

Projekt zavádění databázového marketingu ve firmě Impromat Klima spol. s r.o.

Bc. Pavla Hozíková



Abstrakt

Cílem této diplomové práce je navržení projektu zavádění databázového marketingu ve zlínské firmě Impromat Klima spol. s r.o., která se zabývá prodejem klimatizační techniky. Úvodní část práce je věnována rozboru literárních pramenů týkajících se problematiky databázového marketingu, který dává firmě možnost efektivního využití informací nahromážděných v centrální databázi k cílenému oslovení zákazníka. Dále práce hodnotí podmínky pro zavedení databázového marketingu ve firmě ve čtyřech rovinách - produkt, zákazníci, zaměstnanci a informační systém - a identifikuje příležitosti, které z toho pro firmu vyplývají. Závěrečná část diplomové práce obsahuje samotné vypracování projektu zavedení databázového marketingu ve firmě a zvažuje rizika projekt ohrožující.

Abstract

This master thesis aims to design a database-marketing implementation project in Impromat Klima - one of the most prominent companies in the Zlin Region, which specialises in the sale of air-conditioners. The first part of the thesis analyses available literary sources on the given subject. It describes database marketing as a technique that allows you to use all the information available within a company database to address the right customer with the right product at the right time. Then, the thesis evaluates the conditions influencing the implementation of database marketing at four levels - the product, customers, employees and the information system - and identifies the opportunities that arise. Finally, the thesis sets out the project itself, including an analysis of the risks which threaten it.

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi a konzultantovi ve firmě Impromat Klima Ing. Janu Trlicovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnuté informace při vypracování mé práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 12. 5. 2005

.....

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 DATABÁZOVÝ MARKETING	9
1.1 DEFINICE DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	9
1.2 DŮVODY VZNIKU DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	10
1.3 PODMÍNKY VZNIKU DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	10
1.3.1 Vliv Internetu na databázový marketing	10
1.3.2 Komunikace se zákazníkem	11
1.4 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	12
1.5 VÝZNAM A PŘÍNOSY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	12
2 ZÁKLADNÍ POJMY	14
2.1 DATA.....	14
2.1.1 Zdroje dat	14
2.1.2 Typy dat	15
2.2 INFORMACE	15
2.2.1 Typy informací	15
2.2.2 Požadavky na informace	16
2.3 DATABÁZE	17
2.3.1 Účel databáze	18
2.3.2 Tvorba databáze	19
2.3.3 Typické informace v databázi	19
2.4 DATABÁZOVÉ SYSTÉMY	20
2.5 DATOVÝ SKLAD.....	21
2.6 DATA MINING	21
2.7 STATISTICKÉ PŘÍSTUPY PŘI ZPRACOVÁNÍ DAT	22
3 HLAVNÍ ÚKOLY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU.....	23
4 PROBLÉMY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	25
4.1 PŘÍČINY NEÚSPĚCHU DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	25
4.2 OCHRANA DAT	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY IMPROMAT KLIMA SPOL. S R.O.....	29
5.1 HISTORIE A ORGANIZACE FIRMY	29
5.2 VIZE A STRATEGICKÉ CÍLE FIRMY	30
5.3 PRODUKTY	31
5.4 PRODEJ A SERVIS	31

5.5	PROPAGACE.....	32
6	ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ PRO ZAVEDENÍ DATABÁZOVÉHO MARKETINGU.....	33
6.1	PRODUKT.....	33
6.2	ZÁKAZNÍCI	36
6.3	ZAMĚSTNANCI.....	38
6.4	INFORMAČNÍ SYSTÉM - NAVISION FINANCIALS	39
7	SHRNUTÍ PŘEDPOKLADŮ PRO ZAVEDENÍ DATABÁZOVÉHO MARKETINGU.....	43
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	45
8	PŘÍPRAVA PROJEKTU	46
8.1	DŮVODY VZNIKU PROJEKTU	46
8.2	CÍLE PROJEKTU	47
8.3	VARIANTY PROJEKTU	47
8.4	HLAVNÍ ČINNOSTI PROJEKTU	49
8.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	51
9	PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU	52
9.1	PROJEKTOVÝ TÝM	52
9.2	ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ.....	53
9.3	PLÁN NÁKLADŮ.....	54
9.4	RIZIKA PROJEKTU	54
9.4.1	Plán kontroly projektu.....	55
9.5	NAVRŽENÍ ČLENĚNÍ ZÁKAZNÍKŮ	56
9.6	NAVRŽENÍ PŘÍSTUPU K ZÁKAZNÍKŮM	57
9.7	TESTOVÁNÍ.....	58
10	ZÁVĚREČNÁ FÁZE PROJEKTU	59
11	VÝHLEDY DO BUDOUCNOSTI	60
11.1	UDRŽOVÁNÍ A SPRÁVA DATABÁZE	60
11.2	ZPŮSOB OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKŮ	60
11.2.1	Dotazníky	60
11.2.2	Internetová stránka	61
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Od té doby, kdy začali spotřebitelé rozlišovat mezi obchodníky, vznikla potřeba cíleného marketingu, tj. zaměření nabídky na "cílové" publikum. Databázový marketing je jedním z přístupů, které umožní obchodníkům dostat správný produkt ke správnému zákazníkovi ve správný čas.

Databázový marketing je mocnou zbraní pro firmy. Umožňuje jim totiž porozumět potřebám zákazníků, a být jim tak mnohem blíže než v minulosti. Firmy mohou svou komunikaci přesně zaměřit na zvolený segment nebo přímo na individuálního jedince.

Hlavním cílem databázového marketingu je vytvořit takovou vazbu mezi firmou a zákazníkem, která povede k větší loajalitě zákazníka a k růstu prodeje. Ne všichni zákazníci jsou ale stejní, proto vytváří firmy databáze, do kterých vkládají nejrůznější informace, které pak využívají k vytvoření jedinečného vztahu, ze kterého má zákazník prospěch. Firma jim dává uznání, osobní přístup a speciální péči.

Tato diplomová práce si klade za cíl navrhnout projekt zavádění databázového marketingu ve zlínské firmě Impromat Klima spol. s r.o.

První část práce bude věnována analýze literárních pramenů k danému tématu. Databázový marketing je disciplinou relativně mladou, proto bude většina těchto teoretických poznatků čerpána z dostupných zdrojů na Internetu.

Druhá část práce bude obsahovat nejen popis společnosti Impromat Klima, ale také i zhodnocení podmínek pro zavedení databázového marketingu v této firmě.

Závěrečná část diplomové práce bude obsahovat navržení projektu zavedení databázového marketingu ve společnosti Impromat Klima, včetně analýzy rizik z projektu vyplývajících.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DATABÁZOVÝ MARKETING

Databáze byly ve firmách využívány už v minulosti, ale databázový marketing se svým systematickým přístupem shromažďování, zpracování a nakládání s dostupnými daty týkající se současných i potenciálních zákazníků nabízí nový pohled na jejich použití k lepšímu a efektivnějšímu oslovení toho nejmenšího segmentu, kterým je jednotlivec.

1.1 Definice databázového marketingu

Databázový marketing je technikou, která co nejlépe využívá nejen veškerých informací nashromážděných v centrální firemní databázi, ale i jakýchkoliv externích údajů, které přispívají ke zlepšení marketingových úsilí ve firmě. [16]

Firma tak v rámci svých strategických či taktických marketingových činností nepřetržitě shromažďuje, třídí a analyzuje jakákoliv data o svých zákaznících - nejen jejich demografická data, ale také např. informace o jejich minulých nákupech, preferencích nebo reakcích na proběhlé propagační aktivity. Databázový marketing pomáhá zefektivnit celý marketingový proces tím, že umožní zaměření se na správného zákazníka nebo skupinu zákazníků se správným produktem ve správný čas. K tomu databázový marketing využívá komunikačních médií, které dovolují adresné zaměření, jako je např. e-mail, telefon nebo fax. [9]

Databázový marketing přímo oslovuje vybrané zákazníky, proto je potřeba mít kvalitní databázi stávajících i potenciálních zákazníků se všemi nezbytnými údaji. V podmínkách velkých společností bývají tyto informace uspořádány v komplexních CRM systémech, menší firmy zpravidla využívají jednodušší formy - kontaktní systémy, databáze nebo tabulky. [Bednář 22]

Databázový marketing by neměl být jen krátkodobou marketingovou činností. V krátkém časovém horizontu se firma snaží pouze o získání zákazníků, v dlouhém období si ale potřebuje vybudovat vazby na zákazníky, kteří přinášejí zisk. Jako nástroj, který napomáhá vzniku nebo zlepšení vztahu se zákazníkem, je proto třeba na databázový marketing pohlížet jako na střednědobou až dlouhodobou záležitost. [Smith 8, s. 289]

1.2 Důvody vzniku databázového marketingu

Databázový marketing vznikl jako přirozená reakce na prudký nárůst množství informací, na potřebu s těmito informacemi efektivně a účelně zacházet, a následně je pak využívat v rozhodovacích procesech. Databázový marketing tak šetří nejen čas, ale i finanční a lidské zdroje. [Bednář 22]

Dalšími důvody jsou:

- rostoucí konkurenční boj na trhu,
- zákazníci požadují stále lepší a přesnější služby,
- rozpočty na marketingové činnosti mají tendenci se snižovat,
- masový marketing přestává fungovat - zákazníci vyžadují výrobky "na míru",
- marketing je považován za investici - roste důležitost ukazatele ROI. [16]

1.3 Podmínky vzniku databázového marketingu

Nástup a rychlý rozvoj databázového marketingu byl podmíněn několika významnými faktory. Jedním z nich je technologie, která umožnila společnostem shromažďovat a analyzovat informace o zákaznících v míře před tím nemožné.

Dalším faktorem je cílená komunikace. Trendem posledních let byl posun od masové komunikace k cílenému marketingu. Nové technologie, Internet nevyjímaje, daly individuální komunikaci se zákazníkem nový rozměr. [Bean 28]

1.3.1 Vliv Internetu na databázový marketing

Databázový marketing klade velký důraz na komunikaci. Je zbytečné pracně budovat databázi, když ji nedokážeme použít k vytvoření dobré osobní vazby se zákazníkem.

S nástupem Internetu se úspěšnost komunikace se zákazníkem mnohonásobně zvýšila. Prodejci mohou nabízet své produkty na svých webových stránkách nebo mohou zájemcům zasílat katalogy e-mailem. Výhodou je to, že se firma může do několika sekund dozvědět, zda si zákazník e-mail otevřel, nebo jaké položky na internetových stránkách vyhledal.

Možnosti využití e-mailu v marketingu je mnoho. V posledních letech zejména aerolinky a cestovní kanceláře používají e-mailu k zasílání "last-minute" nabídek, což dříve nebylo možné, protože obyčejná pošta byla příliš pomalá a hlavně drahá. Naopak e-mail je téměř zadarmo, jeho využití je okamžité a vysoce osobní.

Hudební společnosti prostřednictvím e-mailu podporují prodej položek s nízkou pořizovací cenou, jako jsou např. CD disky. Zákazník se zaregistruje na stránkách společnosti nebo svého oblíbeného interpreta, jeho jméno je zaneseno do databáze, a pak dostává nabídky na koupi nových alb nebo vstupenek na koncert.

Internetové obchody také využívají e-mailu ve velké míře k vybudování a udržení kontaktu se zákazníkem. Když si zákazník objedná zboží, ihned mu přijde e-mail, který nejen potvrzuje objednávku, ale také děkuje za využití služeb obchodu. Zákazník může být pak informován o tom, že byla jeho zásilka předána kurýrní službě.

Dalším velmi silným a také levným nástrojem je tzv. "micro-site". Je to internetová stránka, která byla vytvořena za účelem propagace konkrétního produktu, služby nebo akce. Zákazník se na ni dostane kliknutím na adresu uvedenou v e-mailu. Veškeré informace, které zákazník na stránce o sobě sdělí, jsou ihned uloženy do databáze. [Hughes 24]

1.3.2 Komunikace se zákazníkem

Firma se musí snažit především o to, aby zákazníci změnili své nákupní chování způsobem, který jí přinese zisk. Chce, aby zákazníci:

- uskutečnili svůj první nákup,
- nakupovali ve větším množství a častěji,
- byli loajální k firmě a nepřešli ke konkurenci,
- doporučili firmu dalším lidem - potenciálním zákazníkům.

Dosáhnout toho lze správnou komunikací. V databázi se nacházejí informace, které umožní přizpůsobit komunikaci zákazníkovi na míru.

Marketingový pracovník použije databázi a s ní spojený software k vytvoření osobní zprávy zákazníkovi. Odpovědi zákazníka jsou poté znovu uloženy do databáze a analyzovány jejich odezvy. Záleží jen na kvalitě pracovníků, jakým způsobem je pak výsledek použit k ještě efektivnější komunikaci. [Hughes 25]

Komunikace pak může vypadat následovně:

- koupil jste si knihu Jana Novotného "XY" a možná byste měl zájem i o jeho novinku "AB";
- nabízíme vám upgrade Verze 4.0, kterou jste si koupili loni;
- protože se vám líbil loňský zájezd do Řecka, dovolujeme si nabídnout okružní jízdu po Skandinávii.

