

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
Rozdział 1	
Relacje jako kluczowy element kapitału niematerialnego organizacji	11
1.1. Kapitał niematerialny organizacji	12
1.2. Relacje w ujęciu psychospołecznym, organizacyjnym i ekonomicznym	20
1.3. Koncepcja kapitału relacyjnego	28
1.4. Wartość kapitału relacyjnego – próby pomiaru	35
Rozdział 2	
Zarządzanie relacjami z klientami	42
2.1. Istota zarządzania relacjami z klientami	43
2.2. Narzędzia zarządzania relacjami z klientami	52
2.3. Pomiar kapitału relacyjnego klienta	57
2.4. Obsługa klienta podstawą zarządzania relacjami z klientami	60
Rozdział 3	
Wewnętrzny kapitał relacyjny organizacji – zarządzanie relacjami z pracownikami	69
3.1. Koncepcja zarządzania relacjami z pracownikami	70
3.2. Zarządzanie zaangażowaniem jako element zarządzania relacjami z pracownikami	76
3.3. Kulturowe uwarunkowania budowania wewnętrznego kapitału relacyjnego	84
3.4. Zarządzanie relacjami z pracownikami w organizacji będącej w kryzysie	90
3.5. Relacje wymagają zaufania i autentyczności. Etyczny kontekst relacji z pracownikami	97

3.6. Praktyka zarządzania relacjami z pracownikami – przyczynek empiryczny	104
3.6.1. Źródła trudności w zarządzaniu relacjami z pracownikami w ocenie menedżerów z sektora przedsiębiorstw	104
3.6.2. Urzędnicza kadra kierownicza o zarządzaniu relacjami z pracownikami – analiza wyników badania jakościowego	107
Spis tabel i rysunków	111
Bibliografia	113
Załączniki	124
Załącznik 1. Przykład wykorzystania narzędzi CRM w branży farmaceutycznej	124
Załącznik 2. Studia przypadków	125
Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie banku	125
Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie międzynarodowego przedsiębiorstwa sektora farmaceutycznego	128
Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa transportowego	130
Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej	132
Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie międzynarodowego przedsiębiorstwa z branży odzieżowej	134