

Obsah

Úvodní slovo k českému vydání	9
O autorovi	11
Předmluva	13
1. kapitola	
Co představuje Customer Relationship Management?	15
2. kapitola	
Proč CRM?	23
CRM jako interakce	24
CRM jako výměna pozitivních a negativních podnětů	25
Prvky kvality	31
Druhy konkurence a CRM	37
3. kapitola	
CRM a úloha zákazníka	45
<i>Zákazník a podnik – dynamický vztah</i>	47
<i>Získání zákazníka a vytvoření vazby</i>	48
4. kapitola	
Od orientace na cíl k orientaci na účinek	51
<i>Staré rámcové podmínky – sledování cílů</i>	52
<i>Nové rámcové podmínky – sledování účinků</i>	54
5. kapitola	
Co přináší použití CRM?	59
6. kapitola	
Strategie CRM	65
Vypracování strategie CRM pomocí SWOT analýzy	66
<i>Interní strategická analýza CRM</i>	67
<i>Externí strategická analýza CRM</i>	68
Proces plánování strategie CRM v sedmi krocích	71

7. kapitola

Komplexnost jako základní předpoklad úspěšnosti projektů CRM	73
Plánování projektu	78
Řízení rizik	81
<i>A. Optimalizace metodiky projektu CRM</i>	83
<i>B. Složení pracovního týmu projektu CRM</i>	84
<i>C. Optimalizace rozpočtu</i>	85
<i>D. Uskutečnění záměrů projektu CRM</i>	86
<i>E. Zkvalitnění týmové spolupráce</i>	87
<i>F. Řízení chodu projektu</i>	88
Reporting v rámci projektu CRM	90
Interaktivní management	93

8. kapitola

Náklady na zavedení CRM	95
<i>Náklady na hodnotící fázi</i>	98
<i>Náklady na vytvoření celkové a detailní koncepce</i>	99
<i>Náklady na vlastní výstavbu CRM</i>	103
<i>Náklady na pilotní fázi</i>	106
<i>Náklady na fázi modifikace</i>	108
<i>Náklady na fázi nasazení (roll-out)</i>	110
<i>Náklady na běžný provoz</i>	112

9. kapitola

Nástroje CRM a zákaznická politika	113
Shlukování zákazníků	114
<i>Zákaznická politika a loajalita</i>	117
<i>Zákaznická politika a shlukování zákazníků</i>	118
Nástroje CRM z izolovaného pohledu	120
<i>Kanálová politika</i>	121
<i>Politika vzájemných vztahů (interakci)</i>	124
<i>Politika znalosti</i>	125
<i>Smluvní politika</i>	127
Kombinace nástrojů CRM	129
Přizpůsobení CRM	132
<i>Vodítka pro rozhodování o přizpůsobení CRM</i>	133
<i>Rozhodování o modifikaci CRM</i>	134
<i>Rozhodování o eliminaci CRM</i>	136

10. kapitola	
Hodnocení e-businessu a e-CRM podle návratnosti investic (ROI)	137
<i>Způsoby hodnocení e-businessu</i>	139
<i>Dynamika obchodních forem a e-businessu</i>	140
<i>Finanční opodstatnění e-businessu</i>	141
11. kapitola	
Překážky při implementaci CRM	145
Bariéry úspěchu	146
Jakým způsobem lze zábrany překonávat?	150
<i>Tak konečně obrat!</i>	151
12. kapitola	
Sedmáct pravidel pro úspěch projektů CRM	157
13. kapitola	
Budoucnost CRM: po e-CRM přijde v-CRM	163
<i>Hodnoty vyznávané zákazníkem jako součást společenských hodnot</i>	166
<i>Hodnoty jako podklad pro rozhodování v systému V-CRM</i>	166
<i>Hodnoty jako základ v-CRM</i>	168
14. kapitola	
Dva scénáře budoucnosti CRM	171
Turistika: Budoucnost patří železnici	172
1. <i>Současná situace Deutsche Bahn AG z pohledu zákazníka ..</i>	172
2. <i>Situace na Deutsche Bahn AG z pohledu zákazníka v budoucnosti</i>	176
Pojišťovny: Bezstarostně 24 hodin denně	179
Literatura	191