

Spis treści

Przedmowa	7
-----------------	---

Rozdział 1

Satysfakcja i lojalność klienta podstawą sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa.....	11
--	----

1. Satysfakcja konsumenta głównym czynnikiem utrzymania dobrej kondycji i rozwoju firmy	12
1.1. Satysfakcja klienta – istota i definicje	13
1.2. Czynniki kształtujące satysfakcję klienta	15
1.3. Modele satysfakcji konsumenta	17
1.3.1. Model Oczekiwanej Niezgodności	18
1.3.2. Teoria Sprawiedliwości Wymiany	21
1.3.3. Model Emocjonalny	22
2. Lojalność konsumenta wobec marki produktu kluczową wartością przedsiębiorstwa	23
2.1. Lojalność konsumenta – charakterystyka pojęcia	23
2.2. Rodzaje lojalności konsumenta	25
2.3. Lojalność konsumenta wobec marki produktu	28
2.3.1. Czynniki kształtujące lojalność	30
2.3.2. Poziomy lojalności	36
2.3.3. Stopnie lojalności	38
2.3.4. Proces budowy lojalności	39
2.3.5. Bariery budowy lojalności	43
2.3.6. Lojalność wobec marki a nawyk kupowania	44
2.4. Programy wynagradzania lojalności klienta	45
3. Satysfakcja konsumenta i jego lojalność wobec marki produktu jako kategorie o silnej pozytywnej korelacji	49

Rozdział 2

Metody pomiaru satysfakcji i lojalności klienta	55
1. Modele badania satysfakcji klienta	57
1.1. Ogólny model badania zadowolenia klienta	58
1.2. Klasyczny model Customer Satisfaction Research	61
1.3. Metoda SERVQUAL jako metoda badania satysfakcji klienta w sektorze usług	64
2. Metody pomiaru lojalności konsumenta	68
2.1. Metoda oparta na badaniu tolerancji cenowej względem określonego produktu/marki	69
2.2. Metoda oparta na badaniu wyraźnego przywiązania do określonego produktu/marki	70
2.3. Metoda oparta na pomiarze zaangażowania konsumenta w poszukiwanie informacji o danym produkcie/marce	70
2.4. Metoda polegająca na wyznaczeniu „obszaru” lojalnych klientów	72
3. Metoda TRI:M w badaniach satysfakcji i lojalności konsumenta	73

Rozdział 3

Specyfika firm sektora farmaceutycznego w aspekcie satysfakcji i budowy lojalności klienta	79
1. Specyfika klienta i proces zakupu na rynku farmaceutycznym.	80
2. Promocja produktu leczniczego	84
2.1. Etyczne kryteria promocji leków	89
2.2. Kodeks Farmaceutycznej Etyki Marketingowej	92
2.3. Promocja produktu leczniczego w świetle ustawy <i>Prawo farmaceutyczne</i>	96
2.3.1. Bezpłatne dostarczanie próbek produktu leczniczego	98
2.3.2. Sponsoring spotkań promocyjnych, konferencji, zjazdów	99

Rozdział 4

Pomiar i analiza satysfakcji i lojalności lekarzy wobec marki produktu leczniczego na przykładzie rynku statyn.	103
1. Charakterystyka badanego produktu leczniczego i firmy go produkującej	104
1.1. Zocor	105
1.2. Rynek statyn	106
1.3. Merck Sharp & Dohme jako producent leku Zocor	107
1.3.1. Historia firmy	107

