

Spis treści

Przedmowa	9
Rozdział 1. Kooperacja w sieciach i łańcuchach dostaw	11
1.1. Sieć i łańcuch dostaw	12
1.1.1. Organizacja sieciowa i sieć biznesu	13
1.1.2. Rodzaje sieci	15
1.1.3. Sieci dostaw	17
1.1.4. Łańcuch dostaw i sieciowy łańcuch dostaw	18
1.2. Modele przedsiębiorstw w sieci	19
1.3. Dystrybucja w sieciach i łańcuchach dostaw	24
1.4. Determinanty marketingowe i logistyczne organizacji kanałów dystrybucji	37
1.5. Klient, konsument, odbiorca w sieciach i łańcuchach dostaw	39
Rozdział 2. Logistyczna obsługa klienta	43
2.1. Ocena podmiotów w sieci dystrybucji	43
2.2. Obsługa klienta	46
2.2.1. Fazy obsługi klienta	46
2.2.2. Luki w obsłudze klienta	48
2.2.3. Elementy logistyczne obsługi klienta	52
2.3. Niezawodność	55
2.4. Elastyczność	57
2.5. Komunikacja i wygoda	62
Rozdział 3. Analiza cyklu realizacji zamówienia	69
3.1. Etapy cyklu realizacji zamówienia	69
3.1.1. Atrybuty procesu	69
3.1.2. Proces i cykl realizacji zamówienia	72

3.1.3. Przebieg realizacji zamówienia	73
3.1.4. Realizacja zamówienia w systemie <i>pull</i> i <i>push</i>	77
3.1.5. Czas realizacji zamówienia	79
3.2. Mapa procesu jako narzędzie identyfikacji działań	81
3.2.1. Modele i diagramy procesu	81
3.2.2. Mapy procesu i mapowanie procesów	84
3.2.3. Procedura tworzenia map procesu	85
3.2.4. Diagram rybiej ości	88
3.2.5. Mapy relacji oraz sieci przepływu	91
3.3. Czas realizacji zamówienia jako miernik sprawności	102
 Rozdział 4. Ocena logistycznej obsługi klienta	 109
4.1. Badania rynku i badania marketingowe	109
4.2. Metodyka badań ankietowych	113
4.2.1. Metody gromadzenia danych w badaniach ankietowych	116
4.2.2. Próba badawcza	118
4.2.3. Kwestionariusz ankietowy	119
4.3. Mierniki logistycznej obsługi klienta	121
4.4. Indeks satysfakcji klienta	124
 Rozdział 5. Pozycjonowanie strategii obsługi klientów	 128
5.1. Segmentacja rynku	128
5.1.1. Segmentacja <i>a priori</i>	133
5.1.2. Segmentacja na podstawie analizy skupień	136
5.1.3. Metody przeprowadzania segmentacji	138
5.1.4. Pozycjonowanie klientów	140
5.1.5. Macierze pozycjonowania klienta	141
5.2. Wyznaczanie standardów obsługi	143
5.3. Strategie logistycznej obsługi klienta	144
5.4. Strategia efektywnej obsługi klienta	151
5.5. Strategie przedsiębiorstw flagowych sieci dystrybucji	157
5.5.1. Strategie adaptacyjne	157
5.5.2. Strategie ukierunkowana na wzmacnianie odporności łańcucha dostaw	163
5.5.3. Macierz strategii przedsiębiorstwa flagowego w sieciowym łańcuchu dostaw	173
5.6. Zarządzanie relacjami z klientem – system komunikacji i wspomaganie informatyczne relacji	178

Załącznik 1. Badanie poziomu logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie produkcyjnym	187
Załącznik 2. Wyznaczanie standardów obsługi dla przedsiębiorstwa flagowego w sieci dostaw wyrobów hutniczych	193
Załącznik 3. Diagnoza procesu realizacji zamówienia w branży elektrycznej	205
Bibliografia	209
Spis tabel i rysunków	215