

# Obsah

<b>Slovo úvodem</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Vznik řízení vztahů se zákazníky</b> .....	<b>7</b>
V první části se dozvíme: .....	7
1.1 Marketing a jeho moderní pojetí .....	7
1.1.1 Marketingové etapy .....	8
1.1.2 Vymezení B-2-B prostředí .....	13
1.1.3 Několik filozofických otázek .....	17
1.2 Krize marketingového mixu a kudy z ní .....	18
1.3 CRM: Vymezení a definice péče o zákazníky .....	23
1.3.1 Vztahy, epizody, hodnoty a informační systémy .....	26
<b>Pravidlo 1:</b> .....	<b>29</b>
<b>2. Vztahy mezi nakupujícím a prodávajícím</b> .....	<b>31</b>
Ve druhé části se dozvíme: .....	31
2.1 Osobní prodej .....	31
2.1.1 Vztahový prodej .....	32
2.1.2 Přizpůsobivý prodej .....	33
2.1.3 Vztahový marketing a prodej v mezinárodním měřítku .....	35
2.1.4 Nákupní zvyklosti organizací .....	36
2.1.5 Vazby mezi zákazníkem a prodávajícím .....	38
2.1.6 Dlouhodobá strategická partnerství mezi firmou a zákazníkem .....	39
2.2 Komunikace .....	41
2.3 Důvěra a zodpovědnost .....	42
<b>Pravidlo 2:</b> .....	<b>44</b>
<b>2. Základní změna orientace = nezbytná nutnost</b> .....	<b>45</b>
Ve třetí části se dozvíme: .....	45
3.1 Uchopení a pochopení zákaznických potřeb .....	45
3.1.1 Očekávání a potřeby zákazníků, měření jejich spokojenosti .....	48
3.1.2 Ziskovost zákazníků a její měření .....	53
3.2 Optimalizace procesů .....	56
3.2.1 Reengineering .....	56

## Obsah

3.2.2 Metodika KAIZEN	.59
3.2.3 Změny v organizační struktuře a myšlení pracovníků	.59
<b>Pravidlo 3:</b>	<b>.62</b>
<b>4. Příprava koncepce – interní a externí analýzy</b>	<b>.63</b>
4.1 Analýza prostředí a trhu – vnější okolí firmy	.63
4.1.1 Praktické metody posouzení tržního prostředí	.64
4.2 Analýza procesů – interní struktura firmy	.66
4.3 Informační nástroje CRM: Od šanonu, pastelek a diáře k sofistikovanému e-systému	.83
4.4 Stavba komplexního CRM informačního systému	.90
4.5 Srovnání systémů z uživatelského pohledu	.93
<b>Pravidlo 4:</b>	<b>.101</b>
<b>5. Moderní koncepce CRM</b>	<b>.103</b>
5.1 Od strategie k implementaci	.104
5.2 Vypracování CRM vize	.106
5.3 Volba optimálního CRM informačního systému	.107
5.4 Tvorba optimální CRM strategie	.109
5.4.1 Postup tvorby strategie řízení vztahů se zákazníky	.110
5.4.2 Model řízení vztahů se zákazníky – cyklická iterace	.111
5.5 Oživování koncepce krok za krokem	.113
5.6 Co když na to nemáme?	.117
Mýtus 1: CRM je novota	.117
Mýtus 2: CRM je software	.117
Mýtus 3: CRM je složité a jeho implementace trvá dlouho	.117
Mýtus 4: Stojí to mnoho peněz a návratnost je nejistá	.118
5.7 Knowledge Management a jeho vazba na CRM	.122
5.7.1 Co tvoří intelektuální a znalostní aktiva firmy?	.123
5.7.2 Co může firma díky KM získat?	.123
5.7.3 Jaké jsou výzvy KM?	.123
5.7.4 Jaké technologie mohou podpořit KM?	.124
<b>Pravidlo 5:</b>	<b>.126</b>
<b>6. Měření úrovně a výkonnosti CRM</b>	<b>.127</b>
6.1 Základní konstrukce měření úrovně CRM	.128
6.1.1 Budování a řízení značky	.129
6.1.2 Budování a řízení nabídky	.130
6.1.3 Kontaktní zákaznické aktivity	.131
6.1.4 Měření komplexních vývojových ukazatelů	.134
6.2 Implementace systému měření výkonnosti CRM	.134
6.3 Existující metody měření	.135

6.4 Návrh konkrétního systému měření úrovně CRM – CRACK Model (Customer Relation Analysis Complex Kit) . . . . .	136
6.4.1 Schéma systému měření úrovně CRM – sledované veličiny . . . . .	136
6.4.2 Schéma systému měření úrovně CRM – váhování veličin . . . . .	139
6.4.3 Schéma systému měření úrovně CRM – zpracování měření . . . . .	140
<b>Pravidlo 6:</b> . . . . .	<b>147</b>
<b>7. Řízení vztahů se zákazníky v globálním tržním prostředí informační společnosti</b> . . . . .	<b>149</b>
7.1 SCAM – Matice péče o zákazníky dle zásad udržitelného rozvoje . . . . .	154
<b>Pravidlo 7:</b> . . . . .	<b>164</b>
<b>8. Diskuse alternativních přístupů</b> . . . . .	<b>165</b>
<b>Seznam literatury</b> . . . . .	<b>167</b>
<b>Příloha 1: Lexikon zkratk a akronymů využívaných v CRM</b> . . . . .	<b>171</b>
<b>Příloha 2: Dotazník firemní zdatnosti v řízení vztahů se zákazníky</b> . .	<b>173</b>
Sekce 1 (Orientace firmy na zákazníky) . . . . .	173
Sekce 2 (Využívané informační systémy) . . . . .	174
Sekce 3 (Organizační struktura a zpětná vazba) . . . . .	175
Sekce 4 (CRM) . . . . .	175
Interpretace dotazníku . . . . .	176
<b>Příloha 3: Přehled dostupných informačních systémů CRM</b> . . . . .	<b>179</b>
<b>A NAKONEC</b> . . . . .	<b>183</b>