego19

1.3.1. Elementy marketingu mix w świetle nowej koncepcji..... 23

1.3.2. Nowa metafora dla orientacji marketingowej..... 25

Rozdział II.

Relacje z klientem jako podstawa marketingu partnerskiego

2.1. Rozwój relacji w kierunku partnerstwa27

2.1.1. Satysfakcja a lojalność klienta33

2.2. Rola komunikacji marketingowej w kształtowaniu lojalności klienta37

2.3. Jakość jako determinanta partnerskich relacji z klientem42

2.3.1. Jakość i jej związek z satysfakcją nabywców..... 45

2.4. Wielostronne relacje firmy z otoczeniem47

2.4.1. Marketing zewnętrzny..... 49

2.4.2. Marketing wewnętrzny..... 52

Rozdział III.

CRM jako narzędzie zarządzania relacjami z klientem

3.1. CRM z akcentem informatycznym	59
3.1.1. Struktura systemu CRM	61
3.2. Opłacalność systemu CRM	71
3.2.1. Rentowność CRM	73
3.2.2. Koszty wdrożenia CRM.....	74
3.3. Niepowodzenia w zastosowaniu CRM.....	76
3.4 Prognoza CRM	78

Rozdział IV.

Badanie relacji między konsumentami a firma XYZ

4.1. Prezentacja firmy XYZ	80
4.2. Metodologia badań własnych	85
4.3. Charakterystyka próby badawczej.....	86
4.4. Analiza i ocena badań własnych.....	88

Podsumowanie111

Bibliografia115

Netografia118

Spis rysunków119

Spis tabel120

Spis wykresów121

Streszczenie pracy.....123

Aneks.....124

Oświadczenie.....128