

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część I. Teoria powstawania satysfakcji klienta

Rozdział 1. Klient – źródła jego satysfakcji.....	17
1.1. Potrzeby klienta.....	18
1.1.1. Istota potrzeb konsumpcyjnych	23
1.1.2. Źródła, cechy i kryteria klasyfikacji potrzeb.....	26
1.1.3. Potrzeby konsumpcyjne podstawą zachowań konsumpcyjnych	33
1.2. Psychologia klienta – modele psychologiczne zachowań klienta.....	34
1.2.1. Klasyczne modele psychologii klienta.....	36
1.2.1.1. Introspekcyjny model klienta.....	36
1.2.1.2. Behawiorystyczny model zachowania się klienta	36
1.2.1.3. Psychoanalityczny model osobowości klienta	37
1.2.2. Kognitywne modele zachowania klienta.....	38
1.2.2.1. Informacyjny model zachowania klienta.....	39
1.2.2.2. Komunikacyjny model zachowania konsumenta.....	40
1.2.2.3. Cybernetyczny model zachowania się klienta.....	41
1.2.2.4. Decyzyjny model zachowania konsumenta	42
1.2.3. Holistyczne modele zachowania konsumenta.....	45
1.2.3.1. Model Engela, Kollanta i Blackwella	45
1.2.3.2. Model zachowania konsumenta według Kalla.....	47
Rozdział 2. Satysfakcja klienta – teoria i modele satysfakcji	49
2.1. Satysfakcja klienta – pojęcie i istota.....	50
2.2. Modele satysfakcji klienta.....	58
2.2.1. Model Emocjonalny.....	58
2.2.2. Model Oparty na Teorii Sprawiedliwości Wymiany (<i>The Equity Theory</i>).....	58
2.2.3. Model Oczekiwanej Niezgodności (<i>The Expectancy-Disconfirmation Model</i>).....	59
2.2.4. Model Jakości Usług	60
2.2.5. Model Kano.....	62
2.2.6. Koncepcja powstawania satysfakcji oparta na modelu PROSAT	64
2.2.7. Model Globalnej Satysfakcji Klienta.....	66

Rozdział 3. Proces kształtowania satysfakcji klienta w organizacji	68
3.1. Funkcje pomiaru satysfakcji klienta	68
3.2. Metody pomiaru satysfakcji klienta	74
3.2.1. Bezpośrednie metody	74
3.2.2. Pośrednie metody	103
3.3. Błędy pomiaru satysfakcji klienta	107
Rozdział 4. Satysfakcja klienta jako główny czynnik sukcesu organizacji	111
4.1. Korzyści z prowadzenia badań satysfakcji klienta	119
4.2. Skutki braku satysfakcji	122
4.3. Przyczyny błędnego rozumienia zagadnienia satysfakcji klienta	124
4.4. Granice w satysfakcjonowaniu potrzeb klienta	127
Rozdział 5. Warunki skutecznego zarządzania satysfakcją klienta w organizacji... 131	
5.1. Tworzenie nowej kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta	133
5.2. Ukierunkowanie wszystkich pracowników na potrzeby zewnętrznych i wewnętrznych klientów	137
5.3. Finansowe i pozafinansowe systemy bodźców w organizacji	141
5.4. Wykorzystanie Change-Management do zmian organizacyjnych dotyczących zarządzania satysfakcją klienta	143
Rozdział 6. Satysfakcja klienta jako miernik orientacji na klienta i poprawy jakości	145
6.1. Satysfakcja klienta a postrzegana przez klienta wartość produktu	148
6.2. Jakość determinantą kształtowania satysfakcji klienta	154
6.3. Satysfakcja klienta a lojalność	159
6.4. Istota i znaczenie wartości dla klienta	164
6.5. Znaczenie satysfakcji klienta w systemach zarządzania jakością i w kryteriach konkursu nagród jakości	167
Rozdział 7. Satysfakcja klienta a tworzenie koncepcji wewnętrznego urynkowania organizacji	178
7.1. Stosowane strategie orientacji na klienta w organizacji	178
7.2. Mechanizmy wewnętrznego urynkowania organizacji	185
7.3. Zarządzanie procesami w organizacji z uwzględnieniem strategii orientacji na klienta	187
 Część II. Zarządzanie satysfakcją klienta w organizacji w świetle badań empirycznych	
Rozdział 8. Analiza i ocena sfery zarządzania satysfakcją klienta w procesie doskonalenia jakości produktu w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego – kontekst analizy empirycznej	197

