

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział 1. Lojalność klienta firmy usługowej	13
1.1. Lojalność klienta – pojęcie i typologia	13
1.1.1. Behawioralne podejście do lojalności klienta	14
1.1.2. Pojęcie i typologia lojalności klienta, rozszerzoneo aspekty emocjonalne	16
1.1.3. Uwarunkowania rozwoju i typy lojalności – wybrane aspekty . . .	19
1.1.4. Lojalność klienta a długookresowe relacje klienta z firmą	23
1.2. Mierniki lojalności i wartości lojalnego klienta	25
1.2.1. Satysfakcja klienta i zamiar kontynuowania relacji z firmą	27
1.2.2. Współczynnik utrzymania klientów	33
1.2.3. Wskaźnik RFM	35
1.2.4. Życiowa wartość klienta	37
1.2.5. Rachunek możliwego do osiągnięcia zysku	44
1.2.6. Macierz rentowności klient – produkt	46
1.3. Wartość dostarczana przez klienta jako przesłanka budowania jego lojalności	47
1.3.1. Wyższa wartość lojalnego klienta i polemika na ten temat	47
1.3.2. Lojalny klient jako źródło informacji i wiedzy przedsiębiorstwa . .	52
Rozdział 2. Budowanie długookresowych rentownych relacji firmy usługowej z klientami w oparciu o informacje i wiedzę o kliencie	59
2.1. Wartość klienta a wartość dla klienta	59
2.2. Strategie budowania relacji z klientami w kontekście wiedzy o nich . . .	63
2.2.1. Czas trwania związku klienta z firmą	64
2.2.2. Stopień lojalności klienta względem firmy według J. Griffin	67
2.2.3. Analiza zależności między czasem trwania związku klienta z firmą a rentownością klienta według V. Kumara i W. Renartza . .	69
2.2.4. Analiza oczekiwań i wartości klienta dla firmy według D. Peppersa i M. Rogers	74
2.3. Kreowanie dodatkowej wartości dla klienta – działania wzmacniające relacje z klientami	78
2.3.1. Obsługa klienta i logistyczna obsługa klienta	78
2.3.2. Sprawna obsługa reklamacji	81
2.3.3. Programy uczestnictwa i nagradzania lojalności	84
2.3.4. Masowa indywidualizacja	89
2.3.5. Długookresowe relacje z pracownikami firmy	92

2.4. Systemy informatyczne wspierające zarządzanie relacjami z klientami	95
2.4.1. Zarządzanie relacjami z klientami	95
2.4.2. Zarządzanie doświadczeniami klienta	107
2.4.3. Systemy wspomaganie decyzji biznesowych	109
2.4.4. Integracja systemów wspierających zarządzanie relacjami z klientami	111

Rozdział 3. Procesowe podejście do logistyki w łańcuchach dostaw firm usługowych

3.1. Logistyka w działalności firmy usługowej	115
3.1.1. Logistyka a łańcuch dostaw – pojęcie, zakres, istota	116
3.1.2. Specyfika podejścia do logistyki w usługach	123
3.1.3. Rozszerzona definicja logistyki uwzględniająca specyfikę usług	130
3.1.4. Krytyczne spojrzenie na rozszerzoną definicję logistyki w usługach	135
3.2. Logistyka w procesach łańcucha dostaw firm usługowych	139
3.2.1. Proces i mapa procesu – narzędzia wizualizacji i doskonalenia usług	139
3.2.2. Zarządzanie firmą usługową zorientowane na procesy	143
3.2.3. Procesy w łańcuchu dostaw – wybrane modele referencyjne	146
3.2.4. Logistyka w zaprezentowanych modelach	156
3.3. Główne kategorie procesów, procesy i działania logistyczne w firmach usługowych	167
3.3.1. Projektowanie usługi i systemu jej dostarczenia	168
3.3.2. Wprowadzenie usługi na rynek	174
3.3.3. Dostarczenie usługi klientowi	176
3.3.4. Zarządzanie obsługą klienta i jakością procesu realizacji usługi	195
3.4. Problemy logistyczne w łańcuchach dostaw firm usługowych – przykłady	203
3.4.1. Efektywne projektowanie łańcucha dostaw w służbie zdrowia	203
3.4.2. Efekt „byczego bicza” w łańcuchu operatora telekomunikacyjnego	207
3.4.3. Projektowanie portfela usług i łańcucha w serwisie posprzedażowym	210

Rozdział 4. Wykorzystanie informacji o lojalnych klientach i relacjach z nimi w zarządzaniu logistyką firmy usługowej – wyniki badań empirycznych

4.1. Przygotowanie i przebieg badania empirycznego	213
4.1.1. Cel i zakres badania	213
4.1.2. Dobór próby badawczej i jej charakterystyka	215
4.1.3. Opis przygotowania kwestionariusza badań	217

4.2. Wyniki badań empirycznych i ich interpretacja	220
4.2.1. Logistyka w firmach usługowych – diagnoza wybranych branż sektora usług	220
4.2.2. Lojalność klienta firmy usługowej	229
4.2.3. Informacje o lojalnych klientach a organizowanie działalności firmy	235
4.3. Wnioski z przeprowadzonych badań	248
Podsumowanie	252
Aneks	259
Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy	259
Spis skrótów wykorzystanych w pracy	265
Spis rysunków	267
Spis tabel	269
Bibliografia	272