



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Řízení vztahů se zákazníky

PhDr.Karel Eliáš,CSc.

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studiem tohoto předmětu se seznámíte s problematikou zvyšování výkonnosti prodejních týmů s využitím nástrojů řízení vztahů se zákazníky - Customer Relationship Management (dále jen ŘVZ neboli CRM) v kontextu globalizace a hyper konkurence. Ukážeme si chronologii a relevanci jednotlivých aktivit účastníků procesu ŘVZ z hlediska komplexního přístupu k jednotlivým účastníkům tohoto procesu v nejobvyklejších variantách: B2B, B2C, G2C, ... což je též předpokladem úspěšné implementace/realizace CRM jako filozofie řízení podniku včetně ochrany citlivých dat (GDPR, etc.). Následně se zvýší i hodnota a konkurenceschopnost Vás jako profesionála v dané oblasti.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorem – **expertem na danou problematiku**, a v rámci těchto konzultací pod jeho odborným vedením **zpracovat jejich řešení formou prakticky orientované případové studie** (seminární práce). Díky tomu, že konzultace neprobíhají skupinově, ale pouze přímo mezi vámi a lektorem, **můžete konzultovat i citlivé firemní záležitosti**, včetně konkrétních dat atd., bez obav ze sdílení těchto údajů s dalšími studenty.

Výstupem po absolvování tohoto předmětu je tedy cenný dokument ihned dále použitelný ve vaší firmě či zaměstnání, s vysokou přidanou hodnotou díky one-to-one konzultacím s odborníkem.

OBLASTI A TÉMATA V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT

- **CRM jako proces a zároveň filozofie podnikání.** Zákaznický přístup a vnímání všech aktivit podnikatele očima zákazníka jako podstata marketingu, koncepce 4P vs. koncepce 4C, kategorie vztahů mezi podniky a zákazníky, Customer vs. Consumer.
- **Základní části vztahů se zákazníkem.** Definice hodnoty vztahu, ekonomické aspekty vztahů se zákazníkem, strategie, plánování a realizace.
- **Vytváření trhů**, co je to zákaznický orientovaná organizace – interní a externí zákazník, svět hodnot: síla značky, příběh jako síla značky.
- **Ochrana citlivých dat** (GDPR, etc.)
- Další témata v rámci odborné působnosti lektora, po vzájemné dohodě

ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

Předmět je zakončen zpracováním **seminární práce**, v níž student **řeší konkrétní téma ze své praxe**, týkající se daného předmětu, případně **některé z modelových témat připravených lektorem** (viz níže). Seminární práce je zpracovávána v rozsahu **7-10 stran formátu A4**, z toho se musí jednat alespoň o **8 normostran textu**. Seminární práce je lektorem ohodnocena procentuálně, přičemž **50 % a více** znamená **úspěšné absolvování daného předmětu**.

MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE

1. **Vytváření trhů**, co je to zákaznický orientovaná organizace – interní a externí zákazník, svět hodnot: síla značky, příběh jako síla značky.
2. **Vliv globalizace na jednotlivé trhy a sektory**, emancipace zákazníků a posun moci k tzv. konečnému spotřebiteli, trendy vztahů se zákazníky – virtualizace, aj.



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

<p>3. První dojem, efektivní setkání, model obchodního rozhovoru, kredibilita obchodníka, kompetenční model: schopnosti a profesní kompetence, win-back aktivita.</p>
<p>4. Bez profitabilních zákazníků nemůže existovat ziskový podnik, proč jsou některé projekty CRM neúspěšné? Klíčovým faktorem je rychlost, produktová profilace a řazení lidí do referenčních skupin.</p>
<p>5. Využití moderních technologií na bázi internetu, komunitní weby a sociální sítě.</p>
<p>STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE</p>
<p>Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)</p>
<p>Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada:</p>
<p>PLAMÍNEK, Jiří. <i>Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu</i>. 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. Manažer. ISBN 978-80-271-0629-5. (Online ZDE)</p>
<p>VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. <i>Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků</i>. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7. (Online ZDE)</p>
<p>VYSEKALOVÁ, Jitka. <i>Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"</i>. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. (Online ZDE)</p>
<p>CHLEBOVSKÝ, Vít. <i>Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb</i>. První vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0559-5. (Online ZDE)</p>
<p>Ostatní studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):</p>
<p>LEHTINEN, Jarmo. <i>Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky</i>. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.</p>
<p>VAŠTIKOVÁ, Miroslava. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i>. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.</p>
<p>ARIELY, Dan a Jeff KREISLER. <i>Peníze a zdravý selský rozum: jak se vyhnout chybám při rozhodování ve finančních záležitostech a jak utracet peníze rozumnějším způsobem</i>. Ilustroval Matt R. TROWER, přeložil Svatoslav GOSMAN. Praha: Práh, 2019. ISBN 978-80-7252-796-0.</p>
<p>PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.</p>
<p>Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):</p>