

Projekt systemu dystrybucji i pozyskiwania klientów

Wstęp

Rozdział 1

Podstawowe zagadnienia na temat dystrybucji i obsługi klienta

1.1. Wstęp do dystrybucji dóbr

1.2. Relacje z klientem i ich logistyczna obsługa

1.3. Postrzeganie klientów na różnych rodzajach rynków

Rozdział 2

Ewolucja metod pozyskiwania klientów

2.1. Czynniki globalizacyjne oraz współczesne zachowania zakupowe klientów

2.2. Dystrybucja i pozyskiwanie klientów przez Internet

2.3. Zarządzanie relacjami z klientem

Rozdział 3

Koncepcja przeprojektowania systemu dystrybucji i pozyskiwania klientów dla wybranego produktu

3.1. Charakterystyka wstępna produktu i aktualnych sposobów dystrybucji oraz pozyskiwania klientów

3.2. Projekt nowego systemu

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel i rysunków

Spis załączników

Opis zawartości pracy:

Celem niniejszej pracy dyplomowej jest teoretyczno-metodologiczna próba ustalenia wartych dalszego przemyślenia wytycznych co do rozbudowy aktualnego systemu dystrybucji oraz pozyskiwania

klientów wybranego, dość specyficznego produktu. Zamiarem autora jest udowodnienie, że połączenie zastosowania tradycyjnych elementów rozwoju dystrybucji i elementów nowoczesnych, związanych

z zastosowaniem narzędzi informatyczno-informacyjnych, może przyczynić się do szybkiego wzrostu ilości potencjalnych kontrahentów, którzy zgłaszać będą zapytania ofertowe.

Przedstawione zostaną w niniejszej pracy dyplomowej informacje oraz wyniki przemyśleń autora, które powinny stanowić wyraźny drogowskaz na drodze ku polepszeniu systemu pozyskiwania klientów na kanale dystrybucji.

Na przestrzeni pracy dyplomowej omówiono m.in.: pojęcie dystrybucji, pojęcie logistycznej obsługi klienta, uwarunkowania postrzegania klientów na różnych rynkach, kształtowanie tradycyjnych sieci dystrybucji oraz podstawowe procedury obsługi klientów. W dalszej części zawarto wiedzę o nowoczesnych metodach pozyskiwania klientów; omówiono współczesne zachowania zakupowe klientów, zagadnienia internacjonalizacji i coraz szersze wykorzystywanie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Znalazło się również miejsce na opisanie koncepcji zarządzania relacjami z klientem.

Ostatna część opracowania ma charakter typowo badawczy, traktuje o wybranym produkcie, dotyczyć będzie właściwej próby rozbudowy systemu jego dystrybucji oraz pozyskiwania klientów, wcześniej opisując aktualny tego model. Scharakteryzowano wybrany produkt i rynek, na który docelowo trafia, bez której to wiedzy niemożliwym

byłoby prowadzenie dalszych praktycznych rozważań.

Dalej, autor zamierza dokonać próby rozbudowy systemu, w podziale na wykorzystanie elementów podejścia tradycyjnego oraz

podejścia nowoczesnego (z wykorzystaniem internetowych platform handlowych).