1.4 Předpoklady úspěšného databázového marketingu

Bednář [22] ve svém článku uvádí následující předpoklady úspěšného databázového marketingu:

- dobře cílená databáze - je třeba co nejpřesněji vymezit cílovou skupinu, která má být oslovena,
- aktuální databáze - určit, jakým způsobem udržovat informace v aktuálním stavu,
- podpora dalších marketingových aktivit - účinnost databázového marketingu lze efektivně zvýšit doplněním o další marketingové aktivity,
- zajímavost informací - přizpůsobit sdělení co nejpřesněji cílové skupině.

1.5 Význam a přínosy databázového marketingu

Databázový marketing pomáhá manažerům:

- lépe poznat své zákazníky a cíleně jim zasílat nabídky různých produktů,
- určit, jakou skutečnou hodnotu pro ně zákazníci mají,
- rozlišovat mezi ziskovými a neziskovými zákazníky,
- znát potřeby zákazníků a poskytnout jim tak lepší služby,
- zjistit potenciál nových trhů nových cílových skupin nebo nových produktů,
- pečlivě vybrat cílový trh pro své marketingové aktivity,
- měřit odezvu zákazníků a návratnost investic do propagace. [9, 16]

Firma díky databázovému marketingu může:

- ušetřit čas i finanční zdroje tím, že své marketingové strategie přesně specifikuje,
- poskytnutím správného produktu ve správný čas zvýšit dlouhodobě spokojenost zákazníků,
- využitím interních informací ušetřit finanční zdroje z nákladných marketingových výzkumů. [16]

Základní výhodou databázového marketingu tedy je schopnost přesného zacílení firemních marketingových aktivit a možnost oslovení určitého zákazníka nebo skupiny zákazníků prostřednictvím z databáze získaných informací o jejich preferencích a potřebách. Pokud firma osloví správného zákazníka s nabídkou produktu, o který má zájem, lépe tak investuje své finanční zdroje, protože vynakládá peníze jen u zákazníků, u kterých je velká pravděpodobnost, že si výrobek koupí. Čím více toho manažeři ví o svých zákaznících, tím efektivněji může firma nakládat se svým marketingovým rozpočtem a také zvyšovat výnosnost svých investic vložených do marketingu. [9, Stock 21]

2 ZÁKLADNÍ POJMY

V databázovém marketingu jde zejména o získávání dat, jejich ukládání, interpretaci a využití způsobem, který v datech objeví určité skryté vztahy, které před tím nebyly vidět. [Smith 8; s. 301]

2.1 Data

Data jsou definována jako "verbální nebo numerické skutečnosti, které lze použít pro výpočty nebo vyvozování záměrů". [Hair 1, s. 160] Jsou to technické, ekonomické, finanční, statistické a jiné údaje, z kterým můžeme získat nějaký význam. [Đuranová 11]

2.1.1 Zdroje dat

Rozlišují se dvě základní kategorie zdrojů dat:

- interní (vnitřní),
- externí (vnější).

Interní zdroje dat vznikají aktivitami samotné firmy. Mají nejvyšší prediktivní schopnost pro rozhodování, protože odrážejí skutečnosti specifické pro výrobky nebo zákazníky dané firmy.

Typickými zdroji interních dat jsou:

- databáze zákazníků,
- databáze provedených transakcí,
- databáze historie nabídek,
- datové sklady. [Rud 7, s. 21]

Externí zdroje zahrnují data získaná vně firmy. Jsou to data shromážděná institucemi pro nejrůznější účely - např. odvětvové statistiky, údaje o situaci na trhu, o aktivitách konkurence, o růstu ekonomiky, nezaměstnanosti, politické situaci atd.

Při výběru zdrojů dat je nutné si uvědomit, že roste nejen jejich množství a složitost, ale také cena na jejich získání a spravování. Sběr dat by měl být považován za strategickou záležitost a dlouhodobou investici.

2.1.2 Typy dat

Data můžeme dělit do následujících kategorií:

- demografická,
- behaviorální,
- psychografická (viz Tabulka 1).

Tab. 1. Typy a charakteristiky dat. [Rud 7, s. 20]

	Schopnost predikce	Stabilita	Cena
Demografická	střední	vysoká	nízká
Behaviorální	vysoká	nízká	vysoká
Psychografická	střední	střední	vysoká

Demografická data popisují obecné charakteristiky, jako je pohlaví, věk, příjem, vzdělání, národnost atd. Jsou velmi stabilní, proto se hodí se do prediktivních modelů. Jsou levnější, ale mnohdy bývá obtížné je získat.

Behaviorální data vyjadřují rozsah akce nebo chování - např. množství a typy nákupů, nebo aktivity na webových serverech. Poskytují velmi dobrou prediktivní sílu, dokáží předpovídat budoucí vývoj lépe než jiné typy dat. Je ale složitější a dražší je získat.

Psychografická (nebo také attitudiální) data charakterizují názory, životní styl nebo osobní hodnoty. Lze je získat prostřednictvím různých šetření a výzkumů mínění, nebo odvozením z nákupního chování. [Rud 7, s. 19]

2.2 Informace

Informace jsou data obohacená o relevantnost a účelnost [Řuranová 11]. Uměním databázového marketingu je přeměnit izolovaná data ve smysluplnou informaci.

2.2.1 Typy informací

Většina literárních zdrojů uvádí tyto dva základní typy informací:

- primární informace,

- sekundární informace.

Někteří autoři [1] připojují další kategorii:

- subjektivní informace (viz Tabulka 2).

Subjektivní informace jsou založené na minulých zkušenostech, znalostech, domněnkách, pocitech nebo úsudcích bez jakéhokoliv systematického shromažďování faktů. Takový druh informací je dostupný ihned, ale hrozí nebezpečí chybného rozhodnutí pramenícího ze subjektivního názoru.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny a interpretovány pro jiné účely. Jejich nevýhodou je, že je potřeba tyto informace nejen vyhledat, ale i znovu seřadit a interpretovat pro aktuální rozhodovací situaci. Dostupnost je relativně velká, problémy bývají s jejich aktuálním přizpůsobením.

Primární informace představují informace z první ruky získané výzkumným procesem pro specifické účely řešení současné situace. Bývají dražší než data sekundární. [Hair 1, s. 56]

Tab. 2. Typy informací. [Hair 1, s. 56]

Typ informací	Dostupnost	Třídění a interpretace
Subjektivní	velmi dobrá dostupnost, ale založená na vlastních zkušenostech, znalostech a pocitech	selektivně interpretovány
Sekundární	dobrá dostupnost, je ale nutný určitý čas pro vyhledání	informace a datové struktury se musí znovu seřadit a znovu interpretovat
Primární	zpočátku neexistují, je nutné je vytvořit	datové struktury se musí seřadit a interpretovat

2.2.2 Požadavky na informace

Před tím, než firma začne využívat informace pro jakákoliv rozhodnutí, musí si odpovědět na následující otázky:

- máme k dispozici všechny údaje o zákaznících?
- jsou naše údaje dostačující?
- máme relevantní data?

- nemůžeme naše data nějak obohatit z externích zdrojů?
- jsme schopni přeměnit všechna data na potřebné informace? [19]

Základní požadavky kladené na informace tedy jsou:

- kvalita - informace musí být přesné a spolehlivé,
- aktuálnost - aby byla informace účinná, je třeba ji mít včas na správném místě,
- úplnost,
- relevantnost - informace by měla být v souladu s potřebami dané rozhodovací situace. [Đuranová 11]

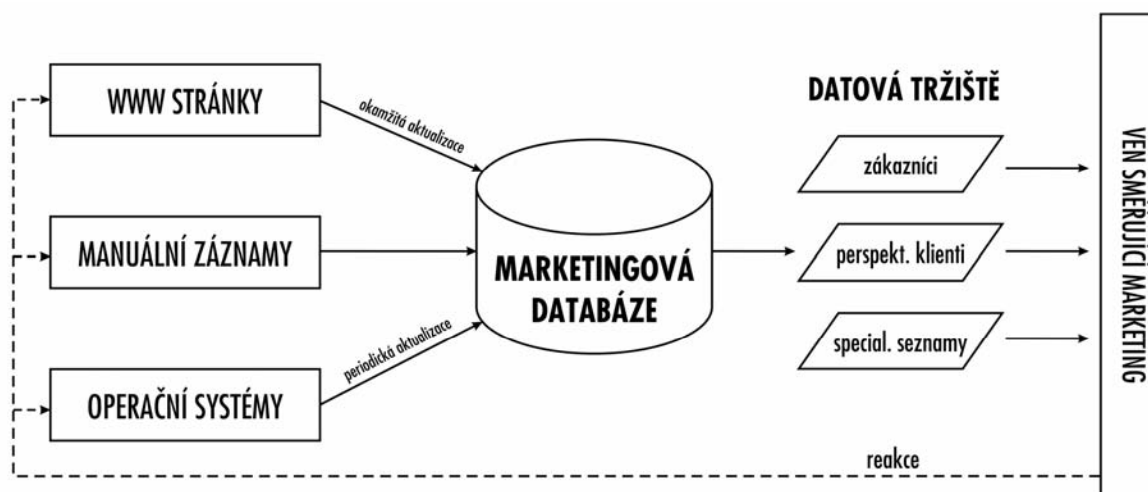
Existence firmy je na přesných a včasných informacích závislá, protože poskytují nemalou konkurenční výhodu. Díky nim může firma efektivně oslovovat zákazníka s nabídkou, ze které pramení výhoda pro obě strany.

Neúplné nebo chybné informace mohou zapříčinit růst nedůvěry ze strany zákazníka nebo dokonce jeho ztrátu.

2.3 Databáze

Databáze je prostředkem pro uchování a správu dat. Je více než jen seznamem informací o zákaznících - když je správně navržena, může být nejcennějším aktivem firmy. Obsahuje velké množství údajů, které je možné různým způsobem seskupovat a následně analyzovat. Vzniká v ní podrobný obrázek zákazníka. To umožní firmě, aby lépe poznala nejen své současné zákazníky, ale i ty potenciální.

Marketingová databáze (Obr. 1) získává informace z různých zdrojů (z internetových stránek, operačních systémů atp.) v různých intervalech aktualizace. Informace jsou následně distribuovány do podmnožin (datových tržišť), kde jsou využity pro konkrétní marketingové aktivity. Reakce zákazníků se pak dostává v podobě zpětné vazby opět do databáze.



Obr. 1. Typická marketingová databáze. [9]

Databáze si firmy vytvářejí samy z vlastních zdrojů nebo si je mohou koupit nebo půjčit. Můžeme z ní lze vyčíst dva druhy údajů:

- data historická,
- data prognostická,

Historická data zahrnují jména, adresy nebo fakta o tom, co zákazníci nakupují, jak často, jaká byla jejich reakce na nabídky atd.

Z prognostických dat lze vyčíst, jak a s jakou pravděpodobností budou určití zákazníci nebo skupiny zákazníků reagovat na určitou nabídku. [Smith 8, s. 289]

2.3.1 Účel databáze

Hlavním úkolem databáze je umožnit firmě oboustrannou komunikaci se zákazníkem, kterému je nabízen správný produkt, na správném místě, ve správný čas. Efektivní databáze usnadní zkoumání, měření a analyzování kupního chování zákazníků. [Hair 1, s. 153]

Je také třeba uvědomit si, že databáze je jen tak dobrá, jak kvalitní jsou informace v ní obsažené. Pokud neobsahuje informace, které jsou nezbytné pro řešení aktuálního problému, je databáze zbytečná.

2.3.2 Tvorba databáze

Tvorba marketingové databáze vyžaduje velké množství rozhodnutí, jejichž efekt bude známý až v dlouhodobém časovém horizontu. Proto je třeba brát v úvahu nejen firemní vize a strategie, ale i předvídat budoucí potřebu dat a způsoby jejich správy.

