

Zarządzanie wartością klienta : pomiar i strategię / red. nauk. Barbara Dobiegała-Korona, Tymoteusz Doligalski ; aut.: Małgorzata Bombol [et al.]. – Warszawa, cop. 2010

Spis treści

Wstęp	15
Część I	
Podejścia do pomiaru wartości klienta	19
Rozdział 1	
Istota i pomiar wartości klienta (<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>)	21
1.1. Wstęp	21
1.2. Rola kategorii wartości klienta w przedsiębiorstwie	22
1.3. Wymiana wartości jako podstawa wartości klienta	24
1.4. Metody pomiaru wartości klienta	28
1.5. Zarządzanie portfelem klientów	37
1.6. Wnioski	44
Rozdział 2	
Zastosowanie rachunku kosztów działań do oceny rentowności klientów (<i>Gertruda Krystyna Świdorska, Szczepan Borowski</i>)	45
2.1. Wstęp	45
2.2. Koszty a rentowność klienta	45
2.3. System zarządzania kosztami i jego znaczenie dla oceny rentowności klienta	48
2.4. Wykorzystanie rachunku kosztów działań do oceny rentowności klientów	50
2.5. Zarządzanie wartością klienta na bazie rachunku kosztów działań	55
Rozdział 3	
Metody ilościowe w badaniach klientów firmy (<i>Małgorzata Rószkiewicz</i>)	59
3.1. Wstęp	59
3.2. Identyfikacja klienta	59
3.3. Pozyskanie klienta	64
3.4. Utrzymanie klienta	67
3.5. Rozwój klienta	71
3.6. Wnioski	72
Rozdział 4	
Wartość a rentowność klienta (<i>Tymoteusz Doligalski</i>)	73
4.1. Wstęp	73
4.2. Pojęcie wartości klienta	73

4.3. Definicja wartości klienta	78
4.4. Koszty klienta	78
4.5. Korzyści generowane przez klienta	80
4.6. Ryzyko relacji z klientem	81
4.7. Krytyka wartości klienta	83
4.8. Wnioski	85

Rozdział 5

Determinanty wartości klienta. Wybrane aspekty (*Dariusz Fatuła*) **87**

5.1. Wstęp	87
5.2. Koncepcja wartości klienta	87
5.3. Wartość klienta rynku finansowego wynikająca z zakupu produktów	88
5.4. Wartość zachowań i cech klientów	94
5.5. Wnioski	99

Rozdział 6

Wartość portfela klientów w zintegrowanym planowaniu marketingowym (*Katarzyna Rupik, Tomasz Żyminkowski*) **101**

6.1. Wstęp	101
6.2. Wymogi planowania we współczesnym marketingu	102
6.3. Wartość portfela klientów jako efekt działań marketingowych	108
6.4. Planowanie wartości portfela klientów	109
6.5. Wnioski	111

Rozdział 7

Pomiar rentowności inwestycji w działania marketingowe przedsiębiorstwa (*Robert Sobotnik*) **113**

7.1. Wstęp	113
7.2. Rentowność a skuteczność marketingu	113
7.3. Formuła MROI	116
7.3.1. J. Lenskold a MROI	117
7.3.2. R. Best a MROI	119
7.4. Sposoby mierzenia i interpretacja	121
7.5. Zalety i wady MROI	123
7.6. Wnioski	124

Część II

Zarządzanie wiedzą o kliencie **127**

Rozdział 8

Znaczenie informacji o kliencie (*Anna Dąbrowska*) **129**

8.1. Wstęp	129
8.2. Konsument jako uczestnik rynku	129
8.3. Konsument jako świadomy uczestnik rynku (wyedukowany konsument)	137
8.4. Wnioski	138

Rozdział 9

Model zarządzania wiedzą o kliencie (<i>Sylwia Sobolewska</i>)	141
9.1. Wstęp	141
9.2. Zarządzanie wiedzą o kliencie - specyfika i model	141
9.3. Ocena wiedzy	144
9.4. Planowanie zasobów	145
9.5. Proces tworzenia wiedzy o kliencie	146
9.6. Kodyfikacja wiedzy	149
9.7. Absorpcja wiedzy o kliencie	151
9.8. Praktyczne wykorzystywanie wiedzy o kliencie	152
9.9. Ochrona wiedzy o kliencie	153
9.10. Kultura organizacyjna	154
9.11. Wnioski	156

