

Spis treści

Wstęp	7
1. Jaki marketing?	11
1.1. Od marketingu w usługach do marketingu usług	11
1.2. Odrębności usług	18
1.2.1. Marketingowe cechy usług	19
1.2.2. Gruntując odrębności usług	22
1.3. Marketingowe przesilenie lat dziewięćdziesiątych	25
1.3.1. Ewolucja otoczenia marketingu	25
1.3.2. Marketing pod ostrzałem krytyki	29
2. O istocie marketingu relacyjnego	32
2.1. Odkrywanie znaczenia relacji	32
2.2. Dowartościowanie marketingu usług	37
2.3. Próba zdefiniowania	39
2.4. Następstwa jako korzyści	41
2.5. Pointa	44
3. Arena prezentacji	45
3.1. Wprowadzenie	45
3.2. Wyodrębnienie i opis	47
4. Usługa jako produkt	52
4.1. Wprowadzenie	52
4.2. Definicja	53
4.3. Korzyści dla nabywcy	54
4.4. Modele usługowych produktów	56
4.4.1. Monada	57
4.4.2. Molekuła	57
4.4.3. Sekwencja	59
4.4.4. Model wzajemnych dopełnień	59
4.5. Oferta	61
4.5.1. Uporządkowanie	61
4.5.2. Oznakowanie	65
4.5.3. Zakres	66
4.5.4. Oferta właściwa	66
4.5.5. Forma	70

4.6. Projektowanie usług	71
4.6.1. Designing	71
4.6.2. Mapa strukturalna usług	76
Aneks do rozdziału 4: Energia – usługa – produkt	77
5. Relacje	83
5.1. Imperatyw doskonalenia obsługi nabywcy	83
5.2. Rynkowe podstawy relacji	85
5.3. Relacje usługowe – system obsługi nabywcy	89
5.4. Relacje sytuacyjnie zdeterminowane	91
5.5. Cykl aktywności nabywcy	92
5.6. Rodzaje relacji usługowych	99
5.7. Relacje realizacyjne	101
5.7.1. Informacje z „pierwszej ręki”	101
5.7.2. Sprzedaż osobista	102
5.7.3. Prowadzenie Indywidualnego Klienta (PIK)	107
6. Ludzie	113
6.1. Wprowadzenie	113
6.2. Personel	114
6.3. Konflikty	119
6.4. Rola dawcy i biorcy usługi	121
6.5. Scenariusze	124
6.6. Klienci – usługobiorcy	127
6.7. Przewycięzanie wahań popytu	132
6.7.1. Problem synchronizacji	132
6.7.2. Sterowanie popytem	134
6.7.3. Sterowanie potencjałem usługowym	133
6.8. RAPP zintegrowany	137
7. Firma usługowa w rynkowym otoczeniu	140
7.1. Skazani na informacje	140
7.1.1. Zapotrzebowanie na informację gospodarczą	140
7.1.2. Rynek usług informacyjnych i jego paradoksy	143
7.2. Badania marketingowe w usługach	147
7.3. Promocja usług	151
7.3.1. Specyficzność promocji usług	152
7.4. Public relations	156
7.5. Publicity	160
7.6. Sponsoring	161
7.7. Reklama	162
8. Organizacja marketingu i wybrane elementy zarządzania	165
8.1. Kontekst	165
8.2. Part-time: full-time marketers	167

8.3. Organizacja marketingu	170
8.3.1. Rozwiązania tradycyjne i wynikające z ich przyjęcia pułapki	170
8.4. Pułapki i konflikty	172
8.5. Model dyfuzyjny	176
8.5.1. Argumenty przemawiające za organizacyjnym wyodrębnieniem marketingu	177
8.5.2. Podstawy modelu dyfuzyjnego	179
8.6. Własny „system” jako sposób na zarządzanie	183
9. Badania jakościowe w usługach	187
9.1. Wprowadzenie	187
9.2. Jedynie słuszna metoda: charakterystyka i zastrzeżenia	189
9.3. Jakościowa opcja	191
9.3.1. Poznanie uczestniczące zamiast odwzorowywania	191
9.3.2. Zasadniczy zwrot i kontrpropozycja	192
9.3.3. Subiektywizm nie taki straszny	193
9.3.4. Faktyczność poznania	195
9.4. Teoretyczne podstawy	196
9.5. Podsumowanie	200
10. Jakość usług	202
10.1. Ustalenia wstępne	202
10.2. Model Servqual	204
10.2.1. Zastrzeżenia pod adresem Servqual	207
10.2.2. Propozycje	209
10.3. Model Ch. Grönroosa	210
10.4. Model jakości cząstkowych E. Gummessaona	213
10.5. Nagroda jakościowa M. Boldrige’a	216
11. Strategia marketingowego zarządzania jakością	218
11.1. Podstawowe ustalenia	218
11.1.1. Uwagi wstępne	218
11.1.2. Czym jest strategia?	219
11.1.3. Dlaczego strategia (pro)jakościowa jest strategią marketingową?	219
11.2. Struktura	222
11.2.1. Całość i wbudowane w nią elementy strukturalne	222
11.2.2. Strategiczny obszar kompromisu	223
11.3. Konstruowanie strategii	225
11.3.1. Faza pojękcyjno-twórcza	225
11.3.2. Wdrażanie strategii	232
11.4. Jakość usług zarządzana strategicznie	236
11.4.1. Wymagania	236
11.4.2. Złożoność procesu	238
11.4.3. Jakość zoperacjonalizowana	238
11.4.4. Jakość obsługi nabywcy	239
11.4.5. Zarys modelu zarządzania strategicznego	240

11.5. Realizacja strategii jako cykl niepowodzeń lub sukcesu	245
11.5.1. Wersja technologiczna	245
11.5.2. Wersja biurokratyczna	246
11.5.3. Cykl niepowodzeń z nabywcami. Uogólnienie	247
11.5.4. Cykl sukcesu	249
Postłowie	250
Bibliografia	251
Spis schematów	258