

Opis

Niniejsza książka prezentuje koncepcję marketingu relacji zarówno od strony teoretycznej, jak i praktycznej.

Klient jest ostatecznym weryfikatorem skuteczności i efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa. To opinie, postawy i zachowania klientów na rynku determinują pozycję przedsiębiorstwa. Na proces decyzyjny klienta wpływa całościowa ocena funkcjonowania firmy na rynku m.in. w zakresie oferty produktowej, usługowej, sprawności obsługi, efektywności systemu komunikacji. Dla kształtowania pożądanej pozycji przedsiębiorstwa na rynku kluczowe jest więc poznanie determinant decyzji nabywczych klientów.

Poruszone zagadnienia są rezultatem badań polskich specjalistów z zakresu rynku business to business. Monografia powstała w związku z ogólnopolską konferencją naukowo-biznesową pn.: Budowanie związków z klientami na rynku business to business, która miała miejsce we Wrocławiu. Przedmiotem zainteresowania autorów niniejszej publikacji są zagadnienia związane z budowaniem związków pomiędzy podmiotami rynku B2B. Autorzy, w przeważającej większości przypadków, skoncentrowali się na kwestiach związanych z kształtowaniem przez przedsiębiorstwo związków z klientami. Stąd szczególnego znaczenia nabiera marketing relacji, jako stosunkowo nowa filozofia prowadzenia działalności marketingowej przez funkcjonujące w Polsce firmy.

„Książka adresowana do praktyków gospodarczych. I to bez względu na szczebel zarządzania, ponieważ prezentowane treści będą przydatne zarówno przedstawicielowi handlowemu, jak również członkom kadry zarządzającej. Pozycja powinna być przedmiotem zainteresowania wszystkich specjalistów z zakresu rynku business to business. Wpływa na to różnorodność oraz aktualność prezentowanych wyników badań”.

Olgierd Witczak (Wstęp)

Spis treści

Wstęp

1. MARKETING RELACJI - PODSTAWY TEORETYCZNE

1.1. Morfologia relacji w ujęciu paradygmatu marketingu relacji (Magdalena Kowalska-Musiał)

1.2. Perspektywy rozwoju koncepcji zarządzania związkami z klientem i jej ograniczenia (Maja Szymura-Tyc)

1.3. Relacje przedsiębiorstw z nabywcami instytucjonalnymi w świetle teorii gier (Andrzej Borczuch)

1.4. Nowoczesne struktury organizacyjne zorientowane na klienta (Sławomir Filkiewicz)

- 1.5. Alianse w rynkowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa (Renata Oczkowska)
- 1.6. Formy organizacyjno-prawne struktur sieciowych przedsiębiorstw (Artur Kool-Olczak)
- 1.7. Kulturowe uwarunkowania tworzenia więzi z klientami rynkach międzynarodowych (Arnold Pabian)

2. WARTOŚĆ RELACJI Z KLIENTEM I JEJ POMIAR

- 2.1. Wartości nabywcy i bariery jej kształtowania (Marcin Awdziej)
- 2.2. Marketingowy pomiar wartości relacji z klientem (Mateusz Wiścicki, Krzysztof Błoński, Ewa Putek-Szeląg)

3. INSTRUMENTY BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTAMI

- 3.1. Komunikacja jako kluczowy instrument budowania relacji (Anna Tarabasz)
- 3.2. Wykorzystanie komunikacji elektronicznej w marketingu relacji (Wiesław M. Maziarz)
- 3.3. Konceptualizacja oddziaływania programu lojalnościowego na relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (Grzegorz Leszczyński, Piotr Kwiatek)
- 3.4. Partnerstwo jako czynnik wzrostu efektywności kanałów dystrybucji (Anna Czubata)

4. BUDOWANIE RELACJI NA RYNKU B2B - CASE STUDIES

- 4.1. Wdrożenia systemów CRM w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce - w poszukiwaniu cech wspólnych (Wiesław Bełz)
- 4.2. Czynniki kształtujące relacje: klient instytucjonalny - przedsiębiorstwo handlu hurtowego Cash and Carry (Dominika Woźny)
- 4.3. Uwarunkowania lojalności sponsorów instytucjonalnych wobec organizacji artystycznych na przykładzie New York Lincoln C (Łukasz Wróblewski)
- 4.4. Budowanie sieci relacji na rynku materiałów budowlanych w Polsce (Jarosław Seweryn)
- 4.5. Partnerstwo w sprzedaży jako instrument podnoszenia konkurencyjności firm w branży drzewnej (Sławomir Majchrowski)
- 4.6. Współpraca gmin szansą na ich rozwój (Agnieszka Smalec)