

Implementace Marketingového informačního systému (MIS) ve společnosti ComAp

Tomáš Oupický
ComAp s.r.o.

tomas.oupicky@comap.cz

INFORUM 2009: 15. konference o profesionálních informačních zdrojích
Praha, 27. – 29. 5. 2009

ABSTRAKT

Snad každý si dnes uvědomuje důležitost kvalitních a včasných informací pro děláni správných rozhodnutí. Je také bráno jako samozřejmost, že firma musí reflektovat přání zákazníků a velice bedlivě sledovat vývoj na trzích, jinak není schopná patřičně reagovat a na trzích se udržet. Ve většině firem, proto v nějaké podobě již fungují marketingové informační systémy. V menších společnostech takovýto systém může být i naprosto neformální proces, kdy se sejdou všichni zainteresovaní a problém prodiskutují. Je zřejmé, že od určité velikosti firmy je takovýto „systém“ zcela nevyhovující a Marketingový informační systém musí být formalizován a systematicky budován. Tímto vývojem prošla i společnost ComAp. Tato velice dynamicky rostoucí (listovaná v Deloitte Technology Fast50 Central Europe) a silně proexportně orientovaná společnost dospěla do stádia, kdy formální a fungující marketingový systém je naprostou nutností.

Tento příspěvek přináší postřehy z budování Marketingového informačního systému. Od analýzy výchozího stavu před 2 roky po postupné implementování systému a plány na jeho dalšího rozvoj s přihlédnutím k zásadám Competitive Intelligence. Podíváme se nejen na to, s jakými problémy a specifiky jsme se potýkali při implementaci, ale i na to, jaké informace a z jakých informačních zdrojů jsou využívány v této společnosti.

Úvod

Dnešní globalizovaný svět se stal vysoce konkurenčním prostředím, kde se dlouhodobě udrží jen ty společnosti, které jsou schopny neustálé inovace, jenž přináší užitek zákazníkům a taková inovace se pak stává zdrojem trvalé konkurenční výhody. Bohužel ani dokonalý výrobek není zárukou, že daná společnost má zajištěnou dlouhodobou existenci. Vzpomeňme si, kde skončily některé firmy, svého času technologické špičky či leadery v daném oboru. Jedním z příkladů může být i firma Compaq, svého kdysi jedna z vedoucích společností IT průmyslu. Dokonce sama převzala společnost Digital aby nakonec skončila jako součást společnosti HP. Compaq určitě neskončil z důvodu, že by měl špatné produkty, vždyť některé z nich dále pokračují i nyní i když již pod značkou HP. Co však vedlo k jejímu pohlcení či konci těch ostatních?

Podle mě to, co odděluje ty úspěšné firmy od zaniklých je jasná vize, kterou chápou nejen zaměstnanci, ale dokáží se s ní ztotožnit i zákazníci. Dalším rozdílem je pak dobrá manažerská kultura, a samozřejmě kvalitní rozhodnutí. Toto platí v dobách krizových, ještě více než jindy, protože celá firma musí být velice efektivní a zároveň daleko aktivnější a schopnější najít si nové příležitosti na trhu.

Základním klíčem k dobrému rozhodnutí či nalezení nové příležitosti jsou pak relevantní a kvalitní informace, které je daný manažer nebo obchodník schopen snadno nalézt a tudíž i

použít. Jedním z prostředků, který pomáhá potřebné informace nejen získávat, ale i zpracovávat a distribuovat je právě marketingový informační systém.

Tento příspěvek je jakýmsi základem, z kterého jsme vycházeli při budování interního marketingového systému v naší společnosti. Na něj pak bude navazovat více praktická prezentace i výklad.

Tak jako i v jiných případech není toto jediná možná cesta, ale jen jedna z mnoha a pevně věřím, že Vás spíše inspiruje a pomůže Vám překonat problémy, které implementace takového systému s sebou nese.

Pokud začínáte a trochu hledáte, naleznete, že základem všeho je úvodní analýza.

Na co se při analýze zaměřit?

ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Asi nejrozumnějším prvním krokem je si říci, pro koho je vlastně systém určen. Kdo a jak ho bude používat.

