

# MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ 

## MARKETING (YMAR)

2. přednáška

Téma: Marketingový informační systém a CRM

*PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA*

# MARKETING

- (35) Podstata, úloha a cíle marketingu. Složky marketingového prostředí. Marketing management. Strategický marketing.
- (36) Trh. Spotřební trh a jeho analýza. Zákazník. Nákupní chování zákazníka. Nákupní rozhodovací proces. Chování a ovlivňování spotřebitele.
- (37) Marketingový výzkum, jeho podstata a formy. Proces, příprava a realizace marketingového výzkumu. Marketingový informační systém. Složky MIS. Marketingové zpravodajské informace a databáze.
- (38) Produktová politika v rámci marketingového mixu. Charakteristika produktu. Životní cyklus výrobku. Politika (strategie) značky – Brand Management, politika kvality, obalová politika.
- (39) Cenová politika v rámci marketingového mixu. Cena. Cíle stanovení ceny. Cenové strategie. Psychologické a etické aspekty tvorby ceny.
- (40) Distribuční politika v rámci marketingového mixu. Pojem distribuce. Distribuční cesta přímá a nepřímá. Role distribučních firem. Výrobní logistika firmy. Velkoobchod a maloobchod.
- (41) Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu. Komunikace a komunikační model. Součásti marketingové komunikace – komunikační mix. Reklama, reklamní sdělení. Význam marketingové komunikace pro firmu.
- (42) Marketing služeb. Kategorie služeb. Specifika služeb. Metody odlišení služeb od konkurence. Konkurenční výhoda poskytovatelů služeb. Parametry vnímání kvality služeb. Nástroje marketingového mixu služeb (8P).
- (43) Globální marketing 21. století. Filozofie mezinárodního marketingu. Mezinárodní obchod a jeho rizika. Etické aspekty marketingu. Společenská kritika marketingu.

# Marketingový informační systém

# Marketingový informační systém

3 základní pojmy:

