

OBSAH

Spoluautoři	xi
KAMRAN KASHANI – HLAVNÍ AUTOR A EDITOR	XII
JEAN-PIERRE JEANNET	XII
JACQUES HOROVITZ	XII
SEAN MEEHAN	XII
ADRIAN B. RYANS	XII
DOMINIQUE TURPIN	XII
JOHN WALSH	XII
IMD	XII
EXECUTIVE DEVELOPMENT OD IMD	XIII
Předmluva	xv
Poděkování	xvii
<hr/>	
Kapitola 1.	
Úvod	1
Profesor Kamran Kashani	1
Síly změny	2
Zaměření knihy	7
Odkazy	10
<hr/>	
Kapitola 2.	
Marketing hodnotových řetězců	11
Profesor Jean-Pierre Jeannet	11
Blokovaný přístup na trh: obvyklé téma	12
Pojem marketingu hodnotového řetězce	12
Analýza makro business systému	13
IDENTIFIKACE ÚČASTNÍKŮ V MAKRO BUSINESS SYSTÉMU	14
KATEGORIE ÚČASTNÍKŮ ODVĚTVÍ	15
Mapování makro business systémů	17
STANDARDNÍ BUSINESS SYSTÉM	17
VÍCEETAPOVÝ BUSINESS SYSTÉM	17

T BUSINESS SYSTÉM	17
PARALELNÍ BUSINESS SYSTÉM	17
BUSINESS SYSTÉM TVARU HVĚZDY	18
KRUHOVÝ BUSINESS SYSTÉM	18
VYVÍJENÍ BUSINESS SYSTÉMŮ PRO ODVĚTVÍ SLUŽEB	18
Analýza dynamiky makro business systému	19
HODNOCENÍ VÝVOJE ODVĚTVÍ	19
IDENTIFIKACE OVLADAČŮ ODVĚTVÍ	20
Změny v nastavení business systému	22
ROZVÍJENÍ VIZE ODVĚTVÍ	23
STOPOVÁNÍ VÝVOJE ODVĚTVÍ	23
PROČ BY SE MĚLI MARKETINGOVÍ MANAŽEŘI ZABÝVAT MAKRO BUSINESS SYSTÉMY	24
ZÍSKÁVÁNÍ KSF A METRIKY ODVĚTVÍ	24
Praktikování marketingu hodnotových řetězců	25
MAPOVÁNÍ ODVĚTVÍ	25
POCHOPENÍ ZÁKAZNÍKA	25
SHROMAŽĎOVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ PRO POROZUMĚNÍ ODVĚTVÍ	26
VÝVOJ HODNOTOVÝCH NÁVRHŮ STRATEGICKÉ HODNOTY	27
STRATEGICKÉ PRODÁVÁNÍ	27
PROJEKCE MARKETINGU SMĚREM DOLŮ	28
Organizace pro marketing hodnotového řetězce	29
TĚŽENÍ Z TALENTU	29
PŘÍSTUP MARKETINGU HODNOTOVÉHO ŘETĚZCE	30
ZAPOUŠTĚNÍ MARKETINGU HODNOTOVÉHO ŘETĚZCE DO FIREMNÍCH PROCESŮ	30
FORMOVÁNÍ NADŠENÝCH ORGANIZAČNÍCH JEDNOTEK	30
ŘÍZENÍ RIZIK	31
Shrnutí a základní rady pro jednání v manažerské pozici	31
Odkazy	32

Kapitola 3.

Obrana proti komoditizaci: strategie přidané hodnoty a přizpůsobování se zákazníkům	33
Profesor Kamran Kashani	33
Strategie přidané hodnoty	34
STRATEGICKÉ TRAJEKTORIE	36
ZA HRANICE ZÁKLADU: ILUSTRACE A PŘÍKLADY	38
Přizpůsobování se zákazníkům	41

