

Obsah

	Předmluva	9
	Úvod	11
Kapitola 1.	Řídíte své zákazníky, nebo oni řídí vás?	13
	Od marketingu k řízení vztahů se zákazníky (CRM)	15
	Zásady řízení vztahů se zákazníky	16
	Hodnototvornému procesu zákazníka je třeba rozumět	17
	Produkt jako proces	20
	Orientace na budoucí potřeby zákazníků	24
	Měřítkem úspěšnosti řízení vztahů se zákazníky je zvýšená hodnota vztahu se zákazníkem	26
	Ziskovost vztahu se zákazníkem	26
	Trvání vztahu	27
	Hodnota schopností a znalostí	27
	Referenční hodnota	27
	Potenciální hodnota	27
	Dimenze řízení vztahů se zákazníky	28
Kapitola 2.	Výměna zdrojů ve vztazích se zákazníky	31
	Cílem je zvýšení podílu v nákupním košíku zákazníka	35
	Místo v zákaznickově srdci	37
	Role emocí	38
	Význam emocí pro hodnotu vztahu	40
	Místo v zákaznickově mysli	42
	Role informací	42
	Význam informací pro hodnotu vztahu	43
	Podíl na zákaznickově peněžence	43
	Role jednání	44
	Význam jednání pro hodnotu vztahu	44
	Hodnocení řízení vztahů se zákazníky ve vaší organizaci	46
Kapitola 3.	Struktura vztahu	47
	Strukturální odlišnost vztahů	49

Jak se vyznat ve struktuře vztahů	49
Nepouštět ze zřetele hlavní představu	51
Různé zákaznické základny vyžadují různé strategie vztahu	52
Neziskový neznamená nutně bezcenný.	52
Určení hodnotového potenciálu v zákaznické základně	53
Simulace hodnotového potenciálu	54
Na tango musí být dva	54
Rozvoj ziskovosti vztahu	56
Zvyšování příjmu ze vztahu	57
Snižování nákladů na vztah	63
Rozvoj epizod – doladění detailů	66
Společný scénář.	66
Charakter epizod	68
Zákazník jako část organizace	71
Hodnocení řízení vztahů se zákazníky ve vaší organizaci	72

Kapitola 4.

Fáze vztahu	73
Navázání vztahu	75
Hovořit k těm, kdo naslouchají.	75
Vytváření vztahů se zákazníky – nástroje	77
Výběr zákazníků – vyhodnocování hodnoty nového vztahu	80
Rozvíjení vztahu	82
Od uspokojení zákazníka k pevnému vztahu.	83
Pevnost vztahu	86
Spokojenost na různých úrovních vztahu se zákazníkem	86
Od spokojenosti k hodnotě	87
Věrnost a loajalita nejsou totéž.	87
Vazby se zákazníkem.	88
Trvalost vztahu	89
Ukončení vztahu	90
Lze zachránit úspěšný vztah?	91
Optimální obměna zákaznické základny	92
Včasná varování	93
V každé krizi je příslib růstu, ale jen pro ty, kdo chtějí růst	93
Elegantní ukončení vztahu	93
Profil ztraceného vztahu	94
Hodnota ztraceného vztahu.	94
Řízení vztahu	94
Řízení fáze navázání vztahu	96
Řízení fáze rozvíjení vztahu	96
Řízení fáze ukončení vztahu	97
Hodnocení řízení vztahů se zákazníky ve vaší organizaci	97

Kapitola 5.

Strategie vztahu	99
Kdo by se měl přizpůsobit, společnost nebo zákazník?	101

	Strategie vztahů se zákazníky	102
	Strategie sepnutí	104
	Strategie sepnutí a výměna	105
	Strategie sepnutí a struktura vztahu	105
	Strategie sepnutí a fáze vztahu	106
	Strategie propojení	106
	Strategie propojení a výměna	107
	Strategie propojení a struktura vztahu	109
	Strategie propojení a fáze vztahu	110
	Využití strategií vztahu pro tvorbu hodnoty vztahu	111
	Hodnocení řízení vztahů se zákazníky ve vaší organizaci	111
Kapitola 6.	Využití řízení vztahů se zákazníky v organizaci	113
	Překážky na cestě k řízení vztahů se zákazníky	115
	Obchodní přístup	116
	Odbytová a nákupní oddělení	116
	Reálný obraz decentralizace: pravá ruka neví, co dělá levá	117
	Organizace orientovaná na vztahy se zákazníkem	118
	Komu patří vztahy se zákazníky	118
	Uspořádejme organizaci kolem zákazníka!	118
	Zvyšování hodnoty portfolia	119
	Paměť vztahů se zákazníky – jak spravovat informace	120
	Paměť organizace – výhoda pro správu informací o zákaznících	120
	Princip „otevřeného scénáře“	125
	Vztahy by měly být aktivizovány	126
	Vytváření inspirující vize	127
	Řízení pomocí hodnot	128
	Neustálé učení	128
	Vztah musí být výrazný a výhodný!	128
	Hodnocení řízení vztahů se zákazníky ve vaší organizaci	129
Kapitola 7.	Toimistokone Ltd.	131
Kapitola 8.	Kontorsmaskin Ltd.	141
	O autorech	149
	Slovníček pojmů	151
	Literatura	153
	Rejstřík	159