

Diferencované řízení vztahů se zákazníky

Vzrůstající dynamika změn v tržním prostředí vyžaduje flexibilní a vysoce kvalitní dodávky takových výrobků a služeb, které jsou stále častěji přizpůsobeny každému zákazníkovi na míru. Publikace v ucelené formě ukazuje, co je podstatou této diferencované strategie a jaké jsou její základní pilíře - hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníků pro podnik - jaká je jejich podstata, způsoby stanovení a zvyšování. Pozornost je tak věnována hodnotovému managementu spočívajícímu v odhalování, vytváření, dodávání a dalším zdokonalování hodnoty pro zákazníky diferencovaně podle přínosu jednotlivých zákazníků pro podnik. Jsou rozebírány klíčové fáze hodnotového managementu a možnosti uplatnění moderních systémů péče o trh (Quality Management System, Quick Response atd.). V neposlední řadě jsou navrženy a rozebrány způsoby měření a dalšího zvyšování výkonnosti podniku při uplatnění strategie diferencovaného CRM na principu Balanced Scorecard. Kniha tak představuje ucelený výklad základních pilířů a způsobů implementace moderního řízení vztahů se zákazníky diferencovaně podle hodnoty zákazníků pro podnik rozvinutím integrovaného a diferencovaného hodnotového managementu. Je navíc obohacena o konkrétní výsledky výzkumů praxe průmyslových podniků v ČR. Procesní přístup k řízení vztahů se zákazníky na bázi diferencovaného hodnotového managementu dosud v české odborné literatuře nebyl publikován.