

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
I. ZACHOWANIA NABYWCÓW PRODUKTÓW BANKOWYCH I ICH UWARUNKOWANIA (WOJCIECH GRZEGORCZYK)	7
1. Wewnętrzne czynniki zachowań nabywców na rynku usług bankowych	8
2. Zewnętrzne czynniki zachowań nabywców na rynku usług bankowych	13
3. Specyfika procesu decyzyjnego konsumentów na rynku usług bankowych	20
3.1. Rodzaje decyzji konsumentów i ich cechy specyficzne na rynku usług bankowych	20
3.2. Proces podejmowania decyzji zakupu i jego specyfika na rynku usług bankowych	24
II. INTERNET JAKO CZYNNIK ZACHOWAŃ NABYWCÓW NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH (ANNA SIBIŃSKA)	33
1. Etapy rozwoju Internetu w sektorze bankowym i zakres jego wykorzystania w strategii <i>marketing-mix</i>	33
2. Bankowość internetowa a zachowania klientów banków	38
2.1. Klienci bankowości internetowej i ich rodzaje	38
2.2. Przyczyny korzystania z Internetu przez klientów banków	42
3. Idealna strona internetowa banku – oczekiwania klientowi on-line	47
4. Satysfakcja internetowych klientów banków z usług internetowych banków	52
III. PROCES DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH BANKÓW (WOJCIECH GRZEGORCZYK, WIOLETTA KRAWIEC)	57
1. Stosowanie metod portfelowych przez banki w badaniach marketingowych	57
1.1. Ograniczenia stosowania macierzy BCG w sektorze bankowym	59
1.2. Ograniczenia stosowania macierzy General Electric (macierz McKinseya)	63
2. Proces kreowania nowych produktów bankowych	65
3. Cykl życia produktów bankowych	69
3.1. Działania banków w fazie wprowadzenia produktu na rynek	71
3.2. Działania banku w fazie wzrostu sprzedaży produktu bankowego	74
3.3. Działania banku w fazie stabilizacji sprzedaży	77
3.4. Działania banku w fazie spadku sprzedaży produktu bankowego	81
4. Rodzaje krzywych cyklu życia produktu bankowego	84
4.1. Model cyklu życia produktu bankowego – zakres analiz i decyzji marketingowych	88
4.2. Cykl życia klasy produktu bankowego (ROR) na rynku	91
5. Badania efektywności działań marketingowych banku	100
5.1. Mierniki oceny efektywności krótkookresowych przedsięwzięć marketingowych banku	102
5.2. Mierniki finansowe długookresowych przedsięwzięć marketingowych banku	106
ZAKOŃCZENIE	111
BIBLIOGRAFIA	113
ZAŁĄCZNIK	117