

OBSAH	str.
PŘEDMLUVA	6
1 GENEZE VÝZKUMU A JEHO CÍLE	8
1.1 Cíle výzkumu a prameny	8
1.2 Metodika výzkumu a struktura práce	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU VZTAHŮ A CRM	13
2.1 Koncepce marketingu	13
2.2 Stupně vývoje marketingu	14
2.3 Marketing vztahů	16
2.4 Nová paradigmatata (vzory) marketingu	19
2.5 Trh spotřebitelů a řízení vztahů se zákazníkem (CRM)	20
2.5.1 CRM, jeho podstata, definice a cíle	21
2.5.2 Jak se kontaktovat se zákazníkem	23
2.5.3 Budování vztahu se zákazníkem, jeho fáze a procesní zajištění	24
2.5.4 Role pracovníků v CRM	30
2.6 Marketing vztahů jako zdroj růstu tržní hodnoty podniku (Marketing partnerski jako źródło wzrostu rynkowej wartości przedsiębiorstw)	31
2.6.1 Hodnota podniku a marketing vztahů	31
2.6.2 Vytváření rentabilních vztahů se zákazníky	32
2.6.3 Výběr a měření hodnoty zákazníků	35
2.7 Marketing vztahů v oblasti veřejných služeb - model 6 trhů	37
2.7.1 Trhy spotřebitelů	38
2.7.2 Ostatní součásti modelu 6 trhů	43
3 CRM JAKO SOUČÁST VĚDNÍHO MANAGEMENTU A MANAGEMENTU KVALITY	46
3.1 Kvalita jako významný požadavek EU	46
3.2 Vědní management v řízení nové společnosti	47
3.3 Vědní management jako součást zdokonalování kvality	49
3.4 Uplatňování vědního managementu v českých podnicích	50
3.5 Systémy CRM jako nástroj podnikové politiky orientace na zákazníka	54
3.5.1 Management jakosti a řízení vztahů se zákazníky v českých podnicích	56
3.5.2 Management jakosti a řízení vztahů se zákazníky ve veřejné správě	61
4 HNUTÍ SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI V TEORII I V PRAXI A JEHO VNÍMÁNÍ V REGIONÁLNÍM PROSTŘEDÍ	65
4.1 Profil sociálně odpovědného chování	65
4.2 Trendy rozvoje sociální odpovědnosti firem (CSR)	66
4.3 Zásady CSR	68
4.4 Diskuze a oponenti	68
4.5 Sociálně odpovědné chování v kontextu české společnosti	71
4.6 Vybrané příklady CSR v praxi	73
4.7 Sociální odpovědnost malého a středního podnikání v regionech	76
4.7.1 Trendy měření společenské výkonnosti podniku	77

4.7.2 Analýza výzkumu	78
5 VYUŽÍVÁNÍ CRM V PRAXI ČESKÉHO TRHU	81
5.1 Situace v organizacích výroby a služeb	81
5.1.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření	81
5.1.2 Ověření hypotéz	92
5.2 Komparace velkých a malých a středních podniků v segmentu výroby a služeb (2005)	93
5.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření v segmentu výroby	94
5.2.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření v segmentu služeb	104
5.3 Komparace vybraných otázek primárního výzkumu roku 2005 a 2007 u výrobních podniků	115
6 ZAHRANIČNÍ ZKUŠENOSTI APLIKACE CRM NA POLSKÉM TRHU	122
6.1 Význam marketingu vztahů ve tvorbě hodnoty podniků v rámci výzkumných výsledků (Znaczenie marketingu partnerskiego w kreowaniu wartości przedsiębiorstw w świetle wyników badań)	122
6.1.1 Prezentace syntézy výsledků výzkumu	122
6.1.2 Shrnutí (Uwagi końcowe)	129
6.2 Charakteristika situace na polském trhu z hlediska využívání softwarového zabezpečení CRM (Określenie stanu polskiego rynku oprogramowania na rozwiązania typu CRM)	130
6.2.1 Polský trh CRM (Polski rynek CRM)	130
6.2.2 Zavádění systému CRM v Polsku (Wdrożenia CRM w Polsce)	134
7 TECHNOLOGICKÉ ZABEZPEČENÍ CRM	140
7.1 Průzkum ke zjištění situace v technologickém zabezpečení	140
7.2 Vyhodnocení situace v technologickém zázemí CRM	149
8 VÝCHODISKA ZPRACOVÁNÍ STRATEGIE CRM V PODMÍNKÁCH VYBRANÉ INSTITUCE NEZISKOVÉHO SEKTORU – DIVADLA (PŘÍPADOVÁ STUDIE)	159
8.1 Analýza externích faktorů	160
8.1.1 Makroprostředí	160
8.1.2 Mikroprostředí	162
8.2 Analýza interních faktorů	168
8.2.1 Marketingový mix služeb	168
8.2.2 Procesy typické pro CRM divadla	181
9 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DÍLČÍCH VÝZKUMŮ K POSOUZENÍ FIREMNÍ ZDATNOSTI K MARKETINGU VZTAHŮ A ŘÍZENÍ CRM A DOPORUČENÍ PRO PRAXI	188
9.1 CRM, vědní management a management kvality	188
9.2 Hnutí sociální odpovědnosti	192
9.3 Připravenost českých firem k aplikaci CRM	194
9.3.1 Komparace většinových odpovědí segmentu výroby a služeb (2005)	194

9.3.2 Komparace většinových odpovědí segmentu výroby u organizací do 250 a nad 250 zaměstnanců (2005)	197
9.3.3 Komparace většinových odpovědí segmentu služeb u organizací do 250 a nad 250 zaměstnanců (2005)	199
9.3.4 Závěry komparativního výzkumu v roce 2005 a 2007 v segmentu výroby	201
9.4 Optimalizace firemních procesů CRM	202
9.4.1 Řízení trhu a jeho segmentace	203
9.4.2 Řízení odbornosti	205
9.4.3 Řízení vztahů	205
9.4.4 Řízení informací	208
9.4.5 Řízení zákaznické spokojenosti	211
9.4.6 Řízení příležitostí	212
9.5 Optimalizace budování vztahů	213
9.5.1 Strategie vztahu	213
9.5.2 Vývoj vztahu se zákazníkem	214
9.5.3 Měření hodnoty zákazníka a výsledky CRM	216
9.6 Jak vytvářet CRM se zřetelem na MSP	220
9.7 Nákladový model implementace CRM a hodnocení efektivnosti CRM	224
9.8 Zobecnění výsledků výzkumu	229
ZÁVĚR	231
SUMMARY	234
LITERATURA A PRAMENY	237
SEZNAM TABULEK	241
SEZNAM OBRÁZKŮ	245
SEZNAM GRAFŮ	246
REJSTRÍK	247