HLOUBKY SPOLUPRÁCE	42
PŘÍPADOVÁ STUDIE: „GROW ME“ („DEJ MI RŮST“)	45
Výzvy obrany proti komoditizaci	47
ŠPATNĚ UMÍSTĚNÉ PŘIDANÉ HODNOTY	48
STARÉ DOBRÉ PRODUKTY	48
STARÁ DOBRÁ STRUKTURA	49
DIVERGENCE PŘEDNÍ A ZADNÍ ČÁSTI	49
ORIENTACE NA PRODEJ	50
INDISPONOVANÍ ZÁKAZNÍCI	50
Kroky pro obranu proti komoditizaci	51
PŘEDFINUJTE ZÁKAZNICKÉ NABÍDKY	52
VYJÁDŘETE SVOU HODNOTOVOU NABÍDKU	53
STRUKTURUJTE SE KOLEM SVÝCH VLASTNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	53
IDENTIFIKUJTE SVÉ „KORUNNÍ KLENOTY“	54
VEĎ VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY	55
POKRAČUJTE DÁLE	55
Shrnutí a základní rady pro jednání v manažerské pozici	56
Odkazy	57
<hr/>	
Kapitola 4.	
Marketing služeb: v čem je odlišný?	59
Profesor Jacques Horovitz	59
Udělejte nehmotné hmotným	60
KOMUNIKACE ZNAČKY	61
ROZŠÍŘOVÁNÍ HMO TNÝCH VÝRAZŮ ZNAČKY	62
GARANTOVÁNÍ SLUŽBY	63
BALENÍ SLUŽBY	64
TO NEJLEPŠÍ Z OBOU SVĚTŮ: SLÍBIT MĚNĚ A DODAT VÍCE	64
Prodávání služby a schopnost obsluhovat	65
POSUZOVÁNÍ SLUŽBY Z PERIFERNÍCH NÁZNAKŮ	66
METODY NEPŘÍMÉHO MARKETINGU MOHOU BÝT LEPŠÍ NEŽ METODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	66
Účinky simultánní produkce a spotřeby na ceny a prevenci	68
CENOVÁ TVORBA PRO VRCHOLY A SEDLA VERSUS EXISTENCE VYBAVENÍ PRO VRCHOLY – DVĚ ODLIŠNÉ FILOZOFIE SLUŽEB	68
KVALITA DODÁVKY: JE MARKETINGOVÝ SPECIALISTA ZAPOJENÝ?	70
Management zákaznického mixu a zapojení zákazníka	71
Odlišné služby požadují odlišný důraz	73

Alokace zdrojů a marketingové organizace	74
Charakteristické problémy u internacionalizace služeb	75
UNIVERZÁLNOST KONCEPTU	77
MÍRA MÍSTNÍ ADAPTACE	77
VODÍTKA A MEZERY V ROZVOJI TRHU	77
NÁSLEDUJTE SVÉ ZÁKAZNÍKY: PROVEDOU TUTO PRÁCI ZA VÁS!	78
Shrnutí a základní rady pro jednání v manažerské pozici	79
Odkazy	80

Kapitola 5.

Chybějící „P“ v marketingovém mixu: Putting Passion into Brands (Dávání nadšení do značek)	81
Profesor Dominique Turpin	81
Značky jsou posledním faktorem diferenciac	82
DIFERENCIACE – KLÍČ K UDRŽITELNÉ KONKURENČNÍ VÝHODĚ	82
CO JE PŘESNĚ ZNAČKA?	83
VÝHODY STAVĚNÍ SILNÝCH ZNAČEK	85
Od produktů ke značkám a dále k velkým značkám až ke značkám s nadšením	85
VKLÁDÁNÍ NADŠENÍ DO ZNAČEK	87
STAVĚNÍ ZNAČKY JE VÍCE NEŽ JEN REKLAMA	88
INTERNÍ MANAGEMENT ZNAČEK	88
INTERNÍ MANAGEMENT ZNAČEK V ODVĚTVÍCH SLUŽEB	88
INTERNÍ MANAGEMENT ZNAČEK V ODVĚTVÍCH RYCHLE SE POHYBUJÍCÍHO SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ (GMCG)	89
INTERNÍ MANAGEMENT ZNAČEK V ODVĚTVÍCH B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)	90
Značky s nadšením a faktor vůdcovství	91
VKLÁDÁNÍ NADŠENÍ DO ZNAČKY: PŘÍPAD DUCATI	93
TVORBA NADŠENÍ	94
DISTRIBUCE, VÝROBA A VÝZKUM A VÝVOJ	95
VÝSLEDKY PRO DUCATI	96
Vkládání nadšení do značek: šest všeobecných klíčových lekcí	96
Shrnutí a základní rady pro jednání v manažerské pozici	98
Odkazy	99
Dodatečné odkazy	100

 Kapitola 6.

