

OBSAH

Předmluva	3
Poděkování	5
Obsah	7
1 Význam vztahu k zákazníkům na základě znaků produktů malých a středních podniků.....	9
1.1 Integrované pojetí produktu.....	9
1.2 Vlastnosti výkonů malých a středních podniků	10
1.3 Vztah k zákazníkovi jakožto „produkt“ a objekt ztvárňovaný marketingem	13
1.4 Důsledky pro marketing.....	15
2 Vzrůstající význam vztahů k zákazníkům na pozadí tržních trendů.....	17
3 Vytváření vztahů k zákazníkům jako centrální úkol marketingu	27
3.1 Opatření k redukci nejistoty.....	27
3.2 Význam důvěry a vytváření reputace a důvěryhodnosti	30
3.3 Design vztahů jako závazek vůči zákazníkovi - management závazků	33
3.4 Ideálně typický průběh vztahu - východiska pro vybudování vztahu.....	37
3.5 Srovnání „marketingu obchodního případu“ a „vztahového marketingu	47
4 Vytváření vztahů k zaměstnancům a subdodavatelům jako předpoklad funkčního designu tržních vztahů	51
4.1 Kdo vytváří prodejní vztahy?	51
4.2 Na koho se obracejí „designy vztahů“?	54
4.3 Vytváření vztahů ke spolupracovníkům na základě vytváření vztahů k zákazníkům	59
4.3.1 <i>Potřebné chování spolupracovníků pro dosažení funkčního designu a permanentního zlepšování tržních výkonů: „Kaizen“ v podniku</i>	<i>59</i>
4.3.2 <i>„Nevynutitelnost“ tohoto chování zaměstnanců.....</i>	<i>63</i>
4.3.3 <i>Vytváření vztahů mezi zaměstnanci s cílem umožnit funkční design a permanentní zlepšování tržních výkonů</i>	<i>67</i>
4.4 Vytvoření vztahů k subdodavatelům na základě tvorby vztahů k zákazníkům	75
4.4.1 <i>Chování subdodavatelů potřebné pro funkční design a permanentní zlepšování tržních výkonů: „Kaizen“ v celém procesu tvorby hodnot.....</i>	<i>75</i>
4.4.2 <i>Nejistoty v subdodavatelských vztazích a jejich překonávání vybudováním důvěry.....</i>	<i>77</i>

4.4.3 Vytvoření vztahů k subdodavatelům s cílem umožnit funkční design a permanentní zlepšení tržních výkonů.....	79
5 Shrnutí.....	81
Ediční poznámka	85
LITERATURA	87

