

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. RÓŻNORODNOŚĆ ASPEKTÓW ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI – UJĘCIE TEORETYCZNE

Rozdział 1. Rola i znaczenie wartości klienta w strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	15
1.1. Znaczenie wartości klienta w działalności marketingowej przedsiębiorstwa	15
1.1.1. Definicja wartości klienta.....	15
1.1.2. Koncepcja marketingu opartego na kapitale klienta.....	17
1.1.3. Korzyści z zarządzania kapitałem klienta	20
1.2. Metody wyznaczania wartości klienta	21
1.2.1. RFM – ocena atrakcyjności klienta	21
1.2.2. Analiza cyklu życia klienta	22
1.2.3. Indeks wartości klienta	27
1.2.4. Analiza rentowności portfela klientów	28
1.3. Założenia strategii komunikacji marketingowej w zależności od wartości klienta	30
1.3.1. Wpływ wartości klienta na kształtowanie strategii komunikacji marketingowej	30
1.3.2. Specyfika komunikacji marketingowej w zależności od fazy cyklu życia klienta	32
1.3.3. Analiza portfela klientów jako przesłanka do kształtowania strategii komunikacji marketingowej	34
Bibliografia.....	35

Rozdział 2. Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w zarządzaniu relacjami z klientem	37
2.1. Etyka prowadzenia działalności gospodarczej	37
2.1.1. Pojęcie i rola etyki w biznesie	37
2.1.2. Istota biznesu społecznie odpowiedzialnego	41
2.1.3. Odpowiedzialność społeczna firmy a marketing	43
2.1.4. Czynniki stymulujące rozwój biznesu społecznie odpowiedzialnego.....	46
2.2. Organizacja i koordynacja biznesu społecznie odpowiedzialnego w przedsiębiorstwie.....	49
2.2.1. Kodeks etyczny	50

2.2.2.	Obszary etycznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	53
2.2.3.	Odpowiedzialność za etykę biznesu w przedsiębiorstwie.....	55
2.3.	Znaczenie społecznej odpowiedzialności firmy dla relacji z klientem	58
2.3.1.	Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu a wizerunek przedsiębiorstwa.....	58
2.3.2.	Znaczenie outsourcingu w marketingu społecznie odpowiedzialnym	60
2.3.3.	Rola public relations w marketingu społecznie odpowiedzialnym	62
2.3.4.	Wpływ stosowania etyki w biznesie na lojalność klientów	64
2.3.5.	Korzyści i koszty biznesu społecznie odpowiedzialnego	66
	Bibliografia.....	68

Rozdział 3. Instrumenty komunikacji marketingowej w zarządzaniu relacjami z klientami.....		71
3.1.	Znaczenie instrumentów komunikacji marketingowej w marketingu relacji.....	71
3.1.1.	Założenia koncepcji marketingu relacji	71
3.1.2.	Narzędzia komunikacji marketingowej w marketingu relacji	73
3.1.3.	Poziomy realizacji marketingu relacji przez komunikację marketingową	75
3.2.	Personalizacja narzędzi komunikacji marketingowej	77
3.2.1.	Istota marketingu bezpośredniego.....	77
3.2.2.	Narzędzia komunikacji w marketingu bezpośrednim.....	80
3.2.3.	Budowanie lojalności z zastosowaniem narzędzi marketingu bezpośredniego	82
3.2.4.	Znaczenie wdrożenia systemu CRM dla komunikacji marketingowej	85
	Bibliografia.....	87

Rozdział 4. Techniki public relations w budowaniu lojalności klientów.....		89
4.1.	Lojalność klientów jako cel działań public relations	89
4.1.1.	Pojęcie public relations	89
4.1.2.	Funkcje i cele public relations w marketingu relacji	91
4.1.3.	Istota lojalności klientów	93
4.1.4.	Determinanty lojalności klientów	94
4.1.5.	Rodzaje klientów ze względu na potencjał lojalności	96
4.1.6.	Etapy rozwijania lojalności klientów.....	98

4.2.	Techniki public relations w budowaniu lojalności klientów.....	100
4.2.1.	Indywidualne kontakty z klientami	101
4.2.2.	Masowe kontakty z klientami – marketing events	103
4.2.3.	Publicity	106
4.2.4.	Sponsoring.....	107
4.2.5.	Gadżety	111
4.3.	Rola public relations w programach lojalnościowych	112
4.3.1.	Istota i rodzaje programów lojalnościowych.....	113
4.3.2.	Zasady tworzenia programów lojalnościowych.....	116
4.3.3.	Korzyści z zastosowania programów lojalnościowych opartych na public relations.....	119
	Bibliografia.....	120

