

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 241 с. - (Научная мысль). - DOI 10.12737/1058297.

Оглавление

Коллектив авторов.....	3
Предисловие.....	4
Введение.....	6
Глава 1. МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	8
1.1. Смена системы базовых ценностей – предпосылка трансформации моделей потребительского поведения.....	8
1.2. Экономная модель потребления и факторы ее формирования.....	17
1.3. Идея комфортности быта – новое понимание.....	22
1.4. Комбинирование тенденций – шанс на успех в маркетинге.....	26
<i>Библиографический список.....</i>	<i>29</i>
Глава 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ.....	32
2.1. Эволюция концепции «клиентоориентированность».....	32
2.2. Понятие «клиентоориентированность»: как его трактуют сегодня.....	42
2.3. Признаки клиентоориентированного подхода к управлению компанией.....	44
2.4. Измерение уровня клиентоориентированности компании: методика (MRI) [™]	49
<i>Библиографический список.....</i>	<i>52</i>
Глава 3. КЛИЕНТЫ КОМПАНИИ: ОТ ЕДИНИЧНОЙ СДЕЛКИ К ФОРМИРОВАНИЮ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА.....	55
<i>Библиографический список.....</i>	<i>61</i>
Глава 4. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ И МЕТОДЫ ЕЕ ИЗМЕРЕНИЯ... 62	62
4.1. Сущность понятия и эволюция теорий удовлетворенности.....	62
4.2. Методы оценки удовлетворенности клиентов.....	66
<i>Библиографический список.....</i>	<i>90</i>
4.3. Международный опыт измерения удовлетворенности качеством государственных услуг.....	92
<i>Библиографический список.....</i>	<i>114</i>
Глава 5. ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ: ВИДЫ И МЕТОДЫ ЕЕ ИЗМЕРЕНИЯ ... 116	116
5.1. Виды лояльности.....	116
5.2. Методы оценки лояльности.....	121
5.3. Классификации программ лояльности.....	130
5.4. Взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью клиентов.....	138
<i>Библиографический список.....</i>	<i>139</i>
Глава 6. ЗАДАЧА УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ СРЕДИ ДРУГИХ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ.....	142
6.1. Цели удержания клиентов.....	143
6.2. Инструменты удержания клиентов.....	146

6.3. Показатели оценки удержания клиентов.....	152
<i>Библиографический список</i>	155
Глава 7. ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА.....	158
7.1. Потребительский опыт: влияние на результативность бизнеса.....	158
7.2. Понятие «потребительский опыт» и смежные понятия.....	161
7.3. Факторы, влияющие на потребительский опыт.....	171
7.4. Влияние потребительского опыта на лояльность потребителей.....	172
<i>Библиографический список</i>	177
Глава 8. ТЕХНОЛОГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ.....	181
8.1. Понятие вовлечения потребителей.....	181
8.2. Анализ понятия вовлеченность и подходов к оценке его уровня.....	186
8.3. Предпосылки вовлечения.....	193
8.4. Этапы вовлечения.....	200
8.5. Результативность вовлечения.....	202
8.6. Концептуальная модель вовлечения потребителей в совместное создание ценности.....	203
<i>Библиографический список</i>	205
<i>Приложение 1</i>	209
<i>Приложение 2</i>	210
Глава 9. РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В ФОРМИРОВАНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ.....	211
9.1. Внутренняя клиентоориентированность и причины возрастающего интереса к ней.....	211
9.2. Вовлеченность персонала: понятие, методы оценки.....	212
9.3. Факторы, влияющие на вовлеченность сотрудников.....	219
<i>Библиографический список</i>	222
Глава 10. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИЙ.....	224
10.1. Академические исследования в маркетинге территорий.....	224
10.2. Концепция привлекательности мест для жителей: продукт, целевые группы и функции территориального маркетинга.....	227
<i>Библиографический список</i>	236