

5. Informační systém prodeje

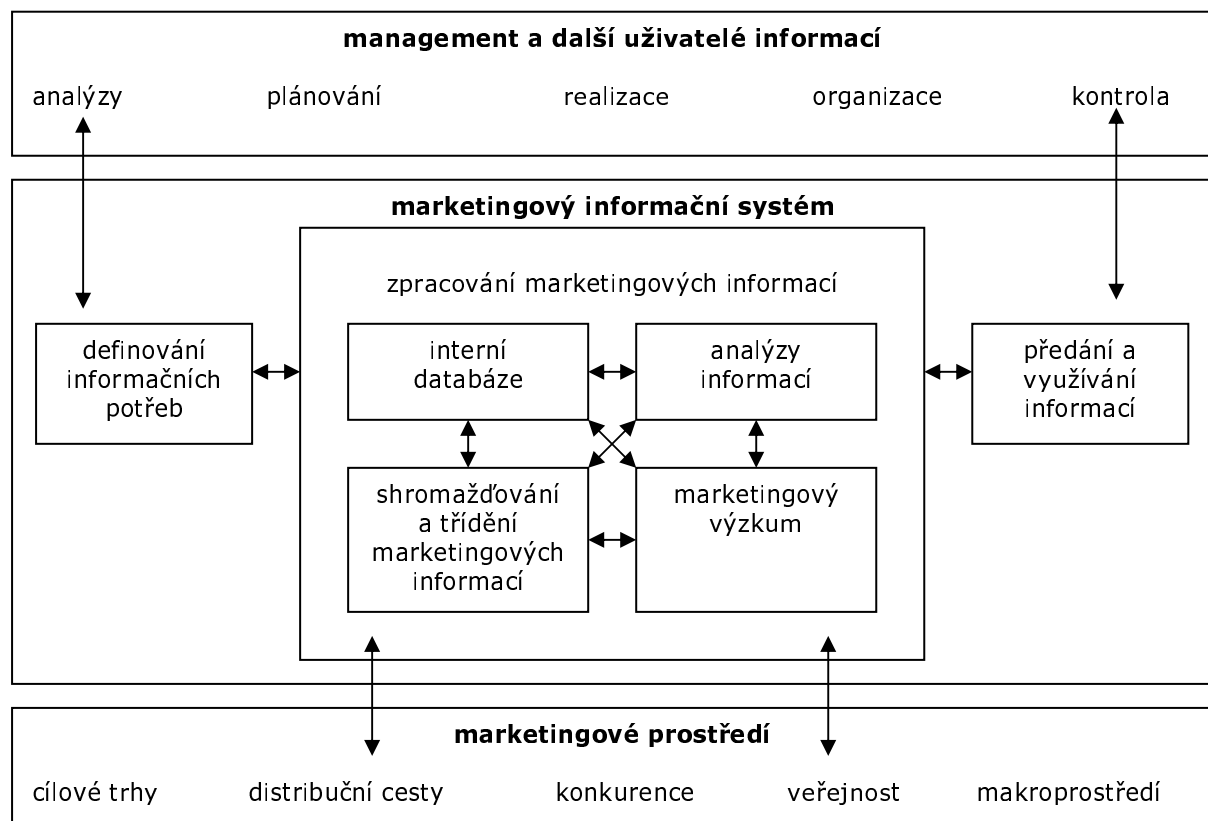
Informační systém prodeje, kontrola, doklady.

1. Řízení marketingových informací

Mají-li být firmy na dnešním trhu úspěšné, musejí bezpodmínečně zvládat techniku efektivního zpracování velkého množství marketingových informací. Firmy jsou nuceny navrhovat efektivní marketingové informační systémy, které poskytnou manažerům správné informace ve správné formě a ve správný čas, aby jim pomohly při rozhodování.

Úkolem **marketingového informačního systému** je shromáždit, utřídit, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu. Informace musejí být užitečné, aktuální a zpracované ve formě, která může sloužit jako podklad pro rozhodování. Marketingový informační systém začíná a končí u uživateli informací - marketingovými manažery, interními a externími partnery a dalšími pracovníky (viz. obr. 1.1). Existuje vzájemné působení těchto uživatelů informací na stanovení informačních potřeb.

Tato struktura rozvíjí potřebu informací z vnitřní databáze firmy, ze shromažďování marketingových informací a z marketingové analýzy. Pomáhá uživatelům analyzovat informace, dávat jim správnou formu tak, aby účelně sloužily při stanovování marketingových rozhodnutí a při řízení rozvoje vztahů se zákazníky. Marketingový informační systém distribuuje marketingové informace a pomáhá manažerům používat je při jejich rozhodování.



Obr. 1.1 Marketingový informační systém

Definování informačních potřeb

Marketingový informační systém slouží primárně potřebám marketingových a ostatních manažerů firmy. Nicméně může být zdrojem informací i pro externí partnery, např. pro dodavatele či marketingové agentury. Klíčoví zákazníci mohou např. získat omezený přístup do informačního systému.

Např. Obchodní řetězec Wal-Mart umožňuje firmě Procter & Gamble přístup do své databáze informací o zákaznických prodejkách a o stavu zásob. Firma Dell Computer vytváří Premium Pages - stránky upravené pro velké zákazníky, kterým poskytují přístup k informacím o designu výrobků Dell, o statutu objednávek, o podpoře prodeje a o servisních informacích. **Federal Express ve svém informačním systému umožňuje zákazníkům plánovat a sledovat vlastní dodávky.**

Při vytváření informačního systému musí firma brát zřetel na potřeby jeho uživatelů.

Kvalitní informační systém vyvažuje informace, které by uživatelé rádi dostali, s těmi, které dostat musejí a jejichž poskytnutí je uskutečnitelné. Firma začíná při vytváření informačního systému nejdříve dotazováním manažerů, aby zjistila, jaké informace chtějí. Nadbytek informací někdy může být stejně škodlivý jako jejich nedostatek. Marketingový informační systém musí monitorovat tržní prostředí za účelem podpory odpovědných řídicích pracovníků při jejich rozhodování.

Náklady na získání, zpracování, uchování a distribuci informací mohou rychle růst. Firma se musí rozhodnout, zda přínos ze získání dodatečných informací stojí za zvýšené náklady na jejich obstarávání. Posoudit tento problém je obtížné. Informace sama o sobě nemá žádnou cenu; její hodnota narůstá s tím, jak je s ní naloženo. V mnoha případech nemá dodatečná informace žádný zásadní vliv na rozhodování manažera. Náklady na její získání mnohdy převýší zisky plynoucí ze změněných rozhodnutí. Pracovníci marketingu by neměli předpokládat, že získání dodatečných informací je vždy přínosem. Spíše by měli vždy pečlivě zvážit náklady na dodatečné informace ve srovnání s jejich přínosem k navýšení zisku.

Zpracování marketingových informací

Pracovníci v marketingu mohou získat informace několika možnými způsoby:

- z interních zdrojů
- marketingovým zpravodajstvím
- marketingovou analýzou

Interní data

Mnoho firem si buduje rozsáhlé interní databáze, elektronické soubory informací, získané z vnitřních zdrojů firmy. Marketingoví manažeři tak mají snadný přístup k práci s informacemi v databázi, což jim umožňuje identifikovat marketingové příležitosti a problémy a vyhodnocovat úspěšnost marketingových strategií.

Informace poskytované touto databází mohou vycházet z několika zdrojů. Např. účetní oddělení připravuje finanční zprávy a vykazuje detailní výsledky o dosažených tržbách,

nákladech a toku finančních prostředků, výrobní oddělení poskytuje informace o plánech, dodávkách a stavu zásob, obchodní oddělení podává zprávy o odezvěch prodejců a o aktivitách konkurence. Marketingové oddělení sestavuje informace o zákaznících z hlediska demografie, psychografiky a tržního chování a oddělení péče o zákazníky shromažďuje informace o spokojenosti zákazníků či o problémech v oblasti služeb. Analytické studie, vydané pro jedno oddělení, mohou obsahovat hodnotné informace i pro další oddělení firmy.

Např. Firma USAA, která zajišťuje finanční servis pro americký vojenský personál a jejich rodiny, si udržuje databázi sestavenou na základě dřívějších obchodů s klienty a z informací získaných přímo od klientů. Aby databáze byla neustále aktuální, dotazuje se firma pravidelně každým rokem 4,3 milionu zákazníků na celém světě, zda mají děti (a pokud ano, jaký je jejich věk) a kdy plánují odchod do důchodu. USAA používá tuto databázi k tomu, aby připravila marketingovou nabídku dle specifických potřeb jednotlivých zákazníků. Je-li v rodině dítě navštěvující univerzitu, zasílá jí USAA informace o řízení finančního portfolia prostřednictvím kreditních karet. Má-li rodina mladší děti, obdrží informace o možnostech financování jejich vzdělání. Pro klienty, kteří odcházejí do důchodu, má společnost připraveny informace o jejich dalších finančních možnostech. Díky obratnému využívání své databáze dokáže USAA obsloužit každého svého klienta zcela individuálně, což v konečném důsledku vyúsťuje v jejich maximální loajalitu - USAA si s ročním obratem 6,6 miliardy dolarů dokáže udržet 97 % svých zákazníků.

Interní databáze bývají rychleji dostupné a jsou mnohem levnější než jiné informační zdroje, přesto jsou svým způsobem problematické. Vzhledem k tomu, že interní databáze mohla být sestavena za jiným účelem, může být z hlediska marketingových potřeb nekompletní či mít nesprávný formát. Data o tržbách a nákladech, vytvořená účetním oddělením jako podklady pro finanční zprávy, musejí být přizpůsobena pro použití v oblasti oceňování výrobku, ve zprávách o prodeji či o výkonnosti jednotlivých prodejních sítí. Data také velmi rychle zastarávají a udržovat databázi aktuální vyžaduje nemalé úsilí.

Shromažďování a třídění marketingových informací

Pod tímto pojmem si můžeme představit systematické vyhledávání a analyzování veřejně dostupných informací o konkurenci a o vývoji v oblasti marketingového prostředí. Cílem je kvalitativní zlepšení prováděných marketingových rozhodnutí, odhad a sledování konkurenčních akcí a zajištění včasných upozornění na možné příležitosti a rizika.

Používány jsou různé techniky od dotazování zaměstnanců, srovnávání konkurenčních výrobků, vyhledávání na internetu a shromažďování informací na různých obchodních výstavách až po prohledávání odpadkových košů obchodních rivalů. Nejvíce informací je možné získat od osob pracujících ve firmě.

Např. Během rozhovoru s obchodním zástupcem společnosti Kodak zjistil technik firmy Xerox, že tento zástupce byl vyškolen pro prodej produktů Xerox. Technik to oznámil svému nadřízenému, který zprávu obratem postoupil oddělení pro shromažďování informací. Firma Xerox díky této tajné informaci odhalila plány společnosti Kodak, která začala hledat zaměstnance se zkušenostmi z prodeje produktů firmy Xerox s cílem poskytovat servis na produkty Xerox. Aby firma Xerox zachránila svůj výnosný obchod,

který servisní služby představovaly, vytvořila program Total Satisfaction Guarantee, zajišťující zákazníkům vrácení kopírovacího stroje kdykoliv a z jakéhokoliv důvodu po dobu, po kterou byl servis prováděn společností Xerox. A tak v okamžiku, kdy firma Kodak zahájila svůj program, začala firma Xerox po dobu tří měsíců propagovat svůj nový program.

Firmy získávají důvěrné nebo utajované informace také od dodavatelů, prodejců a klíčových zákazníků nebo sledováním konkurence. Mohou zakoupit a analyzovat její výrobky, monitorovat její prodeje, prověřovat nové patenty a různé typy materiální evidence či sledovat obsazení parkovacích stání - plné parkoviště indikuje hodně práce a prosperitu. Některé firmy dokonce prohledávaly odpadkové koše svých konkurentů. Odpadky, jakmile opustí areál společnosti, jsou považovány za opuštěný majetek.

Např. Firma Avon najala soukromé detektivy, aby prohledávali odpad pocházející od firmy Mary Kay Cosmetics. Pobouřená firma Mary Kay Cosmetics podala žalobu a požadovala navrácení svého odpadu. Ten však byl vyhozen v popelnících na veřejném parkovišti a firma Avon měla k podpoře tohoto tvrzení k dispozici videozáznam.

Důležité informace o sobě může konkurence prozradit také ve výroční zprávě, obchodních publikacích, prostřednictvím kontraktačních veletrhů, článků v tisku, reklamy a webových stránek. Na internetu lze vyhledávat jména konkurenčních firem, různých akcí či trendů a zjišťovat, co se děje nového. Ti, kdo pátrají po utajovaných informacích, mohou také podrobně studovat tisíce on-line databází.

Kromě informací o konkurenci a o akcích v rámci marketingového prostředí pracovníci marketingového oddělení potřebují také oficiální studie určitých situací.

Např. společnost Toshiba potřebuje odhadnout, kolik lidí a jaký druh zákazníků si bude kupovat její nejnovější, superrychlý notebook. V takových situacích není marketingové vyhledávání informací schopno dodat požadované informace. Proto potřebují manažeři **marketingový výzkum.**

Marketingový výzkum

Součástí i přednášky č. 1.

Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Firmy využívají marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky:

- definování problému a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky,
- realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat,
- vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Definování problému a cílů výzkumu

Marketingoví manažeři a analytici musejí úzce spolupracovat na definici problému a cílů výzkumného plánu. Manažer nejlépe chápe význam rozhodnutí, pro které jsou informace shromažďovány; analytik rozumí marketingové analýze a způsobu získávání informací.

Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Po pečlivé definici problému musí manažer a analytik stanovit cíl výzkumu. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů:

- cílem **explorativního výzkumu** je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy,
- cílem **deskriptivního výzkumu** je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, popř. situaci na trhu. Jedná se např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů.
- Cílem **kauzálního výzkumu** je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích. Např. vedlo by 10% snížení rozsahu výuky na soukromé univerzitě k vyššímu počtu nově přihlašovaných studentů a eliminoval by tento větší počet uchazečů výše uvedené omezení výuky?

Manažeři velmi často začínají explorativním výzkumem a pokračují dále deskriptivním a kauzálním výzkumem.

Příprava plánu a návrh metodiky

Jakmile jsou definovány problémy a cíle výzkumu, musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici používají k dosažení stanovených cílů.

Cíle výzkumu je třeba transformovat do vyjádření specifických informačních potřeb.

Např. Firma Campbell se rozhodla uskutečnit výzkum, jehož cílem je zjistit, jak by zákazníci reagovali na zavedení nových plastových obalů, které firma úspěšně použila u řady svých dalších výrobků. Tyto obaly jsou sice dražší, ale umožní zákazníkům ohřát si polévku v mikrovlnné troubě bez nutnosti přidání vody či mléka a sníst ji přímo z misky, aniž by museli používat nádobí. Tento výzkum může požadovat následující specifické informace:

- charakteristiku životního stylu běžných zákazníků, kteří si kupují polévky firmy Campbell, charakteristiku demografickou a ekonomickou (silně zaměstnané páry mohou shledat praktičnost tohoto balení natolik výhodnou, že je neodradí ani vyšší cena výrobku, naopak rodiny s dětmi budou spíše preferovat nižší cenu výrobku a akceptovat nutnost umývání nádobí),
- zákaznický vzorek - kolik polévek zákazníci kupují, kdy a kde je jedí (nové balení může být vhodné pro dospívající, kteří jedí „v běhu“, méně však bude vyhovovat rodičům, kteří připravují jídlo pro několik dětí doma),
- reakci prodejců na nové balení (neúspěch v získání podpory prodejců by mohl negativně postihnout tržby za dané zboží),

- stanoviska zákazníků k novému balení (červeno-bílý Campbell by se mohl stát představitelem amerického stylu života; budou zákazníci ochotni tento fakt přijmout?),
- předpovědi prodejců obou balení - nového i původního (přispěje zavedení nového obalu ke zvýšení zisků firmy Campbell?).

Manažeři budou potřebovat odpovědi na všechny výše uvedené otázky, aby mohli rozhodnout, zda se vyplatí zavedení nového balení jejich výrobků.

Výzkumný plán by měl být prezentován jako písemný návrh. Písemná forma je důležitá zvláště v případě, kdy výzkumný projekt je obsáhlý a složitý a firma zadává jeho realizaci externí agentuře. Písemný návrh by měl obsahovat požadavky managementu na řešení konkrétních problémů a cíle výzkumu, na informace, které je třeba získat, a na způsob, jakým výzkum pomůže managementu učinit rozhodnutí. Návrh by také měl zahrnovat náklady na realizaci výzkumu.

Realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat

Marketingový pracovník zahájí realizaci výzkumného plánu. Tento proces zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací. Shromažďování dat může být prováděno buď pracovníky dané firmy, nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. Jedná se o nejdražší část výzkumu, zároveň nejčastěji podléhající chybám. Marketingoví pracovníci musejí bedlivě sledovat správnou realizaci plánu a dohlížet na to, aby respondenti byli správně kontaktováni, čelit problémům s respondenty, kteří odmítají spolupracovat nebo nepodávají hodnověrné odpovědi, dělají chyby a zkracují svoje odpovědi.

K dosažení informačních potřeb managementu může výzkumný plán požadovat shromáždění sekundárních dat, primárních dat či obojího.

Sekundární data zahrnují informace, které již existují či byly shromážděny za jiným účelem. Analytici obvykle začínají shromažďováním těchto dat. Pro začátek výzkumu představuje informační zdroj firemní informační databáze. Firma může také využívat externí informační zdroje včetně obchodně-informačních služeb či vládních zdrojů. Firmy mohou také zakoupit sekundární data od jiných dodavatelů informací. Řídit vlastní vyhledávání zdrojů sekundárních dat umožňuje používání komerčních **on-line databází**. Kromě komerčních internetových stránek, které jsou za poplatek, většina stránek institucí (průmyslové asociace, vládní agentury, hospodářské a obchodní komory, zpravodajská média) poskytují volně dostatek informací pro všechny zájemce. Dnes již existuje takové množství internetových stránek, že nalézt tu správnou může být obtížným úkolem.

Obstarání sekundárních dat je obvykle méně finančně náročné než pořízení dat primárních.

Sekundární data mohou představovat určitý problém, neboť požadované informace prostě nemusí existovat. Analytici zřídka kdy získají všechna potřebná data ze sekundárních zdrojů (např. firma Campbell nemůže dostat informace o reakci zákazníků na nové balení svých polévek, pokud je ještě neuvedla na trh). A i když jsou data k dispozici, nemusí být vždy použitelná. Analytik musí informace vyhodnotit, aby se ujistil, že jsou opravdu relevantní (vyhovují potřebám výzkumu), přesné (pocházejí

z hodnověrného zdroje), současné (dostatečně aktuální pro stanovení rozhodnutí) a nezávislé (objektivně shromážděné a sestavené).

Primární data jsou naopak shromážděna pro specifický účel. Analytici musejí velmi opatrně vyhodnocovat sekundární informace a rovněž pečlivě dbát na shromažďování primárních dat tak, aby si byli jisti, že budou také relevantní, přesná, současná a nezávislá.

Výzkumná metoda	Způsob kontaktu	Stanovení výběrového souboru	Způsob získávání informací
Pozorování	e-mail	reprezentativnost výběrového souboru	dotazníkové šetření
Dotazování	telefon	velikost výběrového souboru	specializovaná zařízení
Experiment	osobní	metoda výběru respondentů	
	on-line		

Tab. 1.1 Plánování shromažďování primárních dat

Výše uvedená tabulka ukazuje, že navržení plánu pro shromažďování primárních dat s sebou přináší několik rozhodujících kroků ve výzkumných postupech, v metodách kontaktu, v sestavení výběrového souboru a ve výzkumných nástrojích.

Výzkumné postupy vedoucí k získání primárních dat jsou:

- **pozorování** - tato metoda zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí či situací - **např.** pracovník v marketingovém oddělení zodpovědný za obor baleného zboží navštíví supermarket a pozoruje kupující, jak vybírají zboží, prohlížejí obal a činí aktuální nákupní rozhodnutí; banka vyhodnotí umístění nové pobočky sledováním provozu, podmínek v dané lokalitě a umístění konkurenčních poboček.

Řada firem používá v současné době tzv. etnografický výzkum, který kombinuje pozorování s dotazováním zákazníků. Cílem je získání detailních informací o způsobu života klientů a místu daného výrobku v něm.

Pracovníci v marketingu (sektor B2B) používají ve svých výzkumných projektech metodu pozorování.

Např. Firma Steelcase ji použila k tomu, aby s její pomocí navrhla nový kancelářský nábytek pro týmovou spolupráci. Aby firma zjistila, jak funguje týmová práce, nainstalovala videokamery v několika firmách a studovala získané záběry. Zaměřovala se přitom především na podněty a chování, které sami zákazníci nemusejí během týmové spolupráce zaznamenat. Firma zjistila, že tým pracuje nejlépe, pokud může některé činnosti vykonávat jako celek a pokud se naopak některými z nich členové týmu musejí zabývat jednotlivě. Na základě této studie navrhla úspěšný modulární kancelářský nábytek nazvaný Personal Harbor (osobní přístav). Nábytek se skládá z jednotek připomínajících spíše telefonní budky, a to jak velikostí, tak tvarem. Tyto jednotky mohou být umístěny variabilně v prostoru, kde má daný tým vykonávat svoji činnost. Umožňují lidem pracovat společně, ale zároveň samostatně, je-li to nutné. Kdyby byly k návrhu tohoto nábytku použity pouze data o trhu, nikdy by to společnost nepřivedlo na tuto myšlenku. V tomto případě bylo nejdůležitější zjistit, jak lidé pracují.

Mnoho společností shromažďuje data mechanickou cestou prostřednictvím přístrojů či počítačů.

Např. Firma Nielson Media Research připojuje vybrané domácnosti na peoplemetry, aby zjistila, kdo sleduje jaký televizní program a kdy. Jiné firmy používají pokladní snímače dat k získání informací o nákupech, aby výrobci a prodejci mohli stanovit prodejnost výrobku a způsob zásobování. Internetová společnost DoubleClick umísťuje na disk uživatelského počítače tzv. *cookies*, díky nimž má možnost monitorovat zvyky uživatelů internetu. MediaMetrix umísťuje do uživatelských počítačů speciální software, který sleduje zvyky uživatelů během surfování po internetu, a z takto získaných informací vytváří rating pro správce webových stránek.

Pozorováním získáváme data, která lidé nejsou ochotni či schopni jiným způsobem poskytnout. V určitých případech je pozorování jedinou metodou, kterou lze požadované informace získat. Není tak možné zjistit pocity, postoje, pohnutky či soukromé chování. Dlouhodobé či zřídka se vyskytující chování je tedy velmi těžké sledovat. Vzhledem k těmto omezením pracovníci marketingu často používají pozorování spolu s ostatními metodami.

- **dotazování** - nejrozšířenější metoda shromažďování primárních dat. Je vhodná zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování.

Některé firmy zajišťují marketingovým pracovníkům vyčerpávající informace o nákupních zvyklostech prostřednictvím **jednozdrojového datového systému**. Jde o výzkum velkých, pečlivě vybraných zákaznických skupin, které souhlasí se spoluprací na daném výzkumu, s elektronickým monitorováním svých nákupů i s tím, že budou vystaveny různým marketingovým aktivitám, např. televizním reklamám nebo akcím na podporu prodeje. Cílem je lépe porozumět spojení mezi charakteristikou zákazníka, jeho postoji a obchodním chováním.

Hlavní výhodou dotazovacího výzkumu je jeho flexibilita. Lze jej použít k získání mnoha druhů informací v nejrůznějších situacích. I dotazovací výzkum však přináší určité problémy. Občas lidé nejsou schopni odpovědět na otázky, kladené jim v rámci výzkumu, neboť si nemohou vzpomenout, co dělají; nebo vůbec nikdy nepřemýšleli o tom, co a proč dělají; odmítají odpovídat neznámému člověku na otázky, které považují za čistě osobní. Někdy se lidé také vyjadřují i k věcem, o nichž nemají vůbec ponětí, jen proto, aby vypadali chytřejší či lépe informovaní. Jindy se snaží zavděčit se tazateli tím, že mu poskytují pouze slušné a milé odpovědi.

- **experimentální výzkum** - nejvhodnější pro získávání informací pro kauzální výzkum. Cílem je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů. Skupiny jsou zkoumány v různých podmínkách a vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin.

Experimenty zahrnují výběr odpovídající skupiny subjektů, kterým poskytují různý způsob zacházení, kontrolu souvisejících faktorů a ověřování rozdílů v jednotlivých skupinách respondentů. Takovýto experimentální výzkum se snaží vysvětlit příčinné a důsledkové vztahy.

Např. Před zavedením nového sendviče do svého menu může firma McDonald's použít experimenty pro zjištění prodejních výsledků výrobku při dvou různých cenách. Jsou-li si města podobná a pokud veškeré marketingové aktivity jsou v obou městech shodné, pak by rozdíly v prodejnosti výrobku mohly být vztaženy k výši ceny, za kterou se kde prodává.

Kontaktní metody

Informace mohou být shromažďovány prostřednictvím pošty, telefonu, osobních rozhovorů či přímo. Silné a slabé stránky každé z těchto kontaktních metod zachycuje následující tabulka.

	E-mail	Telefon	Osobní kontakt	On-line dotazování
Flexibilita	slabá	dobrá	výborná	dobrá
Množství dat, která mohou být získána	dobré	velmi dobré	výborné	dobré
Možnost kontroly tazatelů	výborná	velmi dobrá	slabá	velmi dobrá
Kontrola reprezentativnosti výběrového souboru	velmi dobrá	výborná	velmi dobrá	slabá
Rychlost shromažďování dat	slabá	výborná	dobrá	výborná
Návratnost	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Nákladovost	dobrá	velmi dobrá	slabá	výborná

Tab. 1.2 Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování

Dotazníky zasílané poštou jsou používány k získávání informací s nízkými náklady na jednoho respondenta. Respondenti mohou tímto způsobem podávat pravdivější odpovědi na osobnější dotazy než při osobním rozhovoru s neznámým tazatelem či po telefonu.

Ačkoli dotazníky zasílané poštou nejsou právě flexibilní záležitostí, protože všichni odpovídají na pevně stanovené otázky v jednotné formě, kompletace výzkumu, realizovaného poštovním stykem, trvá obvykle déle a počet dotázaných, kteří vyplněné dotazníky vrátí, je často velmi malý. Výzkumný pracovník má obvykle velmi malou kontrolu nad typy respondentů. I za předpokladu velmi kvalitního seznamu adres, na které jsou zasílány, je prakticky nemožné zjistit, kdo formulář vyplnil.

