

We współczesnych procesach kreowania wartości, klient coraz częściej uznawany jest za podstawowy zasób, którego potencjał przesądza o kapitałowym zasileniu przedsiębiorstwa. Wartość tego zasobu, z perspektywy realizacji celów przedsiębiorstwa, wyceniać należy nie tylko poprzez pryzmat bezpośredniego zasilania kapitałowego, będącego efektem nawiązania i rozwijania transakcyjnych relacji z klientem, lecz również potencjału zasobowego, będącego pochodną wiedzy klienta. Taki sposób pomiaru jest wynikiem zmian zachodzących w otoczeniu, które wymusiły konieczność postrzegania klienta nie tylko jako biernego nabywcy produktu, lecz również aktywnego uczestnika rynku, dla którego i przy współudziale którego przedsiębiorstwo kreuje wartość.

Książka omawiając problematykę pomiaru wartości klienta w kontekście kreowania wartości przedsiębiorstwa i prezentując wyniki badań empirycznych, adresowana jest zarówno do pracowników naukowych, jak i praktyków zainteresowanych problematyką zarządzania wartością klienta i kreowania relacji z klientami. Publikacja może być również wykorzystana jako podręcznik dla: studentów wydziałów ekonomicznych i wydziałów zarządzania, słuchaczy kursów i studiów podyplomowych, szczególnie z zakresu: marketingu, controllingu i zarządzania wartością klienta.

Wstęp 7

Rozdział 1

Pomiar wartości klienta jako ogniwo procesu zarządzania kapitałem klientów 13

- 1.1. Od jakości produkcji do zarządzania kapitałem klienta 13
- 1.2. Istota i modele zarządzania kapitałem klienta 20
- 1.3. Metodologiczne aspekty pomiaru kapitału klienta 30
 - 1.3.1. Przesłanki pomiaru kapitału klienta 30
 - 1.3.2. Przedmiot, kryteria i obszary pomiaru kapitału klienta 32
 - 1.3.3. Pomiar kapitału klienta - ujęcie modelowe 36

Rozdział 2

Wybrane metody retro- i prospektywnej oceny kapitału klienta 41

- 2.1. Typologia metod pomiaru kapitału klienta 41
- 2.2. Szacowanie wartości klientów na bazie danych historycznych 43
- 2.3. Prospektywna ocena wartości klienta i kapitału klientów 61
 - 2.3.1. Jednowymiarowe koncepcje wartości CLV 69
 - 2.3.2. Wielowymiarowe koncepcja wartości klienta CLV 77

Rozdział 3

Determinanty i ocena potencjału cross-sellingu 83

- 3.1. Sprzedaż krzyżowa - istota i korzyści 83
- 3.2. Czynniki determinujące potencjał sprzedaży krzyżowej 86
- 3.3. Ocena potencjału cross-sellingu klienta 98

Rozdział 4

Determinanty i ocena potencjału zasobowego klienta 101

- 4.1. Pojęcie potencjału referencyjnego 101
- 4.2. Ocena potencjału referencyjnego klienta i jego kluczowe determinanty 102
- 4.3. Potencjał informacyjny klienta - pojęcie, znaczenie, problemy wyceny 110

Rozdział 5

Wartość klienta i metody jej pomiaru w praktyce przedsiębiorstw 121

5.1. Cele i hipotezy badań 121

5.2. Metodyka prowadzonych badań 123

5.3. Determinanty wartości klienta w świetle badań 125

5.4. Wartość klienta, jako megakryterium segmentacji klientów 131

5.5. Ocena wartości klienta w centrach dystrybucji wartości 138

Podsumowanie 155

Bibliografia 163

Spis tabel 171

Spis rysunków 173