

VÝZNAM KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V MALOOBCHODĚ THE MEANING OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN RETAIL

HES Aleš, (ČR) - HESOVÁ Ivana, (ČR)

ABSTRACT

Communication technologies represent important part of sales business strategy. Advanced communication techniques and CPR systems belongs both between current and future communication instruments. The article presents confrontation of advanced communication methods with standard used techniques.

KEY WORDS

retail, consumer, communication, personal discussions

ÚVOD

Informační a komunikační technologie představují v současné době důležité deriváty prodejní marketingové strategie. Moderní způsob komunikace a vytváření systémů řízeného vztahu se zákazníky (např. CRM systém) patří mezi významné komunikační nástroje současnosti i budoucnosti. Maloobchodní podnikání se mění na racionální polyfunkčnost, která cíleně minimalizuje rizika, která vyplývají z ekonomicky otevřeného konkurenčního prostředí a nasycené poptávky.

Obecné maloobchodní podnikání je v současné době stále více spojováno s využíváním informačních a komunikačních technologií. Základem pro získání konkurenční výhody maloobchodního podniku se stávají *znalosti*, založené na kvalitních informačních transferech. Konkurenční výhodu v produktově orientované ekonomice představuje schopnost rychle zareagovat na růst poptávky relevantním růstem objemu výroby a to s minimálním zvýšením nákladů. Pokud je cílem podnikání v otevřeném konkurenčním prostředí schopnost firmy přizpůsobit se co nejkvalitněji potřebám spotřebitele, pak rozhodujícím faktorem přispívajícím k jeho dosažení představují kvalitní a rychlé informace. Například při restrukturalizaci podniku nelze pouze řešit snížení nákladů nebo počet pracovníků, ale je nutné se soustředit na celé podnikové procesy, které vedou ke zvýšení hodnoty pro zákazníka (vzorec 1.1.). V této souvislosti se objevuje i nový pojem v ekonomické terminologii - *nehmotná ekonomika*, která se zabývá hospodařením s informacemi. Tento nový pohled na ekonomiku má své zastánce i odpůrce. Přesto využívání informačních technologií a transferů výrazně ovlivnilo chování podnikatelských subjektů ČR včetně maloobchodu již v poč. 90 let.

MATERIÁL A METODY

Hlavním cílem příspěvku je zhodnocení konstruktivní synergie komunikačních a prodejních invencí v maloobchodě založených na využívání informačních a komunikačních technologiích s vytvářením cílené a stálé klientely. Zkoumání obchodních souvislostí je složitý proces a představuje systematické sledování všech jevů a okolností, které vypovídají o průběhu ekonomického i společenského vývoje a o jeho změnách, které signalizují určité výkyvy. Zkoumání bylo proto zúženo na úroveň reálného komunikačního propojení maloobchodních subjektů se zákazníky a to z více pohledů. Při hodnocení konstruktivní synergie komunikačních a prodejních invencí se použily analytické a syntetické postupy spojené s dedukčními a predikčními metodami.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Revolučním změnám ve vývoji lidské společnosti vždy předcházejí nové myšlenky teorie a ideologie, které vycházejí z nově objevených skutečností. Teorie změny v ekonomice se vyskytuje v mimořádných turbulencích, kde jedni profitují a druzí zaniknou. Vznikají nové instituce, nové ekonomické kategorie a souvztažnosti, vytvářejí se nové ekonomické pořádky a interakce. Např. vynález parního stroje, telefonu nebo železnice vždy způsobil, že vznikaly nejen nové podniky, ale i celá odvětví.

Podobně vynález počítače a rozvoj informačních technologií odstartoval celospolečenskou *informační revoluci*. K radikální až chaotické změně v konvencích podnikání přispěl *Internet* a jeho masové rozšíření. Rozhodujícím činitelem hospodářské prosperity přestává být pouze výroba nebo kapitál, ale stávají se jím *znalosti*. ČR je teprve na začátku přechodu od industriální ekonomiky k *ekonomice znalostí* („knowledge economy“). Ta je charakterizována jako ekonomika, v níž roste význam podnikatelských aktivit, které mají nehmotnou povahu a jsou založeny na informacích a znalostech. Podnikání v této ekonomice je zaměřeno na získávání, řízení, výměnu a využití obrovského množství dat v digitalizované podobě. Týká se to i maloobchodního podnikání, které představuje poslední článek logistického řetězce, kde dochází ke konkrétnímu střetu nabídky a poptávky.

