

Jakość obsługi jako przewaga marketingowa firm doradztwa finansowego na przykładzie X

Wstęp

Rozdział I.

Obsługa klienta jako element działalności marketingowej przedsiębiorstwa

1. Pojęcie i historia marketingu

1.1.1. Definicje marketingu

1.1.2. Geneza marketingu

2. Zakres działalności marketingowej

3. Komponenty obsługi marketingowej

3.1.1. Cena

3.1.2. Produkt

3.1.3. Promocja

4. Obsługa klienta w działalności marketingowej

Rozdział II.

Problematyka obsługi klienta w działalności marketingowej przedsiębiorstwa

1. Produkt

1.1. Jakość i elastyczność produktu

1.2. Szerokość asortymentu i zróżnicowanie produktu

1.3. jakość i zakres świadczonych usług: przesprzedażowych, posprzedażowych i okołosprzedażowych

2. Cena

2.1. Poziom ceny

2.2. Upusty cenowe, ceny promocyjne i obniżki sezonowe

2.3. Ceny usług przedsprzedażowych

3. Promocja

3.1. Opusty, dyskonta i rabaty

3.2. Wydłużenie terminu płatności i kredytowanie zakupów

3.3. Bezpłatna dostawa do domu i usługa gwarancyjna

4. Pomiar satysfakcji klienta

Rozdział III.

Charakterystyka X Sp. z o.o.

1. Charakterystyka przedsiębiorstwa

1.1. Geneza powstania

1.2. Przedmiot działalności

2. Charakterystyka branży

3. Wyniki finansowe

4. Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa

Rozdział IV.

Jakość obsługi jako element przewagi marketingowej X Sp. z o.o.

1. Komponenty obsługi marketingowej

1.1. Cena

1.2. Produkt

1.3. Promocja

2. Obsługa klienta w działalności marketingowej

3. Pomiar satysfakcji klienta

4. Wnioski

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel i rysunków

Wstęp

W dzisiejszych czasach, w dobie rosnącej konkurencji, istotne znaczenie w biznesie ma jakość obsługi klienta. Jest to element, który pozwala na budowanie pozytywnego wizerunku firmy oraz zdobywanie i utrzymywanie lojalnych klientów. W przypadku firm doradztwa finansowego, jakość obsługi klienta jest szczególnie ważna, ponieważ wiąże się z zaufaniem i bezpieczeństwem klientów w kwestiach finansowych. Przykładem takiej firmy może być X Sp. z o.o., której celem jest zapewnienie kompleksowego doradztwa finansowego swoim klientom.

Rozdział I. Obsługa klienta jako element działalności marketingowej przedsiębiorstwa

W pierwszym rozdziale pracy zostanie przedstawiona definicja i geneza marketingu, zakres jego działalności oraz komponenty obsługi marketingowej. Jednym z ważniejszych elementów działalności marketingowej jest obsługa klienta, która obejmuje wszelkie działania podejmowane przez firmę w celu zaspokojenia potrzeb klientów oraz budowania z nimi relacji.

Rozdział II. Problematyka obsługi klienta w działalności marketingowej przedsiębiorstwa

W drugim rozdziale pracy zostaną omówione problemy związane z obsługą klienta w działalności marketingowej przedsiębiorstwa, takie jak jakość produktu, poziom ceny, promocja, a także pomiar satysfakcji klienta.

Rozdział III. Charakterystyka X Sp. z o.o.

W trzecim rozdziale zostanie przedstawiona charakterystyka przedsiębiorstwa X Sp. z o.o., m.in. geneza powstania, przedmiot działalności, wyniki finansowe oraz pozycja rynkowa.

Rozdział IV. Jakość obsługi jako element przewagi marketingowej X Sp. z o.o.

W ostatnim rozdziale pracy zostanie omówiona jakość obsługi klienta jako element przewagi marketingowej firmy X Sp. z o.o. Przedstawione zostaną komponenty obsługi marketingowej, w tym cena, produkt oraz promocja, a także omówione zostaną działania podejmowane przez firmę w celu zapewnienia wysokiej jakości obsługi klienta oraz pomiaru satysfakcji klienta.

Zakończenie

W końcowej części pracy zostaną przedstawione wnioski wynikające z analizy jakości obsługi klienta w firmie X Sp. z o.o. oraz podsumowanie omówionych w pracy zagadnień.

Bibliografia

W pracy zostaną wykorzystane materiały źródłowe z dziedziny marketingu, zarządzania i finansów, takie jak monografie, artykuły naukowe, raporty oraz materiały prasowe.

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.