

ÚVOD	7
------------	---

PRVNÍ DÍL

1	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	16
1.1	Vysvětlení pojmů a orientace	16
1.2	ŘVZ v prostředí B2C a B2B	22
1.3	Hlavní aktivity procesu ŘVZ	26
1.3.1	Aktivity pro identifikaci zákazníků	26
1.3.2	Aktivity pro získání zákazníků	27
1.3.3	Aktivity pro stabilizaci zákazníků	29
1.3.4	Komunikace je pro úspěch klíčová	31
1.4	Význam a očekávané efekty ŘVZ pro zúčastněné subjekty	33
1.5	Příčiny selhání implementace	35
2	HODNOTOTVORNÝ PROCES	38
2.1	Vysvětlení pojmů	39
2.2	Model aplikace teorie výzkumu hodnototvorného procesu	42
2.3	Úloha zúčastněných subjektů	45
2.4	Model ideální spolupráce	46
2.5	Praktické aplikace využití výzkumu hodnototvorného procesu	49
3	VÝZKUM POTŘEB, POŽADAVKŮ A OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	56
3.1	Význam výzkumu PPO	56
3.2	Provádění výzkumu	57
3.3	Praktické aplikace	58
4	KOMUNIKACE S KONCOVÝMI ZÁKAZNÍKY	60
4.1	Popis modelu	60
4.2	Očekávané efekty	61
4.3	Využití pro ŘVZ	61
5	PROSTŘEDÍ A ŘVZ	64
5.1	Význam analýzy prostředí pro ŘVZ	65
5.2	Metodiky analýzy prostředí	67
5.3	Analýza prostředí a konkurenční výhoda	69

5.3.1	STEEP analýza	69
5.3.2	Porterova analýza pěti sil	72
5.3.3	SWOT analýza	73
5.4	Analýza konkurence	74
5.5	Zpracování získaných informací a výstupy	76
5.6	Aplikace výsledků analýzy	82
<hr/>		
6	SEGMENTACE A ŘVZ	87
6.1	Vybrané zásady efektivní segmentace pro potřeby ŘVZ	89
6.2	Zdroje získávání zákazníků	93
6.2.1	Získávání zákazníků konkurence	94
6.2.2	Získávání nově vznikajících zákazníků	96
6.3	Portfolio zákazníků a vhodný zákazník pro implementaci ŘVZ	99
6.4	Klíčoví zákazníci a péče o ně	103
6.5	Manažer pro klíčové zákazníky	105
6.5.1	Úloha manažera pro klíčové zákazníky	106
6.5.2	Profil, vlastnosti a způsobilosti manažera pro klíčové zákazníky	108
6.5.3	Co může manažer pro klíčové zákazníky v budování vztahu nabídnout	109
6.5.4	Pozice manažera pro klíčové zákazníky ve společnosti a způsob jeho práce	110
6.5.5	Hlavní aktivity manažera pro klíčové zákazníky	110
6.5.6	Péče společnosti o své manažery pro klíčové zákazníky	111
<hr/>		
7	PRODUKT A ŘVZ	114
7.1	Význam a úloha produktu v ŘVZ	114
7.2	Analýza produktu	116
7.3	Životní cyklus produktu a ŘVZ	121
7.4	Inovace produktu	123
7.5	Kde vzniká nový produkt	131
7.6	Konkurenční výhoda	133
<hr/>		
8	VYBRANÉ AKTIVITY A POJMY POJÍCÍ SE S ÚSPĚŠNÝM ŘVZ	139
8.1	Elektronické aukce	139
8.2	Zainteresované osoby a subjekty	142
8.3	Týmové role	143
8.4	Význam určení osobnostních typů pro ŘVZ	146
8.5	Pozitivní postoj	149
8.6	Zpětná vazba, měření spokojenosti zákazníků	151

DRUHÝ DÍL

9	IDENTIFIKACE VHODNÝCH ZÁKAZNÍKŮ V PROSTŘEDÍ – PRVNÍ, PŘÍPRAVNÁ FÁZE IMPLEMENTACE ŘVZ	154
9.1	Výstupy z analýzy prostředí a segmentace	154
9.2	Výstupy z výzkumu PPO, HTP a analýzy produktu	154
9.3	Rizika a nebezpečí	155
10	ZÍSKÁNÍ VYBRANÝCH ZÁKAZNÍKŮ	157
10.1	Příprava na setkání	158
10.2	První kontakt – dohoda o osobním setkání	159
10.3	První setkání a první dojem	159
10.4	Efektivní průběh prvního setkání	162
10.5	Příprava navazujících aktivit	173
11	STABILIZACE ZÍSKANÝCH ZÁKAZNÍKŮ	175
11.1	Aktivity po získání zákazníka	175
11.2	Úloha manažera pro klíčové zákazníky	176
11.3	Vytvoření výstupních bariér zákazníkovi	177
11.4	Vytvoření vstupních bariér konkurenci	178
11.5	Metodiky dovytěžení zákazníka	179
11.6	Některé další související pojmy	180
12	UKONČENÍ VZTAHU	182
12.1	Vysvětlení pojmů	182
12.2	Řízení portfolia zákazníků	183
12.3	Důvody ukončení vztahu z pohledu obou subjektů	183
12.4	Některá opatření pro eliminaci ztrát zákazníků	188
13	SUMARIZACE DŮLEŽITÝCH MYŠLENEK A AKTIVIT V RÁMCI ŘVZ	190
13.1	Formulace nejdůležitějších myšlenek ŘVZ	193
14	ZÁVĚREM K ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	194

LITERATURA 195

PŘÍLOHY 197

PŘEDSTAVENÍ AUTORA 205

SUMMARY 206
