

# Obsah

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	10
Značky a symboly v učebním textu	11
Předmluva	13
<b>1. KAPITOLA: ZÁKAZNICKÝ PŘÍSTUP</b>	<b>17</b>
1.1 Orientace na zákazníka	18
1.2 Vývoj a přístup k orientaci na zákazníka	18
1.2.1 Historie	19
1.2.2 Management	19
1.2.3 Marketing/Management	19
1.3 Vztahový marketing	20
1.4 Holistický marketing	22
1.5 Diferencovaný marketing	24
1.6 Customizace a personalizace	26
1.6.1 Vymezení pojmů a charakteristiky	26
1.6.5 Masová customizace	27
1.7 Strategie pro přizpůsobení zákazníkovi	30
1.8 Zákazník 1.0 až 4.0	31
1.8.1 Charakteristika zákazníka	31
1.8.2 Rozvoj zákaznického přístupu	32
<b>2. KAPITOLA: CRM</b>	<b>37</b>
2.1 Vymezení CRM	38
2.2 Management	39
2.2.1 Typy CRM z hlediska úrovně řízení	39
2.2.2 Model pěti procesů (také Paynův a Frowův model)	40
2.2.3 CRM versus Marketingová automatizace	41
2.3 CRM marketing	42
2.3.1 Význam CRM	42
2.3.2 Oblast řízení vztahů se zákazníky	43
2.4 Vztah	45
2.4.1 Vztah jako proces	45
2.5 Názorové školy – vztah	46
2.5.1 Severská škola	46
2.5.2 Anglo-australská škola	47
2.5.3 Severoamerická škola	48
2.5.4 Asijská (guanxi) škola	48
2.5.5 Shrnutí z názorových proudů na pojetí vztahu	49

<b>3. KAPITOLA: HODNOTA VNÍMANÁ ZÁKAZNÍKEM</b>	<b>53</b>
3.1 Pohled na hodnotu	54
3.2 Základní složky hodnoty vnímané zákazníkem	56
3.3 Modely vnímané hodnoty	58
3.3.1 Zeithamlová	58
3.3.2 Sheth	58
3.3.3 Holbrook	58
3.3.4 Orientace zákazníků	59
3.3.5 Tracey a Wiersema	59
3.3.6 Almquistovy složky vnímané hodnoty	60
3.3.7 Kano model	61
3.4 Zjišťování a měření hodnoty vnímané zákazníkem	62
<b>4. KAPITOLA: HODNOTA ZÁKAZNÍKA PRO PODNIK</b>	<b>69</b>
4.1 Zákazníci jako aktiva podniku	70
4.1.1 Další vymezení	71
4.2 Řízení zákaznické základny	72
4.3 Celoživotní hodnota zákazníka	74
4.3.1 CLV diskontovaná v čase	74
4.3.2 Praktický výpočet I.	74
4.3.3 Praktický výpočet II.	75
4.4 Další měření hodnoty zákazníka	76
4.4.1 ABC analýza	77
4.4.2 Analýza ziskovosti zákazníků (CPA)	78
4.4.3 Zjednodušené RFM modelování (kalkulace)	78
4.4.4 Náklady na zákazníka	78
4.5 Koncepty nepřímé hodnoty zákazníka	79
4.5.1 Nepřímá hodnota zákazníka	79
4.5.2 Koncepční rámec celkové hodnoty	79
4.6 Společná tvorba hodnoty	80
<b>5. KAPITOLA: ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ</b>	<b>87</b>
5.1 O jaké zákazníky usilovat	88
5.1.1 Profitabilní zákazník	88
5.1.2 Pokročilá segmentace – persona	88
5.1.3 Modelování zákazníků	89
5.2 Funnel – prodejní cesta	90
5.2.1 Význam prodejního funnelu	91
5.2.2 Další modely funnelu	92
5.3 Tradiční vs. Moderní způsob akvizice	93
5.3.1 Rozdíl tradiční a nový marketing	93
5.4 Inbound marketing	95
5.4.1 Inbound metodika základní	95
5.4.2 Inbound metodika rozšířená	97
5.4.3 Prodejní cesta z pohledu transformace zákazníka	98
5.4.4 Model STDC	99

