

Wpływ lojalności klientów na decyzje zakupowe na rynku na przykładzie sieci sklepów „Biedronka”

Wstęp.....3

Rozdział 1

Strategia lojalności klienta i ewolucja programów lojalnościowych na przykładzie sieci „Biedronka”

1.1. Lojalność klienta – pojęcie, podejścia do zagadnienia i motywy5

1.2. Istota i znaczenie utrzymania dotychczasowych klientów oraz programów lojalnościowych na przykładzie sieci „Biedronka”..... 10

1.3. Ewolucja programów lojalnościowych w Polsce na przestrzeni lat..... 12

Rozdział 2

Istota CRM (Customer Relationship Management) w zarządzaniu kontaktami z klientami, na przykładzie sieci sklepów „Biedronka”

2.1. Istota CRM..... 16

2.2. Budowanie relacji i pomiar wartości związku z klientem na przykładzie sieci sklepów „Biedronka”18

2.3. Korzyści stosowania strategii CRM i wdrożenia systemu CRM na przykładzie sieci sklepów „Biedronka”..... 21

Rozdział 3

Analiza programu lojalnościowego „Moja Biedronka”, w sieci sklepów „Biedronka”

3.1. Metoda badawcza	25
3.2. Przebieg procesu badawczego i badania własne.....	26
3.3. Charakterystyka sieci sklepów i marki „Biedronka”.....	28
3.4. Przykład CSR 2.0: Akcja lojalnościowa „Gang Słodziaków”	36
3.5. Przykład akcji lojalnościowej „Dumni z naszych” sieci Biedronka i promocji z kartą „Moja Biedronka”	39
3.6. Karta Moja Biedronka, jako narzędzie identyfikacji klientów sieci sklepów „Biedronka”.....	45
3.7. Analiza badań wnioski.....	47

Zakończenie..... 49

Bibliografia..... 50

Spis rysunków..... 55

Spis tabel.....56