Wartość klienta nowego i lojalnego na podstawie Firmy Handlowo-Usługowej

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
Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis