

Spis treści

Wstęp	9
1. Klient we współczesnej organizacji	11
1.1. Kim jest klient?	11
1.2. Klient jako zasób i cel organizacji	15
1.2.1. Klient jako główny interesariusz i źródło dochodu	15
1.2.2. Klient w modelach biznesu	17
1.2.3. Klient a kapitał intelektualny i tożsamość organizacji	20
1.2.4. Klient jako kryterium procesów wewnątrzorganizacyjnych	23
2. Klient na rynku	27
2.1. Postępowanie klienta	27
2.2. Modele zachowań rynkowych klienta	29
2.2.1. Modele proste	30
2.2.2. Modele strukturalne	30
2.2.3. Modele sekwencyjne	31
2.3. Racjonalność i świadomość w postępowaniu klienta	34
2.3.1. Racjonalność zachowań klienta	34
2.3.2. W kierunku neuromarketingu	35
2.4. Determinanty postępowania klienta na rynku	37
2.4.1. Czynniki wewnętrzne	37
2.4.2. Czynniki zewnętrzne	41
2.5. Proces podejmowania decyzji zakupowych	47
2.5.1. Role w procesie zakupu	47
2.5.2. Stosunek do nowości	48
2.5.3. Strategie dokonywania wyboru	49
2.5.4. Reakcje pozakupowe	50

3. Potencjał klienta i metody jego pomiaru	52
3.1. Ile wart jest klient?	52
3.2. Na czym polega satysfakcja i lojalność klienta?	59
3.2.1. Satysfakcja klienta	59
3.2.2. Jakość, wartość, satysfakcja	62
3.2.3. Lojalność klienta i jej rodzaje	67
3.2.4. Lojalność a satysfakcja	74
3.3. Modele lojalności i satysfakcji klienta	77
3.3.1. Psychologiczne podłoże zjawiska „satysfakcji klienta” – modele proste	77
3.3.2. Rozwinięte modele satysfakcji i lojalności klienta	80
3.4. Pomiar satysfakcji i lojalności klienta	87
3.4.1. Pomiar satysfakcji klienta	87
3.4.2. Pomiar lojalności klienta	90
4. Doskonałość organizacji z perspektywy klienta	95
4.1. Doskonałość organizacji – kierunki poszukiwań	95
4.1.1. Liczą się aktywa niematerialne	95
4.1.2. Nagrody jakości jako praktyka doskonalenia organizacji	97
4.1.3. Lojalność i zadowolenie klienta w świetle norm ISO 9000/9001	101
4.2. Modele oceny przedsiębiorstw wg perspektywy generowania wartości dla klienta	103
4.2.1. EFQM Excellence Model	104
4.2.2. Duński Diament	107
4.2.3. Zrównoważona Karta Wyników (BSC)	109
4.3. Model tworzenia i konsumowania wartości	113
5. Klient i jego bank w świetle badań empirycznych	116
5.1. Satysfakcja i lojalność klienta usług bankowych	116
5.1.1. Metodyka badań	116
5.1.2. Respondenci i „ich” banki	117
5.1.3. Proces budowania satysfakcji i lojalności wg analizy regresyjnej	122
5.1.4. Proces budowania satysfakcji i lojalności wg modelu ścieżkowego	126
5.1.5. Wnioski badawcze	131
5.2. Bank – instytucja zorientowana na klienta	132
5.2.1. Metodyka badań	132
5.2.2. Proces tworzenia wartości dla klienta	133
5.2.3. Kluczowe obszary sukcesu w działalności banku	138
5.2.4. Klient jako wymiar strategii banku	140

6. Potencjał klienta jako metakryterium doskonalenia organizacji	141
6.1. Budowa długotrwałych i efektywnych relacji firmy z jej klientami – główne wyzwanie marketingu	141
6.2. Przywództwo i kultura organizacyjna nastawione na partnerstwo klienta	146
6.3. Zmotywowany pracownik to zadowolony klient – wyzwanie dla polityki kadrowej	150
6.4. Controlling stanu klienta	153
6.5. Lojalność klienta jako kryterium budowania strategii	156
 Zakończenie	 161
 Bibliografia	 163
 Spis rysunków	 171
 Spis tabel	 174