

Spis treści

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 <i>cross-sellingu</i>	83
3.1. Sprzedaż krzyżowa – istota i korzyści	83
3.2. Czynniki determinujące potencjał sprzedaży krzyżowej	86
3.3. Ocena potencjału <i>cross-sellingu</i> 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