

Obsah

Úvod	5
1. Problematika CRM na trhu výherní techniky	7
2. Historie hazardních her	10
2.1 Z historie výherních hracích přístrojů	13
2.2 Rozvoj výherních přístrojů v Evropě	14
2.3 Historie výherních přístrojů v českých zemích	14
2.4 Právní předpisy a loterijní trh	15
3. Základní charakteristika CRM	18
3.1 Definice Customer Relationship Management a Customer Experience Management	19
3.1.1 Customer Relationship Management	20
3.1.2 Customer Experience Management	24
3.2 Cíle a pilíře CRM	24
3.2.1 Názory na řízení vztahů se zákazníky	26
3.2.2 Sales Intelligence	30
3.3 Současnost CRM a CRM v době krize	31
3.3.1 Současnost CRM	31
3.3.2 CRM v době krize	39
3.4 Vývojové trendy v oblasti CRM	41
3.5 CRM v zahraničí	46
3.6 Nástroje řízení vztahů se zákazníky	47
3.6.1 Kanálová politika	48
3.6.2 Politika vzájemných vztahů	49
3.6.3 Politika znalostí	49
3.6.4 Smluvní politika	50
3.7 Kombinace nástrojů CRM	51
3.8 Implementace CRM	52
3.8.1 Strategie implementace CRM	53
3.8.2 Fáze implementace CRM	56
3.8.3 Cíle a přínosy CRM	58
3.9 Rizika při zavádění CRM	62
3.10 Měření úrovně a výkonnosti CRM	63
3.11 Optimalizace CRM	65
3.12 Získávání nových zákazníků	68
3.13 Shrnutí literárních pramenů	69
4. Cíle a metodika	73
4.1 Formulace výzkumného úkolu, podstata tvořivého řešení	73
4.2 Výzkumné problémy a hypotézy	74
4.3 Cíle výzkumu	75
4.4 Výzkumný vzorek – objekt řešení	76
4.5 Metody zpracování	78

5. Analýza výzkumných dat	79
5.1 Prezentace dosažených výsledků a jejich zhodnocení	85
5.1.1 Míra posouzení spokojenosti s jednotlivými faktory - prvky instrumentária v modelu CRM	85
5.1.2 Porovnání míry posouzení spokojenosti s jednotlivými faktory - prvky instrumentária v modelu CRM z hlediska rodové specifikace	86
5.1.3 Souvislost mezi věkem zákazníků a mírou posouzení spokojenosti s jednotlivými faktory - prvky instrumentária v modelu CRM	87
5.1.4 Rozdíly v míře posouzení spokojenosti s jednotlivými faktory - prvky instrumentária v modelu CRM z hlediska dosaženého vzdělání.....	88
5.1.5 Rozdíly v míře posouzení spokojenosti s jednotlivými faktory - prvky instrumentária v modelu CRM mezi zaměstnanci na manažerské a ne-manažerské pozici.....	89
5.1.6 Souvislost mezi velikostí firmy a mírou posouzení spokojenosti s jednotlivými faktory - prvky instrumentária v modelu CRM	90
5.1.7 Souvislost mezi obratem firmy a posouzením míry spokojenosti s jednotlivými faktory - prvky instrumentária v modelu CRM	91
5.2 Interpretace výzkumu	91
6. Teoretické a praktické přínosy	93
7. Závěrečná doporučení.....	96
Seznam použitých zdrojů	98
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	102
Seznam příloh.....	104