Aby maloobchodník získal dominantní postavení na trhu, musí soupeřit o získání důvěry zákazníka. Musí chápat jeho individuální požadavky a prodávat výrobky a poskytovat služby, které nejlépe vyhovují jeho požadavkům. Tento marketingový přístup se používá velmi často. Obvykle na základě výsledků marketingového výzkumu maloobchodníci reagují na zjištěné potřeby potenciálních zákazníků a pokoušejí se je zvolenými prodejními technikami plnit. V mnoha případech tento postup již nedostačuje.

Lze dokladovat, že informační nabídky maloobchodníků jsou si většinou velmi podobné. Používají známé propagační techniky, které se mezi sebou liší zpravidla provedením a nákladovostí na jejich vytvoření. I obchodník specializující se na sortiment výjimečný (zvláštní) může zákazníky více zaujmout pomocí informačních a komunikačních nástrojů, přestože nabízí nekonvenční sortiment, který nemá mnoho konkurentů. Zákazník si podle dobře podaných informací tento sortiment sám najde, zboží si většinou osobně prohlédne, případně vyzkouší. I tento obchodník musí být však vybaven znalostmi na případné dotazy, které zákazník při prohlídce zboží požaduje.

Pro současnost je typické zahlcení podniků informacemi, které jsou nákladně zpracovány, a přesto nejsou pro obchodní činnost efektivní. Zákazník se v nich často nevyzná a nerozumí jejich výkladu. Změna musí tedy nastat přímo u poskytovatele informací, aby zákazníkovi co nejvýstižněji sdělil vhodnou komunikační technologií podstatu informace, kterou zákazník snadno pochopí a pomůže mu při kupním rozhodovacím procesu.

Důvodem dnešní informační zahlcenosti informacemi je to, že poskytovatelé informací jsou na stále vyšší technické a znalostní úrovni než oslovená cílová skupina zákazníků. Ve standardní informační výměně mezi obchodníkem a zákazníkem v klasických informačních systémech nejsou totiž zahrnuty odpovědi na otázky typu: „jaké informace potřebuji a jak s nimi naložím“. Přetváření dat (transakčních) na znalosti se stalo úkolem business intelligence, která je konceptuálnější v přístupu k nakládání s informačními daty. Z analýz, které proběhly v průběhu minulého roku, bylo zjištěno, že výměna informací dělá z komunikace součást sociální interakce. Má-li být tato interakce mezi obchodními partnery (obchodníkem a zákazníkem) úspěšná, je nutné zhodnocení tohoto vztahu z hlediska jeho prospěšnosti pro obě strany.

Proto se základem nového pojetí polyfunkčního podnikání v nehmotné ekonomice stává obchodní proces, ve kterém maloobchodní podnik musí pomocí inovací a invencí zdokonalovat služby a prodej tak, aby trvale odpovídaly měnícím se potřebám trhu. Je nutné si uvědomit, že tržní hodnota maloobchodu závisí na schopnosti zajištění kontinuální inovace.

Toho už nelze dosáhnout pouze konvenčními prodejními technikami, ale je nutno hledat takovou strategii a taktiku prodejů, které by na jedné straně reagovaly na změněné podmínky v okolí a na druhé straně uměly využít znalosti a vědomosti lidských zdrojů.

Jedním z trendů nového přístupu informační společnosti v polyfunkční obchodní činnosti jsou *komunikační invence*, které vedou k přímému provázání obchodní sféry se sférou výrobní a vytvořit tak potenciál k tomu, aby se vyráběly produkty přímo na individuální přání zákazníků (rozšíření obchodního přístupu „one-to-one marketing“). Předpokladem splnění tohoto cíle je využívání a zpracování značného množství informací pomocí informačních a komunikačních technologií.

Je prokázáno, že mnoho úspěšných podniků jak z výrobní, tak především z obchodní sféry, vynaložily značné úsilí a finanční prostředky právě do oblasti komunikace se zákazníkem. Ať je to systém CRM nebo zavedení „knowledge“ managementu. Přesto je nutné se na komunikační linii mezi obchodníkem a spotřebitelem dívat jinak. Vnímat ji jako citlivý komunikační proces.