Jednou skupinou je určitě management, který bude spíše informace hledat popřípadě zadávat požadavky, které musí být analytik schopen rychle splnit.

Pak bude skupina uživatelů, kteří jsou tzv. v první linii a jednají se s zákazníky či se pohybují přímo v terénu a jsou tak neocenitelným zdrojem samotných informací a zároveň hledají specifické informace.

A pak je tu další velká skupina uživatelů, kteří mohou doplňovat informace či je jednou za čas potřebují. Každopádně však musíme být u každého uživatele schopni určit, jaké informace potřebuje, jaké informace on sám vidí jako klíčové i jaké informace může daný uživatel poskytovat.

ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Zahájením zjišťování požadavků uživatelů a jejich analýzou zároveň začínáme i analýzu prostředí, kde firma působí. Jestliže má být totiž celý systém funkční a obsahovat opravdu relevantní údaje, pak musí vycházet ze specifík odvětví, ve kterém působí daná firma.

Každé odvětví pak s sebou nese i jiné požadavky na množství a typ informací. Je také zřejmé, že ve velice otevřeném prostředí s jednoduchým vstupem na trh pro kvalitní rozhodování potřebujete opravdu aktuální informace a nemůžete si dovolit pracovat s údaji starými půl roku a déle. Naopak prostředí, které je velice vázáno na dlouhodobé smlouvy a kde jsou značné bariéry vstupu na trh si vystačí s informacemi i méně časově aktuálními a půl rok či rok staré informace mají stále velikou platnost.

Pro každé odvětví jsou klíčové také jiné typy informací. V některých je prokázán vztah mezi GDP a vývojem odvětvím, jiné má zcela jiné návaznosti. Dalším specifikem je i velikost firem a to jak konkurentů tak i zákazníků, kteří jsou aktivní na daném trhu. Jinak se dají získávat informace společností akciových a listovaných na burzách a jinak pak střední společnosti, které nemají žádné zákonné povinnosti zveřejňovat údaje o hospodaření.

Z pohledu firmy je třeba i určit zda naši zákazníci jsou koneční spotřebitelé nebo jsou naše výrobky jen součástí většího řešení a pohybujeme se na trhu B2B. Důležité jsou i oblasti, ve kterých tito zákazníci působí. Ty mohou být naprosto odlišné od našeho vlastního odvětví. S tím pak musíme sledovat i další informace, které jsou důležité pro jejich segment.

ANALÝZA ZDROJŮ

Jestliže víme, jaké informace očekávají uživatelé a jak funguje celé prostředí ve kterém se pohybuje firma, pak jsme schopni určit, které informace jsou opravdu relevantní. Bohužel to

je jen jedna stránka mince. Ta druhá a daleko náročnější je identifikovat zdroje těchto informací.

Nejdůležitějším zdrojem jsou samozřejmě naše interní. Jednak to jsou informace obsažené v interních systémech jako je ERP či CRM, které sledují interní výkonnost a pak i informace získané našimi zaměstnanci. Osobní zkušenost a vyhodnocení dané informace přímo na místě naším zaměstnancem, je to nejcennější, co jako marketing máme.

Jako velice cenný zdroj mohou sloužit i různé marketingové studie či průzkumy. Takovéto nástroje jsou velice dobrým úvodním zdrojem či ověřením našich předpokladů, jako vše ale i ony mají svá úskalí. V závislosti na segmentu trhu, kde se jako firma pohybujeme nebo kde se pohybují naši zákazníci pak vznikají nepřesnosti více či méně závažné.

Další možností jsou pak externí zdroje renomovaných společností. Můžeme si zaplatit řešerše v různých trzích a zemích. Velice užitečný nástroj, tedy v případě, že se orientujete na pár zemí či potřebujete sledovat pár nejlépe velikých akciových společností. Nejspíše to lze s úspěchem použít i na silné a zajímavé segmenty konečných uživatelů.

V poslední době je stále více využíváným médiem i internet a různé oborové portály, které na něm vznikají. Otázkou opět zůstává nakolik jsou informace na takovýchto portálech pro Vás relevantní. Jak moc jsou aktuální a jak kvalitní data opravdu obsahují.

