

# SPIS TREŚCI

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Przedmowa</b> .....                                                            | 9  |
| Podziękowania .....                                                               | 12 |
| O autorze .....                                                                   | 12 |
| <b>Rozdział 1</b>                                                                 |    |
| <b>Charakterystyka koncepcji zarządzania wartością klienta</b> .....              | 13 |
| 1.1. Wprowadzenie .....                                                           | 13 |
| 1.2. Klienci jako zasób marketingowy .....                                        | 14 |
| 1.3. Cechy zarządzania wartością klienta .....                                    | 18 |
| 1.3.1. Postrzeganie relacji z klientami jako wymiany wartości .....               | 19 |
| 1.3.2. Orientacja na klienta .....                                                | 20 |
| 1.3.3. Pomiar wartości klienta i zarządzanie wiedzą o klientach .....             | 21 |
| 1.3.4. Podejście portfelowe do relacji z klientami .....                          | 23 |
| 1.3.5. Koncentracja na procesach związanych z klientem .....                      | 24 |
| 1.3.6. Powiązanie działań w zakresie relacji z klientami z wartością firmy .....  | 26 |
| 1.3.7. Dostrzeganie roli klientów w modelu biznesowym firmy .....                 | 27 |
| 1.4. Możliwości stosowania zarządzania wartością klienta na różnych rynkach ..... | 29 |
| 1.5. Ograniczenia koncepcji zarządzania wartością klienta .....                   | 34 |
| 1.6. Wybrane modele i koncepcje z zakresu marketingu relacji .....                | 35 |
| 1.6.1. Modele relacji firmy z klientami .....                                     | 36 |
| 1.6.2. Model zarządzania kapitałem klienta .....                                  | 44 |
| 1.6.3. Model marketingu zindywidualizowanego .....                                | 45 |
| 1.6.4. Model oferowania wartości klientom .....                                   | 47 |
| 1.6.5. Koncepcja tworzenia i kształtowania rynków .....                           | 49 |

## Rozdział 2

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wpływ internetu na wartość dla klienta .....</b>                                    | <b>55</b> |
| 2.1. Wprowadzenie .....                                                                | 55        |
| 2.2. Wartość dla klienta w kontekście wymiany .....                                    | 55        |
| 2.2.1. Pojęcie wartości dla klienta .....                                              | 55        |
| 2.2.2. Kategoryzacja częściowych wartości dla klienta .....                            | 60        |
| 2.2.3. Strategie cen w internecie .....                                                | 64        |
| 2.2.4. Koszty transakcyjne klienta w internecie .....                                  | 72        |
| 2.2.5. Wartości generowane przez klientów .....                                        | 75        |
| 2.2.6. Rodzaje wymiany wartości między firmą<br>a klientem w internecie .....          | 78        |
| 2.3. Wirtualizacja produktu .....                                                      | 79        |
| 2.3.1. Digitalizacja produktu .....                                                    | 80        |
| 2.3.2. Wzbogacenie produktu w informacje .....                                         | 81        |
| 2.4. Współtworzenie wartości z klientami .....                                         | 84        |
| 2.4.1. Masowa kustomizacja .....                                                       | 85        |
| 2.4.2. Współtworzenie wartości ukierunkowane na innych klientów .....                  | 89        |
| 2.4.2.1. Współtworzenie wartości oparte na udostępnianiu lub<br>wymianie zasobów ..... | 92        |
| 2.4.2.2. Współtworzenie wartości oparte na interakcji i komunikowaniu ...              | 94        |
| 2.4.2.3. Współtworzenie wartości wykorzystujące działania klientów .....               | 98        |
| 2.4.2.4. Współtworzenie wartości zorientowane na innych<br>– sukces czy porażka? ..... | 99        |
| 2.4.2.5. Konkurencja i współpraca klientów we współtworzeniu wartości                  | 101       |
| 2.5. Doświadczenia jako wartość dla klienta .....                                      | 104       |
| 2.5.1. Internet jako medium kształtowania doświadczeń klientów .....                   | 106       |
| 2.5.2. Funkcje doświadczeń w kształtowaniu wartości dla klienta .....                  | 107       |
| 2.5.3. Stan przepływu .....                                                            | 109       |
| 2.6. Efekty sieciowe .....                                                             | 114       |
| 2.6.1. Istota efektów sieciowych .....                                                 | 114       |
| 2.6.2. Wielostronny efekt sieciowy .....                                               | 117       |
| 2.6.3. Osiąganie równowagi między komplementarnymi grupami klientów .....              | 120       |
| 2.6.4. Konkurencja z wykorzystaniem efektu sieciowego .....                            | 123       |
| 2.7. Strategie kompozycji wartości oferowanych klientom w internecie .....             | 128       |
| 2.7.1. Strategia efektywności .....                                                    | 129       |
| 2.7.2. Strategia wartości darmowych .....                                              | 129       |