Telefonické dotazování je jednou z nejlepších metod rychlého získávání informací a zároveň je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Tazatelé mohou v telefonu blíže vysvětlit složité otázky a v závislosti na odpovědích podávat doplňující dotazy. Poměr respondentů, kteří dotazy zodpovědí, bývá vyšší než u dotazníků zasílaných poštou a tazatelé mají zároveň možnost hovořit s respondenty s požadovanou charakteristikou či jménem.

Telefonické dotazování s sebou nese vyšší náklady na jednoho respondenta než dotazník zasílaný poštou. Také se může stát, že lidé nebudou chtít o osobních otázkách hovořit po telefonu. Tato metoda totiž reflektuje také stupeň zaujetí marketingového pracovníka, způsob, jakým tazatel hovoří, jak klade otázky, a ostatní rozdíly, které mohou ovlivnit odpovědi dotazovaných respondentů. Různí tazatelé odlišně interpretují a zaznamenávají

odpovědi respondentů a pod časovým tlakem mohou někteří dokonce podvádět - odpovědi si vymýšlet.

Osobní dotazování má dvě formy - individuální a skupinovou. Individuální dotazování zahrnuje rozhovory s lidmi u nich doma, v kanceláři, na ulici či v obchodních centrech. Jde o poměrně flexibilní metodu. Zaškolení tazatelé mohou vést rozhovor, vysvětlovat složité otázky a zkoumat problémy podle dané situace, ukazovat respondentům aktuální výrobky, reklamu či balení a sledovat jejich reakce a chování. Individuální dotazování je ovšem třikrát až čtyřikrát dražší než telefonické interview.

Skupinové dotazování spočívá v pozvání šesti až deseti lidí k rozhovoru o výrobku, službách, firmě či organizaci se zaškoleným moderátorem. Přizvaným respondentům je obvykle za jejich účast vyplacen menší honorář. Moderátor zahájí volnou, jednoduchou diskusi se záměrem odhalit prostřednictvím interakce skupiny aktuální pocity a myšlenky jednotlivých respondentů. Zároveň moderátor sleduje diskusi, odtud termín **sledovaný skupinový rozhovor**. Rozhovory jsou po potřeby pozdějšího studia zaznamenávány buď písemnou formou nebo na videozáznam. Skupinový rozhovor však obvykle zahrnuje malý výběrový soubor respondentů, aby bylo možné udržet nízké náklady.

Videokonference, televizní monitory a dálkově ovládané kamery či digitální přenos zvyšují počet výzkumů sledovaných skupin realizovaných na velké vzdálenosti. Jinou formou je počítačově asistovaný rozhovor - respondenti sedí u počítačů, čtou otázky na obrazovce a zapisují za přítomnosti tazatele své odpovědi. Počítače mohou být umístěny ve výzkumném centru, na veletrhu, v pasáži nákupního centra či přímo v obchodě.

Nejnovější je tzv. **on-line marketingový výzkum**. Jedná se o dotazování prostřednictvím internetu s cílem shromáždit primární data prostřednictvím internetu a on-line skupinových diskusí. S tím, jak se více a více klientů připojuje na internet, roste počet marketingových firem, které zde realizují svoje výzkumy. Výzkum prostřednictvím internetu poskytuje oproti klasickému výzkumu a sledování skupin určité výhody. Mezi nejdůležitější patří rychlost a efektivnost využití vynaložených nákladů. On-line sledované skupiny vyžadují určitou předběžnou přípravu harmonogramu, ale výsledky jsou k dispozici prakticky okamžitě. Pracovníci výzkumu běžně kompletují svoje studie během několika dnů. Internetový výzkum je také relativně málo nákladný. Respondenti se mohou přihlásit do sledované skupiny odkudkoli na světě, aniž by museli někam cestovat, ubytovávat se či hradit další náklady. Internet eliminuje většinu nákladů, které je v případě nepřímého výzkumu nutno hradit, například poštovné, telefon, tisk, náklady spojené se samotným kontaktem s respondenty. Také velikost sledovaného výběrového souboru má na náklady minimální vliv. On-line výzkumy jsou vynikající pomůckou při získávání obtížně dosažitelné skupiny mladých, svobodných, bohatých a vysoce vzdělaných lidí.

Výzkum řízený prostřednictvím internetu má ale i své nedostatky. Mnoho zákazníků k němu stále ještě nemá přístup. Dalším zásadním problémem je kontrola složení sledované skupiny. Jestliže neznáte osobu, se kterou komunikujete, jak si můžete být jisti tím, kdo to vlastně opravdu je? Pokud se snažíte formulovat závěry z odpovědí skupiny lidí, které jste si vybrali na internetu, jak si můžete být jisti, že ti z nich, kteří vyplnili váš dotazník, či ti, kteří se náhodou dostali do vašeho „chatu“, nejsou lidé, kteří chtějí působit komplikace?

Aby marketingové firmy předešly problémovým odpovědím, používají v oblasti on-line výzkumu vybrané komunity a skupiny respondentů. Firma DMS získává účastníky svých výzkumů z databáze 19 milionů klientů America Online tak, že zasílá e-mailové pozvánky těm, kteří souhlasili se svou účastí na tomto programu.

I když se podaří získat ty správné respondenty, může on-line výzkumům a sledovaným skupinovým rozhovorům chybět dynamika osobního kontaktu. On-line svět postrádá vizuální kontakt, řeč těla a přímou osobní interakci, kterou poskytuje tradiční metoda sledování skupin. Tyto nedostatky jsou však stále více překonávány pokroky v technologii - audio- a videosnímání, virtuální prostředí.

Zároveň s tím, jak neosobní povaha internetu překáží zpětné interakci, poskytuje na druhé straně určitý pocit anonymity. Díky tomu jsou respondenti méně zdrženliví, jsou upřímnější zejména v případech, kdy jde o vyšší platu, zdravotní stav, životní styl či jiné citlivé otázky.

Sestavení výběrových souborů

Marketingoví pracovníci obvykle sestavují závěry o velkých skupinách zákazníků současně se studiem malého **výběrového souboru** zákaznické populace, reprezentujícího pro potřeby marketingového výzkumu celkovou populaci. V ideálním případě by měl být výběrový soubor sestaven tak, aby marketingový pracovník mohl stanovit přesná očekávání názorů a chování širší populace.

Sestavení výběrového souboru vyžaduje trojí rozhodování:

1. **Kdo má být sledován (jaká skupina)?** Odpověď na tuto otázku obvykle není jednoznačná. K sledování procesu rozhodování při nákupu rodinného vozu by marketingový pracovník musel hovořit s manželem, manželkou, dalšími členy rodiny, prodejci dealera, či snad se všemi? Pracovník musí sám určit, jakou informaci potřebuje a kdo mu ji může poskytnout.
2. **Kolik lidí by se mělo zúčastnit výzkumu (jak početný má být výběrový soubor)?** Početnější skupiny respondentů podávají hodnověrnější výsledky než malé. Nicméně není nezbytné provádět výzkum celého cílového trhu nebo dokonce jeho rozsáhlé části, abychom získali hodnověrné výsledky. Jsou-li respondenti správně vybráni, stačí k získání dostatečně spolehlivých a hodnověrných informací 1 % populace.
3. **Jak by měli být členové skupiny vybíráni (jaký zvolit proces)?** Různé druhy výběru výběrových souborů prezentuje níže uvedená tabulka. V případě použití pravděpodobnostního výběru má každý člen populace možnost být zařazen do sledované skupiny a marketingoví pracovníci musejí v tomto případě vypočítat odchylku mezní hodnoty důvěryhodnosti. Ale pokud je pravděpodobnostní výběr příliš drahý nebo časově náročný, sahají marketingoví pracovníci často k nenáhodnému výběru, a to i přesto, že v tomto případě nelze změřit pravděpodobnou mezní odchylku důvěryhodnosti. Tyto různé způsoby sestavování se liší finančními a časovými nároky stejně jako rozdíly v přesnosti a statistických vlastnostech. Vhodnost metody závisí na konkrétních potřebách výzkumného projektu.

Pravděpodobnostní výběr	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci být vybráni.
Stratifikovaný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle vybraných kritérií (např. podle věku) a výběrový soubor je vybrán z každé skupiny.
Vícestupňový výběr	Populace je rozdělena na dílčí soubory, nejprve na primární skupiny a ve druhém stupni se již jen ve vybraných přímých jednotkách vybírají tzv. sekundární jednotky.
Nenáhodný výběr	
Jednoduchý výběr	Tazatel si pro dotazování vybírá nejsnáze dosažitelné respondenty.
Záměrný výběr (podle vlastního uvážení tazatele)	Tazatel používá svůj úsudek k výběru jednotlivých respondentů, kteří mu podle jeho názoru poskytnou přesné informace.
Kvótní výběr	Tazatel se dotazuje předem stanoveného počtu respondentů z každé vybrané skupiny.

Tab. 1.3 Metody výběrového šetření

Výzkumné nástroje

Při shromažďování primárních dat si mohou marketingoví pracovníci vybrat ze dvou hlavních výzkumných nástrojů: dotazníku a mechanických zařízení.

Dotazníky jsou velmi flexibilní. Existuje mnoho způsobů, jak klást otázky. Uzavřené otázky zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si pouze vybírá jednu z nich. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat svými slovy. Marketingoví pracovníci by měli klást důraz na správnou stylizaci a uspořádání otázek, používat jednoduchou, přímou a nezaujatou stylizaci. Nedbale připravený dotazník obsahuje řadu chyb. Otázky by měly být kladeny v logickém uspořádání za sebou. Je-li to možné, první otázka by měla vyvolat respondentův zájem a složité nebo osobní otázky by měly být kladeny nakonec tak, aby respondent nezaujal obranný postoj již na začátku rozhovoru.

Ačkoli dotazníky jsou v explorativním výzkumu nejčastěji používanou metodou, ani **mechanická zařízení**, jako např. peplemetry či snímače dat v supermarketech, nezůstávají stranou zájmu marketingových pracovníků. Jiný druh mechanických zařízení zase měří fyzické reakce sledovaných subjektů - sílu zájmu či emocí, které jsou u subjektu vyvolány různými stimuly - inzerátem, obrázkem apod. Jsou např. schopny detekovat jemné rozdíly v stupni pocení jednotlivce, které doprovázejí vznik emocí. Kamery mají za úkol sledovat oční pohyby respondentů a určit, na jaký předmět se respondenti podívají nejdříve a jak dlouho na tomto místě setrvá jejich pohled.

Analýza dat

Marketingoví pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu. Poté zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje.

Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Marketingoví pracovníci, zabývající se výzkumem trhu, musejí nyní získané údaje zpracovat, formulovat závěry a předložit je managementu. Neměli by manažery zahlit množstvím čísel a statistik, ale předložit jim důležité údaje, které budou mít zásadní význam při rozhodování managementu.

Zpracování údajů by však nemělo být necháno pouze na bedrech marketingových výzkumných pracovníků, kteří jsou sice často experty na organizaci výzkumu a na statistiku, ale těmi, kdo mají hlubší znalosti o dané problematice a musejí stanovit závěrečné rozhodnutí, jsou především manažeri. I ta nejlepší analýza se stává bezvýznamnou, pokud manažer slepě přijme chybné interpretace marketingového výzkumného pracovníka. Podobně mohou být manažeri pod vlivem předsudků, mít tendenci přijmout výsledky analýzy, která prezentuje výsledky, které očekávali, a odmítnou závěry, které nepředpokládali. V mnoha případech mohou být získané údaje interpretovány různými způsoby a diskuse mezi marketingovými pracovníky a manažery většinou pomůže k nalezení správných závěrů. Proto musejí při interpretaci výsledků analýzy manažeri a marketingoví pracovníci spolupracovat a sdílet stejnou zodpovědnost za zpracování a výsledek výzkumu.

Analýza marketingových informací

Informace získané z interních databází a prostřednictvím marketingové výzkumné činnosti a marketingového výzkumu obvykle vyžadují hlubší analýzu. Manažeri často potřebují pomoc při využívání informací k řešení marketingových problémů a k rozhodování. Tato pomoc může zahrnovat další statistické analýzy, které umožní nahlédnout hlouběji do vztahů mezi množinou dat a jejich statistickou hodnověrností. Informační analýza často vyžaduje aplikaci souboru analytických modelů, které marketingovým pracovníkům pomáhají lépe se rozhodovat. Každý z těchto modelů představuje nějaký reálný systém, proces či výsledek. Marketingoví odborníci vyvinuli řadu modelů, které manažerům pomáhají navrhovat prodejní teritoria a stanovovat tržní plány, vybírat místa pro nové články maloobchodní sítě, vyvíjet optimální reklamní kampaně a předpovídat prodejní výsledky nových produktů.

Řízení vztahů se zákazníky

V minulých letech si mnoho firem vyvinulo a osvojilo speciální softwarové programy a analytické techniky zvané **řízení vztahů se zákazníky**. Ty slouží k integraci a k využití obrovského množství individuálních dat o zákaznících, obsažených v databázích. Řízení zákaznických vztahů se skládá z důmyslného softwaru a analytických nástrojů, které začleňují zákaznické informace ze všech zdrojů, provádějí jejich hloubkovou analýzu a využívají tyto výsledky k budování těsnějších vztahů se zákazníkem.

