

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
--------------------	---

ROZDZIAŁ 1

ROLA MARKETINGU W BUDOWIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W BANKOWOŚCI DETALICZNEJ ..	17
1. Przesłanki rozwoju orientacji marketingowej w bankach	17
2. Pojęcie bankowości detalicznej i jej specyfika	20
3. Rozwój bankowości detalicznej na tle zmian w otoczeniu rynkowym i systemach bankowych	28
3.1. Główne obszary zmian na rynku usług finansowych w latach 80. i 90.	28
3.2. Bankowość detaliczna w warunkach zaostrożonej konkurencji	40
4. Znaczenie strategii marketingowej w procesie budowy przewagi konkurencyjnej banku	46

ROZDZIAŁ 2

ŹRÓDŁA TRWAŁEJ PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W BANKOWOŚCI DETALICZNEJ	63
1. Identyfikacja źródeł przewagi konkurencyjnej w sektorze detalicznych usług finansowych	63
2. Jakość usług banku jako źródło trwałej przewagi konkurencyjnej	75

3. Wizerunek i reputacja banku jako narzędzia osiągania długookresowej przewagi nad konkurencją	94
4. Wykorzystanie nowoczesnej technologii jako sposób osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w obszarze bankowości detalicznej	106
4.1. Rozwój nowoczesnej technologii w bankowości detalicznej i główne obszary jej zastosowania	106
4.2. Rola nowoczesnej technologii w rozwoju nowych kanałów dystrybucji usług bankowych	112
4.3. Technologia jako narzędzie analizy zachowań klienta i jego potrzeb	128
4.4. Warunki efektywnego wykorzystania IT jako źródła trwałej przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej	139

ROZDZIAŁ 3

POLA WYBORU STRATEGICZNEGO W BANKOWOŚCI DETALICZNEJ	153
1. Główne obszary podejmowania decyzji strategicznych	153
2. Decyzje strategiczne dotyczące geograficznego zakresu bankowości detalicznej	155
2.1. Lokalny czy ponadlokalny zasięg bankowości detalicznej	155
2.2. Znaczenie wielkości banku dla prowadzenia bankowości detalicznej	161
2.3. Efekt skali i zakresu w bankowości detalicznej	171
3. Celowość i zakres dywersyfikacji działalności banków w obszarze bankowości detalicznej	181
4. Decyzje strategiczne dotyczące wyboru docelowych grup klientów ...	203
5. Uwarunkowania wyboru docelowej strategii marketingowej w obszarze bankowości detalicznej	219
5.1. Ocena przydatności wybranych strategii konkurencyjnych w bankowości detalicznej	219
5.2. Zewnętrzne i wewnętrzne determinanty wyboru strategii marketingowej	230

ZAKOŃCZENIE	239
ZAŁĄCZNIKI	253
BIBLIOGRAFIA	257
SPIS TABEL	279
SPIS RYSUNKÓW	281