

**The Nottingham Trent University**

**B.I.B.S., a. s. Brno**



**Brno  
International  
Business School<sup>®</sup>**

**BA (Hons) in Business Management**

**Písemná práce k modulu  
Informatika pro ekonomy**

**Analýza využití ICT marketingovým oddělením  
zvolené firmy včetně návrhu na případné zlepšení**

**Autor: Zdeněk Fekar  
Ročník: II., 2005/2006**

*Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a že všechny citované zdroje (včetně internetových) jsou uvedeny v seznamu citované literatury. Jsem si vědom toho, že případná nepravdivost tohoto prohlášení by mohla mít za následek i předčasné ukončení mého studia.*

*V Praze 23. května 2006*

.....

## Obsah

1.	Cíl práce	4
2.	Přehled používaných systémů	4
2.1	Profil systému	4
2.2	Informační systém Wak Systém 3.0	5
2.3	Prodejní software Soumar	7
3.	Využitelnost firemních ICT pro řízení vztahů se zákazníky	8
3.1	Teoretický pohled	8
3.2	Realizace v praxi	9
3.3	Analýza využití ICT a návrh na zlepšení	10
4.	Závěr práce	11
	Použitá literatura	12

## 1. Cíl práce

Základním cílem této práce je zevrubně popsat a rozebrat informační a komunikační technologie používané ve zvolené firmě s ohledem na řízení vztahů se zákazníky marketingovým oddělením. Současně bude snahou této práce alespoň naznačit možná zlepšení, která by mohla vést k efektivnější práci marketingového oddělení popisované firmy.

Protože popisované skutečnosti mohou být vedením popisované firmy považovány za důvěrné, není zde uváděn konkrétní název firmy. Analýza však popisuje stav reálné společnosti s velmi významným postavením v daném segmentu trhu – a s ohledem na to je pravděpodobné, že podobná situace i navrhovaná řešení mohou být užitečná v oboru obecně.

## 2. Přehled používaných systémů

### 2.1 Profil systému

Analyzovaná firma je vůdčím hráčem v segmentu knižního maloobchodního prodeje. Marketingové oddělení zajišťuje především propagaci produktů a služeb poskytovaných firmou a komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami. K plnění těchto úkolů potřebuje mít přístup jak do standardních knihkupeckých aplikací, tak i do specifických systémů, které jiné útvary v oboru nevyužívají.

Při analýze systému je „nejprve nutné systém zobrazit a popsat náležitým způsobem tak, aby mohl být myšlenkově zvládnut“ (Pezlar, Z., Rybička, J. 2002:115). Proto nejprve popíši používané systémy, následně rozeberu, jaké informace marketingové oddělení potřebuje získávat a závěrem navrhnou případná zlepšení. Tímto postupem mimo jiného zjistím požadovaný profil systému, tedy které vlastnosti objektu a následně i systému jsou pro předem zadané cílové chování podstatné“ (Pezlar, Z., Rybička, J. 2002:115).

Knihkupecká a nakladatelská branže jsou velmi blízké. Proto je celkem namístě připomenout, že „bohužel zatím neexistuje systém jednoznačně vhodný (...), každý používá nějaký jiný systém (...) a programy v této oblasti nejsou přizpůsobené knihám a většinou mají problémy s ISBN jakožto hlavním identifikátorem zboží, komisemi, rabaty, rozpracovanou výrobou...“ (Pistorius, V. 2005:170).

Totéž platí o knihkupeckém odvětví, jak ale uvidíme v dalších kapitolách, z pohledu marketingu to není příliš podstatné, protože marketéři beztak potřebují zcela jiná data, než jaká standardní manažerské informační systémy dokáží svým uživatelům poskytnout.

## 2.2 Informační systém WAK System 3.0

Určitým standardem v oboru je software WAK System 3.0 stejnojmenné firmy. Jde o komplexní DOSový informační systém pro řízení podniků. Systém obsahuje ekonomické i výrobní moduly a podle webových stránek společnosti již není dodavatelem rozvíjen a podporován. V současnosti firma podporuje obdobné produkty pracující v operačním systému Windows.

