

Direct marketing

Databázový marketing společnosti Škoda Auto a.s.

Bc. Jaroslav Herbrych

Diplomová práce
2010

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav HERBRYCH**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Direct marketing-Databázový marketing společnosti Škoda Auto**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu a odborný tisk pojednávající o direct marketingu a databázovém marketingu v souvislosti s CRM. Na základě teoretických vymezení definujte základní hypotézy související s danou tematikou a cílem práce.
2. Zpracujte analýzu současných zdrojů zákaznických ve Škoda Auto a.s., definujte mapu aplikací pro zpracování a uchování získaných zákaznických dat. Specifikujte činnosti a procesy ovlivňující kvalitu a způsoby kvalifikaci zákaznických dat s cílem využití v kampan managementu. Definujte silné a slabé stránky současného stavu procesů týkajících se toků a kvalifikace zákaznických dat. Definujte hlavní komunikační nástroje vhodné pro komunikaci se zákazníky v rámci BTL komunikačního mixu.
3. Na základě analýzy zdrojů dat navrhnete opatření vedoucí k cílenému sběru zákaznických dat, jejich kvalifikaci a správě. Navrhnete optimalizaci v rámci systémů zabývajících se správou a uchováním zákaznických dat, jejich efektivním propojení na úrovni sdílení základních množiny informací o zákazníkovi. Definujte přínosy pro zákazníka a pro prodejní síť.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

EDWARD NASH, Direct marketing, Brno, Computer Press, a.s., 2003, ISBN 80-7226-838-4

Praktické příklady zavádění CRM v ČR, Praha, Dimar s.r.o., 2002

PAUL SMITH, Moderní marketing, Praha, Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1

LOŠŤÁKOVÁ HANA, Diferencované řízení vztahů se zákazníky, Praha, Grada Publishing a.s., 2009, ISBN 978-80-247-3155-1

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

9.4.2010

JAROSLAV HERBRYCH

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o hlavních principech získávání zákaznických dat, jejich kvalifikaci a zpracování v rámci vnitropodnikového systému. Diplomová práce analyzuje hlavní zdroje informací o zákaznících, způsob uchovávání dat a dále procesy ovlivňující datové toky a jejich sdílení mezi hlavními systémy.

Práce si klade za cíl navrhnout zkvalitnění zpracování zákaznických dat, sdílení informací v interních systémech s cílem o získání unikátní databáze zákazníků využitelné pro prodejní a poprodejní péči o zákazníky a zájemce o vozy Škoda.

Klíčová slova: direct marketing, databáze, databázový marketing, čistota dat, sdílení dat, SMS komunikace, e-mailing, personalizace.

ABSTRACT

The study surveys the main principles of acquisition of customer data, their qualification and processing in the in-house system. It analyses the main sources of information about customers, their storage and processes influencing their flows and sharing among the main systems.

It proposes processes upgrading customer data, sharing information in the internal systems with the aim of obtaining the unique customer database, which would be used for sale and after-sale care of customers and persons interested in Škoda cars.

Key words: direct marketing, database, database marketing, purity of data, sharing data, SMS communication, e-mailing, personalization

Rád bych zde poděkoval za možnost využití interních zdrojů společnosti Škoda Auto, a.s. jmenovitě panu Martinu Sejpalovi. Za podporu děkuji kolegům ve společnosti Lighthouse Marketing Solutions s.r.o.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIRECT MARKETING	12
1.1 ROZDÍL MEZI DIRECT MARKETINGEM A REKLAMOU.....	14
1.2 DEFINICE DIRECT MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	15
1.3 DIRECT MARKETING A JEHO ZAŘAZENÍ DO MARKETINGOVÉHO MIXU	18
1.4 DATABÁZOVÝ MARKETING - ZDROJ PRO ÚSPĚŠNÝ DIRECT MARKETING.....	19
1.5 DATABÁZE A KDE JE ZÍSKAT	20
1.6 JAK DATABÁZE SKLADOVAT A DOLOVAT.....	21
1.7 VYUŽITÍ DAT VE VZTAZÍCH SE ZÁKAZNÍKY	22
1.8 LEGISLATIVA OVLIVŇUJÍCÍ MARKETING NA ČESKÉM TRHU.....	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
2 DATABÁZOVÝ MARKETING VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO, A.S.	25
2.1 BEZPEČNOST DAT	27
2.2 ANALÝZA ZDROJŮ ZÁKAZNICKÝCH DAT.....	30
2.2.1 Komunikace se zákazníky na salonech obchodníků Škoda Auto	30
2.2.2 WWW stránky Škoda Auto a konkurenčních značek.....	31
2.2.3 Výstavy a veletrhy.....	33
2.2.4 Promo aktivity – podpora prodeje.....	34
2.2.5 Škoda Info-Line	35
2.2.6 Blogy, Facebook a ostatní sociální sítě a média	36
2.3 ANALÝZA SYSTÉMŮ PRO SHROMAŽDOVÁNÍ, ZPRACOVÁNÍ A VYUŽÍVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH DAT	37
2.3.1 ProAct	38
2.3.2 DMS	41
2.3.3 OVEx.....	42
2.3.4 Centrální databáze – CDB.....	44
2.3.5 Kontakt WEB	45
2.4 KVALITA DAT V DANÝCH SYSTÉMECH.....	46
2.5 SDÍLENÍ DAT MEZI SYSTÉMY	48
2.6 VÝSLEDKY ANALÝZY A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	50
III PROJEKTOVÁ ČÁST	53
3 NÁVRH HLAVNÍCH ZMĚN V RÁMCI TOKU ZÁKAZNICKÝCH DAT	54
3.1 NÁVRH ZMĚN V RÁMCI MOŽNOSTÍ ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH KONTAKTŮ.....	54
3.1.1 Komunikace na www stránkách - příležitosti pro zahájení dialogu	54
3.2 CENTRALIZOVANÉ ZPRACOVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ Z AKCÍ POŽÁDANÝCH NA ÚROVNI ZNAČKY ŠKODA	57
3.2.1 Zpracování kontaktů v rámci Integrovaného komunikačního centra.....	57
3.2.2 Práce s kontakty v rámci data poolu	58

3.3	ZAVEDENÍ FORMULÁŘE PRO PRVNÍ KONTAKT	58
3.4	NASTAVENÍ RESPONSÍCH MECHANISMŮ Z KAMPANÍ	59
3.5	JEDNA DATABÁZE ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O ZÁKAZNÍCÍCH	60
3.6	ROZŠÍŘENÍ DATOVÉ KOMUNIKACE.....	61
	ZÁVĚR.....	64
	CITOVANÁ LITERATURA	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

V rámci svého profesního života jsem se věnoval (a věnuji) reklamě a marketingu ze všeobecného hlediska. Posledních 6 let jsem našel uplatnění ve specializovaných marketingových agenturách Dimar s.r.o. a nyní v Lighthouse Marketing Solutions s.r.o., kde pracuji jako project manager call centra a koordinátor direct mailových projektů.

Díky postupnému vzdělávání v této oblasti jsem se zaměřil na direct marketing z pohledu využívání zákaznických dat a přípravu přesně cílených kampaní na míru zákazníka.

Hlavním klientem, na jehož kampaních spolupracuji, je Škoda Auto a.s. Rozhodl jsem se proto zaměřit svou diplomovou práci právě na tohoto klienta a pokusit se tuto práci realizovat v praxi.

Během přípravy podkladů pro diplomovou práci jsem si postupnou aplikací jednotlivých teoretických kroků do praxe ověřoval, zda se mé uvažování ubírá správným směrem. Některé návrhy, které budou dále popsány, se mi již podařilo v praxi zrealizovat ke spokojenosti klienta.

Direct marketing, jako jedna z marketingových disciplín, obsahuje velice široké spektrum možností, jak se na tuto přímou komunikaci podívat a na co se zaměřit. Domnívám se, že dobrá marketingová komunikace (a přímá komunikace vůbec), se nedá připravovat bez detailní znalosti konkrétních zákazníků a zájemců o určité výrobky. Budu se proto dále zabývat právě problematikou, jak sbírat informace o konkrétně svých zákaznících a jak je uchovávat v systémech a databázích. Tyto systémy mi pak poskytnou potřebné výstupy pro strategické analýzy a přípravu cílené a přímé komunikace na zákazníka.

Definice problému

Modelovým příkladem mi bude proces toku a zpracování dat o zákaznících značky Škoda v České republice. V tomto případě se jedná o problematické a necentralizované sbírání málo kvalifikovaných dat ze dvou hlavních zdrojů.

Prvním zdrojem je široká síť obchodníků zmíněné značky, kteří působí na trhu jako samostatné firmy, splňující kvalitativní požadavky na zastupování značky Škoda v dané lokalitě.

Druhým zdrojem je vlastní marketingová komunikace značky Škoda. Z této komunikace

jsou data minimálně využívána, a zároveň i zpětně málo ovlivňují vlastní nastavení komunikačních aktivit na základě vyhodnocení realizovaných kampaní.

Pro shromažďování dat o zákaznících je využíváno několik systémů, ve kterých vznikají různorodé zákaznické databáze. Ty jsou pak založené na odlišných požadavcích souvisejících s konkrétním cílem, pro který byly systémy nebo aplikace vyvinuty.

Společnost Škoda Auto a.s. tedy investuje značné finance do rozvoje vlastních systémů na míru automotive businessu, ale jejich vývoj je nekoordinovaný, data v systémech nekonzistentní a nepřipravena pro využití v přímé komunikaci.

Cíle práce

V rámci diplomového projektu bych rád představil možnosti využití komunikačních kanálů využívaných v rámci direct marketingové komunikace. V analýze se pokusím zobrazit skutečný stav využívaných kanálů na příkladu společnosti Škoda Auto, a.s. ve vztahu ke zdrojům dat získávaným akviziční činností značky a jejich obchodníků, jejich kvalifikací a uchováváním v systému datových toků společnosti.

Cílem práce tedy bude definovat mapu hlavních datových toků, možnosti jejich získávání a práce s nimi tak, aby data byla v budoucnu využitelná pro efektivní direct marketingový mix a budování CRM systémů.

Hlavní hypotézy práce

- 1) Vzhledem k možnostem komunikace značky Škoda není využíváno hlavních komunikačních kanálů pro aktivní budování akviziční databáze zákazníků a zájemců o vozy Škoda.
- 2) Obchodní síť pracuje s více systémy evidujícími základní údaje o zákaznících, ale lidský faktor je základním problémem při vzniku kvalitních databází využitelných pro direct marketing.
- 3) Efektivně nastavený proces toku zákaznických dat směrem ke kvalifikaci a unikátní databázi zákazníků, je zdrojem pro značné úspory v přímé komunikaci se zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

Na úvod bych si rád dovolil vlastní pojetí definice této marketingové disciplíny, která je založenou na zkušenosti z praxe.

„Direct marketing je nástroj přímé komunikace, který má za úkol definovat relevantního zákazníka pro konkrétní produkt na základě získaných informací o jeho nákupním chování. Následně mu připravit nabídku tak, aby byla relevantní, realizována ve správný čas, a správnými komunikačními prostředky vedoucími k prodeji.“

Dále bych zde rád zmínil jinou definici direct marketingu, která zazněla z úst povolanějších:

„Direct marketing je přímé vyhledávání a oslovování jednotlivců a cílových skupin potencionálních zákazníků např. pomocí dopisů, e-mailů, letáků, plakátů, billboardů, katalogů, televizních spotů. (prof.PhDr. Rudolf Kohoutek, 2006)

Jedním z měřítek důležitosti a úspěšnosti této marketingové disciplíny je její dynamický rozvoj. Od adresných zásilek zasílaných do schránek jsme se dostali do přímějšího kontaktu s respondenty sdělení, a to do jejich pracovních nástrojů a nástrojů pro zábavu, tedy počítačů. Jsme tedy on-line a můžeme ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů přímo v jejich prostředí a za využití působení jejich okolí. Nyní již mluvíme o elektronických komunikacích.

Když pomineme již dávno vynalezený telefon spojený dráty, dostáváme se s respondenty marketingové komunikace do ještě užšího kontaktu, řekněme do jejich osobního prostoru, pomocí SMS nebo MMS zpráv v mobilních telefonech.

Toto jsou příklady, jak přímý a úspěšný je právě direct marketing. Postupem času se tento nástroj stal natolik využívaným, že jej bylo nutné regulovat zákonnými normami. Ty se v jednotlivých státech liší a zajišťují v dnešní době elektronické komunikace, respondentům určitou svobodu a ochranu před šířením reklamních apelů až do jejich soukromí. Problematikou legislativních omezení se budu zabývat v práci později.

Cílený direct marketing nabývá stále více na významu, a to v závislosti na databázovém marketingu, kterému se věnuje tato práce. Databáze je základem direct marketingu a je také zdrojem informací o zákaznících pro cílení za využití jiných nástrojů komunikačního mixu. Zákaznické databáze obsahuje zejména nákupní data, ale také mnoho dalších relevantních informací o zákazníkovi. Tato data jsou následně využita na vygenerování

cílové skupiny pro danou kampaň tak, aby splňovala žádoucí profil s ohledem na sdělení, které potřebujeme komunikovat. Oslovení cílové skupiny definované na základě znalosti jejího chování z předchozích nákupů je efektivnější než v případě reklamy, protože oslovují právě takové zákazníky, kteří svým profilem mají vysoký potenciál nákupu daného produktu.

Devatenáct pravidel, které znají všechny úspěšné direct marketingové agentury.

Každý, kdo se zabývá direct marketingem, by měl znát základní pravidla pro tuto marketingovou oblast, která definoval zakladatel direct marketingu Lester Wunderman (Wunderman, 2004 str. 19):

1. *„Direct marketing je strategií, nikoli taktikou. Je to odhodlání získávat a udržovat si hodnotné zákazníky.*
2. *Hrdinou musí být zákazník, nikoliv produkt. Produkt musí vytvářet hodnotu pro každého zákazníka. Spotřebitel nám sám řekne, co chce, pokud mu budeme naslouchat.*
3. *Komunikujte s každým stávajícím nebo potencionálním zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku.*
4. *Musíte odpovědět na otázku „Proč bych měl?“ Produkt a jeho marketingová komunikace musí zákazníkovi poskytnout jak racionální, tak emocionální odpovědi.*
5. *Změna postojů nestačí – reklama musí změnit chování. Důležitý je úspěšný prodej.*
6. *Další krok: zisková reklama. Reklama nemůže být pouhým příspěvkem na dobré jméno firmy – musí být ziskovou investicí.*
7. *Budujte „zkušenost se značkou.“*
8. *Vytvářejte vztahy. Čím lepší je vztah mezi kupujícím a prodávajícím, tím větší je zisk.*
9. *Poznejte celoživotní hodnotu každého zákazníka a investujte do ní.*
10. *Ne všichni zájemci o produkt jsou potencionálními zákazníky. Potencionální zákazníci jsou ti, kdo jsou připraveni, chtějí a mohou nakupovat.*
11. *Média jsou nástrojem pro kontaktní strategii. Počítají se měřitelné výsledky médií, ne počet zhlédnutí reklamy.*
12. *Bud'te dostupní svým zákazníkům.*
13. *Vytvářejte interaktivní dialogy. Změňte jednosměrnou reklamu ve dvoustranný dialog.*

14. *Učte se ptát „Kdy?“ Jedině zákazníci vědí, kdy jsou připraveni kupovat, a když se jich zeptáte správným způsobem, řeknou vám to.*
15. *Vytvořte reklamu, která učí, když prodává. Zaveďte vyučovací systém, který vysvětlí pouze jednu informaci v jednom okamžiku a každá další reklama (informace) bude postavena na té předchozí.*
16. *Získávejte zákazníky s cílem udržet si je dlouhodobě.*
17. *Loajalita je nepřetržitý proces. Chcete-li vybudovat trvalé vztahy, výhody pro dobré zákazníky, odstupňujte podle jejich dosavadních nákupů, spotřebitelského chování a délky vztahu. Omezíte tím možnost, že přejdou ke konkurenci.*
18. *Loajální zákazníci vytvářejí zisk. Ziskat nového zákazníka je šestkrát až desetkrát dražší, než udržet zákazníka stávajícího.*
19. *Jste tím, co víte. Data znamenají výdaje, ale znalosti představují konkurenční výhodu.“*

1.1 Rozdíl mezi direct marketingem a reklamou

Cílem této práce není popisovat a poukazovat na hlavní rozdíly v těchto dvou disciplín marketingové komunikace, které mají své místo v komunikačním mixu daného produktu, ale rád bych na tyto rozdíly poukázal pomocí citace Terryho Hunta, zakladatele agentury Evans Hunt Scott, která byla uveřejněna www.madcow.cz (Bureš, 2008):

- *Reklama má zvyšovat „povědomí“, direct marketing responsi.*
- *Reklama má měnit naše názory, direct marketing má za cíl změnu chování potenciálních zákazníků.*
- *Reklama mění vytipované zákazníky na potenciální zákazníky, direct marketing má přeměnit potenciální zákazníky na skutečné zákazníky.*
- *Reklama se zaměřuje na produkt, direct marketing na relevantní nabídku.*
- *Reklama oslovuje komunity, direct marketing mluví k individualitám.*
- *Reklama vytváří dispozice, direct marketing se zaměřuje na predispozice.*
- *Reklama je divadlo, direct marketing je prodej.*

Některé části uvedené citace jsou diskutabilní, ale pokud je shrnu, tak musím říci, že direct marketing je nástroj pro prodej. Kreativita a vizuální zpracování komunikace má nesporný vliv na rozhodovací fázi zákazníka. Hlavní jsou ale argumenty, které přináší právě správně zpracovaná direct mailová zásilka, baner nebo např. leták poloadresné distribuce.

Reklama není primárně přizpůsobena pro argumentaci s každým jednotlivým respondentem daného komunikátu obsaženého v reklamním sdělení na jednotlivých nosičích.

