

Informační podpora činnosti firmy

Podpora marketingu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. et Ing. Michal Halaška, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu



- **Marketingové IS (MIS)**
- **Oblasti využití MIS**
- **Marketingový zpravodajský systém**
- **Marketingový výzkum**
- **Řízení vztahů se zákazníky (CRM)**



- Marketingové IS představují velmi významnou součást podnikového informačního systému
- Jsou řešeny
 - Jako manažerská nadstavba podnikového informačního systému
 - Nebo jako speciálního IS, který je integrován s jádrem podnikového systému



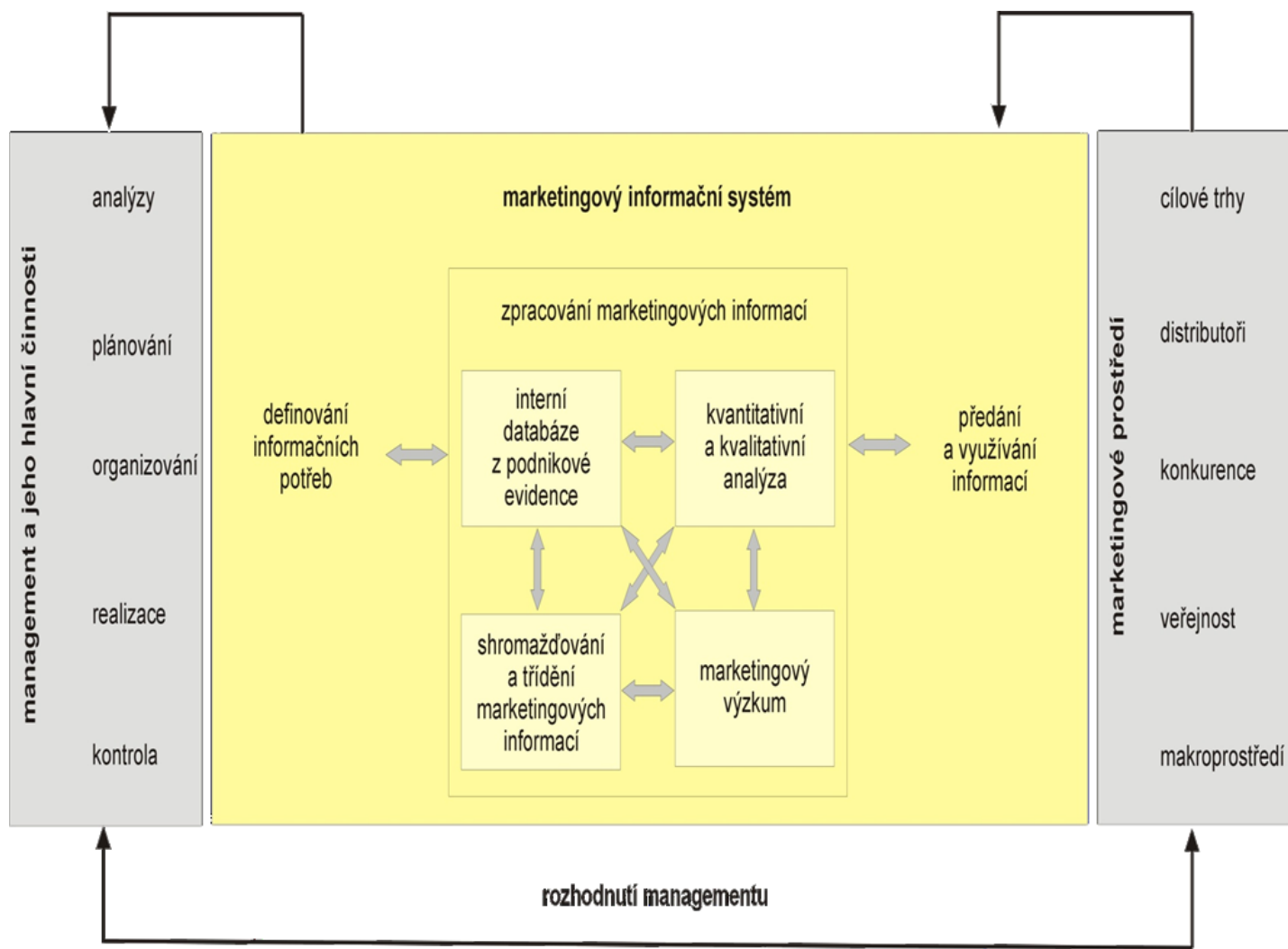
- Systém činností, vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací, nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit
- Firma by si měla vybudovat MIS, který napomáhá potřebné informace získat a zpracovat průběžně informace získávané z
 - Vnitřních zdrojů
 - Vnějších zdrojů



- Vnitřní informační systém
 - Zpracovává marketingové informace, které je možno získat z dat provozního IS
 - Jde především o informace o
 - Produktech
 - Zakázkách
 - Odběratelích
 - Distribučních kanálech
 - Reklamacích a dodavatelích
 - Informace pro hodnocení pracovníků prodeje a marketingu atd.