Přesto ale WAK System stále dostatečně podporuje většinu činností knihkupecké firmy a z obchodního i provozního důvodu není nutné jej měnit za jiný systém, jak si ukážeme později.



Obr. 2.1: Vstupní obrazovka programu WAK System 3.0

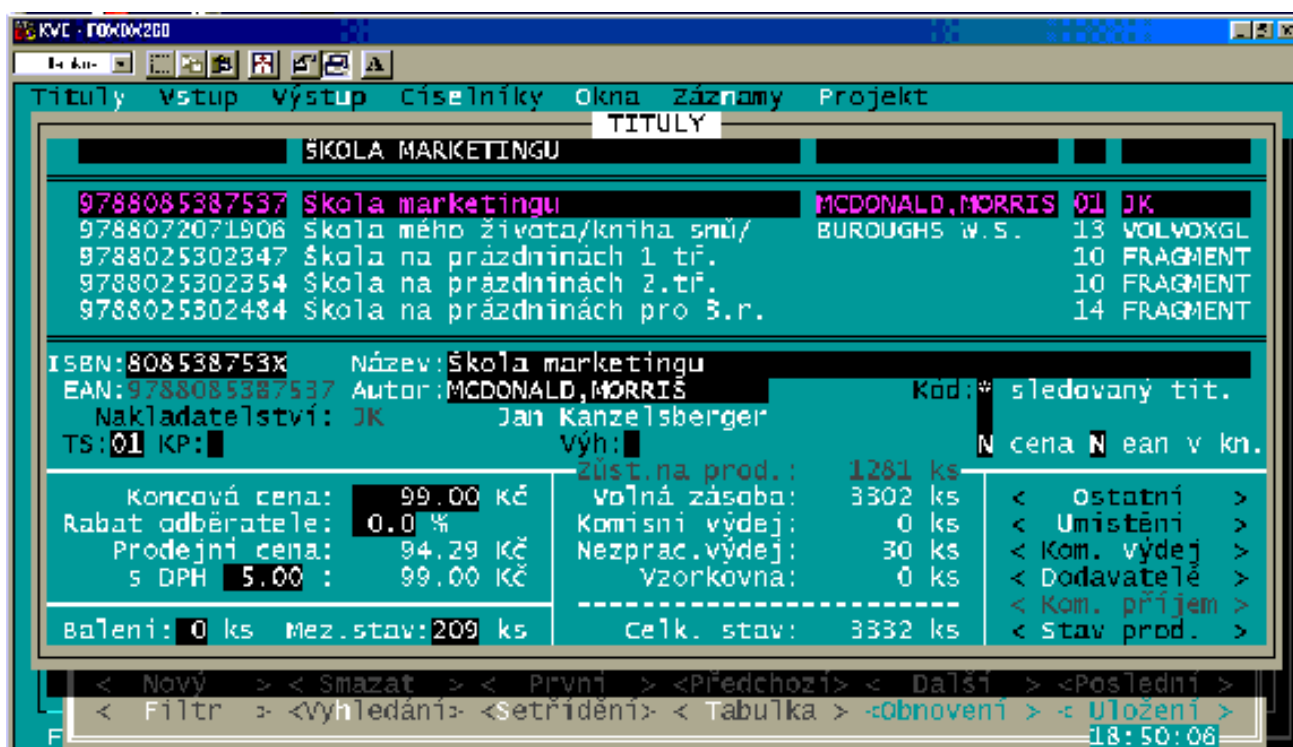
Celý informační systém poskytuje velkou škálu různých informací, jeho strukturu lze ale rozdělit zhruba do tří skupin:

- obchodní informace
- provozně-skladové informace
- marketingově-strategické informace

Všechny tři skupiny informací mají svůj význam, z pohledu marketingového oddělení jsou však potřebné zejména informace obchodní a marketingově-strategické.

Pro úplnost však uveďme, že provozně-skladová část aplikace poskytuje dokonalý přehled o logistickém pohybu každého z prodávaného titulu: jeho aktuální stavy, stav zpracování každé z objednávek, ale i konkrétní umístění dané položky v příslušném skladu.