Jedním z hlavních znaků direct marketingu je předvídatelnost, tedy měřitelnost a vyhodnotitelnost, jak již uvedl (Nash, 2003 str. 5):

„Předvídatelnost direct marketingu vycházející z jeho měřitelnosti a statistického přístupu je jen jedním z jedinečných prvků tohoto pole. Dalšími jsou koncentrace, personalizace a okamžitost.“

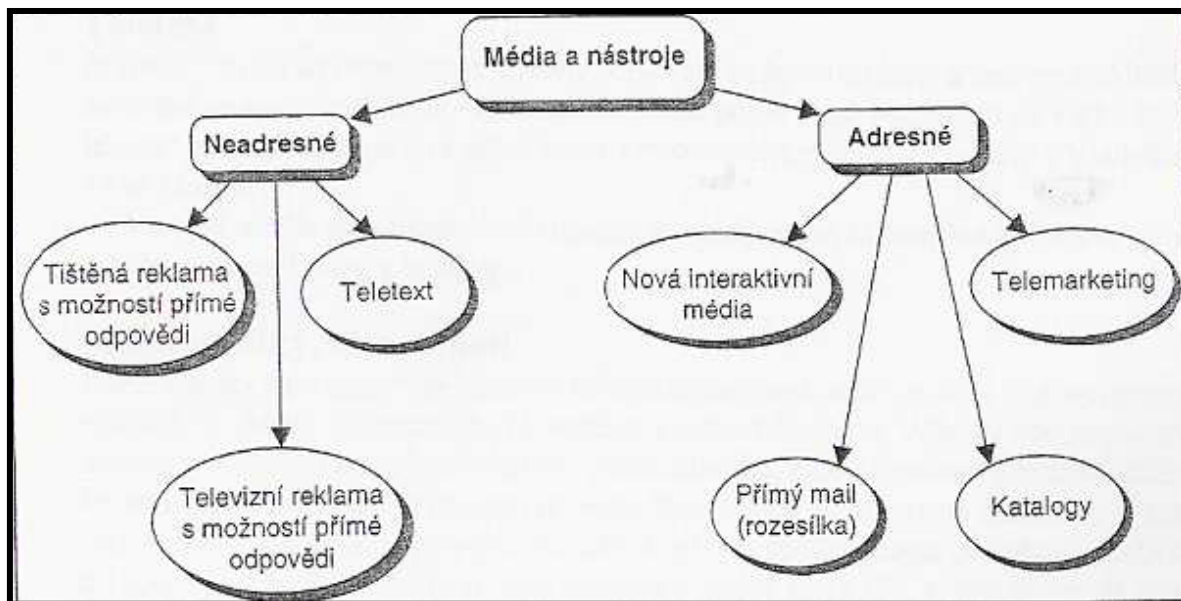
Další prvky, o kterých se Nash zmiňuje, bych rád v krátkosti zmínil také, jelikož vysvětlují v detailu právě odlišení od běžné reklamy (Nash, 2003 stránky 6 - 8):

- *„Koncentrace – je schopnost vzít peníze na reklamu a zaměřit je s velkou přesností na nejslibnější potenciální zákazníky.“*
- *„Personalizace – oslovení adresáta komunikace způsobem, který zdůrazňuje naše přesvědčení, že produkt nebo služba, které nabízíme, jsou zvláště vhodné pro onu konkrétní osobu, na kterou se obracíme.“*
- *„Okamžitost – direct marketing ve všech médiích vyžaduje okamžitou objednávku nebo odpověď, která nám umožní objednávku předložit při další příležitosti.“*

1.2 Definice direct marketingových nástrojů

Jak již bylo uvedeno výše, direct marketing využívá širokého zastoupení komunikačních nástrojů pro přenos komunikátu – reklamního sdělení - k respondentovi. Úspěšnost dané kampaně záleží na využití relevantního nástroje, správném kódování komunikačního sdělení a využití výhod daného nástroje na úkor nevýhod, které nám sdělení mohou zkreslovat.

Direct marketingové nástroje – média – dělíme na neadresná (tedy masmédia, ale s možností přímé reakce respondenta na reklamní sdělení) a adresná, která jsou zacílena na vybranou skupinu příjemců na základě charakteristik zákaznického chování z databáze.



Obrázek 1 - Média a nástroje direct marketingu (Pelsmacker, 2003 str. 393)

V tabulce 1 je uveden stručný výčet a krátké definice nejčastěji využívaných direct marketingových nástrojů v současnosti, včetně jejich základních výhod a nevýhod, z pohledu zadavatele:

Komunikační nástroj	Popis	Výhody	Nevýhody
Direct mail	Rozesílka komunikačního sdělení v rámci zásilky distribuované do schránky.	- přesné zacílení - kreativní zpracování - možnost přesného představení produktu - obvyklý komunikační kanál i pro starší cílové skupiny - měřitelnost - unikátní sdělení - vzorky	- cena - nutnost přípravy - kvalita databáze
E-mailing	Rozesílka komunikačního sdělení prostřednictvím e-mailových zpráv.	- přesné zacílení - interaktivní zpracování - možnost směřování na www - možnost přímé objednávky - možnost přeposlání - operativní nástroj - přesné vyhodnocení - statistiky doručitelnosti	- legislativní omezení - jednoduchost odhlášení - tenká hranice mezi SPAM reklamou - množství doručených zpráv denně
Aktivní tele marketing	Aktivní volání vybrané skupině zákazníků v rámci kampaně, follow up aktivity.	- operativní podpora kampaní - přímá podpora prodeje - efektivní komunikace - nízká náročnost na personál - nástroj pro výzkum - možnost platby za výkon	- legislativní omezení - kvalita databázi - vysoká fluktuace operátorů
Pasivní tele marketing	Zákaznické linky typu 800 600 000, dlouhodobé nebo krátkodobé, zákaznická podpora.	- rychlá dostupnost informací - operativní podpora kampaní - místo pro prvotní komunikaci se zákazníky a zájemci - výraz péče a přístupnosti	- náklady na provoz - omezená provozní doba - většinou pouze základní informace - nestálost kvality - vysoké nároky na operátory
Teleshopping	Nabízení zboží prostřednictvím televize nebo rádia s odkazem na jiný komunikační kanál.	- předvedení zboží - spojení se silnou osobností - využití pro masovou veřejnost - psychologie rychlého rozhodnutí	- nutnost propojení s jinými kanály - cenová náročnost - určené vysílací časy
Katalogový marketing	Prodej většího množství produktů prostřednictvím papírových nebo www katalogů - zásilkový obchod.	- širší sortimentu - úspora času - výběr z pohodlí domova	- náklady na doručení - nemožnost vyzkoušení před objednáním - nedůvěra - čas pro doručení
Neadresná distribuce	Plošná distribuce reklamních letáků do schránek.	- akviziční nástroj - přímé oslovení všech zákazníků v okolí daného bodu - možnost lokálního využití	- nepřesné zacílení - distribuční vlny - problematická distribuce - mnoho materiálů ve schránce najednou - malá senzitivita na sdělení
Poloadresná distribuce	Distribuce reklamních letáků do schránek, na základě socio-demografického zacílení.	- částečné zacílení - akviziční nástroj pro oslovení potenciálních zákazníků	- nepřesné zacílení - distribuční vlny - problematická distribuce - mnoho materiálů ve schránce najednou - vhodné pro jednodušší produkty
SMS	Rozesílání textových zpráv na mobilní telefony.	- levný nástroj - bez technických omezení - rychlá příprava - možnost přímých odkazů na www	- legislativní omezení - jednoduchost zneužití
MMS	Rozesílání obrázkových zpráv na mobilní telefon.	- relativně nový nástroj - možnost vložení přímých odkazů - grafická forma	- nízký počet uživatelů - legislativní omezení - možnost vypnutí - pouze pro některé telefony
Banery	Internetový aktivní nebo pasivní nástroj.	- rychlost nasazení - možnost směřování na vybranou www stránku - aktivní prvek - možnost kreativního zpracování	- nepřesné zacílení

Tabulka 1 - Přehled direct marketingových nástrojů

1.3 Direct marketing a jeho zařazení do marketingového mixu

Stejně, jako u všech ostatních nástrojů marketingové komunikace, je třeba i direct marketing integrovat do komunikačního mixu a využít synergického efektu komunikace.

Je všeobecně známo, že vyšší úspěšnosti kampaně dosáhneme, pokud propojíme jednotlivé prvky mixu stejnou vizualizací nebo textovým sdělením a zároveň doplníme stejnými responsemi prvky (www stránky, telefonní linka, odkaz na obchodní síť atd.).

„Veškerá komunikace, která není integrovaná, může mít za následek to, že různými sdělovacími prostředky se k zákazníkům budou dostávat různá reklamní sdělení. Tím se dopad vzkazu snižuje, odkaz značky a firmy se na veřejnosti zhoršuje a u zákazníků to někdy vyvolává zmatek.“ (Smith, 2000 str. 289)

Sjednocení nástrojů do strategické a jednotné komunikace zvyšuje její efektivitu, stejně jako budování kvalitní zákaznické databáze na základě přímého kontaktu se zákazníky nebo kontaktní historie čerpající z nákupního chování, případně reakce na jednotlivé komunikační aktivity.

Budování základní databáze a tvorba komunikační historie je základem pro efektivní a přímý marketing, založený na hodnotách daných zákaznických skupin, segmentaci a řízeném dialogu se zákazníkem.

Díky strategicky řízené komunikaci a využití kompletního komunikačního mixu jsme schopni definovat skupiny klíčových zákazníků, kteří nám dle aplikace Paretova pravidla – 80 / 20 – tvoří převážnou část zisku a na základě informací o cílových skupinách přizpůsobit tonalitu argumentu v dané komunikaci. Zmíněný přístup je pokračováním již zmíněné koncepce segmentace trhu a identifikace zákaznických segmentů se stejnými hodnotami.

„V teorii představuje každý jednotlivý potenciální zákazník tržní segment.“ Dále tuto teorii Burnet rozvádí: *„Takto identifikované segmenty trhu je nutné převést na množinu reálných zákazníků se jmény a adresami, které budou cílem aktivit a prodejního týmu.“* (Burnet, 2002 stránky 7-8)

1.4 Databázový marketing - zdroj pro úspěšný direct marketing

V předchozí kapitole jsem se zmínil o problematice budování a dolování – vytěžení zákaznické databáze. Pro tento způsob práce s informacemi o zákaznících se využívá termínu databázový marketing.

Databázový marketing je proces tvorby databází, skladování dat, údržby a aktualizace databází, dolování dat a analytického zpracování a vyhodnocení dat v databázích.

Jak již bylo uvedeno výše, databáze není jen seznam jmen a k nim přiřazených např. kontaktů, ale je to zdroj zákazníků a zájemců. Z databází můžeme vyčíst dva základní druhy údajů:

- Historická data: jména, příjmení, adresy, kontakty, data o tom jak často zákazníci nakupují, za jakou částku nakoupili, kdy nakoupili naposledy, případně reakce na nějakou nabídku.
- Analytická data: zde najedeme údaje o skupinách nebo podskupinách zákazníků a jejich chování na určité druhy nabídek, pravděpodobnosti k nákupnímu chování k danému typu nabídky. Tato data jsou generována na základě statistických údajů.

Databázový marketing je zdrojem pro strategické střednědobé a dlouhodobé plánování s cílem vybudovat zákaznickou loajalitu na základě kvalifikovaného a hodnotového dialogu se zákazníkem.

Správně organizovaný a nastavený databázový marketing je přínosem pro firmu z konkurenčního i finančního hlediska. Centralizovaná správa databází, tedy ne různé tabulky – databáze a informace o zákaznících, vedené v několika aplikacích nebo souborech, jsou zdrojem jednotných a přesných informací o zákaznickém portfoliu. Firma tedy vždy přesně ví, kterého zákazníka kdy oslovila, na základě jaké predikce a s jakým potenciálem pro prodej. Zároveň, díky propojení responsních nástrojů z dané komunikační kampaně do centrální databáze nebo aplikace pro péči o zákazníky, jsme schopni měřit a kvalifikovat zákazníka přesně, operativně a na základě jeho chování.

Výsledkem tohoto přístupu je, jak uvádí P. Smith: „*Organizace, které své databáze řádně spravují, mají nad konkurenty bez takovýchto databází konkurenční výhodu.*“ (Smith, 2000 str. 290)

Databáze však stárnou a zákaznické chování se přizpůsobuje momentálním potřebám zákazníka. Je statisticky dokázáno, že se ročně změní cca 25 % údajů ve firemních databázích. Firmy vznikají, zanikají, stěhují se, mění vlastníky apod.

Databáze je tedy nutné aktualizovat – čistit, upravovat a obnovovat. Pokud je ve firmě tok zákaznických dat centralizován a obchodníci nebo obchodní síť využívají jedné zdrojové databáze, je investice do prodejních a poprodejních aktivit efektivní a správně zacílena. Ke každému zákazníkovi je možné se stavět jako k unikátní osobě s unikátními potřebami a zájmy.

„V dobrém a úspěšném databázovém marketingu jde hlavně o získání dat, jejich uložení, rozbor, interpretaci a využití takovým způsobem, který v datech odhalí skryté vzory a vztahy, které před tím nebyly vidět. Rozbor databáze lze potom zkombinovat s tradičním průzkumem trhu, aby firma mohla určit nejen to, co zákazníci dělají, nýbrž i proč to dělají.“ (Smith, 2000 str. 302)

1.5 Databáze a kde je získat

Možností jak získat údaje o potenciálních zákaznických skupinách pro náš produkt je několik. Vždy je však důležité zvážit jejich kvalitu a originalitu.

Přínosům databází budovaných na základě nákupního chování našich zákazníků nebo potenciálních zákazníků jsem se věnoval výše, zde bych pouze shrnul jejich jednoznačnou výhodu oproti ostatním zdrojům:

Databáze budovaná na míru potřeb firmy obsahuje unikátní zákazníky a data o jejich chování tvořená na základě poptávaného nebo zakoupeného zboží.

Dalšími zdroji pro získání databází jsou:

- Veřejné databáze – databáze zakoupené nebo pronajaté od firem zabývajících se budováním a správou databází. Databáze se kupují na základě předem zadané definice cílové skupiny. Zdrojem pro tyto databáze jsou veřejné zdroje (statistický úřad, rejstříky Ministerstva financí apod.). Databáze, vedené těmito firmami jsou složeny hlavně z podnikatelských subjektů, soukromé osoby se v databázích vyskytují v mizivém množství.
- Vnitrofiremní databáze – databáze pronajaté – zapůjčené nebo sdílené – s partnery, se kterými jsme se podíleli na nějaké marketingové kampani nebo kulturní akci.

Příkladem může být akce Škoda Auto a Baťa – za nákup vozu nebo provedení předváděcí jízdy s vozem Škoda, získáš určitý počet bodů na věrnostní kartu Baťa.

Nevýhodou veškerých veřejných nebo sdílených databází je jejich neunikátnost. Pokud zakoupíte nebo získáte databáze z těchto zdrojů, je velká pravděpodobnost, že podobnou nebo stejnou cílovou skupinu osloví i vaše konkurence.

1.6 Jak databáze skladovat a dolovat

Databáze musí být uloženy na zabezpečených datových serverech – tzv. datových skladech. Pro tuto činnost využíváme pojmu „skladování dat“. Tyto sklady vyžadují precizní softwarovou a hardwarovou technologii, která umožní správci databáze, Zajistit její uložení v odpovídajícím formátu (aplikaci), její zálohování a zajištění proti zneužití nebo odcizení. V ekonomicky zaměřených publikacích se hovoří o databázích jako o majetku s finančně vyjádřenou hodnotou na kvalifikovaný záznam.

Pro zajištění uložení databází se využívá oddělených serverů, které se dají volně rozšiřovat podle požadované kapacity. Sofistikované databázové aplikace, odborně nazývané CRM z anglického názvu Customer Relationship Management, mívají velmi vysoké serverové požadavky. CRM databáze jsou využívány nejen pro správu databází, ale i pro vlastní analytická vyhodnocení a přípravu kampaní..

Dolováním databází rozumíme právě analytickou část správy databází, někdy nazývanou „datamining“. Jde o definování vztahů a vzorů na základě statistických analýz a technik modelování. Tyto procesy nám mohou odhalit z prvního pohledu nelogické vztahy. Jako příklad bych použil citaci z knihy Moderní marketing:

„82 % vlastníků motocyklů si kupuje mražené mořské ryby, 62 % amatérských violoncellistů si kupuje výkonné domácí nářadí.“ (Smith, 2000 str. 302)

Každá ze statistických analýz využitá při dolování dat nám je schopna odhalit určité vzory nebo vztahy v chování. Na základě těchto analýz je schopný marketing dané společnosti definovat reklamní sdělení, tonalitu sdělení a hlavní benefity produktu pro danou cílovou skupinu. A ve spolupráci s kreativní nebo direct mailovou agenturou následně připravit poštovní zásilku tak, aby nejen informovala, ale hlavně prodávala.

1.7 Využití dat ve vztazích se zákazníky

Jak jsem se zmínil v textu výše, data z čistých databází jsou zdrojem pro budování dlouhodobých strategií CRM. Protože tato práce není zaměřena na tyto aktivity, ale pouze vychází z předpokladu, že popsaná problematika přímo ovlivňuje kvalitu CRM, budu dále definovat pouze základní hodnoty tohoto marketingového odvětví.

„Marketingová strategie CRM je zaměřena zejména na to, co se stane potom, kdy je zákazník v průběhu snahy o vybudování vztahu, který je přínosný jak pro zákazníka, tak pro podnik, získán. Znamená to budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, které budou dlouhodobě zvyšovat zisk podniku.“ (Lošťáková, 2009 str. 18)

1.8 Legislativa ovlivňující marketing na českém trhu

Reklama ovlivňuje chování spotřebitele s jasně definovaným cílem - cílem zisku - a je takřikajíc všudypřítomná. Je proto nutná její regulace. Problematika reklamy a její regulace je nadnárodním problémem, vychází se z predikce, že reklama musí být společensky zodpovědná.

„Tuto pravdu si obchod a průmysl velice dobře uvědomuje. Právě proto v pravidelných intervalech Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulaci reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států. V Česku dodržování těchto mezinárodních instrukcí prosazuje Rada pro reklamu.“ (Vysekalová, a další, 2007 str. 24)

Mimo jiné je reklama regulována zákony daného státu a u nás jsou hlavními zákonnými normami:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

- reguluje mj. šíření nevyžádané reklamy, tzv. direct maily.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

- reguluje mj. zpracování os. údajů.

Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích

- reguluje mj. tzv. lokalizační údaje, zneužití e-mailové adresy, využívání údajů v telefonním seznamu.

Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách

- reguluje mj. spotřebitelské soutěže.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

- reguluje mj. pravidla pro zaslání SMS, MMS a e-mailů.

„Správným nastavením marketingové komunikace a dodržením jednotlivých právních omezení si zajistíte kvalitní a čistou databázi svých zákazníků, se kterou budete moci dále pracovat bez obavy jakéhokoliv postihu.“

*„Běžnou marketingovou činnost s využitím databází zákon nezakazuje, ale využívání osobních údajů při ní svazuje řadou podmínek. Prvou takovou základní podmínkou je, že **údaje lze shromažďovat a užívat jen se souhlasem osoby, které se týkají**. To se ovšem netýká údajů veřejně přístupných, například jména, příjmení, adresy a telefonního čísla uvedeného ve veřejném telefonním seznamu, netýká se to rovněž údajů o právnických osobách a netýká se to také jména, příjmení a adresy, získaných z vlastní činnosti či z veřejných zdrojů a určených pro marketingové účely.“*

*„Druhou podstatnou podmínkou je **povinnost oznámit s předstihem sám fakt shromažďování údajů výše uvedenému Úřadu**. Oznámení podává pouze správce, a to elektronickou formou přes www.uoou.cz. Základní povinnosti dle zákona se vztahují stejně na správce údajů, jako na případné zpracovatele, kteří dokonce ručí za jeho porušení solidárně. Mezi správcem a zpracovatelem osobních údajů musí být uzavřena písemná smlouva.“ (Auto, 2008 stránky 4 - 5)*

PRAKTICKÁ ČÁST

2 DATABÁZOVÝ MARKETING VE SPOLEČNOSTI

ŠKODA AUTO, A.S.

Společnost Škoda Auto, a.s. patří do koncernu Volkswagen. Její závody jsou umístěny v různých zemích na několika kontinentech.

„Působí na více než 100 trzích v rámci celého světa, na které v roce 2009 dodala zákazníkům 684 226 vozů. Svým obratem patří k největším ekonomickým uskupením v rámci nově začleněných států Evropské unie, v roce 2009 dosáhla celkových tržeb 188 mld. Kč. (Škoda Auto, 2010 str. 20)

Škoda Auto, a.s. patří svým významem k ekonomicky významným zaměstnavatelům České republiky i v zahraničí.

V rámci diplomové práce se budu věnovat pouze českému trhu. Společnost Škoda Auto, tedy značku ŠKODA na českém trhu zastupují autorizovaní partneři zmíněné společnosti. Každý autorizovaný prodejce působí na trhu vlastním jménem a pomocí vlastní obchodní strategie. Značka Škoda však koriguje pomocí certifikačních auditů komunikační strategii a corporate identity značky Škoda.