Za hranice porážení konkurence: tvarování trhů pro ziskový růst	101
Profesor Adrian B. Ryans	101
Koncepční rámec	102
Management zákazníků	104
VYBÍRÁNÍ SPRÁVNÝCH ZÁKAZNÍKŮ	104
PODPORUJTE NOVÉ ZÁKAZNÍKY	105
NEPODPORUJTE KONCENTRACI ZÁKAZNÍKŮ	106
VYVÍJEJTE SVOJI ZNAČKU	107
POMÁHEJTE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM PRACOVAT S OSTATNÍMI DODAVATELI	107
DIFERENCUJTE SVÉ ŘEŠENÍ	107
VYVÍJEJTE VĚROHODNÉ HROZBY INTEGRACE SMĚREM DOPŘEDU	108
Management konkurentů	108
DIFERENCUJTE SVÉ ŘEŠENÍ A HRAJTE SE SVÝMI SILNÝMI STRÁNKAMI	108
ZÍSKÁVEJTE SVÉ KONKURENTY NEBO SE S NIMI SPOJUJTE	109
Management komplementářů	110
POVZBUZUJTE NOVÉ KOMPLEMENTÁŘE	110
PODPORUJTE KOMPLEMENTÁŘE	111
Management substitutů	112
ZLEPŠENÍ POMĚRU CENA/VÝKON PRODUKTŮ ANEBO SLUŽEB OPROTI SUBSTITUTŮM	112
ZVÝŠENÍ NÁKLADŮ NA ZMĚNU	113
DEJTE SUBSTITUT DO „HOLUBÍ DÍRY“	113
UVAŽUJTE O VSTUPU NA SUBSTITUČNÍ TRH	113
Management dodavatelů	114
ZAJIŠTĚNÍ VĚTŠÍHO VÝBĚRU ZDROJŮ A MANAGEMENT JEJICH VZÁJEMNÉ KONKURENCE	114
VYVINUTÍ VĚROHODNÉ HROZBY INTEGRACE SMĚREM ZPĚT (NAHORU)	115
NESVÍREJTE DODAVATELE PŘÍLIŠ SILNĚ	115
Management potenciálních vstupujících na trh	115
OVLIVŇOVÁNÍ PŘEDPOKLADŮ O TRHU	115
STAVĚT A POSILOVAT BARIÉRY NA VSTUPU	117
OSLABENÍ POTENCIÁLNÍHO VSTUPUJÍCÍHO NA TRH A JEHO SCHOPNOSTI VSTOUPIT NA TENTO TRH	118
Shrnutí a základní rady pro jednání v manažerské pozici	119
Odkazy	121

Kapitola 7.

Nové hranice ve tvorbě cen za účelem zisku	123
Profesor John Walsh	123
Zpátky do budoucnosti	123
Ekonomie cenové diskriminace	125
INDIVIDUALIZACE	127
Aukce	127
Využívání databází	128
MENU	130
Posilování produktové řady	130
Vázání do svazků	131
KATEGORIZACE	134
Psychologie ve tvorbě cen	135
EFEKT PŘITAŽLIVOSTI	136
EFEKT KOMPROMISU	137
EFEKT VĚNOVÁNÍ	137
EFEKT ZAKOTVENÍ	137
EFEKT RÁMOVÁNÍ	138
Shrnutí a základní rady pro jednání v manažerské pozici	140
Odkazy	141

Kapitola 8.

Za hranice matice: celoorganizační řešení pro vytváření a udržování zákaznické hodnoty	143
Profesor Sean Meehan	143
Firmy jsou selhávající zákazníci	144
Více znalostí o trhu by mělo pomoci – ale nepomáhá	146
FIRMY SE SNAŽÍ POVZNĚST ZÁKAZNICKÉ VNÍMAVOSTI ZA POMOCI STRUKTURÁLNÍCH ŘEŠENÍ	147
Jak hodnoty umožňují strukturu, aby vylepšila zákaznickou vnímavost	150
EFEKTIVNÍ HIERARCHIE	152
Zavádění orientace na zákaznickou hodnotu	153
Vnímavost	153
PŘÍMÉ UČENÍ	154

PILNÝ ROZHODOVACÍ PROCES	155
ZODPOVĚDNÉ EXPERIMENTOVÁNÍ	156
KULTURA „ČISTÉHO VZDUCHU“	156
Měření	156
Jednoduchost	160
Jaká je tedy role marketingu?	162
Shrnutí a základní rady pro jednání v manažerské pozici	163
Odkazy	164
Rejstřík	167