

Obsah

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	6
1.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM (MIS).....	6
1.1.1 OPERATÍVNY MIS	7
1.1.2 TAKTICKÝ MIS.....	9
1.1.3 STRATEGICKÝ MIS.....	12
1.1.4 TAKTICKÝ A STRATEGICKÝ MIS	13
1.2 SOFTWARE PRE MARKETING.....	14
1.2.1 APLIKÁCIA UNIVERZÁLNEHO SOFTWARE V MARKETINGU.....	14
1.2.2 ŠPECIÁLNY MARKETINGOVÝ SOFTWARE	17

www.euroekonom.sk

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM (MIS)

Marketingové aktivity sa vyskytujú v skoro každej organizácii, či vyrába produkty, predáva produkty iných firiem, poskytuje služby, je zameraná na zisky, alebo nezisková. Marketingové rozhodovanie bolo ešte v nedávnej minulosti mnohými manažermi považované za určité umenie kde nemôžu moderné informačné technológie pomôcť. Tento názor sa mení a organizácie, ktoré si chcú zachovať alebo vytvoriť konkurenčnú výhodu si začínajú uvedomovať výhodnosť informačných systémov, ktoré umožňujú vylepšovať služby zákazníkom, zvyšovať produktivitu predajcov, znižovať riziká a vytvárať presnejšie predpovede o budúcom vývoji. Ďalším predpokladom úspechu organizácie na trhu je jej marketingová orientácia – organizácia verí, že môže byť úspešná len keď sa bude správať podľa potrieb a požiadaviek zákazníkov vo všetkých marketingových funkciách. Marketingové funkcie organizácie sú zamerané na zabezpečovanie uspokojovania potrieb a žiadostí zákazníka. Pre adekvátne naplánovanie MIS je potrebné pochopiť, že marketingové funkcie nie sú len predaj a reklama produktov a služieb organizácie. Marketingové funkcie sú:

Plánovanie, Nákup, Úpravy pre trh, štandardizácia, oceňovanie, Predaj, reklama, promotion, balenie, publicita, osobný predaj, Distribúcia, transport, skladovanie, Dodatočné funkcie, financovanie, rozdelenie rizika, získavanie informácií¹. MIS podporuje rozhodujúce aktivity v marketingovej organizácii. MIS zbiera dáta , ktoré opisujú marketingové operácie, spracúva ich a zabezpečuje ich dostupnosť pre manažérov ako pomoc pri ich rozhodovaní. Aby fungoval efektívne musí byť koordinovaný s ostatnými informačnými systémami organizácie ako sú nákupné systémy, výrobné systémy, skladové systémy, účtovné systémy, kreditný systém a objednávkový systém.

¹ SCHULTHEIS, R., SUMMER, M.: Management Information Systems. © RICHARD D. IRWIN, INC., 1989-92, 1992, kapitola 9. Marketing Information Systems, s. 390-391

Rozhodujúce dáta poskytuje finančno-účtovný informačný systém. MIS sa delí na operatívny, taktický a strategický, čo sa ale nedá za každých okolností jednoznačne uskutočniť. Toto delenie slúži len pre lepšie pochopenie logiky MIS.

1.1.1 OPERATÍVNY MIS

Operatívny MIS produkuje predovšetkým rutinné, opakované, opisné, očakávané objektívne dáta, ktoré popisujú minulé marketingové aktivity, informácie získané pri operatívnom MIS sú obyčajne detailné, presné, štruktúrované a pravidelné¹.

1.1.1.1 PREDAJNÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Ich úlohou je podporovať rozhodovanie a zjednodušovať prácu predajcov. Mnoho informačných systémov podporuje práve tieto aktivity.

1.1.1.1.1 LOKALIZAČNÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Lokalizácia potenciálnych zákazníkov je často veľmi zložitá a frustrujúca činnosť vzhľadom na časovú náročnosť a malú odozvu. Zdroje sú rôzne, napríklad iní zákazníci, predajcovia s podobným a podporným tovarom, noviny, telefónne zoznamy a priame objednávky od zákazníkov. Tieto údaje, ak sa zaznamenajú do databázy v počítači umožňujú predajcom rýchly prístup k informáciám podľa rôznych kategórií (poloha, druh produktu, veľkosť a pod.).