Obchodník, díky zapojení do prodejní sítě značky, získává marketingovou a finanční podporu na vznik a provoz obchodního místa. Zákazníkovi zařazením do sítě autorizovaných prodejců garantuje standardy požadované auditem. Jednou z podmínek pro získání kvalifikace autorizovaného prodejce je i péče o zákazníky a shromažďování informací o svých zákaznících.

V rámci smluvního vztahu, tj. obchodní smlouvy, se obchodník zavazuje evidovat zákaznické data jménem společnosti Škoda Auto, a.s. jako vlastníkov. Tato data je povinen kvalifikovat a aktualizovat v rámci komunikace se zákazníky a zájemci o vozy Škoda.

Vznik a vedení zákaznických dat je tedy procesně nastaven a ošetřen v rámci smluvního vztahu. Z této podstaty jsou nastaveny základní pravidla pro jejich pořízení a využívání:

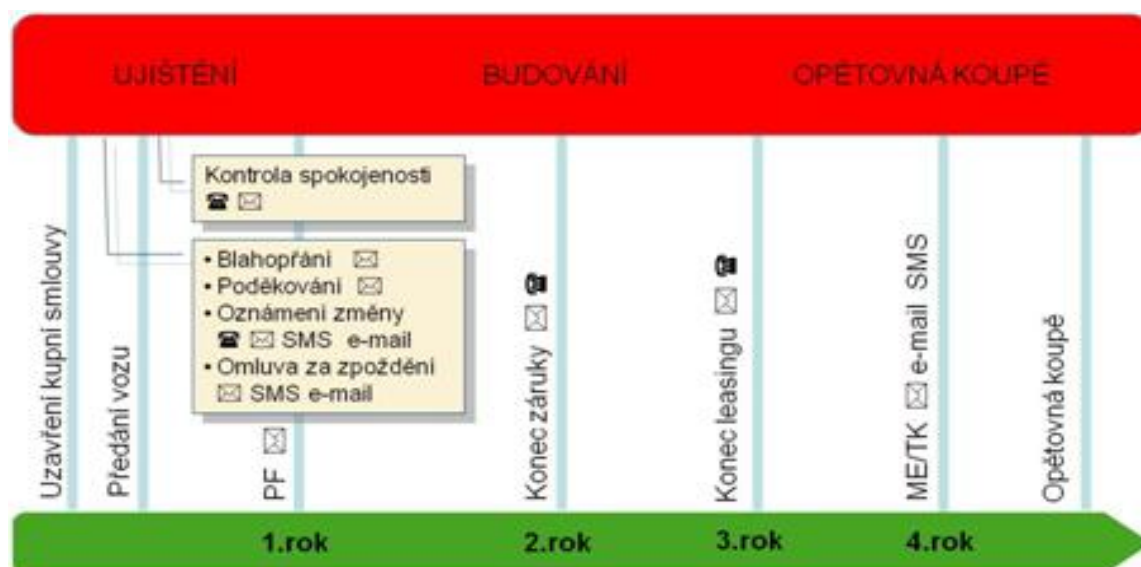
- *Obchodník se zavazuje poskytnout dodavateli v definovaném formátu a kvalitě údaje o zákaznících a zájemcích, jež má k dispozici.*

- *Obchodník zpracovává údaje o potencionálních zákaznících, které dostal od dodavatele, a provádí kontrolu výsledků.*

Všechny údaje o zákaznících se evidují, ošetřují a stále aktualizují podle zákona o ochraně osobních údajů. (Škoda Auto, 2006 str. 1)

Aktivní a systematická práce na základě kontaktů se zájemci a zákazníky je předpokladem pro optimální a efektivní mapování tržního potenciálu. Aktivní a systematická péče o stávající zákazníky zvyšuje spokojenost a loajalitu vůči obchodníkům a značce Škoda.

Příkladem využití dat jsou tzv. výročí vozu, což jsou data vztahující se k životnosti vozu. Dalšími příležitostmi pro komunikaci se zákazníky jsou momenty v zákaznickém cyklu, související s koupí vozu, servisem nebo osobními údaji vztahujícími se na zákazníka.



Obrázek 2 - Prodejní cyklus - komunikační příležitosti (Lighthouse Marketing Solutions s.r.o., 2009 str. 7)

2.1 Bezpečnost dat

V rámci obchodní smlouvy je obchodníkovi zpřístupněna celá řada aplikací potřebných pro jeho činnost. V rámci této práce se budeme dále zajímat pouze o aplikace, které mají nějakou svislost se vznikem, uskladněním, správou nebo vyhodnocením zákaznických dat.

Aplikace lze rozdělit do tří skupin:

- Prodejní
 - Ovex – systém pro objednání vozu z výroby
 - ProAct – systém pro podporu prodeje, správa zákazníků, příprava kampaní
 - ProFin – systém pro přípravu modelů financování vozů
 - DMS-CZ – servisní a v omezené míře prodejní systém, fakturace
- Servisní
 - DMS-CZ – servisní a fakturační systém – vedení zákazníků a zakázek servisu
 - ETKA – katalogový systém
 - SAGA – objednávkový systém
 - E-shop Nora – objednávkový systém pro díly a příslušenství neautorizovanými servisisty
- Obslužné
 - CDB – centrální databáze, aplikace pro sdílení data mezi systémy
 - KontaktWeb – aplikace – rozhraní pro přístup do CDB
 - CMP – aplikace pro školení
 - Reserve – reportovací systém – přímé reporty pro vedení společnosti a koncernu

Tyto aplikace jsou integrovány do on-line rozhraní s názvem Škoda Portál B2B (viz Obrázek 3).

Obrázek 3 - Škoda Portál B2B - hlavní stránka

Pro přístup do tohoto rozhraní je zapotřebí přístupové heslo a bezpečnostní certifikát, který přiděluje a generuje správce Portálu ve Škoda Auto, a.s.

V rámci tohoto procesu jsou zajištěny bezpečnostní normy pro všechny systémy vycházející ze směrnice o bezpečnosti.

Zajištění bezpečnosti informačních technologií znamená permanentní a systematickou ochranu informací v nich uložených během jejich zpracování, ukládání a přenosů proti:

- *neautorizovanému přístupu k informacím (tzv. ztrátě důvěrnosti),*
- *neautorizované modifikaci informací (tzv. ztrátě integrity),*
- *ztrátě dostupnosti, tj. informace není dostupná ve správný čas na správném místě.*

Všechna data jsou zajištěna minimálně prostřednictvím následujících opatření:

Organizační opatření

- *Jsou prováděna poučení o zachování mlčenlivosti včetně sankcí.*
- *Přístup do systémů se zpracováním dat je přidělován jen oprávněným osobám.*
- *Všechny přístupy jsou zřizovány pouze na základě písemných žádostí schválených podle principu čtyř očí zodpovědným vedoucím a vedoucím útvaru, zodpovědného za zpracování daných dat (tzv. „vlastník dat“).*
- *Materiály a data s osobními údaji jsou označovány a manipulovány jako minimálně „osobní“ a/nebo „důvěrné“ — mají zpřísněný režim manipulace.*

- *Neaktuální nebo nechtěné materiály jsou skartovány předepsaným způsobem, při větším množství nebo na jiném místě než na pracovišti vždy principem čtyř očí.*
- *Pro významné aplikace nebo pro přístupy na úrovni interní sítě existují schválené a technicky realizované koncepce přístupových práv a koncepce nastavení základních bezpečnostních parametrů.*

Technická opatření

- *Oprávněnost přístupu do informačních systémů (dále jen IS) je zabezpečena formou identifikace a autorizace a to minimálně pomocí identifikátoru uživatele a hesla. Platí pro pracovní stanice, sítě i aplikace.*
- *Uživatelská přístupová práva jsou diferencovaně nastavena v souladu s popisem pracovního místa.*
- *Oprávněnost uživatelských přístupových práv je kontrolována pravidelně v intervalu nejméně 12 měsíců. Neoprávněné přístupy nebo přístupy s nepotvrzenou platností jsou rušeny.*
- *Uživatelské přístupy a zásahy jsou v hlavních aplikacích sledovány v záznamech o auditu.*
- *K datům uloženým mimo zvláště chráněné aplikace je uplatňován řízený přístup v souladu s pracovní náplní pracovníků.*
- *Každý uživatel se přihlašuje na vlastní účet. Sdílení účtu / přístupu s jiným uživatelem je nepřípustné a není podporováno.*
- *Je stanovena minimální délka hesla. Je vynucována změna iniciačního hesla při prvním přihlášení a následná změna hesla v pravidelných intervalech. Jsou měněna startovací hesla výrobců software. Nové heslo je vydáváno jen po ověření. (Škoda Auto, 2003 stránky 1 - 2)*

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, oblast bezpečnosti dat je zásadní problematikou jak z pohledu zákona, tak z pohledu obchodní politiky.

Data představují citlivé údaje s často vysokou tržní hodnotou. Navíc představují významnou konkurenční výhodu.

2.2 Analýza zdrojů zákaznických dat

Z výše uvedeného textu je patrné, že značka Škoda komunikuje se zákazníky v přímé linii prostřednictvím svých obchodních partnerů. Zároveň v rámci budování povědomí o značce komunikuje hlavní benefity přímo a bez identifikace konkrétního obchodníka.

V rámci komunikace značky je na mnoha místech mimo masová média možné zahájit dialog se zákazníky, a tím začít generovat zákaznickou databázi.

V rámci analýzy zdrojů zákaznických dat shrnu hlavní zdroje včetně jejich krátkého popisu. Analýza byla prováděna pomocí detailní analýzy konkurenčních stránek v automobilovém prostředí a pozorováním na daných místech prezentace.

2.2.1 Komunikace se zákazníky na salonech obchodníků Škoda Auto

Autosalon je místem vlastního prodeje vozů. Jinou cestou než návštěvou autosalonu není možné zakoupit vůz.

Zákazník je pomocí mixu komunikačních aktivit využívaných daným obchodníkem motivován k návštěvě. V místě prodeje je zákazníkovi prezentováno základní portfolio vozů a dále je zákazníkovi nabídnuta detailní prezentace pomocí katalogů nebo vzorníků přímo na prodejně. Zákazník je vybaven propagačními materiály k vybranému modelu.

Pokud zákazník přímo projeví zájem o koupi, je mu učiněna nabídka v Car configuratoru – kalkulační aplikaci a tato mu je vytištěna nebo zaslána na e-mailovou adresu.

V minimálním počtu u případů je se zákazníkem provedena analýza potřeb a až následně je nabídnut konkrétní model.

Prodejce se v rámci prodejního rozhovoru optá, co zákazník žádá a není v opačné roli profesionálního prodejce, nabízejícího určitý druh zboží na základě precizního zjištění potřeb zákazníka.

Při přípravě nabídky dojde u firemních zákazníků k předání vizitky. Ta většinou putuje do vizitkovníku daného prodejce. U soukromých zákazníků dochází k evidenci do excelu v podobě: jméno, příjmení, e-mailová adresa nebo telefon a poptávaný vůz s cenou.

O analýze zákaznických potřeb není zpracován žádný dokument ani záznam, který by sloužil pro další komunikaci.

Prodejce následně po předání nabídky čeká, až se zákazník sám ozve. V některých případech prodejce zákazníka kontaktuje, nebývá však pravidlem, aby se snažil nabídku optimalizovat a zákazníka získat za pomoci nástrojů pro přímý prodej.

V autosalonech chybí vlastní aktivita a zákaznická vstřícnost. Chybí nástroje pro přesnou evidenci všech zákazníků a kontinuální zpracování každého potenciálního zákazníka v rámci analýzy a předkupní fáze prodejního procesu.

Hlavním problémem ověřeným v rámci pozorování prodejního procesu u čtyř vybraných obchodníků je neaktivita. V rámci pracovní náplně schází prvky akvizice a aktivního přístupu k získání nových zákazníků. Dalším problémem je nekonzistence informací a spolupráce mezi servisní a prodejní částí dané provozovny. Se stávajícími zákazníky se nepracuje na základě nákupního chování a údajů.

Pokud tedy shrnu průzkum na místě prodeje: značka Škoda nevyužívá své konkurenční výhody, tj. širší prodejní síť, kterou má největší ze všech značek. Tento potenciál degraduje kvalita prodejního a servisního personálu a (ne)využívání informací o svých zákaznících.

Pozorování a rozhovor s prodejci proběhl u obchodníků: OKIM Lovosice, OKIM Ústí nad Labem, Autoservis Kadaň, Autodružstvo Praha.

2.2.2 WWW stránky Škoda Auto a konkurenčních značek

V rámci analýzy možností zahájení komunikace se značkou, z pohledu zákazníka a tím pádem možností zahájení komunikace jsem sledoval hlavní příležitosti, kdy je možné od zákazníka získat první informace o jeho potřebách, provést základní analýzu jeho potřeb, získat kontaktní údaje a souhlas se zpracováním osobních údajů a se zasíláním marketingových nabídek.

Hlavními kanály, které jsem analyzoval, byly:

- Objednávka předváděcí jízdy
- Možnost výběru konkrétního prodejce
- Souhlas se zpracováním osobních údajů a marketingovou komunikací

- Objednání katalogů
- Objednání newsletteru – zasílání novinek na e-mailovou adresu
- Kontakt na infolinku

Následující Tabulka 2 poukazuje na možný způsob zahájení komunikace se zákazníkem prostřednictvím webových stránek u různých značek vozů.

	Možnost objednání předváděcí jízdy	Výběr prodejce předváděcí jízdy	Souhlas se zpracováním osobních údajů	Objednání katalogů	Kontakt na infolinku	Objednat newsletter
	83%	67%	56%	67%	61%	67%
Audi	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
SEAT	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE
Volkswagen	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
Škoda CZ	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE
Škoda SK	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Citoën	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
Renault	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
Ford	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Peugeot	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Hyundai	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO
Toyota	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
Honda	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO
Dacia	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Mitsubishi	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
BMW	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE
Volvo	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
Kia	NE	NE	NE	NE	NE	ANO
Fiat	NE	NE	NE	NE	NE	ANO

Tabulka 2 - Analýza www stránek zastoupených značek automobilů v ČR - možnosti zahájení komunikace

Z uvedených údajů vyplývá, že značka Škoda se v některých údajích od svých konkurenčních značek odlišuje svým chováním, a tím pádem nevyužívá svého potenciálu pro započítí dialogu se zákazníkem.

Na základě průzkumu byly vyvozeny následující závěry:

- **Možnost objednání předváděcí jízdy** poskytuje 83 % analyzovaných značek, značka Škoda tuto službu poskytuje také.

- **Výběr prodejce** – tuto možnost již nabízí pouze 67 % analyzovaných značek. Nedávají tedy zákazníkovi možnost vybrat si nejbližšího obchodníka. Značka Škoda tuto možnost nabízí a zákazník si může vybrat ze všech obchodníků.
- **Souhlas se zpracováním osobních údajů a marketingovou komunikací, získaný v rámci objednávky předváděcí jízdy** získává již při této příležitosti pouze 56 % automobilových značek v ČR. Škoda této možnosti nevyužívá, čímž se připravuje o možnost další komunikace se zákazníky.
- **Objednání zaslání katalogů** – možnost objednat si papírovou formu katalogu poskytuje z osmnácti značek 67 %. Tento výsledek i koresponduje s trendem pronikání internetu do českých domácností. Český zákazník však stále preferuje papírovou formu katalogu před elektronickou. Značka Škoda tuto možnost nenabízí, což je pro ni slabým místem.
- **Kontakt na infolinku** – pouze 61 % značek umožňuje svým zákazníkům kontakt prostřednictvím pasivního call centra – informační linky. Tento nástroj je z pohledu zákazníka nejdostupnějším a nejrychlejším zdrojem ucelených informací o produktu bez hledání.
- **Objednávka newsletteru** – pouze 67 % značek komunikuje se zákazníky prostřednictvím elektronické formy novinek. Škoda patří mezi značky, které tuto možnost zákazníkům nenabízejí, i když je newsletter pravidelně rozesílán na zákazníky.

V rámci celkového vyhodnocení analýzy komunikačních příležitostí pro zákazníky o vozy značky Škoda lze konstatovat, že značka Škoda je v rámci otevřenosti spíše průměrná a nevyužívá plně potenciálu webových stránek pro efektivní akvizici nových kontaktů – zájemců – o vozy Škoda.

2.2.3 Výstavy a veletrhy

Značka Škoda je v rámci našeho trhu prezentována na dvou výstavách Autoshow Praha a Autosalon Brno. Výstavy a veletrhy jsou zdrojem informací pro velké množství odborné veřejnosti a potenciálních zákazníků. Návštěvnost a potenciál pro získání nových zájemců o vozy značky Škoda na těchto výstavních akcích je velmi vysoký:

- Autoshow Praha - návštěvnost 19.512 návštěvníků; vystavovalo zde celkem 70 vystavovatelů (Incheba Expo Praha, 2009 stránky 2 - 3) .

- Autosalon Brno – návštěvnost 130.484 návštěvníků; vystavovalo zde 197 vystavovatelů (Veletrhy Brno, 2009).

Škoda Auto na Autoshow Praha nezískala žádné nové kontakty na potenciální zákazníky. Oproti tomu získala v rámci představení nového modelu Yeti na brněnském Autosalonu a také díky soutěžím o ceny s Yetim celkem 3.596 kontaktů. (Jaroslav Herbrych, 2009 str. 2). Tyto kontakty byly získány na základě hrací karty Yeti, vzhled viz příloha P2.

Získané nové kontakty byly využity pouze v rámci rozesílání informačního newsletteru Škoda @-news (příklad Škoda @-news naleznete v příloze P3). Kontakty nebyly využity v rámci cílené komunikace s touto specifickou skupinou zákazníků.

V rámci hrací karty byla sbírána minimální množina dat o zákaznících, což je problémem u všech podobných akcí na podporu prodeje.

2.2.4 Promo aktivity – podpora prodeje

Komunikace značky Škoda v rámci podpory prodeje – promo akce – jsou provozovány z převážné většiny obchodníky prodejní sítě. Značka Škoda se věnuje většinou kombinaci promo aktivit a sponzoringu. Příkladem takovéto aktivity na podporu prodeje je spolupráce s akcí Kolo pro život.

V roce 2009 proběhlo v rámci akce Kolo pro život 14 závodů, kde Škoda auto představila své vozy přímo v prostorách závodů.

- *Počet získaných nových kontaktů 4.716*
- *Kontakty byly předány ke zpracování 14 různým obchodníkům, kteří na akcích spolupracovali v místě prezentace.*
- *Prokazatelně zdokumentované využití kontaktu u 326 předaných kontaktů.*
- *Potenciál pro využití kontaktů – Škoda @news a SMS kampaně. (Herbrych, 2009 stránky 3 - 4)*

Z uvedeného případového statistického vyhodnocení byly klientovi předloženy závěry a doporučení pro další obdobné aktivity:

- *Zajistit lepší informovanost a interní marketing těchto aktivit (na setkáních, ve Škoda novinkách, v práci oblastních poradců, koučink prodejních dovedností od InterScreenu).*
- *Předat statistiku oblastním zástupcům, pro zjištění důvodů nevyužívání kontaktů.*

- *V případě využití těchto kontaktů jiným způsobem zjistit, k čemu byly využity a proč nejsou události zdokumentovány v systému.*
- *Při přípravě promoakcí organizovaných značkou Škoda spolupracovat pouze s aktivními dealery – benefit pro aktivní dealery.*
- *Zařadit další kvalifikaci zájemců pomocí telemarketingu (potvrzení zájmu, zjištění bližších preferencí) a přinášet obchodníkům skutečně jen kvalitní a prověřené kontakty.*
(Herbrych, 2009 str. 4)

Obdobná situace je i s využitím kontaktů v rámci podpory prodeje při zavedení vozu Yeti na trh. V průběhu zimních měsíců probíhala akce v zimních střediscích, kde byl prezentován model Yeti a bylo získáno 2.449 nových kontaktů – fanoušků Yetiho. S těmito kontakty je pracováno pouze v rámci komunitního webu www.mujiyeti.cz. (Marketing a strategie Česká republika, 2010 str. 17)

Na fanoušky Yetiho neprobíhá žádná specifická prodejní komunikace, komunitní web slouží pouze pro podporu značky Škoda a Yeti. Vzhled komunitního portálu www.mujiyeti.cz najdete v příloze P4.

