

Obsługa klienta i budowa relacji z firmą

praca zaliczeniowa na 18 stron

Wstęp 2

1. Metody pozyskiwania klientów 4
2. Sposoby utrzymania klientów i konsekwencji ich utraty 10
3. Inwestycja w lojalność, jako podstawowy element budowania relacji 13

Bibliografia 18

W relacjach pomiędzy podmiotami biznesowymi które można określić jako sprzedawcę (szerzej: dostawcę produktu lub usługi) i klienta można rozważyć tzw. paradygmat dostarczenia (*delivery paradigm*). Wyróżnia się w nim dwa stadia:

- interakcje pomiędzy dostawcą a klientem,
- dostarczenie produktu lub usługi.

W każdej organizacji można wyszczególnić kilka poziomów kontroli procesów (ogólniej: zarządzania). Najczęściej zakłada się istnienie trójpoziomowej hierarchii zarządzania:[\[1\]](#)

- poziom strategiczny, determinujący politykę organizacji w długim okresie, wyznaczający jej dalekosiężne cele i globalną wizję kierunku, w jakim zmierza organizacja,
- poziom taktyczny, na którym na podstawie strategii i wizji tworzone są średnioterminowe plany działań, zamierzenia i środki ich realizacji,

poziom operacyjny, który transformuje powyższe elementy w konkretne rozwiązania; w przypadku systemów informacyjnych są to rozwiązania z zakresu szeroko pojętej technologii informatycznej (konkretnych systemów informatycznych i integracji między nimi).

[\[1\]](#) Burnett K., Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2013, s.132

Bibliografia

1. Mazurek-Łopacińska K.- Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE, Warszawa 2003
2. Otto J.-Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. C. H. Beck, Warszawa 2001
3. Mruk H., Nowak L., W drodze do nowego konsumenta. „Businessman Magazine” 1992, nr 3
4. Tucher R. B.-Zarządzanie z przyszłością. Prószyński i S-ka, Warszawa 1998
5. Fijor J. M.- Metody zdobywania klientów, czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży. Fijor Wydawnictwo Mishing, Chicago-Warszawa 2001
6. Storbacka K., Lehtinen J.R., Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001,
7. Gordon J.H., Relacja z klientem. Marketing partnerski. ,PWE Warszawa 2001
8. Shaw R., Nowe spojrzenie na marketing Studio Emka Warszawa 2001
9. Otto J., Jakość dla klienta, „Manager” 2001, nr 1
10. Burnett K., Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2013
11. Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków 2003

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!