Rozdział 10

Badanie wiarygodności klientów detalicznych (<i>Piotr Masiukiewicz</i>)	157
10.1. Wstęp	157
10.2. Dostępność źródeł informacji i ograniczenia prawne	159
10.3. Obszary ryzyka i metody badania wiarygodności	162
10.4. Bazy publiczne jako źródło danych	165
10.5. Metody scoringu klientów	165
10.5.1. System ratingowy wobec ekspozycji detalicznych	167
10.5.2. Modele scoringowe	168
10.6. Systemy informacji o klientach w Unii Europejskiej i USA	170
10.7. Systemy informacji o klientach w Polsce	174
10.7.1. Systemy informacji o dokumentach zastrzeżonych	174
10.7.2. Systemy informacji kredytowej dla banków	175
10.7.3. Systemy informacji gospodarczej a badanie klientów detalicznych	178
10.8. Wnioski	178

Rozdział 11

Satysfakcja i lojalność klienta - ujęcie modelowe i wyniki badań (<i>Łukasz Skowron</i>)	181
11.1. Wstęp	181
11.2. Satysfakcja i lojalność klienta - kwestie definicyjne	181
11.3. Cel i metodyka badań satysfakcji i lojalności klienta	184
11.4. Rozwinięte modele satysfakcji i lojalności klientów	185
11.5. Badania empiryczne	189
11.6. Wnioski	195

Rozdział 12

Rola systemów informacyjnych marketingu w rozwoju usług (<i>Sylwia Sobolewska</i>)	197
12.1. Wstęp	197
12.2. Specyfika systemów informacyjnych marketingu w firmach usługowych	198

12.3. Internet i bazy danych jako źródła informacji marketingowej	203
12.4. Możliwości wykorzystania baz danych i Internetu w przedsiębiorstwach usługowych	209
12.5. Wnioski	215

Część III

Tworzenie wartości dla klienta **217**

Rozdział 13

Wartość dla klienta a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa *(Henryk Mruk)* **219**

13.1. Wstęp	219
13.2. Potrzeby jawne i ukryte konsumentów	219
13.3. Metody badania potrzeb	221
13.4. Obszary konkurowania a wartość	223
13.5. Tworzenie wartości dla klienta	225
13.6. Komunikowanie wartości klientowi	226
13.7. Wnioski	228

Rozdział 14

Strategie innowacji w budowie kapitału klienta *(Barbara Dobiegała-Korona)* **229**

14.1. Wstęp	229
14.2. Wpływ innowacji na wartość klienta	230
14.3. Wartość dla konsumenta - podstawą innowacji	235
14.4. Źródła niepowodzeń strategii innowacji	240
14.5. Strategie innowacji popytowych - możliwości i ograniczenia	243
14.5.1. Strategia innowacji tworząca nowe branże	248
14.5.2. Strategie innowacji oparte na poszerzaniu branż	256
14.6. Budowa portfela innowacji	264
14.7. Wnioski	268

Rozdział 15

Budowa wartości klienta w zarządzaniu jakością *(Katarzyna Szczepańska)* **269**

15.1. Wstęp	269
15.2. Pojęcie klienta w zarządzaniu jakością	269
15.3. Wartość klienta	273
15.3.1. Tworzenie wartości dla klienta	273
15.3.2. Dostarczanie wartości klientowi	276
15.3.3. Finansowe miary wartości	279
15.4. Wnioski	282

Rozdział 16

Tworzenie wartości dla konsumentów na rynku dóbr luksusowych *(Bogdan Mróz)* **283**

16.1. Wstęp	283
-------------	-----

16.2. Pojęcie i ewolucja rynku dóbr luksusowych	283
16.3. Segmentacja rynku dóbr luksusowych	290
16.4. Modele biznesowe firm działających na rynku dóbr luksusowych	293
16.5. Wnioski	296

Rozdział 17

Czas wolny jako źródło wartości dla klienta (<i>Małgorzata Bombol</i>)	297
17.1. Wstęp	297
17.2. Uwarunkowania czasu wolnego	298
17.3. Rozdysponowanie czasu wolnego	301
17.4. Wnioski	307