- Marketing
- Informace
- Systém

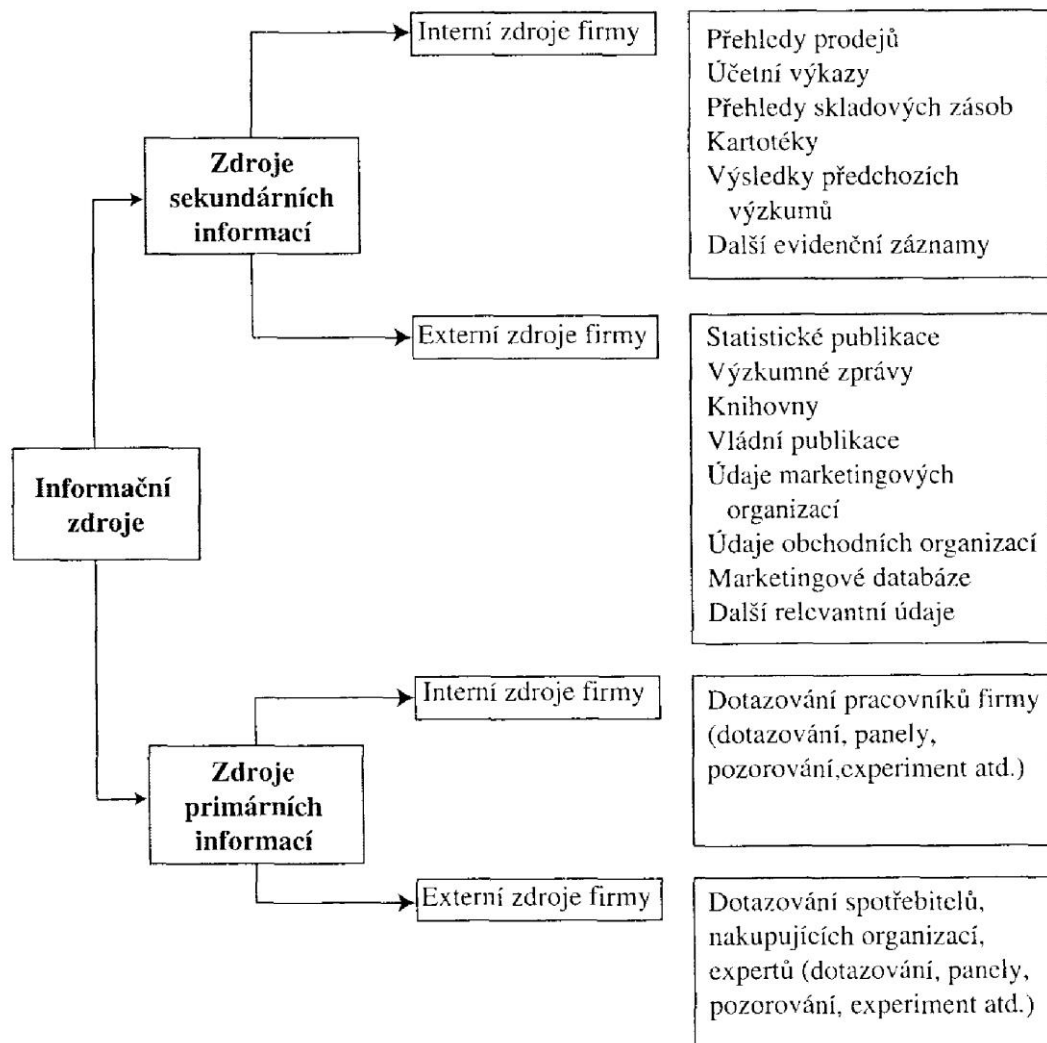
# Pojem a cíle MIS

- Výchozí stav:
  - „*informační společnost*“
- Definice:
  - *Marketingový informační systém (MIS)* = informační systém, který umožňuje **získávat, třídit, analyzovat, vyhodnocovat, uchovávat a poskytovat** potřebné **informace** pro **rozhodování managementu**.

# Složky MIS

- Využití:
  - *Marketingové orientovaná organizace*
- Složky MIS:
  1. Podnikový (vnitřní) informační systém (PIS)
  2. Marketingový zpravodajský systém (MZS)
  3. Marketingový výzkumný systém (MVS)
  4. Marketingový systém na podporu rozhodování

# Struktura MIS



# 1. Podnikový informační systém

- Základní informace o zákaznících (velikost, poloha, velikost a struktura nákupu, nároky na kvalitu, platební schopnost)
- Struktura prodeje
- Objednávky, prodeje, ceny, pohledávky, dluhy
- Náklady na výrobky v členění fixní, variabilní, přímé, nepřímé, dynamické kalkulace
- Náklady na marketing
- Výsledky reklamy a podpory prodeje
- Náklady na prodej
- Reklamace
- Zprávy z jednání se zákazníky, partnery



## 2. Marketingový zpravodajský systém

- Informace o vývoji v okolí (*externí informace*)
  - Konkurence
  - Zákazníci
  - Distribuční cesty
  - Hospodářského - legislativní prostředí

## 2. Marketingový zpravodajský systém

- Některé typy externích informací
  - Vývoj hospodářství
  - Postavení a vývoj odvětví resp. oboru
  - Postavení a vývoj odběratelských odvětví
  - Úroveň, struktura a trendy výdajů obyvatelstva
  - Vývoj exportu a importu v oblasti firmy
  - Měnové kurzy a očekávaný vývoj
  - Ochranná opatření v exportních zemích
  - Nové technologie, výzkum a vývoj
  - Celkový tržní potenciál odvětví, tržní podíly
  - Konkurence

## 2. Marketingový zpravodajský systém

- Kde hledat relevantní externí informace?
  - Statistické publikace
  - Výzkumné zprávy
  - Vládní publikace
  - Odborné časopisy, knihovny
  - Údaje marketingových organizací (panely domácností a prodejen)
  - Marketingové databáze
  - Katalogy firem
  - Česká národní banka (ČNB) [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz)
  - Český statistický úřad [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
  - Ministerstvo financí České republiky [www.mfcr.cz](http://www.mfcr.cz)

