

Obsah

Místo úvodu

Charakteristika prostředí a řízení vztahů se zákazníky	4
1. Řízení vztahů se zákazníky	6
1.1 Řízení vztahů se zákazníky a hodnototvorný proces.....	6
1.2 Popis procesu řízení vztahů se zákazníky	15
1.3 Podniková implementace konceptu řízených vztahů se zákazníky	20
2. Analýza prostředí v sektoru B2B	22
2.1 Metodiky analýzy prostředí a cíle výzkumu	23
2.2 Analýza prostředí, konkurenční výhoda a směr postupu/expanze podniku	26
2.3 Změny prostředí a reakce	36
2.4 Shrnutí.....	38
3. Segmentace v sektoru B2B.....	39
3.1 Segmentace a řízení vztahů se zákazníky.....	41
3.2 Některá další kritéria segmentace pro potřeby průmyslových trhů	46
3.3 Segmentace a rozvoj portfolia zákazníků.....	47
3.4 Zdroje informací pro segmentaci.....	49
3.5 Příklady postupu segmentace	49
3.6 Shrnutí a aktuální situace.....	51
4. Produkt	51
4.1 Řízení vztahů se zákazníky v jednotlivých fázích životního cyklu produktu	51
4.2 Inovace či nový produkt	55
4.3 Způsob využití analýzy produktu v praxi.....	58
4.4 Příklady praktických aplikací	59
5. Navázání vztahu	65
5.1 První kontakt – první dojem.....	65
5.2 Efektivní průběh prvního setkání	68
5.3 Zainteresované osoby	74
5.4 Osobnostní typy	76
5.5 Vnější a vnitřní zákazník.....	79
5.6 Komunikace s koncovým zákazníkem	80
5.7 Konkurenční výhoda.....	81
6. Rozvíjení vztahu se zákazníky	84
6.1 Budování a řízení vztahů se zákazníky	84
6.2 Aktivitty pro rozvoj a řízení vztahů se zákazníky	86
6.3 Příklady z praxe – některé nástroje pro budování vztahů	88
6.4 Manažer pro klíčové zákazníky	89
7. Ukončení vztahu.....	93
7.1 Řízení portfolia zákazníků.....	93
7.2 Důvody ukončení vztahu	94
Závěrem k řízení vztahů se zákazníky	97
Literatura.....	99
Přílohy	100