

Obsah

ÚVOD	9
1 SLUŽBY	11
1.1 Co je to vlastně služba	12
1.1.1 Rozdělení služeb	12
1.1.2 Charakteristiky služeb	13
1.2 Procesní řízení ve službách	14
1.2.1 Základní terminologie	15
1.2.2 Vizualizace a analýza efektivnosti procesu	16
1.3 Kvalita služeb	18
1.3.1 Hodnocení kvality procesu služby	20
1.3.2 Hodnocení kvality produktu služby	22
1.4 Vnější vlivy na poskytování služeb	24
1.5 Marketing a ceny služeb	26
1.5.1 Marketing služeb	28
1.5.2 Ceny služeb	31
1.6 Inovace služeb	34
1.6.1 Inovace, které mají původ na již existujícím trhu	35
1.6.2 Inovace, které mají původ mimo existující trhy	36
2 MANAGEMENT PORADENSKÉ FIRMY	37
2.1 Co je to poradenství	38
2.2 Ověření, zda je poradenství pro nás to pravé	39
2.3 Další kroky pro založení poradenské firmy	43
2.4 Marketing poradenské firmy	47
2.4.1 Průzkum trhu a marketingové cíle	47
2.4.2 Segmentace trhu	48
2.4.3 Marketingová 4P	49
2.4.3.1 Produkt	49
2.4.3.2 Podpora	50
2.4.3.3 Distribuce (místo)	52
2.4.3.4 Cena	53
2.5 Prodej poradenských služeb	55
2.5.1 Proces prodeje	55
2.5.2 Řeč těla	58
2.5.3 Komunikace s klientem dle jeho povahy	61
2.5.4 Průběh obchodní schůzky a vypracování návrhu	62
2.6 Finanční řízení poradenské firmy	65

2.6.1	Řízení nákladů	65
2.6.2	Řízení příjmů	67
2.7	Řízení dodavatelů	68
2.8	Řízení kvality v poradenské firmě	70
2.8.1	Charakteristiky poradenských služeb	70
2.8.2	Systém řízení kvality	71
2.8.2.1	Dokumentace	71
2.8.2.2	Orientace na zákazníka	72
2.8.2.3	Neustálé zlepšování	75
2.9	Inovace v poradenské firmě	75
2.9.1	Inovace poradenských služeb, které mají původ na již existujícím trhu	76
2.9.2	Inovace poradenských služeb, které mají původ mimo existující trhy	76
2.9.3	Možný nový postup vytváření inovací poradenských služeb	77
2.10	Etika v poradenské firmě	78
2.10.1	Charakteristika současné společnosti	78
2.10.2	Etika a poradce	80
2.10.2.1	Finanční záležitosti	80
2.10.2.2	Ochrana osobnosti a autorských práv	81
2.10.2.3	Etika a odmítnutí klienta	81
2.11	Odborná náplň poradenských služeb a její změny	83
3	PORADENSTVÍ JAKO PODNIKÁNÍ	85
3.1	Malé a střední podnikání	85
3.1.1	Kvantitativní členění podniků	85
3.1.2	Kvalitativní vymezení malých a středních firem	88
3.2	Založení malé poradenské firmy	89
3.2.1	Obor poradenství	89
3.2.2	Právní forma	90
3.2.3	Živnost	91
3.2.4	Založení a vznik společnosti s ručením omezeným	97
3.2.5	Založení a vznik komanditní společnosti	100
3.2.6	Založení a vznik veřejné obchodní společnosti	101
3.2.7	Povinnosti vůči úřadům	103
3.2.8	Tichý společník	104
3.2.9	Výhody a nevýhody jednotlivých forem podnikání	105
3.3	Rozběhnutí firmy	107
3.3.1	Podnikatelský plán	107
3.3.2	Finanční zdroje	109
3.3.3	Lidské zdroje	111
4	VLASTNÍ REALIZACE PORADENSTVÍ	117
4.1	Vývoj a návrh poradenské služby	117
4.2	Realizace produktu	118
4.3	Poradenský proces z obecného pohledu	119
4.3.1	Realizace školení	120

4.3.2	Realizace poradenství.....	122
5	PŘÍPADOVÁ STUDIE	125
5.1	Management kvality v poradenské firmě.....	126
5.2	Hodnocení spokojenosti zákazníka	127
5.3	Marketingové postupy v poradenské firmě	128
5.4	Finanční řízení poradenské firmy	130
5.5	Jak z doporučeného udělat povinné	131
6	VIZE PORADENSTVÍ PRO 21. STOLETÍ	133
	SUMMARY	135
	SEZNAM ZKRATEK	137
	REJSTŘÍK	139
	LITERATURA.....	141