1.1.1.1.2 KONTAKTNÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Zaznamenáva informácie o jednotlivých zákazníkoch, ich preferenciách, súhrnné záznamy o predaji, telefonátoch a návštevách. Potom sa dajú ľahko zistiť preferencie zákazníkov, ale napríklad aj kedy zákazníkovi dôjdu zásoby a pod.

1.1.1.1.3 INFORMAČNÉ SYSTÉMY ZÁKAZNÍCKYCH POŽIADAVIEK

Požiadavky zákazníkov musia byť zaznamenávané pre rôzne analytické účely. Veľmi dôležité je spájať požiadavky so zákazníkom, tým čo žiada, dobou a miestom požiadavky s ohľadom na budúcu analýzu. Táto určuje možnosti zavedenia nových produktov, vylepšenia už existujúcich a zavedenie a zlepšenie podporných služieb.

¹ SCHULTHEIS, R., SUMMER, M.: Management Information Systems. © RICHARD D. IRWIN, INC., 1989-92, 1992, kapitola 9. Marketing Information Systems, s. 393

1.1.1.1.4 DOKUMENTOVÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Pre personál zabezpečuje množstvo jednoducho použiteľných alebo upraviteľných, pre ich činnosť potrebných, dokumentov. Systém napomáha zlepšovať kvalitu dokumentov, zjednodušuje prácu personálu a tým prinajmenšom prináša časovú úsporu. Jeho úlohou je aj vytvoriť univerzálny ponukový list, ktorý obsahuje informácie o organizácii a pod. Do značnej miery napomáha vytvárať a udržiavať image organizácie.

1.1.1.1.5 TELEMARKETINGOVÉ SYSTÉMY

Používanie telefónu značne zvyšuje produktivitu pracovníkov, najmä predajcov vzhľadom na nepotrebnosť cestovať za zákazníkom. Prostredníctvom telefónu sa ušetrí najmä mnoho času, ktorý je možné využiť na rozširovanie klientely.

1.1.1.1.6 DIRECT-MAIL SYSTÉMY

Mnohé organizácie predávajú pomocou rozosielania katalógov a brožúr priamo na adresy zákazníkov. Adresy sa dajú získať z rôznych interných aj externých zdrojov, aj nákupom od iných firiem. Na uskutočňovanie tejto formy predaja je zvyčajne potrebné špeciálne technické vybavenie.

1.1.1.2 DISTRIBUČNÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Organizácia si môže vybrať z už existujúcich distribútorov alebo si vytvoriť vlastnú distribučnú sieť. V každom prípade je ale potrebné monitorovať tovar počas distribúcie, aby sa vylúčili poškodenia a skrátili prestoje. Ak má organizácia vlastnú distribučnú sieť je potrebné sledovať jej efektívnosť.

1.1.1.3 PODPORNÉ OPERATÍVNE FINANČNÉ ÚČTOVNÉ SYSTÉMY

Poskytujú mnoho potrebných údajov.

1.1.1.3.1 OBJEDNÁVKOVÉ SYSTÉMY

Veľký objem marketingových dát sa zaznamenáva účtovným systémom v organizácii. Mnohé z nich sa dajú použiť na rôzne predpovede. Pre mnohé predajné siete je dôležitejší údaj o mieste nákupu, s ohľadom na ďalší rozvoj ich predajnej siete. V poslednej dobe mnohé organizácie využívajú Internet, kde je možné si objednať ich produkty alebo služby.

Toto sa vzhľadom na nedostatočnú interaktívnosť dá úspešne uskutočňovať len so štandardnými a relatívne jednoduchými produktmi a službami (bez väčšej potreby bližšie sa oboznámiť s produktom). Odpoveďou je nový procesor Pentium III s integrovanými multimediálnymi, a hlavne internetovými príkazmi¹.

1.1.1.3.2 SKLADOVÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Tieto subsystemy účtovného systému poskytujú informácie o množstvách tovaru na sklade, možnostiach jeho vyskladnenia, jeho poškodení, lokalizácii a premiestňovaní tovarov vnútri organizácie. Predajcovia musia byť ešte pred uzavretím obchodu schopný zistiť stav žiadaného tovaru na sklade, aby pri prípadnom nedostatku mohli poskytnúť náhradný tovar.