Informace obchodní i informace marketingově-strategické jsou spolu velmi úzce provázány. Přehledně to popisuje náhled příslušné obrazovky aplikace (*obr. 2.2*)



Obr. 2.2: Sdílení obchodních a marketingových informací

Obchodní pracovníci ze systému mohou získávat konkrétní informace o jednotlivých titulech, ať už jejich unikátní identifikační čísla podle celosvětově zavedené klasifikace čárovými kódy EAN, nebo obdobným číslováním specifickým pro knižní branži ISBN. Systém podává informace také o cenách, baleních i mezních stavech definovaných pro každý z titulů.

Systém také uvádí jak informaci o rabatových podmínkách, za nichž je zboží prodáváno jiným odběratelům, tedy informaci ryze obchodní, tak je v něm možné nalézt i údaje o obchodních podmínkách, za jakých knihkupecká firma zboží sama nakupuje od dodavatelského nakladatelství nebo velkoobchodu, což jsou informace spíše marketingového charakteru. Z náhledu na obrazovku (obr. 2.2) je také zřejmé, že zde jsou sdílena také data provozně-skladová – například informace o zásobách na prodejních, na skladech, či o nezpracovaných zakázkách.

Z každodenního hlediska ryze obchodní, ale z analytického hlediska také marketingově-strategické jsou údaje o pohybech jednotlivých položek z pohledu času: ať už jde o nákupy daného titulu, nebo jeho prodej konečným zákazníkům (obr. 2.3).

TITULY												
9788085387537 škola marketingu MCDONALD, MORRIS 01 JK												
Nákup a prodej titulů												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2004												
Nák.												
Pr.												
2005												
Nák.												
Pr.												
2006												
Nák.				4971								
Pr.				1567	72							

< Konec >

Baleni: 0 ks Mez.stav: 209 ks Celk. stav: 3332 ks < Stav prod. >

< Nový > < Smazat > < První > < Předchozí > < Další > < Poslední >  
 < Filtrovat > < Vyhledání > < Seřazení > < Tabulka > < Obnovení > < Uložení >

18:51:14

Obr. 2.3: Ukázka části aplikace sledující nákupy a prodeje položek v průběhu času

## 2.3 *Prodejní software Soumar*

Zatímco předchozí software používá centrála knihkupecké firmy, jednotlivé prodejny společnosti pracují s programem Soumar společnosti On-line Staněk. Software pokladen na jednotlivých prodejnách však má velmi podobnou strukturu a slouží k velmi podobným účelům, bylo by proto nadbytečné podobně podrobně rozebírat.

S ohledem na téma této práce je však důležitá jedna nadstavbová část pokladní aplikace, která byla vyvinuta dodatečně právě v reakci na požadavky knihkupeckého trhu.

Jde o modul, který dovoluje evidovat v pokladně klubové zákazníky. Systém pokladny registrované zákazníky nejenom eviduje, ale dokáže jejich nákupům přiřazovat výhody ve formě slevy, která navíc může být definována dvěma způsoby:

- pevně stanovená procentuální výše slevy, která je aplikována pro všechny uskutečněné nákupy;
- pohyblivá výše procentuální slevy, poskytovaná v závislosti na systémem evidované hodnotě všech nákupů uskutečněných zákazníkem.

Tím se dostáváme k analýze využitelnosti ICT z pohledu marketingového řízení vztahů se zákazníky knihkupectví.

## **3. Využitelnost firemních ICT pro potřeby řízení vztahů se zákazníky**

Stejně jako v jiných odvětvích velké firmy zajišťují stabilní fungování podchycením věrných zákazníků, platí to i v popisované knihkupecké firmě. Jako jeden z nejnovějších prvků řízeného vztahu se zákazníky firma před časem zavedla věrnostní program – tedy systém umožňující poskytovat registrovaným zákazníkům slevy na jejich nákupy a další benefity, například mimořádné nabídky určené jen pro ně nebo například dárky zdarma.