Mnoho firem je zaplaveno informacemi o zákaznících. Ve skutečnosti se vyspělé firmy snaží získávat informace o zákaznících všude, kde se s nimi setkávají - v místech prodeje, při kontaktech s prodejci, při servisních telefonátech, při návštěvách internetových stránek, při výzkumech o spokojenosti zákazníků a o trhu, při kreditním a platebním styku. Problémem je, že taková informace je obvykle izolovaná od samotné firmy. Je hluboko zanesena ve zvláštní databázi, v plánech a nahrávkách mnoha různých firemních funkcí a oddělení.

Řízení zákaznických vztahů sjednocuje všechno, co prodejní oddělení firmy, oddělení služeb a marketingový tým vědí o jednotlivých zákaznících tak, aby to firmě umožnilo komplexní pohled na vztah se zákazníkem. Sjednocuje, analyzuje a poskytuje snadný přístup k informacím získaným ze všech míst, kde probíhá jakýkoli kontakt mezi zákazníkem a firmou. Firmy používají analýzu řízení zákaznických vztahů k vyhodnocení jednotlivých zákazníků, k určení cílové skupiny zákazníků, kterou je nejefektivnější oslovit, a k přizpůsobení výrobků každému zákazníkovi.

Analytici pro řízení zákaznických vztahů vyvíjejí tzv. datové sklady a používají sofistikované techniky získávání dat s cílem vytěžit zde skryté bohatství. Jde o centralizovanou databázi roztríděných zákaznických dat, která musejí být dokonale prověřená, aby se z nich staly cenné informace. Účelem datových skladů není získávat informace, ale spíše umožnit manažerům propojit údaje, které již firma vlastní. Jakmile datové sklady zpřístupní informace pro další analýzu, firmy používají vysoce výkonné techniky k získávání dat, k jejich třídění a k vyhledávání zajímavých vztahů a zjištění o zákaznících.

Firmy mohou získat řízením zákaznických vztahů mnoho výhod. Pokud lépe porozumějí svým zákazníkům, poskytují jim služby na vyšší úrovni a rozvíjejí s nimi hlubší vztahy. Mohou přesně identifikovat vysoce hodnotné zákazníky, efektivněji se na ně zaměřit a vytvářet nabídky, upravené pro jejich specifické požadavky.

Např. Společnost Federal Express zahájila iniciativu na poli řízení zákaznických vztahů v hodnotě mnoha milionů dolarů, jejímž úkolem bylo snížení nákladů, zlepšení podpory zákazníků a využití již existujících zákaznických dat k zvýšení prodejů potenciálním nebo stávajícím zákazníkům. Software od firmy Clarify poskytuje každému ze 3300 zaměstnanců FedExu silnou prodejní podporu a vyčerpávající pohled na každého zákazníka, zdůrazňující jeho individuální potřeby a představy o službách. Pokud FedEx osloví zákazník, který při sjednávání dodávek zboží často telefonuje do zahraničí, pracovník FedExu vyhledá ve svém počítači detailní údaje o službách poskytovaných tomuto zákazníkovi v minulosti, ohodnotí na tomto základě jeho potřeby a stanoví mu optimální nabídku služeb.

FedEx nabízí 220 různých produktů - od logistiky přes dopravu až po zprostředkování celních služeb - což pro prodejce často představuje složitý problém, neboť je těžké identifikovat nejlepší služby pro daného zákazníka. Nový systém řízení zákaznických vztahů pomůže firmě získat potenciální vedení v prodeji. Software společnosti Clarify bude analyzovat jednotlivé segmenty trhu, identifikovat cenné skupiny zákazníků a vypočítávat, jak ziskové budou tyto segmenty pro společnost a jednotlivé prodejce.

Např. Firma Ping, výrobce golfového vybavení, úspěšně použila metodu řízení zákaznických vztahů již před několika lety. Její datové sklady obsahují specifické zákaznické informace o každé golfové holi, kterou vyrobila a prodala v posledních patnácti letech. Databáze zahrnující velikost rukojeti jí pomáhá vyrábět golfové hole na míru pro každého ze zákazníků a umožňuje jejich jednoduchou výměnu. Jestliže hráč golfu potřebuje novou hůl „železo devítka“, zatelefonuje do firmy její sériové číslo a firma mu hůl dodá do dvou dnů po obdržení objednávky. Původně trval tento proces dva až tři týdny. Rychlejší zpracování dat poskytlo firmě Ping konkurenční výhodu na trhu, nasyceném novými výrobky.

Např. Společnost Lands' End požádala IBM, aby jí pomohla vytěžit data o více než dvou milionech zákazníků a vybudovat zákaznické skupiny. Namísto toho, aby přišli s pěti obvyklými segmenty nebo padesáti mikrosegmenty, identifikovali analytici IBM pět tisíc tržních buněk. Jedna z nich obsahovala 850 zákazníků, kteří si kupili bleděmodrou košili a červenou kravatu. Lze předpokládat, že ti by mohli mít zájem (větší než průměrný zákazník) o nákup modré námořnické bundy. Lands' End může poslat speciální nabídku na tuto bundu pouze jim. Pokud se firma nemýlí, mohla by míra odezvy v této tržní skupině dosahovat 10 %.

Mnoho odborníků věří, že správná zákaznická data mohou sama o sobě poskytnout firmě značnou konkurenční výhodu. Příkladem může být **např.** American Express. Na tajném místě ve Phoenixu hlídá bezpečnostní jednotka 500 GB zákaznických dat obsahujících informace o tom, jak 35 milionů klientů firmy použilo svoje zelené, zlaté a platinové kreditní karty. Amex používá tuto databázi k vytváření přesně cílených nabídek ve svých měsíčních poštovních zásilkách, posílaných milionům zákazníků.

Metoda řízení zákaznických vztahů neposkytuje výhody bez nákladů nebo rizika. Jednorázově nashromáždit původní zákaznická data nestačí, je nutné je neustále doplňovat a udržovat. Přinejmenším polovina aktivit na poli řízení zákaznických vztahů nesplní očekávané cíle. Nejběžnější příčinou selhání je to, že firmy nesprávně definují své cíle nebo že příliš spoléhají na technologii samotnou než na opravdovou orientaci na zákazníka.

Pokud však všechno funguje, výhody metody řízení zákaznických vztahů obvykle převáží náklady a rizika.

Předávání a využívání marketingových informací

Marketingová informace nemá žádnou hodnotu do té doby, dokud není použita k lepšímu marketingovému rozhodnutí. To znamená, že marketingový informační systém musí učinit informaci dostupnou a srozumitelnou pro manažery a ostatní, kdo denně činí rozhodnutí nebo obchodují se zákazníky. V některých případech to znamená poskytovat manažerům pravidelné zprávy o výkonnosti firmy a zprávy o výsledcích výzkumných studií včetně jejich aktualizace.

Marketingoví manažeři mohou ovšem pro zásadní rozhodnutí v nějaké zvláštní situaci požadovat neobvyklou informaci. Manažer prodeje, který má problémy s velkým zákazníkem např. potřebuje přehled prodejů na účtu tohoto zákazníka a jejich ziskovost za poslední rok. Manažer maloobchodu, který vyprodal zásoby některého dobře prodejného výrobku, chce znát současný stav zásob u ostatních obchodů v řetězci. Distribuce informací proto stále častěji a ve větší míře zahrnuje vkládání informací do databází a jejich lehkou dostupnost v jakémkoliv okamžiku a v jednoduché formě.

Mnoho firem používá k usnadnění tohoto procesu intranet, který poskytuje přímý vstup k analytickým informacím, prodejním zprávám a článkům, sdíleným pracovním dokumentům, kontaktním informacím pro zaměstnance a ostatní akcionáře apod.

Firmy ve stále větší míře umožňují klíčovým zákazníkům a uživatelům sítě přístup na účty a informace o výrobcích či jiná požadovaná data na extranetu. Dodavatelé, zákazníci a vybraní členové sítě mohou vstupovat na firemní extranety, aktualizovat svoje účty,

sjednávat obchody a prověřovat objednávky oproti zásobám, což zásadním způsobem zvyšuje kvalitu zákaznických služeb.

Např. Pojišťovací společnost umožňuje dvěma stům svých nezávislých agentů přístup do internetové databáze žádostí, zahrnující milion zákazníků. To agentům umožňuje vyhnout se vysoce rizikovým zákazníkům a porovnat žádosti a data v nich obsažená s klientskou databází.

Díky moderní technologii mohou dnešní marketingoví manažeři těžit z přímého přístupu do informačního systému, který je jim umožněn kdykoli a odkudkoli. Ať už pracují doma, v kanceláři, v hotelovém pokoji či na palubě letadla, prostě kdekoliv, kde mají možnost zapnout svůj přenosný počítač a telefon, mohou získávat informace z firemních databází nebo využívat služeb externích informačních agentur, analyzovat je za použití statistických výpočtů a modelů, připravovat zprávy a prezentace a komunikovat s ostatními členy sítě prostřednictvím elektronické komunikace. Takovéto systémy umožňují manažerům získat informace, které přímo a okamžitě požadují, a přizpůsobit je jejich vlastním potřebám.

Marketingové informace a jejich význam pro malé a střední podniky a neziskový sektor

Marketingový výzkum v malých podnicích a neziskových organizacích

Obdobně jako velké firmy, i malé organizace vyžadují informace o trhu. Začínající podnikatelé potřebují informace o daném průmyslovém sektoru, o konkurenci, o potenciálních zákaznících a o reakcích na nové nabídky. Malé podniky musejí sledovat změny v zákaznických potřebách a požadavcích, reakce na nové výrobky a změny v konkurenčním prostředí.

Manažeři malých podniků a neziskových organizací mohou získávat kvalitní marketingové informace jednoduše sledováním věcí okolo sebe. Prodejci v maloobchodě posoudí nové umístění svého podniku díky sledování automobilové dopravy a pohybu chodců v dané lokalitě, monitorují reklamy konkurence shromažďováním inzerátů z místních médií či ohodnocují svoje zákazníky zaznamenáváním údajů o tom, kolik a jakých zákazníků nakupuje v různém čase v jejich obchodě. Mnoho manažerů z malých podniků pravidelně navštěvuje svoje konkurenty a společensky se stýká s konkurencí, aby tak získali důvěrné informace.

Manažeři mohou řídit neformální výzkumy za použití jednoduchého výběru respondentů. Ředitel uměleckého muzea zjistí, co si myslí sponzoři o nových výstavách, prostřednictvím pozvání neformální sledované skupiny na oběd a debatou na dané téma. Prodejci v maloobchodě diskutují se zákazníky, kteří navštěvují jejich obchod, představitelé nemocnice hovoří s pacienty, manažeři restaurací náhodně telefonují se svými zákazníky v době mimo špičku a mluví s nimi o tom, do jakých restaurací chodí a proč.

Manažeři mohou provádět také svoje vlastní jednoduché experimenty. Nezisková organizace prostřednictvím změny námětů pro sponzorské akce zjistí, která z marketingových strategií funguje nejlépe, nebo manažer maloobchodu si obměňováním

novinové reklamy ověří, jaké efekty mu přináší změna velikosti a umístění inzerátů, kupony opravňující k čerpání slevy a výběr médií.

Malé organizace mohou získávat většinu informací ze sekundárních dat, která jsou dostupná velkým firmám. Mnoho asociací, místních médií, obchodních komor a vládních agentur poskytuje zvláštní pomoc malým organizacím.

Též dobře posloužit mohou při hledání informací obchodní oddělení v místních knihovnách, regionální noviny nabízejí informace o místních spotřebitelích a jejich nákupních zvyklostech. Malé podniky mohou získat značné množství dat s velmi nízkými náklady na internetu. Stačí prohledávat internetové stránky konkurence a zákazníků a používat internetové vyhledávače k výzkumu přesně definovaných otázek a problémů.

Shromažďování sekundárních dat, pozorování, výzkum a experimenty mohou být efektivně využívány právě malými organizacemi s nevelkým rozpočtem. Ačkoli tyto metody výzkumu a získávání informací nejsou zcela komplexní a jsou levné, přesto musejí být prováděny velmi opatrně. Je nutné, aby manažeři pečlivě přemýšleli o cílech výzkumu, předem formulovali otázky, dokázali rozpoznat nedostatky představované méně početným výběrovým souborem respondentů a menší dovedností analytiků a řídili celý výzkum systematicky.

Mezinárodní marketingový výzkum

Mezinárodní marketingoví analytici využívají stejné postupy jako domácí analytici - od definice problému a realizace výzkumného plánu po interpretaci a zprávu o výsledcích, často však čelí větším a složitějším problémům. Zatímco domácí analytici pracují s homogenním trhem v rámci jedné země, mezinárodní analytici musejí pracovat s rozdílnými trhy v mnoha různých zemích, které se často velice liší stupněm ekonomického vývoje, kulturou, obyčejí i obchodními zvyklostmi.

Složitým problémem pro mezinárodního analytika je nalezení kvalitních sekundárních dat. Zatímco američtí marketingoví analytici mohou získat spolehlivá sekundární data z mnoha domácích výzkumných zdrojů, v řadě zemí výzkumné služby či informační zdroje neexistují. Některé z velkých mezinárodních výzkumných agentur operují v mnoha zemích (**např. AC Nielsen Corporation, největší světová firma zabývající se marketingovým výzkumem, má kanceláře ve více než stovce zemí**). V případě, že sekundární informace je dostupná, musí být obvykle získána z více různých zdrojů v každé jednotlivé zemi, což činí potíže při srovnávání a kombinování jednotlivých takto získaných informací.

