

Cena 70 zł

Satysfakcja klienta, lojalność klienta, doświadczenie klienta (*customer experience*), klient w centrum uwagi, klientocentryczność – to hasła, bez których nie da się w dzisiejszych czasach zbudować strategii sukcesu. Organizacje muszą doskonale znać swoich klientów, oferować im produkty „szyte na miarę”, zgodne z ich potrzebami, i to nie zawsze uświadomionymi, a w dodatku w miejscu, które preferuje sam klient. To buduje przewagę nad konkurentami, pozwala zdobywać rynek i realizować najśmielsze wizje rozwoju prowadzące do sukcesów – bywa, że nawet spektakularnych. Z produktów takich właśnie firm korzystamy na co dzień, nie zawsze zdając sobie sprawę z tego, że dokonany przez nas zakup jest efektem wcześniej dobrze zdefiniowanej i wdrożonej strategii opartej na zarządzaniu wartością klienta.

I właśnie – zarządzanie wartością klienta – aspekt, który pochłania obecnie umysły menedżerów ze wszystkich branż: jak wdrożyć oczywistą, jak się wydaje, teorię do praktyki?! Jak uczynić naszych klientów ambasadorami naszych organizacji? Jak zwiększyć przychody i aspirować do miana lidera w swojej branży?

Inspiracją do szukania odpowiedzi na te pytania może być książka *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*.

Dodatkowo niniejsza pozycja zapewnia sprzężenie zwrotne między środowiskiem akademickim a praktyką menedżerów. Daje motywację naukowcom do dalszego pogłębiania tematu, by wspierać i inspirować do wdrażania wizjonerskich idei, wykorzystując silne zdolności wykonawcze menedżerów. To buduje wartość dla wszystkich interesariuszy zagadnienia: praktyków, naukowców, ale przede wszystkim nas, klientów.

Magdalena Ramatowska  
dyrektor Departamentu Strategii Banku PKO BP

W biznesie nie ma rzeczy nieważnych, ale nie ma również ważniejszej niż wartość klienta dla firmy kreowana przez wartość firmy dla klienta. Budowa kapitału klienta nobilituje marketing, pokazując jego uczestnictwo nie tylko w maksymalizacji wartości dla udziałowców, lecz także dla wszystkich interesariuszy w różnorodnych sektorach: od administracji publicznej, poprzez Skarbiec Mennicy Polskiej, po usługi medyczne, telekomunikacyjne, informatyczne... Książka powinna stać się lekturą obowiązkową dla profesjonalistów w dziedzinie zarządzania nowoczesnymi firmami z aspiracjami osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej.

dr hab. Róża Milic-Czerniak, prof. UTH w Warszawie  
z-ca przewodniczącego Komisji Etyki Bankowej przy ZBP

**Difin**

ul. Kostrzewskiego 1, 00-768 Warszawa  
tel. 22 851 45 61, 22 851 45 62  
fax 22 841 98 91  
www.difin.pl

ISBN 978-83-7930-689-3



9 788379 306893

**Difin**

BUDOWA WARTOŚCI KLIENTA

# Budowa wartości klienta

TEORIA I PRAKTYKA

redakcja naukowa

BARBARA DOBIEGAŁA-KORONA



**Difin**