Na začátku existují pouze data, která jsou navíc uložena na různých místech a v rozdílných formátech. Proces tvorby marketingové databáze většinou začíná identifikací zdrojů a typů dostupných dat. Je nezbytné, aby tato data bylo možné navzájem provázat a jednoznačně je přiřadit k zákazníkovi, kterého se týkají. [Bean 28]

2.3.3 Typické informace v databázi

Mezi typické informace uchovávané v databázi patří:

- informace o současných a potenciálních zákaznících (základní údaje jako je jméno, adresa, telefonní číslo atd., které umožní kontaktovat zákazníky),
- informace o transakcích (např. frekvence nakupování),
- propagační informace (druhy propagačních kampaní, které proběhly, a zákaznické reakce na ně);
- informace o výrobku (informace o tom, jaké výrobky byly propagovány a jaké reakce to vyvolalo). [Jobber 2, s. 162]

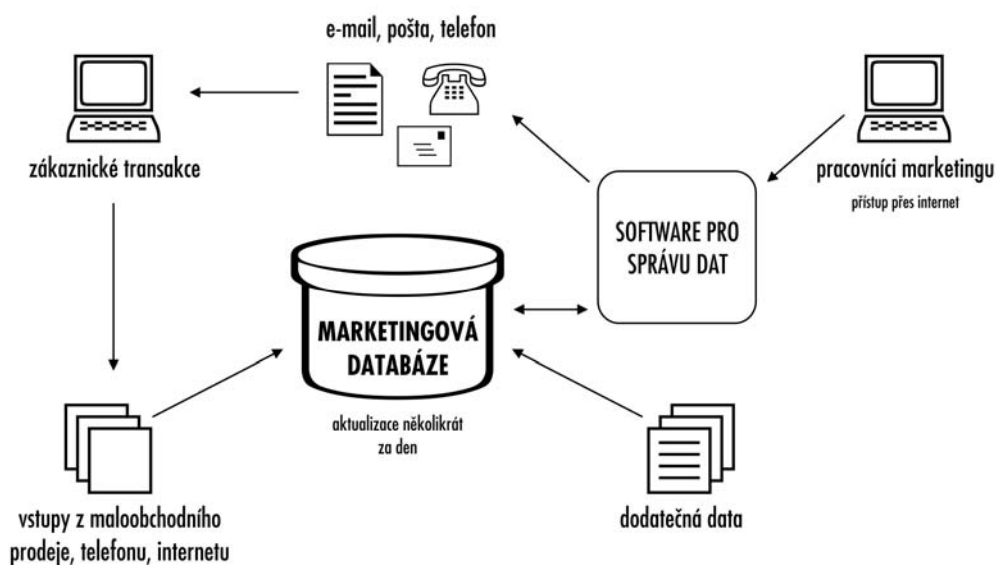
Klíčovými elementy obsaženými v typické zákaznické databázi jsou:

- jméno zákazníka, IČO, jeho adresa, telefonní číslo, e-mail, adresa internetové stránky,
- osoby s rozhodovacími pravomocemi,
- údaje o předcházejících nabídkách,
- údaje o předcházejících nákupech,
- nákupní zvyklosti, názory a reakce na jednotlivé marketingové aktivity. [Řuranová 11]

2.4 Databázové systémy

Databázový systém představuje sadu nástrojů sloužících k transformaci dat na informace. Tvoří ho báze dat a systém řízení báze dat - tj. počítačový program, který vytváří, modifikuje a kontroluje přístup dat do databáze. [Hair 1, s. 160]

Informace do databáze vstupují z mnoha zdrojů (Obr. 2). Data v systému musí být integrovaná, což znamená, že mohou být umístěna ve více souborech, ale je třeba zabezpečit minimální duplicitu výskytu dat a jejich sdílení. Pracovníci marketingu pak informace z databáze získávají on-line přes software pro správu dat.



Obr. 2. Jak pracuje moderní databázový systém. [Hughes 27]

Komponenty databázových systémů jsou:

- data,
- hardware,
- software,
- uživatelé. [Ďuranová 12]

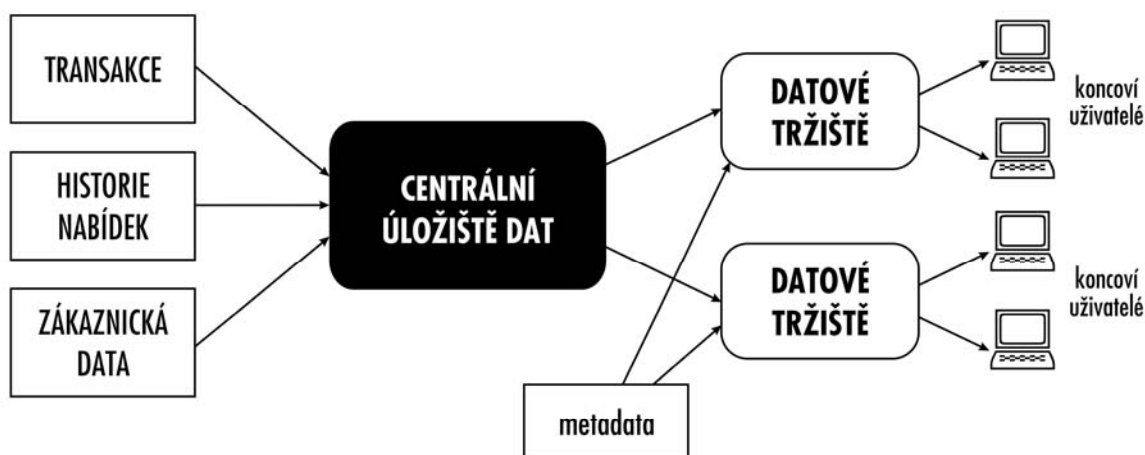
Databázové systémy se dělí na:

- sekvenční - data jsou uspořádána do jednoduchých schémat,
- relační - sestavuje databázi do tabulek, které jsou navzájem propojené. [Hair 1, s. 160]

2.5 Datový sklad

Datový sklad je soubor předmětově orientovaných databází navržených za účelem poskytování informací potřebných pro rozhodování. [Duranová 12]

Datový sklad, nebo také data warehouse (viz Obr. 3), je struktura, která shromažďuje různé informace (o transakcích, minulých nabídkách, o zákaznících atp.) z více databází v centrálním úložišti, kde je prováděna jejich integrace, vyčištění a filtrace. Odtud jsou informace distribuovány do tzv. datových tržišť (data marts). Ty slouží k uchování podмноžiny dat, která jsou již připravena pro koncového uživatele pro jeho konkrétní rozhodovací problém. [Rud 7, s. 23]



Obr. 3. Typický datový sklad. [Rud 7, s. 24]

Jádrem datového skladu je rozsáhlá databáze, která v sobě integruje interní a externí podniková data. Kromě nich obsahuje i tzv. metadata - data o datech. Je nutné, aby jakákoliv data byla dostupná v potřebné kvalitě a v požadovaném čase.

2.6 Data mining

Data mining (dolování/těžba dat) umožňuje odhalení skrytých vztahů prostřednictvím celé řady statistických nástrojů (regresní analýza, neuronové sítě, rozhodovací stromy atd.) a technik modelování. [Smith 8, s. 302]

Data mining představuje nástroj řízení a rozhodování, který prostřednictvím soustavy principů a postupů přeměňuje data na informace a ty dál využívá ve formě znalostí. Účelem

procesu těžby dat není jen nashromáždit množství dat, ale umět tato data prezentovat tak, aby byla využitelná. [Duranová 13-14]

2.7 Statistické přístupy při zpracování dat

Při zpracování dat v databázích se používají různé statistické přístupy:

- shluková analýza,
- analýza faktorů,
- rozhodovací stromy (decision trees, answer trees),
- neuronové sítě,
- asociační analýza,
- vizualizace údajů aj. [Duranová 14]

Shluková analýza je technika redukce údajů, která seskupuje buď proměnné nebo případy vycházejících z podobných charakteristik. Slouží k vyhledání zákaznických segmentů založených na společných charakteristikách, např. způsoby nákupu, demografické a finanční informace.

Analýza faktorů slouží k hledání důležitých základních charakteristik. Oproti shlukové analýze vytváří modely z údajů.

Pomocí rozhodovacích stromů dokážeme zákazníky zařadit do skupin a odhadnout pravděpodobnost nákupu určitých produktů. Výhodou rozhodovacích stromů je jejich jednoduché použití, pružnost, srozumitelné a praktické výstupy.

Asociační analýza hledá pravidla o prvcích, které patří k sobě. Vizualizace využívá počítačovou grafiku pro zobrazení údajů v grafech, diagramech nebo tabulkách, které jsou lépe vnímatelné.

Kromě těchto technik existují ještě techniky modelování vycházející z teorií, jako jsou korelace, lineární a logistická regrese apod.

3 HLAVNÍ ÚKOLY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU

Mezi nejvýznamnější úkoly databázového marketingu patří:

- výběr správné cílové skupiny,
- sestavení kontrolní skupiny,
- analýza výsledků propagačních aktivit,
- zvýšení loajality zákazníků,
- vytváření vztahu s zákazníkem,
- sledování historického vývoje vztahu se zákazníkem. [17]

Pro databázový marketing je výběr správné cílové skupiny nezbytný. Možnosti výběru jsou limitovány pouze množstvím a kvalitou dostupných dat z databáze nebo jiných zdrojů.

Klasická segmentace typu "lidé mezi 25 a 45 lety" nebo "lidé s vysokoškolským vzděláním" pozbývá smyslu. V databázovém marketingu je vhodné rozlišovat například mezi "nejvíce ziskovými zákazníky" a "pravidelnými kupujícími". Pro lepší určení kategorií je možné sestavit rozhodovací tabulky s vhodně zvolenými kritérii.

Aby si byla firma jistá, že zvolila správnou cílovou skupinu, může sestavit kontrolní skupinu, na které si vyzkouší dopad určité marketingové aktivity.

Analýza výsledků propagačních aktivit se odvíjí od cílů, kterých se snažila firma dosáhnout. Hodnotí se nejen finanční ukazatele, ale také chování zákazníků:

- jak velký zisk propagace přinesla?
- jaké byly celkové náklady propagace?
- jaká je výnosnost investic vložených do propagace?
- jaký byl celkový ohlas propagace, jaká byla reakce zákazníků?
- kolik zákazníků odpovědělo a kolik ne?
- jaké byly důvody, že zákazníci neodpověděli?
- kolik nových zákazníků firma získala?

Dalším velmi důležitým úkolem je budování vztahu se zákazníkem. Vztah můžeme definovat jako "vzájemné působení dvou stran, kdy každá ze stran má z této interakce nějaký prospěch". [18]

Otázkou zůstává, proč je pro firmu vztah se zákazníkem důležitý. Spousta manažerů se zaměřuje na pouhé získávání nových zákazníků a opomíjí ty stávající. Aby totiž firma získala jednoho nového klienta, musí rozeslat stovky nabídek, a to je podle výzkumů přibližně šestkrát až osmkrát dražší, než udržení si současného zákazníka.

Firma by proto měla využít každé příležitosti k tomu, aby udržovala kontakt se svými zákazníky. K tomu existuje řada nástrojů:

- děkovné dopisy,
- přání a pohlednice k různým událostem,
- dárky,
- informace o nabídkách nebo slevách,
- newslettery,
- věrnostní karty atd.

Data, která firma o svých zákaznících nashromáždí, musí být uchována pro pozdější účely. Je dobré zaznamenávat si každou informaci - datum objednávky, uskutečněné telefonáty, korespondence, návštěvy prodejce, finanční transakce atd. - i když se v době vzniku zdá být irelevantní. Analýza kupního chování v historických souvislostech umožní firmě vidět vývoj vztahu se zákazníkem v jiných souvislostech - může poukázat na určité změny, které je třeba napravit, nebo naopak může indikovat, že se vztah rozvíjí správným směrem.

4 PROBLÉMY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU

Pro databázový marketing je klíčová existence kvalitních informací. Prvním problematickým krokem pro firmu bývá rozhodnutí:

- jaké informace bude potřebovat pro svou marketingovou činnost,
- kde tyto informace získat,
- jak zajistit (časově, personálně i finančně) jejich údržbu, aktualizaci a ochranu,
- jak shromážděné informace efektivně využít. [Kotler 3, s. 21]

Chybou mnoha firemních databází je to, že obsahují velké množství různých informací, které ale nenapomáhají řešení daného marketingového problému.

Ve výzkumu, který probíhal ve Velké Británii, 90% dotazovaných nepochybovalo o důležitosti marketingové databáze pro úspěch firmy, ale pouhých 7% firem mohlo s jistotou tvrdit, že mají takový databázový systém, který maximalizuje zisk, a je pro ně tedy efektivní. [Hughes 24]

Je ale také třeba si uvědomit, že se databázový marketing nedá aplikovat v každé firmě. Nemá smysl sbírat údaje o klientech v podnicích prodávajících:

- výrobky, které si zákazník koupí jednou v životě (např. piano),
- nebo naopak výrobky určené masovému trhu (např. žvýkačky). [Kotler 3, s. 22]

4.1 Příčiny neúspěchu databázového marketingu

Mezi hlavní příčiny neúspěchu databázového marketingu patří:

- chybné, zastaralé nebo neúplné informace,
- nesprávná konstrukce databáze, která vede k obtížnému přístupu a vyhledávání potřebných informací, nebo znemožňuje jednoduchou aktualizaci dat,
- nevyhovující kvalifikace personálu,
- mylné závěry vyvozené z analýz informací.

Arthur Hughes [26] z Database Marketing Institute přidává tyto důvody neúspěchu databázového marketingu:

- nedostatečná marketingová strategie,
 - Shromažďování informací o zákazníkovi má vést k jeho lepšímu poznání.
 - Firma musí mít informace, na jejichž základě vybuduje odpovídající strategii pro odpovídající segment zákazníků.
- zaměřování se na zisk, ne na službu,
 - Zákazník nesmí uvažovat o tom, jakou výhodnou cenu zaplatil, ale jakou skvělou službu dostal.
 - Zákazníkům nejde jen o nízkou cenu - hledají také informace, kvalitní službu, pochopení, pohodlí a ochotu.
 - Databázový marketing má za úkol vybudovat loajalitu mezi zákazníky.
- příliš velká a pomalá databáze;
 - Databáze by měla být vytvořena v období nepřesahujícím 6 měsíců - pokud plán vyžaduje více než rok, je příliš složitý a mělo by být od něho upuštěno.
 - Firma by měla začít v malém a postupně přidávat informace s využitím nabytých zkušeností.
- stejný přístup ke všem zákazníkům,
 - Někteří zákazníci jsou více ziskoví než jiní, proto firma musí identifikovat segment těch nejziskovějších a jim věnovat větší pozornost.
- větší snaha o získání nových zákazníků, než o udržení stávajících,
- nedostatečné využití Internetu.

