

Spis treści

Wstęp	13
-------------	----

Rozdział pierwszy

O zależnościach między osobowością a profesjonalizmem	19
---	----

Wprowadzenie	19
--------------------	----

1. Geneza usług profesjonalnych	20
1.1. Uwagi wstępne	20
1.2. Historyczny kontekst	21
1.3. Dwie składowe profesjonalizmu	23
1.4. Od agory do bazaru	24
2. Osobowość profesjonalisty w pozapsychologicznym kontekście	26
2.1. Apologia cnoty	26
2.2. Kształtowanie się osobowości profesjonalisty	29
3. Usługi profesjonalne między służbą publiczną a biznesem	32
3.1. Odpowiedzialność profesjonalisty	36
4. Komercjalizacja usług profesjonalnych i jej konsekwencje	38
4.1. Profesjonalista w skomercjalizowanym świecie	38
4.2. Wyróżniona branża usług profesjonalnych	40
4.3. Profesjonalista jako przedsiębiorca	42
4.4. Deprofesjonalizacja w imię wolności	44
4.5. Rozerwać korporacyjny gorset	46

Rozdział drugi

Wprowadzenie do marketingu usługowych relacji	48
---	----

1. Jak rozumieć relacje albo o konieczności uściślenia znaczeń	48
1.1. Nie tylko etymologiczna eksplikacja „relacji”	49

1.2. <i>Continuum</i> relacyjne	50
1.3. Spotkanie – szczególny rodzaj relacji	51
1.4. Relacja usługowa	52
1.5. Kontakt nie jest relacją	55
1.6. Nawiązywanie relacji	58
2. Marketing odkrywający znaczenie relacji	59
2.1. Systematyka relacji	59
2.2. Podmiotowy fundament zasady antropicznej w marketingu usług	62
2.3. Egzystencjalny wymiar relacji odsłaniający „relację krzyżową”	64
Podsumowanie	65
 Rozdział trzeci	
Relacyjny marketing usług medycznych	67
Wprowadzenie	67
1. Marketing relacji a pokrewne wersje marketingu	68
1.1. Marketing bezpośredni	68
1.2. Marketing partnerski	69
2. Marketing usług poszukujący swojej istoty	71
2.1. Ewolucja marketingu usług	71
2.2. Zdefiniowanie marketingu relacyjnego	76
2.3. Relacyjny marketing usług – model RAPP	78
2.4. Następstwa jako korzyści	81
2.5. Konsekwencje menedżerskie	84
2.6. Marketingowa próba sił	86
2.7. Podsumowanie albo wskazanie na otwierające się nowe ujęcie praktyki usługowej	87
3. Potencjał kreacyjny marketingu	88
3.1. Kulturowy kontekst twórczości	89
3.2. Twórczość na miarę naszego ponowoczesnego czasu	91
3.3. Jak zachować to, co wyróżnia człowieka?	93
3.4. Koda	95
 Rozdział czwarty	
Bez ludzi nie ma usług	96
Wprowadzanie, albo od personalizmu personelu do podmiotowości pacjentów	96

1. Marketingowe ujęcie personelu i jego podział	97
1.1. Marketingowy podział personelu	98
1.2. Kluczowe rozróżnienia personelu	98
1.3. Kształtowanie struktury zatrudnienia	101
1.4. Kompetencje i uprawnienia decyzyjne	103
1.5. Projektowanie i organizowanie warunków pracy	104
2. Konflikty międzyludzkie w organizacji usługowej i przyczyny ich powstawania	105
2.1. Uwarunkowania i podział	105
2.2. Konflikt wewnętrzny	106
2.3. Konflikt spowodowany niekonwencjonalnym zachowaniem profesjonalisty	106
2.4. Konflikt na linii firma – klient	107
2.5. Konflikty między usługobiorcami	107
2.6. Konflikt spowodowany wglądem nabywcy w proces wykonywania usługi	108
2.7. Konkluzja, czyli o konfliktach, które nie powinny się pojawić	108
2.8. Przyczyny powstawania konfliktów	109
3. Usługobiorcy	110
3.1. Między konsolidacją a dezagregacją	110
3.2. Segmentacja usługobiorców	112
3.3. Usługobiorcy „kapitałem” organizacji usługowej	113
3.4. Usługa jako relacja dwuwymiarowa	116
4. Wahania popytu i ich przewyższanie	116
4.1. Problem synchronizacji i sterowania popytem	117
4.2. Związek popytu z potencjałem usługowym	118