- **Vnitřní informační systém**
- **Marketingový zpravodajský systém**
- **Marketingový výzkumný systém**
- **System podpory marketingových rozhodnutí**
- **System marketingového okolí**
- **System marketingového personálu**

- **Primární**
 - Informace získané pro potřeby a využití v marketingu
 - Jsou zjištěny pro konkrétní potřeby
 - Jsou finančně nákladnější a jejich zjišťování je časově náročné
- **Sekundární**
 - Informace byly vytvořeny pro jiné účely než pro potřeby marketingu
 - Jejich vypovídací schopnost není taková jako u primárních dat

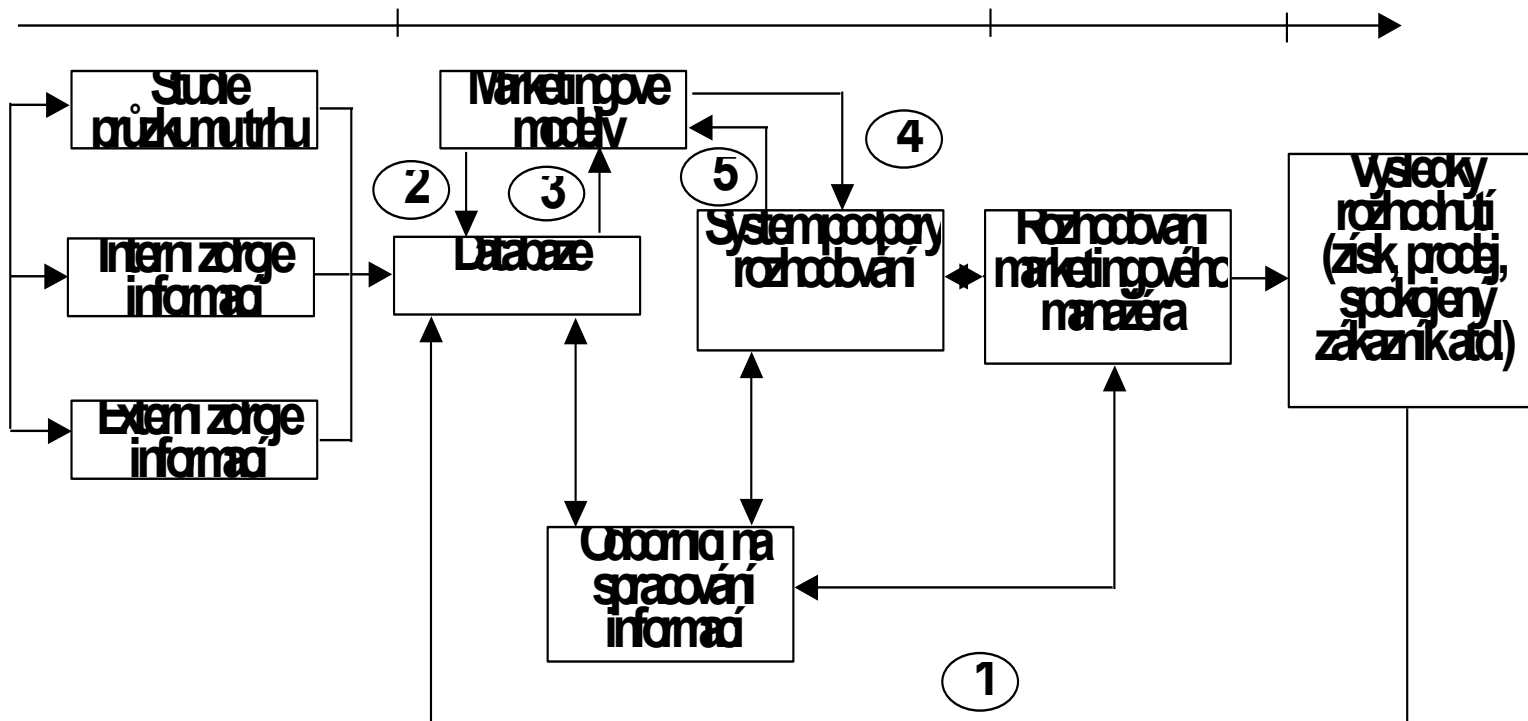


Informační zdroje

Údaje a odpovědi

Rozhodování

Výsledek



- 1.... zpětná vazba
- 2.... nové informace
- 3.... vstupy
- 4.... odpověď
- 5.... dotazy