1.1.1.3.3 KREDITNÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Zabezpečuje informácie o kredibilitate zákazníkov a pomáha určiť najvyššiu možnú hodnotu kreditu pre daného zákazníka. Informácie o kreditnej histórii zákazníka sú získavané hlavne z externých zdrojov.

1.1.2 TAKTICKÝ MIS

Taktické marketingové informačné systémy sa od operačných odlišujú tým, že okrem pravidelných informácií produkujú aj ad hoc správy, očakávané aj neočakávané výstupy, komparatívne ako aj popisné informácie hlavne sumarizačné na rozdiel od detailných, využívajúc interné aj externé zdroje informácií a produkujú subjektívne, ale aj objektívne dáta². Najdôležitejšie taktické informačné systémy sa zaoberajú rozmiestnením a riadením pracovníkov, riadením reklamných a promotion kampaní, distribúciou a dodávkou produktov a ich oceňovaním teda naplánovaním marketingového mixu – najlepšia kombinácia produktu, ceny, promotion, reklamy, financovania a distribučných kanálov na dosiahnutie vybranej trhovej skupiny „segmentu“.

¹ BROŽA, Petr: Computer. COMPUTER PRESS, a.s., ročník 1999, číslo 6, Pentium III - trumf Intelu, s. 38-39

² SCHULTHEIS, R., SUMMER, M.: Management Information Systems. © RICHARD D. IRWIN, INC., 1989-92, 1992, kapitola 9. Marketing Information Systems, s. 399-400

1.1.2.1 INFORMAČNÉ SYSTÉMY O PREDAJCOCH

Slúžia na taktické rozhodovanie s ohľadom na minulé výkony predajcov a na predpokladané možnosti predajných teritórií. Pomocou údajov získaných zo správ o činnosti predajcov môže manažment ohodnotiť ich efektívnosť, vhodnosť teritoriálneho rozdelenia, upresniť segmentáciu trhu a uskutočniť zmeny potrebné na dosiahnutie cieľov spoločnosti. Zároveň sa musí sledovať vývoj po týchto zmenách aby sa zistilo či uskutočnené zmeny boli správne a či nie je potrebné urobiť nejaké taktické zmeny. Na dostatočne presné ohodnotenie predajcov sú potrebné presné a rozsiahle údaje o minulých predajoch každého z predajcov, teritóriu, produktoch a trhovách segmentoch. Analýza minulých predajov môže ukázať, že najväčšie predaje sa dajú zrealizovať ponukou určitých produktov špecifickým trhovým segmentom, pričom toto nebolo očakávané vrcholovým manažmentom. Takýmto spôsobom sa môže značne zefektívniť ponuka, upraviť používanie reklamných médií, spôsob promotion a tým zvýšiť zisk. Tieto informácie sa dajú použiť na porovnávanie aj s ostatnými oddeleniami alebo inými firmami v odvetví, prípadne s priemerom odvetvia ako aj na zistenie nákladovej efektívnosti jednotlivých predajcov s možnými zmenami motivovania alebo následnými personálnymi zmenami. Pomocou údajov o priemernej produktivite jednotlivých zamestnancov sa dá potom približne vypočítať koľko pracovníkov sa bude venovať určitej činnosti aby ju dokončili za pevne stanovenú dobu alebo kedy im bude môcť byť pridelená ďalšia úloha.

1.1.2.2 REKLAMNÉ A PROMOTION INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Tieto informačné systémy slúžia manažérom ako pomôcka pri výbere reklamných médií, spôsobu realizácie promotion, ktoré segmenty, kedy a pomocou akého promotion mixu majú byť zasiahnuté aby sa čo najefektívnejšie dosiahli stanovené ciele¹. Ak sa prostredníctvom informácií z objednávkového systému zistí, že sa niektoré produkty predávajú slabšie ako sa predpokladalo tento rozdiel je možné vykryť pomocou reklamnej kampane.

