

OBSAH

O AUTOROVI	- 6 -
ÚVOD	- 7 -
1. NÁZORY NA CRM.....	- 8 -
1.1 CRM obecně.....	- 10 -
1.2 Vymezení problému aplikace CRM.....	- 12 -
2. POSTAVENÍ CRM VE FIRMĚ, V PROCESU VÝVOJE MARKETINGU A SOUČASNÝ STAV APLIKACE CRM V ČR.....	- 12 -
2.1 Postavení CRM ve firmě.....	- 12 -
2.2 Postavení CRM v procesu vývoje marketingu.....	- 17 -
2.3 Současný stav aplikace CRM v ČR.....	- 19 -
2.3.1 Výsledky studie Vysoké školy ekonomické v Praze.....	- 19 -
2.3.2 Názory autora na stav aplikace CRM v ČR.....	- 20 -
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – TERMÍN CRM, STRATEGIE A ÚSKALÍ PROJEKTŮ CRM.....	- 22 -
3.1 Pojem CRM – Customer Relationship Management.....	- 22 -
3.1.1 Filozofie přístupu k CRM.....	- 22 -
3.1.2 Cíl CRM.....	- 24 -
3.1.3 Cesta k dosažení CRM.....	- 25 -
3.1.4 Prostředky k dosažení cíle CRM.....	- 26 -
3.1.5 Výhody CRM.....	- 27 -
3.1.6 Přínos CRM.....	- 27 -
3.1.7 Pro koho je systém CRM určen?.....	- 31 -
3.1.8 Systémy CRM.....	- 31 -
3.1.9 Zákaznická data.....	- 32 -
3.1.10 Vztah se zákazníkem.....	- 33 -
3.3 Hodnotová segmentace zákazníků.....	- 33 -
3.4 Databázový marketing.....	- 39 -
3.4.1 Databáze zákazníků.....	- 39 -

3.4.2 Tvorba databáze	- 39 -
3.4.3 Údržba databáze	- 40 -
3.4.4 Databáze budou vládnout světu	- 40 -
3.5 CRM a databáze	- 41 -
3.6 Nové trendy na trhu	- 45 -
3.7 Co to je CRM	- 47 -
3.8 Čtyři úskalí CRM	- 57 -
3.9 Na cestě z informačního těsta ke klientovi	- 62 -
3.10 Na přehlídky vyhozených peněz nechodit	- 67 -
3.11 Roztříd'te si klienty	- 71 -
3.12 Jsou důležití zákazníci opravdu chápáni jako „key?“	- 74 -
3.13 CRM a informační systém podniku	- 75 -
3.14 Call centra a CRM	- 78 -
3.15 Návratnost investic nemusí být úskalím	- 78 -
3.16 Náš zákazník, náš pán, ale jen přinese-li firmě zisk	- 82 -
3.17 Využívání kontaktních center pro zvýšení konkurenceschopnosti výrobců na stagnujících trzích	- 83 -
3.17.1 Call centrum jako nástroj komunikace se zákazníkem	- 83 -
3.17.2 Využití internetu v call centru	- 91 -
3.18 Shrnutí literárních pramenů	- 92 -
4. ZKUŠENOSTI SE ZAVÁDĚNÍ CRM VE FIRMĚ Z ELEKTRO	- 97 -
4.1 VLASTNÍ VÝZKUM VE FIRMĚ Z ELEKTRO	- 98 -
4.1.1 Část výzkumu: Založení call centra a letákové akce ve firmě Z ELEKTRO (2001 – 2002)	- 98 -
4.2 Závěry 1. části výzkumu ve firmě Z ELEKTRO (2001 – 2002)	- 111 -
4.3 Porovnání výsledků s hypotézou	- 113 -
4.4 2. část výzkumu: Rozvoj CRM ve společnosti Z ELEKTRO	- 115 -
4.4.1 SWOT analýza CRM ve společnosti	- 125 -
4.4.2 Doporučené požadavky na další etapu implementace CRM:	- 127 -

4. 4. 3 11 mýtů i-marketingu	- 128 -
4. 4. 4 Závěry výzkumu ve firmě Z ELEKTRO.....	- 131 -
5. SOUBOR PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ.....	- 134 -
5. 1 Lidé požadují komplexní služby.....	- 134 -
5. 2 Porovnání úrovně budování vztahu v energetických společnostech AB energetika, a.s. a CD energetika, a.s.....	- 138 -
5. 3 Zavádění CRM do systému řízení společnosti Stomix, s.r.o.	- 154 -
5. 4 Projekt zavádění CRM ve firmě NORMA NÁŘADÍ, s. r. o.....	- 158 -
6. SHRUTÍ PRO PRAKTICKÉ ZÁVADĚNÍ CRM V PODNICÍCH.....	- 166 -
6.1 Doporučený postup aplikace CRM ve firmách na základě vlastního výzkumu i teoretických podkladů	- 167 -
7. PŘÍNOSY PUBLIKACE PRO TEORETICKÉ POZNÁNÍ	- 178 -
PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY:	- 184 -
PŘÍLOHY	- 187 -
1. Slovníček pojmů CRM	- 187 -
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	- 190 -