

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. ROLA MARKETINGU NA NOWOCZESNYM RYNKU TOWAROWYM	11
1.1. Marketing tradycyjny a marketing bezpośredni	13
1.2. Marketing partnerski zamiast tradycyjnego	17
1.3. Miejsce obsługi klienta w marketingu partnerskim	20
1.4. Benchmarking, czyli dochodzenie do pozycji lidera na rynku	22
1.5. Clienting i partnering, czyli układ klientalnej więzi między firmą a klientami	25
1.6. Merchandising jako element partneringu	33
ROZDZIAŁ 2. ZACHOWANIA KONSUMENCKIE NA RYNKU ..	37
2.1. Preferencje konsumenta	40
2.2. Postępowanie konsumentów na rynku	41
2.3. Zachowanie konsumenta a tworzenie satysfakcji konsumenckiej	44
ROZDZIAŁ 3. PARTNERING W WARUNKACH ROSNĄCEJ KONKURENCJI RYNKOWEJ	52
3.1. Znaczenie wizerunku firmy a partnering	53
3.2. Bezpośrednia obsługa klienta i kanały ją tworzące	58
3.2.1. Korespondencja	59
3.2.2. Łączność telefoniczna	60
3.2.3. Internet	62
3.2.4. Bezpośrednia obsługa (<i>face to face</i>)	64
3.3. Personel handlowy	66
3.4. Sztuka sprzedaży według wymogów partneringu	77

3.4.1. Psychologia handlowców a partnering	81
3.4.2. Specyfika sprzedaży usług	94
3.4.3. Czego handlowcom nie wolno?	99
3.4.4. Co wręcz odstrasza klienta?	102
3.4.5. Obsługa klienta wrogo nastawionego	108
3.4.6. Klasyczne opory zakupowe klientów i strategia ich przełamania ..	109
3.5. Dekalog troski o klienta-gościa według idei partneringu	112
3.6. Procedura reklamacyjna jako element partneringu	122
3.7. Miejsce partneringu w kulturze organizacyjnej firmy	129
3.8. Badania oceniające jakość obsługi klientów	135
3.9. Miejsce logistyki w partneringu	148

ROZDZIAŁ 4. DŁUGOOKRESOWA STRATEGIA ROZWOJU PARTNERINGU W FIRMIE..... 154

4.1. Kapitał marki jako narzędzie partneringu	155
4.2. Wartość programu etycznego w umacnianiu marki firmy	161
4.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu	165
4.4. Tworzenie nowych wartości dla klientów obecnej ery	169
4.5. Zarządzanie Relacjami z Klientami	177

Bibliografia	189
---------------------------	------------

Indeks nazwisk i nazw	191
------------------------------------	------------

Indeks terminów i pojęć	194
--------------------------------------	------------