

# Obsah

O autorech.....	9
Úvod, cíle, metodologie .....	12
<b>1. Strategický marketing vztahů se zákazníky .....</b>	<b>15</b>
1.1 Doména strategického marketingu vztahů se zákazníky .....	16
1.2 Marketing vztahů .....	19
1.2.1 Základní rysy marketingu vztahů .....	20
1.2.2 Důležité trendy v marketingu vztahů a CRM .....	22
1.3 CRM .....	24
1.3.1 Podstata CRM a jeho odlišnost od marketingu vztahů .....	24
1.3.2 Složky a klíčové procesy CRM .....	25
<b>2. Marketing vztahů: vývoj a klíčové koncepty .....</b>	<b>29</b>
2.1 Vznik marketingu vztahů a alternativní přístupy k němu .....	30
2.2 Klíčové principy marketingu vztahů .....	33
2.3 Marketing vztahů v hodnotové síti .....	34
<b>3. Komplexní řešení potřeb zákazníka – moderní trend vytváření hodnoty pro zákazníka v hodnotové síti .....</b>	<b>37</b>
3.1 Hodnota, kterou obdrží zákazník .....	38
3.1.1 Podstata hodnoty pro zákazníka – co zákazník nakupuje .....	39
3.1.2 Nové pojetí hodnoty pro zákazníka na bázi komplexního řešení jeho potřeb .....	41
3.2 Význam komplexního řešení potřeb a požadavků pro zákazníka u produktů určených pro výrobní spotřebu .....	44
<b>4. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu a jejich úloha při posilování vztahů se zákazníky .....</b>	<b>49</b>
4.1 Komplexní sortiment produkce, inovovaný podle potřeb a požadavků zákazníků na B2B trhu .....	50
4.1.1 Současné pojetí a úloha komplexního sortimentu produkce při posilování vztahů se zákazníky .....	51
4.1.2 Prospěšnost komplexního sortimentu produkce pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	52
4.2 Vysoká a stálá kvalita produkce na B2B trhu .....	60
4.2.1 Současné pojetí a úloha kvality produkce při posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu .....	60
4.2.2 Prospěšnost vysoké a stálé kvality produkce pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	63

4.3	Dostatečná šíře sortimentu služeb zákazníkům na B2B trhu .....	72
4.3.1	Současné pojetí a význam služeb zákazníkům .....	72
4.3.2	Šíře sortimentu služeb na B2B trhu .....	75
4.3.3	Prospěšnost komplexního sortimentu služeb pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	79
4.4	Vysoká kvalita služeb na B2B trhu .....	92
4.4.1	Současné pojetí a úloha kvality služeb při posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu .....	92
4.4.2	Prospěšnost vysoké kvality služeb pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	98
4.5	Partnerský a flexibilní styl obsluhy zákazníků na B2B trhu .....	105
4.5.1	Současné pojetí a úloha partnerského a flexibilního stylu obsluhy zákazníků na B2B trhu .....	105
4.5.2	Prospěšnost partnerského a flexibilního stylu obsluhy zákazníků pro posilování vztahů s nimi na trhu s chemickými produkty .....	108
4.6	Vybavení dodavatelů pro přizpůsobení se potřebám a požadavkům zákazníků na B2B trhu .....	119
4.6.1	Současné pojetí a úloha vybavení dodavatelů pro přizpůsobení se potřebám a požadavkům zákazníků při posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu .....	119
4.6.2	Prospěšnost vybavení dodavatelů pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	125
4.7	Cenová dostupnost na B2B trhu .....	136
4.7.1	Cena a její úloha v posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu ...	136
4.7.2	Prospěšnost cenové dostupnosti pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	138
4.8	Přitažlivá marketingová komunikace na B2B trhu .....	144
4.8.1	Marketingová komunikace a její úloha při posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu .....	144
4.8.2	Prospěšnost marketingové komunikace pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	148
4.9	Speciální akce pro zákazníky na B2B trhu .....	161
4.9.1	Speciální akce pro zákazníky a jejich úloha při posilování vztahů s nimi na B2B trhu .....	161
4.9.2	Prospěšnost speciálních akcí pro zákazníky při posilování vztahů s nimi na trhu s chemickými produkty .....	165
4.10	Zákaznický orientovaná firemní kultura v podniku a styl řízení na B2B trhu .....	173
4.10.1	Firemní kultura a její úloha při posilování vztahů se zákazníky ...	173
4.10.2	Prospěšnost zákaznický orientované firemní kultury a stylu řízení pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	177
4.11	Celková úroveň a pověst podniku dodavatele u zákazníků na B2B trhu ...	188
4.11.1	Pověst podniku a její úloha při posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu .....	188
4.11.2	Prospěšnost celkové úrovně a pověsti podniku pro posilování vztahů se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	193

4.12	Propojení výrobního podniku a ostatních subjektů hodnotové sítě se zákazníky na B2B trhu .....	203
4.12.1	Současné pojetí a úloha propojení výrobního podniku a ostatních subjektů hodnotové sítě se zákazníky na B2B trhu .....	203
4.12.2	Prospěšnost propojení výrobního podniku a ostatních subjektů hodnotové sítě se zákazníky na trhu s chemickými produkty .....	205
4.13	Klíčové nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu .....	220
4.13.1	Prospěšnost rámcových aspektů komplexního řešení potřeb zákazníka pro zákazníky nakupující chemické produkty .....	223
4.13.2	Rozdíly ve vnímání prospěšnosti rámcových aspektů komplexního řešení potřeb zákazníka z pohledu zákazníků podle kategorií chemických produktů .....	224
4.13.3	Rozdíly ve vnímání prospěšnosti rámcových aspektů komplexního řešení potřeb zákazníka podle velikosti podniků zákazníků .....	229
4.13.4	Rozdíly ve vnímání prospěšnosti rámcových aspektů komplexního řešení potřeb zákazníka podle zařazení manažerů v podniku zákazníka .....	232
4.13.5	Rozdíly ve vnímání prospěšnosti rámcových aspektů komplexního řešení potřeb zákazníka podle charakteristik manažerů podniku zákazníka .....	239
<b>5.</b>	<b>Přínosy posilování vztahů se zákazníky – růst výkonnosti podniků .....</b>	<b>245</b>
5.1	Výkonnost podniku: obecné vymezení .....	246
5.2	Výkonnost podniku z hlediska zákazníků v kontextu systému výkonnosti podniku .....	248
5.3	Měření výkonnosti podniku z pohledu zákazníků na B2B trhu .....	249
5.3.1	Hodnota pro zákazníka a její měření na B2B trhu .....	250
5.3.2	Výstupní měřítka výkonnosti podniku z pohledu zákazníků a jejich měření .....	269
	<b>Závěr .....</b>	<b>282</b>
	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>286</b>
	<b>Seznam zkratk. ....</b>	<b>303</b>
	<b>Souhrn .....</b>	<b>304</b>
	<b>Summary .....</b>	<b>306</b>
	<b>Rejstřík .....</b>	<b>308</b>