4.2 Ochrana dat

Při práci s osobními údaji je důležité dbát na jejich ochranu. Pod pojem "ochrana dat" můžeme zahrnout:

- zabezpečení dat před zničením,

- zabezpečení, aby se k informacím nedostaly neoprávněné osoby,
- zabezpečení, že jsou zpracovávány jen pravdivé informace,
- zabezpečení, aby se dalo zjistit, odkud informace pochází, kdo ji vytvořil, změnil, nebo odstranil,
- zabezpečení, aby byly informace dostupné v době, kdy je jich potřeba. [Đuranová 15]

Účinným způsobem ochrany dat před jejich nenávratnou ztrátou je archivace v pravidelných intervalech (týdenních, měsíčních, více záloh na více místech). Pro databázový marketing je nutná existence potřebných informací ve správný čas, proto je třeba v případě selhání hardwaru nebo výpadku softwaru disponovat redundantním úložným zařízením se stejným obsahem.

Problémem ochrany dat se zabývá také Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Ten se vztahuje na systematické shromažďování nebo zpracování osobních údajů. Nevztahuje tedy na zpracování údajů, které provádí fyzická osoba pro svoji potřebu, na nahodilé shromažďování, pokud údaje nejsou dále zpracovávány. [31]

Osobní údaje jsou ty, které určují identitu určité osoby, a to i nepřímou. Správce těchto údajů má povinnost shromažďovat je pouze v rozsahu odpovídajícím stanovenému účelu a nezbytném pro naplnění tohoto účelu.

Rozpor mezi zájmy podniků a zákazníků představuje určitou hrozbou pro účinný a efektivní databázový marketing. Zákazníci nechtějí, aby o nich podniky shromažďovaly citlivé osobní informace, a přejí si být osloveni jen relevantními nabídkami ve správný čas prostřednictvím vhodných médií. Podniky na druhou stranu chtějí mít o každém zákazníkovi co nejvíce informací, aby ho mohly oslovit pro ně nejefektivnější cestou, a tak přimět ke koupi i takových produktů, o které původně neměl zájem. Rostoucí obavy z narušování soukromí vedou k legislativním opatřením upravujícím to, s jakými informacemi mohou podniky pracovat a jakými způsoby zákazníky oslovovat. [Kotler 3, s. 22]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY IMPROMAT KLIMA SPOL. S R.O.

Firma Impromat Klima je obchodní společností působící na českém a slovenském trhu od roku 1996 jako oficiální zástupce japonské firmy Fujitsu pro prodej klimatizační techniky. Je součástí velmi dynamického a neustále se rozvíjejícího společenství firem holdingového typu, které směřují k systémové integraci v oblasti kancelářské a výpočetní techniky.

V ČR zaujímají pobočky firmy dvě strategické pozice- ve Zlíně, kde se zároveň nachází sídlo společnosti, a v Praze. V současné době zaměstnává firma patnáct zaměstnanců.

5.1 Historie a organizace firmy

Firma IMPROMAT byla založena v červnu 1990 ve Zlíně s jediným zaměstnancem jako čistě privátní společnost s ručením omezeným. V současné době je organizována jako společnost holdingového typu sídlící ve Zlíně s šesti dceřinými firmami a pobočkami ve všech větších městech České i Slovenské republiky. Impromat v dnešní době zaměstnává více než 400 zaměstnanců.

Impromat sdružuje následující firmy:

- *Impromat Int. spol. s r. o.* - oficiální zastoupení japonské firmy RICOH (faxová a kopírovací technika) pro Českou republiku;
- *Impromat CZ spol. s r. o.* - obchodní a servisní zástupce japonské firmy RICOH s působností v České republice;
- *Impromat Computer spol. s r. o.* - oficiální zastoupení japonské firmy NEC (výpočetní a komunikační technika);
- *Impromat Klima spol. s r. o.* - oficiální zastoupení japonské firmy FUJITSU a dánské firmy DANTHERM (klimatizační technika) pro Českou republiku;
- *Impromat Car spol. s r. o.* - regionální zástupce automobilky AUDI pro oblast Zlínska;
- *Impromat Slovakia, spol. s r. o.* - oficiální obchodní a servisní zástupce japonské firmy RICOH s působností ve Slovenské republice. [32]

Postavení a úrovní společenství firem Impromat odpovídají reklamní aktivity a významná sponzorství v oblasti sportu a kultury. Impromat je jedním z hlavních sponzorů Zlínského hokejového týmu HC Hamé a České hokejové reprezentace. Kopírovací technika RICOH a počítače NEC bývají součástí vybavení tiskových středisek na významných sportovních akcích, jako např. hokejový turnaj Česká Pojišťovna Cup. Firma byla také oficiálním partnerem Tomáše Engeho, prvního Čecha ve Formuli 1.

Impromat se pravidelně účastní jako jeden z hlavních sponzorů Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně a v celé České republice sponzoruje řadu dalších kulturních a sportovních akcí. [32]

5.2 Vize a strategické cíle firmy

Firma je součástí společenství několika firem. Vize a strategie holdingu jsou diktovány majiteli a vrcholovým vedením. Základní vize holdingu jsou:

- *Chceme být firma řízená zákazníkem*
 - Majitelé firmy, vedení i zaměstnanci respektují tuto základní myšlenku.
 - Vizi je podřízena struktura společnosti i každodenní práce pro klienty.
 - Neustále je potřeba pozorně naslouchat zákazníkům a hledat ideální řešení pro jejich potřeby.

Základní strategické cíle:

- *Chceme být na trhu první*
 - Firma chce dosáhnout vůdčího postavení ve všech segmentech, na kterých působí.
- *Chceme být přímí a otevření, postupně budovat nejen naši firmu, ale pracovat i sami na sobě*

Vize a strategie doplňují plány ve střednědobém a krátkodobém horizontu, které jsou sice v kompetenci jednotlivých firem, ale ve svém důsledku plně podřízeny zájmům majitelů, kteří sledují zejména dlouhodobé dosahování požadované úrovně zisku a obrátu.

5.3 Produkty

Impromat Klima, spol. s r. o. byla založena v roce 1996 jako oficiální zástupce japonského výrobce klimatizační techniky FUJITSU General na území České republiky. Od té doby se firma na českém trhu stabilizovala jako spolehlivý dodavatel klimatizační techniky. Klimatizace Fujitsu General jsou dnes k dispozici od malých splitových jednotek až po multi-systémy pro klimatizaci velkých budov.

V roce 2001 se firma stala zástupcem dánské firmy Dantherm HMS, která se zabývá prodejem tepelných výměníků. Díky této spolupráci se Impromatu podařilo udržet si významný podíl dodávek klimatizačních jednotek do kontejnerů pro mobilní operátory, kde produkty Dantherm nahrazují okenní typ jednotek Fujitsu.

V roce 2004 rozšířil Impromat Klima svou nabídku také o klimatizační a vzduchotechnické jednotky francouzské firmy Multi Clima, jejíž *chillery* - tedy výrobky chladné a teplé vody pro klimatizaci velkých budov - by měly zajistit vstup do segmentu, který byl zatím pro firmu uzavřený. Vloni se Impromat také stal zástupcem italské firmy Atisa pro český trh, a rovněž začal nabízet velké kondenzátory pro vzduchotechniku od firmy Thermokey.

5.4 Prodej a servis

Distribuce klimatizačních jednotek se uskutečňuje pomocí přímého prodeje - nabízí své zboží nejen prostřednictvím svých obchodních zástupců, ale hlavně pomocí zprostředkovatelů a dealerů. Prvořadým cílem firmy je podpora dealerů, kteří v dnešní době až v 95 % případů uzavírají obchod s koncovým uživatelem.

Dealerská síť zahrnuje kolem 130 dealerů, přičemž již dále nejsou aktivně vyhledávání noví, aby se zabránilo nežádoucí konkurenci mezi dealery navzájem v určitých regionech. Strategie pro úspěšné rozšiřování dealerské sítě je zaměřena na vynikající kvalitu jednotek, zajímavé ceny pro dealery a v neposlední řadě na krátké dodací termíny.

Většina jednotek je připravena k okamžitému dodání, větší množství nebo jednotky, které nejsou skladem, je firma schopna dodat do 10 dnů po obdržení objednávky.

Impromat Klima svým klientům nabízí velmi kvalitní pravidelný servis, který zahrnuje čištění a kontrolu funkce klimatizačních jednotek prováděnou jednou nebo dvakrát do roka. Servisní smlouvy fungují současně jako zpětná vazba na zákazníka.

Mezi významné zákazníky firmy patří např.:

- Česká pojišťovna,
- PPF,
- Eurotel,
- T-Mobile,
- Česká Armáda,
- Policie ČR.

5.5 Propagace

Impromat Klima v posledních několika let výrazně omezuje veškerou svou reklamní činnost a zaměřuje se především na své dealery a cílené formy propagace výrobků Fujitsu s maximálním důrazem na udržení dobrého image firmy (kvalitní výrobky, krátké dodací lhůty, kvalitní technická podpora apod.).

V loňském roce byla pro firmu nejdůležitější akcí účast na poměrně reprezentativně obsazeném veletrhu Aquatherm. Inzerci představují pouze inzeráty ve Zlatých stránkách, vybraných katalozích (Katalog firem v oboru chladicí a klimatizační techniky, Stavební příručka) a odborných časopisech (Klimatizace, Chlazení a klimatizace).

Dále se firma prezentuje na internetových stránkách **www.impromat.cz**.

Firma považuje za mnohem efektivnější co největší podporu svých dealerů, kterým poskytuje maximum technických informací, nabízí zapůjčení jednotek nebo pomoc při prodeji, a pokud je to nutné, jedná s Fujitsu o poskytnutí dodatečné slevy. V minulosti se osvědčily školení spojené s doprovodnou akcí - divadelním představením, ochutnávkou vín apod. Tyto školení slouží k představení novinek stávajícím dealerům, a také umožní upevnit kontakty. Největší předností je finanční nenáročnost a klidnější atmosféra ve srovnání s veletrhy a výstavami, kde většinou není možné věnovat každému partnerovi tolik času.

6 ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ PRO ZAVEDENÍ DATABÁZOVÉHO MARKETINGU

Předpoklady pro zavedení databázového marketingu ve firmě Impromat Klima budou hodnoceny ve čtyřech rovinách:

- produkt - protože ten bude nabízen zákazníkům;
- zákazníci - protože na ně budou směřovány aktivity databázového marketingu;
- zaměstnanci - protože na nich bude záviset úspěch či neúspěch databázového marketingu;
- informační systém - protože od informací v něm obsažených se bude databázový marketing odvíjet.

6.1 Produkt

Firma Impromat Klima zastupuje na českém trhu následující firmy:

- Fujitsu General,
- Dantherm HMS,
- Multi Clima,
- Atisa,
- Thermokey.

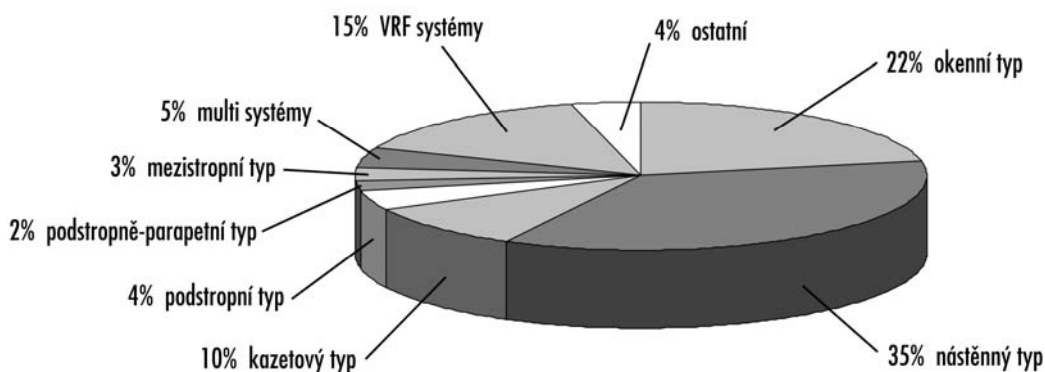
Sortiment nabízených jednotek je velmi široký a liší se podle upotřebení:

- pokojové klimatizační jednotky - malé kompaktní jednotky s moderním designem,
- multi systémy - možnost zapojení více vnitřních jednotek k jedné venkovní,
- VRF systémy - systémy s proměnným průtokem chladiva (Variable Refrigerant Flow) pro klimatizování velkých administrativních budov,
- jednotky pro řízení teploty prostor, ve kterých pracují aktivní elektronické prvky,
- jednotky pro klimatizování velkých budov a technologií.

I přes širokou škálu nabízených typů klimatizací, jsou na českém trhu nejprodávanější malé kompaktní jednotky a VRF systémy firmy Fujitsu General. Nabídka jednotek Fujitsu zahrnuje např. následující typy:

- nástěnný a podstropně-nástěnný,
- mezistropní,
- okenní,
- kazetový,
- podstropní a podstropně parapetní (viz Příloha I).

