

Obsah

Slovo úvodem.....	1
Obsah	4
Seznam obrázků a tabulek	6
1. Vznik moderního vztahového marketingu	7
1.1 Marketing a jeho moderní pojetí	7
1.1.1 Marketingové etapy	7
1.1.2 Vymezení B-2-B prostředí.....	9
1.1.3 Několik filozofických otázek	10
1.2 Krize marketingového mixu a kudy z ní	12
2. B-2-B trh a jeho specifika.....	15
2.1 Základní charakteristiky B-2-B trhů	15
2.2 Vztahy mezi nakupujícími a prodávajícími na B-2-B trhu	16
2.2.1 Vztahový prodej	16
2.2.2 Přizpůsobivý prodej.....	17
2.2.3 Vztahový marketing a prodej v mezinárodním měřítku	18
2.2.4 Nákupní zvyklosti organizací.....	19
2.2.5 Vazby mezi zákazníkem a prodávajícím	20
2.2.6 Dlouhodobá strategická partnerství mezi firmou a zákazníkem	21
2.3 Produkt na B-2-B trhu	23
3. Externí a interní marketingové strategické analýzy	24
3.1 Externí analýza	24
3.2 Interní analýza	26
3.2.1 Analýza procesů a informačních toků	27
3.2.2 Marketingový audit.....	30
3.2.3 SWOT analýza.....	30
3.3 Analýza zákazníků – segmentace a spokojenost	32
3.3.1 Segmentace zákazníků se zaměřením na B-2-B trh.....	32
3.3.2 Analýza spokojenosti zákazníků.....	32
4. Marketingový výzkum	38
4.1 Základní rozdělení marketingového výzkumu	38
4.2 Metody marketingového výzkumu	39
4.3 Metodika marketingového výzkumu	42
5. Komunikace, propagace a podpora prodeje na B-2-B trhu.....	45
5.1 Přímý marketing	47
5.2 Výstavy a veletrhy, semináře a konference a členství v oborových sdruženích a asociacích. Technické a aplikační workshopy pro zákazníky.	47
5.3 Inzerce v odborných periodikách	47
5.4 Tištěné propagační materiály a katalogy	48
5.5 On-line komunikace	48
5.6 Podpora prodeje	48
5.7 Technická a zákaznická podpora, servis a údržba a call centra	49
5.8 Public relations	49
5.9 Image	49
5.10 Sponzoring	50
6. Cena a Cenová tvorba na B-2-B trhu.....	51
6.1 Specifika cenové tvorby na B-2-B trzích	53
7. Moderní koncepce vztahového marketingu a řízení vztahů se zákazníky (CRM)	55
7.1 Strategie řízení vztahů se zákazníky a její implementace	55
7.2 Volba optimálního CRM informačního systému	57
7.3 Tvorba optimální CRM strategie	60

7.3.1	Postup tvorby strategie řízení vztahů se zákazníky.....	61
7.3.2	Model řízení vztahů se zákazníky – cyklická iterace	62
7.4	Základní zásady vztahového marketingu – na co by firma neměla zapomenout....	64
7.5	Knowledge Management a jeho vazba na CRM.....	66
7.6.1	Co tvoří intelektuální a znalostní aktiva firmy?	67
7.6.2	Co může firma díky KM získat?	67
7.6.3	Jaké jsou výzvy KM?	68
7.6.4	Jaké technologie mohou podpořit KM?	69
8.	Informační systémy pro podporu řízení vztahů se zákazníky	70
8.1	Informační nástroje CRM.....	70
8.2	Stavba komplexního CRM informačního systému	72
9.	Elektronický marketing, elektronické obchodování a elektronické platební technologie	76
9.1	Základní charakteristiky elektronického marketingu	76
9.2	E-marketing v různých tržních prostředích.....	78
9.3	Vliv elektronických marketingových nástrojů na jednotlivé nástroje marketingového mixu.....	81
9.4	Elektronické platební technologie	82
9.5	Využití sociálních sítí v marketingu.....	84
9.6	Etika a právo v E-marketingu.....	86
10.	Trendy vztahového marketingu na B-2-B trzích	88
10.1	Trendy vztahového marketingu a trvale udržitelný rozvoj	88
10.2	Diskuse alternativních přístupů	95
	Seznam literatury	97
	Příloha 1: Lexikon zkratk a akronymů využívaných v CRM.....	101