Z důvodu nedostatku kvalitních sekundárních dat mezinárodní analytici musejí často shromažďovat primární data. Čelí problémům, které překračují hranice jedné země. I jednoduché sestavení správného výběrového souboru respondentů jim může činit potíže. Američtí analytici k tomuto účelu používají běžné telefonní seznamy, výsledky o sčítání obyvatel a řadu dalších zdrojů socioekonomických dat. Tyto informace však v mnoha zemích chybějí.

Velké výzkumné agentury působí v mnoha zemích. **Např. společnost Roper Starch Worldwide nabízí služby od Brazílie po země východní Evropy, od Kapského města až po Peking.**

Jakmile je výběrový soubor stanoven, může americký analytik obvykle kontaktovat většinu respondentů velmi jednoduše po telefonu, poštou, na internetu nebo osobně. V některých zemích to často není tak jednoduché - telefon vlastní velmi málo lidí (např. v Argentině), v jiných zemích je poštovní systém notoricky nespolehlivý (Brazílie). V mnoha rozvojových zemích jsou některé lokality velmi těžko dostupné vzhledem k špatným cestám a nerozvinutému dopravnímu systému, což ztěžuje a prodražuje osobní pohovory. A konečně velmi málo lidí v rozvojových zemích je připojeno na internet.

Kulturní rozdíly mezi jednotlivými zeměmi způsobují mezinárodním analytikům další potíže. Nejběžnější je jazyková bariéra. Dotazníky musejí být přeloženy do jazyka každé země, ve které bude probíhat výzkum, a odpovědi jsou poté znovu překládány zpět do původního jazyka, aby mohly být analyzovány a interpretovány. Překlady zvyšují náklady na výzkum a rosté také riziko chyb a omylů. Překlad dotazníků není jednoduchou záležitostí. Mnoho idiomů, frází a rčení má v různých kulturách odlišný význam.

Zákazníci v různých zemích se také liší ve svých postojích k marketingovému výzkumu. Někde mohou být lidé velice ochotní ke spolupráci, jinde může být nechuť spolupracovat hlavním problémem. Pravidla v některých zemích mohou lidem zakazovat hovořit s cizinci. V určitých kulturách jsou otázky marketingového výzkumu často považovány za příliš osobní. V mnoha latinskoamerických zemích se lidé například mohou cítit trapně, pokud mají s analytiky hovořit o tom, který šampon, deodorant nebo jiný přípravek osobní hygieny používají.

I když jsou respondenti ochotni spolupracovat, může se stát, že z důvodu negramotnosti nejsou s to se na výzkumu podílet. Střední třída v rozvojových zemích často činí nepravdivá prohlášení ve snaze jevit se navenek lépe. Ve studii týkající se spotřeby čaje v Indii sdělilo přes 70 % respondentů ze střední příjmové vrstvy, že používají jednu z mnoha národních značek. Nicméně analytici měli dobrý důvod pochybovat o těchto výsledcích - přes 60 % čaje prodávaného v Indii je neznačkový obyčejný čaj.

Etické zásady marketingového výzkumu

Dvě z hlavních veřejných pravidel a etických zásad v marketingovém výzkumu jsou **nerušit zákazníkovo soukromí a nezneužít závěrů z marketingového výzkumu.**

Mnoho zákazníků má pozitivní přístup k marketingovému výzkumu a věří, že tato činnost slouží k prospěšným účelům. Někteří si užívají, že jsou zpovídáni a mohou sdělovat své názory. Jiní respondenti cítí silný odpor nebo alespoň nedůvěru k marketingovému výzkumu. Pouze malé procento zákazníků se obává, že analytici by mohli sofistikovanými technikami odhalit jejich nejhlubší pocity a potom tyto znalosti zneužít k manipulaci jejich obchodních návyků. Vědí, že analytici sestavují obrovskou databázi, plnou osobních údajů o zákaznících.

Např. Firma DoubleClick má ve své databázi profil 100 milionů internetových uživatelů, identifikovaných spíše jejich uživatelskými zvyklostmi než podle jména.

Určité skupiny se obávají, že tak obrovské profilové databáze by mohly být spojeny s neaktualizovanými databázemi a soukromí jednotlivců by tím mohlo být ohroženo.

Jiní zákazníci mohou být oklamáni výzkumem, který vyústil v pokus něco jim prodat. Někteří zákazníci jsou zmateni legitimním marketingovým výzkumem, který je prováděn prostřednictvím telefonů, a řeknou proto ne ještě předtím, než může marketingový pracovník vůbec s výzkumem začít. Nicméně většinou cítí odpor k jakýmkoliv instrukcím. Nemají v oblibě poštovní nebo telefonický výzkum, který je příliš dlouhý, příliš osobní nebo je vyrušuje v nevhodnou dobu.

Rostoucí nelibost klientů se pro marketingový průmysl stala hlavním problémem. Je používáno mnoho způsobů, jak tyto problémy řešit. Jedním z nich je rozšíření výukového programu pro zákazníky nazvaného „Tvůj názor se počítá“, který vysvětluje význam marketingového výzkumu a nastiňuje rozdíl mezi prodejem po telefonu a sestavováním databáze. Jinou možností je dát k dispozici bezplatné telefonní číslo, na kterém budou mít klienti možnost ověřit si, že prováděný výzkum je legitimní. Marketingový průmysl také přistoupil k přijetí rozsáhlých standardů, většinou převzatých z Evropského mezinárodního kodexu marketingových a společenských výzkumů, který nastiňuje odpovědnost marketingových pracovníků vůči respondentům a celé veřejnosti. Říká, že marketingový pracovník by měl poskytnout respondentům svoje jméno a adresu a že firmy nemají zveřejňovat údaje z databází nebo údaje o prodejních a reklamních aktivitách.

Mnoho firem (IBM, American Express, DoubleClick, Microsoft a další) zaměstnává vedoucího pracovníka pro osobní údaje, jehož náplní práce je dohlížet na dodržování soukromí zákazníků.

Např. Firma American Express vyvinula v roce 1991 program ochrany osobních dat a v roce 1998 se stala jednou z prvních společností, které umístily tato pravidla na svoje internetové stránky. Snaha o maximální ochranu soukromí zákazníků vedla společnost American Express k představení nových služeb, které ochraňují zákazníka při používání platebních karet společnosti. American Express pohlíží na ochranu soukromí jako na cestu k získání konkurenční výhody, jako na něco, co vede zákazníka k tomu, aby si vybral služby právě této firmy.

Marketingové výzkumné studie mohou být silným přesvědčovacím nástrojem: firmy často používají jejich výsledků v reklamách. Dnes je většina z nich především důležitým nástrojem pro získání sponzorů. V některých případech se však marketingový výzkum jeví jako účelový s cílem potvrdit předem stanovený efekt. Některé reklamní firmy otevřeně manipulují se svými zákazníky nebo očividně překrucují jejich závěry.

Např. Studie řízená firmou Chrysler se potýkala s problémem, že většina Američanů dává přednost Chrysleru před Toyotou, a to i po testovací jízdě s oběma vozy. Studie zahrnovala v obou testech sto lidí a žádný z respondentů nevladl vůz zahraniční výroby, takže je možné předpokládat, že tito lidé byli pozitivně ovlivněni, aby se přiklonili spíše k vozům americké výroby.

Např. Výzkum firmy Black Flag vznesl následující dotaz: „Disk na hubení plotic otráví plotici pomalu. Umírající plotice se vrací zpátky do hnízda, a poté, co zemře, je sežrána ostatními ploticemi. Postupně se tak otráví všechny ostatní plotice v hnízdě a zemřou. Co myslíte, je tento přípravek na hubení plotic účinný?“ Není překvapením, že 79 % respondentů se vyjádřilo kladně.

Např. Výzkum veřejného mínění sponzorovaný průmyslem na výrobu plenek na jedno použití zněl následovně: „Předpokládá se, že pleny na jedno použití představují méně než 2 % odpadu na dnešních skládkách. V protikladu k tomu plastové láhve od nápojů a zahradní odpad představují zhruba 21 % odpadu. Vezmeme-li v úvahu tento fakt, myslíte si, že by bylo správné zakázat výrobu plen na jedno použití?“ Opět není překvapující fakt, že 84 % respondentů řeklo ne.

Tímto způsobem mohou tedy nepatrné manipulace při sestavování výběrových souborů anebo volba slov a otázek zásadním způsobem ovlivnit závěry výzkumu.

V jiných případech, v tzv. nezávislých výzkumných studiích, jsou výzkumy „čistě náhodou“ sponzorovány firmami, jejichž zájem je soustředěn na výsledek výzkumu. Nepatrné změny v předpokládaných studiích anebo v interpretaci výsledku mohou ovlivnit nasměrování výsledku.

Příkladem mohou být čtyři rozsáhlé studie srovnávající vliv používání plenek na jedno použití na životní prostředí oproti používání klasických bavlněných plen. Dvě z nich byly sponzorovány průmyslem na výrobu bavlněných len a jejich výsledkem bylo, že bavlněné pleny jsou pro životní prostředí méně škodlivé. Nijak nepřekvapuje, že další dvě studie, sponzorované průmyslem na výrobu plenek na jedno použití, obsahovaly přesně opačný závěr. Obě skupiny studií tak zjevně sloužily účelu svého zadavatele.

Tím, že některé asociace připustily, že výsledky výzkumu by mohly být zneužity, byly nuceny sestavit kodex etiky a standardů řízení marketingových výzkumů. Nicméně v konečné fázi nemůže být neetické nebo nepřijatelné jednání jednoduše odvráceno pouze prostřednictvím regulací. Každá firma musí přijmout svoji zodpovědnost za kontrolu řízení a výsledků svého vlastního marketingového výzkumu, aby tak co nejlépe ochránila zájmy svých zákazníků.

2. Informační systém a systém kontroly

Chybějící nebo špatně fungující informační systém a nesprávné informace mohou vést k vysokým ztrátám. Právě proto např. nově založená firma již v prvním roce úplně ztroskotá, prodávající na úvěr nedostane ani za dlouhou dobu zaplacenou za zboží, firma je zaskočena konkurencí, nemá tušení o tom, co konkurence připravuje za novinky, změny v technologii a organizaci s následným snížením nákladů. Průzkum obchodního partnera zabrání překvapením před uskutečněním transakcí, pokud se dozvíme, že zahraniční partner neexistuje.

Pokud není přehled o výkonu, chování zaměstnanců a neoceňujeme je podobně jako jejich věrnost podniku, nemůžeme se divit, že je ztrácíme.

Např. V prodejně obuvi se setkáváme s tím, že u vybraného zboží mají malá i velká čísla, ale právě to nejfrekventovanější, naše, nikoli. Objednávají, ale nerozlišují, jaký je zájem a skutečná potřeba. Přitom již dávno existují dostatečně přesné statistiky. Proto Baťovy podniky podávají dekádní hlášení, podobně filiálky firmy Benetton a Lewi Straus dokonce má denní přehled o prodeji podle velikostí, aby prodejny plynule doplňovaly potřebné zboží, nikoli ležáky.

Např. Jako pozitivní příklad zaslouží zmínku informační systém zavedený koncem 90. let v podniku Léčiva, který jako největší výrobce léků zaujímá 30% podíl na trhu, vedl ke snížení zásob o jednu třetinu, dodací lhůty se zkrátily z 90 - 120 dnů na 7, odezva na potřeby trhu se ze 4 měsíců dostala na 1 měsíc. Podnik průběžně sleduje toky materiálu, zboží a finance. Celkem se dodává 250 přípravků v 550 variantách, přitom jedna třetina se vyváží, tržby společnosti se ve druhé polovině devadesátých let zvýšily ze 4 na 5 miliard korun. Počet zaměstnanců zůstal na stejné úrovni - 1300.

Před zavedením nového systému distributoři firmy Léčiva objednávali čtvrtletně šest týdnů před začátkem kvartálu. Podle nich se sestavoval plán výroby a vypočetly požadavky na nákup materiálu. Dodací lhůty vykazovaly neúměrnou délku, k tomu se připojovaly problémy se stavy zásob a častými změnami plánu i financemi. Nový systém se vyznačuje 12 měsíčním klouzavým plánem, požadavky od distributorů se přijímají průběžně a plán se měsíčně zpřesňuje. Tím se tak mimořádně zkrátily dodací lhůty a snížily zásoby.