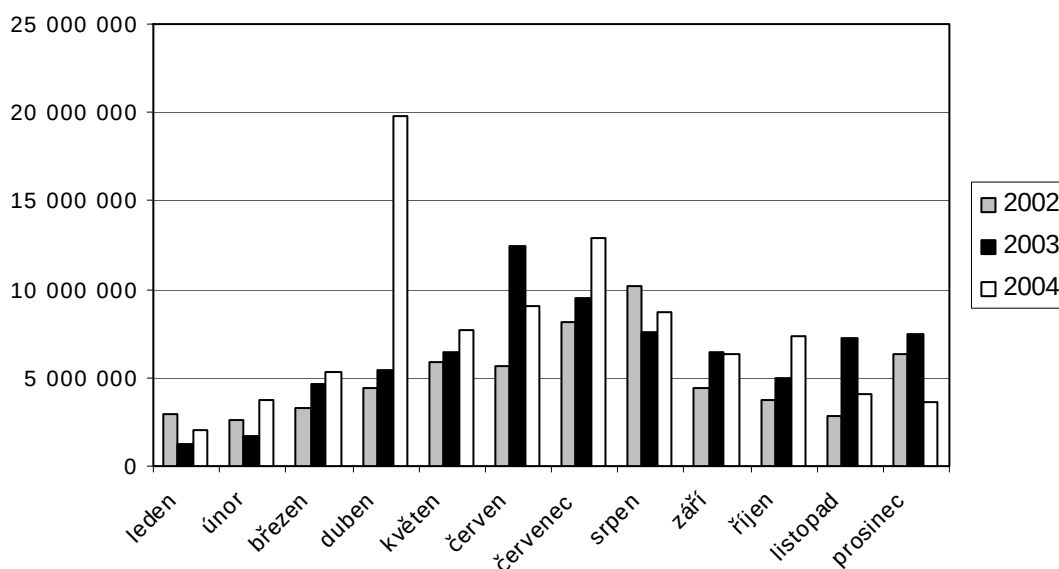
Následující graf ukazuje procentuální podíl jednotlivých typů jednotek na celkovém prodeji. Nejoblíbenější jsou nástěnné jednotky, a to zejména díky jejich vysokému výkonu a jednoduchému ovládání. V posledních letech roste oblíbenost Multi a VRF systémů pro klimatizování administrativních budov nebo hotelů, kdy je možné zapojení více vnitřních jednotek na jednu venkovní.



Graf 1. Prodané jednotky Fujitsu za rok 2004 podle typů. [vlastní zpracování]

Kromě klimatizačních jednotek nabízí firma také doplňkové příslušenství, a to zejména různé druhy dálkových ovladačů a teplotních senzorů. Novinkou jsou systémy PC Controller a GSM Controller, které umožňují řízení klimatizačních jednotek na dálku počítačem, respektive mobilním telefonem, prostřednictvím jednoduchých příkazů.

Následující graf (Graf 2) ukazuje, že prodej klimatizačních jednotek se vyznačuje velkou sezónností. Největší poptávka proto bývá v letních měsících (květen až srpen), nejmenší naopak v zimních měsících (prosinec až březen).



Graf 2. Obrát (v Kč) podle měsíců v letech 2002-2004 . [vlastní zpracování]

Faktory příznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Široká nabídka klimatizací - různé typy klimatizací pro různé cílové zákazníky.
- Neustálé rozšiřování sortimentu o speciální jednotky - firma se vydává spíše cestou specializace, než cestou nabídky levných korejských a čínských klimatizací.
- Databázový marketing pomůže vyřešit problémy vyplývající ze sezónnosti prodeje, která nutí firmu koncentrovat propagační aktivitu do "neatraktivních" zimních měsíců.

Faktory nepříznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Vstup levných klimatizací z Číny na český trh - zákazníci často dávají přednost ceně před kvalitou a poskytovanými servisními službami.
- Dostupnost klimatizačních jednotek prakticky v každém super a hypermarketu nutí firmu bojovat s novým typem konkurence.

6.2 Zákazníci

Firma Impromat Klima vzhledem k druhu prodáváného zboží nevyužívá jen práce vlastních obchodníků, ale ve velké míře i zprostředkovatelů a dealerů, kteří umožňují uzavřít obchod mezi nimi a koncovým zákazníkem. Podpora zprostředkovatelů a dealerů je v posledních letech pro firmu prvořadá. Firma se jim snaží nekonkurovat a často odkazuje potenciální zákazníky na konkrétního dealera v dané oblasti.

Impromat Klima má své zákazníky rozdělené do pěti skupin (Tab. 3), každá z nich má při odběru zboží cenové zvýhodnění.

Tab. 3. Skupiny zákazníků a jejich zvýhodnění. [vlastní zpracování]

Skupina	Cenové zvýhodnění
Dealer	30 % z koncové ceny
Dealer speciál	35 % z koncové ceny
Partner	40 % z koncové ceny
Partner speciál	45 % z koncové ceny
Koncový uživatel	individuální

Zařazení do skupin se děje na základě dvou kritérií:

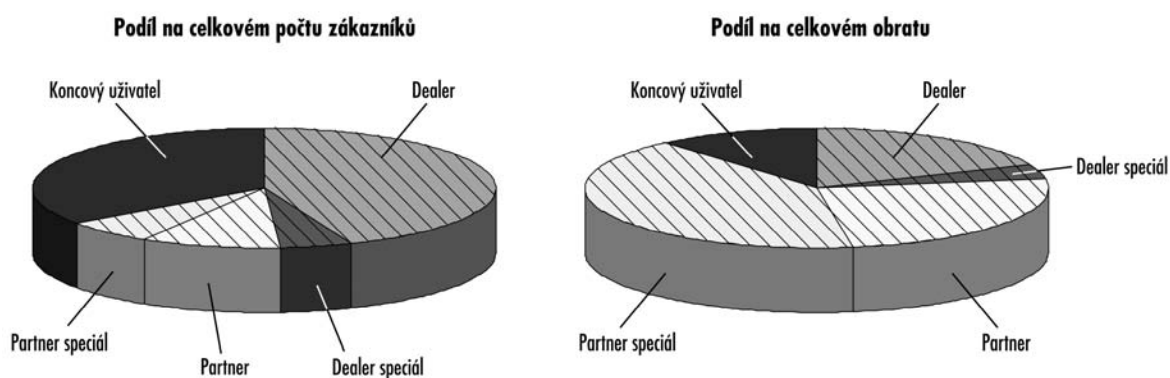
- obrat - podle množství odebíraného zboží,
- motivace - firma chce, aby zákazník odebíral větší množství.

Tabulka na následující straně (Tab. 4) ukazuje, jaký je podíl jednotlivých skupin zákazníků na celkovém počtu zákazníků a jaký je jejich podíl na celkovém obratu. Nejvíce zákazníků je zařazeno do skupiny "Dealer", která se ale na obratu podílí pouze 18,6 procenty. Naopak velmi malá skupina "Partner speciál" tvoří 41 % celkového obratu.

Tab. 4. Podíl jednotlivých skupin zákazníků na celkovém počtu a jejich podíl na celkovém obrátu (rok 2004). [vlastní zpracování]

Skupina	% z celkového počtu zákazníků	% z celkového obrátu
Dealer	43,8	18,6
Dealer speciál	4,9	3,8
Partner	9,9	25,2
Partner speciál	6,4	41,0
Koncový uživatel	35,0	11,4
	100,0	100,0

Na grafickém znázornění přecházející tabulky (Graf 2) lze spatřit, že se první čtyři skupiny (vyšrafovaná část) podílejí na téměř 90 procentech celkového obrátu.



Graf 3. Podíl na celkovém počtu zákazníků a podíl na celkovém obrátu. [vlastní zpracování]

Faktory příznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Firma má již o svých zákaznících nashromážděné velké množství informací.
- Firma neustále usiluje o budování dobrých vztahů se svými dealery a zprostředkovateli - dobré vztahy usnadní získávání dodatečných informací.
- Důkladně vypracovaná cenová politika vůči jednotlivým skupinám dealerů představuje určitý předstupeň pro zavedení databázového marketingu.

Faktory nepříznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Některé informace nashromážděné o zákaznících jsou v neuspořádané a neúplné formě, mnohdy se vyskytují se redundantní data - bude třeba provést důkladné roztrídění informací.
- Legislativní úprava týkající se ochrany soukromí v elektronických komunikacích vyžaduje výslovný souhlas příjemce se zasíláním reklamního e-mailu - získávání souhlasu všech zákazníků bude zdoluhavým procesem.
- Zákazníci začlenění do skupiny "Koncoví zákazníci" nebudou moci být zařazeni do projektu, protože firma o nich má omezené informace, navíc jsou to většinou jednorázové nákupy.

6.3 Zaměstnanci

Firma v současné době ve svých dvou střediscích - Zlín a Praha - zaměstnává patnáct zaměstnanců. Tabulky 5 a 6 ukazují jejich strukturu.

Veškeré rozhodovací pravomoci jsou v rukou jednatele firmy. Obchodní zástupci uskutečňují prodej a komunikaci s dealery a zprostředkovateli. Za jejich koordinaci odpovídá obchodní manažer. Pracovníci servisu mají kromě instalací jednotek a pravidelných servisních prohlídek na starosti správu skladu. Účetní má na starosti veškeré účetnictví firmy, kromě mzdového, které je obstaráváno sesterskou firmou Impromat Int. v jejím sídle v Malenovicích. Asistentka se stará o korespondenci a je k dispozici jednateři nebo podle potřeby účetní nebo obchodnímu manažerovi.

Tab. 5. Struktura zaměstnanců - Zlín. [vlastní zpracování]

	Počet
Jednatel	1
Obchodní manažer	1
Obchodník	4
Vedoucí servisu / skladu	1
Servisní technik / skladník	2
Účetní	1
Asistentka	1

Tab. 6. Struktura zaměstnanců - Praha. [vlastní zpracování]

	Počet
Obchodní manažer	1
Obchodník	3

Faktory příznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Vysoká motivovanost všech zaměstnanců na dosahování co nejlepších pracovních výsledků napomáhá lepší identifikaci zaměstnanců s projektem.
- Zejména obchodní zástupci jsou v neustálém osobním kontaktu se zákazníky.

Faktory nepříznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Rozhodnutí střednědobého a dlouhodobého charakteru jsou plně v pravomoci jednatele - bude třeba některé úkoly delegovat.
- Nadcházející projekt bude znamenat více pracovních povinností pro většinu zaměstnanců.
- Nemá rozhodnuto, kdo bude mít na starosti databázi - stávající pracovník, nebo bude přijat nový zaměstnanec.

6.4 Informační systém - Navision Financials

V roce 2000 byl ve společnosti Impromat uveden v provoz informační systém Navision Financials. Tento systém umožňuje zvolit přesně takové aplikace, které firma potřebuje a individuálně vytvořit další úpravy, které pokryjí specifické firemní potřeby.

Navision spojuje finanční, výrobní, distribuční a zákaznický management, dodavatelské řetězce do jednoho organizovaného řešení. Je určen pro menší a střední firmy, které upřednostňují snadné používání systému.

Na českém a slovenském trhu v dnešní době využívá Navision více než 700 zákazníků, celosvětově více než 45 000 organizací. [30]

Firma Impromat Klima využívá následující moduly:

- Finance,
- Prodej & pohledávky,
- Správce kontaktů,
- Nákup & závazky,
- Sklad,
- Zdroje,
- Projekty,
- Majetek,
- Lidské zdroje.

Pro projekt jsou nejdůležitější dva moduly:

- Prodej & pohledávky (Obr. 4) - podává komplexní přehled o odběratelích,
- Správce kontaktů - efektivně využívá cenné informace o kontaktech pro řízení vztahů s potenciálními zákazníky.



Obr. 4. Navision Financials - modul Prodej & pohledávky.

Karta zákazníka (Obr. 5, 6) v rámci modulu Prodej & pohledávky obsahuje velké množství informací o zákaznících:

- název společnosti,
- adresy, telefonní číslo, fax, e-mail, kontaktní osoby,
- IČO, DIČ,
- bankovní spojení,
- poskytované slevy atd.

The screenshot shows the 'Karta zákazníka' window with the 'Obecné' tab selected. The fields are organized into two columns. The left column includes fields for 'Číslo', 'Název', 'Název 2.', 'Adresa', 'Adresa 2', 'PSČ/město', 'Kód země/Okres', 'Telefonní číslo', 'Primární kontakt', 'Právnícká/Fyzická osoba' (with a dropdown set to 'Právnícká osoba'), 'Nekontrolovat splatné...', and 'Další adresy'. The right column includes fields for 'IČO', 'DIČ', 'Staré DIČ', 'Vyhledávací název', 'Saldo (CZK)', 'Splatné saldo (CZK)', 'Maximální úvěr (CZK)', 'Kód prodejce', 'Poč. zařízení' (set to 7), 'Počet...' (set to 0), 'Opr. základní' (with checkboxes for 'všechno' and 'Dotazník'), 'Uzavřeno/Nástupce', 'Změněno' (set to 11.10.04), and 'Aktualizace' (set to ZAKP). At the bottom, there are buttons for 'Nová karta', 'Zákazník', 'Prodej', and 'Nápověda'.

Obr. 5. Navision Financials - Karta zákazníka, záložka Obecné.

The screenshot shows the 'Karta zákazníka' window with the 'Spojení' tab selected. The fields include 'Telefonní číslo', 'Telefonní číslo 2', 'Číslo faxu', 'e-mail', 'Home Page', 'Email jméno', 'Zapsána v OR', 'Spisová značka č.', and 'Typ poštovní adresy' (with a dropdown set to 'Zákazník'). At the bottom, there are buttons for 'Nová karta', 'Zákazník', 'Prodej', and 'Nápověda'.

Obr. 6. Navision Financials - Karta zákazníka, záložka Spojení.

Výhodou Navision Financials je to, že umožňuje roztrždit nebo seskupit informace na základě jakýchkoliv specifikovaných kritérií. Firma Impromat Klima ve velké míře využívá přehledů o objemu prodaného zboží u jednotlivých kategoriích svých zákazníků.

