

Spis treści

Wstęp	7
1.	
Konkurowanie wartościami dla klienta	11
1.1. Klient — podstawą walki konkurencyjnej współczesnego przedsiębiorstwa	11
1.2. Wartości dostarczane klientom przez współczesny marketing ...	15
1.3. Wartości dla klientów kreowane przez Internet	20
1.4. Liderzy rynku konkurują o przyszłość	30
1.5. Inne spojrzenie na konkurencję	33
2.	
Zarządzanie klientem w Internecie	36
2.1. Klient jako aktyw przedsiębiorstwa	36
2.1.1. Fazy cyklu życia klienta w firmie	42
2.1.2. Wykorzystanie baz danych w zarządzaniu klientem	43
2.1.3. Metoda liczenia wartości klientów	43
2.2. Wiedza o kliencie przesłanką zarządzania	45
2.3. Pogłębiona segmentacja klientów i jej kryteria	47
2.4. Segmentacja e-klientów i jej kryteria	53
2.4.1. Charakterystyka segmentów e-klientów wyodrębnionych na podstawie korzyści	54
2.4.2. Charakterystyka segmentów według kryterium doświadczenia	56
2.4.3. Segmentacja e-klientów według cech demograficznych ...	57
2.5. Wpływ wartości dla klientów na ich satysfakcję i lojalność ...	64
2.6. Budowanie lojalności e-klientów	76
2.7. Ryzyko e-klientów	85
3.	
Budowa strategii marketingowej w Internecie	90

3.1. Uwarunkowania budowy strategii e-marketingowej	90
3.2. Budowa i realizacja strategii marketingowej w Internecie	105
3.3. Organizacja i kontrola funkcji obsługi e-klienta	117
3.4. Współczesne przesłanki wyboru strategii marketingowych	122
3.4.1. Strategie oparte na modelach „bliskości klienta”	122
3.4.2. Strategie zwiększania wartości dla klienta	127
3.4.3. Globalizacja i pozycjonowanie strategii marketingowych ..	132
3.5. Badania marketingowe w Internecie	136
3.5.1. Wykorzystanie Internetu do badań marketingowych	136
3.5.2. Badania ankietowe	137
3.5.3. Listy dyskusyjne	142
3.5.4. Badania oparte na wirtualnym wywiadzie zogniskowanym	143
3.5.5. Dane wtórne	144
4.	
Elementy strategii e-marketingu	145
4.1. Oferta produktowa w Internecie	145
4.1.1. Modyfikacje produktów na potrzeby Internetu	148
4.1.2. Charakterystyka usług online	153
4.1.3. Bankowość internetowa jako przykład oferty dla klienta ..	154
4.2. Internet jako kanał dystrybucyjny	156
4.2.1. Uwzględnienie Internetu jako kanału marketingowego ...	156
4.2.2. Funkcje strony internetowej w kanale marketingowym ...	161
4.2.3. Kontakty <i>business-to-business</i>	170
4.2.4. Firmy infomediary	172
4.2.5. PlaceNet.pl — <i>infomediary</i> po polsku	174
4.3. Strategie cenowe w Internecie	176
4.3.1. Czynniki wpływające na cenę w Internecie	176
4.3.2. Strategie cenowe w Internecie	179
4.3.3. Systemy dynamicznej wyceny	180
4.4. Możliwości i rodzaje promocji w Internecie	182
4.4.1. Istota promocji w Internecie	182
4.4.2. Reklama	183
4.4.2.1. Charakterystyka reklamy internetowej	183
4.4.2.2. Formy reklamy w Internecie	187
4.4.2.3. Sponsoring	196
4.4.2.4. Nietypowe formy promocji online	196
4.4.2.5. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach	199
4.4.2.6. Kampanie promocyjne — cele, dobór narzędzi oraz pomiar efektywności działań	201
4.4.3. <i>Public relations</i> online	203
4.4.4. Promocja uzupełniająca w Internecie	205
4.4.5. Marketing wirusowy	207
Bibliografia	210