### *3.1 Teoretický pohled*

Je zcela zřejmé, že efektivní fungování jakéhokoli takového systému bez plynulého analyzování veškerých dat souvisejících s věrnostním programem, by dlouhodobě nebylo možné. Právě informační a komunikační technologie mohou být na tomto poli silným pomocníkem marketingového oddělení.



Marketingové oddělení přitom potřebuje plnit několik rolí při provozování věrnostního programu:

- zajistit v podstatě skladové hospodářství s instrumenty věrnostního programu, tedy zajistit výrobu a oběh identifikačních karet, které otevírají registrovaným zákazníkům cestu k využívání klubových výhod;
- ve spolupráci s oddělením IT zajistit sběr a distribuci dat o jednotlivých entitách a jejich vztazích mezi firemními systémy;
- průběžně vyhodnocovat marketingové a ekonomické efekty z provozování věrnostního programu a navrhnout potřebné úpravy.

### 3.2 Realizace v praxi

Potřeba rychlého zavedení věrnostního programu do obchodní praxe znamenala rychlou distribuci plastických věrnostních karet jednotlivým zákazníkům.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	<b>Stavy jednotlivých prodejů</b>																		
2	kód	název	město	celkem členů	celkem výdej	členů za posl. týden	+/- členů týden	průměr členů	zůstatek karet	zásoba v týdnech	zůstatek nových karet	"nová" zásoba v týdnech							
3	JK000001	OC Eden	Praha 10	154	178	17	13	4	24	6	40	3							
4	JK000002	OC City	Olomouc 2	132	174	8	4	4	42	11	30	4							
5	JK000007		Děčín IV	321	368	19	10	9	47	5	100	6							
6	JK000010	OC Varyáda	Karlovy Vary	312	393	36	27	9	81	9	95	4							
7	JK000536	Hypernova	Plzeň	189	244	15	10	5	55	11	40	3							
8	JK000537		Praha 10	123	173	12	9	3	50	17	40	7							
9	JK000538	Olympia	Teplice	118	173	11	8	3	55	18	30	6							
10	JK000539	OD Dvořák II	Tábor	321	395	24	15	9	74	8	95	5							
11	JK000550	Orbis	Praha 1	424	535	61	49	12	111	9	170	5							
12	JK000879	ČSA	Hradec Králové	99	123	7	4	3	24	8	25	3							
13	JK002020	Dům knihy	Praha 1	1146	1244	74	42	32	98	3	291	4							
14	JK002702	Zlatý Anděl	Praha 5	883	1020	80	55	25	137	5	240	2							
15	JK002703		Praha 8	105	123	20	17	3	18	6	35	3							
16	JK002794	Lannova	České Budějovice	521	604	39	25	14	83	6	180	6							
17	JK002812		Pardubice	241	283	30	23	7	42	6	75	4							
18	JK002967	Dukelská	Hradec Králové	456	528	65	52	13	72	6	180	5							
19	JK003130	FUTURUM	Brno	172	242	15	10	5	70	14	55	6							
20	JK003160	TESCO	Plzeň	129	179	13	9	4	50	13	45	4							
21	JK003165	FUTURUM	Olomouc	35	73	2	1	1	38	38	10	7							
22	JK003185	Hroznová	České Budějovice	470	593	34	21	13	123	9	135	4							
23	JK003222	OC Olympia	Mladá Boleslav	143	178	31	27	4	35	9	45	3							
24	JK003366		Strakonice	249	313	20	13	7	64	9	45	3							
25	JK003367		Písek	90	120	5	2	3	30	10	20	3							
26	JK003368		Jindřichův Hradec	206	305	9	3	6	99	17	60	5							
27	JK003370	28. října	Teplice	120	168	13	10	3	48	16	35	3							
28	JK003371	Bezdrupec		61	93	6	4	2	32	16	15	4							

Obr. 3.1: Tabulka aplikace MS Excel ke sledování řízené distribuce věrnostních karet

Jak vyplývá z předchozího textu, žádný ze standardně užívaných informačních systémů nezpracovává ani data o pohybu (výdejích karet, registracích členů a podobně) nástrojů věrnostního programu, tak ani obchodní data s programem související (objemy tržeb takto realizované, strukturu sortimentu nakupovaného zákazníky apod.), s výjimkou možnosti pokladního systému Soumar evidovat celkovou výši útraty každého zákazníka a případně odlišovat poskytovanou slevu podle výše dosud uskutečněných obrátů.