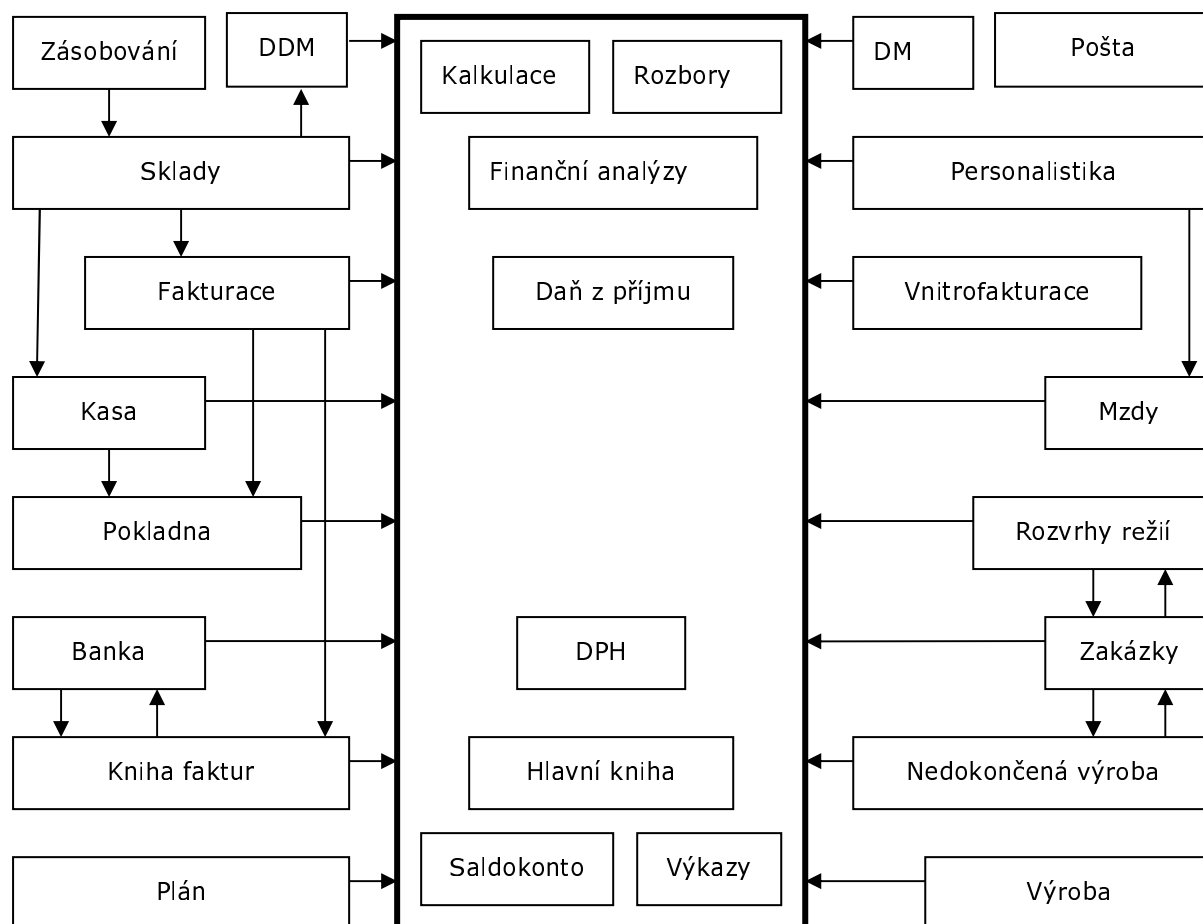
Požadavky na informační systém jsou následující:

- okamžitá dostupnost informací, ideálně v reálném čase,
- rychlé a přesné finanční řízení, pohledávky, investice, účetnictví,
- bezpečnost a ochrana dat,
- zkrácení dodacích lhůt a snížení zásob - spokojenost zákazníků a lepší výsledky prodeje,
- zkrácení doby reakce na změny trhu.

Celkový projekt informačního systému prodeje vychází z koncepčního rozdělení na jednotlivé části (sestavy). Jedno z existujících a v praxi poměrně široce používaných rozdělení zahrnuje části:

- **odběratelé:** identifikace, bonita, velikost dodávek, faktury, saldokonto, nezaplacené dodávky, upomínky, nabídky, potvrzení objednávek, nedobytné pohledávky, smlouvy,
- **dodavatelé:** adresy, spolehlivost, druhy zboží, kvalita, ceny, nabídky, objednávky, dodací podmínky, platební příkazy, rezervace pro určitou zakázku, smlouvy,
- **konkurence:** identifikace, podíl na trhu, ceny, kvalita zboží, výsledky - tržby, zisk, úvěry, aktivita, počet zaměstnanců,
- **zaměstnanci:** osobní údaje, mzdy a platy, pojištění, hodnocení, pracovní kázeň, odpracovaná doba, mimořádné odměny, event. tresty,
- **sklady:** stav zásob podle jednotlivých položek, inventura a inventarizace, expedice a dodací listy, pojistná zásoba, zásoby bez pohybu (ležáky), manka a škody na zásobách,
- **investiční majetek:** nemovitosti - pozemky, budovy a stavby, stroje a zařízení, dopravní prostředky, plán oprav a údržby,
- **prodej:** přehled tržeb podle druhů zboží, zásobování prodejen, reklamace, zákaznické karty a výhody,
- **marketing:** ankety a dotazníky od zákazníků, soutěže, reklama, strategie a plán, silné a slabé stránky, nebezpečí a příležitosti,
- **finance:** účetnictví, pokladna, běžný účet, daně, pojištění, náklady a výnosy, příjmy a výdaje - cash flow,
- **management:** organizace, strategické a prováděcí plány, kontrola, srovnání s jinými podniky v oboru a mimo obor, informační systém.

V jiném pojetí vychází koncepce informačního systému z ekonomické návaznosti podnikových dějů: management - marketing - finance - dodavatelé - sklady - prodej - odběratelé - zaměstnanci - dlouhodobý majetek - konkurence. V další z mnoha existujících variant uvádíme příklad spojení prodeje s výrobou a opravami v malém podniku (obr. 2.1).



Obr. 2.1 Schéma informačního systému malé firmy

Základní přístup k informačnímu systému a systému kontroly nalzáme ve fázích informačního procesu:

- **získávání informací:** znalost informačních zdrojů, studium, zkušenosti, pozorování, srovnávání, ankety, dotazníky, testy, měření,
- **přenášení informací:** výpisky, telefon, fax, reprodukční technika, zápisy, audiovizuální technika,
- **registrace informací:** kartotéky, výstřižky, osobní listy, nosiče, CD rom, DVD,
- **třídění informací:** věcná klasifikace podle oborů, klíčových hesel, podsystémů, podle důležitosti, abecední, prostorová,
- **ukládání informací:** zabezpečení paměti počítačů, ochrana dat proti zneužití, bezpečnostní schránky, skříně, trezory, krabice,
- **výběr informací:** vztah k posuzovanému případu - srovnatelné podniky, funkce, jednotlivci, měsíce z roku, soustava ukazatelů projednávaná na poradě,

- **rozbor informací:** zhodnocení věrohodnosti, objektivitu, příčin a souvislostí, vývoje, příznivých a nepříznivých vlivů,
- **využití informací** k další prosperitě firmy prostřednictvím 4 manažerských aktivit:
 - rozhodování o nápravě nedostatků, odpovědnosti, využití dalších možností (rezerv), nových přístupů,
 - změny organizace firmy k eliminaci nedostatečné pružnosti, opožděného vyřizování informací, nekomplexní péče o zákazníka,
 - stimulace k vyšší odpovědnosti, ke špičkovým výkonům, komplexnější péče o pracovníky,
 - další zdokonalení kontroly především se zřetelem k prevenci.

Kontrola

Výše uvedeným fázím věnujeme pozornost v **systému kontroly** z hlediska věrohodnosti zdrojů, množství chyb v přenosu, zkrácení při registraci, správnosti třídění, bezpečného uložení, zdůvodněného výběru a objektivnosti i včasnosti. Konečně zařazujeme kontrolu využití informací v manažerské činnosti, to znamená, jak se zlepšují výsledky činnosti. K nejčastěji používaným metodám kontroly počítáme pozorování, měření, přepočítávání, srovnávání, testy, dotazníky, ankety, analýzu příčin, souvislostí, financí a dalších zdrojů, hodnocení pracovníků a soustavy ukazatelů.

V každém podniku, zejména se zřetelem k jeho velikosti, se uplatňuje jednodušší nebo složitější **soustava ukazatelů**, ve které se promítají hlavní pohledy na činnost a výsledky firmy. Soustava odráží jednak zájem vedení, jednak dlouholeté zkušenosti v tomto směru včetně požadavků na mezipodnikové srovnávání. V měsíčním intervalu by mělo vedení každé, i malé firmy, projednávat vybrané ukazatele charakterizující nejdůležitější pozice:

- zisk hrubý a disponibilní by neměl klesat, ale vzrůstat,
- rentabilita jako vztah zisku k tržbám v rozmezí 5 - 25 %,
- likvidita běžná (platební schopnost): poměr běžných aktiv k běžným pasivům (oběžný majetek oproti závazkům): 1,5 - 2,5,
- okamžitá likvidita: oběžné prostředky bez zásob k závazkům by neměly klesnout pod 1,0 (hranice platební schopnosti) do 1,5,
- zadluženost: podíl úvěrů k celkovým aktivům by neměl přesáhnout 30 - 40 %,
- obrátka zásob: zásoby dělené denní tržbou x 365 - doporučená hodnota se liší podle oborů, např. potraviny 4 - 10 dnů, oděv a obuv 70 - 90 dnů, drogerie 50 - 60, knihy 60 - 100 dnů,
- rentabilita celkového majetku: mírný vzestup,
- rentabilita vlastního kapitálu: vyšší než úroková míra,
- aktivita jako tržby připadající na 1 Kč aktiv: více než 1,
- podíl reklamací z tržeb: špičkové 0,01 %,
- tržní hodnota akcií podle burzovních denních záznamů,
- podíl výdajů na reklamu z tržeb: %,
- tržby za vybrané hlavní druhy zboží: podíl, tendence,
- tržby na jednoho prodáváče - srovnání aktivity a metod,
- tržby na jeden čtvereční metr plochy - časové srovnání, využití kapacity prodejny, další možnosti, srovnání s jinými,
- podíl přesčasů,
- výše absence a fluktuace,

- předpokládané investice a jejich očekávaný přínos,
- nezaplacené pohledávky (po dohodnuté lhůtě splatnosti např. 30 dnů),
- opakovaně upomínané pohledávky (2. a 3. upomínka).

Naproti tomu některé ukazatele sledujeme vzhledem k jejich obsahu pouze v ročních intervalech: stáří strojů a jejich technická úroveň, kvalifikace pracovníků, jejich profese a věkové skupiny. Ukazatele mají nesporně vysokou vypovídací schopnost, avšak rozbor příčin jejich vývoje považujeme za nezbytný a zejména závěr, směřující k dalším lepším výsledkům - konkrétní opatření s přesnou formulací, stanovenou odpovědností a způsobem kontroly.

Průběžná a následná kontrola nepostrádá na významu, avšak největší možnosti se naskýtají při **uplatňování preventivní kontroly**. Její náročnost na druhé straně vyvažují výsledky, mezi něž patří na prvním místě možnost předcházet neúspěchu firmy. Zasahovat v bodě, kdy odcházejí nespokojení zaměstnanci, kdy se snížily tržby, zvyšují se reklamace, roste napětí ve vztazích mezi lidmi, klesá zisk, to znamená vždy ztráty, opoždění a mnohem pracnější nápravu.

K účinné preventivní kontrole patří v souladu s pohledem do budoucnosti hlavní oblasti totožné s částmi strategie:

- péče o sortiment, odpovídající zájmu zákazníků, vyřazování ležáků, sledování trendů - výživa, přírodní materiály v oblékání, nové druhy sportů, nové stavební materiály,
- vybavení prodejen, skladů, rozmístění zboží, atmosféra prodejny - neustálá možnost zlepšování, nápadů,
- pozornost zaměstnancům nejen po stránce kvalifikace, ale každodenní, lepší prostředí, osobní rozhovory, ocenění, perspektiva,
- neustálé přijímání impulzů z okolí - oslovení dalších zákazníků, ankety, dotazníky, případné změny dodavatelů, sledování konkurence, příprava nových nápadů v reklamě a podpoře prodeje,
- zlepšování informačního systému, jeho hotovosti a managementu získáváním schopných vedoucích, vytváření finančních rezerv pro nepředvídané okolnosti, pozornost soustavné marketingové činnosti.

Doklady

K nejdůležitějším dokladům patří katalogy a ceníky, obchodní smlouvy, faktury, přehled dodavatelů, odběratelů, stálých zákazníků a konkurence, dotazníky a osobní listy zaměstnanců, mzdové listy a zápočtové listy, pracovní smlouvy, nájemní smlouvy, paragony, daňové výkazy, účetní výkazy, platební příkazy, dodací listy, objednávky, upomínky, skladové karty, výdejky, příjmové a výdajové doklady, inventurní soupisy, karty strojů a zařízení, plány, kapacitní výpočty, zápisy z porad, platební kalendář, anketní lístky, dotazníky.

Zdroje informací

Evropská databanka (EDB)

EDB vznikla v roce 1987 v Hamburku a již v roce 1990 zajišťovala služby 30 tisícům platících klientů. Na konci devadesátých letch soustřeďovala údaje o 9 miliónech firem z celé Evropy. U nás byla založena v roce 1991 a jedná se o soukromou informační agenturu. Se svými partnery v jednotlivých regionech České republiky trvale provozuje informační služby o podnikatelských subjektech, zpracovává informace o jejich výrobcích, službách a podnikatelských aktivitách. Její vizí je trvale zaujímat vedoucí místo na trhu informačních agentur. Pozici buduje na schopnosti neustálého kontaktu s klienty ve všech regionech České republiky. Její snahou je produkovat nejaktuálnější a informačně nejbohatší databázi o českých firmách orientovanou na jejich komerční aktivity. Jejími produkty jsou informační služby, které poskytuje jak laické, tak odborné veřejnosti, a to v nejrůznějších mediálních podobách. Kromě webových služeb, souborů informací na CD a rešeršních služeb, je jejím hlavním produktem telefonická informační služba, nejvýznamnější v České republice. Jejími uživateli jsou všichni, kteří pátrají po konkrétních výrobcích, službách, po tematicky orientovaných souborech firem. Nemalou skupinu uživatelů tvoří marketingová pracoviště zákazníků.