2.2.5 Škoda Info-Line

Společnost Lighthouse Marketing Solutions s.r.o. provozuje pro Škoda Auto zákaznickou telefonní informační linku Škoda Info-Line na bezplatném telefonním čísle 800 600 000, jde tedy o využití telemarketingového kanálu – kombinace pasivních a aktivních hovorů.

V rámci provozu Škoda Info-Line jsou zákazníkům poskytovány následující služby

- *Informace po telefonu* – základní informace o cenách a výbavách vozů značky Škoda, informace o probíhajících marketingových kampaních, kontakty na obchodníky, poradenství při volbě modelu a jeho výbavě, základní informace z oblasti servisu a příslušenství. Hovory jsou přijímány od zákazníků z Čech a Slovenska.
- *E-mailová korespondence* - operátoři zpracovávají e-mailové dotazy zasílané z celého světa a pemzum řešených dotazů je obdobné jako u hovorů. Navíc jsou v rámci e-mailové korespondence řešeny nebo postoupeny k řešení odborným útvarům ve Škoda Auto reklamace, specifické a odborné technické dotazy a podněty k vyráběným vozům.
- *Požadavky na předváděcí jízdy* – operátoři zajišťují předváděcí jízdy v rámci obchodní sítě v ČR. Požadavky jsou operátorům zasílány z www.skoda-info.cz nebo z produktových stránek provozovaných v rámci marketingových kampaní. Další

požadavky na předváděcí jízdy jsou získané v rámci aktivit na podporu prodeje např. Kolo pro život nebo Yeti na horách. Operátoři relevanci požadavku ověří, prověří dispozici požadovaného modelu u vybraného obchodníka, případně nabídnou zákazníkovi předváděcí jízdu vybraným modelem u nejbližšího obchodníka. Následně požadavek předají obchodníkovi k provedení. Pokud je spolu s požadavkem udělen i souhlas se zpracováním osobních údajů, zaevidují operátoři nový kontakt do Systému aktivního prodeje ProAct – popis systému viz níže.

Po uplynutí požadovaného termínu na předváděcí jízdu, operátoři provedou ověření v rámci follow-up hovoru a získají tak zpětnou vazbu Tyto informace jsou předávány do Škoda Auto.

- *Direct mailové služby* – v rámci těchto služeb jsou rozesílány objednané katalogy na modely Škoda, malé kampaně na zákazníky a pravidelné rozesílky časopisů Škoda Novinky a Škoda magazin. Operátoři zároveň zajišťují obchodní korespondenci pro jiné projekty např. Mystery shopping, Místní reklama obchodníků nebo realizují rozesílku Šekových knížek.

Příklad vyhodnocení základních činností je uveden v příloze P5.

V rámci činnosti Škoda Info-Line jsou získávány nové adresy na zájemce o katalogy modelů Škoda. Jejich evidence probíhá pouze v interním systému infolinky a nereportují se nikam dále k vytěžení potenciálu koupě vozu.

Dále jsou činnostmi operátorek získávány nové e-mailové adresy s kvalifikovaným souhlasem dle zákona (právní formulace souhlasu a nahrávka). Tyto kontakty jsou předávány k zařazení do databáze pro rozesílání Škoda @-news, dále s nimi není pracováno jako s potenciálním zákazníkem.

V rámci nastavení datových toků a data managementu nejsou nastaveny kompletní procesy pro vytěžení dat.

2.2.6 Blogy, Facebook a ostatní sociální sítě a média

Zatím se jedná o značku Škoda nevyužívané zdroje kontaktů, které se nabízí pro využití. Diskusní kluby a stránky na těchto sociálních sítích jsou provozovány majiteli vozů a značka Škoda tyto diskuse nijak nekomentuje a ani neřídí. Doposud nabyt ani zadán žádný monitoring těchto médií.

Prvním příkladem využití těchto médií je kampaň na podporu modelu Roomster, připravena v lednu 2010. Fandové této značky, soutěžili o ceny a zapůjčení zmíněného vozu na víkend. Výsledkem soutěže bylo získání nových potenciálních kontaktů prostřednictvím nabídky předváděcí jízdy. Informace o zájemci o předváděcí jízdy byly zasílány na Škoda Info-Line, kde byl kontakt ověřen a po potvrzení zájmu byl kontakt předán vybranému prodejci k provedení jízdy.

		Realizovaná jízda			Zrušený požadavek na předváděcí jízdu
		Nejsou rozhodnuti	Bez zájmu	Objednaný vůz	
Počet požadavků z Facebook předaných po ověření prodejcem	4	2	1		291
Počet požadavků doručených z Facebook celkem	295		1		

Tabulka 3 - Výsledky kampaně na Škoda Roomster na Facebooku - předané kontakty na Škoda Info-Line pro zpracování (Herbrych, 2010 str. 11)

Dle výsledků z kampaně je zřejmé, že toto médium není využíváno pro práci a obchod, ale pouze pro zábavu. Z uvedeného vyhodnocení je zřejmé, že podpora prodeje vozů Škoda prostřednictvím Facebook není efektivní.

2.3 Analýza systémů pro shromažďování, zpracování a využívání zákaznických dat

V rámci IT struktury společnosti Škoda je využíváno několik desítek aplikací pro řízení výrobních systémů, prodejních aktivit a sdílení dat o zákaznících, zaměstnancích nebo vozech. Nad všemi aktivitami je složitý proces související s implementací systémů do jedné IT struktury, řešení údržby aplikací, sdílení dat a jejich vyhodnocení a samozřejmostí je management řešení oprávnění přístupů jednotlivých uživatelů. Díky zapojení všech aplikací do jednotné struktury je reálné udržet systémy pod kontrolou a zajistit záruky jejich funkčnosti, stability a bezpečnosti.

Kompletní správu serverů, na kterých jsou systémy provozovány, provádí odborné oddělení přímo v sídle společnosti v Mladé Boleslavi. Tento tým je v rámci organizačního členění společnosti samostatně fungující jednotkou, která poskytuje své služby ostatním odborným útvarům na základě zadání a konkretizace požadavků. Tento tým je zodpovědný za vývoj technologií a aplikací, včetně managementu externích dodavatelů těchto služeb.

V rámci této práce se budu věnovat pouze hlavním aplikacím, které mají přímý vliv na vznik, správu a využití zákaznických dat. Těmito aplikacemi jsou:

- ProAct
- DMS-CZ
- OVEx
- CDB
- KontaktWEB

2.3.1 ProAct

Aplikace ProAct je nástroj pro prodejce vozů Škoda a v rámci aplikace je zapracován kompletní prodejní proces definovaný na úrovni značky. Vzhledem k tomu, že vychází z prodejního procesu a definuje jednotlivé kroky od analýzy zákaznických potřeb až po dodání vozu zákazníkovi a základní poprodejní aktivity, liší se od ostatních aplikací svou komplexností.

ProAct pomáhá prodejci v evidenci kompletních kontaktních údajů, řešení souhlasů se zpracováním osobních údajů a zasíláním marketingových nabídek, evidenci vozového parku zákazníka (vozy žádané, současné a historické) a následných vztahů mezi vozy a zákazníky.

The screenshot displays the ProAct customer card for Laura Čepeláková. The interface is organized into several sections:

- Navigation and Header:** Includes a main menu, a breadcrumb trail (Hlavní menu > Výběr zákazníka > Údaje o soukromém zákazníkovi), and the user name Jaroslav H... in the top right corner.
- Left Sidebar:** Contains navigation options for 'ADRESA', 'VOZY', 'UDÁLOSTI', and 'PROFIL VELKOODBĚRATELE'. Under 'ADRESA', there are options like 'Nová', 'Změnit', 'Deaktivovat', etc. Under 'Kontaktní osoby', there is a 'Nová' option. Under 'Hlavní menu', there are options for 'Údlosti', 'Adresy', 'Rezervace př. jízdy', 'Sériové akce', and 'Vyhodnocení'.
- Main Content Area:**
 - Customer Summary:** Name: Laura Čepeláková, Address: Koterovská 122, 323 00 Plzeň, Czech Republic, Mobile: 605124412. Status: aktivní.
 - Recent Events:** Last event: 26.08.2009, Nabídka - vytvořit; Next event: 29.11.2007, Akce - připomenutí termínu; Previous car: Škoda; Requested car: Radek Fric; Dealer: Radek Fric.
 - Personal Data:** Name: Paní; Address: Ing. Laura Čepeláková; Address: Koterovská 122; Country: Česká republika.
 - Communication Links:** Personal mobile: 605124412; Email: lcepelak@seznam.cz.
 - Origin and Status:** System origin: ProAct MB (Dealer sale module); Address source: Doporučení (spolupracovníci); Status: neznámý; Branch: HP InterScreen.
 - Consent:** Consent for processing personal data: udělen (01.06.2001).
 - Customer Characteristics:** Customer segment field.
 - Company Information:** Fields for Firma, Oddělení, Povolání, Pracovní poměr, Odvětví, and Popis odvětví.
- Footer:** 'Manuál ke stažení' link.

Obrázek 4 – ProAct - karta zákazníka (testovací aplikace)

Jak je na obrázku výše patrné, v ProAct jsou evidovány podrobné kontaktní údaje k zákazníkovi, komunikační linky, částečně další demografické údaje a hlavně podrobně údaje o statusu uděleného souhlasu.

Při práci se zákazníky umožňuje aplikace již nyní minimální segmentaci a to díky tvorbě tzv. zákaznických skupin.

PŘÍKLAD: Na základě analýzy potřeb zákazníka prodejce zjistí zájem o rodinný vůz v provedení Combi a zákazník se zajímal o vyšší výbavové stupně. Prodejce si zařadí zájemce do skupin: Zájemce o Octavia Combi a Superb Combi.

Hlavní a nejpodstatnější předností této aplikace je historie nákupního chování. Ta je tvořena na základě dokumentování komunikačních událostí souvisejících s jednotlivými kroky prodejního procesu. Na základě jednotlivých kroků je možné definovat zákaznické chování pro další segmentaci a hodnotový marketing.

V rámci komunikace se zákazníkem jsou jednotlivé komunikační příležitosti plánovány a prodejce pracuje s kalendářem, podobně jako při práci s MS Outlook. Událost je po provedení zadokumentována, a tím přenesena do zmíněné historie kontaktu (viz Obrázek 5).

The screenshot displays the ProAct application interface for a customer named Laura Čepeláková. The interface is divided into several sections:

- Customer Profile:**
 - ADRESA:** Koterovská 122, 323 00 Plzeň, Česká republika, mobil: 605124412
 - VOZY:** (Empty)
 - UDÁLOSTI:** (Empty)
 - PROFIL VELKOODBĚRATELE:** 0 aktivní
- Plánované události (Planned events):**

	Datum	Trvání	Popis	Zákazník	Kontaktní osoba	Naplánoval	Plánováno pro
▼	29.11.2007	14:05- 14:36	Akce - připomen...	Čepeláková La...	Čepeláková La...	HP Vladislav Plic...	Miroslav Šikýř
▼	05.12.2007		PF 2008 - vánoč...	Čepeláková La...	Čepeláková La...	HP Radek Fric	Radek Fric
▼	13.07.2009	14:00- 15:30	Předváděcí jízda...	Čepeláková La...	Čepeláková La...	HP Miroslav Cejnar	Miroslav Cejnar
▼	01.09.2009	15:01- 15:31	Poradenství - up...	Čepeláková La...	Čepeláková La...	HP Miroslav Cejnar	Jaroslav Her...
▼	01.09.2009	15:01- 15:31	Poradenství - up...	Čepeláková La...	Čepelák Michal	HP Miroslav Cejnar	Ján Schrifel
- Historie událostí (Event history):**

	Datum	Trvání	Popis	Zákazník	Kontaktní osoba	Pracovník
▼	26.08.2009	00:00	Nabídka - vytvořit	Čepeláková Laura	Čepelák Michal	HP Miroslav Cejna
▼	26.08.2009	00:00	Nabídka - vytvořit	Čepeláková Laura	Čepeláková Laura	HP Miroslav Cejna
▼	02.06.2008	00:00	Kupní smlouva - uzavření	Čepeláková Laura	Čepeláková Laura	HP Radek Fric
▼	27.05.2008	00:00	Nabídka - vytvořit	Čepeláková Laura	Čepeláková Laura	HP Radek Fric

Obrázek 5 - ProAct - plánované a dokumentované události - komunikační historie (testovací aplikace)

Lokální kampaně

Ke komunikaci se zákazníky nebo zájemci o vozy Škoda mají prodejci v aplikaci k dispozici tzv. sériové akce, což je jednoduchý nástroj na tvorbu malých kampaní. Pomocí několika kroků si prodejce připraví direct mail:

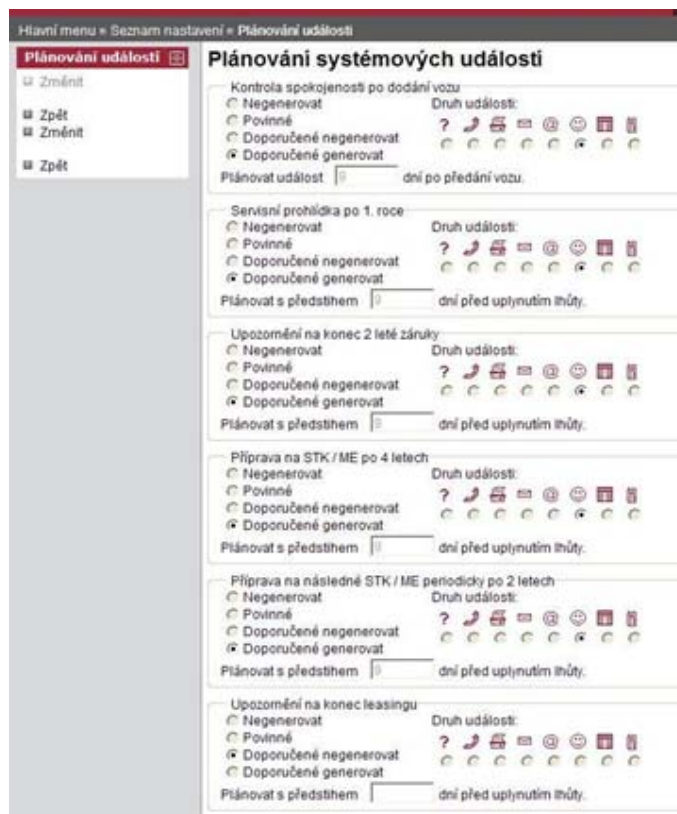
- a) Pomocí filtrů si prodejce definuje cílovou skupinu – výběrová kritéria odpovídají polím v kartě zákazníka a údajům o voze. Dále může prodejce do cílové skupiny využít zařazení všech zákazníků ze zákaznických skupin, viz příklad výše.
- b) V seznamu dopisních předloh si vybere vzhled dopisu, který edituje.
- c) Zadokumentuje odeslání nabídky např. na předváděcí jízdu s novým modelem Superb Combi a zároveň naplánuje provedení telefonického follow-up.
- d) Vygeneruje dopisy – provede se příprava souboru *.pdf s personalizovanými dopisy dle údajů v kartě zákazníka.
- e) Tisk.
- f) V kalendáři se prodejci objeví, pro každého zákazníka zařazeného do této kampaně, úkol Nabídka předváděcí jízdy (termín definovaný v bodě „C“)

Jediným bodem, který není v rámci aplikací řešen, je zpracování vrácených zásilek.

Poprodejní aktivity

ProAct za prodejce plánuje i některé komunikační příležitosti související např. s životním cyklem vozu. V rámci nastavení aplikace je možné nastavit „automaticky generované systémové události“ což znamená, že např. 30 dní před ukončením leasingu se v kalendáři prodejce objeví úkol: „Konec leasingu – nabídky nového vozu.“

Příklady dalších automaticky generovaných systémových událostí jsou uvedeny na obrázku níže.



Obrázek 6 - ProAct - plánování systémových událostí

Databáze aplikace ProAct je zároveň propojena s Centrální databází a sdílí s ní základní údaje o zákaznících. Na základě synchronizace udržuje aktuální údaje v kartě zákazníka a v evidenci vozů. Podmínky automatického propojení zákazníka s Centrální databází jsou uvedeny v samostatné kapitole Centrální databáze.

2.3.2 DMS

Aplikace DMS-CZ je aplikací sloužící pro řízení procesů souvisejících se servisními úkony na vozech Škoda. Aplikace je provozována a spouštěna ze serverového řešení každého obchodníka a uživatelé do ní přistupují pomocí nastavených uživatelských účtů, které se řídí požadavky odpovídajícími zařazení daného uživatele do hierarchie v dané firmě.

Z podstaty použití aplikace je toto zdrojem dat a údajů o zákaznících a jejich potřebách v rámci návštěvy servisu a požadavků souvisejících s kontrolou, údržbou a opravami konkrétního vozu.

Údaje o zákaznících a vztazích k daným vozům jsou propojeny s Centrální databází a na základě ručního nebo automatického propojení se zmiňovanou databází (tato funkcionality závisí na využívané verzi aplikace).

DMS-CZ pomáhá vedoucím servisu v řízení týmu na základě vyřízení jednotlivých pracovníků. Jednotlivým servisním technikům pak v zajištění průběhu jednotlivé zakázky, od přijetí vozu na sklad, přes objednání náhradních dílů, fakturaci a následné předání vozidla.

V rámci tohoto systému je modul řešící i sklad dílů nebo skladových vozů.

Základní složení modulů v DMS-CZ sloužících k výše popsaným aktivitám:

- Kartotéka – informace o zákaznících
- Servisní modul – Dílna, plánování času, zakázky
- Servisní modul – Sklad (díly, pneumatiky, E-shop, inventurizace)
- Nové vozy – prodej vozů
- Ojeté vozy – sklad a prodej vozů
- Administrace – nastavení, reporty, sdílení dat
- Ekonomika – fakturace, hodinové sazby
- Autopůjčovna

Jak je ze základní analýzy systému zřejmé, aplikace DMS-CZ je velmi cenným zdrojem informací o zákaznickém chování v podkupní fázi, tedy fázi užívání daného produktu.

Při správném propojení těchto informací s informacemi o nákupní fázi, tedy fázi výběru a rozhodování o koupi produktu (obsažených ve výše popsané aplikaci ProAct), získáme přesné a konkrétní údaje o zákaznickém chování v celé časové ose odpovídající životnímu cyklu výrobku – vozidla.