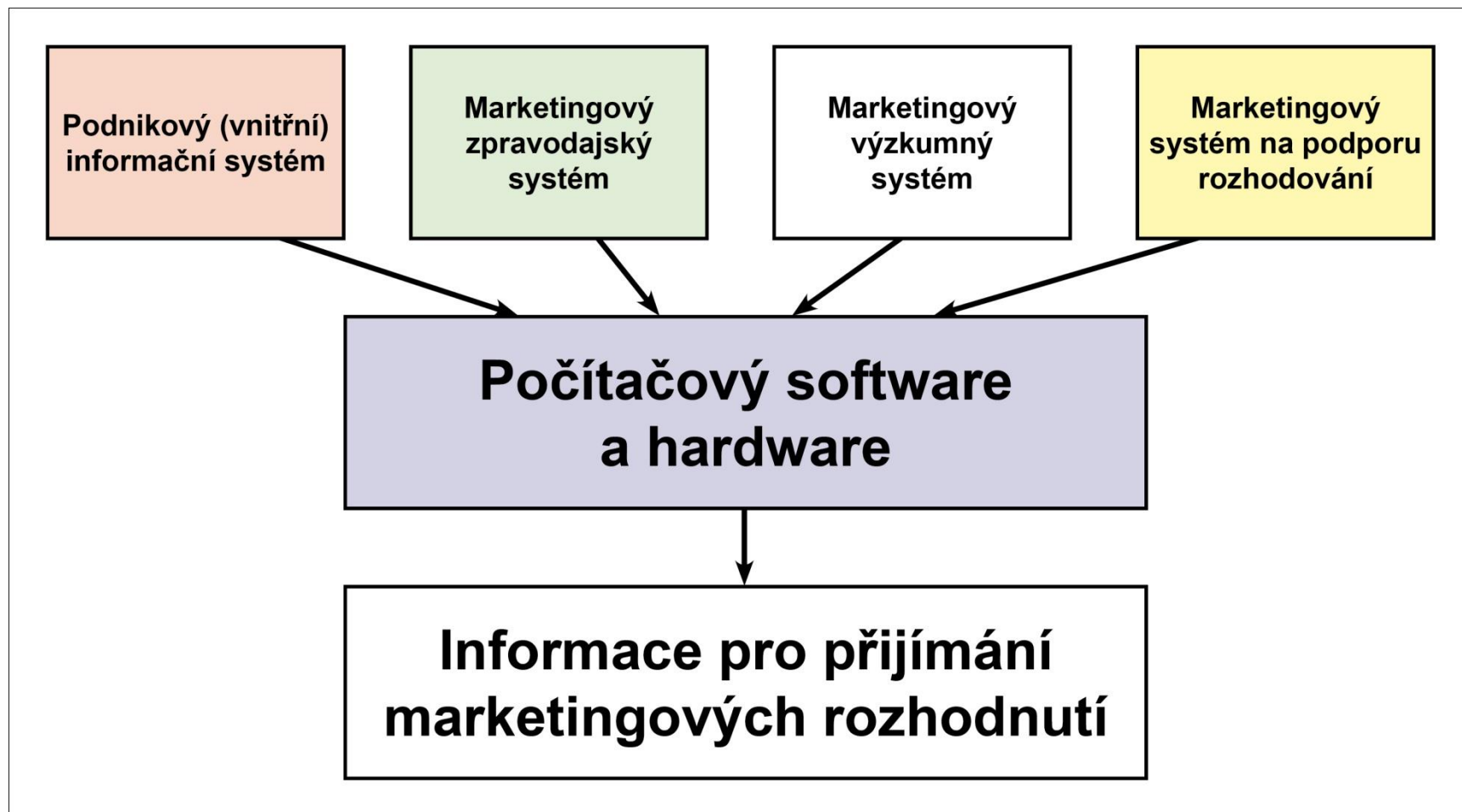
## 3. Marketingový výzkumný systém

- ***Marketingový výzkum*** zaměřený na specifické problémy a příležitosti firmy

## 4. Marketingový systém na podporu rozhodování

- Snaha využít statistické nástroje, modely, optimalizační postupy pro podporu rozhodnutí
- Některé nástroje a prostředky:
  - Vícenásobná regresní analýza
  - Faktorová analýza
  - Shluková analýza
  - Modely testování nových výrobků
  - Modely prodejní odezvy
  - Teorie her

# Zpracování získaných informací



# Počítačový software

- Enterprise Resource Planning (ERP)
  - je informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku.

# Počítačový software

- Altus VARIO
- Byznys
- Orashei
- DIALOG 3000S
- ERP systém ABRA G4
- MS Dynamics NAV
- HELIOS
- IMES
- Integrovaný Ekonomický Systém - IES
- IS COMPEKON
- ABRA G3
- SYSEL
- WAK INTRA
- WinStrom SQL
- a mnoho dalších...



# Proč je MIS důležitý?

- Účelné a aktuální informace jsou předpokladem úspěšného řízení.
- Bez informací je marketing slepý!

# CRM – Customer Relationship Management

- Řízení vztahů se zákazníky.
- Její základní filozofií je získávat a udržovat co nejlepší a nejhodnotnější vztahy se zákazníky.
- Snaží se o přístup, který co možná nejvíce respektuje zákazníka, cílem je vytvořit pevný, na důvěře založený vztah, které vytvářejí pro obě dvě strany vysokou hodnotu.
- Důvodem pro řízení vztahů se zákazníky a generování výnosů z něho je levnější než získávání zákazníků nových.
- CRM vyžaduje zákaznický orientovanou podnikatelskou kulturu pro podporu efektivních marketingových, obchodních a servisních procesů.

