

## Obsah

ÚVODEM.....	7
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	8
1    MARKETING A JEHO VÝVOJOVÉ ZMĚNY.....	10
1.1    Od transakčního marketingu ke vztahovému.....	11
1.2    Hlavní etapy vývoje marketingu.....	12
1.3    Marketing vztahů a model 6 trhů.....	19
2    INTERNÍ MARKETING – 1. ČÁST.....	23
2.1    Význam interního marketingu.....	23
2.2    Vývoj interního marketingu.....	25
2.3    Přínosy interního marketingu.....	27
2.4    Marketingový mix interního marketingu.....	27
2.5    Produkt.....	29
2.6    Cena.....	30
2.6.1    Motivace zaměstnanců.....	31
2.6.2    Odměňování zaměstnanců.....	31
3    INTERNÍ MARKETING – 2. ČÁST.....	36
3.1    Místo.....	37
3.1.1    Firemní kultura.....	37
3.1.2    Pracovní prostředí.....	39
3.2    Interní komunikace.....	41
3.3    Komunikace s potencionálními zaměstnanci.....	44
4    INTERNÍ KOMUNIKACE.....	49
4.1    Formy a směry interní komunikace.....	49
4.1.1    Formy interní komunikace.....	50
4.1.2    Směry interní komunikace.....	50

4.2	Komunikační klima a angažovanost zaměstnanců.....	52
4.2.1	Komunikační klima.....	52
4.2.2	Angažovanost pracovníků.....	53
4.3	Nástroje interní komunikace .....	53
4.4	Bariéry interní komunikace .....	55
5	CRM A JEHO PODSTATA, PŘÍNOSY A BARIÉRY .....	59
5.1	Řízení vztahů se zákazníky .....	59
5.2	CRM, jeho podstata a definice .....	61
5.3	Typologie CRM.....	63
5.4	Přínosy CRM.....	66
5.4.1	Přínosy pro podnik .....	66
5.4.2	Přínosy pro zákazníky a technologické přínosy CRM.....	69
5.5	Bariéry CRM .....	70
6	CRM A HODNOTA V MARKETINGU, LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ .....	75
6.1	Hodnota v marketingu a CRM .....	75
6.1.1	Hodnota pro zákazníka .....	76
6.1.2	Hodnota zákazníka pro podnik .....	79
6.2	Spokojenost zákazníka .....	84
6.3	Loajalita zákazníka.....	85
7	HLAVNÍ ČÁSTI CRM – STRATEGICKÁ A ANALYTICKÁ ČÁST.....	90
7.1	Strategická část CRM.....	91
7.1.1	Masový marketing a strategie cílení na vybrané segmenty trhu.....	91
7.1.2	Strategie CRM a její typy .....	91
7.2	Řízení zákaznického portfolia.....	93
7.3	Implementace strategie CRM.....	95
7.4	Analytická část CRM .....	97
8	HLAVNÍ ČÁSTI CRM – OPERATIVNÍ A KOLABORATIVNÍ ČÁST, PRVKY CRM	103
8.1	Operativní část CRM.....	104

8.2	Kolaborativní část CRM.....	107
8.3	Prvky CRM .....	108
8.3.1	Lidé .....	109
8.3.2	Technologie.....	110
8.3.3	Procesy .....	112
8.3.4	Obsah .....	113
9	BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM .....	115
9.1	Vztah se zákazníkem a jeho fáze.....	116
9.1.1	Navázání vztahu se zákazníkem .....	117
9.1.2	Rozvoj vztahu .....	119
9.1.3	Ukončování vztahu se zákazníkem .....	126
9.1.4	Řízení vztahu v jeho fázích.....	126
10	BUDOVÁNÍ HODNOTY VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM.....	131
10.1	Interakce mezi podnikem a zákazníkem.....	131
10.2	Oblasti hodnoty vztahu.....	136
10.3	Hodnocení síly vztahu se zákazníkem.....	137
10.4	Rozvoj hodnoty vztahu se zákazníkem .....	139
10.5	Způsoby komunikace s různými skupinami zákazníků dle jejich hodnoty ...	140
10.6	Způsoby komunikace se zákazníky dle stádia jejich vztahu .....	141
10.7	Způsoby komunikace se specifickými zákazníky .....	143
10.7.1	Komunikace s nespokojenými zákazníky .....	143
10.7.2	Komunikace s problémovými zákazníky .....	143
11	ZÁKLADNÍ PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKEM	146
11.1	Trh a jeho psychologická charakteristika .....	147
11.2	Osobnost člověka.....	147
11.2.1	Rysy osobnosti .....	148
11.2.2	Osobnost a jeho temperament.....	150
11.3	Výrobci, prodejci a zboží.....	151
11.3.1	Psychologické vlastnosti zboží .....	152
11.3.2	Proč nakupujeme? .....	155

12	ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY K TYPOLOGII ZÁKAZNÍKŮ .....	161
12.1	Typologie založená na temperamentu osobnosti.....	162
12.2	Typologie dle nákupního chování .....	164
12.3	Typologie založené na životním stylu .....	167
12.3.1	Generační typologie .....	169
12.3.2	Samotní a svobodní (Singles) .....	171
12.4	Speciální tržní segmenty.....	173
12.4.1	Děti.....	173
12.4.2	Generace 50+ .....	175
12.4.3	Ženy .....	177
	LITERATURA.....	181
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY .....	189
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	191