Faktory příznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Informační systém je již 5 let v provozu a zaměstnanci jsou s ním plně seznámeni a umí ho ovládat.
- Systém spravuje obrovské množství cenných informací.
- Možnost tvorby sestavy a seznamy podle zadaných kritérií umožňuje rychlé vyhledání potřebných informací.
- Schopnost zaměřit se na ty zákazníky, kteří přinášejí zisk.

Faktory nepříznivě ovlivňující zavedení databázového marketingu:

- Navision Financials sice využívají operační systém Microsoft Windows, neexistuje ale možnost převodu tabulek a sestav do programu Microsoft Excel.
- V případě rozhodnutí o přijetí nového zaměstnance je třeba hledat takového, který umí pracovat se systémem Navision.

7 SHRUTÍ PŘEDPOKLADŮ PRO ZAVEDENÍ DATABÁZOVÉHO MARKETINGU

Přehled hlavních faktorů, které příznivě ovlivňují zavedení databázového marketingu ve firmě Impromat Klima:

- silná pozice firmy na trhu;
- široký sortiment nabízených produktů pro různé typy cílových zákazníků;
- neustálé rozšiřování sortimentu o speciální jednotky - preference kvality před levnou cenou;
- dobré image firmy pramenící z dobrých vztahů se zákazníky a dealery;
- udržování osobních kontaktů se zákazníky;
- důkladně vypracovaná cenová politika vůči dealerům;
- velké množství informací o zákaznících je již shromážděno;
- vysoká motivovanost všech zaměstnanců;
- existence kvalitního a zavedeného informačního systému ve firmě;
- informační systém umožňuje tvorbu sestav podle zadaných kritérií;
- možnost zaměřit se na ty zákazníky, kteří přinášejí zisk.

Přehled hlavních faktorů, které nepříznivě ovlivňují zavedení databázového marketingu ve firmě Impromat Klima:

- zákazníci dávají přednost ceně před kvalitou a servisními službami;
- nárůst konkurence v podobě super a hypermarketů;
- nutnost provedení důkladného roztřídění informací;
- nutnost získávání souhlasu zákazníků pro zasílání reklamních e-mailových nabídek;
- velká závislost na rozhodnutí jednatele;
- více pracovních povinností pro zaměstnance;
- nekompatibilita systému Navision Financials s programy MS Office.

Příležitosti, které z toho pro firmu vyplývají, jsou následující:

- Existence kvalitního informačního systému poskytuje dobrý základ pro efektivní zavedení databázového marketingu.
- Firma věří, že dlouhodobé budování vztahů se zákazníky se promítne do jejich spoluúčasti na projektu, a to zejména při poskytování informací a velmi cenné zpětné vazby.
- Ve firmě jsou již tendence třídit zákazníky do skupin podle určitých ukazatelů (zejména finančních). Projekt proto nenaruší žádným způsobem stávající činnost firmy, naopak ji významně podpoří.
- Zavedení databázového marketingu umožní firmě cíleně oslovovat své zákazníky s nabídkou ve zvolený čas. V důsledku sezónnosti v poptávce po klimatizačních jednotkách zažívá firma v zimních měsících pokles prodeje. V letních měsících naopak poptávka výrazně narůstá, což může někdy vést i k časovým prodlevám při dodání zakázky. Firma proto věří, že s pomocí cílených nabídek rozložených v průběhu celého roku tento problém vyřeší.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PŘÍPRAVA PROJEKTU

Na začátku projektu je třeba provést základní analýzu stávající situace a odpovědět si zejména na tyto otázky:

- Proč? - co nás vede k tomuto projektu;
- Co? - co má být uděláno, tzn. cíle projektu;
- Jak? - jak bude dosaženo cílů projektu, určení činností projektu;
- Kdo? - jací lidé se zúčastní projektu;
- Kdy? - časový plán;
- Za kolik? - plán nákladů a zdrojů;
- Jaká jsou rizika?
- Jak bude prováděna kontrola?

8.1 Důvody vzniku projektu

Sezónnost poptávky po klimatizačních jednotkách vede k pravidelným výkyvům v prodeji - pokles v zimních měsících, prudký nárůst v letních měsících. Firma proto hledala cesty, jakým způsobem směřovat své propagační aktivity.

Inzerce ve specializovaných časopisech a účast na veletrzích se v poslední době jevila jako vysoce neefektivní, proto firma zvolila databázový marketing, který prostřednictvím cílených nabídek vybraným skupinám zákazníků umožní výkyvy pokrýt.

Firma disponuje kvalitním informačním systémem, který umožňuje nejen shromáždění velkého množství dat, ale také poskytuje nástroje k jejich třídění a analyzování.

Politika udržování dobrých vztahů se zákazníky je také výborným výchozím bodem pro zavedení databázového marketingu, protože na ochotě zákazníků poskytnout o sobě cenné informace závisí to, s jak kvalitními a úplnými daty bude firma pracovat.

8.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je:

- Zavedení databázového marketingu ve společnosti Impromat Klima spol. s r.o.

Dílčí cíle projektu, pomocí kterých bude dosaženo cíle hlavního, jsou:

- Shromáždění potřebného množství kvalitních a relevantních informací.
- Vytvoření fungující databáze.
- Navržení efektivního způsobu využití databáze.

Výsledkem projektu bude efektivní marketingový proces, který prostřednictvím dobře cílené a aktuální databáze dovolí zaměření se na správného zákazníka se správným produktem, ve správný čas a na správném místě.

8.3 Varianty projektu

Před započítím projektu si firma nebyla jistá, kterým směrem by se měl projekt ubírat. Rozhodovalo se zejména mezi:

- přijetím nebo nepřijetím nového pracovníka, jehož primární náplní práce by byla správa databáze;
- použitím stávajícího softwaru - Navision Financials - nebo zakoupením speciálního softwaru vhodnějšího pro databázový marketing.

Z uvedeného vyplývá, že existují čtyři varianty projektu:

- Varianta 1: Použití stávajícího softwaru a nepřijetí nového zaměstnance.
- Varianta 2: Použití stávajícího softwaru a přijetí nového zaměstnance.
- Varianta 3: Zakoupení nového softwaru a nepřijetí nového zaměstnance.
- Varianta 4: Zakoupení nového softwaru a přijetí nového zaměstnance.

Výběr nejvhodnější z těchto variant byl proveden bodovým ohodnocením nejdůležitějších kritérií, která byla vybrána po konzultaci s firmou (viz Tab. 7). Kritériím bylo pro každou variantu přiřazeno ohodnocení od +2 do -2 bodů, přičemž:

- +2 znamená vysoce příznivé hodnocení,

- +1 znamená mírně příznivé hodnocení,
- 0 znamená neutrální hodnocení,
- -1 znamená mírně nepříznivé hodnocení,
- -2 znamená vysoce nepříznivé hodnocení.

Tab. 7. Výběr varianty pomocí bodového ohodnocení. [vlastní zpracování]

Kritérium	Bodové ohodnocení			
	Varianta 1	Varianta 2	Varianta 3	Varianta 4
náklady na koupi softwaru	+2	+2	-1	-1
mzdové náklady	+1	-1	+1	-1
celkové náklady	+2	0	-1	-2
nutnost zaškolení personálu	+1	-2	-2	-2
lhůta řešení	+2	-1	-1	-2
rizikovitost	+1	-2	-1	-2
spolehlivost	+1	-1	0	-2
zastarání softwaru	0	+1	0	+1
Součet	10	-4	-5	-11
Průměrná hodnota	1,3	-0,5	-0,6	-1,4

Body přidělené jednotlivým variantám byly sečteny a vypočítala se průměrná hodnota. Podle výsledků se jeví jako nejvýhodnější varianta číslo 1, tzn. použití stávajícího softwaru a nepřijetí nového zaměstnance, která obdržela nejvyšší hodnocení. Zvolení této varianty se ale očekávalo, a to zejména proto, že se firma snažila vybrat možnost pro ni minimálně nákladnou a méně rizikovou. Pro tuto variantu hovoří také rychlost uvedení do provozu.

Firma v delším časovém horizontu nevylučuje možnost přijetí nového zaměstnance (varianta 2), který by případně mohl převzít aktivity týkající se databázového marketingu. Nákup nového softwaru (varianty 3 a 4) byl zamítnut, jednak kvůli vyšším nákladům a nutnosti dodatečného zaškolení zaměstnanců, ale také kvůli riziku duplicitního výskytu informací v stávajícím a novém softwaru.

8.4 Hlavní činnosti projektu

Jednotlivé činnosti projektu spadají do čtyř fází:

- definování,
- plánování,
- provádění,
- závěr.

V první fázi jsou učiněna základní rozhodnutí o tom, jak bude projekt vypadat. Jsou stanoveny hlavní a vedlejší cíle, je proveden výběr nejvhodnější varianty a také je sestaven projektový tým.

Ve fázi plánování se pak přidělují jednotlivé úkoly členům projektového týmu. Je dále rozhodnuto o tom, jaké informace je potřeba shromáždit, jakým způsobem bude sběr probíhat, jak budou informace zpracovány a začleněny do databáze. Určí se, jakým způsobem budou členění zákazníci a jak budou tyto skupiny následně oslovovány. Budou vymezena možná rizika projektu a stanoven plán nákladů a kontroly.

Ve třetí fázi dochází k samotnému sběru a zpracování informací a jejich doplnění do databáze. Proběhne testování na zvolené testovací skupině a podle výsledků pak případně budou provedeny úpravy. Všechny činnosti budou průběžně kontrolovány.

V závěru bude provedeno zhodnocení průběhu projektu a porovnání výsledků se stanovenými cíli. Poté bude celý systém uveden do provozu.

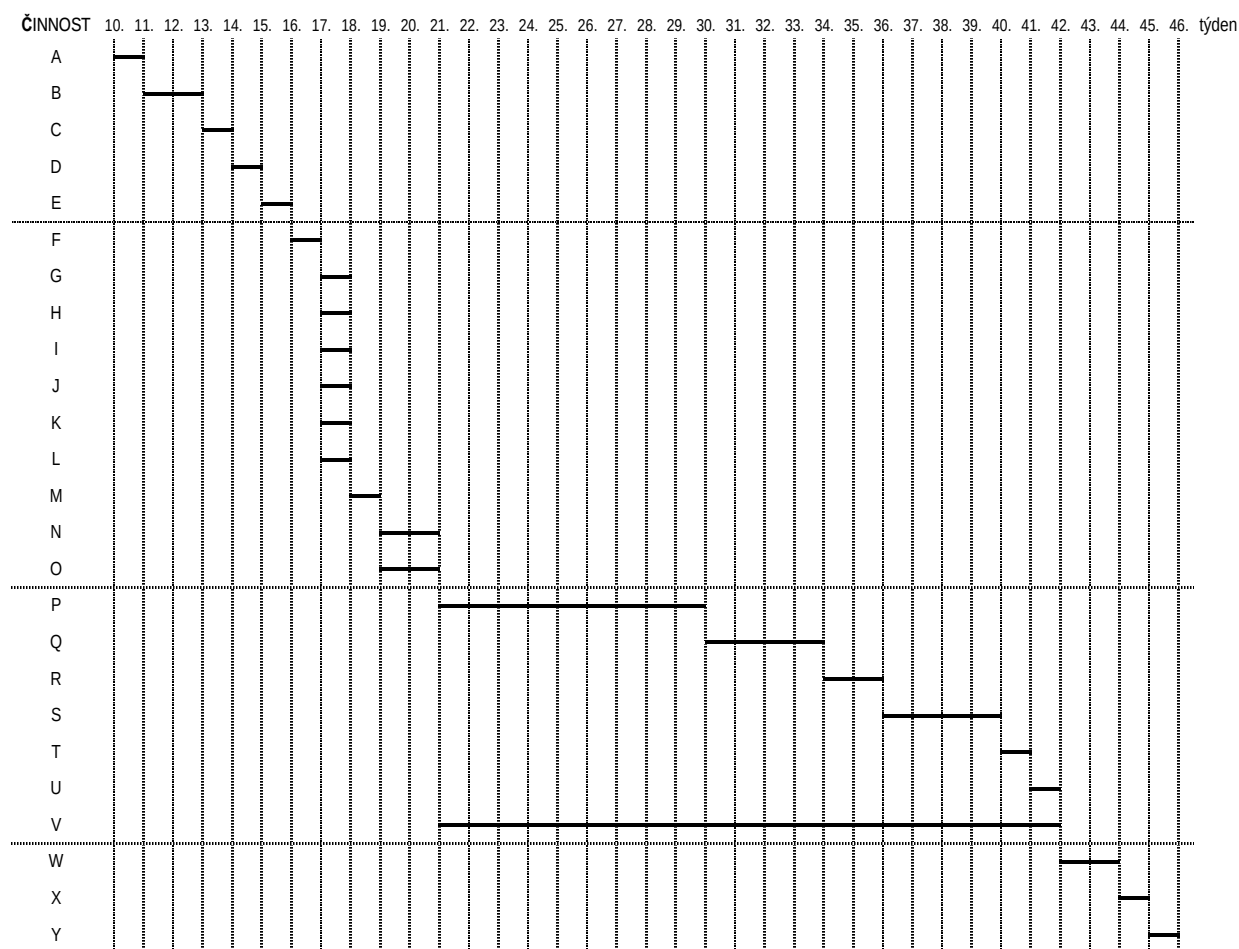
U každé z činností lze určit její dobu trvání (v týdnech) a její návaznost na předcházející činnost (viz Tab. 8 na následující straně).