¹ SCHULTHEIS, R., SUMMER, M.: Management Information Systems. © RICHARD D. IRWIN, INC., 1989-92, 1992, kapitola 9. Marketing Information Systems, s. 402-403

Tu je ale veľmi dôležité, či sú tieto údaje s objednávkového systému včas k dispozícii pre manažérov aby mohli ešte dostatočne ovplyvniť nepriaznivý vývoj predaja prostredníctvom reklamy a rôznych foriem promotion. V prípade, že sa nejaký produkt alebo služba predávajú lepšie ako sa plánovalo toto treba pomocou reklamy a promotion ešte zlepšiť. Údaje z objednávkového systému dodávajú informácie potrebné pre prípadné korekcie reklamných kampaní ak sa zistí, že nie sú dostatočne efektívne. Na základe záznamov o reklame a promotion podobných produktov v minulosti sa uľahčuje rozhodovanie manažérov o spôsobe uskutočnenia kampane, ale aj o mediálnom mixe (aký finančný alebo časový pomer reklamných médií bude použitý), najvhodnejších spôsoboch ako apelovať na špecifický trhovú segment, ktoré mediálne spoločnosti sa v minulosti prejavili ako najschopnejšie a najvýhodnejšie, a dokonca aj o účinnosti reklamných prostriedkov v rámci jednotlivých typov médií na jednotlivé úzko špecifikované trhovú segmenty.

1.1.2.3 OCEŇOVACIE INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Poskytujú informácie, ktoré uľahčujú manažérom určovanie ceny u produktov a služieb. Tieto informačné systémy sú veľmi dôležité, lebo cena produktu alebo služby v rozhodujúcej miere ovplyvňuje objem predaja a zisky organizácie. Na určenie ceny je potrebné predovšetkým zväžiť náklady produkcie, ale aj predpokladaný dopyt, ceny a podmienky konkurencie a očakávané ziskové rozpätie. O cene rozhoduje aj cenová taktika, ktorú firma na trhu zvolí a to cost-plus pricing (náklady + ziskové rozpätie), dopytové oceňovanie (cena = predpokladaná hodnota pre zákazníka), penetračné oceňovanie (nižšie ceny ako konkurencia na dosiahnutie väčšieho podielu na trhu), skimming pricing (inovatívny produkt za mimoriadne vysokú uvádzaciu cenu). Dôležité je rozhodnúť aj o zľavách na jednotlivých stupňoch distribučného kanála a použití rozličných metód promotion ako rabat a rôzne možnosti financovania. Mnohé organizácie majú vypracované aj modely pre oceňovanie – rovnice do ktorých sa zadávajú hodnoty parametrov ovplyvňujúcich trhovú cenu, ako sú očakávané ceny konkurencie, očakávané cenové indexy spotrebiteľov, očakávaný príjem spotrebiteľov, objem vyprodukovaných produktov, cena pracovnej sily, cena surovín a hodnota očakávaných výdavkov na reklamu a promotion. Tento model využíva aritmetické algoritmy, ktoré reprezentujú skúsenosti firmy so vzájomným pôsobením týchto faktorov. Manažérom tento model umožňuje vyskúšať viacero variant vývoja na trhu a tak určiť optimálnu cenu.

1.1.2.4 INFORMAČNÉ SYSTÉMY O DISTRIBUČNÝCH KANÁLOCH

Rozhodovanie ako organizácia svoj produkt alebo službu doručí zákazníkovi patrí medzi dôležité taktické rozhodnutia. Organizácia sa musí rozhodnúť, či si želá predávať priamo zákazníkovi, využívať sprostredkovateľov alebo oboje. Podľa zvoleného spôsobu distribúcie musia byť následne upravené distribučné kanály. Tento systém má poskytovať informácie o nákladoch na rôzne distribučné kanály, prestoje v nich, ich spoľahlivosť, a saturáciu trhového segmentu ich prostredníctvom. Mali by sa zaznamenávať údaje o dopyte a zásobách potrebných na jednotlivých stupňoch distribučného kanálu aby sa dalo predísť nedostatku tovaru alebo jeho prebytku na jednotlivých stupňoch.

