

Obsah

O autorovi	7
Řekli o knize	9
1. Úvod, cíle a metodologie	11
1.1 Cíle knihy a použité metody	13
1.2 Konceptuální schéma managementu zákaznických řešení	15
1.3 Kvalitativní výzkum a praktické příklady	16
2. Kde je zlaté vejce?	19
2.1 Krize marketingového mixu a kudy z ní?	20
2.2 Proč nestačí CRM?	23
2.3 Produkt jako řešení zákaznických potřeb	25
2.4 Dobové a technologické předpoklady umožňující tvorbu a implementaci managementu zákaznických řešení	26
3. Souhrn koncepcí a nástrojů potřebných pro management zákaznických řešení.	31
3.1 Zákaznická a tržní orientace	32
3.2 Strategické nástroje tvorby zákaznických řešení	40
3.2.1 Zákaznické potřeby, jejich identifikace a měření	40
3.2.2 Využití engineeringu pro tvorbu zákaznických řešení	48
3.2.3 Využití produktového managementu pro tvorbu zákaznických řešení	51
3.2.4 Využití projektového managementu pro tvorbu zákaznických řešení	54
3.2.5 Využití znalostního managementu pro tvorbu zákaznických řešení	56
3.3 Základní rámec Customer Solutions Managementu	60

4. Metodika tvorby a implementace strategie Customer Solutions Managementu ve výrobních podnicích	61
4.1 Základní model konceptu Customer Solutions Managementu	62
4.2 Fáze identifikace a analýzy zákaznických potřeb	67
4.3 Fáze tvorby řešení zákaznických potřeb	70
4.4 Fáze implementace řešení zákaznických potřeb	73
4.5 Fáze měření úspěšnosti implementovaného řešení zákaznických potřeb	74
4.6 Komplexní model managementu zákaznických řešení	76
4.7 Nástroje ICT podpory strategií managementu zákaznických řešení	78
5. Alternativní přístupy	85
Závěrem	89
Summary	91
Použité prameny	93
Příloha: Protokoly zpracovaných případových studií	99
Seznam obrázků	119
Seznam tabulek	121
Rejstřík	123