

System lojalnościowy w procesie zarządzania na przykładzie firmy XYZ

Wstęp.....4

Rozdział I

Strategia lojalności klienta

1. Lojalności klienta6

1.1. Istota i znaczenie procesu utrzymania dotychczasowych klientów..... 6

1.2. Korzyści stałych relacji z kluczowymi klientami8

2. Systemy lojalnościowe..... 11

2.1. Programy lojalnościowe i ich wpływ na zysk przedsiębiorstwa11

2.2. Ewolucja programów lojalnościowych w Polsce..... 17

2.3. Rodzaje programów lojalnościowych18

2.4. Rola programów lojalnościowych w pozyskaniu klientów..... 21

2.5. Prawdziwa wartość programów lojalnościowych22

2.6. Istota CRM (Customer Relationship Management) w zarządzaniu kontaktami z klientami..... 24

Rozdział II

Przykłady programów lojalnościowych wdrożonych w poszczególnych firmach

1. Charakterystyka programów lojalnościowych wybranych marek jubilerskich..... 28

1.1. Apart – charakterystyka firmy, analiza programu lojalnościowego..... 28

1.2. Yes – charakterystyka firmy, analiza programu

| | |
|---|----|
| lojalnościowego | 32 |
| 2. Karty stałego klienta narzędziem identyfikacji kluczowych klientów firmy | 37 |
| 3. Program lojalnościowy Payback..... | 38 |

Rozdział III

Analiza programu lojalnościowego marki XYZ

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. Charakterystyka marki XYZ..... | 41 |
| 1.1. Zakres działalności..... | 41 |
| 1.2. Wrogie przejęcie | 46 |
| 1.3. Program lojalnościowy..... | 51 |
| 2. Metodyka badawcza..... | 52 |
| 2.1. Przebieg procesu badawczego..... | 54 |
| 2.2. Wyniki badań..... | 61 |

Wnioski70

Bibliografia..... 72

Spis rysunków..... 74

Spis tabel74