Tab. 8. Seznam činností a jejich časové ohodnocení. [vlastní zpracování]

Označení	Fáze	Popis činnosti	Předchozí činnost	Trvání (týdny)
A	Definování	rozhodnutí o potřebě projektu	-	1
B		stanovení cílů projektu	A	2
C		návrh variant projektu	B	1
D		výběr nejvhodnější varianty	C	1
E		sestavení projektového týmu	D	1
F	Plánování	přidělení úkolů členům projekt. týmu	E	1
G		určení typů informací pro sběr	F	1
H		určení způsobu sběru informací	F	1
I		určení způsobu zpracování informací	F	1
J		určení způsobu správy databáze	F	1
K		určení způsobu členění zákazníků	F	1
L		určení způsobu oslovení zákazníků	F	1
M		vymezení rizik projektu	G-L	1
N		plán nákladů	M	2
O		plán kontroly pro nadcházející fázi	M	2
P	Provádění	sběr informací	N, O	9
Q		zpracování informací	P	4
R		doplnění informací do databáze	Q	2
S		testování	R	4
T		vyhodnocení testování	S	1
U		provedení úprav	T	1
V		průběžná kontrola	P-U	21
W	Závěr	zhodnocení průběhu projektu	V	2
X		porovnání výsledků s cíli	W	1
Y		uvedení databáze do provozu	X	1

8.5 Časový harmonogram

Projekt začal v 10. týdnu roku 2005 a jeho předpokládaná délka trvání je 36 týdnů, to znamená, že projekt skončí v 46. týdnu (tj. v půli listopadu). Následující graf znázorňuje délku trvání jednotlivých činností (podrobnější graf viz Příloha II).



Graf 4. Časový harmonogram. [vlastní zpracování]

Prodej klimatizačních jednotek se vyznačuje velkou sezónností. Největší poptávka proto bývá v letních měsících, nejmenší naopak v zimních měsících. Proto je nezbytné, aby byl projekt ukončen před koncem roku, aby mohla firma již v zimních měsících začít směřovat své nabídky přímo na individuální zákazníky.

9 PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU

Ve fázi plánování jde zejména o následující činnosti:

- přidělení úkolů členům projektového týmu,
- určení typů informací pro sběr, způsobu jejich sběru a zpracování,
- určení způsobu oslovování zákazníků,
- vymezení rizik projektu,
- vytvoření plánu nákladů,
- vytvoření plánu kontroly.

9.1 Projektový tým

Projektový tým budou tvořit všichni zaměstnanci zlínské pobočky společnosti. Je proto nutné, aby s projektem byli všichni podrobně seznámeni a maximálně se s ním identifikovali.

Tabulka 9 ukazuje, jaké role byly přiděleny jednotlivým členům týmu.

Tab. 9. Přidělené role v týmu. [vlastní zpracování]

Role	Člen týmu
rozhodnutí o projektu	jednatel společnosti
návrh projektu	Bc. Pavla Hozíková
seznámení zaměstnanců s projektem	Bc. Pavla Hozíková
sběr dat	všichni zaměstnanci
zpracování získaných informací	pověřený obchodník
doplnění dat do informačního systému	pověřený obchodník
přístup k informačnímu systému	všichni zaměstnanci
rozhodnutí o způsobu oslovení zákazníků	jednatel společnosti
kontakt se zákazníky	všichni obchodníci
koordinace činností	obchodní manažer
kontrola plnění	jednatel společnosti

Nejvyšší rozhodovací pravomoci bude mít jednatel společnosti, který bude také nejvyšším kontrolním orgánem. Sběrem dat a zpracováním získaných informací se do jisté míry budou zabývat všichni zaměstnanci. Doplnováním chybějících informací do informačního systému bude pověřen jeden zaměstnanec, který bude vybrán nejpozději do 21. týdne.

K databázi budou mít přístup všichni členové projektového týmu, ale o způsobech individuálního oslovení zákazníků bude ze začátku rozhodovat pouze jednatel společnosti.

9.2 Získávání informací

Proces získávání informací se bude odehrávat v následujících krocích:

- zjištění, které typy informací chybí, a proto bude třeba je shromáždit;
- určení způsobu sběru dat;
- samotný sběr dat;
- zpracování a seřídění informací,
- doplnění dat do informačního systému.

První krok je jednou z nejdůležitějších částí, protože projekt je závislý na kvalitních, úplných a relevantních informacích. Bude nezbytné zjistit, jaké informace:

- budou v projektu využity,
- firma již má,
- pro potřeby projektu chybí a bude je nutné shromáždit.

O dodatečných informacích se musí rozhodnout, jestli je lze:

- zahrnout do systému Navision Financials,
- nebo se budou muset uspořádat do tabulkové formy v programu Microsoft Excel.

Data budou získávána následujícími způsoby:

- z vlastních zdrojů v rámci prodejních aktivit firmy,
- prostřednictvím e-mailu nebo telefonicky,
- z osobních kontaktů prodejců se zákazníky.

Přístup k informačnímu systému Navision mají všichni zaměstnanci. Setřídění získaných informací bude provádět pověřený obchodník, který tato data bude dále zpracovávat a vkládat do informačního systému nebo do tabulek.

Pro nakládání s informacemi je nutné *získání souhlasu od zákazníků*.

9.3 Plán nákladů

Vzhledem k tomu, že byla zvolena varianta, která nepočítá s koupí nového softwaru, ani s přijetím dodatečného pracovníka, nepočítá firma s příliš velkými náklady.

Očekávají se pouze náklady související s mzdovým ohodnocením zaměstnanců, sběrem informací a také náklady na testovací provoz (viz Tabulka 10).

Tab. 10. Předpokládané náklady. [vlastní zpracování]

Položka	Kč
finanční ohodnocení	160 000,-
náklady na sběr a zpracování informací	20 000,-
náklady na testovací provoz	30 000,-
rezerva	10 000,-
Σ	220 000,-

Celkové předpokládané náklady byly vyčísleny na 210 000 Kč s rezervou 10 000 Kč - k dispozici je tedy celkem 220 000 Kč.

9.4 Rizika projektu

Pro projekt existují následující rizika:

- neúplné, nerelevantní a chybné informace,
- nedodržení časového harmonogramu,
- překročení plánu nákladů,
- personální omezení - selhání lidského faktoru,
- přístupování ke všem zákazníkům stejným způsobem.

Úspěch celého projektu je závislý na kvalitních informacích, na základě kterých budou činěna veškerá rozhodnutí. Proto je nutné sledovat, zda jsou k dispozici všechna potřebná data a zda jsou tato data úplná a správná.

Dalším rizikem je nedodržení časového harmonogramu, podle kterého skončí projekt v 46. týdnu. Firma si ale ponechává časovou rezervu - nejzazší termín zavedení databázového marketingu proto stanovila na konec roku 2005.

Překročení plánu nákladů se neočekává vzhledem k tomu, že firma vybrala méně nákladnou variantu projektu.

Personální omezení pro projekt jsou dvojího druhu:

- rizika na straně zákazníků v podobě jejich neochoty poskytnout informace,
- rizika na straně účastníků projektu v podobě:
 - špatného stanovení cílů projektu,
 - mylných závěrů vyvozených z informací,
 - chyb z lehkovážného přístupu k celému projektu.

Velké riziko pro projekt představuje, když bude firma ke všem svým zákazníkům přistupovat stejným způsobem. Ne každý zákazník je totiž "náš pán" - pro firmu má význam jen ten, který má nějakou hodnotu, tj. přináší určitý zisk. Zavedení databázového marketingu by proto pozbývalo svého smyslu, kdyby nevedlo k rozlišení mezi ziskovými a neziskovými zákazníky.

9.4.1 Plán kontroly projektu

Aby se předešlo vzniku rizik, je naplánováno pět kontrolních porad ve stanovených týdnech (tab. 11).

Obsahem porad bude:

- zhodnocení dosavadního průběhu projektu,
- přednesení připomínek a návrhů,
- rozhodnutí o provedení případných změn.

Tab. 11. Plán kontrolních porad. [vlastní zpracování]

Kdy	Předmět kontrolní rady
16. týden	• zhodnocení přípravné fáze projektu • přidělení úkolů členům projektového týmu
21. týden	• zhodnocení plánovací části projektu • sestavení plánu průběžné kontroly pro fázi provádění
36. týden	• zhodnocení sběru a zpracování informací
41. týden	• vyhodnocení testovací fáze
45. týden	• zhodnocení celého průběhu projektu

9.5 Navržení členění zákazníků

Firma již v dnešní době člení své zákazníky podle jejich ročního obratu na do 5 skupin - dealer, dealer speciál, partner, partner speciál a koncový uživatel (viz kapitola 6.2). Pro projekt se nepočítá se skupinou koncových uživatelů, protože v jejich případě se většinou jedná o jednorázové nákupy.

V rámci databázového marketingu firma počítá s rozčleněním zákazníků na základě kombinace více kritérií:

- roční obrát,
- platební morálka,
- zařazení v cenové skupině,
- typy odebíraných produktů.

Základní členění bude podle typu odebíraných klimatizačních jednotek:

- pokojové klimatizační jednotky,
- specializované klimatizační jednotky,
- všechny typy klimatizačních jednotek.

Uvnitř těchto skupin bude provedeno další rozčlenění na:

- ziskové zákazníky,

- méně ziskové zákazníci,
- neziskové zákazníci.

Do skupiny ziskových zákazníků budou zahrnuti všichni zákazníci s ročním obratem nad 1 milion korun s přihlédnutím na jejich platební morálku (výše pohledávek po době splatnosti).

Skupina méně ziskových zákazníků bude obsahovat zákazníky s ročním obratem od 400 tisíc do 1 milionu korun a také zákazníky, kteří by byli v ziskové skupině, nebýt jejich horší platební morálky.

Ostatní budou patřit do skupiny neziskových zákazníků.

9.6 Navržení přístupu k zákazníkům

Pro každou skupinu je nutné vypracovat způsob, jakým ji oslovit:

- ziskoví zákazníci
 - o tato skupina zákazníků je pro firmu nejdůležitější, protože generuje největší zisky,
 - o jsou loajální, méně citliví na cenu, kupují více produktů a častěji,
 - o tito zákazníci musí mít pocit, že jsou pro firmu něčím výjimečným, a to je jim třeba ukázat nabízením speciálních služeb,
 - o chybou by bylo na ně soustředit veškeré marketingové úsilí - je naopak třeba maximálně se snažit o jejich udržení nabídnutím zvláštních služeb.
- méně ziskoví zákazníci
 - o jsou to potenciální ziskoví zákazníci,
 - o je třeba na tuto skupinu směřovat speciální pozornost zejména v oblasti marketingu.
- neziskoví zákazníci
 - o mají jen malou hodnotu a věnovat se jim by bylo ztrátové,
 - o firma musí mezi nimi rozlišit, zda jsou to zákazníci, kterých je třeba se zbavit, nebo zda má smysl počkat, jestli se jejich hodnota nezvýší.

9.7 Testování

V 36. až 40. týdnu projektu proběhne testování databázového marketingu. Bude vybrán vzorek zákazníků z každé skupiny, kterým bude zaslána cílená nabídka prostřednictvím e-mailu.

Následně bude vyhodnoceno:

- jaká byla odezva zákazníků,
- jaké byly důvody, proč někteří zákazníci na nabídku nereagovali,
- jaký byl ovlivněn prodej,
- zda je zařazení zákazníků do jednotlivých skupin správné nebo je třeba upravit kritéria členění.

Po vyhodnocení výsledků budou provedeny potřebné úpravy.

10 ZÁVĚREČNÁ FÁZE PROJEKTU

Plánované ukončení projektu je ve 46. týdnu (polovina listopadu) s časovou rezervou nejpozději do konce kalendářního roku 2005.

Po skončení projektu ve firmě bude existovat fungující:

- databáze obsahující úplné a relevantní informace o firemních zákaznících,
- systém členění zákazníků, na jehož základě budou tito zákazníci oslovováni,
- systém oslovování zákazníků nebo skupin zákazníků individuálními cílenými nabídkami.

Přínosy ze zavedení databázového marketingu pro firmu budou následující:

- zvýšení prodeje, a to zejména v zimních měsících, kdy je poptávka po klimatizačních jednotkách malá;
- rozlišení mezi ziskovými a neziskovými zákazníky,
- možnost cíleného oslovování zákazníků namísto neosobní propagace;
- ucelený soubor informací o jednotlivých zákaznících umožní lepší poznání jejich potřeb;
- větší zapojení zákazníků se promítne do zlepšení vztahů mezi nimi a firmou.

11 VÝHLEDY DO BUDOUCNOSTI

Po skončení projektu musí firma učinit rozhodnutí týkající se:

- udržování a správy databáze,
- způsobu oslovení zákazníků.

11.1 Udržování a správa databáze

Informace do systému Navision Financials jsou vkládány průběžně. O to, aby byly pro účely databázového marketingu k dispozici informace v potřebném množství a kvalitě, se bude starat pověřený zaměstnanec.

Bude také nutné rozhodnout, jakým způsobem budou odhalovány a napravovány případné nedostatky v udržování a správě databáze.