1.3.2. MSD w Polsce	108
2. Pomiar i analiza satysfakcji i lojalności lekarzy wobec marki etycznego produktu lecniczego na przykładzie rynku statyn	110
2.1. Pomiar satysfakcji i lojalności lekarzy kardiologów wobec marki Zocor ..	110
2.1.1. Hipotezy badawcze	110
2.1.2. Cele badania	111
2.1.3. Etapy badania	112
2.1.4. Metoda zbierania danych i dobór próby	116
2.2. Analiza satysfakcji i lojalności lekarzy kardiologów wobec preparatu Zocor w kontekście wyznaczenia obszarów doskonalenia firmy MSD w zakresie zarządzania marką	116
2.2.1. Satysfakcja lekarzy kardiologów z marki Zocor.	116
2.2.1.1. Czynniki wpływające na wybór określonej statyny	117
2.2.1.2. Ocena marki Zocor na poszczególnych wymiarach satysfakcji ..	120
2.2.1.3. Jakość działania firmy MSD na tle konkurencji	124
2.2.1.4. Arbitralne wymiary satysfakcji	128
2.2.1.4.1. Kontakty z przedstawicielem	129
2.2.1.4.2. Działania producenta	130
2.2.1.4.3. Właściwości produktu leczniczego	131
2.2.1.4.4. Porównanie preparatów Zocor i Sortis na arbitralnych wymiarach satysfakcji.	133
2.2.1.4.5. Satysfakcja ogólna – konstrukcja wskaźników	134
2.2.1.5. Czynniki satysfakcji.	140
2.2.1.5.1. Analiza czynnikowa satysfakcji z działalności firmy Pfizer i MSD.	142
2.2.1.5.2. Porównanie preparatów Zocor i Sortis na analitycznych czynnikach satysfakcji.	146
2.2.1.6. Rozkład zmiennych satysfakcji – analiza pytań metryczkowych. ..	147
2.2.2. Lojalność lekarzy kardiologów wobec marki Zocor.	155
2.2.2.1. Lojalność preskrybcyjna na rynku statyn	155
2.2.2.1.1. Wskaźniki utrzymania klientów dla preparatów Zocor i Sortis	157
2.2.2.2. Lojalność kardiologów wobec produktu leczniczego Zocor ...	161
2.2.2.2.1. Udział marki Zocor w portfelu	161
2.2.2.2.2. Częstość polecenia marki Zocor innym lekarzom.	162
2.2.2.2.3. Możliwość zastąpienia marki Zocor inną statyną	163
2.2.2.2.4. Porównanie marki Zocor z innymi statynami	165

2.2.2.2.5. Rozkład zmiennych lojalności – analiza pytań metryczkowych	167
2.2.3. Satysfakcja lekarzy kardiologów z preparatu Zocor a ich lojalność wobec marki	172
2.2.3.1. Arbitralne wymiary satysfakcji a lojalność	173
2.2.3.2. Czynniki satysfakcji a lojalność	173
2.2.3.3. Satysfakcja a lojalność preskrybcyjna na rynku statyn	174
2.2.3.4. Satysfakcja z preparatu Zocor a lojalność lekarzy wobec marki. . .	178
2.2.3.4.1. Wymiary satysfakcji najsilniej wpływające na udział marki Zocor w portfelu	179
2.2.3.4.2. Wymiary satysfakcji najsilniej wpływające na skłonność lekarzy do rekomendowania marki Zocor	180
2.2.3.4.3. Wymiary satysfakcji najsilniej wpływające na możliwość zastąpienia marki Zocor inną statyną	181
2.2.3.4.4. Wymiary satysfakcji najsilniej wpływające na ocenę marki Zocor na tle innych statyn	182
2.2.3.5. Segmentacja lekarzy ze względu na kryterium lojalności	184
2.2.3.6. Weryfikacja hipotez badawczych	188
2.2.4. Model TRI:M w analizie satysfakcji i lojalności lekarzy kardiologów wobec marki Zocor	192
2.2.4.1. Satysfakcja lekarzy w poszczególnych grupach	194
2.2.4.2. Lojalność lekarzy w poszczególnych grupach	196
2.2.4.3. Charakterystyka demograficzna grup	198
2.3. Priorytety doskonalenia dla firmy MSD w zakresie zarządzania marką Zocor	199
3. Model pomiaru i analizy satysfakcji i lojalności lekarzy wobec marki etycznego produktu leczniczego.	201
Zakończenie	207
Załączniki	213
Bibliografia	257