Rozdział piąty

Relacje jako spoiwo organizacji usługowej i podstawa

„prowadzenia indywidualnego nabywcy”	120
Wprowadzenie, wielowymiarowość relacji usługowych	120
1. Opłacalność budowania relacji z usługobiorcą	121
2. Relacje usługowe w praktycznym zastosowaniu	123
2.1. Relacje promocyjne	124
2.2. Informacje „z pierwszej ręki”	125
2.3. Relacje realizacyjne i sytuacjonizm relacyjny	127
3. Struktury porządkujące relacje realizacyjne	129

3.1. Cykl aktywności nabywcy (CLAN)	129
4. Sprzedaż osobista.....	137
4.1. Sprzedaż bezpośrednia jako sprzedaż osobista.....	138
4.2. Kilka praktycznych wskazań odnoszących się do sprzedaży osobistej usług.....	140
5. PIK, prowadzenie indywidualnego klienta albo od drabiny do spiralii lojalności.....	141
6. Imperatyw doskonalenia obsługi nabywcy.....	145

Rozdział szósty

Usługowy produkt medyczny	148
1. Usługowy produkt ugruntowany na marketingu relacyjnym	148
1.1. Wprowadzenie.....	148
1.2. Usługowy produkt medyczny a budowanie tożsamości podmiotowej	149
1.3. Usługa jako produkt.....	151
1.4. Kształtowanie usługowego produktu.....	152
1.5. Korzyści dla nabywcy	153
2. Teoretyczne podstawy: definicja i modele	155
2.1. Zdefiniowanie produktu medycznego	155
2.2. Modele usługowych produktów.....	156
2.3. Nowe rozumienie strategii produktu.....	161
2.4. Model wzajemnych dopełnień.....	163
3. Zasady kształtowania oferty usługowych produktów	165
3.1. Uporządkowanie produktów medycznych	165
3.2. Oznakowanie produktów	167
3.3. Oferta właściwa	168
3.4. Struktura oferty.....	169
4. Projektowanie usługowych produktów – mapa strukturalna procesu obsługi	171
4.1. <i>Designing</i>	171
4.2. Mapa strukturalna obsługi nabywców usług	174
5. Konkluzja albo podsumowujące spojrzenie na produkt z perspektywy usługi	176

Rozdział siódmy. Arena prezentacji.....

