

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	11
Część I. WYNIKI BADAŃ NAD ZARZĄDZANIEM WARTOŚCIĄ KLIENTA W PRZEDSIĘBIORSTWACH W POLSCE	
1. Cel i metodologia badań (<i>Barbara Dobiegała-Korona, Piotr Polański</i>)	17
2. Orientacja na wartość klienta (<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>)	19
2.1. Klient jako kreator strumieni	19
2.2. Kryteria segmentacji klientów	20
2.3. Sposoby liczenia wyników finansowych	21
2.4. Rodzaje wiedzy o klientach	22
2.5. Wartości dodane do oferty podstawowej, kreowane dla klientów	23
2.6. Sposoby wsparcia klientów stosowane przez przedsiębiorstwa	24
2.7. Przesłanki innowacji wartości oraz źródła innowacji wartości dla klienta	24
2.8. Podsumowanie	25
3. Ceny i dystrybucja jako wartości dla klienta (<i>Jan Pindakiewicz</i>)	27
3.1. Kształtowanie cen	27
3.2. Kształtowanie dystrybucji	32
3.3. Podsumowanie	35
4. Bazy danych w budowaniu wartości klienta (<i>Sylwia Sobolewska</i>)	37
4.1. Uwagi wstępne	37
4.2. Źródła informacji wykorzystywane w tworzeniu wiedzy o kliencie	38
4.3. Zawartość bazy danych przedsiębiorstwa	40
4.4. Informacje pozyskiwane z bazy danych	43
4.5. Sposoby wykorzystania bazy danych przez przedsiębiorstwa	46
4.6. Podsumowanie	48

5. Czynniki decydujące o trwałości relacji z klientami (<i>Alicja Krzepicka</i>)	51
5.1. Uwagi wstępne	51
5.2. Poziom satysfakcji klientów	52
5.3. Korzyści z posiadania lojalnych klientów	53
5.4. Źródła pozyskiwania informacji o konkurentach	53
5.5. Przyczyny utraty klientów	54
5.6. Identyfikacja klientów	54
5.7. Zachęty dla klientów stosowane w celu polecenia przez nich produktów przedsiębiorstwa	55
5.8. Podsumowanie	56
6. Sposoby pozyskiwania klientów i rozwój relacji z klientami (<i>Tymoteusz Doligalski</i>)	59
6.1. Metody pozyskiwania klientów	59
6.2. Sposoby wykorzystania stron internetowych do rozwoju relacji z klientami	60
6.3. Metody budowania lojalności klientów	61
6.4. Przeshkody w utrzymaniu długookresowych relacji z klientami	62
6.5. Sposoby konkurowania o klientów przez inne firmy z branży	63
6.6. Podsumowanie	65
7. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako wartość dla klienta (<i>Katarzyna Majchrzak</i>)	67
7.1. Uwagi wstępne	67
7.2. Istota koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	68
7.3. Przesłanki podejmowania działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	69
7.4. Oczekiwania klientów	71
7.5. Działania wpływające na gotowość klientów do zapłacenja więcej za produkty wytwarzane przez przedsiębiorstwo	72
7.6. Działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, które przedsiębiorstwo wdrożyło lub zamierza wdrożyć	73
7.7. Podsumowanie	74
8. Ocena wiarygodności klientów korporacyjnych (<i>Piotr Masiukiewicz</i>)	75
8.1. Uwagi wstępne	75
8.2. Problemy teoretyczne badania wiarygodności klientów korporacyjnych	76
8.3. Badanie wiarygodności klientów korporacyjnych – wyniki	94
8.4. Podsumowanie	97

Załączniki – tabele z wynikami badań	99
Załącznik 1. Charakterystyka badanej próby	101
Załącznik 2. Orientacja na klienta w badanych przedsiębiorstwach	102
Załącznik 3. Kształtowanie przez badane przedsiębiorstwa cen i systemów dystrybucji jako wartości dla klienta	126
Załącznik 4. Wykorzystanie baz danych w budowaniu wartości klienta przez badane przedsiębiorstwa	137
Załącznik 5. Czynniki decydujące o trwałości relacji z klientami badanych przedsiębiorstw	150
Załącznik 6. Sposoby pozyskiwania klientów i budowania z nimi relacji stosowane przez badane przedsiębiorstwa	153
Załącznik 7. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako wartość dla klienta kreowana przez badane przedsiębiorstwa	166
Załącznik 8. Ocena wiarygodności klientów korporacyjnych przez badane przedsiębiorstwa	186

Część II. WYBRANE ZAGADNIENIA ZARZĄDZANIA WARTOŚCIĄ KLIENTA

9. Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego (Barbara Kucharska)	195
10. Kreowanie wartości dla klienta przez producentów napojów bezalkoholowych (Sebastian Zupok)	211
10.1. Uwagi wstępne	211
10.2. Kreowanie wartości dla klienta przez przedsiębiorstwo	212
10.3. Kreowanie wartości dla klientów przez przedsiębiorstwa z branży napojów bezalkoholowych	214
10.4. Podsumowanie	224
11. Marka miejscowości jako element wartości niematerialnych przedsiębiorstw (Ewa Lipianin-Zontek, Zbigniew Zontek)	231
11.1. Uwagi wstępne	231
11.2. Wartości niematerialne	232
11.3. Marka jako element zasobów komercyjnych	234
11.4. Badanie wizerunku produktów turystycznych regionu „Beskidy”	237
11.5. Przykład marki regionu – powiat Uckermark	239
11.6. Podsumowanie	240
12. Zarządzanie znakiem towarowym jako elementem marki (Wiesław Kotarba)	243
12.1. Uwagi wstępne	243