Spojením informací o nákupním a servisním chování zákazníka získáme analýzu přesných potřeb „uživatele našeho produktu“ a můžeme jich využít v marketingové komunikaci nebo přímém prodeji dalšího vozidla. Při správném využití těchto údajů nám bude stoupat kvalita péče o majitele vozidel značky Škoda a v této souvislosti i počet opětovných nákupů našich produktů

2.3.3 OVE_x

Jedná se o aplikaci umožňující objednávání vozů přímo do výroby. Aplikace je provozována na internetové technologii a přihlášení do aplikace probíhá přes Škoda portál B2B na základě definovaných uživatelských rolí a přístupů. Základní funkce objednávání

vozů je rozšířena o řadu navazujících činností pro správu objednávek a dat zákazníků, analýzy a vyhodnocení trhu s objednanými a prodanými vozy.

Obchodník má díky této aplikaci přesné údaje o tom, kdy objednaný vůz obdrží a v jaké výrobní fázi se nachází.

V OVEx jsou obsaženy tyto oblasti činností:

Objednávání

- *Car Configurator – průvodce sestavení specifikace objednávky (především spolu s klientem)*
- *Volná objednávka – umožňuje rychle sestavit specifikaci objednávky, pokud znáte prodejní program (především pro skladové objednávky)*
- *Přehled – umožňuje rychle zobrazit přehled všech volných komisí (vašich i z Burzy)*
- *Hromadné objednávání – umožňuje objednat najednou více různých specifikací.*

Komise

- *Detail komise – zobrazí přímo Detail komise, pokud znáte její číslo*
- *Seznam – umožňuje hledat komise (vaše i v Burze) podle různých kritérií.*

Zákazníci

- *Seznam – umožňuje vyhledat vaše již založené zákazníky*
- *Nový – umožňuje založit nového zákazníka.*

Kvóty

- *Přehled kvót (OBCH) – informuje o kvótách, termínech objednávání a umožňuje vám vyjadřovat se k přiděleným kvótám.*

Obchodníci

- *Seznam – umožňuje vyhledávat obchodníky podle různých kritérií.*

Reporty

- *Seznam reportů – zobrazuje přehled reportů, které zobrazují různé důležité statistické informace. (Škoda Auto, 2009 stránky 8 - 9)*

Mimo uvedených funkcionalit, které obchodník může v OVEx využívat, získává také průběžný přehled o plnění tzv. Ročního cíle, což je kvóta prodeje vozů, ke které se zavázal

na začátku obchodního roku. Na základě této kvóty mu byly definovány bonusy a marže na prodané vozy.

2.3.4 Centrální databáze – CDB

Tato aplikace – databáze - je rozhraním pro ostatní systémy a slouží jako základní úložiště skupiny dat o zákaznících, vozech a stavech souhlasů. V rámci databáze jsou uchovávány zmíněné údaje o zákaznících. Ty jsou dále poskytovány ostatním aplikacím, které jsou s Centrální databází on-line propojeny.

Centrální databáze je místem, kde jsou uchovávány nejaktuálnější údaje o kontaktech, které byly s touto databází propojeny – synchronizovány.

Podmínkou pro správné fungování tohoto propojení je, v rámci aplikace spravující zákaznické data (ProAct, CDB-CZ, OVEx), propojení každého kontaktu – zákazníka na tuto databázi. Každý systém data propojuje na základě určených podmínek, tato logika není napříč systémy sjednocena:

- OVEx – propojí zákaznické údaje automaticky
- CDB-CZ data napojí také automaticky, ale za podmínky, že tato funkce je v lokální aplikaci takto definována. To však není podmínkou definovanou na úrovni zmíněné aplikace.
- ProAct data také automaticky nepřipojí k CDB, pokud nejsou splněny předem definované podmínky minimální skupiny požadovaných údajů o kontaktu:
 - u fyzické osoby: jméno, příjmení, ulice, číslo popisné, PSČ, město, země, souhlas ve statusu *Udělen*,
 - u firmy: IČ, název firma, ulice, číslo popisné, PSČ, město, země.

V ostatních případech k automatickému propojení nedochází a je na volbě uživatele, zda si zákazníka s Centrální databází propojí ručně. Pokud je kontakt s Centrální databází propojen, dochází k synchronizaci dat vždy při úpravě propojeného kontaktu.

Tyto údaje se s databází porovnávají při každé změně skupiny dat, které jsou s databází propojeny výše uvedeným způsobem.

Definice Centrální databáze:

Centrální aplikace v provozu u dodavatele – komunikační nástroj mezi systémy a spojení k obchodníkům přes rozhraní. Aplikace je podporována pouze ve spojení se systémem obchodníka zprostředkovanými společnostmi Škoda Auto, a.s.

Cíl

- *Centrální databáze zákazníků a vozidel*
- *Redukce vícenásobného vkládání stejných dat o zákaznících a vozidlech do různých systémů*
- *Zdroj dat pro CRM*

Funkce (účel, které klíčové pracovní procesy jsou podporovány)

- *Výměna dat mezi systémy dodavatele a obchodníka (Škoda Auto, 2003 str. 1)*

2.3.5 Kontakt WEB

Tato aplikace je nástrojem pro přístup do Centrální databáze. Díky této aplikaci je možné spravovat datové údaje v této databázi.

Mezi hlavní nástroje KontaktWEBu v této verzi patří:

- *zpřístupnění a správa dat o zákaznících Škoda Auto v centrálním úložišti, včetně kontroly oprávnění uživatelů,*
- *zajištění správy souhlasů se zpracováním osobních údajů zákazníků,*
- *vytvoření zdroje dat pro studie průzkumu trhu a direct mail akce, podpora přípravy dat a jejich bezpečné poskytnutí agenturám,*
- *centralizace dat o servisních zakázkách.*

KontaktWEB poskytuje pouze minimální informace o vozech zákazníka, které se omezují pouze na výpis vozů (VIN, typ vztahu a řidiče). (Škoda Auto, 2009 stránky 1 - 2)

Aplikace je na základě přidělených práv zpřístupněna pro interní zaměstnance Škoda Auto, a.s. a celou obchodní síť Škoda. Je zpřístupněna jednotlivým uživatelům, kteří si o přístup zažádají u GeKa aplikace – odpovědná osoba za vývoj a provoz aplikace.

Tato aplikace je v současné době v procesu plánovaných úprav. Cílem je nasadit novou verzi, která bude mít nové funkce. Stávající funkce budou rozšířeny.

2.4 Kvalita dat v daných systémech

Příkladovou analýzu skutečného stavu dat v aplikacích Škoda Auto, a.s. bych započal příkladem z praxe v jiné společnosti. Jde o příklad spojování dat ze dvou systémů v rámci nejmenované banky působící na českém trhu a demonstruje přesně možnosti a nepřesnosti, které vznikají díky lidskému faktoru při zadávání informací do zákaznických systémů.

V rámci jedné tabulky, obsahující dvanáct řádků jsou fakticky zadáni pouze tři klienti (viz Obrázek 7).

Titul	Jméno	Příjmení	RČ
Ing.	Luboš	Mrázek	6911171234
	Ing. Lubos	Mrázek, MBA	6911171234
Lubo3	Mr8zek		691117/123
	Mr?zek	Lubo?	691117
Ing.	Lubos Mrázek	MBA	17.11.1969
	Ing. Luboš	Mrázek MBA	9999999999
Ing., MBA	Lubomír	MRAZEK	11.17.1969
	Ing. Luboš Mrázek, MBA		NULL
	Lubšo	MRAYEK	1969111712
	IngLuboš Mráze		691217123č
Ing.	Karel	Dvořáček	6911171234
	Olga	Veselá	9999999999
	VÝSLEDEK:		

Obrázek 7 - Příklady možných chyb při zadávání zákazníků do databázových systémů. (Ing. Luboš Mrázek, MBA, 2008 str. 7)

A nyní již k analýze dat společnosti Škoda Auto, a.s.

Kvalitu dat v Centrální databázi a jiných systémech ovlivňují dvě hlavní aplikace. Aplikace DMS-CZ, tedy aplikace využívaná hlavně v rámci servisu a fakturace prodaných vozů a aplikace ProAct, využívaná pro prodej.

Data z těchto systémů jsou díky synchronizaci povinných údajů propojena s Centrální databází a měla by tedy zachovávat určité datové standardy a hodnotu, vycházející z Obchodní smlouvy.

V rámci analýzy uvádím vzorky dat tak, jak jsou uvedeny v databázích dvou hlavních systémů u konkrétního nejmenovaného obchodníka (Tabulka 4 - Vzorek dat z DMS-CZ a Tabulka 5 - Vzorek dat z ProAct).

Vzorek ze servisní databáze z aplikace DMS - CZ

ZAKAZ_ID	OSLOVENÍ	TITUL	JMENO	PRIJMENI	IC	DIC	NAROZENI	ULICE	PSC	OBEC	STAT	TEL_FMA_CIS	TEL_PRIV_CIS
240	Pan		Margita	Adámková	2222222222	~		Alešova 27	400 01	Ústí nad Labem	Česká Republika		
2624	Pan		Margita	Adámková		535902/328		Alešova 27	400 01	Ústí nad Labem	Česká Republika		0603/221294 Skála
1001348	Bez oslovení		Jan	Anýž	56753089	C26804280923		Na Prutech 1226/8	591 01	Žďár nad Sázavou	Česká Republika	603/795986	0603/397786
1005312	Pan		Jan	Anýž				Na Prutech 1226/8	591 01	Žďár n.Sázavou	Česká Republika		
1013747	Bez oslovení		Marta	Bc. Fučíková	6558091826			Kotěrova 1583	160 00	Praha 6	Česká Republika		
1013748	Bez oslovení		Marta	Bc. Fučíková				Kotěrova 1583	160 00	Praha 6	Česká Republika		
1013749	Bez oslovení		Marta	Bc. Fučíková				Kotěrova 1583	160 00	Praha 6	Česká Republika		
1013750	Bez oslovení		Marta	Bc. Fučíková				Kotěrova 1583	160 00	Praha 6	Česká Republika		
1002963	Pan		Milan	Beránek			5.2.1960	Radovesice 164	411 17	Libochovice	Česká Republika		
1002965	Pan		Milan	Beránek				Radovesice 164	411 17	Libochovice	Česká Republika		
1006898	Pan		Milan	Beránek				Radovesice 164	41117	Libochovice	Česká Republika	728/994880	
323	Pan		Karel	Dlouhý		441012/064		Prackovice 115	411 33	Prackovice	Česká Republika		0728/318713
1002918	Pan		Karel	Dlouhý			12.10.1944	Prackovice 115	41133	Prackovice	Česká Republika	416 539 115	603891160
1002919	Pan		Karel	Dlouhý			12.10.1944	Prackovice 115	411 33	Prackovice	Česká Republika		

Tabulka 4 - Vzorek dat z DMS-CZ

Vzorek dat z aplikace pro prodej ProAct

Obchodník		ProAct	Typ		Příjmení / Název		Pohlaví	Údaje o adrese zákazníka				Kód země	Právní forma		
Jméno uživatele	Příjmení uživatele	identifikátor zákazníka	zákazníka	zákazníka	firmy 1	Jméno / Název firm	zákazníka	Název ulice	Číslo domu	Město	PSČ	(ISO3)	IČO	DIČ	Právní forma
Miluše	Fröhlichová	1474853	P	Abelovský	Michal		M	Chomutovská	83	Klášteřec nad Ohří	431 51	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474456	P	Abraham	Jan		M	Fr.Malika	1002/734	Most	434 04	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474039	L	Adolf Chvojka	null		null	Na Podlesí	1455	Kadaň	43201	CZE	12017329	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474330	L	Agro Travel	null		null	Dolní Žďár	28	Ostrov nad Ohří	363 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474067	P	Aleš	Holeček		M	Větrná	576	Klášteřec n/Ohří	431 51	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474978	P	ALFERI	Jiří		M	Na strážšti	1894	Kadaň	432 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474596	L	Almadent v.o.s.	null		null	Golovinova	1559	Kadaň	432 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474197	L	ALNEA KADAŇ s.r.l	IČO 25001477		null	Lipská	2023	Chomutov	430 03	CZE	2 183-25001477	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474094	P	Alois	Bortel		M	CHomutovská	1263	Kadaň	432 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474070	P	Andřiová Blanka	MUDr		F	M'USS Chomutov	null	Chomutov	430 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474495	P	Antonov	Vlastimil		M	Bystřická	1646	Kadaň	432 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1475153	P	Archman	Milan		M	Koželužská	1522	Kadaň	432 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474551	L	ARIAN	null		null	17.listopadu	462	Klášteřec nad Ohří	431 51	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474133	P	Arnošt	Hirsch		M	Přísečnická	35	Vejprty	431 91	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474092	L	AUTODAG-Dagm	61320731		null	Dukelská	null	Údlice	43113	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474095	L	AUTOKRAK	null		null	Kundratická	4596	CHomutov	430 03	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1475238	L	AUTOŠKOLA OMI	null		null	Čechova	3001	Chomutov	430 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1474586	P	Bachman	Miroslav		M	Uhošťany	14	Kadaň	432 01	CZE	null	null	null
Miluše	Fröhlichová	1475205	P	Bacik	Pavel		M	B.Němcové	350	Podbořany	441 01	CZE	null	null	null

Tabulka 5 - Vzorek dat z ProAct

U obou příkladů je patrné, že uživatelé zadávají data bez ohledu na kvalitu záznamu a možnost dalšího zpracování. V datech jsou patrné následující chyby:

- Duplicitní záznamy
- Nevyplňování základních kontaktních údajů
- Vyplňování smyšlenými informacemi
- Data bez diakritiky
- Špatné pojmenování ulic – nezavedené číselníky pro kontrolu dle databáze adresných bodů – UI ADR
- Špatné psaní čísel domů – nekompletní čísla
- U firem nevyplňování IČ, DIČ

Kvalita záznamů v této podobě je nevyužitelná pro segmentaci dat a sofistikovanou práci s daty. Není možné (bez strojní a následně ruční úpravy záznamů) zákazníky oslovovat ani pomocí direct mailu - nevyhnutelně bychom se oslovení jednoho klienta vícekrát - docházelo

by také ke komolení jmen klientů. Zejména však bude efektivita rozesílání direct mailových zásilek podstatně nižší než u kvalitní databáze.

V rámci kampaní, které Škoda Auto realizovala, schází vlastní vyhodnocení a proces zpracování vrácených zásilek s vlivem na data využítá pro kampaň.

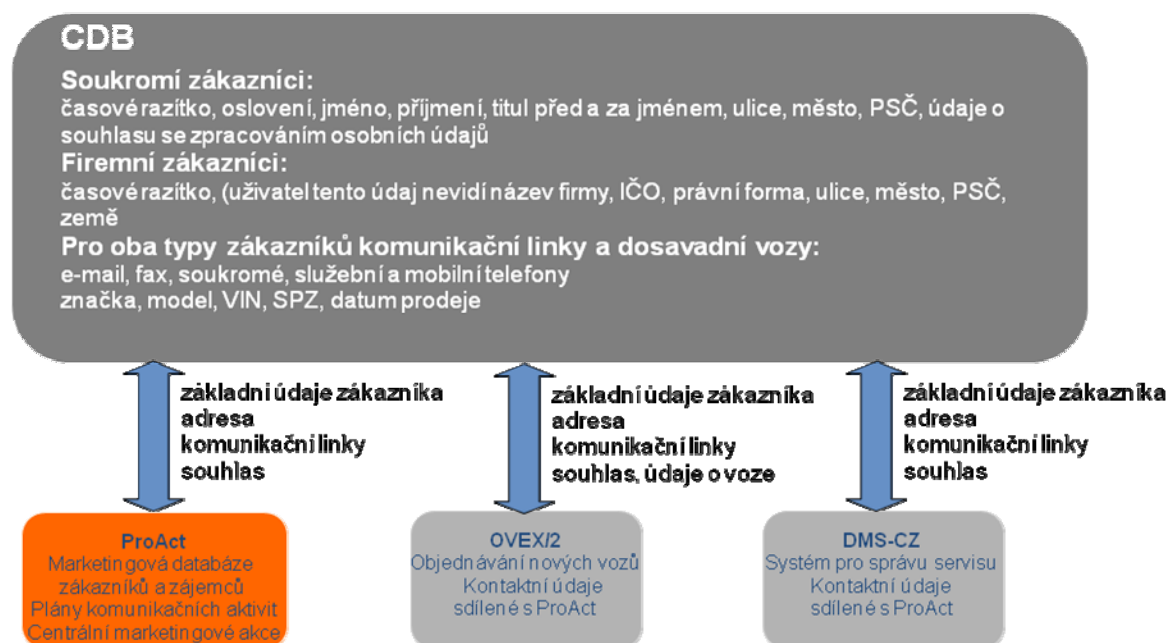
2.5 Sdílení dat mezi systémy

V rámci analýzy aplikací využívaných pro uchování a využívání zákaznických dat ve Škoda Auto, a.s. byly definovány hlavní aplikace, které jsou zdroji dat a aplikace, které jsou spíše obslužnými.

Aplikace si navzájem sdílí určité minimální skupiny údajů o zákaznících, vozech a stavech souhlasu. Prostředkem pro sdílení dat a zároveň hlavní databází společných a základních údajů shromažďovaných pro potřeby svolávacích akcí (zákonná povinnost výrobce), je Centrální databáze.

Aplikace tedy mohou z Centrální databáze čerpat údaje pro využití v rámci poskytování obslužných procesů vně aplikace.

Definice základních údajů obsažených v Centrální databázi je uvedena na obrázku níže (Obrázek 8). Zároveň jsou zde demonstrovány údaje, které aplikace z Centrální databáze využívají a které zpět na základě synchronizovaných – propojených záznamů - vrací.



Obrázek 8 - Sdílení dat mezi hlavními systémy

Tato data jsou uchovávána na serverové infrastruktuře ve Škoda Auto, a.s. a jsou využívána jednotlivými obchodníky.

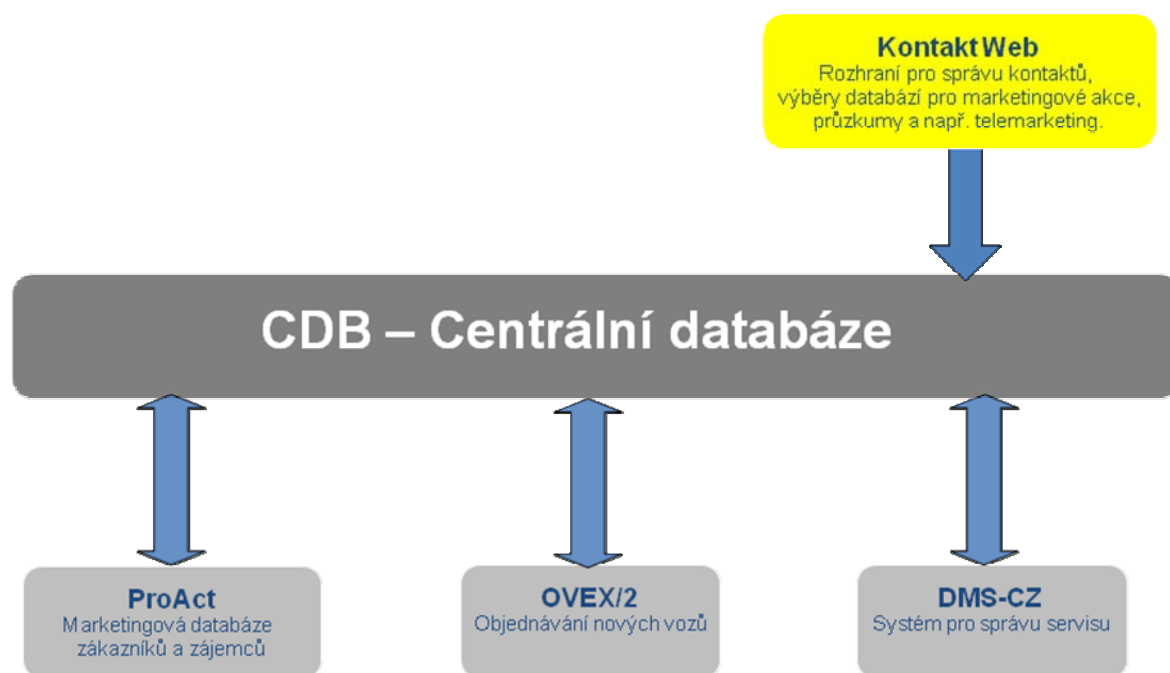
Centrální databáze mimo údajů eviduje i příslušnost kontaktu k danému obchodníkovi. Pro lepší představu - Centrální databáze je složena z cca 300 malých databází, které jsou editovány jednotlivými obchodníky. Každá databáze obsahuje na základě zákaznického ID (identifikačního čísla) databázi zákazníků, se kterými prodejci pracují. Prodejce tedy vidí kompletní kontaktní údaje, údaje o vozidlech a status souhlasu a navíc i kontaktní historii, kterou vyprodukovali svojí činností někteří z prodejců daného obchodníka.