1. Wyróżniona przestrzeń ikonosfery.....	178
2. Struktura areny prezentacji	181

2.1. Scenografia i rekwizyty	182
2.2. Warstwa prezentacji	182
2.3. Płaszczyzna spotkania	182
2.4. Promocja zrealizowana	183
2.5. Zintegrowany system identyfikacji	185
 Rozdział ósmy	
Promocja w relacyjnym kontekście	187
1. Rozmowa jako podstawowa forma komunikowania się	187
1.1. Rozmowa, interlokucja – osnową relacji usługowej	188
1.2. Rozmowa w kontekście teorii komunikacji	193
1.3. Zakończenie, czyli powrót do M. Bubera	194
2. Cztery poziomy komunikowania się z pacjentami	195
3. Promocja w systemie komunikacji organizacji usługowej z jej otoczeniem	198
3.1. Tożsamość a wizerunek organizacji	198
3.2. Wizerunek budowany na mistrzostwie	203
 Rozdział dziewiąty	
Jakość usług medycznych	207
Uwagi wprowadzające	207
1. Wychodząc od marketingowej interpretacji jakości usług	207
2. Marketingowa definicja jakości usług	209
3. Jakość usług jako kategoria wynikowa	211
3.1. Model Ch. Grönroosa	211
3.2. Eskalacja oczekiwań i jej konsekwencje	214
4. Analityczne wymiary jakości usług	215
4.1. Pięć poziomów analitycznych	215
4.2. Dwa światy, dwie opcje jakościowe	218
5. Dekonstrukcja jakości usług, czyli jakości częściowe	219
5.1. Pola percepcji jakości usługodawcy i usługobiorcy	221
6. Jakość usług w przestrzeni aksjologicznej	222
6.1. Aksjologiczna ewaluacja jakości	222
6.2. Usługowy produkt jako Dobro	224
6.3. Jakość usługi jako gwarancja Dobra zobiektywizowanego relacją	225
6.4. Dwukategorialna jakość usług	228
7. Zarys synkretycznej teorii jakości usług	230

8. Metodyka badania jakości usług	235
8.1. SERVQUAL – metoda, którą warto poznać i stosować	235
8.2. „Model luk” albo „nieporozumienia wokół jakości usług”	237
8.3. Standaryzacja i jej granice	241
8.4. Negatywne konsekwencje bezkrytycznego stosowania standardów	243

Rozdział dziesiąty

Wprowadzenie do zarządzania organizacją usługową

świadczącą usługi medyczne

1. Identyfikacja pola badawczego i wypracowywanie teoretycznych podstaw	246
1.1. Diagnoza stanu nienastręczająca większych trudności	246
1.2. Korekta konieczna w celu uwiarygodnienia dyskursu	247
2. Nowe wyzwania badawcze	249
2.1. Co tracimy, nie dostrzegając specyfiki zarządzania organizacją usługową?	249
3. Utrwalając marketingową perspektywę poznawczą	250
3.1. Nowe źródło wiedzy o usługach	250
3.2. Zmieniając język opisu z negatywnego na pozytywny	251
3.4. Syntetycznie ujęte atrybuty usługi	253
3.5. Transpozycja atrybutów usługi na cechy organizacji usługowej	255
3.6. Następstwa nowej reorientacji poznawczej	258
4. Profesjonalizm wpisany w strukturę	259
4.1. Organizacja usługowa jako system organiczny (autopoietyczny)	259
4.2. System organiczny – rozpoznawany i aplikowany w działalności usługowej	262
4.3. Cechy generalne i partykularne	264
4.4. Ramy organizacyjne praktyki medycznej	265

Rozdział jedenasty

Wprowadzenie do strategii triadycznej

1. Nadrzędność relacyjnych uwarunkowań	268
2. Organizacja usługowa w kontekście zarządzania strategicznego	270

3. Teoretyczne podstawy „strategii triadycznej”	274
4. Misja – podstawą projektowania strategii	278
4.1. Misja punktem wyjścia	278
4.2. Trudności, jakie trzeba pokonać	279
4.3. Metodyczne aspekty opracowania strategii dla organizacji usługowej	281
5. Pytanie o cele strategiczne	283
Konkluzja	285

Rozdział dwunasty

Kultura organizacji usługowej	286
Wprowadzenie	286
1. Kulturowy depozyt wartości	287
2. Kultura organizacji usługowej	289
3. Misja a kultura organizacji	292
3.1. Kultura organizacji usługowej wobec „długiego trwania”	292
3.2. Atraktory naprowadzające na wartości	293
3.3. Misja raz jeszcze – w układzie wielowymiarowych współrzędnych	295
4. Od jakości usługi przez doskonalenia obsługi nabywcy do superserwisu	297
5. Podsumowanie albo łącznik spinający całość	303
Posłowie	305
Bibliografia	307