

# Obsah

<b>O hlavní autorce</b> .....	9
<b>Úvod</b> .....	11
<b>1 Podstata strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik</b> .....	13
1.1 Vývoj koncepcí marketingové strategie .....	14
1.1.1 Strategie masového marketingu .....	15
1.1.2 Strategie cílení na vybrané segmenty trhu .....	15
1.1.3 Strategie CRM a její typy .....	18
1.2 Volba strategie CRM v závislosti na hodnotě zákazníka pro podnik .....	19
1.3 Charakteristika novodobé koncepce CRM a její význam .....	20
1.4 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2C a B2B trzích .....	23
1.4.1 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2C trzích .....	24
1.4.2 Uplatnění strategie diferencovaného CRM v českých podnicích na B2B trzích .....	32
Závěrečné shrnutí .....	38
<b>2 Hodnota pro zákazníka jako základ strategie CRM a její měření</b> .....	41
2.1 Podstata hodnoty pro zákazníka a její struktura .....	42
2.1.1 Vymezení pojmu hodnota pro zákazníka .....	42
2.1.2 Atributy hodnoty pro zákazníka .....	46
2.1.3 Modely hodnoty pro zákazníka .....	50
2.2 Atributy hodnoty pro zákazníka na B2C trzích v ČR .....	52
2.2.1 Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti maloobchodního trhu .....	53
2.2.2 Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti výrobních firem na B2C trzích .....	67
2.3 Atributy hodnoty pro zákazníka na B2B trzích .....	73
2.3.1 Přínosy (užitek, kvalita) vnímané zákazníky .....	74
2.3.2 Náklady (cena, ztráty, oběti) vnímané zákazníky .....	77
2.3.3 Atributy hodnoty pro zákazníka v oblasti výrobních firem v ČR působících na B2B trzích .....	78
2.3.4 Zvyšování hodnoty pro zákazníky a vytváření její jedinečnosti na B2B trzích .....	79
2.4 Stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka .....	83
2.4.1 Stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka u rychloobrátkového zboží .....	83
2.4.2 Diagnostická metoda stanovení úrovně hodnoty pro zákazníka .....	86
2.5 Spokojenost, setrvání a loajalita zákazníků jako pozitivní důsledky vyšší hodnoty pro zákazníka .....	93
2.5.1 Spokojenost zákazníků a její vliv na ziskovost podniku .....	94

2.5.2	Setrvání zákazníků a jeho vliv na ziskovost podniku .....	98
2.5.3	Loajalita zákazníků a její vliv na ziskovost podniku .....	99
2.5.4	Vztah mezi spokojeností zákazníků, mírou jejich setrvání u podniku a jejich loajalitou .....	102
	Závěrečné shrnutí .....	103
<b>3</b>	<b>Hodnota zákazníka pro podnik jako nástroj diferencovaného CRM a její stanovení .....</b>	<b>105</b>
3.1	Podstata celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její význam v rámci strategie diferencovaného CRM .....	106
3.1.1	Hodnota zákazníka pro podnik .....	107
3.1.2	Využití hodnoty zákazníka pro podnik v rámci strategie diferencovaného CRM .....	110
3.2	Atributy celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její stanovení .....	112
3.2.1	Hrubé příjmy .....	112
3.2.2	Náklady na zákazníka .....	114
3.2.3	Míra setrvání zákazníka .....	115
3.3	Problémy spojené se stanovením celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik .....	115
3.3.1	Problematika stanovení hrubého příjmu ze zákazníka .....	116
3.3.2	Problematika stanovení nákladů na zákazníka .....	118
3.3.3	Požadavky na efektivní alokaci relevantních nákladů .....	122
3.4	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik v podnicích v ČR a možnosti jejího zdokonalení .....	126
3.4.1	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik v podnicích v ČR operujících na B2C trzích .....	126
3.4.2	Současná praxe stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik ve firmách v ČR operujících na B2B trzích .....	133
3.4.3	Doporučení ke zvýšení efektivnosti procesu stanovení celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik .....	140
	Závěrečné shrnutí .....	145
<b>4</b>	<b>Hodnotový management a jeho fáze při uplatnění strategie diferencovaného CRM .....</b>	<b>147</b>
4.1	Podstata hodnotového managementu .....	148
4.2	Fáze hodnotového managementu .....	149
4.2.1	Fáze 1: Odhalit – porozumět zákazníkovi .....	149
4.2.2	Fáze 2: Přizpůsobit – přizpůsobit se zákazníkovi .....	153
4.2.3	Fáze 3: Vytvořit – vytvořit hodnotu pro zákazníka .....	156
4.2.4	Fáze 4: Zhodnotit – získat zákaznickou odezvu .....	159
4.2.5	Fáze 5: Zdokonalit – změřit a zlepšit hodnotu pro zákazníka .....	162
	Závěrečné shrnutí .....	164
<b>5</b>	<b>Strategie diferencovaného CRM a klíčové podnikové procesy .....</b>	<b>167</b>
5.1	Identifikace a porozumění zákazníkům jako klíčový proces CRM .....	168
5.1.1	Identifikace zákazníků .....	170
5.1.2	Analýza nákupu a užití výrobků u zákazníků .....	170
5.1.3	Analýza očekávaných požadavků a preferencí zákazníků .....	172