Obchodníci si navzájem do databází nevidí. Centrální databáze však eviduje ideálně každého zákazníka pouze jednou (bohužel v CDB je obsaženo velké množství duplicitních záznamů) a ostatní údaje jsou obsaženy v databázích jednotlivých aplikací.

Výhodou synchronizovaných zákazníků s CDB je pro prodejce možnost využití jedné skupiny údajů – kontaktní údaje – ve více aplikacích viz. Obrázek 8 - Sdílení dat mezi hlavními systémy.

Aby bylo možné data z pohledu značky Škoda spravovat, je nutné mít přístup do Centrální databáze. To nám zajišťuje webová aplikace – rozhraní k databázi KontaktWEB.

Pro zpřehlednění toku zákaznických dat a propojení jednotlivých aplikací připojuji mapu zákaznických aplikací (Obrázek 9):



Obrázek 9 - Mapa aplikací a toku zákaznických dat

Základním problémem konceptu Centrální databáze je podle této analýzy malá skupina zákaznických údajů sdílených v rámci synchronizace a z pohledu marketingového využití údajů o zákaznících a jejich chování necentralizované údaje. Ani jedna aplikace neobsahuje údaje o nákupu a servisu vozidla, aby je bylo možné využít v péči o zákazníka s cílem opětovného nákupu.

2.6 Výsledky analýzy a východiska pro projektovou část

V rámci analytické části této práce jsem shromáždil informace o zdrojích nových dat získávaných v rámci prodejního procesu využívaného značkou Škoda a dále informace o systémech, které data využívají, což bylo cílem analýzy s ohledem na hypotézy uvedené v úvodu této práce.

V rámci analýzy zdrojů nových kontaktů bylo zjištěno, že značka Škoda nevyužívá potenciálů vytěžení nových kontaktů v rámci standardních komunikačních aktivit.

Značka a její obchodní partneři nedovedou vytěžit maxima z komunikace se zákazníkem, a to ani v přímém styku se zákazníkem, ani pomocí podpory prodeje a on-line komunikace.

Značka s klienty aktivně komunikuje, ale nesnaží se zájemce potažmo potenciálního zákazníka poznat a získat již při prvním kontaktu. V rámci aktivit schází evidence zákazníků a tvorba akviziční zákaznické databáze pro další komunikaci, definovanou prodejním procesem značky a obecnými pravidly marketingu.

Tento závěr je potvrzením první hypotézy uvedené v úvodu:

Vzhledem k možnostem komunikace značky Škoda není využíváno hlavních komunikačních kanálů pro aktivní budování akviziční databáze zákazníků a zájemců o vozy Škoda.

V rámci projektové části budou řešeny kroky vedoucí k optimalizaci využití možností zdrojů pro nové kontakty:

- www stránky – způsob objednávání katalogů, předváděcích jízd, newsletterů
- místo prodeje – nástroj pro záznam základní nabídky a sběr souhlasů
- Škoda Info-line - nástroj pro centralizované zpracování a kvalifikaci dat před předáním obchodníkovi

V rámci další analytické části jsem se zaměřil na otázku kvality dat evidovaných v systému a aplikacích Škoda Auto, a.s. Zde byly definovány hlavní aplikace, které data zpracovávají a zároveň je využívají pro komunikaci se zákazníky. Na základě analýzy kvality dat byly zjištěny konkrétní nedostatky v práci s daty již na počátku vzniku. Prodejci, pokud již zákazníka do nějakého systému zadají, nejsou schopni tyto záznamy zadat kvalitativně správně. Na základě těchto nepřesností vznikají v systému duplicitní, falešné a nesprávné záznamy. Jednoznačným původcem a řešitelem tohoto problému jsou vlastní prodejci. Aplikace jim mohou v této práci vypomoci, ale nejsou schopni odstranit vliv lidského faktoru v práci s daty.

Tento závěr kompletně potvrdil hypotézu dvě uvedenou v úvodu práce:

Obchodní síť pracuje s více systémy evidujícími základní údaje o zákaznících, ale lidský faktor je základním problémem při vzniku kvalitních databází využitelných pro direct marketing.

Projektová část bude řešit otázku kvalifikace databází na vstupu v rámci jednoho místa pro zpracování dat ze zdrojů jiných než je činnost konkrétního prodejce.

Otázka, která však již není předmětem této práce, je proškolení a vzdělávání prodejního týmu v oblasti data managementu.

Poslední částí řešené v analýze je oblast aplikací a sdílení dat mezi aplikacemi. Analýza definovala hlavní aplikace, které s daty pracují v místě vzniku a následně je využívají. Každá aplikace je specializovaná pro danou oblast činnosti v rámci péče o majitele vozu Škoda. Nad těmito je Centrální databáze, které sdružuje základní množinu dat o zákaznících.

Problémem je nespolupráce jednotlivých aplikací při tvorbě jedné, unikátní, databáze, které by byla plnohodnotným zdrojem pro marketingovou komunikaci. Aplikace samy o sobě obsahují nesmyslné záznamy, které jsou duplicitní a jsou v minimálním počtu komunikovány do Centrální databáze.

Závěrem analýzy je tedy nekonzistentní a nečistá databáze obsahující neaktuální data. Zároveň data o zákaznících obsahují pouze malou skupinu údajů pro kvalitní práci v rámci vytěžení databází. Toto tvrzení lze shrnout do jedné věty:

„Škodu známe všichni, ale Škoda nezná nás.“

Proces toku a kvalifikace dat není nastaven tak, aby byla data zpracována, kvalifikována a obohacována o nové údaje systematicky, cíleně a na jednom místě.

Direct mailová komunikace je následně neefektivní a drahá. Příkladem jsou čísla z kampaně na podporu nového modelu Superb Combi:

Počet odeslaných zásilek:	10.141 ks
Počet vrácených zásilek:	982 ks
Procento vrácených zásilek:	9,86 %

Obvyklá návratnost zásilek odeslaných na základě kvalitních databází je do 3 % (Rehart, 2010 str. 14)

Tento závěr plně podporuje hypotézu 3 uvedenou v úvodu práce:

Efektivně nastavený proces toku zákaznických dat směrem ke kvalifikaci a unikátní databázi zákazníků je zdrojem pro značné úspory v přímé komunikaci se zákazníky.

V projektové části bude řešen návrh změny datového schéma pro využívání základní skupiny dat o zákaznících společně pro všechny aplikace. Rozšíření množiny základních údajů o zákazníkovi tak, aby data byla komplexní a využitelná pro marketingovou komunikaci. Zároveň bude navržen proces zpracování vrácených zásilek – tedy neefektivní response na realizovanou komunikaci tak, aby se tyto údaje dostali v procesu až k odpovědnému obchodníkovi.

PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH HLAVNÍCH ZMĚN V RÁMCI TOKU ZÁKAZNICKÝCH DAT

V rámci uvedeného průzkumu na místě prodeje byl zjištěn velký potenciál pro zvýšení kvality vytěžení z prodejních příležitostí cíleným a efektivním proškolením prodejních a servisních techniků. Tedy lidí, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a jsou tím pádem hlavními osobami ovlivňujícími kvalitu dat o zákaznících.

Až po správném zpracování základní údajů o zákazníkovi je možné propojovat k danému kontaktu údaje týkající se vlastního nákupního a po nákupního chování (chování v servisu).

S těmito daty je možné následně zahájit efektivní segmentaci a vést hodnotový marketing, díky kterému zákazník:

„Získá správnou nabídku ve správný čas a správným komunikačním kanálem.“

V rámci projektové části se budu věnovat činnostem souvisejícím s přímým získáním a zpracováním zákaznických dat. Návrhy na změny v rámci toku informací o zákaznících mají za úkol maximálně zjednodušit práci prodejcům tak, aby data které o zákaznících získají byla využitelná v další komunikaci.

Oblast personální, tedy školení obchodních dovedností a práce s daty v rámci prodeje není předmětem této práce. Jde o rozsáhlé téma, které sice problematiku dat přímo ovlivňuje, ale není možné ji obsáhnout v rámci této práce.

3.1 Návrh změn v rámci možností získávání nových kontaktů

3.1.1 Komunikace na www stránkách - příležitosti pro zahájení dialogu

V rámci prezentace na webových stránkách www.skoda-auto.cz jsem definoval tři oblasti pro zlepšení zahájení dialogu se zákazníkem a započítím budování dat o zájemci o vůz Škoda.

1. Sběr souhlasů se zpracováním údajů a zasláním marketingových nabídek

V rámci webového formuláře pro objednání předváděcí jízdy ve spodní části doplnit textaci souhlasu se zpracováním osobních údajů ve zkráceném znění odsouhlaseném

právním oddělením společnosti Škoda Auto, a.s. Nad tuto textovou část umístit zaškrtačací box.

Po zaškrtnutí se zaktivní tlačítko odeslat a zájemce o předváděcí jízdu nám odešle základní kontaktní údaje a požadavek na předváděcí jízdu včetně souhlasu. Následně můžeme zákazníka kontaktovat v rámci další marketingové komunikace.

2. Objednávka zaslání katalogů

V rámci zefektivnění prezentace jednotlivých modelů a získávání kontaktů pro aktivní využití v rámci akviziční činnosti prodejců navrhuji zavedení možnosti objednání papírové formy katalogu a ceníku. V rámci objednávky je možné zákazníka již kvalifikovat a za odeslané katalogy od něho požadovat malou baterii odpovědí souvisejících s analýzou potřeb.

Objednávku katalogu navrhuji umístit do sekce Kontakty a to v podobném duchu jako má zpracovanou tuto stránku importér vozů Škoda na německý trh (Obrázek 10).



Damit keine Frage offen bleibt.

Möchten Sie mehr über Škoda wissen? Oder haben Sie Anregungen für uns? Dann freuen wir uns auf Ihre E-Mail oder Informationsanforderung, die Sie ganz einfach über die E-Mail-Seite verschicken können.

Falls noch eine Frage offen bleibt, können Sie diese gerne an unsere Hotline richten. Wählen Sie **0 18 05 / 7 56 32 46 36** (EUR 0,14/Min. aus dem Festnetz, Mobilfunk max. EUR 0,42/Min., Tarif-Informationen auch unter www.telekom.de/mehrwertloesungen) oder geben Sie nach der Vorwahl 0 18 05 die Buchstabenkombination **skodainfo** ein schon sind Sie mit der Hotline verbunden.

Prospekte

Gerne schicken wir Ihnen auch unsere Prospekte oder unsere Kundenzeitschrift "Extra Tour" zu.

[Zur Bestellung](#)

Probefahrt

Möchten Sie die Škoda-Modelle live erleben? Dann buchen Sie hier eine Probefahrt.

[Hier geht's zur Probefahrt](#)

Fragen und Wünsche

Falls noch eine Frage offen bleibt, können Sie diese auch gerne per E-Mail an uns richten.

[Zur E-Mail Anfrage](#)

Newsletter

Möchten Sie immer aktuell über Škoda informiert sein, dann können Sie hier unseren Newsletter bestellen.

Obrázek 10 - Příklad kontaktní stránky u importéra vozů Škoda v Německu. (GmbH)

3) Objednávka zaslání newsletteru

V rámci optimalizace využití potenciálu získávání nových kontaktů pro komunikaci navrhuji další změnu - možnost objednat si newsletter – zaslání novinek ze světa vozů Škoda.

Navrhuji využití hlavní stránky pro umístění odkazu v dynamickém sloupci na levé části stránky (Obrázek 11):



Obrázek 11 - Umístění odkazu na objednávku newsletteru

Odkaz „Objednat newsletter“ bude směřovat přímo do objednávkového formuláře (typ formuláře pro objednávku předváděcí jízdy). Formulář bude obsahovat:

- Povinné údaje – jméno, příjmení, PSČ, e-mailovou adresu a výběr obchodníka, souhlas.
- Nepovinné údaje – ulice, číslo, město, telefon.

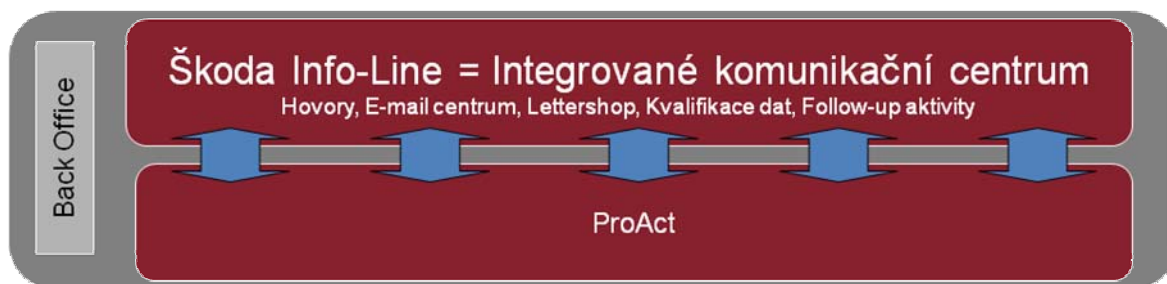
Po odeslání objednávky obdrží zákazník na uvedenou adresu potvrzovací e-mailovou zprávu a po jejím potvrzení se následně adresa předá ke zpracování.

Uvedené údaje nám umožní kvalifikaci zákazníka, jeho přiřazení ke konkrétnímu obchodníkovi a využití nově získaného kontaktu pro následné zpracování v rámci prodejního procesu.

Formulář bude zároveň umístěn pod odkazem v sekci Kontakty, čímž se nám zjednoduší přehlednost webových stránek.

3.2 Centralizované zpracování nových zákazníků z akcí požádaných na úrovni značky Škoda

Při zpracování údajů získaných v rámci objednávky katalogů, předváděcí jízdy nebo zájmu o zaslání newsletterů budou operátoři údaje před předáním obchodníkovi prostřednictvím aplikace ProAct kvalifikovat (Obrázek 12).



Obrázek 12 - Integrované komunikační centrum

Pro zavedení tohoto procesu je třeba maximálně využít kapacit Škoda Info-Line a navíc jej personálně posílit. Zvýšit obsah činností infolinky o činnosti související s kvalifikací dat na vstupu do databází a posunout infolinku do role Integrovaného komunikačního centra.

Díky kvalitativnímu posunu zpracování základních zákaznických údajů hned na vstupu do databází bude zajištěno ověření kontaktů pomocí dostupných číselníků – databáze adresných bodů, databáze PSČ – a bude zajištěno zvýšení efektivity při následném využití kontaktu v rámci komunikačních aktivit obchodníka nebo značky Škoda.

3.2.1 Zpracování kontaktů v rámci Integrovaného komunikačního centra

Operátoři při obdržení požadavků na katalogy, předváděcí jízdy nebo objednávky na newslettery nejprve kontakt zpětně ověří pomocí dostupných komunikačních linek.

V rámci kvalifikace kontaktu bude cílem kontakt předat konkrétnímu obchodníkovi. Díky nastaveným standardům je ale nutné, aby si obchodníka zákazník vybral sám a nebyl mu přidělen – dodržení pravidel rovné podpory pro všechny obchodníky. Zároveň v rámci kvalifikace kontaktu operátor získá od zákazníka souhlas se zpracováním osobních údajů a zasláním marketingových nabídek, pokud již nebude v rámci požadavku udělen a budou zjišťovány základní zákaznické potřeby:

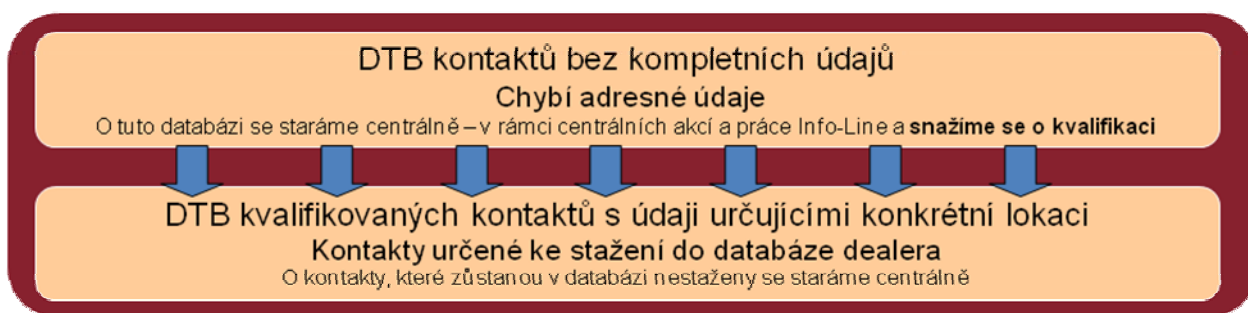
- o jaký typ vozu se zajímá,
- jaká motorizace,

- v jaké časovém horizontu plánuje nákup,
- zda je již vlastníkem vozu Škoda nebo jiného vozu – jakého a jakého stáří.

Tyto údaje budou uvedeny u kontaktu a předány obchodníkovi, aby mohl se zájemcem o vůz navázat prodejní komunikaci.

V rámci zpracovávání nových kontaktů bude Integrované komunikační centrum zpracovávat i responšní prvky z kampaní (kupony, hrací karty). Ty budou přepsány, nascanovány a přiloženy jako příloha ke kontaktu do aplikace.

Jak je patrné z výše uvedeného návrhu, je nutné vytvořit ještě separátní databázi nekvalifikovaných kontaktů – ty by nebylo možné přidat k obchodníkovi – tzv. DATA POOL (databáze kontaktů bez kompletních údajů) (Obrázek 13).



Obrázek 13 - Data pool

3.2.2 Práce s kontakty v rámci data poolu

Kontakty obsažené v rámci data poolu budou k dispozici pro centrální akce organizované značkou Škoda a v rámci jejich využití budou kontakty kvalifikovány. Po získání úplných údajů potřebných pro předání obchodníkovi bude zájemce přetažen do databáze obchodníka – dealera.

3.3 Zavedení formuláře pro první kontakt

Na základě analýzy je patrná potřeba zavedení jednotného nástroje pro zaznamenání zákaznických potřeb v místě prodeje. Navrhují zavést kontaktní formuláře, které budou využitelné nejen na autosalonech u předvádění vozů, ale také v případě promo aktivit nebo výstavních akcí.

Návrh formuláře je prezentován v příloze P1.

Popis kontaktního formuláře

První část řeší kontaktní údaje na zákazníka, včetně komunikačních linek pro písemný i elektronický styk, tedy i telefonní čísla

Druhá část obsahuje prostor pro rychlé zaznamenání definovaného vozu v rámci prodejního rozhovoru - požadavky na model, motorizaci, typ karoserie, nadstandardní výbavu, způsob financování a další poznámky.

