

Spis treści

Wprowadzenie	5
---------------------------	----------

Rozdział 1

Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta w przedsiębiorstwach usługowych	9
---	----------

1.1. Tradycyjne sposoby oddziaływania na klienta w marketingu usług.....	9
1.1.1. Istota i szczególne cechy usług.....	9
1.1.2. Klasyfikacja usług	16
1.1.3. Specyfika marketingu usług	25
1.2. Doświadczenie – nowy paradygmat marketingu	36
1.3. Istota i komponenty doświadczenia	56

Rozdział 2

Emocje i inne stany afektywne jako kluczowy element doświadczenia.....	75
---	-----------

2.1. Istota i funkcje emocji	75
2.2. Klasyfikacja i rodzaje emocji.....	83
2.3. Czynniki wpływające na emocje	89
2.4. Funkcjonowanie emocji.....	98
2.5. Emocje a inne stany afektywne	109

Rozdział 3

Wybrane zagadnienia związane z kreowaniem doświadczenia	119
--	------------

3.1. Asymetria zależności pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą	119
3.2. Sytuacja błędu w usłudze	142

Rozdział 4

Kreowanie doświadczeń zapadających w pamięć	161
4.1. Proces zarządzania doświadczeniem.....	161
4.2. Uczestnicy i elementy doświadczenia	181
4.2.1. Pracownicy jako kluczowi uczestnicy tworzenia doświadczenia.....	181
4.2.1.1. Znaczenie i rola pracowników	181
4.2.1.2. Zarządzanie pracownikami.....	195
4.2.2. Klienci – współtwórcy doświadczenia	206
4.2.3. Proces świadczenia usługi.....	219
4.2.4. Aspekty fizyczne jako element doświadczenia	237

Rozdział 5

Zarządzanie marketingiem doświadczeń w praktyce – przykłady aplikacji.....	247
5.1. Obszary zastosowania marketingu doświadczeń.....	247
5.2. Studia przypadków.....	252
5.2.1. Disney	252
5.2.2. Avis.....	258
5.2.3. Starbucks	263
5.2.4. Planetree	269
Bibliografia	277
Spis rysunków	299
Spis tablic	301