

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 CRM – VÝZNAM A KONCEPT.....	7
1.1 Význam CRM a jeho moduly.....	8
1.2 Uplatnění CRM a kritéria pro výběr.....	9
1.3 Strategie zavádění a koncept CRM.....	11
1.4 Nabídka CRM systémů.....	12
2 CRM – KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A KANÁLY.....	21
2.1 Vztah se zákazníkem a komunikační nástroje.....	22
2.2 Kontaktní centrum a samoobslužné kanály.....	23
2.3 Segmentace zákazníků.....	26
2.4 Modernizace CRM řešení s podporou automatizace.....	27
3 CRM – METRIKY A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR.....	36
3.1 Požadavky na CRM při jeho výběru.....	37
3.2 Metriky hodnocení implementace CRM.....	38
3.3 Funkcionality CRM systémů.....	40
3.4 Pojem a účel bezpečnosti pro CRM.....	41
4 CRM – OBOROVÉ POŽADAVKY A HODNOTA PRO KLIENTY.....	49
4.1 Oborové požadavky na CRM.....	50
4.2 Kategorie CRM.....	52
4.3 CRM pro účely marketingu.....	53
4.4 Holistický a hodnotový přístup poskytování hodnoty.....	55
5 CRM – KNOWLEDGE MANAGEMENT.....	66
5.1 CRM a management znalostí.....	67
5.2 Model znalostního managementu a procesy učení.....	68
5.3 Přínosy knowledge managementu.....	70
6 CRM – BUSINESS INTELLIGENCE.....	78
6.1 Business intelligence pro hlubší porozumění CRM.....	79
6.2 Vrstvy business intelligence v podobě pyramidy.....	80
6.3 Multidimenzionální databáze.....	82
6.4 Datový sklad, dimenze a fakta.....	84

6.5	Nabídka softwarových řešení	88
7	CRM – CUSTOMER, PRODUCT A SWARM INTELLIGENCE	98
7.1	Další inteligence pro hlubší porozumění CRM.....	99
7.2	Inspirace z přírody pro CRM	102
7.3	Praktické příklady a procesy automatizace v CRM	104
	LITERATURA	117
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	125
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	126