

---

# Obsah

<b>O autorovi</b> . . . . .	<b>7</b>
<b>Úvodní slovo k českému vydání</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>Předmluva</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>1. Cíle knihy a její struktura</b> . . . . .	<b>13</b>
1.1 Změny paradigmatu . . . . .	16
1.2 Struktura knihy . . . . .	17
1.3 Co přináší CRM podnikům? . . . . .	18
1.3.1 Měření v zákaznických vztazích . . . . .	21
1.3.2 Typy trhů a přístupy k LCR . . . . .	22
<b>2. Výchozí body síly vztahu se zákazníkem</b> . . . . .	<b>25</b>
2.1 Tři rozměry konkurence . . . . .	29
2.1.1 Konkurenční výhoda a konkurenceschopnost . . . . .	30
2.2 Oblasti 9E interakce mezi podnikem a zákazníkem – dočasné monopoly . . . . .	31
2.2.1 Lidská síla . . . . .	33
2.2.2 Ekonomická síla . . . . .	33
2.2.3 Síla značky . . . . .	34
2.3 Pevnost vztahů se zákazníky . . . . .	34
2.3.1 Dimenze síly vztahu se zákazníkem . . . . .	36
2.3.2 Ekonomický svět: síla trhu . . . . .	36
2.3.3 Lidský svět: lidská síla . . . . .	46
2.3.4 Svět hodnot: síla značky . . . . .	53
<b>3. Hodnota vztahu se zákazníkem</b> . . . . .	<b>79</b>
3.1 Znalost vztahu se zákazníkem a její použití . . . . .	81
3.2 Definice hodnoty vztahu se zákazníkem . . . . .	82
3.2.1 Ekonomické aspekty vztahu se zákazníkem . . . . .	82
3.2.2 Posuzovatelné oblasti hodnoty . . . . .	84
3.2.3 Riziko je oboustranné . . . . .	86
3.2.4 Oblasti hodnoty a strategická situace podniku . . . . .	87
3.3 Potenciální hodnota vztahu se zákazníkem . . . . .	88
3.3.1 Zákazníkův růst . . . . .	88
3.3.2 Růst zákaznickova hospodářského odvětví . . . . .	88
3.4 Hodnocení síly vztahu se zákazníkem . . . . .	89
3.4.1 Ekonomická síla . . . . .	89

3.4.2	Lidská pouta . . . . .	91
3.4.3	Analýza pout . . . . .	92
3.5	Integrace hodnoty a síly vztahu se zákazníkem . . . . .	93
3.5.1	Vyvážené činnosti podniku . . . . .	93
3.5.2	Tři oblasti rozvoje hodnoty vztahu se zákazníkem . . . . .	94
3.5.3	Mapa vztahu se zákazníkem a jeho rozvoj . . . . .	97
3.5.4	Prostor řízení vztahu se zákazníkem . . . . .	98
3.5.5	Strategie zákaznických vztahů . . . . .	100
3.5.6	Model řízení vztahů se zákazníky . . . . .	103
3.5.7	Posouzení stadií vztahu se zákazníkem . . . . .	109
3.5.8	Postup a realizace . . . . .	109
<b>4.</b>	<b>Řízení vztahů se zákazníky . . . . .</b>	<b>111</b>
4.1	Strategická kompatibilita . . . . .	113
4.2	Vize zákaznického vztahu . . . . .	113
4.3	Budoucnost podniku . . . . .	114
4.3.1	Racionální deterministický model podniku . . . . .	114
4.3.2	Evoluční způsob zkoumání podniku . . . . .	115
4.3.3	Každá buňka má svou funkci . . . . .	116
4.3.4	Trhy musí být vytvářeny . . . . .	119
4.4	Zákaznický orientovaná organizace . . . . .	120
4.4.1	Formování zákaznických komunit . . . . .	120
4.4.2	Pocity vytváří soudržnost . . . . .	122
4.4.3	Výrobová profílace a zařazení lidí do referenčních skupin . . . . .	124
4.4.4	Propojené zdroje tvoří organizaci . . . . .	125
<b>5.</b>	<b>Konkurenční prostředí . . . . .</b>	<b>127</b>
<b>6.</b>	<b>Změny prostředí a konkurenční výhoda . . . . .</b>	<b>133</b>
6.1	Západní společnost nadbytku . . . . .	135
6.1.1	Novým paradigmatem ve světovém pořádku je globalizace . . . . .	135
6.2	Společnost nadbytku a podnikatelské aktivity . . . . .	140
6.2.1	Dokonalá konkurence . . . . .	141
6.2.2	Emancipace zákazníků . . . . .	141
6.2.3	Moc je přesunuta ke konečnému uživateli . . . . .	142
6.2.4	Spotřebitelé se mění v multiloajální . . . . .	143
6.2.5	Postup ke zdokonalené konkurenci . . . . .	143
6.3	Vyspělá společnost . . . . .	144
6.3.1	Vyspělá ekonomika . . . . .	144
6.3.2	Vyspělá ekonomika a poznání . . . . .	145
6.4	Virtuální společnost . . . . .	146
6.4.1	Může být virtuální stát alternativou? . . . . .	146
<b>7.</b>	<b>Budoucí výzvy ve vývoji zákaznických vztahů . . . . .</b>	<b>149</b>
7.1	Proč jsou některé projekty řízení vztahů se zákazníky neúspěšné? . . . . .	152
7.2	Vývoj přístupu k zákaznickým vztahům . . . . .	152
7.2.1	Vztah se zákazníkem nelze opravit, musí se s ním žít . . . . .	154
7.3	Trendy vztahů se zákazníky . . . . .	155
	<b>Literatura . . . . .</b>	<b>157</b>