

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Lojalność klienta firmy usługowej

- 1.1. Lojalność klienta - pojęcie i typologia
 - 1.1.1. Behawioralne podejście do lojalności klienta
 - 1.1.2. Pojęcie i typologia lojalności klienta, rozszerzone o aspekty emocjonalne
 - 1.1.3. Uwarunkowania rozwoju i typy lojalności - wybrane aspekty
 - 1.1.4. Lojalność klienta a długookresowe relacje klienta z firmą
- 1.2. Mierniki lojalności i wartości lojalnego klienta
- 1.3. Wartość dostarczana przez klienta jako przesłanka budowania jego lojalności
 - 1.3.1. Wyższa wartość lojalnego klienta i polemika na ten temat
 - 1.3.2. Lojalny klient jako źródło informacji i wiedzy przedsiębiorstwa

Rozdział 2. Budowanie długookresowych rentownych relacji firmy usługowej z klientami w oparciu o informacje i wiedzę o kliencie

- 2.1. Wartość klienta a wartość dla klienta
- 2.2. Strategie budowania relacji z klientami w kontekście wiedzy o nich
 - 2.2.1. Czas trwania związku klienta z firmą
 - 2.2.2. Stopień lojalności klienta względem firmy według J. Griffin
 - 2.2.3. Analiza zależności między czasem trwania związku klienta z firmą a rentownością klienta według V. Kumara i W. Renartza
 - 2.2.4. Analiza oczekiwań i wartości klienta dla firmy według D. Peppersa i M. Rogers
- 2.3. Kreowanie dodatkowej wartości dla klienta - działania wzmacniające relacje z klientami
 - 2.3.1. Obsługa klienta i logistyczna obsługa klienta
 - 2.3.2. Sprawna obsługa reklamacji
 - 2.3.3. Programy uczestnictwa i nagradzania lojalności
 - 2.3.4. Masowa indywidualizacja
 - 2.3.5. Długookresowe relacje z pracownikami firmy
- 2.4. Systemy informatyczne wspierające zarządzanie relacjami z klientami
 - 2.4.1. Zarządzanie relacjami z klientami
 - 2.4.2. Zarządzanie doświadczeniami klienta
 - 2.4.3. Systemy wspomagania decyzji biznesowych
 - 2.4.4. Integracja systemów wspierających zarządzanie relacjami z klientami

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

- 3.1. Logistyka w działalności firmy usługowej
 - 3.1.1. Logistyka a łańcuch dostaw - pojęcie, zakres, istota
 - 3.1.2. Specyfika podejścia do logistyki w usługach
 - 3.1.3. Rozszerzona definicja logistyki uwzględniająca specyfikę usług
 - 3.1.4. Krytyczne spojrzenie na rozszerzoną definicję logistyki w usługach
- 3.2. Logistyka w procesach łańcucha dostaw firm usługowych
 - 3.2.1. Proces i mapa procesu - narzędzia wizualizacji i doskonalenia usług
 - 3.2.2. Zarządzanie firmą usługową zorientowane na procesy
 - 3.2.3. Procesy w łańcuchu dostaw - wybrane modele referencyjne
 - 3.2.4. Logistyka w zaprezentowanych modelach
- 3.3. Główne kategorie procesów, procesy i działania logistyczne w firmach usługowych
 - 3.3.1. Projektowanie usługi i systemu jej dostarczenia

- 3.3.2. Wprowadzenie usługi na rynek
- 3.3.3. Dostarczenie usługi klientowi
- 3.3.4. Zarządzanie obsługą klienta i jakością procesu realizacji usługi
- 3.4. Problemy logistyczne w łańcuchach dostaw firm usługowych - przykłady
- 3.4.1. Efektywne projektowanie łańcucha dostaw w służbie zdrowia
- 3.4.2. Efekt "byczego bicia" w łańcuchu operatora telekomunikacyjnego
- 3.4.3. Projektowanie portfela usług i łańcucha w serwisie posprzedażowym

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
- 4.1.1. Cel i zakres badania
- 4.1.2. Dobór próby badawczej i jej charakterystyka
- 4.1.3. Opis przygotowania kwestionariusza badań
- 4.2. Wyniki badań empirycznych i ich interpretacja
- 4.2.1. Logistyka w firmach usługowych - diagnoza wybranych branż sektora usług
- 4.2.2. Lojalność klienta firmy usługowej
- 4.2.3. Informacje o lojalnych klientach a organizowanie działalności firmy
- 4.3. Wnioski z przeprowadzonych badań

Podsumowanie

Aneks

Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy

Spis skrótów wykorzystanych w pracy

Spis rysunków

Spis tabel

Bibliografia