

# Wartość klienta nowego i lojalnego na podstawie Firmy Handlowo-Usługowej

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis

72 strony, 31 pozycji w bibliografii

Wstęp

Rozdział I. Rola i znaczenie marketingu w procesie pozyskiwania i utrzymania klienta.

1.1. Marketing nowoczesny – definicja, istota.

1.2. Instrumenty pozyskiwania klientów.

1.3. Marketing mix – możliwości kształtowania strategii marketingowej.

1.4. Programy lojalnościowe – pojęcie, istota, kształtowanie.

Rozdział II. Efektywny system zarządzania relacjami i obsługą klienta jako wyznacznik budowania relacji z klientem.

2.1. Wpływ logistycznej i marketingowej obsługi klienta na politykę kształtowania relacji z klientem.

2.2. Zarządzanie kluczowymi klientami.

2.3. Budowanie więzi z klientami.

2.4. Skargi i reklamacje – proces postępowania z niezadowolonymi klientami.

Rozdział III. Satysfakcja jako czynnik budujący lojalność klienta.

3.1. Satysfakcja i lojalność klienta – definicje i znaczenie.

3.2. Metody pomiaru satysfakcji klienta.

3.3. Wskaźniki wartości klienta.

3.4. Wartość klienta lojalnego dla firmy – analiza opłacalności klienta lojalnego pod względem kosztów i zysków.

Rozdział IV. Analiza satysfakcji i lojalności klientów nowych i lojalnych na podstawie Firmy handlowo-Usługowej IMPULS.

- 4.1. Geneza, rozwój działalności i struktura organizacyjna firmy.
- 4.2. Oferta usługowa na tle konkurencji.
- 4.3. Kształtowanie relacji z klientami a ich satysfakcja i lojalność.
- 4.4. Wyniki badań satysfakcji i lojalności klientów firmy IMPULS.

Zakończenie.

Bibliografia.

Spis tabel i wykresów