

Spis treści

Wstęp.....	9
1. Ekonomiczne cele banku komercyjnego.....	15
1.1. Istota działalności bankowej i jej uwarunkowania.....	18
1.1.1. Ogólna charakterystyka działalności bankowej.....	18
1.1.2. Uwarunkowania działalności bankowej.....	20
1.1.2.1. Wewnętrzne uwarunkowania działalności bankowej.....	25
1.1.2.2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności bankowej.....	27
1.2. Cele ekonomiczne działalności banku komercyjnego.....	32
1.2.1. Cele ilościowe.....	40
1.2.1.1. Cele ilościowe krótkookresowe.....	40
1.2.1.2. Cele ilościowe długookresowe.....	41
1.2.2. Cele jakościowe.....	42
1.2.2.1. Cele jakościowe krótkookresowe.....	43
1.2.2.2. Cele jakościowe długookresowe.....	44
2. Kredyty hipoteczne w polskim systemie bankowym.....	47
2.1. Specyfika rynku kredytów hipotecznych na rynku finansowym w świetle badań literaturowych.....	50
2.2. Specyfika klientów zaciągających kredyty hipoteczne na polskim rynku na podstawie analizy literaturowych.....	59
2.3. Procedura udzielania kredytów hipotecznych w Polsce na przykładzie wybranych banków.....	70
2.4. Sekurytyzacja kredytów hipotecznych a relacje z klientami banków.....	79
3. Specyfika koncepcji zarządzania relacjami z klientami (CRM).....	85
3.1. Geneza koncepcji CRM w świetle badań literaturowych.....	86
3.1.1. Marketingowe korzenie koncepcji CRM.....	95
3.1.2. Rola <i>public relations</i> w świetle koncepcji CRM.....	99
3.1.3. Narzędzia CRM w świetle badań literaturowych.....	102
3.1.4. Systemowe podejście do zarządzania relacjami z klientami w świetle literatury.....	104
3.1.5. Wpływ koncepcji 5C na zarządzanie relacjami z klientami.....	109
3.2. Wybrane zagraniczne doświadczenia z wdrożeniami koncepcji CRM.....	111
3.2.1. Doświadczenia zagranicznych instytucji finansowych z systemami CRM.....	112

3.2.2. Korzyści płynące z zastosowania filozofii i narzędzi CRM dla zagranicznych instytucji finansowych.....	114
3.3. Koncepcja zarządzania relacjami z klientami na polskim rynku...	118
3.3.1. Definicja CRM w warunkach polskich banków	120
3.3.2. Wpływ zarządzania relacjami z klientami na realizację ekonomicznych celów w polskich bankach komercyjnych.....	125
4. Specyfika zarządzania relacjami z klientami banków na polskim rynku kredytów hipotecznych.....	129
4.1. Charakter relacji bank – klient a realizacja ekonomicznych celów banku.....	129
4.1.1. Kanały wpływu relacji bank – klient na realizację ekonomicznych celów banku.....	131
4.1.2. Skutki zmiany relacji bank – klient dla realizacji celów banku..	132
4.2. Narzędzia CRM w polskich bankach w odniesieniu do klientów zaciągających kredyty hipoteczne.....	139
4.2.1. Tworzenie baz danych klientów w bankach.....	146
4.2.2. Przepływ informacji o klientach w banku a sprawnie działający system CRM.....	149
4.2.3. Analiza danych o klientach w bankach i wnioski z tej analizy...	152
4.3. Filozofia CRM w polskich bankach w odniesieniu do klientów zaciągających kredyty hipoteczne.....	156
4.3.1. Cele i zadania filozofii CRM w banku.....	157
4.3.2. Efekty wdrożenia CRM w banku.....	159
4.3.3. Optymalizacja zysku klienta a jego lojalność wobec banku....	160
4.4. Ocena wykorzystania systemu CRM w bankach.....	164
4.4.1. Badania <i>mystery shopping</i>	169
4.4.2. Wnioski z badań <i>mystery shopping</i>	173
4.4.3. Badania ankietowe klientów wybranych banków komercyjnych.	180
4.4.3.1. Szczegółowe wyniki badań ankietowych.....	182
4.4.3.2. Wnioski ogólne z badań ankietowych.....	222
5. Skutki ekonomiczne płynące z wdrożenia koncepcji zarządzania relacjami z klientami zaciągającymi kredyty hipoteczne.....	227
5.1. Korzyści ilościowe płynące z wdrożenia koncepcji zarządzania relacjami z klientami w bankach komercyjnych.....	230
5.1.1. Realizacja ilościowych celów banku jako skutek sprawnie działającego systemu CRM.....	233
5.1.2. Wyznaczenie modelu zachowań klienta banku na podstawie analizy zmian relacji bank – klient.....	240

5.1.3. Przewidywane koszty i korzyści ekonomiczne wynikające ze stosowania wyznaczonego modelu	242
5.2. Korzyści jakościowe płynące z wdrożenia koncepcji zarządzania relacjami z klientami w bankach komercyjnych.....	244
5.2.1. Realizacja jakościowych celów banku jako skutek sprawnie działającego systemu CRM.....	245
5.2.2. Proces udzielania kredytu hipotecznego w oparciu o schematy blokowe postępowania.....	252
5.2.3. Przewidywane długookresowe skutki ekonomiczne przedstawienia za pomocą schematu blokowego procesu udzielania kredytu hipotecznego.....	257
5.3. Przejawy działania systemu zarządzania relacjami z klientami z punktu widzenia klientów a ekonomiczne cele banku komercyjnego	258
5.4. Optymalizacja ekonomicznych celów banku komercyjnego w świetle przedstawionych korzyści	262
5.5. Prognozowane kierunki rozwoju problematyki zarządzania relacjami z klientami banków na polskim rynku kredytów hipotecznych.....	263
Zakończenie.....	267
Wykaz rysunków.....	271
Wykaz wykresów.....	272
Wykaz tabel.....	272
Bibliografia.....	277
Załączniki.....	293