

1 Podstata strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik	11
1.1 Vývoj koncepcí marketingové strategie.....	11
1.1.1 Strategie cílení na masový trh.....	12
1.1.2 Strategie cílení na vybrané segmenty trhu	13
1.1.3 Strategie CRM a její typy	15
1.2 Volba strategie CRM v závislosti na hodnotě zákazníka pro podnik.....	17
1.3 Charakteristika novodobé koncepce CRM a její význam	18
1.4 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2C a B2B trzích.....	21
1.4.1 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2C trzích	22
1.4.1.1 Metodika výzkumu CRM na B2C trzích.....	22
1.4.1.2 Míra diferenciací vztahů se zákazníky na B2C trzích.....	23
1.4.1.3 Diferencované řízení vztahů se zákazníky na B2C trzích podle jejich hodnoty pro podnik	25
1.4.1.4 Diferencované řízení vztahů se zákazníky na B2C trzích podle jejich loajality	28
1.4.2 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2B trzích.....	31
1.4.2.1 Metodika výzkumu CRM na B2B trzích.....	31
1.4.2.2 Strategie diferenciací nabídky a péče o trh u českých podniků působících na B2B trzích	32
1.4.2.3 Diferenciací řízení vztahů se zákazníky v českých podnicích působících na B2B trzích podle hodnoty zákazníků pro podnik	32
1.4.2.4 Diferenciací řízení vztahů se zákazníky v českých podnicích působících na B2B trzích na základě délky vztahu	37
2 Hodnota pro zákazníka jako základ strategie CRM a její měření.....	39
2.1 Podstata hodnoty pro zákazníka jako základ strategie CRM a její struktura	39
2.1.1 Vymezení pojmu hodnota pro zákazníka	40
2.1.2 Atributy hodnoty pro zákazníka.....	44
2.1.3 Modely hodnoty pro zákazníka.....	48
2.2 Atributy hodnoty pro zákazníka na B2C trzích v ČR.....	51
2.2.1 Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti maloobchodního trhu.....	51

2.2.2	<i>Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti výrobních firem na B2C trzích</i>	66
2.2.2.1	<i>Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti výrobních firem na B2C trzích z pohledu zákazníků</i>	68
2.2.2.2	<i>Atributy hodnoty pro zákazníka u výrobních firem na B2C trzích z pohledu firmy</i> ...	71
2.2.2.3	<i>Porovnání atributů zjištěných výzkumem mezi spotřebiteli a atributů stanovených firmou</i>	72
2.3	<i>Atributy hodnoty pro zákazníka na B2B trzích</i>	73
2.3.1	<i>Přínosy (užitek, kvalita) vnímané zákazníky</i>	73
2.3.2	<i>Náklady (cena, ztráty, oběti) vnímané zákazníky</i>	76
2.3.3	<i>Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti výrobních firem v ČR působících na B2B trzích</i>	77
2.3.4	<i>Zvyšování hodnoty pro zákazníky a vytváření její jedinečnosti na B2B trzích</i>	79
2.4	<i>Stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka</i>	83
2.4.1	<i>Stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka u rychloobrátkového zboží</i>	83
2.4.2	<i>Diagnostická metoda stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka</i>	87
2.4.2.1	<i>Stanovení celkové relativní užitečnosti pro zákazníka</i>	87
2.4.2.2	<i>Stanovení relativních nákladů pro zákazníka</i>	91
2.4.2.3	<i>Stanovení celkové vnímané hodnoty jednotlivých nabídek pro zákazníka</i>	93
2.5	<i>Spokojenost, setrvání a loajalita zákazníků jako pozitivní důsledky vyšší hodnoty pro zákazníka</i>	94
2.5.1	<i>Spokojenost zákazníků a její vliv na ziskovost podniku</i>	94
2.5.2	<i>Setrvání zákazníků a jeho vliv na ziskovost podniku</i>	98
2.5.3	<i>Loajalita zákazníků a její vliv na ziskovost podniku</i>	100
2.5.4	<i>Vztah mezi spokojeností zákazníků, mírou jejich setrvání u podniku a jejich loajalitou</i>	103
3	Hodnota zákazníka pro podnik jako nástroj diferencovaného CRM a její stanovení	107
3.1	<i>Podstata celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její význam v rámci strategie diferencovaného CRM</i>	107
3.1.1	<i>Hodnota zákazníka pro podnik</i>	108
3.1.2	<i>Využití hodnoty zákazníka pro podnik v rámci strategie diferencovaného CRM</i>	112
3.2	<i>Atributy celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její stanovení</i>	114
3.2.1	<i>Hrubé příjmy</i>	114

