

Obsługa klienta jako element kształtowania wizerunku firmy na przykładzie własnych doświadczeń

Wstęp

Rozdział 1

Teoretyczne ujęcie wizerunku firmy

1.1. Teorie polityki wizerunkowej

1.2. Budowanie wizerunku współczesnej firmy- Tożsamość firmy

1.3 Modelowe ujęcie etapów kreowania zintegrowanego wizerunku firmy. (Kluczowe aspekty w obsłudze klienta)

1.4 Sposoby budowy wizerunku firmy

1.5 Korzyści wynikające z rozwoju polityki wizerunkowej firmy

Rozdział 2

Zarządzanie relacjami z klientem. Proces budowy kontaktu z klientami CRM

2.1 Etapy kształtowania relacji z klientami

2.1.1 Sposób weryfikacji zadowolenia klienta

2.2 Narzędzia budowy relacji z klientami

2.2.1 Badanie potrzeb klientów

Rozdział 3

Przykłady praktyczne zastosowania strategii obsługi klienta

3.1 Kluczowe aspekty obsługi klienta w branży motoryzacyjnej na przykładzie marek Renault, Dacia i Mercedes

3.2 Sposób obsługi klienta w branży usług finansowych studium przypadku biura kredytowego Fines

Bibliografia

Zakończenie