Komunikační proces je většinou definován jako přenos informací. Výměna informací dělá z komunikace součást sociální interakce. Cílem komunikačních invencí je komplexní provázání všech transakcí, kde dochází k plynulým přechodům od jedné k dalším. Navíc není forma komunikačních linií dominantou, ale pouze prostředkem, jak zajistit nejen podnikovou, ale i zákaznickou prospěšnost. Velkou chybou obchodníků je to, že vstupují do komunikační interakce se zákazníkem cíleně. Využívají marketingových výzkumů jenom proto, aby zákazníka ovládli, nikoliv, aby s ním komunikovali. Formy komunikačních technik používají jenom proto, aby dosáhli svých vytčených cílů. Vytvářejí si hodnotu zákazníka podle vlastních nebo častěji převzatých šablon a neumějí si vytvořit vlastní komunikační pozici. Standardní hodnocení zákazníka ze strany podniků je většinou určováno: dobou trvání vztahu, počtem zákazníků nebo prospěšností zákazníků. Celková hodnota zákazníka je potom dána součtem uvedených faktorů a často ve svém důsledku vygeneruje prospěšné a neprospěšné zákazníky prostřednictvím ekonomických principů. Tento přístup je zdánlivě logický. Maloobchodník obchoduje právě pro dosažení svého ekonomického profitu.

Avšak zákazníci nevstupují do interakce tak cíleně, jak se o její navázání snaží obchodník. Mnohem více je zajímají vlastní potřeby a jejich uspokojení. Do interakce vstupují s podnikem proto, že si od toho slibují určitý užitek. Atraktivita produktu převážně vede k uskutečnění jedné transakce, která může být rozšiřována pomocí marketingových metod, které jsou postavené na cílené motivaci k opětovným nákupům. Tento přístup je velmi používaný a oblíbený. Ovšem ve znalostní ekonomice a v informační společnosti již svým dosahem nedostačuje.

Harry Wessling (2003) uvádí prospěšnost vztahu mezi podnikem a zákazníkem jako hodnotu zákazníků rozdělenou na aktuální a potenciální, která je přímo úměrná době trvání vztahů a počtem vztahů a tvrdí, že „je to revoluce vyvolaná CRM: přechod od řetězce, jehož základem je jedna transakce, k dlouhodobému vztahu“.

Čím je tedy komunikační invence nová a co je její podstatou?

Nové polyfunkční obchodování implikuje restrukturalizační procesy dodavatelského řetězce, řízení vztahů se zákazníky a systému jeho údržby a podpory. Na základě komunikačních invencí vznikají nové typy společností s výrazným podílem internetového elektronického obchodu. Vzniká prostor pro nové produkty a služby nabízené prostřednictvím Webu. Komerční transakce prováděné přes Web vytlačují tradiční obchodní kanály konvenční principiální ekonomiky. Zásah informačních technologií do podnikové ekonomiky je evidentní, moderní informační technologie a jejich „síťování“ postupně a neodvratně potlačují nejrůznější zprostředkovatelské funkce, které měly v dosavadní ekonomice velký význam. Tento problém, který se týká i terciální sféry a především maloobchodu si vyžádá velké změny.

Moderní IT vyvolávají zásadní změny ve struktuře obchodního podniku, kde vzniká jiné uspořádání místo klasických hierarchických struktur. Dochází ke zplošťování organizačních a řídicích struktur s důrazem na týmovou práci. Vznikají síťové, maticové či „adhokratické“ modely fungování organizací. Další rovinou zásahu moderních IT do podnikové ekonomiky je změna velikosti firem. Výhody rozsahu velkých firem začínají hrát v prostředí nové ekonomiky menší roli než výhody pružnosti, charakteristické pro malé firmy.

K důležitým součástem komunikačních invencí patří *prodejní invence* podporující stabilní vztah maloobchodníka se zákazníky pomocí propočtu poměru mezi dosahovaným přínosem pro zákazníka a úsilím, které obchodník musí při nákupu vyvinout.

