

OBSAH

1 PODSTATA STRATEGIE DIFERENCOVANÉHO CRM PODLE HODNOTY ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK	7
1.1 VÝVOJ KONCEPCÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	7
1.1.1 Strategie cílení na masový trh.....	8
1.1.2 Strategie cílení na vybrané segmenty trhu.....	9
1.1.3 Strategie CRM a její typy.....	11
1.2 VOLBA STRATEGIE CRM V ZÁVISLOSTI NA HODNOTĚ ZÁKAZNÍKA PRO PODNIK	13
1.3 CHARAKTERISTIKA NOVODOBÉ KONCEPCE CRM.....	14
1.4 VÝZNAM A ÚSKALÍ STRATEGIE DIFERENCOVANÉHO CRM.....	15
2 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA A JEJÍ ÚLOHA V CRM.....	16
2.1 PODMÍNKY UPLATNĚNÍ STRATEGIE CRM NA SPOTŘEBNÍM TRHU.....	16
2.2 STRATEGIE CRM NA SPOTŘEBNÍM TRHU A PROBLÉMY S TÍM SPOJENÉ	17
2.3 DEFINOVÁNÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA.....	18
2.4 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA A CRM VE VZTAHU KE KONEČNÉMU SPOTŘEBITELI.....	20
3 AKTUÁLNÍ A STRATEGICKÁ HODNOTA ZÁKAZNÍKA PRO PODNIK JAKO NÁSTROJ CRM	24
3.1 AKTUÁLNÍ HODNOTA ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK A JEJÍ VYJÁDRĚNÍ	24
3.2 STRATEGICKÁ HODNOTA ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK A JEJÍ VYJÁDRĚNÍ	26
4 ALOKACE NÁKLADŮ PRO URČENÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK....	29
4.1 STANOVENÍ MARKETINGOVÉHO ZISKU (ČISTÉHO MARKETINGOVÉHO PŘÍSPĚVKU)	29
4.2 PROBLEMATIKA ALOKACE „MARKETINGOVÝCH“ NÁKLADŮ PŘI VÝPOČTU MARKETINGOVÉHO ZISKU (ČMP).....	31
4.2.1 Jak separovat a alokovat marketingové a prodejní náklady?	32
4.2.2 Je účetní systém vhodný a připravený pro tento alokační proces?	33
4.2.3 Jaké jsou v tomto směru softwarové požadavky?	34
4.3 PŘÍNOSY ALOKACE „MARKETINGOVÝCH“ NÁKLADŮ.....	36
5 HODNOCENÍ VÝKONNOSTI PODNIKU A STRATEGIE CRM.....	38
5.1 TRADIČNÍ HODNOCENÍ VÝKONNOSTI PODNIKU.....	38
5.2 HODNOCENÍ VÝKONNOSTI PODNIKU POMOCÍ BALANCED SCORECARD	40
5.3 MODIFIKACE BALANCED SCORECARD PŘI UPLATNĚNÍ STRATEGIE CRM	41
5.3.1 Procesně orientované ukazatele výkonnosti podniku při strategii CRM.....	43
5.3.2 Ukazatele výkonnosti podniku při strategii CRM orient. na konečné výsledky ...	43
6 ZAVÁDĚNÍ DIFERENCOVANÉHO CRM DO PRAXE	45
6.1 SPECIFIKA ZAVÁDĚNÍ DIFERENCOVANÉHO CRM	45
6.2 DEFINOVÁNÍ DŮLEŽITÝCH OBLASTÍ PŘED ZAVEDENÍM CRM DO PODNIKŮ	46
6.2.1 Definování obchodního plánu.....	46
6.2.2 Popis klíčových procesů při obsluze zákazníků.....	47
6.2.3 Kdo a jak bude CRM užívat	48
6.2.4 Specifikace informací o zákazníkovi	48
6.2.5 Specifikace informací o činnostech podniku.....	49
6.2.6 Stanovení systému hodnocení efektivnosti zavedení CRM	49
6.2.7 Ostatní opatření.....	50
6.3 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO ZAVEDENÍ CRM	51

7 PROCESNÍ ŘÍZENÍ DIFERENCOVANÉHO CRM.....	53
7.1 DEFINICE VIZE ODPOVÍDAJÍCÍ DIFERENCOVANÉMU CRM.....	54
7.2 STRATEGICKÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	54
7.3 STANOVENÍ CÍLŮ DIFERENCOVANÉHO CRM	55
7.4 VOLBA STRATEGIE A TAKTIKY DIFERENCOVANÉHO CRM	56
7.4.1 <i>Diferenciace strategie dle různé hodnoty zákazníků pro podnik.....</i>	56
7.4.2 <i>Diferencovaná strategie a taktika dle stupně rozvoje vztahu.....</i>	58
7.4.3 <i>Diferencovaný přístup k zákazníkům dle fází jejich životního cyklu.....</i>	58
7.5 IMPLEMENTACE A KONTROLA V RÁMCI PROCESU DIFERENCOVANÉHO CRM	59
8 IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKŮ JAKO KLÍČOVÝ ASPEKT CRM.....	62
8.1 PROHLoubENÍ INTERAKCE PODNIKU A ZÁKAZNÍKŮ	62
8.2 ANALÝZA A PORozUMĚNÍ ZÁKAZNÍKŮM – PILÍŘ STRATEGIE CRM.....	63
9 SCM JAKO NÁSTROJ DIFERENCOVANÉHO ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY68	
9.1 STRATEGIE DIFERENCOVANÉHO CRM A PODNIKOVÉ PROCESY	68
9.2 STRATEGIE DIFERENCOVANÉHO CRM A SCM	69
9.2.1 <i>Modifikace průběhu jednotlivých činností v rámci hodnototvorného procesu.....</i>	71
9.2.2 <i>Modifikace hodnototvorného procesu resp. logistického systému</i>	72
9.2.3 <i>Reengineering hodnototvorného procesu</i>	72
9.3 VLIV DIFERENCOVANÉHO CRM NA ŘÍZENÍ VÝKONNOSTI INTEGROVANÉHO LOGISTICKÉHO ŘETĚZCE.....	73
10 MODERNÍ METODY ŘÍZENÍ DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ A CRM.....	77
10.1 MÍSTO MODERNÍCH METOD ŘÍZENÍ DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ V NOVODOBÉ KONCEPCI CRM	77
10.2 ŘÍZENÍ DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ A NOVODOBÝ KONCEPT CRM	79
10.3 SOFTWAREOVÁ PODPORA CRM	84
11 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ A STRATEGIE CRM	87
11.1 ROZVOJ PRACOVNÍKŮ JAKO JEDEN ZE ZÁKLADNÍCH PILÍŘŮ CRM	87
11.2 CHARAKTERISTIKY PRACOVNÍ SÍLY Z POHLEDU CRM	89
11.3 ODPOR ZAMĚSTNANCŮ KE ZMĚNÁM V DŮSLEDKU CRM	91
POUŽITÁ LITERATURA.....	93