# CRM

Někteří dodavatelé též používají tyto **definice CRM**:

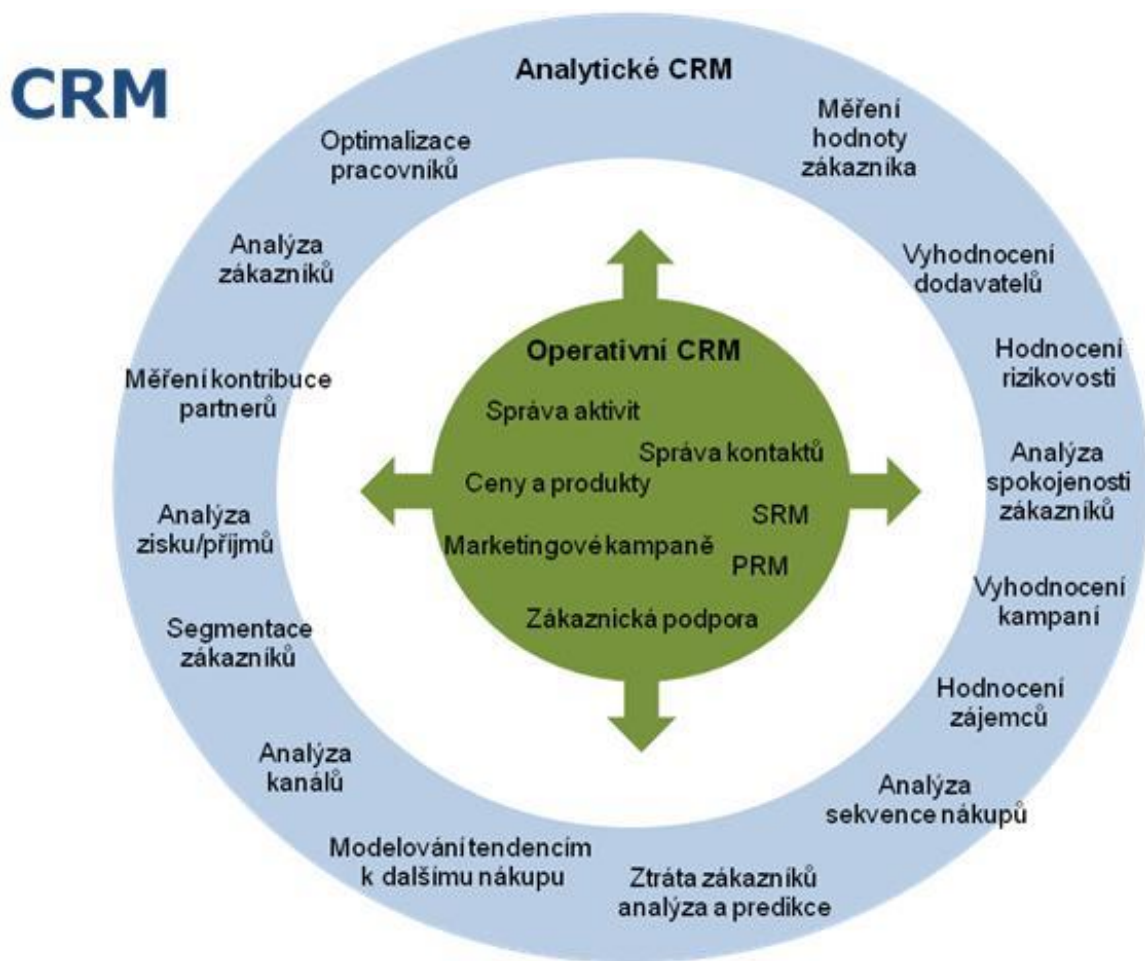
- systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem,
- systémy podporující efektivní koordinaci vazeb na zákazníka,
- systémy pro správu obchodních případů a klientů,
- systémy podporující péči o zákazníka.

# CRM

Každá společnost se zabývá těmito problémy:

- udržení stávajících zákazníků,
- porozumění zákazníkům,
- schopnost jim naslouchat,
- identifikace klíčových procesů,
- zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů,
- tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových,
- schopnost oslovit nové zákazníky.

# CRM



*Děkuji vám za pozornost  
a těším se na příště*