Prodejní invence spočívá v procesu usnadnění nákupu produktu a týká se především maloobchodních provozů, které samy nevyrábějí. Obchodník nemůže zcela přetvořit produkt, který nakoupil od výrobců či zpracovatelů, ale může si vhodným komunikačním procesem navýšit počet zákazníků a tím si zvětšit nebo vygenerovat trh. Zvyšuje si tím hodnotu pro zákazníka, která se vytváří podle následujícího vztahu:

$$\text{Hodnota pro zákazníka} \dots \uparrow H_z = \frac{P_z}{\downarrow U_k} \quad [\%] \quad (1.1.)$$

H_z hodnota pro zákazníka

P_z přínos pro zákazníka

U_k úsilí, které musí při nákupu vyvinout

Ze vztahu (1.1.) vyplývá, že čím je nižší úsilí, které zákazník musí při nákupu vyvinout $/U_k/$, tím je vyšší přínos pro zákazníka $/P_z/$ a tím se zvyšuje celková hodnota pro zákazníka ze strany obchodníka $/H_z/$. Usnadnění procesu nákupu rovněž snižuje riziko s nákupem produktu.

Uplatněním komunikačních a prodejních invencí se naplňuje poslání znalostní strategie podniků. Ve spojení se systémy, které řídí vztahy se zákazníky (např. CRM systém) a technologiemi založené na „knowledge managementu“ dosahují maloobchodní podniky konkurenční výhodu a předpoklady silné pozice na tuzemském trhu.

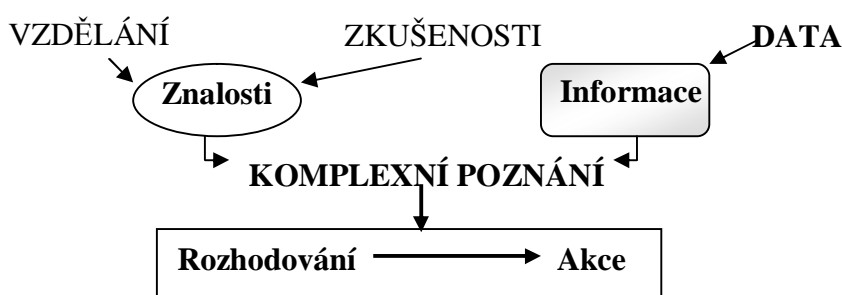
Dnešní doba je typická explozí dat z různých zdrojů a jejich ukládání do databází nebo vyšších organizovaných vícevrstevných úložišť – *datových skladů*. Tradiční přístupy k těmto datům (soustavy) se také mění, jsou zde nové nástroje a techniky, např. SQL (dotazovací jazyk), OLAP (On – line Analytical Processing), dolování dat (data mining). Data pro dolování pocházejí z datových skladů a zahrnují historické hodnoty z různých podnikových systémů. Cílem zpracování těchto dat je odhalit dosud neznámé vztahy mezi daty, to vše za účelem získání obchodní výhody.

Přetváření dat (zpravidla transakčních) na znalosti je úkolem *bussines intelligence* (BI). V obecné rovině se BI dá definovat jako ucelený koncept či přístup k nakládání s firemními informacemi. BI poskytuje právě ten mechanismus, který zajistí doručení včasné a relevantní informace.

Z uvedených skutečností je zřejmé, že využití moderních informačních technologií je nezbytné pro úspěšnost maloobchodního podnikání ve znalostní společnosti. Pozornost je zaměřena zejména na technologie podporující knowledge management ve všech jeho oblastech. Střední management je nahrazován virtuálními týmy s principy samoorganizace. Orientace na kvalitu vyžaduje technologie s vysokou přesností, ale především informační systém umožňující sledovat jednotlivé produkty či služby v celém procesu jejich realizace, od přípravy komponent až po prodej a následně identifikovat zdroje případných nedostatků. Kvalita není kontrolována jen na základě chyb a nedostatků, ale i na základě pozitivních reakcí zákazníka. Kvalita je pojímána jako předvídání potřeb zákazníků. IS umožní evidovat individuální požadavky a potřeby zákazníků a realizovat sofistikované analýzy nad rozsáhlými databázemi.