3.2.2	Náklady.....	116
3.2.3	Míra setrvání zákazníka.....	117
3.3	Problémy spojené se stanovením celoživotní hodnoty zákazníka.....	117
3.3.1	Problematika stanovení hrubého příjmu ze zákazníka.....	118
3.3.2	Problematika stanovení nákladů na zákazníka.....	120
3.3.3	Požadavky na efektivní alokaci relevantních nákladů.....	125
3.4	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik v podnicích v ČR a možnosti jejího zdokonalení.....	128
3.4.1	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik v podnicích v ČR operujících na B2C trzích.....	129
3.4.1.1	Způsob posuzování hodnoty současných zákazníků pro podnik na B2C trzích.....	129
3.4.1.2	Způsob posuzování hodnoty potenciálních zákazníků pro podnik na B2C trzích.....	134
3.4.2	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik v podnicích v ČR operujících na B2B trzích.....	136
3.4.3	Doporučení ke zvýšení efektivnosti procesu stanovení celoživotní hodnoty zákazníka.....	143
4	Hodnotový management a jeho fáze při uplatnění strategie diferencovaného CRM	151
4.1	Podstata hodnotového managementu.....	151
4.2	Fáze hodnotového managementu.....	153
4.2.1	Fáze 1: Odhalit – porozumět zákazníkovi.....	153
4.2.2	Fáze 2: Přizpůsobit – přizpůsobit se zákazníkovi.....	158
4.2.3	Fáze 3: Vytvořit – vytvořit hodnotu pro zákazníka.....	161
4.2.4	Fáze 4: Zhodnotit – získat zákaznickou odezvu.....	164
4.2.5	Fáze 5: Zdokonalit – změřit a zlepšit hodnotu pro zákazníka.....	167
5	Strategie diferencovaného CRM a klíčové podnikové procesy	173
5.1	Identifikace a porozumění zákazníkům jako klíčový proces CRM.....	173
5.1.1	Identifikace zákazníků.....	175
5.1.2	Analýza nákupu a užití výrobků u zákazníků.....	176
5.1.3	Analýza očekávaných požadavků a preferencí zákazníků.....	177
5.1.4	Analýza dosavadního nákupu zákazníků, jejich vnímání hodnoty nabídek a spokojenosti.....	179

