

Tytuł: **Private Banking - marketing, jakość, sprzedaż**  
Autorzy: Dorota Bednarska-Olejniczak  
Wydawnictwo: CeDeWu.pl  
Rok wydania: **2010**

## **Opis:**

**Private banking - bankowość dedykowana zamożnym klientom indywidualnym jest jednym z najmłodszych i najintensywniej rozwijających się obszarów działań banków w Polsce. Wyznacznikiem sukcesu w działalności banków w tym perspektywicznym segmencie jest m.in. umiejętność takiego prowadzenia działań marketingowych i obsługi klienta, które pozwalają na zbudowanie jego lojalności, co w efekcie przekłada się na wzrost rentowności. Pierwszym krokiem w tworzeniu lojalności jest zapewnienie przez bank wysokiej jakości usług, która z kolei przyczynia się do odczuwania przez klienta satysfakcji. W związku z tym powstają pytania: Co dla klienta private banking oznacza wysoka jakość? Które elementy procesu usługowego w znaczący sposób wpływają na odczuwanie zadowolenia ze świadczonych usług? W jaki sposób banki świadczące usługi private banking powinny zarządzać jakością swoich usług? Czy jakość usług private banking świadczonych obecnie na polskim rynku jest zgodna z oczekiwaniami klientów? Czy osobiści doradcy klientów, mający z nimi najbliższy kontakt, trafnie oceniają stopień zaspokojenia ich potrzeb? Na te i wiele innych pytań odpowiedzi udziela niniejsza książka.**

**W książce szczegółowo omówiono następujące zagadnienia:**

- istotę i cechy private banking i personal banking
- genezę i obecną sytuację private banking w Polsce i na świecie
- segmentację zamożnych klientów indywidualnych i wynikające z niej implikacje marketingowe
- źródła i sposoby pozyskiwania klientów private banking
- kwestie komunikacji marketingowej w obszarze private banking
- istotę i znaczenie jakości w usługach private banking, w tym jej rolę w kształtowaniu lojalności klientów
- koncepcje zarządzania jakością w usługach bankowych
- metody i techniki przydatne w badaniu jakości usług bankowych
- ocenę jakości usług private banking świadczonych obecnie przez banki w Polsce ? z perspektywy klientów a także ich doradców
- koncepcję doskonalenia jakości usług private banking świadczonych przez banki zamożnym klientom w Polsce.

## **Spis treści:**

### **Rozdział 1**

**Bankowość dla zamożnych klientów indywidualnych jako obszar działalności banków 7**

**1.1. Istota i cechy private banking i personal banking 7**

**1.2. Bankowość dla zamożnych klientów indywidualnych - geneza i obecna sytuacja na świecie 24**

**1.3. Private banking i personal banking w Polsce 35**

**1.4. Rodzaje i specyfika usług bankowych oferowanych zamożnym klientom indywidualnym w Polsce i na świecie 44**

**1.5. Segmentacja zamożnych klientów indywidualnych jako podstawa kształtowania oferty bankowej 51**

**1.6. Rola marketingu w pozyskiwaniu klientów private banking 59**

**1.7. Komunikacja marketingowa w obszarze private banking 65**

## **Rozdział 2**

**Kształtowanie jakości usług jako istotny element marketingu bankowego 71**

**2.1. Jakość w ujęciu marketingowym 71**

**2.2. Jakość w usługach i jej znaczenie dla banku 83**

**2.3. Jakość usług a satysfakcja i lojalność klientów banku 115**

**2.4. Zarządzanie jakością w banku - charakterystyka wybranych koncepcji 135**

## **Rozdział 3**

**Jakość private banking w opiniach zamożnych klientów indywidualnych i ich doradców (wyniki badań bezpośrednich) 169**

**3.1. Metody i techniki badania jakości usług 169**

**3.2. Opis procedury badawczej 184**

**3.3. Ocena jakości usług private banking w opiniach zamożnych klientów indywidualnych - wyniki badań 192**

**3.4. Ocena jakości usług private banking - opinie osobistych doradców klientów - wyniki badań 218**

**3.5. Koncepcja doskonalenia jakości usług bankowych oferowanych zamożnym klientom indywidualnym w Polsce - rekomendacje 226**

**Zakończenie 241**

**Bibliografia 245**

**Załączniki 257**