Třetí část řeší formální odsouhlasení poptávky a získání zákonného souhlasu se zpracováním osobních údajů a zasíláním marketingových nabídek.

Návrh formuláře vznikl v rámci přípravy této práce. V období dokončení je práce produkován a distribuován prodejcem Škoda, jedná se tedy o skutečný nástroj, který byl testován v rámci prodejní sítě a bylo rozhodnuto o jeho realizaci.

3.4 Nastavení responsích mechanismů z kampaní

V rámci Analýzy systémů pro shromažďování, zpracování a využívání zákaznických dat a Analýzy kvality dat byl definován problém s nemožností zaznamenání neplatných komunikačních linek – vrácených zásilek, newsletterů nebo SMS zpráv odeslaných v rámci dané kampaně.

Navrhuji tuto funkcionalitu zavést v rámci ProAct pro operátory Integrovaného komunikačního centra.

Operátor dohledá zásilku, dle údajů na zásilce vyhledá adresáta v databázích obchodníků nebo data poolu a označí neplatnou komunikační linku (Obrázek 14).

Obrázek 14 - Návrh řešení označení platnosti komunikační linky u vyhledaného kontaktu

Jelikož je tato akce provedena v aplikaci ProAct, bude v rámci této funkcionality vyřešeno i generování úkolu pro odpovědného prodejce „Ověřit platnost komunikační linky“ tento úkol se mu projeví v osobním kalendáři v ProAct. V rámci zpracování vrácených zásilek bude zaznamenán i důvod vrácení.

Pokud bude kontakt v data poolu, bude v rámci povinností Integrovaného komunikačního centra po zpracování vrácených zásilek veškeré kontakty prověřit a znovu kvalifikovat. Postup kvalifikace kontaktu je popsán výše.

V návaznosti na komunikační linky bude upravena i funkce přípravy lokálních kampaní v aplikaci ProAct. Kontakty s neplatnou komunikační linkou budou automaticky při výběru cílové skupiny pro kampaň vyřazeny. Prodejce bude o počtu takto vyřazených kontaktů, po vygenerování výběru dat pro kampaň, aplikací informován.

3.5 Jedna databáze základních údajů o zákaznících

Analýzou kvality dat v systémech bylo prokázáno, že je problematické udržet čistotu dat ve více databázích současně v rámci tak široké obchodní sítě. Prvním krokem tímto směrem bylo v roce 2004 zavedení Centrální databáze, která bude udržovat základní údaje o každém kontaktu a tyto sdílet ostatním aplikacím.

Problémem je výše popsaný systém podmínek pro spojení nového zákazníka s Centrální databází a následná synchronizace dat. Obě tyto funkcionality obsahují tolik podmínek, že jejich splnění je problematické a vede to k nekvalitě Centrální databáze, jako základního zdroje pro základní údaje o zákazníkovi.

Východiskem z této situace je zavedení jednotné centrální databáze, které bude využívána jednotlivými aplikacemi. Tato databáze bude obsahovat:

- **Firma** – unikátní ID, časové razítko aktualizace, název, ulici, číslo popisné, město, PSČ, zemi, IČ, DIČ, propojení na ARES – rejstřík podnikatelských subjektů, status souhlasu+ scan souhlasu nebo nahrávku, telefon, fax, e-mail, platnost komunikačních linek
- **Soukromá osoba** - unikátní ID, časové razítko aktualizace, titul před, jméno, příjmení, titul za, ulici, číslo popisné, město, PSČ, zemi, status souhlasu + scan souhlasu nebo nahrávku, telefon, fax, e-mail, platnost komunikačních linek
- **Vozidlo** – vztah k danému unikátnímu ID, VIN, model, motorizaci, datum prodeje, datum ukončení leasingu, datum první STK, datum poslední návštěvy v servise,

Tyto údaje budou uloženy pouze v této hlavní a jedinečné databázi. Aplikace se k této databázi budou připojovat a pouze zobrazí údaje pro využití nebo editaci. Samostatné aplikace si již tvoří pouze databázi ostatních údajů ke konkrétnímu kontaktu a tyto údaje jsou s kontaktem propojeny prostřednictvím unikátního ID.

3.6 Rozšíření datové komunikace

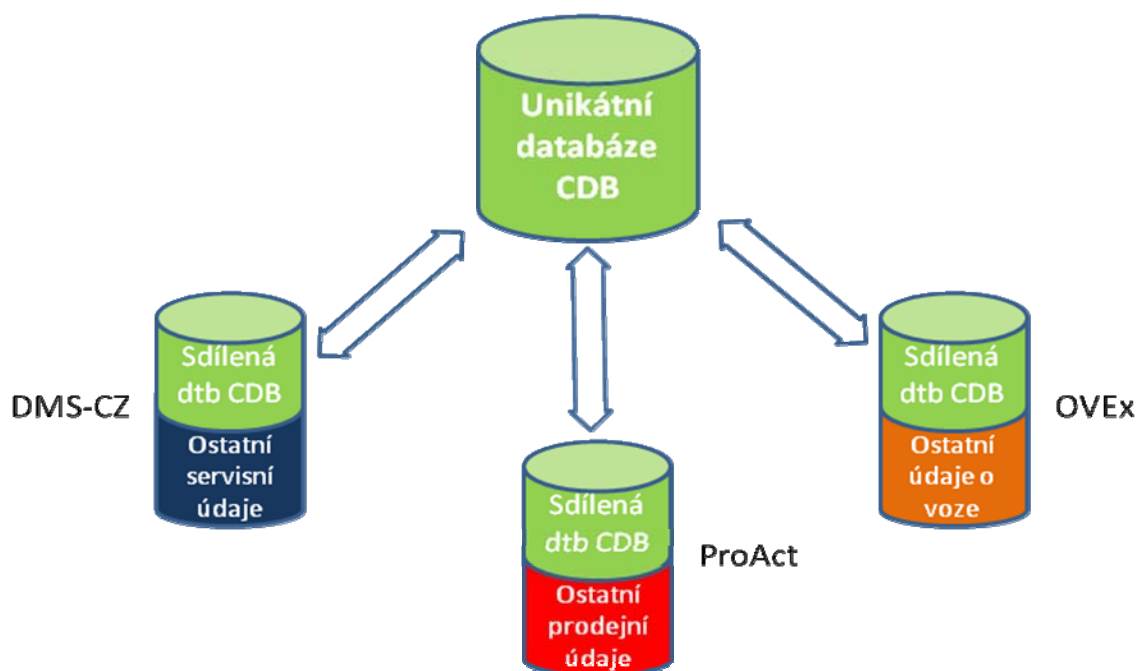
Jak je obecně známo, pro potřeby práce se zákazníkem v rámci poskytování péče o zákazníka, je třeba vědět o zákazníkovi informace týkající se předchozím nákupů a také informace související s užíváním vozidla.

Tyto údaje jsou obsaženy hlavně v aplikaci DMS-CZ a je třeba je sdílet s aplikací, které je určena pro marketingovou komunikaci, tedy s aplikací ProAct.

Na základě výše uvedeného konceptu řešení jedné základní databáze, prostřednictvím

Centrální databáze, navrhuji k základním údajům uvedeným výše ještě doplnit servisní údaje:

- Historii všech servisních zakázek na daném voze
 - Datum
 - Osoba, která vůz přivezla
 - Cenu opravy
 - Typ opravy
 - Kvalifikaci spokojenosti s opravou
 - Poznámka



Obrázek 15 - Návrh konceptu jedné sdílené databáze - CDB

Pro zavedení tohoto toku informací do Centrální databáze je však nutné do aplikace DMS-CZ zavést kvalifikaci spokojenosti s opravou. Navrhuji zavedení číselníku:

- Garanční oprava
- Opakovaná garanční oprava stejného dílu
- Pravidelná kontrola
- Oprava po havárii

Dále zavedení kontroly spokojenosti v rámci poskytování servisních služeb. V případě zjištění nedostatků, nespokojenosti se servisem nebo jiných podnětů zákazníků, tyto zapsat v textové podobě k dané servisní zakázce.

Tyto údaje by byly v rámci DMS-CZ synchronizovány s Centrální databází a předávány vždy po uzavření zakázky v daném servisu.

Zavedením sdílením nových údajů mezi aplikacemi bude zajištěno dostatečné množství kvalifikovaných údajů pro další práci s databází. Pokud databáze bude obsahovat čistá data, bude možné přikročit k segmentacím a k efektivnímu dolování databází s cílem maximalizace zisku.

ZÁVĚR

V rámci diplomové práce jsem se zabýval data managementem společnosti Škoda Auto, a.s., a to do úrovně získání a uchování dat o zákaznících. Téma data managementu je však tak obsáhlé, že nebylo možné definovat komplexně celý proces, který je složen z více oblastí činnosti.

V rámci práce se prokázalo, že hypotézy stanovené na základě základní znalosti procesů této společnosti byly správné a analýza je potvrdila. To je východiskem pro praktickou část a hlavně vlastní praxi.

Celou práci jsem se snažil koncipovat tak, aby byla založena na faktech z praxe a výsledky byly plně aplikovatelné na procesy v rámci vybrané firmy. Přesto z nich lze vyvodit obecné závěry pro data management společností s horizontálně orientovanou prodejní strukturou.

V případě, že mají společnosti možnost získávat data o svých zákaznících v dlouhodobém horizontu, je bezpodmínečně nutné správně definovat a nastavit proces práce s daty ihned v bodě vzniku prvotní informace. Pokud je zákazník správně kvalifikován a zařazen do databáze - jedné unikátní databáze - je možné jej dále ostatními aplikacemi identifikovat a informace o zákazníkovi obohacovat a rozvíjet.

V rámci složité struktury aplikací využívajících informace o zákazníkovi je nutné stanovit minimální skupinu údajů, které o zákazníkovi potřebujeme vědět v aktuálním čase. Stanovení této komplexní a unikátní množiny základních dat je nutné provést ve spolupráci s prodejním, servisním a marketingovým oddělením společnosti.

Ostatní údaje, které jsou spíše provozními údaji, je možné ponechat v databázích jednotlivých aplikací, s možností využití těchto informací pro jednorázové využití.

Pouze komplexní data, vedou k možnosti efektivního direct marketingu a Customer Relationship Managementu, tedy komplexní péči o zákazníka.

CITOVANÁ LITERATURA

Tým Škoda Auto. 2008. *Právní minimum v marketingu a reklamě.* [PDF dokument] Mladá Boleslav, 2008, Česká republika : Škoda Auto, a.s., Marketing, prosinec 2008.

Bureš, Vladislav. 2008. Jaký je rozdíl mezi direct marketingem a reklamou? *Jan Vzorek.* [Online] 25. 11 2008. [Citace: 19. 03 2010.] <http://www.madcow.cz/vzorek>.

Burnet, Ken. 2002. *Klíčoví zákazníci a péče o ně.* Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1.

Škoda Auto Deutschland GmbH. Skoda Auto Deutschland. [Online] [Citace: 10. 04 2010.] <http://www.skoda-auto.de>.

Herbrych, Jaroslav. 2009. *Statistické vyhodnocení předaných kontaktů z Kola pro život 2009.* Praha : Lighthouse Marketing Solutions s.r.o., 10 2009. Interní prezentace pro Škoda Auto.

Herbrych, Jaroslav. 2010. *Škoda Info-Line - měsíční status report - leden 2010.* [PDF dokument] Praha : Lighthouse Marketing Solutions s.r.o., 2 2010. Interní prezentace pro Škoda Auto.

Ing. Luboš Mrázek, MBA. 2008. *Čištění a konsolidace klientských databází.* Praha : autor neznámý, 27. 4 2008.

Incheba Expo Praha. 2009. Závěrečná zpráva z veletrhu. www.autoshowpraha.cz. [Online] 30. 10 2009. [Citace: 11. 04 2010.] <http://www.autoshowpraha.cz>.

Jaroslav Herbrych. 2009. *Vyhodnocení doručitelnosti Škoda @news č.7.* Praha : Lighthouse Marketing Solutions s.r.o., 10 2009. PPT prezentace. interní prezentace pro Škoda Auto.

Lighthouse Marketing Solutions s.r.o. 2009. *Workshop pro veroucí prodeje a majitele obchodních zastoupení Škoda.* [Prezentace] Praha : autor neznámý, 12 2009. PPT prezentace.

Lošťáková, Hana a kolektiv. 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

Marketing a strategie Česká republika. 2010. *Yeti park 2009 - 2010.* Mladá Boleslav : Škoda Auto, 13. 3 2010. PPT prezentace. Interní prezentace Škoda Auto.

Nash, Edward. 2003. *Direct marketing*. Praha : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

Pelsmacker, P. - Geuens, M. – Bergh, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

prof.PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc. 2006. *Direct marketing. Slovník cizích slov*. [Online] Radek Kučera & daughter, 2006. [Citace: 26. 02 2010.] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz>.

Rehart, Zbyněk. 2010. Prohlédněte si prezentace řečníků konference Data marketing. *iDIREKT*. [Online] 16. 04 2010. [Citace: 22. 04 2010.] <http://idirekt.cz>.

Smith, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Škoda Auto, a.s. 2006. *Směrnice Prodej - ČR - Management kontaktů se zákazníky*. Mladá Boleslav : autor neznámý, 1. 2 2006. Interní směrnice. č. 1.5 / 2006.

Škoda Auto, a.s. 2003. *Směrnice Prodej - ČR - IS Bezpečnost*. Mladá Boleslav : autor neznámý, 10. 12 2003. Interní směrnice. č. 2.5/03.

Škoda Auto, a.s. 2003. *Směrnice Prodej - ČR - Online komunikace a datová spojení*. Mladá Boleslav : autor neznámý, 10. 12 2003. Interní směrnice. č. 2.1/03.

Škoda Auto, a.s. 2010. *Škoda Auto Výroční zpráva 2009*. Mladá Boleslav : Škoda Auto, a.s., 2010. PDF publikace.

Škoda Auto, a.s. 2009. *Uživatelská dokumentace systému OVEx2*. Mladá Boleslav, Česká republika : Škoda Auto, a.s., 12. 7 2009. Interní dokument Škoda Auto.

Škoda Auto, a.s. 2009. *Závazná specifikace KontaktWEB 2*. [PDF dokument] Mladá Boleslav : Škoda Auto, a.s., 2009. Interní technická dokumentace Škoda Auto, a.s..

Veletrhy Brno. 2009. *Závěrečná zpráva Autosalon 2009*. www.bvv.cz. [Online] 31. 7 2009. [Citace: 11. 4 2010.] <http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-salon.nsf>.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Wunderman, Lester. 2004. *Direct marketing. Reklama, která se zaplatí*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0731-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Média a nástroje direct marketingu (Pelsmacker, 2003 str. 393)	16
Obrázek 2 - Prodejní cyklus - komunikační příležitosti (Lighthouse Marketing Solutions s.r.o., 2009 str. 7).....	26
Obrázek 3 - Škoda Portál B2B - hlavní stránka.....	28
Obrázek 4 – ProAct - karta zákazníka (testovací aplikace)	38
Obrázek 5 - ProAct - plánované a dokumentované události - komunikační historie (testovací aplikace).....	39
Obrázek 6 - ProAct - plánování systémových událostí.....	41
Obrázek 7 - Příklady možných chyb při zadávání zákazníků do databázových systémů. (Ing. Luboš Mrázek, MBA, 2008 str. 7).....	46
Obrázek 8 - Sdílení dat mezi hlavními systémy	48
Obrázek 9 - Mapa aplikací a toku zákaznických dat	49
Obrázek 10 - Příklad kontaktní stránky u importéra vozů Škoda v Německu. (GmbH).....	55
Obrázek 11 - Umístění odkazu na objednávku newsletteru	56
Obrázek 12 - Integrované komunikační centrum	57
Obrázek 13 - Data pool.....	58
Obrázek 14 - Návrh řešení označení platnosti komunikační linky u vyhledaného kontaktu	60
Obrázek 15 - Návrh konceptu jedné sdílené databáze - CDB	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Přehled direct marketingových nástrojů.....	17
Tabulka 2 - Analýza www stránek zastoupených značek automobilů v ČR - možnosti zahájení komunikace.....	32
Tabulka 3 - Výsledky kampaně na Škoda Roomster na Facebooku - předané kontakty na Škoda Info-Line pro zpracování (Herbrych, 2010 str. 11).....	37
Tabulka 4 - Vzorek dat z DMS-CZ	47
Tabulka 5 - Vzorek dat z ProAct	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Kontaktní formulář
- P2 Hrací karta Yeti
- P3 Škoda @-news
- P4 www.mujiyeti.cz
- P5 Vyhodnocení provozu Škoda Info-line

PŘÍLOHA P I: KONTAKTNÍ FORMULÁŘ

SIMPLY CLEVER



Vyplňte údaje nebo připevňte vizitku

Jméno, příjmení

Ulice, číslo

Město, PSČ

Telefon, mobil

E-mail

Firma

IČO

Model:

- Fabia Octavia Octavia Tour Superb
 Roomster Yeti Praktik

Provedení:

- Hatchback Liftback Combi 4 × 4 Scout RS

Motorizace:

- Benzin Diesel

Plánovaný nákup:

- do 1 měsíce 1–3 měsíce 3–6 měsíců Později do

Preferovaný způsob financování:

- Leasing Hotově Protiúčet Úvěr Jiný

Zájem o testovací jízdu:

- ANO Termín: / / Vůz: NE

Dosavadní vůz:

Značka: Model: Rok: Km:

Další dohodnuté kroky – poznámky:

.....

.....

.....

.....

Souhlasím se zpracováním mých osobních údajů společností ŠKODA AUTO a.s., se sídlem Tř. Václava Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav jako správcem osobních údajů nebo subjekty smluvně pověřenými správcem ke zpracování osobních údajů za účelem nabízení produktů a služeb značky Škoda, zjišťování spokojenosti zákazníků a pro potřeby průzkumu trhu, jakož i za účelem šíření obchodních sdělení dle z. č. 480/2004 Sb. Takto získané údaje mohou být dále poskytnuty subjektům, které jsou členy autorizované distribuční sítě vozidel značky Škoda.

Souhlas se zpracováním výše uvedených údajů a s využitím mého elektronického kontaktu poskytuji dobrovolně na dobu neurčitou. Dále prohlašuji, že poskytnuté údaje jsou pravdivé. Tento souhlas může být kdykoliv písemně odvolán. Subjekt údajů má v souladu se z. č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů zejména právo na blokování, doplnění nebo opravu, jakož i právo na likvidaci osobních údajů.

V Dne: Podpis:

Jméno prodejce: Evidováno v ProAct

PŘÍLOHA P 2: HRACÍ KARTA YETI

SIMPLY CLEVER



Vyhraje na víkend vůz Škoda Yeti!



Jak na to?


- Vyplněnou kartičku vhodte do slosovací schránky na stánku Škoda Auto v hale P.
- V průběhu konání autosalonu bude každý den odpoledne probíhat losování jednoho výherce.

Neváhejte a zúčastněte se! Přejeme Vám hodně štěstí.