Protože bylo třeba zajistit kontinuální sledování stavu vydaných karet jednotlivým prodejnám a porovnávat tyto stavy s počty zákazníků, kteří průběžně do klubu vstupují, vytvořilo marketingové oddělení tabulku v aplikaci MS Excel, jejíž pomocí distribuci karet na jednotlivé prodejny řídí (*obr. 3.1*). Do excelovské tabulky přenáší data získaná z jednotlivých prodejen z programu Soumar o aktuálních počtech registrovaných zákazníků, a v tabulce propočítává jak průměrný týdenní přírůstek zákazníků jednotlivých prodejen, tak i porovnává tato data s údaji o počtech karet vydaných prodejnám. Klesne-li stav karet, které by měly být na prodejně, pod předepsanou hranici, automaticky marketingové oddělení vypraví další várku karet odpovídající výkonu konkrétní prodejny.

Analýza obchodních dat získávaných z provozu věrnostního programu je zatím realizována pouze formou ad hoc výpočtů podle konkrétní potřeby, rovněž s využitím aplikace MS Excel.

### 3.3 *Analýza využití ICT a návrh na zlepšení*

Z provedené analýzy je zjevné, že současná úroveň využívání informačních a komunikačních technologií neodpovídá dobře a velmi komplikuje, ne-li přímo znemožňuje efektivní práci marketingového útvaru v oblasti řízení vztahů se zákazníky. Způsob využívání počítačových technologií vysloveně odpovídá improvizovanému řešení v situaci, kdy standardní programové prostředky neposkytují podporu moderním marketingovým nástrojům. Tak jak bude narůstat počet registrovaných klubových zákazníků i objem jimi realizovaných tržeb, bude bobtnat i objem dat vyžadujících zpracování. Nejenže takový objem dat bude nad personální možnosti marketingového týmu, ale i nad technické možnosti tabulkového kalkulátoru.

Dočasným, ale rychlým řešením části problému může být zavedení systému standardního skladového hospodářství pro řízení distribuce věrnostních karet zákazníkům prostřednictvím

jednotlivých poboček. Ani toto řešení ale nebude dlouhodobě efektivní, protože nebude umožňovat vyhodnocování spotřebitelského chování registrovaných klubových zákazníků.

Je tedy nutné v brzkém horizontu vybavit firmu buď již existujícím informačním systémem, který se pro řízení vztahů se zákazníky používá, případně zvolit dražší variantu, tedy zakázkové pořízení takového systému.

#### **4. Závěr práce**

Tato práce jasně ukázala, že dosavadní využívání informačních a komunikačních technologií je pro potřeby marketingového útvaru s ohledem na nově zavedený věrnostní program naprosto nedostatečné.

Zevrubná analýza postavená na shromáždění všech informací o stávajícím stavu a požadavcích na zpracovávání dat zcela jasně ukázala nutnost nikoli dílčích úprav, jak bylo původně uvažováno, ale zásadnější změny či rozšíření využívaných technologií.

Věřím, že i tato práce přispěje k přesvědčení managementu firmy o nutnosti realizace zásadnějších změn ve způsobu zpracovávání informací vznikajících fungováním věrnostního programu.

## **Použitá literatura**

PEZLAR, Zdeněk – RYBIČKA, Jiří. *Informatika pro ekonomy*. Konvoj: Brno, 2002, 144 s. ISBN 80-7302-017-3

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha*. Paseka: Praha/Litomyšl, 2005, 256 s. ISBN 80-7185-774-2

*Soumar – prodejna. Uživatelská příručka*. On-line Staněk: Frýdek-Místek, 38 s.

*Internetové stránky firmy Wak System*. [cit. 22. 5. 2006]. Dostupné

z

< <http://www.waksystem.cz/reference.htm#waksystem> >.