1.1.3 STRATEGICKÝ MIS

Medzi strategické aktivity patrí segmentácia trhu na potenciálnych zákazníkov podľa chcených a žiadaných charakteristík, výber segmentov, ktoré chce organizácia zasiahnuť, plánovanie produktov a služieb tak aby zodpovedali požiadavkám týchto zákazníkov a predpovede predajov v jednotlivých segmentoch a pre jednotlivé produkty¹.

1.1.3.1 INFORMAČNÉ SYSTÉMY PREDAJNÝCH PREDPOVEDÍ

Strategické predpovede sa týkajú celého odvetvia, organizácie, jednotlivých produktov a služieb a nových produktov. Strategické predpovede nie sú založené len na minulom vývoji, ale aj na predpokladanom vývoji konkurencie, vládnych zásahoch, zmenách dopytu, demografických trendoch a množstve relevantných faktorov, dokonca aj počasia. Chyby v strategickom plánovaní majú silný dopad na každú oblasť v organizácii. S ohľadom na to, že sú to predpovede budúcnosti musia predpokladať odchýlky v určitom rozsahu aj napriek používaniu presných štatistických metód. Pokusy predpovedať budúcnosť sú vždy zložité a pokúšať sa predpovedať budúci predaj nového produktu je to najzložitejšie zo všetkých predpovedí.

¹ SCHULTHEIS, R., SUMMER, M.: Management Information Systems. © RICHARD D. IRWIN, INC., 1989-92, 1992, kapitola 9. Marketing Information Systems, s. 405-406

Keďže nové produkty nemajú žiadnu obchodnú históriu a neexistujú žiadne záznamy o ich minulom predaji z ktorých by sa dali robiť predpovede. Odhady predaja musia byť robené podľa presadenia sa podobného produktu, ktorý bol uvedený na trhu niekedy v minulosti, podľa mapovania zákazníkov, trhového testovania produktu a ekonomických, demografických a iných dát z okolia podniku. Chyby sa zväčšujú o to viac, že tieto predpovede sa vypracúvajú väčšinou na 3 až 5-ročné obdobie. Čím dlhšie je obdobie na ktoré sa predpoveď vypracúva, tým je väčšia pravdepodobnosť chyby. Preto musia byť plány pravidelne upravované podľa dosiahnutých výsledkov a vonkajších informácií.

1.1.3.2 PRODUKTOVÉ VÝVOJOVÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Ich hlavnou úlohou je sprístupniť informácie získané marketingovým výskumom o zákaznických požiadavkách pre vývoj nových produktov a služieb. Ich výstupom sú špecifikácie pre nový produkt. Vo výrobnnej organizácii sa tieto špecifikácie nového výrobku dajú k dispozícii vývojovému oddeleniu, kde sa pokúsia navrhnuť produkt, ktorý spĺňa spomínané špecifikácie. Podobný je tento proces aj v organizácii zaoberajúcej sa poskytovaním služieb. Keď je vyvinutý nový produkt musí byť následne zosúladený so všetkými normami a zákonmi, otestovaný na nezávadnosť a bezpečnosť pre užívateľa, zabezpečené všetky práva spojené s duševným vlastníctvom, potom môžeme zaviesť nový produkt.

1.1.4 TAKTICKÝ A STRATEGICKÝ MIS

Pre taktické aj strategické rozhodovanie sú dôležité ešte dva systémy získavania informácií:

1.1.4.1 MARKETINGOVO VÝSKUMNÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Marketingový výskum, ktorý si robí firma sama alebo si ho objedná u špecializovanej firmy je dôležitým zdrojom informácií pre taktické aj strategické rozhodovanie v podniku. Vstupy pre marketingový výskum sú značne upravené z vonkajších zdrojov, sú to informácie od zákazníkov, potenciálnych zákazníkov, z demografických dát, priemyselných a obchodných, ekonomických dát, sociálnych trendov, vedeckých a technologických dát. Tieto údaje je možné získať direct-mailovým mapovaním zákazníkov, osobnými alebo telefonickými rozhovormi so zákazníkmi, prostredníctvom vládnych a priemyselných správ, prieskumom externých databáz a zo

správ od vlastných predajcov. Intenzívne využívajú štatistické metódy. Typické aktivity oddelenia marketingového výskumu sú:

1. Uskutočňovanie trendových analýz predaja produktov a služieb identických alebo podobných tým, ktoré ponúka organizácia, aby sa určili produkty a služby, ktoré sú na vzostupe alebo ústupe.
2. Analýza populácie a charakteristík cieľovej skupiny, hlavne na trendy a zmeny vo veličinách, ktoré by mohli ovplyvniť organizáciu.
3. Analýza a identifikácia preferencií zákazníkov a testovanie produktov a služieb.
4. Zisťovanie a analýza spokojnosti zákazníkov s produktmi a službami poskytovanými organizáciou.
5. Odhadovanie trhových podielov každého ponúkaného produktu a služby.

1.1.4.2 INFORMAČNÉ SYSTÉMY O KONKURENCII

Získavajú informácie o konkurentoch, aby sa nepremeškala prípadná konkurenčná výhoda alebo aspoň zostala firma konkurencieschopná a aby v očiach zákazníkov neupadla. Informácie sa môžu získať z hospodárskej tlače, z konkurentových reklamných materiálov alebo kontaktov so zamestnancami u konkurencie.

1.2 SOFTWARE PRE MARKETING

Software, ktorý podporuje marketingové funkcie je možné rozdeliť do dvoch skupín: univerzálny software, ktorý je len uplatnený na riešenie marketingových problémov a marketingový software, ktorý bol vyvinutý na riešenie špecifických marketingových problémov alebo podporu marketingových aktivít.

1.2.1 APLIKÁCIA UNIVERZÁLNEHO SOFTWARE V MARKETINGU

Mnoho univerzálnych softwarových balíkov môže byť aplikovaných na marketingové informačné systémy. Sem patrí software na písanie správ (report writer software), grafický software (graphics software), štatistický software (statistical software), software na prácu so súbormi (file management software), software na prácu s databázami (database management software), textový editor (word processing software), tabuľkový software (spreadsheet software) a jazykový software (query-language software).

1.2.1.1 SOFTWARE NA PÍSANIE SPRÁV A JAZYKOVÝ SOFTWARE

Hlavným zdrojom dát pre taktické a strategické marketingové informačné systémy je databáza účtovného systému organizácie. Tento systém zhromažďuje informácie o objednávkach, predajoch, kreditnej histórii zákazníka, zásobách na sklade a faktúrach. Je potrebné aby marketingový manažéri mohli vyhľadávať informácie o predajoch, zákazníkoch a zásobách v databáze účtovného systému na ad hoc báze. Software, ktorý umožňuje čítať tieto údaje a vytvárať vlastné správy je práve software na písanie správ a jazykový software. Používanie jazykového software umožňuje podľa rôznych parametrov vyhľadávať údaje v účtovnej databáze. Software na písanie správ umožňuje určiť, ktoré údaje sú potrebné a ako sa tieto dáta majú spracovať a zobraziť. To znamená určenie množiny dát, ktorá sa má upraviť nejakou aritmetickou operáciou a zobraziť. Tento software by mal užívateľa jednoduchým spôsobom previesť celým procesom krok po kroku.

1.2.1.2 GRAFICKÝ SOFTWARE A MULTIMEDIÁLNE SYSTÉMY

Zobrazenie údajov v grafe často umožňuje lepšie a rýchlejšie odhadnúť vývojové trendy, ako z dát vo forme tabuľky. Možnosť zobrazovať informácie v podobe grafov nepomáha len manažérom, ale aj v komunikácii a odôvodňovaní menej odbornému publiku. Multimediálne systémy je výhodné používať pri prezentáciách pre zákazníkov, alebo pri rôznych súťažiach. V súčasnosti je možné pomocou multimediálnych systémov viesť videokonferencie. Tie umožňujú viesť jednanie i v prípade, že jednotlivé strany nie sú fyzicky prítomné. Môžu sedieť hocikde na svete pri svojom počítači a takto sa zúčastniť jednania, bude chýbať len fyzický kontakt. Je to dobré riešenie najmä pre firmy s mnohými pobočkami alebo s dcérskymi spoločnosťami v zahraničí. Takúto formu konferencie umožňuje čoraz vyššia priepustnosť dát cez Internet, ale je potrebné aj špeciálne multimediálne vybavenie, kamery s hardwarovou alebo softwarovou kompresiou, čo umožní lepší prenos dát¹. Multimediálne môžu byť používané aj na tréning predajcov v používaní produktov, predajných technikách a ako zrealizovať predajné výstavy.

