
Mobilní terminál Smartdata – dárek pro marketingovou komunikaci

Aktuality | 11.01.10

Co je tajemstvím úspěšné pozice firmy na trhu? Jak jí dosáhnout a především, jak si ji dlouhodobě udržet? To jsou otázky, které nutně musejí zajímat doslova každého, protože svým způsobem jsme podnikatelem každý.



V dnešní době zdaleka nestačí jen umět vyrábět (nebo výhodně dovážet), je třeba především umět prodat a to nikoliv jednorázově. Marketing, který je nejvýznamnější silou v obchodní strategii, se tak z opomíjeného stává dominantní. Nikdo by o tom neměl ve vlastním zájmu pochybovat.

Marketing a komunikace



Mapování skutečných potřeb trhu, kvalifikované, smysluplné a aktuální zjišťování odezvy na případnou nebo již učiněnou nabídku, to by mělo být základní součástí každého marketingového projektu. Patří sem pochopitelně i vytváření této reálné potřeby, nikoliv ovšem primitivní prvoplánovou reklamou, ale zodpovědnou a vysoce informovanou nabídkou nových možností, kterých se takto zákazníkovi dostává. K naplnění tohoto v pravdě ideálního principu slouží celá řada již alespoň většinou dostatečně známých metod, profesionálně řízeným výzkumem počínaje, přes nejrůznější formy dílčího dotazování, provádění pretestů při velkých finančně náročných marketingových akcích a hodnocení rozličných aktivit, jako jsou třeba soutěže, ze kterých lze také mnohé vyvozovat, až po bleskový průzkum například na místě prodeje nebo prezentace. Těch postupů je skutečně mnoho a jejich znalost i smysluplná využitelnost by měla patřit do arzenálu každého schopného marketéra. Stejně tak, jako znalost pomůcek, které mohou mnohé tyto postupy zjednodušit, zrychlit, čili podpořit aktuálnost, a také standardizovat.

Mobilní terminál Smartdata

Jedním z nástrojů, který významně usnadňuje sběr nejrůznějších relevantních dat, je Mobilní terminál Smartdata. Terminál je možné ovládat dotykem, ale i písmennou a číselnou klávesnicí. Data vstupují do přístroje snímáním čárových kódů, záznamem hlasu, nebo také bezdrátovým příjmem z externí databáze.

To vše umožňuje operační systém Windows Mobile, který z přístroje činí v podstatě běžný počítač, připojitelný k internetové nebo lokální síti. Přítomnost uvedeného operačního systému má řadu výhod, vesměs vyplývajících ze standardů společnosti Microsoft. Jde o kompatibilitu s ostatními systémy stejné provenience, tedy možnost bezproblémového spojení s jinými počítači v síti. Podobné záruky možností lokálního, celoevropského, ale i celosvětového použití poskytuje podporované mobilní připojení od Tmobile. Mobilní terminál ve spojení s na míru vytvořenou aplikací Smartdata se tak mění v silný marketingový nástroj.

Možnosti, které čekají na svoji příležitost

O využití v logistice, skladovém hospodářství, archivaci, při spojení s registračními pokladnami, nebo při sledování nejrůznějších procesů a úkonů pomocí snímání čárových kódů a čtení identifikačních karet, jistě není třeba hovořit ani pochybovat. Nabízí se ale celá plejáda méně tradičních řešení, přičemž vůbec není vyloučeno, že se postupem času najdou i další.

Při marketingovém výzkumu lze s výhodou využít možnosti uložení přesně formulovaných otázek do přístroje a postupně k nim ukládat odpovědi. Takto vytvořený elektronický dotazník pak přístroj sám vyhodnotí, případně vytiskne výsledek výzkumu pomocí přenosné bezdrátové tiskárny, která je dodávána jako příslušenství. Důležité je, že obsluha si může otázky libovolně přetvářet stejně jako v počítači. Výhodou elektronického dotazníku je možnost využívat testových otázek a jejich automatického zpracování.

Ne vždy se však dají otázky formulovat tak, že jednoznačně pokryjí všechny možnosti vyjádření. Pokud tedy potřebujeme zaznamenat obsažnější reakci respondenta, jeho vlastní názor, poslouží nám možnost hlasového záznamu obdobně jako v diktafonu. Takto je možné například **při prezentaci** vedle standardních otázek zjišťovat i momentální ohlas.

Při **jakémkoliv využití v terénu** je samozřejmě velkou výhodou mobilita.

Takto je možné při **jakémkoliv externí činnosti** reagovat i na případné pokyny během akce a současně průběžně odesílat výsledky do vzdáleného centra. Je tedy možné i přijímání a vyřizování objednávek přímo v terénu, což sice není čistě marketingová činnost, přesto ale se může vyskytnout. Stejně tak je tomu i při záznamu externího organizačního i obchodního jednání.

Obdobné možnosti skýtá zařízení pro výzkum na místě prodeje, kde se takto dá zachytit okamžitá reakce zákazníků i prodejců.



Josef Kroupa a Jan Bartoš, Smartdata,s.r.o.