5.1.4	Analýza dosavadního nákupu zákazníků, jejich vnímání hodnoty nabídek a spokojenosti .....	174
5.1.5	Analýza rozhodovacího procesu zákazníků .....	176
5.2	Výzkum a vývoj nových výrobků při uplatnění strategie diferencovaného CRM .....	177
5.2.1	Proces výzkumu a vývoje nových výrobků .....	177
5.2.2	Hlavní výhody uplatnění strategie diferencovaného CRM v procesu výzkumu a vývoje nových výrobků .....	181
5.2.3	Vazby mezi oddělením marketingu a oddělením výzkumu a vývoje při uplatňování strategie CRM .....	182
5.3	Řízení dodavatelských řetězců při uplatnění strategie diferencovaného CRM a vybrané metody jeho zdokonalení .....	183
5.3.1	Vliv diferencovaného CRM na hodnototvorný proces, resp. na Supply Chain Management .....	183
5.3.2	Modifikace činností v Supply Chain při strategii diferencovaného CRM .....	186
5.3.3	Konsignační skladování jako forma urychlování dodavatelsko-odběratelských procesů .....	189
5.3.4	Quick Response a CPFR – metody pro urychlování poskytování hodnoty pro zákazníka .....	190
5.3.5	QR a CPFR a jejich vztah ke Quality Management System (QMS) .....	204
5.4	Využití moderních metod řízení dodavatelských řetězců při strategii diferencovaného CRM v podnicích v ČR .....	206
5.4.1	Kde existují největší příležitosti pro aplikaci metod QR a CPFR a v jakých případech je aplikace mimořádně obtížná .....	206
5.4.2	Proces realizace dodávky na bázi QR a CPFR při jejich úspěšné aplikaci .....	207
5.4.3	Společná integrovaná předpověď poptávky v systémech CPFR v českých podnicích .....	210
5.4.4	Co je třeba v podniku modifikovat pro úspěšnou aplikaci QR na bázi CPFR? .....	212
5.4.5	Bariéry implementace CPFR na bázi QR .....	215
5.4.6	Přínosy implementace metody CPFR na bázi QR .....	217
5.5	Využití informačních technologií při uplatnění strategie diferencovaného CRM .....	219
5.5.1	CRM a podnikové informační systémy .....	219
5.5.2	Informační systémy pro CRM v praxi .....	221
	Závěrečné shrnutí .....	224
<b>6</b>	<b>Řízení lidských zdrojů při uplatnění strategie diferencovaného CRM .....</b>	<b>225</b>
6.1	Rozvoj pracovníků při uplatnění strategie diferencovaného CRM .....	226
6.2	Charakteristiky pracovní síly při uplatnění strategie diferencovaného CRM .....	228
6.3	Odpor zaměstnanců ke změnám při uplatnění strategie diferencovaného CRM .....	231
6.4	Stabilizace zaměstnanců při uplatnění strategie CRM v podnicích v ČR ..	233
	Závěrečné shrnutí .....	236

<b>7 Hodnocení výkonnosti podniku při uplatnění strategie</b>	
<b>diferencovaného CRM</b> .....	237
7.1 Tradiční hodnocení výkonnosti podniku .....	238
7.2 Balanced Scorecard a jeho modifikace při uplatnění strategie CRM .....	240
7.2.1 Integrovaný systém ukazatelů výkonnosti podniku na bázi BSC při strategii CRM .....	241
7.2.2 Procesně orientované ukazatele výkonnosti podniku versus ukazatele orientované na konečné výsledky při strategii CRM .....	246
7.2.3 Principy při vytváření strategického systému měření a hodnocení výkonnosti podniku při strategii CRM .....	247
Závěrečné shrnutí .....	249
<b>Použitá literatura</b> .....	251
<b>Shrnutí</b> .....	261
<b>Rejstřík</b> .....	263