

Obsah

O autorovi	7
Úvod	8
Dvě tváře CRM	10
1. Řízení vztahů se zákazníky je součástí strategie úspěšných podniků	11
1.1 Vývoj	11
1.2 Elektronické podnikání	12
1.3 Názory na CRM, průzkumy	15
1.4 Definice CRM	17
1.5 Závěr	18
2. Podniková kultura je základem CRM	19
2.1 TQM v kontextu CRM	19
2.2 Kategorie cen jakosti jsou zaměřeny na zákazníka – Cena Malcolma Baldrige	20
2.3 Ceny jakosti jako nástroj sebereflexe při budování podnikové kultury	22
2.4 Závěr	23
3. Procesy CRM	25
3.1 Obchodní modely a procesy	25
3.2 Podpora IS/ICT podnikovým procesům a Business Networking	26
3.3 Od transakčního k relačnímu marketingu	31
3.4 Procesy a obchodní cyklus	33
3.5 Fáze CRM a řízení znalostí	37
3.6 Zákazník je primárním kritériem návrhu a hodnocení procesů CRM	40
3.7 Vývoj procesů CRM	45
3.8 Závěr	47
4. Pracovníci v CRM	49
4.1 Atributy pracovní síly v kontextu CRM	50
4.1.1 Důsledná koncentrace na potřeby zákazníka (Customer Insight)	50
4.1.2 Soutěživost, motivace a vůle prosadit se (Drive to Achieve)	51
4.1.3 Rozhodnost (Decisiveness)	52
4.1.4 Schopnost improvizace (Breakthrough Thinking)	53
4.1.5 Schopnost týmové práce (Teamwork)	54
4.1.6 Vedení v týmu (Leadership, Coaching)	55
4.2 Pracovní síla v implementaci CRM	56
4.3 Závěr	58
5. Technologie CRM	59
5.1 Aplikační architektura CRM	59
5.1.1 Operační část CRM	60
5.1.2 Analytická část CRM	63
5.1.3 Kooperativní část CRM a kontaktní centrum	63
5.1.4 Aplikační architektura CRM a fáze CRM	67
5.2 Internet a e-CRM	68

5.3	Typická funkcionalita softwaru CRM	69
5.3.1	Funkcionalita CRM členěná podle obchodních kanálů	69
5.3.2	Funkcionalita CRM členěná podle fází CRM	70
5.4	Příklady funkcionality softwaru CRM	70
5.4.1	Od potenciálního zákazníka k obchodní příležitosti	70
5.4.2	Řízení obchodníků	75
5.5	Outsourcing IS/ICT a ASP v kontextu CRM	78
5.5.1	Outsourcing	78
5.5.2	ASP	79
5.6	Závěr	80
6.	CRM a business intelligence	83
6.1	Principy business intelligence	83
6.1.1	Charakter aplikací BI	83
6.2	Aplikace BI ve vztahu k CRM	85
6.2.1	Dimenze pro aplikace business intelligence v CRM	86
6.2.2	Ukazatelé pro aplikace business intelligence v CRM	88
6.3	Customer intelligence	92
6.4	Závěr	95
7.	Inovace CRM	97
7.1	Kroky inovace CRM	97
7.1.1	Proces vyhodnocování příležitostí	97
7.1.2	Iniciace projektu inovace CRM	98
7.1.3	Vlastní projekt inovace CRM	98
7.1.4	Činnosti navazující na projekt inovace CRM	99
7.2	Závěr	100
8.	Metoda řízení rizik neúspěchu inovace CRM	101
8.1	Identifikace úrovně CRM	102
8.2	Oblasti vlivu na rizika neúspěchu inovace CRM	103
8.3	Vztah úrovně CRM podniku a bodového ohodnocení podniku za jednotlivé oblasti faktorů	106
8.4	Závěr	107
9.	Trendy CRM	109
9.1	Obecné trendy IS/ICT	109
9.2	Trendy na trhu softwaru CRM	110
9.3	Systémoví integrátoři a podpora produktů CRM	111
9.4	Předpokládaný rozvoj funkcionality softwaru CRM	112
10.	Závěrem	115
Příloha A	Typická funkcionalita CRM	117
Příloha B	Profily firem a poskytovaných služeb CRM v ČR	126
Příloha C	Kategorie cen jakosti jsou zaměřeny na zákazníka	152
Slovník použitých pojmů		156
Literatura		157
Rejstřík		160