¹ BROŽA, P., TRUKSA, P.: Computer. COMPUTER PRESS, a.s., ročník 1999, číslo 7, Rady pro nákup multimediální výbavy, s. 8-12

1.2.1.3 ŠTATISTICKÝ SOFTWARE

Marketingový výskumníci používajú mnoho štatistických nástrojov. Je nevyhnutné aby bol k dispozícii štatistický software na spracovanie údajov získaných výskumov. Štatistický software sa musí dať použiť na účtovné systémy, on-line databázy, dáta zozbierané marketingovými výskumníkmi ako aj údaje získané interview a dotazníkmi. Tento software by mal vedieť čítať údaje spracované softwarom na spracovanie správ.

1.2.1.4 SOFTWARE NA PRÁCU SO SÚBORMI A DATABÁZAMI

Tieto slúžia na spracúvanie údajov z rôznych interných a externých databáz tým, že je u tohto software zabezpečená kompatibilita s čím väčším počtom formátov.

1.2.1.5 TEXTOVÝ EDITOR

Textové editory môžu byť využívané mnohými pracovníkmi v oblasti marketingu na zlepšenie vzhľadu písomností, ako sú listy zákazníkom, kolegom, správy pre vyšší manažment. Textový editor môže byť upravený s pomocou marketingových výskumníkov na prípravu dotazníkov, katalógov, sprievodných listov pre trhový výskum a správ o výskume. Je potrebné aby tento textový editor vedel dobre spolupracovať so štatistickými, databázovými a grafickými programami tak, aby sa do písomností spracúvaných týmto programom mohli vkladať rozličné tabuľky, grafy a podobne.

1.2.1.6 TABUĽKOVÝ SOFTWARE

Je možné ho použiť na všetky základné manažérske úlohy. Slúži na rozpočtové odhady a simuláciu rôznych rozpočtových situácií v snahe o optimalizáciu alokácie zdrojov, na prepočty cash flow, na prípravu odhadov výplat pre pracovníkov, na analýzy predaja podľa osoby predajcu, produktu, teritória. Údaje využívané pre výpočty v tabuľkovom software môžu byť čerpané z hlavnej podnikovej databázy, z on-line databáz prostredníctvom siete Internet, ale aj priamym zadávaním údajov.

1.2.1.7 SOFTWARE PRE ELEKTRONICKÚ POŠTU A HLASOVÝ SOFTWARE (VOICE AND ELECTRONIC MAIL SOFTWARE)

Predajcovia sú často mimo svojej kancelárie a stretávajú sa so zákazníkmi alebo vyhľadávajú nových. Možnosť zanechať a vyzdvihnúť si písané alebo telefonické správy pre alebo od zákazníkov, manažérov, pracovníkov skladu a iných je veľmi dôležité. Pomocou hlasového software si môžu predajcovia vypočítať správy od iných,

nadiktovať správy pre iných, uchovať, kopírovať alebo distribuovať prichádzajúce a odchádzajúce správy zo skoro hociktorého telefónu na svete. Každý predajca má k dispozícii elektronický hlasový mailbox, čo je nič iné len priestor na harddisku. Prichádzajúce správy sa digitalizujú a uchovávajú. Je k nim potom možný prístup z hociktorého telefónu. Elektronická pošta (e-mail) dáva možnosť posielat' písomné správy podobným spôsobom ako u predchádzajúcej pošty, až na to, že prijímačom a sprostredkovateľom je počítač, v poslednej dobe aj špeciálne telefóny. Tieto dva druhy pošty sa dajú použiť na vysielanie správ predajcom alebo na komunikáciu individuálnymi predajcami, pričom nie je dôležité, kde sa nachádzajú, ale len či majú dostatočné technické vybavenie.