5.1.5	<i>Analýza rozhodovacího procesu zákazníků</i>	182
5.2	Výzkum a vývoj nových výrobků při uplatnění strategie diferencovaného CRM	183
5.2.1	<i>Proces výzkumu a vývoje nových výrobků</i>	183
5.2.2	<i>Hlavní výhody uplatnění strategie diferencovaného CRM v procesu výzkumu a vývoje nových výrobků</i>	188
5.2.3	<i>Vazby mezi oddělením marketingu a výzkumu a vývoje při uplatňování strategie CRM</i>	189
5.3	Řízení dodavatelských řetězců při uplatnění strategie diferencovaného CRM a vybrané metody jeho zdokonalení	190
5.3.1	<i>Vliv diferencovaného CRM na hodnototvorný proces, resp. na Supply Chain Management</i>	190
5.3.2	<i>Současně prováděná modifikace činností v Supply Chain v důsledku realizace diferencovaného CRM</i>	193
5.3.3	<i>Konsignační skladování jako forma urychlování dodavatelsko-odběratelských procesů</i>	196
5.3.4	<i>Quick Response a CPFR – metody pro urychlování poskytování hodnoty pro zákazníka</i>	198
5.3.4.1	<i>Teoretické vymezení QR</i>	198
5.3.4.2	<i>Teoretické vymezení CPFR</i>	200
5.3.4.3	<i>Vztah metod QR a CPFR</i>	202
5.3.4.4	<i>Modely pro zavádění CPFR na bázi QR a teoreticky doporučený postup implementace těchto metod</i>	203
5.3.4.5	<i>Integrace informačních toků jako předpoklad integrovaného řízení hmotných toků</i>	206
5.3.4.6	<i>Možné podoby realizace hmotných toků na bázi QR a CPFR</i>	210
5.3.5	<i>QR a CPFR a jejich vztah ke Quality Management System (QMS)</i>	213
5.4	Uplatnění moderních metod řízení dodavatelských řetězců při uplatnění strategie diferencovaného CRM v podnicích v ČR	215
5.4.1	<i>Kde existují největší příležitosti pro aplikaci metod QR a CPFR a v jakých případech je aplikace mimořádně obtížná</i>	215
5.4.2	<i>Podoba procesu realizace dodávky na bázi QR a CPFR v případě úspěšné aplikace</i>	216
5.4.3	<i>Společná předpověď poptávky v systémech CPFR v českých podnicích</i>	218
5.4.4	<i>Co je třeba v podniku modifikovat pro úspěšnou aplikaci QR na bázi CPFR?</i>	221
5.4.5	<i>Bariéry implementace CPFR na bázi QR</i>	224
5.4.6	<i>Přínosy implementace metody CPFR na bázi QR</i>	226

5.5 Uplatnění informačních technologií při uplatnění strategie diferencovaného CRM.....	228
5.5.1 CRM a podnikové informační systémy	228
5.5.2 Informační systémy pro CRM v praxi.....	231
6 Řízení lidských zdrojů při uplatnění strategie diferencovaného CRM	235
6.1 Rozvoj pracovníků jako jeden ze základních pilířů při uplatnění strategie diferencovaného CRM	235
6.2 Charakteristiky pracovní síly při uplatnění strategie diferencovaného CRM	238
6.3 Odpor zaměstnanců ke změnám při uplatnění strategie diferencovaného CRM a možnosti jeho odstranění.....	241
6.4 Stabilizace zaměstnanců při uplatnění strategie diferencovaného CRM v podnicích v ČR.....	243
7 Hodnocení výkonnosti podniku při uplatnění strategie diferencovaného crm	247
7.1 Tradiční hodnocení výkonnosti podniku	247
7.2 Hodnocení výkonnosti podniku pomocí Balanced Scorecard a jeho modifikace při uplatnění strategie CRM	249
7.2.1 Integrovaný systém ukazatelů výkonnosti podniku na bázi BSC při strategii CRM	250
7.2.1.1 Ukazatele učení se a růstu, odrážející se v tržní orientaci a inovacích při obsluze cílových zákazníků.....	252
7.2.1.2 Ukazatele úrovně interních podnikových procesů odhalování, vytváření a dodávání hodnoty pro zákazníka	253
7.2.1.3 Ukazatele zákaznické výkonnosti.....	255
7.2.1.4 Ukazatele konečných výsledků tržní a finanční výkonnosti	256
7.2.2 Procesně orientované ukazatele výkonnosti podniku versus ukazatele orientované na konečné výsledky při strategii CRM.....	256
7.2.3 Principy při vytváření strategického systému měření a hodnocení výkonnosti podniku při strategii CRM.....	258
Použitá literatura	261
Seznam tabulek.....	272
Seznam obrázků.....	274