Obchodní rejstřík

V roce 1995 vyšel poprvé obchodní rejstřík ČR knižně, a to v rozsahu 3000 stran, o váze 10 kg. V současné době je obchodní rejstřík volně k dispozici na internetu. Obchodní rejstřík provozuje na adrese www.justice.cz Ministerstvo spravedlnosti České republiky. V obchodním rejstříku jsou uvedeny základní identifikační údaje subjektu známé jako IČ, předmět jeho činnosti na základě živnostenského oprávnění, statutární orgány (jednatelé, představenstvo), struktura majetku (základní kapitál) a další klíčové informace související se subjektem. Hledání v obchodním rejstříku lze provádět podle řady parametrů (IČ, osoba, obchodní jméno). Kromě databáze firem zde naleznete také další databáze jako například seznam úpadců, seznam znalců a tlumočnicků nebo seznam znaleckých ústavů. Informační systém vyvinula společnost DELTAX Systems a. s. Naleznete zde také přehled státních zástupců, přehled soudců a přehled neupotřebitelného majetku. K dispozici jsou i informace k zakládání společností, ale i souhrnné informace o obchodním rejstříku. Dále pak on-line dokumenty ke stažení.

Dun & Bradstreet

Nejdelší tradici (od roku 1841 - vznik železniční přepravy v USA, pohyb lidí, potřeba informací) reprezentuje poradenská firma Dun & Bradstreet. Je vedoucím světovým zdrojem hospodářských informací a nástrojem B2B (business-to-business; mezipodnikových vztahů). Poskytuje informace, nástroje a zkušenosti, které umožňují rozhodovat v podnikání s jistotou. Zákazníci používají produkty řízení úvěrových rizik k omezení nebezpečí spojených s poskytováním úvěrů, marketingové informace pro získávání nových zákazníků a řízení nákupu pro efektivní vztahy s dodavateli. Firmy také využívají informací a technologií k ověření a prověření potenciálních obchodních partnerů on-line, což zvyšuje jejich důvěru a jistotu při elektronických transakcích. Důraz na kvalitu a pohled do budoucna je odrážen v produktech a službách D&B, které čerpají z největší světové databáze svého druhu. Tato databáze obsahuje informace na 139 miliónů firem z celého světa. Aby byla zajištěna přesnost a maximální úplnost zpráv,

používá propracované nástroje ke sběru dat a aktualizuje databázi miliónkrát denně. Důraz na kvalitu znamená, že jsou k dispozici nejčerstvější a nejpodstatnější informace pro podporu obchodních rozhodnutí. Vízí je pomáhat nalézat efektivnější řešení pro podnikatelské aktivity.

Podobné služby s dílčími rozdíly můžeme získat rovněž např. u společnosti Intercredit.

Případové studie týkající se informačních systémů lze nalézt např. na <http://www.microsoft.com/cze/dynamics/KazdyToZna/erp/pripadovestudie.msp>.

Užité materiály:

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-24-0513-3

Doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc.: Prodej a reklama, Gaudeamus, 1998, ISBN: 80-7041-734-X

www.edb.cz

www.dnbczech.cz

Doplnění k přednášce č. 9 - Reklamní agentura

V reklamních agenturách rozlišujeme pět skupin pracovníků:

- **tvůrčí - kreativní** - vytvářejí návrhy, nápady, slogany, pojetí reklamní kampaně, patří sem textaři, výtvarníci, grafici, designéři.
- **výrobní - produkční** - mohou mít k dispozici vlastní studio s režisérem, kameramanem, osvětlovačem, zvukařem, střihačem a mixérem, případně scénáristou, fotografem; produkci doplňuje počítačové zpracování návrhů, kopírovací služby, zadávání do tisku, potisk reklamních předmětů a malba.
- **pro styk s nositeli - mediální pracovníci** - zajišťují umístění reklam se zřetelem na finanční rozpočet a požadovaná opakování v hlavních nebo odlehlejších vysílacích časech. Např. hlavní vysílací čas od 18 hodin do 22 hodin je dražší oproti ostatním časům, za 1 modul 30 vteřin 300 - 400 tisíc korun oproti 250 ve vedleším čase.
- **pro styk se zákazníky - marketingoví pracovníci** - ve styku se zákazníkem sjednávají smlouvy, sledují konkurenci, vyhledávají další potencionální zákazníky a připravují ve spolupráci s ostatními prezentaci nabídek, jakož i dohlíží nad dodržováním rozpočtu podle klientů.
- **doplňující služby - celkové zabezpečení** - zahrnují nejčastěji ekonomu, účetního, právníka, řidiče, šéfa a sekretářku.

V případě zprostředkovatelské agentury postačuje méně lidí se zaměřením podle druhu médií - rozhlas, televize, tisk, případně s rozlišením na celostátní a regionální. Texty a spoty se přebírají hotové od zákazníka nebo objednávají k výrobě u specializovaných firem.

Práce lidí v reklamní agentuře se řídí osvědčenými zásadami:

- v reklamě se spojuje věda i umění, rozum a srdce, znalost faktů se zkušenostmi a intuicí, elán se sváteční náladou,

- reklama pomáhá jen dobrému zboží, solidním obchodníkům s rozumnými cenami a dobrou prodejní organizací,
- dobrá reklama jako dlouhodobá investice nese ovoce tři i více let,
- o kvalitě reklamy rozhoduje jen a jen obchodní výsledek,
- reklama se zaměřuje na prodej, podporu prodeje, příznivou odezvu, pozornost, důvěru a sympatie zákazníků,
- účinek a prodejní síla reklamy závisí na:
 - studiu a analýze podniku, zboží a zákazníků,
 - vedoucí myšlenky, nápadu (ze znalostí předchozího),
 - volbě správných médií, časů a provedení (apely),
 - dobře vážené, názorné, přesvědčivé a dynamické řeči, originální a přiléhavé grafické formě (ilustrace, písmo, barvy, papír, tisk).
- dobrá reklama je levná, protože ji zaplatí likvidná konkurence, která se opožďuje za podnikavými obchodníky,
- dobrá reklama nezdrazuje zboží, protože zvyšuje tržby, tím snižuje procento režie a cenu,
- odborné provedení reklamy svědomitou a zkušenou agenturou šetří zákazníkovi peníze, dosahuje většího výsledku na rozdíl od vyhozených peněz za nezdařené pokusy amatérů,
- kdo věří svému zboží, své firmě, miluje své zboží a zákazníky, kdo chce kupředu a nahoru, dělá reklamu, dobrou reklamu, odbornou reklamu. A reklama „udělá“ jeho.

Vedle typických reklamních agentur vznikly a působí i u nás specializované **agentury public relations**, jejichž hlavní náplní je vytvářet image výrobků, firem a představitelů. Existující image vyžaduje soustavnou vzornost, péči a úsilí, nejen udržovat, zlepšovat. K základním prvkům image počítáme:

- **kvalitu výrobků**, bez níž by všechny další aktivity postrádaly smysl (včetně úrovně servisu, záručních lhůt a doplňkových služeb),
- **prezentaci firmy** - výrobku nebo osoby počínaje vztahem k zákazníkům, články v tisku, rozhovory, zprávami o činnosti a novinkách až po výročí firmy, samostatné publikace o podniku a projevy představitelů podniku k významným otázkám, jako sponzoři a při dalších příležitostech,
- **soustavnou pozornost navazování kontaktů** - společenské slavnosti, plesy, rauty, jubilea, dny otevřených dveří, semináře uživatelů výrobků, kluby stálých zákazníků s kartami pro zvýhodněný nákup, valné hromady akcionářů, spojené se společenskými událostmi,
- **tradici** spojenou s vysokou solidností,
- **vyjasněné finanční vztahy**, kapitálové účasti (bez podílu v podezřelých společnostech) a vytvořené rezervy, které pak umožňují podstupovat i vyšší rizika při zavádění většího počtu nových výrobků, změnách výrobního programu pronikání na nové trhy; platební schopnost - bonita podniku vytváří velmi cennou charakteristiku podniku, součást bankovních informací,
- **ekologičnost výroby včetně obalů** a doslouživších výrobků. Značka ekologicky šetrný výrobek představuje současně konkurenční výhodu. Uděluje ji Ministerstvo životního prostředí ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Srovnatelnou světovou kvalitu označuje u našich výrobků značka Czech made, udělovaná MPO.

K příznivému image firmy přispívá sponzorování sportu, umění, zdravotnictví i ochrany životního prostředí, jakož i charitativní dary. Na image firmy působí příznivě i

zveřejňování výročních zpráv (podle zákona povinnost u akciových společnostech). Ve světě nenalezneme společnosti, které by se tomu vyhýbaly.

K příznivému image přispívá hodnocení výrobků nezávislými orgány - oborovou státní zkušebnou, Českou obchodní inspekci, Českou zemědělskou a potravinářskou inspekci, případně testy uveřejňované v novinách a časopisech nebo ve specializovaném Rádcí spotřebitele.

Mezi firmy, které dlouhodobě zaujímají přední místa v hodnocení image značky patří **např.** Coca-cola, Mercedes-Benz, Microsoft, Pepsi-cola, Mc Donald's, Ford, Adidas, Sony, Nestlé. V Evropské unii se každoročně koná průzkum „síly značky“ mezi 15 - 20 tisíci respondenty a velkou publicitu dostává prvních 50 míst. U nás se mezi uznávanými značkami objevuje mimo jiných Plzeňský prazdroj, Orion, Opavia, Škoda Mladá Boleslav.

Specializované firmy věnují svou pozornost obalům. Obaly se uplatňují při manipulaci, ochraně zboží, informacích, reklamě, ve vztahu k ekologii a estetice. Pro snadnější manipulaci vytváří obal úložný prostor pro zboží a jednotku balení. Při ochraně zboží zamezujeme klimatickým vlivům, vlhkosti, teplotě a mechanickému namáhání. Specifickou formou ochrany a manipulaci při dopravě zajišťují kontejnery a rozvinutá kontejnerová doprava, vyžadující manipulační zařízení ve skladech a překládacích stanicích - střediscích kontejnerové dopravy. Ochrana znamená i zamezit nepříznivým účinkům na zdraví lidí nebo na životní prostředí (např. obaly na těkavé látky, jedy, kyseliny, koncentrované sloučeniny).

Informační využití obalu se zvyšuje s rozmanitostí zboží, pestrostí sortimentu a potřebou rozlišit často jemné rozdíly u výrobků vzájemně zastupitelných. Informace zajišťuje vizuální komunikaci mezi výrobcem, dopravcem, obchodníkem a spotřebitelem. Výrobce informuje o způsobu použití výrobku návodem někdy přímo na obalu, recepty, pokynem pro dávkování a skladování.

Reklama spojená s obalem výrobku má za úkol upoutat pozornost kresbou, nápisem, barvami, motivem - designéři mohou vzhledem obalu velmi zlepšit prodejnost výrobku.

V ekologické funkci oceňujeme vratné obaly, recyklovatelné, vyrobené z recyklovaných surovin.

Estetické působení obalu spojujeme s výchovnou funkcí a můžeme pozorovat dílčí zlepšení i v této oblasti.

Se zřetelem k užitným vlastnostem rozlišujeme:

- **přepravní obal** - spojuje funkci ochrannou, manipulační, skladovací i informační, ovšem v jiné poloze než obal spotřebitelský - obsahuje především údaje o množství, celkové váze, výstrahy, výrobce, místo podání a místo určení.
- **obchodní obal** (skupinový) - obsahuje větší počet jednotlivých výrobků a tím usnadňuje manipulaci v prodejnách a jejich skladech. Nejčastěji se ukládají sady do větších kartónových krabic, do beden nebo na palety. Pro nápoje v lahvích se osvědčují přepravy, spojující přepravní i obchodní obal.

- **spotřebitelský obal** - slouží pro jeden výrobek nebo menší množství, které zákazníci obvykle nakupují. Právě na spotřebitelském obalu nalézá své uplatnění funkce reklamní a funkce estetická.

Z hlediska prodeje a spotřeby rozlišujeme obaly jednorázové a pro opakované zboží - vratné a nevratné. Vývoj obalů u některých druhů zboží prodělal pozoruhodné změny:

Např. Mléko se ještě v padesátých letech dodávalo v konvích a rozlévalo se do přinesených bandasek, později přichází lahvové mléko. Světlo však mléko rozkládá, také manipulace s lahvemi je složitější, objevují se igelitové sáčky. Námitka: igelit nepříznivě ovlivňuje kvalitu, možné karcinogenní účinky. Poslední etapa: krabice většinou půllitrové a litrové s různou dobou trvanlivosti. I jeden výrobce používá u nápojů velký počet různých druhů obalů z hlediska obsahu, velikosti a tvaru. Typickým příkladem může být Coca-cola a Pepsi-cola.