|                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.7.3. Strategia kompleksowego rozwiązania .....                                          | 130        |
| 2.7.4. Strategia wartości unikatowych .....                                               | 131        |
| 2.7.5. Strategia współtworzenia wartości .....                                            | 132        |
| <b>Rozdział 3</b>                                                                         |            |
| <b>Model zarządzania wartością klienta z wykorzystaniem internetu .....</b>               | <b>133</b> |
| 3.1. Wprowadzenie .....                                                                   | 133        |
| 3.2. Definiowanie wartości dla klienta .....                                              | 138        |
| 3.2.1. Wybór oferowanej kompozycji wartości .....                                         | 138        |
| 3.2.2. Wybór grupy docelowej .....                                                        | 141        |
| 3.3. Kształtowanie wartości dla klienta .....                                             | 150        |
| 3.3.1. Organizacja procesu zarządzania wartością klienta z wykorzystaniem internetu ..... | 150        |
| 3.3.2. Zasoby i kompetencje firmy internetowych .....                                     | 156        |
| 3.4. Komunikowanie wartości klientom .....                                                | 161        |
| 3.4.1. Przyciąganie klientów .....                                                        | 162        |
| 3.4.1.1. Możliwości targetowania przekazu reklamowego .....                               | 162        |
| 3.4.1.2. Działania <i>pull</i> i <i>push</i> .....                                        | 164        |
| 3.4.1.3. Komunikacja nieformalna .....                                                    | 167        |
| 3.4.1.4. Modyfikacja łańcucha wartości na rynku .....                                     | 172        |
| 3.4.2. Budowa zaufania .....                                                              | 176        |
| 3.4.2.1. Pojęcie zaufania .....                                                           | 176        |
| 3.4.2.2. Sposoby zdobywania zaufania klientów w internecie .....                          | 180        |
| 3.5. Dostarczanie wartości klientom .....                                                 | 185        |
| 3.5.1. Segmentacja portfela klientów i wymiana wartości .....                             | 186        |
| 3.5.2. Zwiększanie zaangażowania klientów .....                                           | 195        |
| 3.5.3. Budowa lojalności klientów .....                                                   | 201        |
| 3.5.3.1. Pojęcie lojalności .....                                                         | 201        |
| 3.5.3.2. Koszty zmiany dostawcy .....                                                     | 203        |
| 3.5.3.3. Budowanie lojalności klientów w internecie .....                                 | 207        |
| 3.5.4. Budowa satysfakcji klientów .....                                                  | 211        |
| 3.5.4.1. Pojęcie satysfakcji .....                                                        | 211        |
| 3.5.4.2. Czynniki kształtujące satysfakcję .....                                          | 214        |
| 3.6. Kreacja wartości dla firmy .....                                                     | 217        |
| 3.6.1. Wymiana wartości a kreacja wartości dla firmy .....                                | 218        |
| 3.6.2. Internet a przewaga konkurencyjna .....                                            | 222        |
| 3.6.3. Struktura kosztów a strategie wzrostu wartości klientów .....                      | 230        |

**Rozdział 4**

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Finansowe aspekty zarządzania wartością klienta .....</b>                                           | <b>235</b> |
| 4.1. Wstęp .....                                                                                       | 235        |
| 4.2. Porównanie zarządzania wartością klienta<br>z zarządzaniem portfelem papierów wartościowych ..... | 235        |
| 4.3. Kalkulacja wartości klienta .....                                                                 | 239        |
| 4.3.1. Wartości generowane przez klienta .....                                                         | 242        |
| 4.3.2. Koszty klienta .....                                                                            | 243        |
| 4.3.3. Ryzyko relacji z klientem .....                                                                 | 245        |
| 4.3.4. Krytyka wartości klienta .....                                                                  | 246        |
| 4.4. Od wartości klienta do wartości firmy .....                                                       | 248        |
| <b>Bibliografia .....</b>                                                                              | <b>253</b> |