Nicméně díky novým technologiím jako je RSS, Gogole alerts, lze obsáhnout velice mnoho zdrojů a efektivně je procházet. Nelze opominout ani význam sociálních sítí, které se stali doslova fenoménem v posledních pár letech.

Každopádně se nelze spoléhat jen na jeden zdroj a je potřeba je potřeb efektivně kombinovat, tak abych dokázali maximalizovat celkovou informační hodnotu. Vše samozřejmě úzce souvisí s potřebami naší firmy i důsledky, které rozhodnutí na základě těchto informací děláme. Na řadu přichází i finanční stránka, některé zdroje jsou placené, jiné zdarma a každý zdroj a informace na něm obsažená má nějakou časovou platnost a každý zdroj má jinak konzistentní historická data. To vše bychom měli zohlednit při výběru zdrojů pro náš marketingový systém.

COMPETITIVE INTELLIGENCE

Pojďme se nyní na výše napsané podívat z jiného úhlu pohledu. V poslední době je velice citovanou oblastí práce s informacemi tzv. CI – Competitive intelligence.

Základem je sledovat prostředí na kterém je firma aktivní. Celé to lze rozdělit na několik základních oblastí:

- Trh – jak se vyvíjí a kam směřuje, jaké jsou omezení trhu z hlediska práva, atp.
- Konkurence – jak se vyvíjí, jak si vede, co chystá, SWOT
- Zákazníci – co je ovlivňuje, jak se vyvíjí jejich preference
- Naše výkonnost – jaké jsou naše silné a slabé stránky, jak si vedeme

Podíváme-li se pozorně, zjistíme, že přesně toto jsme již vlastně řešili při samotné analýze. Nesmíme ovšem zapomínat, že některé informace jsou vlastně popisem historie jakkoli blízké.

Popisují tak to, co bylo.

CI naopak klade důraz na to, co bude.

Pokud budeme tedy schopni identifikovat alespoň nějaké zdroje a typy informací, které se dívají i do budoucna a zároveň prokázat jejich souvislost s naším oborem či na základě našich zkušeností jsme schopni sami predikovat vývoj, jsme schopni splnit i tento požadavek a tím přinést opravdové řešení CI do firmy. Díky tomu pak máme daleko relevantnější informace k důležitým strategickým rozhodnutím.

NÁVRH SYSTÉMU A IMPLEMENTACE

Nyní jsme schopni říci, jaké informace jsou opravdu důležité, jaké informace máme i jaké by byly ideální. K tomu jsme schopni přiřadit i pro koho daná informace je a jak je složité ji získat. Tím pádem máme můžeme přikročit k návrhu vlastního systému a jeho uvedení do praxe. Můžeme tak stanovit základní prvky systému, jaké oblasti bude pokrývat, jak často a kdo ho bude aktualizovat a nastavit celková pravidla pro jeho používání.

V prezentaci se budu snažit poukázat, jak jsme sami řešili danou problematiku, na jaká úskalí jsme narazili i jak jsme je vyřešili a v neposlední řadě i plány na další rozvoj celého systému.

Pokud stojíte na začátku tak jen malá rada, která je obecná pro jakoukoli implementaci či větší projekt.

Analýza, návrh a implementace systému jsou určitě důležité pro funkčnost systému a kritické pro jeho samotné vybudování, ale je dobré snažit se již od prvních kroků zapojit, co nejvíce zainteresovaných osob – budoucích uživatelů. Pokud si celý systém vezmou za vlastní od samého počátku a budou cítit, že se aktivně podílí na jeho tvorbě, budou daleko více motivováni i hotový systém používat. Tudíž aktivně používají celý systém a tvoří aktuální obsah, díky kterému jiní naleznou potřebné informace a shledají celý systém užitečný. To naopak motivuje je k tomu aby i oni přispěli. Tak je zajištěna neustálá aktualizace systému a to je i cílem celého snažení, aby ti, co to potřebují našli aktuální a relevantní informace pro svá rozhodnutí.

DOPLŇUJÍCÍ ZDROJE O CI:

1. <http://www.scip.org/>
2. <http://www.inforum.cz/archiv/infomedia98/pdf/papik.pdf>
3. http://managerweb.ihned.cz/c3-22200570-T00000_d-competitive-intelligence-v-organizaci
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Competitive_intelligence