11.2 Způsob oslovení zákazníků

Ze začátku počítá firma, že bude zasílat pravidelné nebo speciální nabídky jednotlivým skupinám zákazníků prostřednictvím e-mailu.

Později uvažuje o dalších způsobech:

- tištěné letáky zasílané jednou až dvakrát ročně poštou,
- bulletiny informující o plánovaných aktivitách firmy nebo zvoucí na speciální akce,
- dotazníky - umožnit zákazníkům podílet se na vytváření některých aktivit firmy,
- internetová prezentace formou tzv. micro-site.

11.2.1 Dotazníky

Firma Impromat Klima uvažuje své nejlukrativnější zákazníky zapojit i do plánovacích aktivit firmy. Několikrát ročně dostává firma od evropské centrály Fujitsu v Německu nej-různější dotazníky a ankety. Na podzim např. vyžaduje německá centrála výhled prodeje na nadcházející sezónu. Snaží se vystihnout vývoj poptávky a trendy, aby měli optimální zásobu zboží. Pro rozhodnutí o zásobách získávají informace od jednotlivých prodejních zástupců v jednotlivých evropských zemích.

Příklad otázek z dotazníků:

- Kolik odhadujete, že bude v následujícím roce/v jednotlivých měsících prodáno jednotek typu ...?
- Pro jaký účel budou jednotky použity - do budov, do obchodů, do obytných domů, do hotelů ...?
- Jaké očekáváte trendy ve vývoji prodeje jednotek typu ...? [32]

Velmi často se Fujitsu na své distributory obrací se žádostmi o zhodnocení produktů:

- reakce zákazníků na design, na barevné provedení, na ovládání,
- spokojenost s určitými funkcemi (vyměnitelný filtr, velikost, instalace, údržba),
- jaké jsou nejčastější problémy.

Podle toho se rozhodují, zda pokračovat ve výrobě nebo výrobek inovovat nebo vyřadit. Velmi často žádají od firmy vlastní návrhy na inovaci či změnu funkcí nebo názor na to, která z dvojic variant vývoje bude lepší.

Impromat Klima doufá, že když nabídne svým zákazníkům možnost podílet se na těchto aktivitách, upevní si s nimi vztahy a výrazně tak ovlivní své budoucí zisky.

11.2.2 Internetová stránka

Do velké míry firmou nevyužitým médiem zůstává internetová stránka. Vzhledem k tomu, že se na ni vstupuje ze stránek celého společenství firem Impromat (www.impromat.cz), řešením by bylo vytvoření odkazu na micro-site, tedy na speciální stránku, která by obsahovala všechny potřebné informace o nabízených produktech.

Firma navíc uvažuje o zřízení speciální služby pro ziskové zákazníky. Těm by bylo přiděleno heslo, které by umožnilo přístup ke stažení materiálů, jako jsou technické dokumentace a specifikace, návody a manuály nebo PDF verze letáků a prospektů.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení projektu zavádění databázového marketingu ve zlínské firmě Impromat Klima spol. s r.o.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první - teoretické části - byl proveden rozbor dostupných literárních pramenů týkající se problematiky databázového marketingu. Následovala analytická část, jejíž hlavní náplní byla analýza předpokladů pro zavedení databázového marketingu a také identifikování příležitostí pro firmu, které ze zavedení projektu vyplývají. Závěrečná část diplomové práce obsahuje postup projektu zavedení databázového marketingu.

Na rozdíl od masového marketingu, jehož úkolem je vytvořit masovou poptávku po produktu, se v případě databázového marketingu přesouvá hlavní zájem z prodávaného produktu na zákazníka, kterému je produkt nabízen. Úkolem databázového marketingu je rozpoznání a udržení ziskových zákazníků. K tomu slouží databáze, která umožňuje pohlížet na různé jednotlivce a spatřit mezi nimi rozdíly. Firma pak může cíleně oslovovat své zákazníky s nabídkou šitou jim na míru.

Firma Impromat Klima v databázovém marketingu viděla příležitost, jak zlepšit své marketingové úsilí a upevnit si vztahy se svými zákazníky. To, že firma již před započítím projektu vyvíjela aktivity směrem ke členění svých zákazníků a navrhování individuálního přístupu k jednotlivým skupinám, poskytovalo výborný výchozí bod právě pro zavedení databázového marketingu. Navíc ve firmě existuje kvalitní informační systém, který významným způsobem podpořil vznik projektu.

V rámci projektu byly navrženy jeho hlavní a dílčí cíle a byly stanoveny jednotlivé činnosti, včetně jejich délky trvání a návaznosti na činnosti předcházející. Byl vypracován časový harmonogram, který počítá s ukončením projektu nejpozději do konce kalendářního roku 2005, a zpracován plán nákladů. Dále byla identifikována rizika ohrožující projekt a navržen způsob, jak těmto rizikům předcházet.

Po skončení projektu ve firmě bude existovat účinný systém členění zákazníků, kteří budou oslovováni individuálními cílenými nabídkami na základě informací získaných z firmní databáze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HAIR, J. F. BUSH, R. P. ORTINAU D. J. *Marketing Research: A Practical approach for the new millenium*. 1. vyd. Irwin/McGraw-Hill, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
- [2] JOBBER, D. LANCASTER, G. *Management prodeje*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4.
- [3] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Přel. H. Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] LACKO, L. *Databáze: datové sklady, OLAP a dolování dat*. Computer Press, 2003. 488 s. ISBN: 80-7226-969-0.
- [5] NASH, E. *Direct Marketing: Strategie, plánování, provedení*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [6] POUR, J. *Datové sklady jako nástroj integrace informačních systémů*. Sborník přednášek konference Svět informačních systémů 2004. Zlín: Centrum pro výzkum informačních systémů, 2004. ISBN: 80-7318-166-5.
- [7] RUD, O. P. *Praktický průvodce dolováním dat pro efektivní prodej, cílený marketing a podporu zákazníků (CRM)*. Přel. I. Magera, M. Daněk. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 329 s. ISBN 80-7226-577-6.
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč, Z. Strnad. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 544 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] Database Marketing Defined. *It's All Good Companies* [online], c1995-2004, [cit. 3. 11. 2004]. Dostupné z <http://www.itsallgoodwebdesign.com/html/database_marketing.html>
- [10] ĎURANOVÁ, V. Databázový marketing I. *Databázový svět* [online], poslední revize 28. 5. 2004, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <<http://www.dbsvet.cz/view.php?cisloclanku=2004052801>> ISSN: 1213-5933.
- [11] ĎURANOVÁ, V. Databázový marketing II. *Databázový svět* [online], poslední revize 31. 5. 2004, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <<http://www.dbsvet.cz/view.php?cisloclanku=2004053101>> ISSN: 1213-5933.
- [12] ĎURANOVÁ, V. Databázový marketing III. *Databázový svět* [online], poslední revize 1. 6. 2004, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <<http://www.dbsvet.cz/view.php?cisloclanku=2004060103>> ISSN: 1213-5933.
- [13] ĎURANOVÁ, V. Databázový marketing IV. *Databázový svět* [online], poslední revize 7. 6. 2004, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <<http://www.dbsvet.cz/view.php?cisloclanku=2004060701>> ISSN: 1213-5933.
- [14] ĎURANOVÁ, V. Databázový marketing V. *Databázový svět* [online], poslední revize 11. 6. 2004, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <<http://www.dbsvet.cz/view.php?cisloclanku=2004061101>> ISSN: 1213-5933.

- [15] ĎURANOVÁ, V. Databázový marketing VI. *Databázový svět* [online], poslední revize 18. 6. 2004, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <http://www.dbsvet.cz/view.php?cisloclanku=2004061801>> ISSN: 1213-5933.
- [16] An Overview about Database-Marketing. *Global Home of Electronic Marketing* [online], c1996-2003, [cit. 20. 12. 2004]. Dostupné z <http://www.db-marketing.com/dbm/default.shtml>>
- [17] The Tasks of Database-Marketing. *Global Home of Electronic Marketing* [online], c1996-2003, [cit. 20. 12. 2004]. Dostupné z <http://www.db-marketing.com/dbm/tasks/default.shtml>>
- [18] What is a relationship with the customer? *Global Home of Electronic Marketing* [online], c1996-2003, [cit. 20. 12. 2004]. Dostupné z http://www.db-marketing.com/dbm/tasks/cust_rel.shtml>
- [19] Data-Requirements of Database-Marketing. *Global Home of Electronic Marketing* [online], c1996-2003, [cit. 20. 12. 2004]. Dostupné z http://www.db-marketing.com/dbm/data_req.shtml>
- [20] Which tools to use in Database-Marketing? *Global Home of Electronic Marketing* [online], c1996-2003, [cit. 20. 12. 2004]. Dostupné z <http://www.db-marketing.com/dbm/tools.shtml>>
- [21] STOCK, C. Why Database Marketing? *Bio Tactics* [online], c1999, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <http://www.biotactics.com/Newsletter/v1i9/Database.htm>>
- [22] BEDNÁŘ, J. Využíváte dostatečně výhod přímého marketingu? *proMarketing.cz* [online], poslední revize 16. 1. 2003, [cit. 18. 12. 2004]. Dostupné z <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003011601>>
- [23] RESNICK, R. Do-It-Yourself Database Marketing, *Entrepreneur.com* [online], poslední revize 1. 9. 2004, [cit. 1. 10. 2004]. Dostupné z <http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,310778,00.html>>
- [24] HUGHES, A. M. Bonding Click by Click. *Database Marketing Institute* [online], [cit. 20. 2. 2005]. Dostupné z <http://www.dbmarketing.com/articles/Art235.htm>>
- [25] HUGHES, A. M. It's the Communications, Stupid! *Database Marketing Institute* [online], [cit. 20. 2. 2005]. Dostupné z <http://www.dbmarketing.com/articles/Art213.htm>>
- [26] HUGHES, A. M. Why Marketing Databases Often Fail *Database Marketing Institute* [online], [cit. 20. 2. 2005]. Dostupné z <http://www.dbmarketing.com/articles/Art240.htm>>
- [27] HUGHES, A. M. What is Database Marketing? *Database Marketing Institute* [online], [cit. 2. 3. 2005]. Dostupné z <http://www.dbmarketing.com/Speeches/What%20is%20Database%20Marketing.PPT>>
- [28] BEAN, R. Building a Foundation for Database Marketing Success. *DM Review* [online], poslední revize leden 1999, [cit. 14. 3. 2005]. Dostupné z http://www.dmreview.com/article_sub.cfm?articleId=1287>

- [29] Databázový marketing - dvakrát měř... Marketing & Media, s. 21, č. 25. Economia. Praha: Ecographia, 2002. ISSN 1212-9496.
- [30] SOUČEK, P. Navision je řešením pro menší a střední firmy, *Svět věcí* - příloha Hospodářských novin, s. 5, 22. 3. 2005. ISSN 0862-9587.
- [31] Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.
- [32] interní firemní materiály

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Typická marketingová databáze.	18
Obr. 2. Jak pracuje moderní databázový systém.	20
Obr. 3. Typický datový sklad.....	21
Obr. 4. Navision Financials - modul Prodej & pohledávky.	40
Obr. 5. Navision Financials - Karta zákazníka, záložka Obecné.....	41
Obr. 6. Navision Financials - Karta zákazníka, záložka Spojení.....	41

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Typy a charakteristiky dat.	15
Tab. 2. Typy informací.	16
Tab. 3. Skupiny zákazníků a jejich cenové zvýhodnění.	36
Tab. 4. Podíl jednotlivých skupin zákazníků na celkovém počtu a jejich podíl na celkovém obratu (rok 2004).	37
Tab. 5. Struktura zaměstnanců - Zlín.	38
Tab. 6. Struktura zaměstnanců - Praha.	39
Tab. 7. Výběr varianty pomocí bodového ohodnocení.	48
Tab. 8. Seznam činností a jejich časové ohodnocení.	50
Tab. 9. Přidělené role v týmu.	52
Tab. 10. Předpokládané náklady.	54
Tab. 11. Plán kontrolních porad.	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Prodané jednotky Fujitsu za rok 2004 podle typů.....	34
Graf 2. Obrat (v Kč) podle měsíců v letech 2002-2004.....	35
Graf 2. Podíl na celkovém počtu zákazníků a podíl na celkovém obratu.....	37
Graf 4. Časový harmonogram.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

P I Typy nabízených jednotek Fujitsu.

P II Časový harmonogram.

PŘÍLOHA P I: TYPY NABÍZENÝCH JEDNOTEK FUJITSU



NÁSTĚNNÝ TYP

Jednoduchá instalace a ovládání nástěnné jednotky pro komfortní život



PODSTROPNĚ-PARAPETNÍ TYP

Velmi tenký design umožňuje zavěsit jednotku pod strop nebo ji umístit jako parapetní



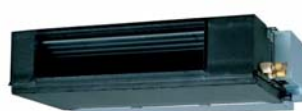
PODSTROPNĚ-NÁSTĚNNÝ TYP

Nová inteligentní a moderně řešená klimatizace vhodná do každého interiéru



KAZETOVÝ TYP

Tenký design kazety pro montáž do malých prostorů



MEZISTROPNÍ TYP

Velmi tenká jednotka pro montáž do úzkých prostorů



OKENNÍ TYP

Jednotka se speciálními vlastnostmi pro komfortní použití

FUJITSU

IMPROMAT
KLIMA

PŘÍLOHA P II: ČASOVÝ HARMONOGRAM

