

System zarządzania relacjami z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa Polmarkus Sp. z o.o

Wstęp3

Cel i teza4

Rozdział 1

Analiza systemu zarządzania wartością dla klienta

1.1. Istota zarządzania5

1.2. Zarządzanie zmianą6

1.2.1. Definicje zmiany6

1.2.2. Rodzaje zmian7

1.2.3. Zarządzanie zmianą jako proces..... 8

1.2.4. Opór na zmiany10

1.3. System zarządzania wartością dla klienta..... 11

1.3.1. Wartość dla klienta11

1.3.2. Lojalność klienta14

1.3.3. Marketing partnerski..... 15

1.3.4. Obsługa klienta..... 17

1.3.5. Zarządzanie wartością dla klienta..... 18

1.3.6. Zarządzanie relacjami z klientami..... 19

Rozdział 2

System zarządzanie relacjami z klientami

2.1. Definicje CRM..... 21

2.2. Właściwości systemu CRM24

2.3. Korzyści dla firmy posiadającej system CRM28

2.4. Rodzaje systemów CRM29

2.5. eCRM	29
2.6. Wdrożenie CRM.....	31

Rozdział 3

Zarządzanie relacjami z klientami w przedsiębiorstwie Polmarkus Sp. z o.o.

3.2. Oferta.....	34
3.3. Sprzedaż.....	35
3.4. Zaopatrzenie i kontrola jakości.....	36
3.5. Marketing firmy.....	37
3.6. Część badawcza	38
3.6.1. Wprowadzenie	38
3.6.2. Przebieg procesu badawczego	39
3.6.3. Analiza wyników	45
3.6.4. Wnioski	56

Zakończenie	58
--------------------------	-----------

Bibliografia	60
---------------------------	-----------

Spis rysunków.....	62
---------------------------	-----------

Spis tabel	62
-------------------------	-----------

Spis wykresów	62
----------------------------	-----------