Rozdział 18

Kreowanie wartości dla klienta w łańcuchu dostaw (<i>Aleksandra Laskowska-Rutkowska</i>)	311
18.1. Wstęp	311
18.2. Klasyfikacja głównych podejść do łańcucha dostaw	311
18.3. Kluczowe wyznaczniki i czynniki kreowania wartości przez łańcuch dostaw	313
18.4. Planowanie procesu dostarczania wartości przez łańcuch dostaw	315
18.5. Koncepcja The Customer-Driven Supply Chain	317
18.6. Zarządzanie relacjami z klientem w łańcuchu dostaw	318
18.7. Koncepcja Efficient Consumer Response	320

Rozdział 19

Wartość dla klienta - nowy wymiar konkurencji w handlu detalicznym (<i>Aleksandra Grzesiuk</i>)	323
19.1. Wstęp	323
19.2. Multidyscyplinarny model funkcji handlu detalicznego we współczesnej gospodarce	323
19.3. Funkcja tworzenia wartości dla klienta	325
19.4. Wartość dla klienta przez innowacje w handlu	327
19.5. Wartość dla klienta przez pozycjonowanie placówki handlowej	328
19.6. Wartość dla klienta przez usługi dodatkowe	331
19.7. Marki handlowe jako obszar tworzenia wartości w handlu	333
19.8. Programy lojalnościowe detalistów w tworzeniu wartości dla klienta	334
19.9. Wnioski	336

Część IV

Spółecznie odpowiedzialny marketing jako wartość dla klienta	337
---	------------

Rozdział 20

Reputacja a zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw (<i>Tomasz Dąbrowski</i>)	339
20.1. Wstęp	339
20.2. Zmiana oczekiwań społecznych wobec przedsiębiorstw	339

20.3. Zwiększanie się liczby etycznych konsumentów i wzrost ich znaczenia	340
20.4. Zmiany technologiczne - zmiana charakteru przepływu informacji	341
20.4.1. Wzrost znaczenia mediów	342
20.4.2. Wzrost znaczenia organizacji pozarządowych	342
20.4.3. Spadek zaufania do przedsiębiorstw	343
20.5. Działania przedsiębiorstwa podstawą jego reputacji	344
20.6. Wpływ reputacji na wartość dla klienta	345
20.7. Wnioski	348

Rozdział 21

Spółeczna odpowiedzialność biznesu a wartość dla klienta

<i>(Katarzyna Majchrzak)</i>	349
21.1. Wstęp	349
21.2. Istota koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	349
21.3. Społeczna odpowiedzialność jako ważny obszar zarządzania strategicznego	352
21.4. Oczekiwania współczesnych klientów	353
21.5. Trudne do zmiany przyzwyczajenia konsumentów	356
21.6. Polski klient wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	359
21.7. Wnioski	363

Rozdział 22

Raporty społecznej odpowiedzialności w budowie relacji

z klientem <i>(Paulina Roszkowska)</i>	365
22.1. Wstęp	365
22.2. Klient - więcej niż bierny nabywca dóbr	366
22.3. Obszary zainteresowania „świadomego” klienta	367
22.4. Raport SOP narzędziem budującym relację z klientem	372
22.5. Kryzys - zmiana priorytetów klientów?	376
22.6. Wnioski	377

Rozdział 23

Reputacja jako źródło przewagi konkurencyjnej *(Tomasz Dąbrowski)* **379**

23.1. Wstęp	379
23.2. Reputacja przedsiębiorstwa i jej kształtowanie	379
23.3. Rola reputacji w różnych koncepcjach przewagi konkurencyjnej	392
23.4. Tworzenie reputacji jako źródła trwałej przewagi konkurencyjnej - przykłady firm usługowych	398
23.4.1. Virgin Group	400
23.4.2. Starbucks	404
23.4.3. Southwest Airlines	407
23.5. Wnioski	411

