

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
-------------	---

Rozdział I

Przeobrażenia we współczesnym marketingu

1.1. Geneza marketingu relacji.....	15
1.2. Istota i specyfika marketingu relacji.....	25
1.3. Kluczowe obszary realizacji marketingu relacji	30
1.4. Podstawy tworzenia więzi z klientami w marketingu relacji	38
1.5. Modyfikacja i rozwój klasycznej koncepcji marketingu-mix w marketingu relacji.....	48
1.6. Nowe podejście do segmentacji rynku w marketingu relacji	64

Rozdział II

Znaczenie lojalności klienta wobec marki produktu

2.1. Definicja i miejsce marki we współczesnym marketingu.....	71
2.2. Definicja pojęcia lojalność względem marki	78
2.3. Znaczenie lojalności konsumenckiej dla współczesnych przedsiębiorstw.....	84
2.4. Możliwości kreowania lojalności w zależności od rodzaju produktu	93
2.5. Typologie lojalności klientów – wybrane koncepcje	99
2.6. Warunki uzyskania rzeczywistej lojalności klienta.....	107
2.7. Metody pomiaru lojalności wobec marki	115

Rozdział III

Lojalność klientów jako sposób kształtowania długookresowej przewagi konkurencyjnej firmy

3.1. Czynniki kształtowania długookresowej przewagi konkurencyjnej firmy na rynku	125
3.2. Relacje z klientami jako składnik aktywów niematerialnych firmy.....	130
3.3. Strategiczne podejście do kształtowania lojalności klientów.....	134
3.4. Determinanty kształtowania lojalności klientów.....	139
3.4.1. Modelowe ujęcie czynników kształtujących lojalność klientów	139

3.4.2. Dostarczanie wartości jako kryterium wyboru marki.....	142
3.4.3. Jakość produktu - wpływ na lojalność klientów.....	147
3.4.4. Rola obsługi klienta w procesie kształtowania lojalności.....	153
3.4.5. Rola indywidualizacji w budowaniu lojalności klientów	159
3.4.6. Wpływ komunikacji marketingowej na poziom lojalności klientów	162
3.4.7. Wpływ obsługi posprzedażowej na lojalność nabywców	174
3.4.8. Wpływ zjawiska inercji na lojalność klientów.....	179
3.5. Przyczyny utraty klientów oraz implikacje procesu odpływu klientów dla firmy	182

Rozdział IV

Wykorzystywane instrumenty oddziaływania na lojalność klientów w kontekście zmian demograficznych w Polsce

4.1. Przeobrażenia społeczno-demograficzne w Polsce i ich konsekwencje dla działalności marketingowej firm.....	187
4.2. Lojalność jako sposób zwiększania skuteczności i efektywności relacji z klientami.....	190
4.3. Wykorzystanie narzędzi informatycznych w zarządzaniu kontaktami z klientami.....	200
4.4. Programy lojalnościowe jako instrumenty budowania lojalności na rynku dóbr konsumpcyjnych.....	204
4.5. Kryteria wyodrębnienia segmentu „młodych dorosłych”.....	218
4.6. Charakterystyka demograficzna i socjologiczna segmentu „młodych dorosłych”	223
4.7. Klasyczne narzędzia promocji w kształtowaniu zachowań nabywczych segmentu „młodych dorosłych”	235

Rozdział V

Badanie lojalności wybranego segmentu rynku wobec marek wybranych produktów konsumpcyjnych

5.1. Metodyka badania.....	239
5.2. Dobór próby do badania	244
5.3. Prezentacja i interpretacja wyników badania	246
5.3.1. Czynniki wpływające na wybór marki produktu.....	246
5.3.2. Specyfika procesu wyboru marki dóbr nietrwałych przez „młodych dorosłych”	255

5.3.3. Specyfika procesu wyboru marki dóbr trwałych przez „młodych dorosłych”	270
5.3.4. Specyfika wyboru marki usługodawcy przez „młodych dorosłych”	277
5.3.5. Uczestnictwo „młodych dorosłych” w programach lojalnościowych....	288
5.4. Synteza wniosków z badania	340

Rozdział VI

Model kształtowania lojalności segmentu „młodych dorosłych” w stosunku do marki

6.1. Założenia budowy modelu	303
6.2. Elementy modelu kształtowania lojalności „młodych dorosłych” w stosunku do marki	306
6.2.1. Mechanizm powstawania lojalności	306
6.2.2. Model kształtowania lojalności wobec marki dóbr nietrwałych	308
6.2.3. Model kształtowania lojalności wobec marki dóbr trwałych	318
6.2.4. Model kształtowania lojalności wobec marki w usługach	329
6.3. Systematyka czynników oddziaływania na segment „młodych dorosłych”	350
6.4. Korzyści z wykorzystania modelu w budowaniu przewagi konkurencyjnej firmy na rynku	352
Zakończenie i wnioski	355
Aneks – wzór ankiety	361
Bibliografia	369
Summary	387
Spis rysunków	389
Spis tabel	393