

Spis treści

O autorze	9
Wstęp	11
Rozdział 1. Teoretyczne podstawy strategii CRM	15
1. Geneza i pojęcie CRM	15
1.1. Zarys rozwoju technik sprzedaży i marketingu w XX wieku	15
1.2. Idea i pojęcie CRM	21
2. CRM na tle wybranych aspektów nauk o zarządzaniu	25
2.1. Marketing i teorie przedsiębiorstw a CRM	26
2.2. CRM a źródła konkurencyjności przedsiębiorstw.	33
2.3. Rola CRM w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem.	37
3. CRM a procesy kreowania wartości	41
3.1. Klienci a jakość.	41
3.2. Procesy kreowania wartości.	46
4. Rola klientów w CRM	56
4.1. Płaszczyzny budowania związku	56
4.2. Inicjowanie kontaktu z klientami.	59
4.3. Problem lojalności klientów	61
4.4. Kategoryzacja klientów według siły relacji.	64
Rozdział 2. Bariery wdrażania CRM w przedsiębiorstwie	67
1. Bariery rynkowe	67
1.1. Liczba klientów na rynku	69
1.2. Jednostkowa wartość transakcji	72

1.3. Ładunek emocjonalny produktu lub usługi	74
1.4. Bezpośredni dostęp do klientów	77
1.5. Współzależności barier rynkowych	80
2. Bariery wewnętrzne	81
2.1. Rola sprzedawcy we wdrożeniu CRM	84
2.2. Problem motywacji do aktywnego uczestniczenia we wdrożeniu	86
2.3. Progowy poziom zaangażowania pracowników	89
2.4. Podstawowe i motywacyjne wynagradzanie sprzedawców . .	92
Rozdział 3. Przygotowanie wdrożenia CRM	94
1. Charakterystyka inicjatyw CRM	95
2. Zarządzanie zmianą i strategia CRM przedsiębiorstwa	101
2.1. Rola we wdrożeniu CRM	101
2.2. Plan wdrożenia CRM	107
3. Korzyści z wdrożenia CRM	115
3.1. Korzyści tradycyjnie utożsamiane z CRM	116
3.2. Kwantyfikowalne cele wdrożenia CRM	118
4. Kontrola i modelowanie procesów	133
Rozdział 4. Wdrożenie systemu informatycznego klasy CRM	142
1. Korzyści z wdrożenia systemu klasy CRM	143
2. Definiowanie potrzeb w odniesieniu do narzędzi informatycznych CRM	151
2.1. Formy definiowanych potrzeb	151
2.2. Tworzenie szczegółowej wizji procesów i wymagań funkcjonalnych.	154
3. Wybór partnera wdrożenia i zakresu usług wdrożeniowych . . .	166
4. Umowa wdrożeniowa	174
4.1. Dokumentacja	175
4.2. Gwarantowanie sprawności działania systemu	177
4.3. Szczególne klauzule umowy	179
5. Etapy wdrożenia technicznego.	182
6. Szkolenia i elementy kontrolne wdrożenia	186
Rozdział 5. Wdrożenie CRM w przedsiębiorstwie międzynarodowym – Audi AG	189
1. Audi AG – geneza i profil firmy	190
2. Geneza i początki działań CRM w Audi AG	192

3. Przyczyny upadku pierwotnej strategii wdrażania CRM	195
4. Wdrożenie CRM w Tesco na tle niepowodzeń Audi AG	201
5. Nowa koncepcja wdrażania CRM w Audi AG	205
6. Model wdrożeniowy CRM w firmie PAH	213
7. Znaczenie i ograniczenia efektywności CRM w strategii konkurowania Audi AG	218
Zakończenie	225
Bibliografia	229
Indeks	235