Rozdział 5. Rola zarządzania sytuacją kryzysową w budowaniu relacji z klientami.....		123
5.1.	Istota sytuacji kryzysowych i ich wpływu na wizerunek przedsiębiorstwa	123
5.1.1.	Znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa dla zachowań rynkowych klientów	124
5.1.2.	Kryzys, jako czynnik wpływający na wizerunek przedsiębiorstwa.....	126
5.2.	Zarządzanie sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie.....	129
5.2.1.	Organizacja zarządzania sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie	129
5.2.2.	Rola public relations w zarządzaniu sytuacją kryzysową	133
5.2.3.	Instrumenty public relations w zarządzaniu kryzysem w przedsiębiorstwie	137
5.2.4.	Najczęściej popełniane błędy w sytuacjach kryzysowych	143
5.3.	Wpływ zarządzania sytuacją kryzysową na relacje z klientami.....	145
5.3.1.	Skutki braku zarządzania sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie	145
5.3.2.	Korzyści z zarządzania sytuacją kryzysową dla relacji z klientami	147
5.3.3.	Działania korygujące – raporty i wdrożenia pokryzysowe	149
	Bibliografia.....	151

Rozdział 6. Marka jako instrument wspomagający zarządzanie relacjami z klientami		154
6.1.	Kreowanie silnej marki na rynku.....	154
6.1.1.	Determinanty wzrostu siły marki	154
6.1.2.	Pozycjonowanie marki a jej siła.....	155

6.2.	Rola marki w tworzeniu wartości dla klienta.....	158
6.3.	Znaczenie silnej marki w zarządzaniu relacjami.....	160
6.3.1.	Sila marki jako determinanta jakości relacji z klientami	160
6.3.2.	Znaczenie silnej marki dla budowania lojalności klientów	161
	Bibliografia.....	162

Rozdział 7. Metody analizy efektów zarządzania relacjami

	z klientami	164
7.1.	Obszary analizy efektów zarządzania relacjami klientami	164
7.1.1.	Istota skuteczności i efektywności działań komunikacyjnych	164
7.1.2.	Rentowność klienta jako warunek efektywności marketingu relacji.....	167
7.1.3.	Satysfakcja klienta jako obszar analizy efektów zarządzania relacjami z klientami	169
7.1.4.	Lojalność klienta jako obszar analizy efektów zarządzania relacjami z klientami	171
7.2.	Metody i techniki pomiaru efektów zarządzania relacjami z klientami	174
7.2.1.	Znaczenie badań marketingowych w marketingu relacji.....	176
7.2.2.	Techniki pomiaru efektów zarządzania relacjami z klientami	176
7.2.3.	Mierniki efektywności i skuteczności zarządzania relacjami z klientami	179
7.2.4.	Potencjalne błędy i pułapki analizy relacji z klientami.....	183
	Bibliografia.....	184

Część 2. ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI W SEKTORZE MSP W WOJEWÓDZTWIE MAZOWIECKIM – RAPORT Z BADANIA

Rozdział 8. Metodyka badań empirycznych	187
8.1. Cel projektu badawczego.....	187
8.2. Założenia projektu badawczego	191
8.3. Procedura badań empirycznych.....	194
8.4. Budowa instrumentu badawczego	195
8.4.1. Tworzenie instrumentu badawczego	195
8.4.2. Układ kwestionariusza i modele pytań	196
8.4.3. Zasadność uwzględnionych w kwestionariuszu pytań	197
8.5. Charakterystyka próby badawczej	206

Rozdział 9. Wyniki badań i weryfikacja hipotez badawczych.....	214
9.1. Zakres świadomości i wykorzystania metod analizy wartości klientów przy formułowaniu strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.....	214
9.2. Poziom świadomości znaczenia etyki w biznesie dla relacji z klientami oraz zakres praktykowania norm etycznych w biznesie	222
9.3. Zakres wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej do budowania i utrzymywania relacji z klientami	233
9.4. Poziom znajomości i wykorzystania technik public relations do budowania i utrzymywania lojalności klientów	242
9.5. Poziom świadomości znaczenia zarządzania sytuacją kryzysową dla zarządzania relacjami z klientami.....	253
9.6. Poziom świadomości znaczenia siły marki w zarządzaniu relacjami z klientami i zakres wykorzystania marki jako instrumentu zarządzania relacjami z klientami	273
9.7. Poziom świadomości i zakres wykorzystania metod analizy efektywności zarządzania relacjami z klientami	285

