

Spis treści

Przedmowa.....	11
Prolog	13
Część 1: Podstawy	19
Rozdział 1: Wprowadzenie	21
Zarządzanie wiedzą, e-biznes i CRM.....	24
Nowe oblicze Nowej Gospodarki.....	26
Koncentracja na wiedzy	26
Rosnące przychody i efekty sieciowe	27
Szybsze tempo zegarów	28
Jawność, symetria informacji, asymetria wiedzy	28
Niskie koszty zmiany dostawcy, wiązanie klienta z firmą i odkrywanie ceny	29
Innowacje modułowe i rekombinacje.....	30
Błyskawiczne, doraźne sojusze	31
Produkty jako doświadczenia.....	32
Kręta droga za nami.....	32
„Nowe nowe” imperatywy	34
Integracja wiedzy o kliencie.....	35
Zarządzanie relacjami w e-biznesie	35
Propozycja wartości	36
Diabeł siedzi w szczegółach.....	38
Rozdział 2: Gospodarka elektroniczna, zarządzanie relacjami z klientem i zarządzanie wiedzą.....	41
Nowy cyfrowy krajobraz	42
Budowanie cyfrowego kapitału.....	43
Gospodarka elektroniczna.....	44
Zarządzanie relacjami z klientem.....	46
Podstawy relacji z klientem.....	48
Cykl życia CRM.....	54
Zarządzanie wiedzą	59
Wiedza, wartość rynkowa i sukces firmy.....	60
Rozumienie wiedzy.....	63
Propozycja wartości oferowana przez zarządzanie wiedzą	66
Zarządzanie relacjami z klientem na bazie wiedzy.....	70
Ewolucja KCRM	71
Odejście od myślenia w kategoriach segmentów	80
Trójfazowy cykl wiedzy o kliencie	82
Podsumowanie.....	85
Rozdział 3: Mapa drogi do sukcesu	89
Mapa zarządzania relacjami z klientem na bazie wiedzy.....	90

Droga do mapy	90
Faza I: Ocena i strategiczne dopasowanie	91
Etap 1: Strategiczne dopasowanie	92
Etap 2: Audyt i Analiza	93
Faza II: Rozwój i zastosowanie infrastruktury	94
Etap 3: Tworzenie zespołu	95
Etap 4: Projektowanie technologii	95
Etap 5: Rozwój i stymulowane wynikami wdrażanie systemów KCRM	96
Faza III: Przywództwo, zarządzanie zmianą, pomiar i doskonalenie	98
Etap 6: Przywództwo, zarządzanie zmianą i kultura organizacyjna	98
Etap 7: Ocena, pomiar i doskonalenie	99
Podsumowanie	100
Część 1: Podsumowanie – Reasumpcja podstaw	103
Część 2: Mapa implementacji KCRM	105
Rozdział 4: Dopasowanie wyborów strategicznych i technologicznych	109
Rozwiązanie dylematu nowatora	110
Strategiczny model KCRM	113
Cztery bariery utrudniające realizację KCRM	114
Wskaźniki właściwego sformułowania strategii KCRM	114
Analiza otoczenia biznesu	118
Ewolucja wiedzy w warunkach e-biznesu	118
Analiza luk	122
Mapowanie kapitału wiedzy	124
Stymulatory zarządzania wiedzą	126
Rozumienie kontekstu	132
Technologia strategiczna	144
Bogactwo czy dostępność	149
Krytyczne czynniki sukcesu	158
Podsumowanie	163
Rozdział 5: Audyt i analiza	167
Dlaczego audyt wiedzy o kliencie jest potrzebny?	168
Faza wstępna audytu	172
Tworzenie zespołu audytowego	174
Wybór punktu odniesienia i metody audytu	176
Definiowanie i grupowanie klientów	176
Określenie stanu wzorcowego służącego za punkt odniesienia	180
Metoda audytu	181
Dokumentowanie kapitału wiedzy o kliencie	188
Wykorzystanie wyników audytu do KCRM	190
Analiza pozycji	190
Podsumowanie	192

Rozdział 6: Tworzenie zespołu wdrożeniowego.....	195
Zadania i wiedza specjalistyczna	196
Skład zespołu	202
Personel działu IT	204
Zwiększanie lateralności	205
Konsultanci z zewnątrz	205
Poparcie ze strony kierownictwa.....	206
Przywództwo	209
Ocena ryzyka i najczęściej spotykane błędy	212
Podsumowanie.....	215
Rozdział 7: Projektowanie infrastruktury technologicznej	217
Wyzwania projektowe	219
Cykl życia klienta.....	222
Dźwignie technologii KCRM.....	223
Zarządzanie wiedzą o kliencie: ramy technologiczne.....	225
Platforma umożliwiająca współpracę.....	227
Systemy zarządzania dokumentami i <i>workflow</i>	236
Nieformalne sieci wiedzy	237
Konferencje w Internecie, społeczności internetowe, <i>watercoolers</i> i <i>chat</i>	240
Systemy business intelligence	249
Wyszukiwanie	257
Architektura KCRM	264
Integracja.....	267
<i>Middleware</i> : Integracja danych i informacji	267
Integracja kanałów	271
Względy długookresowe.....	274
Zbudować czy kupić	274
Uodparnianie na przyszłość	277
Podsumowanie.....	278
Rozdział 8: Rozwój i stymulowane wynikami	
wdrażanie systemów KCRM	281
Ukryte koszty i inne niespodzianki.....	282
Tworzenie prototypów	283
Wartość projektów pilotażowych.....	283
Wdrażanie systemów metodami typu „ <i>big-bang</i> ” – przegląd	286
Metoda V.....	288
Metoda przyrostowa.....	289
Spojrzenie poza kaskadę.....	291
Model macierzowy	291
Metoda komasowania informacji	292

Pożegnanie z <i>big-bang</i>	295
Metoda przyrostowa stymulowana wynikami	296
Najważniejsze idee metody RDI	298
Podsumowanie.....	303
Rozdział 9: Przywództwo, zarządzanie zmianą i kultura organizacyjna ...	307
Przywództwo	309
Rola i cele przywódcy	310
Skuteczny przywódca.....	313
Strach i zarządzanie wiedzą	317
Jak to wszystko osiągnąć	320
Przebudowa systemu nagradzania.....	325
Zmiana kultury organizacyjnej.....	317
Zarządzanie zmianą	326
Podsumowanie.....	327
Część 2 Podsumowanie – Mapa	330
Część 3: Planowanie sukcesu	333
Rozdział 10: Ocena, pomiar i doskonalenie	335
Podstawowe miary	336
Miary tradycyjne.....	337
Zwrot z inwestycji.....	337
Wskaźnik „Q” Tobina	337
Całkowity koszt posiadania	338
Benchmarking	339
Podstawowe miary KCRM.....	342
Model Etapów Wzrostu Wiedzy	343
Rozwinięcie funkcji jakości	345
Miary wszechstronne	349
Zrównoważona Karta Wyników	349
Pułapki	356
Podsumowanie.....	359
Część 3: Podsumowanie – Ocena i doskonalenie.....	361
Słowniczek.....	362
Literatura	377