

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
I. Istota i funkcje marketingu bankowego na tle marketingu usług	11
1. Specyfika usługi jako produktu	11
2. Marketing usług – marketing bankowy	19
2.1. Usługa bankowa jako produkt	22
2.2. Cena usług bankowych	27
2.3. Dystrybucja usług finansowych	30
2.4. Promocja usług bankowych	34
2.5. Znaczenie czynnika ludzkiego w strategii marketingowej banku	38
2.6. Proces świadczenia usług bankowych i dowód materialny ...	39
3. Jakość usług podstawą przewagi konkurencyjnej banku	42
4. Konsument a usługa – od pierwszego kontaktu do lojalności ...	50
5. Pojęcie równoważenia popytu i podaży usług bankowych w czasie	60
II. Analiza stopnia i skutków niedopasowania popytu i podaży usług bankowych	69
1. Rozwój bankowości detalicznej w Polsce	69
2. Analiza zapotrzebowania na usługi bankowe w czasie – studia przypadków	79
3. Przyczyny zmienności natężenia popytu na usługi bankowe	90
4. Skutki niedopasowania popytu i podaży usług	101
5. Analiza procesu świadczenia wybranych usług bankowych klientom indywidualnym	118
III. Instrumenty równoważące popyt z podażą usług bankowych	129
1. Optimum możliwości dostarczania usług	129
2. Instrumenty oddziaływania na konsumentów usług bankowych .	136
3. Instrumenty różnicujące zdolności banku w dostarczaniu usług .	149
4. Zarządzanie czasem oczekiwania klienta na obsługę	160
IV. Ekonomiczne i organizacyjne aspekty równoważenia popytu i podaży usług	173
1. Realia opieki nad klientem indywidualnym w polskich bankach	173
2. Model rozwiązań równoważących popyt i podaż usług w banku	181

3. Wpływ rozwiązań równoważących popyt i podaż usług na wzrost efektywności banku	193
4. Bariery wdrażania proponowanych rozwiązań w bankach	201
Zakończenie	209
Bibliografia	213
Spis tabel	221
Spis rysunków	222
Spis załączników	223