Znalosti jsou nejcenějším bohatstvím každého podniku a představují zdroje jeho konkurenční výhody. Bez účinného systému řízení znalostí ale není možné tuto výhodu zúročit. Je možná překvapivé, že informační revoluce způsobila, že managementy podniků jsou hůře informovány, než dříve. Je to způsobeno obrovským množstvím informací, které je nutno kvalifikovaně třídit. Základ úspěchu lze spatřovat ve výše zmíněných informačních technologiích založených na komunikačních a prodejních invencích, které jsou prostředkem k ukládání, třídění a zpřístupnění znalostí. Je pro to nutná u projektu úzká součinnost s firemními specialisty IT, kteří jsou zodpovědní za obezřetný výběr a úspěšnou implementaci efektivních prostředků. Vzhledem k vysokým nárokům na SW pro kategorizaci, transformaci a modernímu kontextovému vyhledávání v databázích, platí zásada: čím rychlejší HW, čím větší je jeho kapacita rychlých pamětí a čím lépe podporuje komunikační funkce, tím lépe. I zde však platí zásada potřebné návratnosti investic.

Schéma č.1 Vztah mezi informacemi a znalostí bývá vyjádřen takto:



Ze schématu č.1 vyplývá, že udržet si profesionalitu znamená se neustále vzdělávat. Dobrá kvalifikace odpovídá technologickým změnám, které teprve přijdou, nikoli těm, které se rutinně používají.

Znalosti, vzdělání a zkušenosti se řadí k tzv. *intelektuálnímu kapitálu* firmy (IK). Tento pojem hraje ve znalostní společnosti rozhodující úlohu. IK stále více vytlačuje z prioritního vlivu tradiční zdroje bohatství pro období průmyslové revoluce (základní prostředky, finanční aktiva, zásoby apod.). Podle Arnošta Katolického (2002) tvoří **IK** 4 základní druhy kapitálu - *inovační, zákaznický, procesní a lidský kapitál*.

1. *Inovační kapitál* je určován: podílem nákladů na výzkum z celkového obrátu firmy, podílem pracovníků (včetně manažerů) věnujících se inovacím nebo procentem nových výrobků z celkového portfolia
2. *Zákaznický kapitál* je určován především procentem zcela spokojených zákazníků, průměrnou délkou obchodního kontaktu s klíčovými zákazníky a procentem opakovaných
3. *Procesní kapitál* je určován především podílem zdokumentovaných a stabilizovaných procesů, podílem nedodržených závazků a rychlostí a kvalitou komunikace.
4. *Lidský kapitál* je určován především fluktuací manažerů a specialistů přitažlivostí firmy pro pracovníky, podílem nákladů na vzdělávání k celkovým mzdovým nákladům a spokojeností a loajalitou klíčových zaměstnanců“

ZÁVĚR

Růst maloobchodního podniku je především závislý na tvořivém uplatnění znalostí a inteligence. Jejich vzájemná kombinace s komunikačními a prodejními invencemi představuje polyfunkční efekt maloobchodního podnikání především působením jejich vzájemného synergického propojení, které vytváří ve svém součtu silnou konkurenční výhodu.

ANOTACE

Komunikační technologie představují v současné době důležitý derivát prodejní marketingové strategie. Moderní způsob komunikace a vytváření CRM systému patří mezi komunikační nástroje současnosti i budoucnosti. Příspěvek se zabývá zhodnocením relevance moderních způsobů komunikace se standardními technikami.

KLÍČOVÁ SLOVA

maloobchod, spotřebitel, komunikace, osobní jednání

LITERATURA

1. DOKOUPIL, I.: Budujete ve firmě systém řízení znalostí?, Moderní řízení 8/2003, 2003
2. KATOLICKÝ, A.: Nová ekonomika, <http://www.volny.cz/akatolicky> , 2002
3. KATOLICKÝ, A.: Knowledge management, <http://www.volny.cz/akatolicky>, 2002
4. WESLING, H., Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, Grada Publishing, Praha, 2003
5. ZLATUŠKA, J.: Informační společnost a nová ekonomika, autorská studie č. 23

KONTAKTNÍ ADRESA

Ing. Aleš Hes, CSc.

katedra obchodu a financí, e-mail: hes@pef.czu.cz , tel.: 224382359

Ing. Ivana Hesová,

katedra informačních technologií, e-mail: hesova@pef.czu.cz , tel.: 224382390



Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze
165 21 Praha 6 Suchbátův Břez

Recenzent: doc. Dr. Ing. Elena Horská