5.5	Nástroje pro akvizici	100
5.5.1	Lead management	100
5.5.2	Event-based Marketing (Trigger marketing)	102
5.5.3	Obsahový (Content) marketing	104
5.5.4	Konverzní marketing	105
5.5.5	Reklama s přímou odezvou	106
5.5.6	Multikanálový marketing	107
5.5.7	E-commerce marketing	107
5.6	Měření akvizice	108
<b>6.</b>	<b>KAPITOLA: UDRŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ</b>	<b>113</b>
6.1	Udržování zákazníků (retence)	114
6.2	Kvalita vztahu	115
6.3	Loajalita	116
6.3.1	Kategorizace zákazníků	116
6.3.2	Měření loajality	119
6.3.3	Share of Wallet	121
6.4	Marketing angažovanosti zákazníků	122
6.4.1	Podstata Marketingu angažovanosti	122
6.4.2	Definování a měření zákaznické angažovanosti	125
6.5	Věrnostní programy	125
6.5.1	Věrnostní programy podle členství	125
6.5.2	Věrnostní programy podle principu	127
6.5.3	Vnímání věrnostních programů	127
6.6	Ukončení vztahu	128
<b>7.</b>	<b>KAPITOLA: B2B</b>	<b>133</b>
7.1	Vztahy na b2b trzích	134
7.1.1	Marketing vztahů	134
7.1.2	Průmyslový marketing a nákup	134
7.1.3	Charakteristika B2B trhů	136
7.2	Marketing pro b2b	136
7.2.1	Marketing firemních/klíčových zákazníků	136
7.2.2	Postup prodejní cestou	138
7.2.3	Druhy ABM	139
7.3	Segmentace na B2B trhu	140
7.4	Hodnota vnímaná zákazníkem v b2b	141
7.5	Hodnota zákazníka pro podnik v b2b	142
7.5.1	Celoživotní hodnota zákazníka	142
7.5.2	Management portfolia zákazníků	143
7.6	Vztahy s dodavateli	144
<b>8.</b>	<b>KAPITOLA: CRM SOFTWARE A IMPLEMENTACE</b>	<b>151</b>
8.1	CRM jako software	152
8.1.1	Vhodnost CRM řešení	152
8.1.2	Typy CRM systémů	153

8.2	Možnosti využití softwaru	154
8.2.1	Operační	154
8.2.2	Analytické CRM	155
8.2.3	Kolaborativní CRM	156
8.3	Automatizace	158
8.3.1	Automatizace v oblasti marketingu (MA)	158
8.3.2	Automatizace v oblasti prodeje	159
8.3.3	Automatizace v oblasti zákaznického servisu	160
8.3.4	Softwarová podpora v oblasti marketingu a prodeje	161
8.3.5	Nejčastější funkcionality CRM softwarů	161
8.3.6	SRM software	162
8.3.7	Umělá inteligence v CRM řešeních	163
8.3.8	Data mining	164
8.4	Implementace sw	165
8.4.1	Vytvoření implementačního týmu CRM	165
8.4.2	Vytvoření plánu managementu změn	165
8.4.3	Návrh rozpočtu na implementaci CRM	166
8.4.4	Začátek implementace CRM	166
8.4.5	Ostrý start	167
8.5	Neúspěšné zavádění CRM	168
<b>9.</b>	<b>KAPITOLA: TRENDY A BUDOUCNOST CRM</b>	<b>173</b>
9.1	Budoucí zákazník	174
9.1.1	Zákazník 4.0	174
9.1.2	Zákazník 5.0	175
9.1.3	Budoucnost vztahu společnost – zákazník	175
9.2	Budoucnost věrnostních programů	176
9.3	Koncepty CRM	177
9.4	Budoucnost CRM řešení	178
9.5	CRM a data driven marketing	179
	Glosář	182
	Seznam literatury	187
	Vzorový test	193