Część 3. WNIOSKI I PROGNOZY DOTYCZĄCE ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI

Rozdział 10. Wnioski i prognozy dotyczące prowadzenia analizy wartości klientów i wykorzystywania jej do kształtowania strategii komunikacji marketingowej	305
10.1. Stopień znajomości i wykorzystania metod analizy wartości klienta	305
10.2. Przewidywane kierunki rozwoju wykorzystania analizy wartości klienta przez małe i średnie przedsiębiorstwa	307
10.3. Zalecenia dotyczące stymulowania rozwoju stosowania analizy wartości klienta wśród małych i średnich przedsiębiorstw	309
Bibliografia.....	312

Rozdział 11. Wnioski i prognozy dotyczące znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu dla relacji przedsiębiorstw z klientami	313
11.1. Zakres stosowania etyki w relacjach z klientami przez przedsiębiorstwa sektora małych i średnich przedsiębiorstw z województwa mazowieckiego	313
11.2. Stopień formalizacji etyki w biznesie wśród przedsiębiorstw sektora MSP z województwa mazowieckiego	317

11.3. Stopień świadomości znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu dla relacji z klientami wśród polskich przedsiębiorstw sektora MSP z województwa mazowieckiego	320
11.4. Podsumowanie analizy rozwoju znaczenia etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności wśród firm sektora MSP w województwie mazowieckim	323
Bibliografia	325

Rozdział 12. Wnioski i prognozy dotyczące zmiany poziomu świadomości i zakresu praktycznego wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej do budowania i utrzymywania relacji z klientami

12.1. Zmiany w zakresie świadomości i praktycznego wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej w ramach marketingu relacji przez małe i średnie przedsiębiorstwa.....	326
12.2. Zmiany w zakresie wykorzystywania baz danych o klientach.....	331
12.3. Personalizacja instrumentów komunikacji marketingowej	334

Rozdział 13. Wnioski i prognozy dotyczące wykorzystania narzędzi PR w budowaniu lojalności klientów przez małe i średnie przedsiębiorstwa

13.1. Stopień świadomości i wykorzystania technik public relations do budowania lojalności klientów	338
13.2. Prognozy dotyczące rozwoju działań public relations do budowania lojalności klientów	339
13.3. Zalecenia dotyczące stymulowania małych i średnich przedsiębiorców do wykorzystywania technik PR	343
Bibliografia	345

Rozdział 14. Wnioski i prognozy dotyczące zarządzania sytuacją kryzysową w ramach budowania relacji z klientami w sektorze MSP

14.1. Wnioski dotyczące występowania sytuacji kryzysowych i ich wpływu na relacje z klientami w sektorze MSP	346
14.2. Prognozy i zalecenia dotyczące ograniczania negatywnego wpływu sytuacji kryzysowej na relacje z klientami.....	349
Bibliografia	351

Rozdział 15. Prognozy dotyczące kreowania przez przedsiębiorstwa z sektora MSP silnej marki w celu podnoszenia skuteczności zarządzania relacjami z klientami.....	352
15.1. Świadomość potencjału marki dla relacji z klientami w sektorze MSP woj. mazowieckiego	352
15.2. Zakres stosowania działań w celu kreowania silnej marki przez przedsiębiorstwa z sektora MSP woj. mazowieckiego	356
15.3. Prognozy dotyczące ewolucji zjawiska wykorzystywania siły marki w zarządzaniu relacjami z klientami w sektorze MSP.....	357
 Rozdział 16. Wnioski i prognozy dotyczące rozpowszechniania analizy efektów zarządzania relacjami z klientami wśród małych i średnich przedsiębiorstw z województwa mazowieckiego	360
16.1. Analiza obszarów zarządzania relacjami z klientami	360
16.2. Wykorzystanie narzędzi i metod do analizy obszarów zarządzania relacjami z klientami.....	363
16.3. Znaczenie stosowania narzędzi i metod do analizy obszarów zarządzania relacjami z klientami.....	367
16.4. Prognozy i zalecenia dotyczące rozpowszechniania analizy efektów zarządzania relacjami z klientami wśród małych i średnich przedsiębiorstw	370
 Zakończenie	373
 Sylwetki autorów	375
 Załącznik	377
 Spis rysunków i tabel	395