

Obsah

O hlavní autorce	9
Úvod	11
1 Podstata strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik	13
1.1 Vývoj koncepcí marketingové strategie	14
1.1.1 Strategie masového marketingu	15
1.1.2 Strategie cílení na vybrané segmenty trhu	15
1.1.3 Strategie CRM a její typy	18
1.2 Volba strategie CRM v závislosti na hodnotě zákazníka pro podnik	19
1.3 Charakteristika novodobé koncepce CRM a její význam	20
1.4 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2C a B2B trzích	23
1.4.1 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2C trzích	24
1.4.2 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2B trzích	32
Závěrečné shrnutí	38
2 Hodnota pro zákazníka jako základ strategie CRM a její měření	41
2.1 Podstata hodnoty pro zákazníka a její struktura	42
2.1.1 Vymezení pojmu hodnota pro zákazníka	42
2.1.2 Atributy hodnoty pro zákazníka	46
2.1.3 Modely hodnoty pro zákazníka	50
2.2 Atributy hodnoty pro zákazníka na B2C trzích v ČR	52
2.2.1 Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti maloobchodního trhu	53
2.2.2 Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti výrobních firem na B2C trzích	67
2.3 Atributy hodnoty pro zákazníka na B2B trzích	73
2.3.1 Přínosy (užitek, kvalita) vnímané zákazníky	74
2.3.2 Náklady (cena, ztráty, oběti) vnímané zákazníky	77
2.3.3 Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti výrobních firem v ČR působících na B2B trzích	78
2.3.4 Zvyšování hodnoty pro zákazníky a vytváření její jedinečnosti na B2B trzích	79
2.4 Stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka	83
2.4.1 Stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka u rychloobrátkového zboží	83
2.4.2 Diagnostická metoda stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka	86
2.5 Spokojenost, setrvání a loajalita zákazníků jako pozitivní důsledky vyšší hodnoty pro zákazníka	93
2.5.1 Spokojenost zákazníků a její vliv na ziskovost podniku	94

2.5.2	Setrvání zákazníků a jeho vliv na ziskovost podniku	98
2.5.3	Loajalita zákazníků a její vliv na ziskovost podniku	99
2.5.4	Vztah mezi spokojeností zákazníků, mírou jejich setrvání u podniku a jejich loajalitou	102
	Závěrečné shrnutí	103
3	Hodnota zákazníka pro podnik jako nástroj diferencovaného CRM a její stanovení	105
3.1	Podstata celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její význam v rámci strategie diferencovaného CRM	106
3.1.1	Hodnota zákazníka pro podnik	107
3.1.2	Využití hodnoty zákazníka pro podnik v rámci strategie diferencovaného CRM	110
3.2	Atributy celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její stanovení	112
3.2.1	Hrubé příjmy	112
3.2.2	Náklady na zákazníka	114
3.2.3	Míra setrvání zákazníka	115
3.3	Problémy spojené se stanovením celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik	115
3.3.1	Problematika stanovení hrubého příjmu ze zákazníka	116
3.3.2	Problematika stanovení nákladů na zákazníka	118
3.3.3	Požadavky na efektivní alokaci relevantních nákladů	122
3.4	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik v podnicích v ČR a možnosti jejího zdokonalení	126
3.4.1	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik v podnicích v ČR operujících na B2C trzích	126
3.4.2	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik ve firmách v ČR operujících na B2B trzích	133
3.4.3	Doporučení ke zvýšení efektivnosti procesu stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik	140
	Závěrečné shrnutí	145
4	Hodnotový management a jeho fáze při uplatnění strategie diferencovaného CRM	147
4.1	Podstata hodnotového managementu	148
4.2	Fáze hodnotového managementu	149
4.2.1	Fáze 1: Odhalit – porozumět zákazníkovi	149
4.2.2	Fáze 2: Přizpůsobit – přizpůsobit se zákazníkovi	153
4.2.3	Fáze 3: Vytvořit – vytvořit hodnotu pro zákazníka	156
4.2.4	Fáze 4: Zhodnotit – získat zákaznickou odezvu	159
4.2.5	Fáze 5: Zdokonalit – změřit a zlepšit hodnotu pro zákazníka	162
	Závěrečné shrnutí	164
5	Strategie diferencovaného CRM a klíčové podnikové procesy	167
5.1	Identifikace a porozumění zákazníkům jako klíčový proces CRM	168
5.1.1	Identifikace zákazníků	170
5.1.2	Analýza nákupu a užití výrobků u zákazníků	170
5.1.3	Analýza očekávaných požadavků a preferencí zákazníků	172