Jméno:	ZDEVEK	Příjmení:	OSMERD
Telefon:	434 422 449	E-mail:	ZDEVEK@OSMERD@CENTROH.CZ
Město:	DACICE	PSČ:	28001

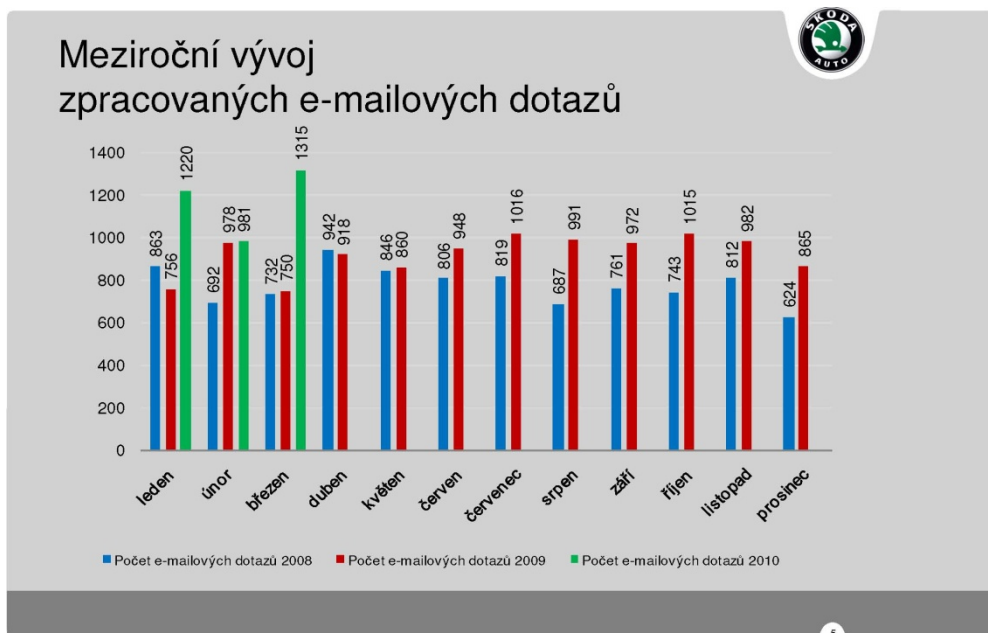
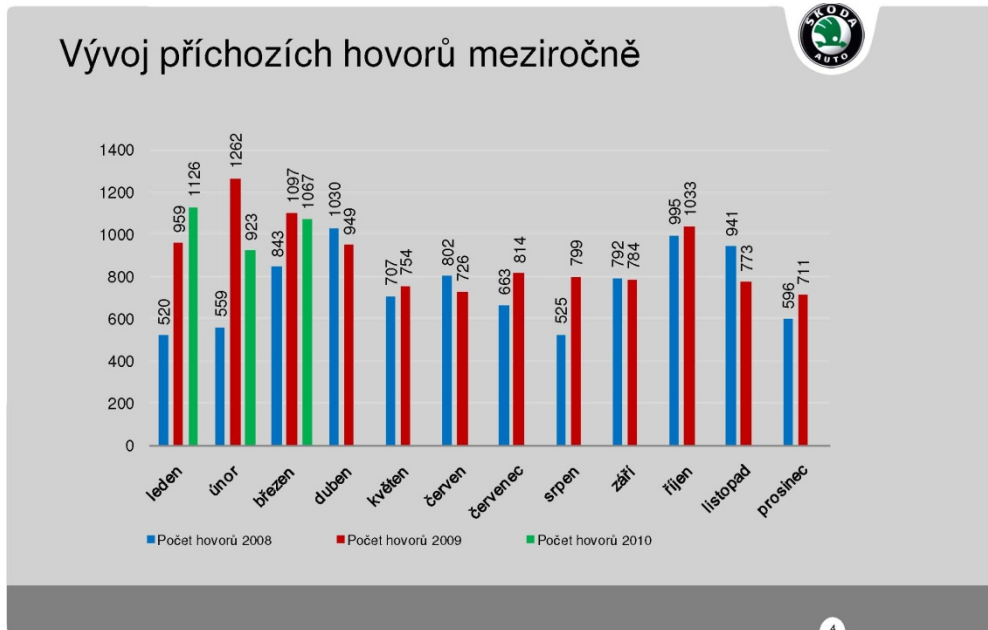
Souhlasím se zpracováním mých osobních údajů společností ŠKODA AUTO a.s., se sídlem Tř. Václava Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav jako správcem osobních údajů nebo subjekty smluvně pověřenými správcem ke zpracování osobních údajů za účelem nabízení produktů a služeb značky Škoda, zjišťování spokojenosti zákazníků a pro potřeby průzkumu trhu, jakož i za účelem šíření obchodních sdělení dle z. č. 480/2004 Sb. Takto získané údaje mohou být dále poskytnuty subjektům, které jsou členy autorizované distribuční sítě vozidel značky Škoda. Souhlas se zpracováním výše uvedených údajů a s využitím mého elektronického kontaktu poskytuji dobrovolně na dobu neurčitou. Dále prohlašuji, že poskytnuté údaje jsou pravdivé. Tento souhlas může být kdykoliv písemně odvolán. Subjekt údajů má v souladu se z. č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů zejména právo na blokování, doplnění nebo opravu, jakož i právo na likvidaci osobních údajů.

www.skoda-auto.cz

Podpis: 

PŘÍLOHA P 5: VYHODNOCENÍ PROVOZU ŠKODA INFO-LINE

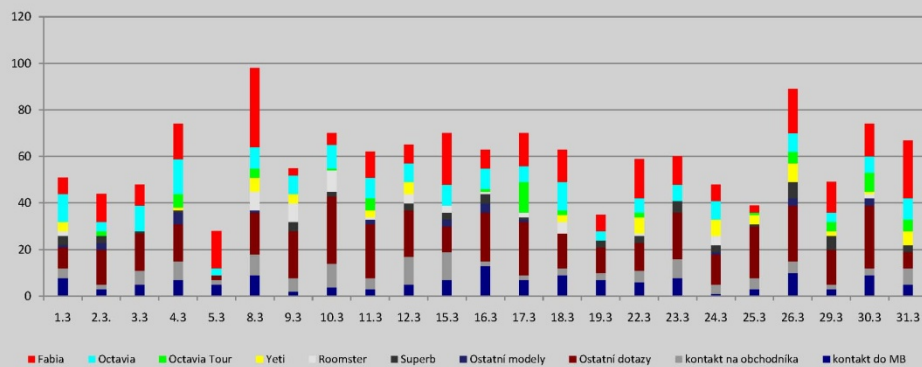






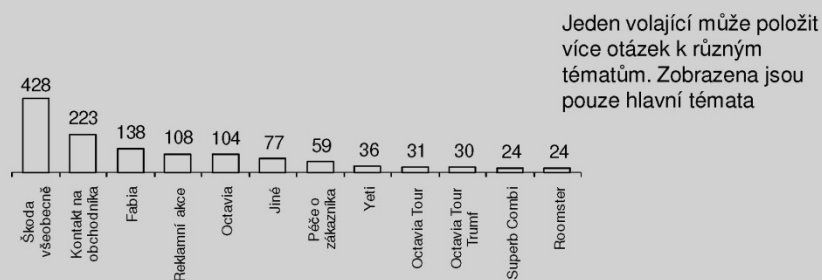
DETAILNÍ STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ

Denní statistika dotazů dle modelů – mimo dotazů na akční nabídky



Poznámka: Ostatní dotazy - kontakt na odd. Homologace; kontakt na Škoda Auto Muzeum, kontakt na odd. Péče o zákazníka, kontakt na Školín, poděkování
Ostatní modely - Škoda Felicia; Škoda Favorit; Škoda Praktik; Škoda historické vozy, Ojeté vozy

Počet hovorů/témat – březen 2010



Do oddělení Péče o zákazníka předáno **5,53 % hovorů což je 59 hovorů** :

- 34 technického charakteru
- 25 reklamací

10

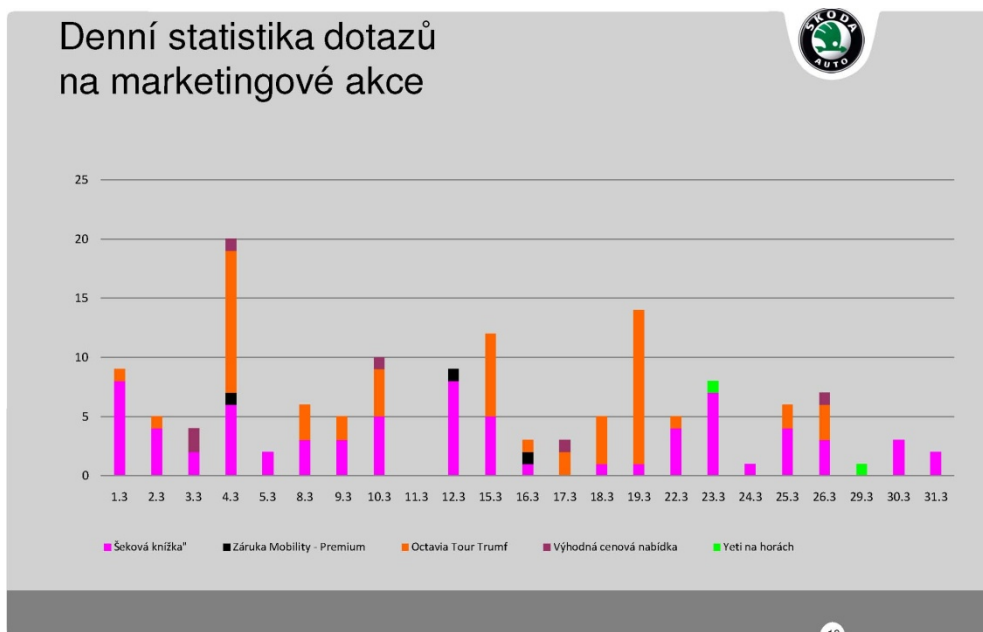
Statistické vyhodnocení dotazů v rámci hovorů - akce



V únoru byl ještě největší zájem o doznívající marketingovou akci na Šekovou knížku. Zaznamenali jsme celkem 73 dotazů na toto téma. Další akcí s vyšším zájmem byla marketingová akce na model Octavia Tour Trumf s 56 telefonickými dotazy

Nejčastější dotazy na Šekovou knížku byly opět ve složení:

- Jak mohu šekovou knížku získat?
- Mohu získat kosmetiku Škoda zdarma, aniž bych absolvoval opravu?
- Platí sleva pouze na práci nebo i na díly?
- Kde mohu slevy uplatnit?
- Je šeková knížka zdarma?



Zpracování požadavků o předváděcí jízdy

V březnu 2010 zpracovala Škoda Info Line celkem 31 nových žádostí o předváděcí jízdu. Tyto byly kvalifikovány a **prodejcům bylo předáno celkem 31 prověřených požadavků.**

Na základě těchto požadavků bylo uskutečněno celkem 5 předváděcích jízd a 2 byly zakončeny objednávkou.

Na základě WAP kampaně na Superb Combi jsme přijali 9 požadavků a po kvalifikování požadavků jsme je předali prodejcům.

Statistika požadavků o předváděcí jízdu vyřízených v březnu 2010

V rámci zpracování požadavků na předváděcí jízdu, je požadavek nejprve kvalifikován a následně kontaktován prodejce, kterému je požadavek na předváděcí jízdu předán prostřednictvím systému ProAct.

		RNejsou rozhodnutí	Bez zájmu realizovaná jíz	Objednaný vůz da	Zrušený požadavek z předaných PJ	
Počet požadavků předaných z www	2	provedená PJ	0	0	0	1
		čeká na PJ	1			
Počet požadavků získaných při provozu Info-Line	17	provedená PJ	1	0	2	2
		čeká na PJ	12			
Počet požadavků z e-mailových dotazů	1	provedená PJ	1	0	0	0
		čeká na PJ	0			
Počet požadavků z Facebook předaných prodejcem	2	provedená PJ	0	0	0	2
		čeká na PJ	0			
Počet požadavků na Superb Combi z WAP	9	provedená PJ	1	0	0	1
		čeká na PJ	7			

Počet předaných požadavků celkem 31

14

Průběžná statistika předaných požadavků na předváděcí jízdu

SIMPLY CLEVER



Celkem přijatých požadavků 31

Důvod nepředání	
Nepředané požadavky	0
Chybný kontakt	0
Nezájem	0

Od března 2010 bylo zavedeno detailní hodnocení stavu vyřízení požadavku o prováděcí jízdu.

Status provedení požadavku	
Celkem předaných požadavků	31
Nová předváděcí jízda v daném měsíci	12
Provedena	5
Zrušena zákazníkem omyl / bez uvedení důvodu	4
Zrušena zákazníkem - již koupil	1
Zrušeno zákazníkem - nekvalita prodejce	1
Čeká na nový termín - požadavek zákazníka	8
Čeká na nový termín - změna od prodejcem	0
Čeká na poptávaný vůz	0
Čeká změna prodejce a termínu	0

Cílem je sledovat průběžnou práci s předanými požadavky.

Počet provedených předváděcích jízd zakončených koupí vozu 2

15

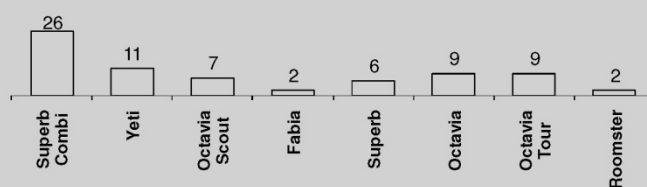


Odeslané zásilky v rámci služeb Škoda Info-Line Direct marketingové služby

V březnu bylo odesláno 45 zásilek zájemcům o prospekty, v rámci kterých bylo odesláno 89 prospektů na modely vozů Škoda a příslušenství.

Celkem bylo zabaleno a odesláno 646 zásilek zákazníkům nebo do dealerské sítě.

Zaslané prospekty - březen 2010



Celkem zasláno 89 prospektů 45 adresátům.

Odeslané zásilky – březen 2010

Název	Počet dopisů	Příjemce	Datum
Prospekty	45	zájemci	1.-31.3.2010
Ostatní (rekl. předměty, plakáty, ...)	8	různé	1.-31.3.2010
Škoda Magazín -samostatně	16	zájemci	1.-31.3.2010
Škoda novinky	329	dealeři	1.-31.3.2010
Šekové knížky	24	dealeři	1.-31.3.2010
MRO – informační dopisy	224	dealeři	1.-31.3.2010
Celkem	646 zásilek		

18

18

Získané adresy, počty zásilek a zaslanych prospektů



Počet zaslanych prospektů v běžném měsíci se liší od počtu zásilek:

- Jeden volající požaduje více prospektů.
- Někteří volající zanechávají adresu pro zaslání prospektů a ceníků, které budou k dispozici později.
- Na základě odložených požadavků - žádostí o prospekty nebo jiné informační materiály, které nebyly k dispozici nebo se teprve připravují (nové vozy).

19



Dotazy z www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.com

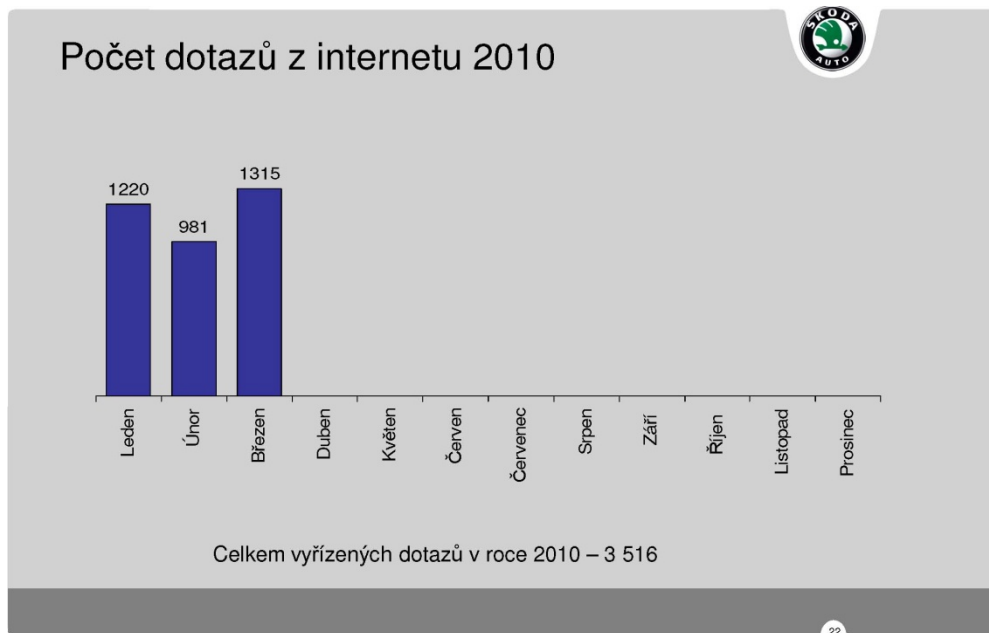
V měsíci březnu bylo vyřízeno operátory celkem 1315 e-mailových dotazů, z čehož bylo 522 dotazů ze zahraničí.

337 dotazů bylo předáno ke zpracování do oddělení Péče o zákazníky.



Zpracování požadavků z www stránek

- V rámci činnosti Info-Line jsou od června 2006 vyřizovány též dotazy z internetové prezentace www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.com a jsou předávány k zodpovězení operátorům.
 - Pro tuto činnost byla zřízena adresa info@skoda-info.cz, kam jsou zasílány otázky a z této adresy jsou také zodpovídány.
 - Některé dotazy jsou vyřizovány telefonicky.
- Od 1. března 2009 byly na Info-Line přeměrovány také požadavky na předváděcí jízdy z internetové prezentace www.skoda-auto.cz
 - Operátor kontaktuje příslušného prodejce a domluví předváděcí jízdu.
 - Veškeré požadavky s dodatečně získaným souhlasem nebo s příznakem zájmu o informace jsou zadávány prodejcem do ProAct pro evidenci kontaktní historie
 - V rámci nastavení procesů se provádí i follow up telefonát po předváděcí jízdě – výsledek je zaznamenán k zájemci do ProAct



Dotazy z internetu březen 2010

Téma	Počet
Fabia	14
Octavia	8
Superb	3
Roomster	0
Yeti	16
Díly a příslušenství	184
Export, prodej, leasing	204
Technické informace	274 (z toho 115 předáno na PST)
Poznámky k internetové prezentaci	15
Sponzoring, zaměstnání, seminární práce	100
Reklama	219 (z toho 202 předáno na PST)
Jiné (rekl. předměty, návštěva závodu)	273 (z toho 20 předáno na PST)
Celkem	1315

Podíl dotazů ze zahraničí 337 – 25,62 %

Dotazy zaslané z www stránek Škoda – podíl cizích zemí – březen 2010

Země	Podíl
INDIA	24%
EGYPT	12 %
SLOVAKIA	12 %
GERMANY	9 %
UNITED KINGDOM	9 %
Ostatní	34 %

24



Závěrem

- Díky synergickému nastavení toku zájemců o informace do jednoho místa můžeme systematicky zpracovat a vyhodnotit veškeré dotazy tak, abychom mohli efektivně se zájemci komunikovat z dlouhodobého hlediska.
- Na základě informací z follow-up hovorů se zákazníky a zakončených předváděcích jízd objednávkou, doporučujeme více **motivovat prodejce k vyšší aktivitě při provádění předváděcích jízd.**
- Dalšími kroky, které navrhujeme k dořešení a zefektivnění komunikace, je vytvoření možnosti **objednání prospektů** k vozům Škoda na **www stránkách** a směřování těchto požadavků ke zpracování na Škoda Info-Line.
- Ze statistik je patno, že Škoda Info-Line je místem, které umí generovat kvalitní kontakty na zájemce o vozy Škoda a doporučujeme dále pracovat na jejich zpracování a evidenci a **tvořit datový pool pro kvalifikaci kontaktů a využití při centrálních akcích.**

25