Część V

Budowa wartości klienta w marketingu relacji **413**

Rozdział 24	
Podwyższanie atrakcyjności klienta jako narzędzie optymalizacji portfela klientów (<i>Edyta Rudawska</i>)	415
24.1. Wstęp	415
24.2. Znaczenie procesu optymalizacji portfela klientów w działalności przedsiębiorstw	415
24.3. Segmentacja jako podstawa procesu optymalizacji portfela klientów	417
24.4. Strategie podwyższania atrakcyjności klientów	420
24.5. Wnioski	426
Rozdział 25	
Budowa wartości klienta z wykorzystaniem Internetu (<i>Tymoteusz Doligalski</i>)	427
25.1. Wstęp	427
25.2. Model budowy wartości klienta z wykorzystaniem Internetu	429
25.3. Definiowanie wartości	431
25.4. Kształtowanie wartości	433
25.5. Komunikowanie wartości	434
25.6. Dostarczanie wartości klientom	436
25.7. Generowanie wartości dla firmy	438
25.8. Wnioski	439
Rozdział 26	
Wartość dodana w marketingu relacji (<i>Alicja Krzepicka</i>)	441
26.1. Wstęp	441
26.2. Koncepcja marketingu relacji	442
26.3. Wartość dla klienta a wartość dla przedsiębiorstwa	444
26.4. Wartość dodana dla klienta	445
26.5. Identyfikacja kluczowego klienta	446
26.5. Kompleksowe zarządzanie relacjami z klientami	447
26.6. Wnioski	449
Rozdział 27	
Zarządzanie relacjami z dostawcami jako wartością dla klienta (<i>Ryszard Muzyczka</i>)	451
27.1. Wstęp	451
27.2. Ewolucja sił napędzających rozwój gospodarczy	452
27.3. Relacje z dostawcami jako przesłanka nowoczesnej i skutecznej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem	454
27.4. Budowanie wartości klienta przez współpracę opartą na relacjach	458
27.5. Rola relacji z dostawcami w osiągnięciu efektywności i konkurencyjności	462
27.6. Budowanie głębokich (silnych) zależności z dostawcami	466
27.7. Identyfikacja procesu relacji z dostawcami	468
27.8. Wnioski	470

Rozdział 28	
Marka jako źródło wartości dla klienta (<i>Piotr Polański</i>)	473
28.1. Wstęp	473
28.2. Definicja marki	473
28.2. Kapitał marki	475
28.4. Pomiar kapitału i wycena wartości marki	480
28.5. Marketingowe techniki pomiaru kapitału marki	481
28.6. Wycena wartości marki	482
28.7. Wnioski	485
Rozdział 29	
Wiedza i umiejętności klienta źródłem jego wartości (<i>Łukasz Swierżewski</i>)	487
29.1. Wstęp	487
29.2. Wiedza i umiejętności klienta	488
29.3. Luka wiedzy i umiejętności w sektorze usług	490
29.4. Wiedza i umiejętności klientów a kapitał klientów przedsiębiorstwa usługowego	492
29.5. Wnioski	495
Rozdział 30	
Kategoria zaufania konsumenckiego w ekonomii (<i>Renata Chróstna</i>)	497
30.1. Wstęp	497
30.2. Rola zaufania w relacjach społecznych	497
30.3. Rodzaje i budowa zaufania klient - firma	501
30.4. Zaangażowanie a rozwój przedsiębiorstwa	504
30.5. Wnioski	506
Rozdział 31	
Wzrost znaczenia wiarygodności i zaufania w gospodarowaniu (<i>Tadeusz P. Tkaczyk</i>)	509
31.1. Wstęp	509
31.2. Narastanie problemu zaniku zaufania	510
31.3. Zaufanie i jego ewolucja	513
31.4. Walka o klienta a zaufanie	516
31.5. Społeczna odpowiedzialność biznesu i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a zaufanie	518
31.6. Wnioski	520
Rozdział 32	
Zarządzanie doświadczeniem klienta (<i>Aleksandra Demczyszak</i>)	523
32.1. Wstęp	523
32.2. Powstanie i cechy charakterystyczne gospodarki doświadczeń	523
32.3. Pozytywne doświadczenia klienta źródłem przewagi konkurencyjnej	527
32.4. Budowa markowego doświadczenia klienta	530
32.5. Elementy wyróżniające doświadczenia - temat, znaki, sygnały, memorabilia	534

32.6. Kategoryzacje doświadczeń klienta	535
32.7. Budowa doświadczeń przez znaki i sygnały funkcjonalne, mechaniczne i humanistyczne	538
32.8. Wnioski	543
Rozdział 33	
Społeczności internetowe w budowie wartości klienta	
<i>(Dawid Pacha)</i>	545
33.1. Wstęp	545
33.2. Geneza społecznych mediów	545
33.3. Strategie budowania wartości klienta w ramach społeczności internetowych	548
33.4. Wnioski	556
Bibliografia	557
Sylwetki autorów	561

oprac. BPK