

WSTĘP

7

ROZDZIAŁ I

ZARZĄDZANIE RELACJAMI W ORGANIZACJI JAKO SYSTEMIE OTWARTYM

13

- 1.1. Istota i cechy organizacji..... 13
- 1.2. Organizacja jako system 15
- 1.3. Otoczenie organizacji..... 23
- 1.4. Rola i miejsce interesariuszy w zarządzaniu relacjami 29

ROZDZIAŁ II

STRUKTURA ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z INTERESARIUSZAMI

37

- 2.1. Pojęcie „relacja” 37
- 2.2. Klasyfikacja relacji..... 43
- 2.3. Relacja jako zasób organizacji..... 55
- 2.4. Relacja jako wartość organizacji 59

ROZDZIAŁ III

KONCEPCJE ZARZĄDZANIA WYBRANYMI RODZAJAMI RELACJI Z INTERESARIUSZAMI

66

- 3.1. Zarządzanie relacjami interpersonalnymi..... 66
- 3.2. Zarządzanie relacjami z dostawcami 71
- 3.3. Zarządzanie relacjami z klientami..... 77
- 3.4. Zarządzanie kluczowymi klientami 85

ROZDZIAŁ IV

ZAUFIANIE JAKO FILAR RELACJI PARTNERSKICH Z INTERESARIUSZAMI

90

- 4.1. Pojęcie i istota zaufania 90
- 4.2. Rodzaje zaufania 95
- 4.3. Elementy budujące zaufanie w relacjach partnerskich 98

4.4. Budowanie partnerskich relacji z interesariuszami	100
4.5. Modele współpracy partnerskiej	110

ROZDZIAŁ V

ROLA ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z INTERESARIUSZAMI W KSZTAŁTOWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ	119
5.1. Istota i cechy przewagi konkurencyjnej.....	119
5.2. Teorie źródeł przewagi konkurencyjnej.....	135
5.3. Relacje z interesariuszami jako źródło konkurencyjności.....	142
5.4. Pozycja konkurencyjna a strategia rynkowa.....	151

ROZDZIAŁ VI

OBŚLUGA KLIENTA JAKO WARTOŚĆ W ZARZĄDZANIU RELACJAMI	169
6.1. Specyfika systemu obsługi klienta	169
6.2. Elementy obsługi klienta	172
6.3. Procesy obsługi klienta	175
6.4. Oczekiwania klienta	191

ROZDZIAŁ VII

MODEL PROCESU ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z DOSTAWCAMI	195
7.1. Dostawcy i kryteria ich wyboru	195
7.2. Proces realizacji zakupów	201
7.3. Istota i struktura procesu zarządzania relacjami z dostawcami	208

ROZDZIAŁ VIII

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z INTERESARIUSZAMI - DOŚWIADCZENIA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW	220
8.1. Efektywność kształtowania lojalności klientów przez Posnet Polska S.A..	220
8.2. Kształtowanie relacji z klientami grupy ING Bank Śląski S.A.	235
8.3. Partnerskie zobowiązania i zaufanie przedsiębiorstwa NUAIR POLSKA SP. z o.o.	244
8.4. Relacje z klientami sieci marketów Castorama Polska Sp. z o.o.....	260
Podsumowanie i wnioski	273
Bibliografia.....	277