Ke zvýšení úrovně obalové techniky a k podpoře zavádění nových obalů s vysokou ochrannou účinností, manipulační schopností a estetickou úrovní včetně ekologického a reklamního hlediska se koná každoročně **celostátní soutěž Obal roku**. Hodnotí se technické, tvarové a konstrukční řešení, vhodnost balení, estetický dojem a vliv na životní prostředí. Vítězné obaly mohou kandidovat v celosvětové obalové soutěži Worldstar.

Užité materiály:

Doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc.: Prodej a reklama, Gaudeamus, 1998, ISBN: 80-7041-734-X

Doplnění k přednášce č. 10 - Prezentace firmy na výstavách a veletrzích

Prezentace firmy na výstavách a veletrzích

Veletrhy a výstavy poskytují účastníkům neocenitelné služby, proto jejich budoucnost neohrožuje ani mimořádný rozvoj mediální techniky, včetně internetu. Podle průzkumů patří veletrhy a výstavy k neúčinnějším formám prezentace. Prosperující firmy vydávají na veletrhy a výstavy kolem 25 % prostředků na reklamu a propagaci.

Veletrhy a výstavy mají svůj význam v několika směrech:

- přispívají k rozvoji ekonomiky uzavíráním obchodních smluv,
- poskytují rozsáhlou výměnu informací a zkušeností,
- organizují rozsáhlá setkání zájemců - výrobců, obchodníků, kupujících i široké veřejnosti,
- vyvíjejí tlak na prodávajícího srovnáváním s konkurencí ve prospěch prosazování inovací - technického pokroku.

Pro naši zemi mají veletrhy ještě jednu osobitou zvláštnost. V roce 1754 uspořádal hrabě Rudolf Chotek, významný národohospodář, ve Veltrusech Velký trh tovarů Království českého, který měl po ztrátě Slezska dokázat vysokou úroveň české řemeslné a manufakturní výroby. Byl to první vzorkový veletrh na světě. Zboží vystavené na nádvoří a kolem zámku se tu přímo neprodávalo, ale dodávalo se později podle sjednaných

objednávek. Veletrh navštěvovaly četné prominentní osobnosti z celé Evropy, v čele s císařovnou Marií Terezií, která tu sama nakoupila značné množství zboží a odměnila vystavovatele pamětními medailemi.

Rozlišujeme:

- **národní veletrhy** - vystavují zde pouze firmy z příslušné země,
- **mezinárodní veletrhy** - podmínkou je více než tisíc vystavovatelů s minimálním podílem 10 % zahraničních,
- **všeobecné veletrhy** - různé druhy výrobků různých oborů,
- **specializované veletrhy** - pouze určitý obor nebo výrobky a služby: strojírenství, chemie, potraviny, výpočetní technika, stavebnictví, cestovní ruch, sport, knihy, vzdělání a další,
- **vzorkové veletrhy** - uzavírají se na nich obchodní smlouvy podle vystavených vzorků.

Veletržní expozice (stánky) se organizují jako individuální nebo kolektivní. Výhody kolektivních expozic oceňují především menší firmy, pro které by individuální expozice znamenala vysokou finanční náročnost. Na Mezinárodních veletrzích se setkáváme s expozicemi uspořádanými podle oborů nebo podle jednotlivých vystavovatelských států, případně v určité kombinaci obou hledisek. Často při oborovém uspořádání vyhradí pořadatelé některé pavilony pro státní expozice nebo pro expozice mezinárodních hospodářských a jiných organizací. Veletrh doplňují doprovodné akce - vědecká a technická symposia, kongresy výrobců a obchodníků, tématické přednášky, módní přehlídky, setkání s významnými představiteli apod.

Od výstav se veletrhy liší tím, že se konají periodicky a mají bezprostřední obchodní dosah. Naproti tomu výstavy se konají často nepravidelně a jejich funkce je propagační, informační a kulturně politická.

K veletržním zařízením patří **tiskové středisko**. To zajišťuje styk s pracovníky médií a diplomatický protokol, který pečuje o oficiální představitele. Na mezinárodních veletrzích se obvykle pořádají národní dny jednotlivých vystavovatelských zemí, spojené s tiskovými konferencemi a společenskými akcemi - koncerty, divadelními představeními, výstavami. Zdárnému průběhu veletrhu může napomoci spolupráce se specializovanými firmami, které komplexně zabezpečují veletržní akce.

Veletrhy pořádané v zemích EU zaměstnávali na konci 90. let 70 tisíc stálých pracovníků. Spolu se zaměstnanci vystavovatelů vytvářejí veletrhy celkem půl milionu pracovních míst. Vznikla nová profese veletržních zaměstnanců. V zemích EU se ročně pořádá 4000 veletrhů se 450 tisíci vystavovateli, z toho 10 až 20 % tvoří zahraniční firmy. Obchody realizované na veletrzích dosahovaly na konci 90. let 20 miliard eur. Z toho největší podíl připadá na Německo. Nejvýznamnějším veletržním městem v EU je Paříž, dále následuje Londýn, Milán, Birmingham, Frankfurt...

I když veletrhy zachovávají převážně národní charakter, přispívají významnou měrou k integračním procesům a inovační iniciativě. Od zaměstnanců se běžně požaduje schopnost komunikovat ve dvou až třech světových jazycích a sledovat inovační úspěchy konkurenčních firem.

Tuzemské veletrhy a výstavy soustřeďuje od roku 1994 každoročně v lednu vydávaný **Oficiální katalog výstav a veletrhů** pořádaných ČR a přehled akcí v SR. U každé výstavy a veletrhu nalezneme údaje o pořadateli, kontaktní osobě, místu konání a cenách za pronájem plochy. Akce se uvádějí podle oborů, podle místa konání a podle abecedy.

Mezinárodní veletržní spolupráci posiluje **Unie mezinárodních veletrhů**. Jedná se o nevládní organizaci, která byla založena v roce 1925 v Miláně a její současné sídlo je v Paříži. Rozšiřuje výměnu informací, poskytuje konzultace a rozhoduje u jednotlivých veletrhů o udělení mezinárodního statutu.

Účast na veletrhu znamená pro firmu komplexní propagační a reklamní akci, složenou z mnoha dílčích činností. Zajistit úspěšnou účast vyžaduje nezapomenout na některé úkoly, proto se zpracovává časově a věcně sladěný přehled úkolů pro všechny tři fáze prezentace - přípravu účasti, vlastní průběh veletrhu a činnosti po skončení veletrhu. Kromě veletržní plochy potřebujeme působivý stánek, tiskoviny, dárkové předměty, schopné pracovníky a občerstvení, informovat tisk, zajistit nejen přepravu exponátů a osob, ale i demontáž stánku a zhodnocení i nejširší využití výsledků.

K využití dlouholetých zkušeností doporučuje R. Leicher **kontrolní seznam pro optimální přípravu veletrhu** v 52 krocích:

1. vyžádat si podmínky účasti a informační materiály u výstavní společnosti (pořadatele),
2. zjistit výstavní program zainteresovaných oddělení firmy a po jejich koordinaci projednat ve vedení - dát schválit,
3. stanovit velikost stánku a jeho polohu - 1 modul obvykle 16 m², stánky řadové, rohové, ostrovní, čelní,
4. vyplnit přihlášku a poukázat zápisné,
5. zřídit účet pro sledování nákladů na veletrh,
6. projednat jednotlivé exponáty, způsob předvádění a grafy,
7. projednat s grafiky a odbornou firmou stavbu stánku - návrh, model, grafika, foto, kresby, filmy, dekorace, typy písma, logo, firemní znak,
8. stanovit termíny přípravy až po předání „na klíč“
9. projednat objednávky (zakázky) s firmou pro stavbu stánku, případně dalšími řemeslníky - tapety, instalace, grafy, nátěry,
10. zajistit modely a exponáty, kabely, přepínače,
11. zajistit pracovníky na montáž exponátů,
12. vyplnit žádost o instalaci energií, telefonu, zařazení do katalogu, inzerci, vydání vystavovatelských průkazů a volných vstupenek, vydání parkovacích lístků, vypůjčení nábytku,
13. zajistit tisk prospektů, veletržních kalendářů, fotografií,
14. inzerovat v odborných časopisech s odkazem na veletrh,
15. připravit reklamní dárky s názvem firmy, telefonem, adresou,
16. zkontrolovat zajištění a odeslání materiálů, exponátů a tiskovin i přihlášek,
17. rozeslat pozvánky na zahájení a oficiální i doprovodné akce,
18. rozeslat volné vstupenky zákazníkům,
19. nasměrovat návštěvníky podle čísla haly, čísla stánku, telefonu, zajistit plánky,
20. zajistit ubytování - pokoje, stravu,
21. určit vedoucího expozice a odpovědnost jednotlivých pracovníků - informátor, odborník - technik, hosteska,

22. určit úkoly v přípravě a průběhu veletrhu jednotlivcům,
23. zajistit osobní údaje personálu,
24. připravit docházkovou kartu a rozpis služeb,
25. zajistit visa pro personál stánku u mezinárodních veletrhů,
26. připravit seznam a kartotéku ohlášených návštěvníků,
27. mít k dispozici pro vlastní provoz stánku interní telefonní seznam, orientační plány exponátů, jízdní řády, plán výstavního města, nápojové lístky, linku lékařské pomoci,
28. vyškolit personál, jak podávat hlášení - formuláře, jak předávat reklamní materiály, připravit pro každého informační desky s veškerými podklady,
29. opatřit knihu návštěv, tiskopisy objednávek a knihu hlášení,
30. pořídit jmenovky pro personál expozice a navštívenky,
31. s předstihem dát ušít firemní oblečení,
32. nezapomenout na kancelářské potřeby,
33. do materiálu pro stavbu a provoz stánku zařadit podstavce, koberce, tapety, bodové lampy, vitríny, stoly, sedací soupravy, skříně, stoličky, topení, prosklené stěny, záclony, stropní osvětlení, potah stropu, stojany, police, přívody, rozvodnou desku, věšák - šatnu, židle, větrání, ...
34. ke kuchyňce náleží lednička, kuchyňská linka, skříňka na nádobí, kbelík, odpadkový koš, smeták, lopatka, kartáč, otvírač lahví, ramínka na šaty, vysavač, prachovka, hadr, houbička na nádobí, čisticí prostředky, ručníky, ubrousky, věšák na ručníky,
35. nádobí s příslušenstvím - talíře, šálky, podšálky, nože, vidličky, lžíce, konvice na kávu, kávovar, filtry do kávovaru, dózy na cukr, sklenice, likérové skleničky, vázy, popelníky, otvírák na konzervy, zápalky, vývrtka, hrnec, plastové misky, papírové ubrousky, ...
36. mezi různé doplňky zařazujeme žebříky, rudly, nářadí, hasicí přístroj, lékárníčku, paravány, ...
37. v nápojích a kuřivu udržujeme nezbytnou zásobu minerální vody, čaj, kávu, víno, lihoviny, cigarety, čerstvé zákusky a chlebičky nebo dáváme přednost trvanlivému pečivu,
38. v květinové dekoraci pamatujeme na řezané květiny, květináče s květinami, na konvičku na zalévání, aranžérské pomůcky,...
39. pojistíme expozici nejlépe u místního pojišťovacího agenta,
40. podle velikosti stánku a exponátů uvažujeme s vozíky, vysokozdvížným vozíkem, nákladním autem, ...
41. vymezíme místo pro sklad prázdných obalů,
42. počítáme s firemními a parkovacími značkami,
43. objednáme fotografa pro dokumentaci stánku,
44. vyzvedneme peníze do pokladny ve stánku,
45. pravidelně uklízí stánek určený pracovník,
46. v nezbytném předstihu určíme termín předání stánku,
47. pro návštěvníky připravíme kolínskou, hřeben a kartáč, mýdlo, ručníky, osvěžovací ubrousky, ramínka, čistič skvrn, čištění na boty, osvěžovač vzduchu, šití, léky, plán města, noviny, časopisy, dárky,
48. pro styk s tiskem se zaměříme na pozvání novinářů a dalších reportérů, foto pro tisk, komuniké, podklady, dárky, vhodný salonek, mikrofony, psací potřeby, poznámkové bloky, uspořádání tiskové konference,
49. likvidace stánku spočívá v odvozu exponátů, rozebraného stánku a dalších náležitostí v nejkratší době, obvykle nejpozději další 1 - 2 dny po skončení veletrhu,
50. ve spolupráci s pracovníky expozice vedoucí zajistí vyúčtování veletrhu,

51. kontrolujeme úspěšnost,

52. do rozpočtových položek zahrnujeme:

- pronájem
- grafiku
- materiál na stavbu stánku
- vybavení stánku
- reklamní inzerci
- poplatky za uvedení firmy v katalogu
- prospekty
- zajištění modelů
- pozvánky pro zákazníky
- poplatky za telefon a energie
- kancelářské potřeby
- čisticí prostředky
- reklamní dárky
- vzorky
- květinovou výzdobu
- celní poplatky a vystavení cestovních pasů, visa
- náklady na dopravu
- stravné, ubytování, mzdy a platy personálu, cestovné
- pojištění
- poštovné, parkovné
- konzumaci ve stánku
- řemeslníky, montážní práce
- instalaci vody, telefonu, elektřiny
- demontáž
- fotografování
- zhodnocení a event. mimořádné odměny

Užité materiály:

Doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc.: Prodej a reklama, Gaudeamus, 1998, ISBN: 80-7041-734-X