

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Zarys problematyki marketingu relacyjnego	11
1.1. Relacyjność w świetle rozwoju koncepcji marketingowych	11
1.2. Formalizacja i próba zdefiniowania marketingu relacyjnego	13
1.3. Czynniki kształtujące satysfakcję klientów	16
1.4. Komponenty systemu troski o klientów	21
1.5. Relacje z klientami a lojalność	23
ROZDZIAŁ 2. Jakość usług w świetle literatury przedmiotu	27
2.1. Pojęcie i istota usług	27
2.2. Specyfika jakości usług	30
2.3. Obsługa klientów a jakość usług	36
ROZDZIAŁ 3. Znaczenie centrów kontaktu z klientem w marketingu relacyjnym	41
3.1. Rola komunikacji interaktywnej w marketingu relacyjnym	41
3.2. Systemy informatyczne wspomagające marketing relacyjny	43
3.3. Istota i rola centrów kontaktu z klientem	48
3.4. Technologia centrów kontaktu z klientem	51
3.5. Usługi świadczone przez centra kontaktu z klientem	55
3.6. W kierunku normalizacji usług świadczonych przez centra kontaktu z klientem	58
3.7. Kanały dystrybucji usług świadczonych przez centra kontaktu z klientem	59
3.8. Miejsce centrów kontaktu z klientem w systemie informacji marketingowej	64
3.9. Korzyści z prowadzenia centrów kontaktu z klientem	68
ROZDZIAŁ 4. Jakość usług świadczonych przez centra kontaktu z klientem w świetle badań empirycznych	71
4.1. Procedura badawcza	71
4.2. Konceptualizacja dziedziny badań i operacjonalizacja pojęć	71
4.3. Określenie liczebności i dobór próby losowej	74
4.4. Badanie ankietowe zmiennych obserwowalnych	78
4.5. Ocena wymiarowości i rzetelności skal	82
4.6. Model pomiarowy jakości usług	92
4.7. Badanie ankietowe wag wymiarów jakości usług	95
4.8. Analiza wyników badania jakości usług	100
4.9. Jakość obsługi klientów w internecie	123

ROZDZIAŁ 5. Metody poprawy jakości usług świadczonych przez centra kontaktu z klientem	132
5.1. Zasady zarządzania jakością	132
5.2. Metody organizacyjne	133
5.3. Metody technologiczne	150
5.4. Dobre praktyki zarządzania a wymiary jakości usług	154
5.5. Doskonalenie pracy centrów kontaktu z klientem	155
5.6. Wydajność a efektywność centrów kontaktu z klientem	157
Podsumowanie i wnioski	161
Spis rysunków	166
Spis tabel	169
Bibliografia	170
Streszczenie	177
Summary	178
Załącznik 1 – Kwestionariusze badania jakości usług	179
Załącznik 2 – Schemat blokowy skryptu wywiadu telefonicznego badania jakości usług	182