1.2.2 ŠPECIÁLNY MARKETINGOVÝ SOFTWARE

V posledných rokoch bolo vytvorených mnoho špecializovaných softwarových balíčkov s uplatnením pre mnohé marketingové aktivity. Marketingový software je možné rozdeliť do piatich kategórií:

1. Pomáha predajcom predávať produkty a služby organizácie.
2. Pomáha manažérom viesť a organizovať predajcov.
3. Pomáha organizovať telemarketingový program.
4. Pomáha organizovať podporné akcie.
5. Zabezpečuje viacero zo uvedených služieb v mnohých predajných a marketingových aktivitách.

1.2.2.1 SOFTWARE PRE PODPORU PREDAJCOV

Tento software obsahuje dokumenty, súbory, manažérov práce a inú podporu pre predajcov. Dokumentová podpora obsahuje balík vzorov obchodných listov, ktoré sa dajú priamo alebo s úpravami použiť, schopnosť archivovať zoznamy zákazníkov a schopnosť posielat' hromadnú korešpondenciu na adresy so zoznamu zákazníkov. Súborová podpora by mala obsahovať schopnosť zaznamenávať a uchovávať údaje o zákazníkoch s rôznymi možnosťami využitia týchto záznamov. Tento software často obsahuje kalendár ako pomoc pri organizovaní času predajcov a obsahuje aj termínovník, ktorý alarmom upozorní na rôzne stretnutia a obchodné jednaná.

1.2.2.2 SOFTWARE NA ORGANIZÁCIU PREDAJA

Umožňuje obchodnému manažérovi kontrolovať produktivitu predajcov, výnosnosť jednotlivých teritórií a úspešnosť produktov podľa osoby predajcu, teritória

a typu zákazníka. Zachytáva informácie o telefonátoch, objednávkach a aktivitách zákazníkov. Tento software umožňuje manažérovi identifikovať slabé teritória a slabé produkty na týchto teritóriách, porovnávať výkonnosť pracovnej sily podľa produktu a typu zákazníka, porovnávať dosiahnuté výkony s plánom, identifikovať trendy v nákupnom správaní zákazníkov, prebytky a nadbytky v zásobách a uskutočňovať ďalšie plánovacie, kontrolné a organizačné činnosti.

1.2.2.3 TELEMARKETINGOVÝ SOFTWARE

Telemarketingový software umožňuje počítačovú podporu pre identifikáciu zákazníkov a telefonovanie im podľa údajov z databázy, robiť záznamy o uskutočnených telefonátoch, vytvárať listy, ktoré sa pošlú kontaktovanému zákazníkovi a sledovať podklady zákazníka počas hovoru, ale aj rozosielanie správy o produkte a službe na telefónne čísla z databázy. Tieto systémy umožnili mnohým firmám, ktoré ich používajú si vytvoriť konkurenčnú výhodu a ušetriť čas a peniaze pri kontaktovaní zákazníkov.

1.2.2.4 SOFTWARE O ZÁKAZNÍKOCH

Zaznamenáva údaje o nákupoch, platbách špecifických tovaroch kúpených zákazníkom aj konkurenčných. Umožňuje predajcovy identifikovať zákazníkov, ktorým je potrebné zavolať, analyzovať nákupné trendy, identifikovať zákazníkov, ktorý kúpili produkty u ktorých je potrebné dodatočne zavolať a uskutočňovať mnoho ďalších aktivít spojených so službami pre zákazníka. Výsledkom je zlepšená produktivita a zlepšenie kvality služieb zákazníkom.

1.2.2.5 INTEGROVANÝ MARKETINGOVÝ SOFTWARE

Kombinuje programy, ktoré by mohli byť predávané aj samostatne. Tento software môže byť kompatibilný dokonca aj s účtovným systémom organizácie. Podporuje a zjednodušuje prácu mnohých marketingových odborníkov a využíva údaje nie len od predajcov, ale aj z účtovného systému organizácie. V ňom sú spojené viaceré podsystémy, čím sa zlepšuje vypovedacia schopnosť výstupov. Pre mnohostrannosť dát, ktoré tento software spracúva je použiteľný mnohými marketingovými pracovníkmi aj marketingovým výskumníkom a pre tvorbu strategických plánov.

www.euroekonom.sk