8.1. Miejsce i rola sfery zarządzania satysfakcją klienta w procesie doskonalenia jakości produktu w przedsiębiorstwie	197
8.2. Zaawansowanie procesu doskonalenia jakości produktu badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego	204
8.3. Ocena stopnia zaawansowania działań w sferze zarządzania satysfakcją klienta w badanych przedsiębiorstwach	209
8.4. Ocena atrybutów satysfakcji klienta z produktu w opinii badanych przedsiębiorstw	219
8.5. Wpływ poszczególnych obszarów sfery zarządzania satysfakcją klienta w przedsiębiorstwie na skuteczność procesu zarządzania satysfakcją.....	222
8.6. Ocena ekspercka stopnia zaawansowania działań w poszczególnych obszarach sfery zarządzania satysfakcją klienta w przedsiębiorstwie	224
 Rozdział 9. Podstawy i warunki budowania skutecznego Podsystemu Zarządzania Satysfakcją Klienta w przedsiębiorstwie – koncepcja modelu PZSK w przedsiębiorstwie.....	
9.1. Projektowanie podsystemów decyzyjnego i informacyjnego organizacji.....	233
9.1.1. Podsystem informacyjny i strategia jego działania.....	233
9.1.2. Postępowanie w projektowaniu podsystemów decyzyjnego i informacyjnego	234
9.1.3. Proces podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie	237
9.2. Projektowanie Podsystemu Zarządzania Satysfakcją Klienta w przedsiębiorstwie	239
9.3. Zarządzanie satysfakcją klienta jako proces decyzyjny.....	243
9.4. Założenia do budowy modelu Podsystemu Zarządzania Satysfakcją Klienta	244
9.5. Cel i funkcja Podsystemu Zarządzania Satysfakcją Klienta	255
9.6. Model Podsystemu Zarządzania Satysfakcją Klienta	256
9.7. Empiryczna analiza obszarów rozbieżności (obszarów zarządzania satysfakcją klienta) w modelu Podsystemu Zarządzania Satysfakcją Klienta	276
9.8. Podstawowe wnioski i zalecenia z przeprowadzonych badań empirycznych	288
 Rozdział 10. Ocena satysfakcji klientów towarzystw ubezpieczeń	
10.1. Usługi ubezpieczeniowe – ich specyfika	294
10.2. Dystrybucja usług ubezpieczeniowych i kanały dystrybucji	296
10.3. Rynek ubezpieczeniowy i jego klienci	300
10.4. Organizacja i metodyka badań.....	301
10.5. Badanie poziomu satysfakcji klienta w analizowanych towarzystwach ubezpieczeń.....	304
10.5.1. Identyfikacja stosowanych metod pomiaru poziomu satysfakcji	305

10.5.2. Analiza czynników kształtujących satysfakcję klienta w badanych zakładach	308
10.6. Indeks Ważności Atrybutów Usług na rynku usług ubezpieczeniowych	313
10.7. Poziom satysfakcji klientów z nabytej usługi ubezpieczeniowej	321
10.8. Poziom satysfakcji klientów z wybranego kanału dystrybucji	329
10.9. Wskaźnik Satysfakcji Klienta z kanału dystrybucji – metoda Servqual	336
Rozdział 11. Wpływ satysfakcji klientów na rozwój kanałów dystrybucji – kierunki zmian	347
11.1. Cenowe i pozacenowe czynniki satysfakcji klientów zakładów ubezpieczeń	347
11.1.1. Wpływ programów jakości na skuteczność działania zakładu ubezpieczeń	347
11.1.2. Stopień zaawansowania działań w sferze zarządzania satysfakcją klienta i jego ocena w badanych towarzystwach ubezpieczeń	348
11.1.3. Mocne i słabe strony kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych na podstawie przeprowadzonych badań	355
11.2. Ewolucja czynników satysfakcji klienta	357
11.3. Model referencyjny kształtowania kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych	359
11.4. Podsumowanie	374
Zakończenie	377
Bibliografia	379
Spis tabel	396
Spis schematów	399
Spis wykresów	403