

Obsah

O autorce	7
Úvod	8
Struktura práce	8
1 Východiska pro uplatnění zákaznické orientace	9
1.1 Vymezení pojmů	12
1.2 Definice CRM	15
1.3 Architektura CRM	15
1.3.1 Analytická část CRM	16
1.3.2 Operativní část CRM	16
1.4 Hodnocení efektivity implementace CRM	18
1.4.1 Model CRMBodyCheck	19
1.5 Strategie CRM	21
1.6 Management životní hodnoty zákazníka	25
1.7 Metody hodnocení vztahů se zákazníky	28
1.8 Příklady matematických modelů výpočtu LTV – analýza, srovnání	34
1.8.1 Základní strukturovaný model LTV	34
1.8.2 Model 1	35
1.8.3 Model 2a	35
1.8.4 Model 2b	35
1.8.5 Model 3	36
1.8.6 Model podle Messnera	37
1.8.7 Model podle Bruhna	37
1.9 Kontaktní centra	39
1.9.1 Trh s kontaktními centry	39
1.9.2 Call centra	41
1.10 Spokojenost, loajalita a věrnost zákazníků	41
1.11 Základy a cíle managementu stížností	45
1.11.1 Zásadní úkoly managementu stížností	46
1.12 Přínosy LTV pro praxi	46
1.13 Databázový marketing	47
1.14 Datový sklad	48
1.15 Dolování dat	50
1.16 Management znalostí	50
1.17 Specifika marketingu obchodu v závislosti na udržení zákazníka	50
1.18 Strategie diferenciacce	51
1.19 Vztahový marketing	52
1.20 Individuální marketing	52
2 Empirické studie – stav implementace CRM v podnicích v České republice	55
2.1 Úvod do studie	55
2.2 Metodika výzkumu	55

2.3	Výsledky šetření a jejich diskuse	57
2.3.1	Vývoj softwarových řešení	57
2.3.2	Vybrané podniky	58
2.3.3	Chápání pojmu CRM	59
2.3.4	Technické řešení a cena	60
2.3.5	Důvody zavedení CRM	62
2.3.6	Bariéry při implementaci CRM	63
2.3.7	Úspěšnost CRM řešení	65
2.3.8	Výběr dodavatele softwaru	67
2.3.9	Využití CRM k tržní segmentaci	67
2.3.10	Kontaktní centra	69
2.3.11	Výhled do budoucna	71
3	Výsledky dostupných srovnávacích studií	73
3.1	CRM – STUDIE 2001: vyhodnocení	73
3.1.1	Specifika výzkumu	73
3.1.2	Chápání CRM	73
3.1.3	Výsledky studie – grafické vyhodnocení a diskuse výsledků	76
3.2	CRM – marketingová studie: střední podniky 2003	82
3.2.1	Charakteristiky šetření	82
3.2.2	Customer Relationship Management ve středních podnicích	83
3.2.3	Výsledek studie CRM ve středních podnicích: podstatné poznatky pro budoucí CRM projekty	95
3.3	Benchmarking Customer Services Technology	98
3.3.1	Zkušenosti světových firem s implementací systému CRM	98
4	Shrnutí a výhled do budoucna	105
4.1	Srovnání výsledků studií	105
4.2	Návrhy pro podnikovou praxi	108
4.2.1	„Best-practice“ pro implementaci CRM	108
4.2.2	Praktický příklad implementace CRM ve sklárně a stavební firmě ...	109
4.2.3	Deset příkázání pro zákaznický orientované podniky	111
	Závěr	113
	Literatura	115
	Internetové zdroje	119
	Příloha: Dotazník – výzkum zavádění CRM v podnikové praxi jako nástroje zvyšování konkurenceschopnosti	121
	Seznam obrázků	125
	Seznam tabulek	127
	Book review	129
	Summary	131
	Rejstřík	133