

Spis treści

Wstęp	5
1. Wybrane uwarunkowania zarządzania w sektorze usług nowoczesnych oraz hybrydowych	9
1.1. Usługi we współczesnej gospodarce	9
1.2. Usługi nowoczesne	11
1.3. Technologie interaktywne w usługach nowoczesnych	14
1.4. Informacyjne sprzężenie zwrotne	16
1.5. Interakcje społecznościowe	17
1.6. Usługi tradycyjne, nowoczesne a usługi hybrydowe	18
1.7. Rynek usług nowoczesnych	21
1.8. Charakterystyka nowoczesnego przedsiębiorstwa usługowego	25
Wnioski	31
2. Zachowania klientów usług nowoczesnych	32
2.1. Satysfakcja klienta	32
2.2. Lojalność klienta	33
2.3. Wartość dla klienta	38
2.4. Otwarte innowacje	47
2.5. Marketing relacyjny/doświadczeń	48
2.6. Relacja usługodawca-klient	50
2.7. Technologie interaktywne w nowoczesnym marketingu	51
2.8. Projektowanie usług nowoczesnych	55
2.9. Zaangażowanie i współdział klienta w projektowaniu usług	58
2.10. Podejście <i>Design Thinking</i>	60
2.11. Doskonalenie jakości usług nowoczesnych	62
2.12. Otwarte innowacje w usługach nowoczesnych	63
2.13. Formy współdziału klienta w doskonaleniu jakości usługi	67
Wnioski	72

3. Model zaangażowania klienta w tworzenie usług – ujęcie teoretyczne	73
3.1. Założenia wstępne do badań modelu	73
3.2. Opis przeprowadzonych badań modelu	77
3.3. Uwarunkowania i ograniczenia realizowanych badań	84
Wnioski	84
4. Model zaangażowania klienta w tworzenie usług – konstrukcja modelu	85
4.1. Drabina zaangażowania usługodawca–klient	85
4.2. Identyfikacja oraz klasyfikacja czynników zaangażowania	90
4.3. Klasyfikacja czynników zaangażowania	91
4.4. Symetria zaangażowania usługodawca–klient	95
4.5. Wzmacnianie zaangażowania	96
4.6. Ocena stanu zaangażowania usługodawca–klient	99
4.7. Ocena stanu równowagi zaangażowania usługodawca–klient	100
4.8. Model obliczeniowy z wizualizacją wyników	103
4.9. Narzędzie diagnostyczno-obliczeniowe z wizualizacją wyników	108
4.10. Raporty diagnostyczne	114
Wnioski	116
5. Empiryczna weryfikacja modelu zaangażowania klienta w tworzenie usług	117
5.1. Rodzaje wyników uzyskanych z przeprowadzonych badań	117
5.2. Wyniki przeprowadzonych badań w ujęciu tabelarycznym	118
5.3. Wyniki z perspektywy person (widok A)	118
5.4. Wyniki z wizualizacją deficytów zaangażowania (widok C)	120
5.5. Wybrane mechanizmy w kształtowaniu zaangażowania	122
5.6. Wybrane zależności w kształtowaniu zaangażowania	124
5.7. Aspekt aplikacyjny wyników badań	125
Wnioski	125
6. Zalecenia dla menedżerów usług	128
6.1. Rekomendacje dla menedżerów usług	128
6.2. Strategie wzorcowe	129
6.3. Scenariusze dedykowane	131
Dyskusja i wnioski	136
Podsumowanie	138
Bibliografia	141
Streszczenie w języku polskim	155
Streszczenie w języku angielskim	156