Marketingový zpravodajský systém



- Poskytuje informace o očekávaném vývoji v okolí
- Využívá 4 způsoby sledování okolí
 - Nepřímé sledování
 - Sběr informací bez cíle a určení
 - Podmíněné sledování
 - Sledování informací z určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací
 - Neformální výzkum
 - Je zaměřený na omezené nestrukturované specifické informace bez jasné struktury postupu
 - Formální výzkum
 - Cílově zaměřený sběr informací s jasným plánem a postupem
 - Odborná literatura, prodejci, obchodní zástupci, falešní zákazníci, výstavy a veletrhy, extérní firmy



- Marketingový výzkumný systém slouží pro **systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí**
- Zahrnuje i výzkum trhu pro daný výrobek či službu
 - Shromažďování, zaznamenávání a analýza dat
 - Realizovaný na určitém trhu
 - Trh představuje specifickou skupinu zákazníků ve specifické geografické oblasti
 - Historicky se vyvinul s sociologického výzkumu

Rozsah marketingového výzkumu



- Určení charakteristik trhů
- Analýza tržních podílů
- Analýza prodeje
- Studie obchodních trendů
- Krátkodobá prognostika
- Studie konkurenčních výrobků
- Dlouhodobá prognostika
- Cenové analýzy
- Hodnocení stávajících výrobků



- Customer Relationship Management - CRM
- Řízení péče o zákazníky a budování zákaznické věrnosti je důležitou součástí TQM (Total Quality Management)
- Systémy podporující tyto procesy mají za úkol podporovat aktivity, které mají za cíl
 - Získání nového zákazníka
 - Odstranění bariér mezi firmou a zákazníkem
 - Vybudování jeho loajality vůči organizaci
 - Péče o vztah s tímto zákazníkem
 - Udržení si tohoto zákazníka



- Mezi prostředky systému CRM patří např.
 - Samoobslužné informační místa a zóny,
 - Samoobslužné zákaznické systémy ovládané pomocí telefonu (interactive voice response - IVR)
 - Webové portály
 - Mobilní nebo pevné stanice zástupců firmy,
 - Analytická centra pro podporu marketingu atd.
 - Kontaktní centra (dříve call centra), disponující systémy pro podporu přímé komunikace s klientem zahrnující softwarové a telekomunikační prvky (databáze klientů, historie vztahu a komunikace s nimi)

- Prostřednictvím nadefinovaných rolí zvyšují produktivitu zaměstnanců,
- Umožňují plynulou integraci **front office interakcí** (podnikové procesy, se kterými přichází zákazník přímo styku, např. různé marketingové služby, dodávkové, rozvozní a zásilkové služby atd.) a následujících **back-office procesů** (činnosti, procesy a systémy, které stojí v pozadí péče o zákazníka, např. systémy pro evidenci objednávek, fakturaci, účetnictví apod.) v reálném čase
- **Mobile Office** (zajišťuje podporu pro obchodní činnosti v terénu, např. u zákazníka)
- **Customer Interaction** (je důležitá pro vytváření image, goodwillu a dobré pověsti organizace, patří zde přímá komunikace zákazníka s organizací - přímo se zaměstnanci nebo s automatizovanými systémy, prostřednictvím call-center, pošty klasické i elektronické, faxem, nebo přes rozhraní www, ale i přímý rozhovor).

Analytické CRM a CRM na podporu spolupráce



- Na základě interních údajů a dat z jiných zdrojů analyzují požadavky a chování zákazníků a podporují strategii udržování a rozšiřování klientely
- Prostřednictvím analýzy a vyhodnocování zákaznických dat provádějí k segmentaci zákazníků, vyhodnocování profitability a předpovědi úspěšnosti prodeje dalších produktů.
- Umožní užší spolupráci se zákazníky, dodavateli a obchodními partnery
- Podporují vytváření nových zdrojů hodnot v podniku
- Zabezpečují propojení aplikací předchozích částí, tj. přesun a zpřístupnění dat navzájem mezi jednotlivými částmi systému.

Typické moduly CRM systémů



- Evidence obchodních partnerů a kontaktů
- Obchodní případy a příležitosti
- Marketing
- Související informace
- Komunikace
- Plánování
- Analýza a vyhodnocení



- Úspěch závisí na schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy ovlivňující interakce se zákazníkem
- Do těchto procesů jsou pak v různé míře zapojeny všechny části IS firmy či organizace
 - Technické řešení musí být důsledně integrováno s ostatními aplikacemi sloužícími pro podporu řízení ve firmě

- **Customer Service and Support – CSS**
 - Aplikace pro automatizaci procesů podpory a oprav produktů u zákazníků, mohou být
 - Součástí CRM systémů
 - Nebo samostatné aplikace
 - Zaměření na udržení a rozšíření vztahů se zákazníky po prodeji



Děkuji za pozornost