

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1. MARKETING RELACYJNY JAKO NOWA ORIENTACJA STRATEGICZNA	11
1.1. Marketing relacji – obszary pojęciowe oraz rodzaje, uwarunkowania i konsekwencje związków	11
1.2. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny w kontekście ewolucji orientacji strategicznych banku	23
1.3. Interakcyjny aspekt marketingu relacyjnego	37
1.4. Marketing wewnętrzny w usługach bankowych	43
2. LOJALNOŚĆ I SATYSFAKCJA KLIENTÓW BANKU A UTRWALANIE RELACJI	52
2.1. Satysfakcja klientów jako efekt odpowiedniej jakości pracy banku	53
2.2. Jakość usług bankowych z punktu widzenia nabywców	56
2.3. Lojalność – poziomy, proces kształtowania i determinanty	62
2.4. Wartość klienta w kontekście marketingu relacji	70
3. ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ W MARKETINGU RELACYJNYM – ISTOTA I ROLA W UTRWALANIU ZWIĄZKÓW Z KLIENTAMI BANKU	73
3.1. Pojęcie jakości, jej odmiany i znaczenie dla usług bankowych ...	73
3.2. Kultura jakości oraz mechanizm sprzężenia jakości wewnętrznej i zewnętrznej	78
3.3. Zarządzanie jakością – specyfika wybranych koncepcji	84
3.4. Źródła doskonalenia i aspekty techniczne wdrażania standardów jakości w banku	89
4. ZASADY WDRAŻANIA MARKETINGU RELACYJNEGO	98
4.1. Podstawowe klasy marketingu relacji	98

4.2. Organizacja i podstawowe formy marketingowych programów lojalnościowych	100
4.3. Wykorzystanie baz danych w marketingu relacji banków	107
4.4. Utrwalanie relacji w ramach działań marketingowych banku	113
5. MARKETING RELACYJNY W PRAKTYCE SEKTORA BANKÓW DETALICZNYCH	117
5.1. Indywidualizacja podejścia do klientów banków	117
5.2. Działania w ramach programów lojalnościowych banków detalicznych (wybrane przykłady)	124
5.3. Oferta i działania banków w opinii klientów indywidualnych	138
PODSUMOWANIE	163
BIBLIOGRAFIA	167
SPIS TABEL	173
SPIS RYSUNKÓW	174