5.1.4	Analýza dosavadního nákupu zákazníků, jejich vnímání hodnoty nabídek a spokojenosti	174
5.1.5	Analýza rozhodovacího procesu zákazníků	176
5.2	Výzkum a vývoj nových výrobků při uplatnění strategie diferencovaného CRM	177
5.2.1	Proces výzkumu a vývoje nových výrobků	177
5.2.2	Hlavní výhody uplatnění strategie diferencovaného CRM v procesu výzkumu a vývoje nových výrobků	181
5.2.3	Vazby mezi oddělením marketingu a oddělením výzkumu a vývoje při uplatňování strategie CRM	182
5.3	Řízení dodavatelských řetězců při uplatnění strategie diferencovaného CRM a vybrané metody jeho zdokonalení	183
5.3.1	Vliv diferencovaného CRM na hodnototvorný proces, resp. na Supply Chain Management	183
5.3.2	Modifikace činností v Supply Chain při strategii diferencovaného CRM	186
5.3.3	Konsignační skladování jako forma urychlování dodavatelsko-odběratelských procesů	189
5.3.4	Quick Response a CPFR – metody pro urychlování poskytování hodnoty pro zákazníka	190
5.3.5	QR a CPFR a jejich vztah ke Quality Management System (QMS)	204
5.4	Využití moderních metod řízení dodavatelských řetězců při strategii diferencovaného CRM v podnicích v ČR	206
5.4.1	Kde existují největší příležitosti pro aplikaci metod QR a CPFR a v jakých případech je aplikace mimořádně obtížná	206
5.4.2	Proces realizace dodávky na bázi QR a CPFR při jejich úspěšné aplikaci	207
5.4.3	Společná integrovaná předpověď poptávky v systémech CPFR v českých podnicích	210
5.4.4	Co je třeba v podniku modifikovat pro úspěšnou aplikaci QR na bázi CPFR?	212
5.4.5	Bariéry implementace CPFR na bázi QR	215
5.4.6	Přínosy implementace metody CPFR na bázi QR	217
5.5	Využití informačních technologií při uplatnění strategie diferencovaného CRM	219
5.5.1	CRM a podnikové informační systémy	219
5.5.2	Informační systémy pro CRM v praxi	221
	Závěrečné shrnutí	224
6	Řízení lidských zdrojů při uplatnění strategie diferencovaného CRM	225
6.1	Rozvoj pracovníků při uplatnění strategie diferencovaného CRM	226
6.2	Charakteristiky pracovní síly při uplatnění strategie diferencovaného CRM	228
6.3	Odpor zaměstnanců ke změnám při uplatnění strategie diferencovaného CRM	231
6.4	Stabilizace zaměstnanců při uplatnění strategie CRM v podnicích v ČR ..	233
	Závěrečné shrnutí	236

7	Hodnocení výkonnosti podniku při uplatnění strategie diferencovaného CRM	237
7.1	Tradiční hodnocení výkonnosti podniku	238
7.2	Balanced Scorecard a jeho modifikace při uplatnění strategie CRM	240
7.2.1	Integrovaný systém ukazatelů výkonnosti podniku na bázi BSC při strategii CRM	241
7.2.2	Procesně orientované ukazatele výkonnosti podniku versus ukazatele orientované na konečné výsledky při strategii CRM	246
7.2.3	Principy při vytváření strategického systému měření a hodnocení výkonnosti podniku při strategii CRM	247
	Závěrečné shrnutí	249
	Použitá literatura	251
	Shrnutí	261
	Rejstřík	263