

## **Referencje (9)**

## **O Autorce (11)**

## **Wprowadzenie (13)**

## **Część I Definiowanie CRM (19)**

### **Rozdział 1. Dzień dobry, do widzenia. Nowe spojrzenie na lojalność klientów (21)**

- Koszt zdobycia nowego klienta (22)
- Od zdobycia klienta do jego lojalności (23)
- ... do poprawy doświadczeń klienta (25)
- Sposób, w jaki Internet zmienił reguły (27)
- Co oznacza nazwa? (28)

- CRM a business intelligence (31)

- Dla menedżera (32)

### **Rozdział 2. CRM w marketingu (35)**

- Od produktu do klienta: marketing retrospektywny (35)

- Marketing docelowy (37)
- Marketing relacji (Relationship Marketing) i marketing jeden na jeden (40)

- Zarządzanie kampanią marketingową (41)

- Projekty marketingowe wykorzystujące CRM (45)

- Cross-selling i up-sellings (45)
- Zatrzymywanie klienta (45)
- Przewidywanie zachowań (46)
- Zyskowność klientów i modele wartości (47)

- Optymalizacja kanałów (48)

- Personalizacja (48)

- Marketing oparty na faktach (52)

- Prywatność klienta czy sabotaż jeden na jeden? (53)

- Automatyzacja marketingu - podsumowanie (55)

- Studium przypadku: Eddie Bauer (56)

- Co osiągnęli (57)

- Wyzwania (58)

- Wskazówka (58)

- Złota myśl (59)

- Dla menedżera (59)

### **Rozdział 3. CRM i obsługa klientów (Customer Service) (61)**

- Call center i obsługa klienta (62)

- Automatyzacja centrum kontaktu (64)

- Obsługa połączeń (64)

- Wsparcie sprzedażowe centrum kontaktu (66)

- Samoobsługa w Internecie (67)

- Ocena satysfakcji klientów (70)

- Scenariusze rozmów (71)
- Cyberagenci (72)
- Zarządzanie personelem (73)
- Obsługa klientów - podsumowanie (74)
- Studium przypadku: Juniper Bank (78)
- Co osiągnęli (78)
- Wyzwania (79)
- Wskazówka (79)
- Złota myśl (80)
- Dla menedżera (80)
- Rozdział 4. Automatyzacja pracy personelu zajmującego się sprzedażą (83)**
- Automatyzacja pracy handlowców: kołyska CRM (84)
- Dzisiejsze SFA (86)
  - Zarządzanie procesami/działaniami sprzedażowymi (86)
  - Zarządzanie sprzedażą i regionami (88)
  - Zarządzanie kontaktami (89)
  - Zarządzanie okazjami (90)
  - Wspomaganie konfiguracji (91)
  - Zarządzanie wiedzą (92)
- SFA i mobilny CRM (93)
  - Od architektury klient-serwer do sieci (93)
  - SFA staje się mobilne (94)
- Automatyzacja zadań pracowników terenowych (97)
- SFA - podsumowanie (99)
- Studium przypadku: Hewlett Packard (101)
  - Co osiągnęli (102)
  - Wyzwania (102)
  - Wskazówka (103)
  - Złota myśl (104)
- Dla menedżera (104)
- Rozdział 5. CRM w handlu elektronicznym (107)**
- Ewolucja eCRM (108)
  - Wielokanałowe CRM (108)
  - CRM w segmencie B2B (110)
- Planowanie zasobów przedsiębiorstwa (Enterprise Resource Planning - ERP) (111)
- Zarządzanie łańcuchem dostaw (Supply Chain Management - SCM) (112)
- Zarządzanie relacjami z dostawcami (Supplier Relationship Management - SRM) (114)
- Zarządzanie relacjami partnerskimi (Partner Relationship Management - PRM) (117)
- Handel elektroniczny - podsumowanie (118)

- Dla menedżera (120)
- **Rozdział 6. Analityczne CRM (121)**
- Studium przypadku - zintegrowane dane (121)
  - Jedna wersja prawdy klienta (124)
  - CRM i zbiory danych (127)
  - Firmowe CRM złapane na gorącym uczynku (128)
- Podstawowe rodzaje analiz danych (132)
  - OLAP (132)
  - Gdy teoria spotyka się z praktyką: gromadzenie danych w CRM (133)
- Analizy ścieżek nawigacji (134)
- Personalizacja i wspólne filtry (138)
- Analizy - podsumowanie (141)
- Studium przypadku: Union Bank of Norway (143)
  - Co osiągnęli (143)
  - Wyzwania (144)
  - Wskazówka (145)
  - Złota myśl (145)
- Dla menedżera (145)
- **Część II Wdrożenie CRM (147)**
- **Rozdział 7. Planowanie programu CRM (149)**
- Definiowanie sukcesu CRM (150)
  - Od wariantu operacyjnego do ogólnoorganizacyjnego: scenariusz wdrażania (154)
  - Określanie złożoności CRM (157)
- Przygotowanie biznesplanu dla CRM (159)
  - Określanie wymagań dla CRM (161)
  - Uzasadnianie kosztów CRM (164)
- Zrozumienie procesów biznesu (169)
  - BPR (Business Process Reengineering): projektowanie interakcji z klientami (169)
  - Analizowanie procesów biznesu (172)
- Studium przypadku: Verizon (174)
  - Co osiągnęli (174)
  - Wyzwania (176)
  - Wskazówka (176)
  - Złota myśl (177)
- Przygotowanie do CRM - podsumowanie (177)
- Dla menedżera (182)
- **Rozdział 8. Wybór właściwego narzędzia CRM (185)**
- Rozwijanie orientacji na klienta: wybór produktu opartego na wymaganiach (187)
  - Określanie funkcjonalności CRM (188)

- Zawężanie wyboru technologii (190)
- Określanie wymagań technicznych (191)
- Inne możliwości rozwoju CRM (199)
- CRM stworzony w firmie (199)
- Korzystanie z ASP (Application Services Providers - dostawcy usług aplikacyjnych) (201)
- Wybór właściwego narzędzia CRM - podsumowanie (205)
- Studium przypadku: Harrah's Entertainment (206)
- Co osiągnęli (207)
- Wyzwania (208)
- Wskazówka (209)
- Złota myśl (209)
- Dla menedżera (210)
- **Rozdział 9. Zarządzanie projektem CRM (211)**
- Przed rozpoczęciem wdrażania (211)
- Grupa rozwijająca CRM (214)
- Wdrażanie CRM (217)
- Określanie zakresu i priorytetów projektów CRM (218)
- Plan wdrażania CRM (220)
- Łączenie projektów (228)
- Wdrażanie CRM - podsumowanie... niepowodzenia (229)
- Dla menedżera (231)
- **Rozdział 10. Przyszłość projektu CRM (233)**
- Złożenie oferty: wewnętrzna sprzedaż CRM (233)
- Tak (233)
- Nie (234)
- Przeszkody w CRM (234)
- Cztery P (235)
- Inni sabotażyści CRM (239)
- Patrzenie w przyszłość (241)
- Klient staje się ekspertem (242)
- Rozwój pośrednictwa (242)
- Cyfrowa i szerokopasmowa rewolucja w reklamie (243)
- Zagrożenie i obietnica społeczności klientów (244)
- CRM staje się globalne (245)
- Czy nadchodzi kontrofensywa CRM? (246)
- Dla menedżera (247)
- **Dodatki (249)**
- **Dodatek A Dla zainteresowanych (251)**
- **Dodatek B Słownik pojęć (257)**
- **Skorowidz (269)**