

Wdrożenie systemu CRM w przedsiębiorstwie usługowym XYZ.

Wstęp.....2

Rozdział I

Charakterystyka i terminologia marketingu relacji.....4

1.1. Tradycyjny a nowoczesny marketing

1.2. Geneza marketingu relacji

1.3. Definicja i modele marketingu relacji

1.4. Znaczenie relacji firmy z klientem

Rozdział II

Wykorzystanie narzędzi internetowych w marketingu.....20

2.1. Internet jako nosnik reklamy

2.2. Wykorzystanie INTERNETU w promocji sprzedaży

2.3. Zastosowanie INTERNETU w obsłudze klienta

Rozdział III

Zarządzanie relacjami z klientem jako nowa koncepcja funkcjonowania firmy usługowej.....35

3.1. Tworzenie strategicznych więzi z klientami poprzez CRM

3.2. Kluczowe elementy efektywnego CRM

3.3. Czynniki wpływające na pogłębianie zarządzania relacjami z klientem w firmie usługowej

Rozdział IV

Wdrożenie systemu CRM w przedsiębiorstwie usługowym XYZ.....52

- 4.1. Charakterystyka przedsiębiorstwa usługowego
- 4.2. Definiowanie i organizacja projektu
- 4.3. Analiza przedwdrozeniowa
- 4.4. Analiza dostępnych programów
- 4.4. Definicja projektu
- 4.5. Wdrożenie systemu
- 4.6. Działania postwdrozeniowe

Zakończenie..... 80

Spis tabel

Spis rysunków

Spis wykresów

Bibliografia