

Obsah

Slovo úvodem	1
1. Vznik řízení vztahů se zákazníky	7
V první části se dozvíme:	7
1.1 Marketing a jeho moderní pojetí	7
1.1.1 Marketingové etapy	8
1.1.2 Vymezení B-2-B prostředí	13
1.1.3 Několik filozofických otázek	17
1.2 Krize marketingového mixu a kudy z ní	18
1.3 CRM: Vymezení a definice péče o zákazníky	23
1.3.1 Vztahy, epizody, hodnoty a informační systémy	26
Pravidlo 1:	29
2. Vztahy mezi nakupujícím a prodávajícím	31
Ve druhé části se dozvíme:	31
2.1 Osobní prodej	31
2.1.1 Vztahový prodej	32
2.1.2 Přizpůsobivý prodej	33
2.1.3 Vztahový marketing a prodej v mezinárodním měřítku	35
2.1.4 Náкупní zvyklosti organizací	36
2.1.5 Vazby mezi zákazníkem a prodávajícím	38
2.1.6 Dlouhodobá strategická partnerství mezi firmou a zákazníkem	39
2.2 Komunikace	41
2.3 Důvěra a zodpovědnost	42
Pravidlo 2:	44
2. Základní změna orientace = nezbytná nutnost	45
Ve třetí části se dozvíme:	45
3.1 Uchopení a pochopení zákaznických potřeb	45
3.1.1 Očekávání a potřeby zákazníků, měření jejich spokojenosti	48
3.1.2 Ziskovost zákazníků a její měření	53
3.2 Optimalizace procesů	56
3.2.1 Reengineering	56

3.2.2 Metodika KAIZEN	59
3.2.3 Změny v organizační struktuře a myšlení pracovníků	59
Pravidlo 3:	62
4. Příprava koncepce – interní a externí analýzy	63
4.1 Analýza prostředí a trhu – vnější okolí firmy	63
4.1.1 Praktické metody posouzení tržního prostředí	64
4.2 Analýza procesů – interní struktura firmy	66
4.3 Informační nástroje CRM: Od šanonu, pastelek a diáře k sofistikovanému e-systému	83
4.4 Stavba komplexního CRM informačního systému	90
4.5 Srovnání systémů z uživatelského pohledu	93
Pravidlo 4:	101
5. Moderní koncepce CRM	103
5.1 Od strategie k implementaci	104
5.2 Vypracování CRM vize	106
5.3 Volba optimálního CRM informačního systému	107
5.4 Tvorba optimální CRM strategie	109
5.4.1 Postup tvorby strategie řízení vztahů se zákazníky	110
5.4.2 Model řízení vztahů se zákazníky – cyklická iterace	111
5.5 Oživování koncepce krok za krokem	113
5.6 Co když na to nemáme?	117
Mýtus 1: CRM je novota	117
Mýtus 2: CRM je software	117
Mýtus 3: CRM je složité a jeho implementace trvá dlouho	117
Mýtus 4: Stojí to mnoho peněz a návratnost je nejistá	118
5.7 Knowledge Management a jeho vazba na CRM	122
5.7.1 Co tvoří intelektuální a znalostní aktiva firmy?	123
5.7.2 Co může firma díky KM získat?	123
5.7.3 Jaké jsou výzvy KM?	123
5.7.4 Jaké technologie mohou podpořit KM?	124
Pravidlo 5:	126
6. Měření úrovně a výkonnosti CRM	127
6.1 Základní konstrukce měření úrovně CRM	128
6.1.1 Budování a řízení značky	129
6.1.2 Budování a řízení nabídky	130
6.1.3 Kontaktní zákaznické aktivity	131
6.1.4 Měření komplexních vývojových ukazatelů	134
6.2 Implementace systému měření výkonnosti CRM	134
6.3 Existující metody měření	135

6.4 Návrh konkrétního systému měření úrovně CRM – CRACK Model (Customer Relation Analysis Complex Kit)	136
6.4.1 Schéma systému měření úrovně CRM – sledované veličiny	136
6.4.2 Schéma systému měření úrovně CRM – váhování veličin	139
6.4.3 Schéma systému měření úrovně CRM – zpracování měření	140
Pravidlo 6:	147
7. Řízení vztahů se zákazníky v globálním tržním prostředí informační společnosti	149
7.1 SCAM – Matice péče o zákazníky dle zásad udržitelného rozvoje	154
Pravidlo 7:	164
8. Diskuse alternativních přístupů	165
Seznam literatury	167
Příloha 1: Lexikon zkratk a akronymů využívaných v CRM	171
Příloha 2: Dotazník firemní zdatnosti v řízení vztahů se zákazníky	173
Sekce 1 (Orientace firmy na zákazníky)	173
Sekce 2 (Využívané informační systémy)	174
Sekce 3 (Organizační struktura a zpětná vazba)	175
Sekce 4 (CRM)	175
Interpretace dotazníku	176
Příloha 3: Přehled dostupných informačních systémů CRM	179
A NAKONEC	183