

# SPIS TREŚCI

Wstęp . . . . .	9
<b>Rozdział 1. Lojalność klienta firmy usługowej . . . . .</b>	<b>13</b>
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
<b>Rozdział 2. Budowanie długookresowych rentownych relacji firmy   usługowej z klientami w oparciu o informacje i wiedzę o kliencie</b>	<b>59</b>
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
<b>Podsumowanie . . . . .</b>	<b>252</b>
<b>Aneks . . . . .</b>	<b>259</b>
Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy . . . . .	259
<b>Spis skrótów wykorzystanych w pracy . . . . .</b>	<b>265</b>
<b>Spis rysunków . . . . .</b>	<b>267</b>
<b>Spis tabel . . . . .</b>	<b>269</b>
<b>Bibliografia . . . . .</b>	<b>272</b>