12.2. Trzy wymiary marki; zarządzanie marką	244
12.3. Znaki towarowe	245
12.4. Znaki prawnie chronione	246
12.5. Procedura rejestracji znaku towarowego w Polsce	249
12.6. Procedura regionalna rejestracji znaków towarowych – Znak Towarowy Wspólnoty	250
12.7. Procedury międzynarodowe i hybrydowe rejestracji znaków towarowych	251
12.8. Badanie „czystości” znaków towarowych	255
13. Wpływ lojalności klienta na budowanie wizerunku marki (Dawid Kuraś)	257
13.1. Pojęcie lojalności klientów	257
13.2. Lojalność klientów a zachowania konsumenckie	259
13.3. Lojalność klientów względem różnych obiektów	261
13.4. Poziomy lojalności klientów wobec marki	264
13.5. Lojalność klientów jako obrońca marki	266
13.6. Podsumowanie	269
14. Inicjatywy społeczne przedsiębiorstw jako źródło wartości dla klienta (Grzegorz Zasuwa)	271
14.1. Uwagi wstępne	271
14.2. Relacja między wartością dla klienta a inicjatywami społecznymi przedsiębiorstw	272
14.3. Inicjatywy społeczne przedsiębiorstwa źródłem wartości dla klienta	276
14.5. Podsumowanie	282
15. Pomiar wartości życiowej klienta w firmie ubezpieczeniowej (Magdalena J. Parzych)	285
15.1. Uwagi wstępne	285
15.2. Przesłanki budowy relacji z klientem	286
15.3. Kształtowanie pożądanego portfela klientów	289
15.4. Analiza opłacalności klientów	291
15.5. Wartość życiowa klienta w firmie ubezpieczeniowej	296
15.6. Podsumowanie	298
16. Zaufanie konsumenta jako czynnik kluczowy przetrwania firmy usługowej (Anna Maksymiak)	301
16.1. Uwagi wstępne	301
16.2. Pojęcie i model zaufania	302
16.3. Rynek usług a zaufanie konsumenta	306
16.4. Zaufanie a zachowania konsumenta	308

17. Innowacje jako czynnik kluczowy konkurencyjności (<i>Józef Frąs</i>)	313
17.1. Uwagi wstępne	313
17.2. Innowacja jako źródło rozwoju	314
17.3. Innowacyjność a konkurencyjność przedsiębiorstw	316
17.4. Innowacyjny klimat organizacyjny a partycypacja pracownicza w zarządzaniu	318
17.5. Innowacyjność polskich przedsiębiorstw w dobie globalizacji	321
17.6. Podsumowanie	323
18. Opodatkowanie działalności handlowej osób fizycznych a nieuczciwa konkurencja na aukcjach internetowych (<i>Aleksander Werner</i>)	325
18.1. Uwagi wstępne	325
18.2. Podatek od wartości dodanej	326
18.3. Podatek dochodowy	329
18.4. Wyznaczniki uznania handlujących na aukcjach internetowych za przedsiębiorców	332
19. Rola pracowników w kształtowaniu wartości dla klienta (<i>Dawid Szostek</i>)	339
19.1. Uwagi wstępne	339
19.2. Rola pracowników w tworzeniu wartości dla klienta	340
19.3. Badania opinii pracowników	345

Współczesne przedsiębiorstwa konkurują na wielu rynkach. Najważniejszy z nich to rynek klientów. Klienci bowiem dostarczają przedsiębiorstwu różnych wartości, wśród których najważniejsze są wpływy. Wpływy przyciągają uczestników innych rynków, takich jak akcjonariusze, dostawcy oraz potencjalni pracownicy. Obszar tworzący wartość w firmie migruje ze sfery technologiczno-produkcyjnej opartej na majątku trwałym w stronę relacji z klientami. Umiejętne zarządzanie wartością klienta poprzez rozwój trwałych i rentownych relacji z klientami stanowi determinantę wzrostu wartości firmy oraz poziomu jej zysku.

Książka jest adresowana do szerokiego grona odbiorców, a zwłaszcza do:

- menedżerów i specjalistów zajmujących się rozwojem relacji z klientami z perspektywy innych obszarów w przedsiębiorstwach (finanse, zarządzanie zasobami ludzkimi, IT);
- dydaktyków i badaczy zajmujących się zarządzaniem i ekonomią;
- studentów, słuchaczy studiów podyplomowych oraz doktorantów kierunków ekonomicznych.

(fragment wprowadzenia)

Opracowanie to, składające się z dwóch integralnych i dopełniających się części, dowodzi, że problem wartości dla klienta można przedstawiać w różnych zakresach tematycznych, które się wzajemnie przenikają. Przedstawione wyniki badań mogą być pożyteczne dla szerokiego grona czytelników, zarówno dla praktyków gospodarczych, jak i dla osób chcących rozszerzyć wiedzę na temat zachowań przedsiębiorców, szczególnie w czasach kryzysu. Jest to materiał, który może służyć także studentom w czasie pisania prac dyplomowych.

*dr hab. Anna Dąbrowska, prof. nadzw.
Kolegium Zarządzania i Finansów SGH
Katedra Poziomego Życia i Konsumpcji*