

## Obsah

Vedecká definícia direct marketingu.....	5
1. 1. 4 Znaký úspešnosti priameho marketingu.....	7
Oslovenie potenciálneho zákazníka poštovou zásielkou, jedná sa o jednoznačne najrozšírejší spôsob aplikácie PM. Zahŕňa proces stanovenia a výberu vhodného súboru adresátov podľa zvolených cieľových skupín, zostavenie obsahu listu, skompletovanie, odoslanie zásielok vrátane následného vyhodnotenia úspešnosti. Musí zaručiť tzv. neodpadovú cirkuláciu. Je dôležité mať vytvorené vhodné databázy adries. Tieto sa dajú kúpiť od firiem priamo sa zaoberajúcich aktivitami PM alebo si ich môžeme vytvoriť sami. Ako? S každou akciou PM, priložením tzv.odpovedných lístkov do zásielok, ktoré obsahujú niekoľko otázok.....	9
s predtlačenými variantami odpovedí si predsa vytvárame alebo dopĺňame cenný adresár potenciálnych zákazníkov. ....	10
Priama korešpondencia je zatiaľ najrozšírejšou a najobľúbenejšou formou PM.....	10
na Slovensku. ....	10
Čo tvorí súčasť korešpondenčných materiálov?.....	10
List – je prvé, čo zákazník po otvorení obálky uvidí. Všetci odborníci sa zhodli.....	10
na tom, že prvých 15-20 sekúnd rozhoduje o tom, či je korešpondencia úspešná alebo skončí v najlepšom prípade v recyklácii. Prvá myšlienka, nad ktorou sa zákazník zamýšľa, je: „...Kto mi to píše?“... A je pravda, že plné krstné meno a priezvisko robia divy. Nikto totiž nepočuje svoje meno tak rád ako jeho nositeľ. Pre korešpondenciu platia určité pevné pravidlá napr. list musí byť pozitívny, písmo v liste zvýraznené typu Bold, Kurzíva, radšej viac ako málo, na konci listu musí byť podpis, najlepší dojem robí žena, pod podpisom nechať miesto na PS v imitácii ručne písaného textu, odporúča sa nevystupovať pod P. O. Boxom – zákazníci to nenávidia, treba ponúknuť 14 -30 dennú lehotu na vrátenie tovaru. ....	10
Prospekt – zdôrazňuje prednosti produktu. Väčšinou to býva plne farebný materiál, ktorý má za cieľ priblížiť produkt vo vizuálnej podobe. Netreba šetriť na gramáži- papier by mal mať minimálne 110 g/m <sup>2</sup> najlepšie obojstranne lesklý.....	10
Objednávka a odpovedná obálka – mala by obsahovať hlavné „pravidlá hry“, teda informácie typu ako si objednať, ako si poradiť pri prípadnej reklamacii a odporúčanie pre formu komunikácie medzi klientom a firmou. Musí byť snahou firmy aby zákazníkovi nestálo nič v ceste, odporúča sa používať odpovedné obálky, kde poštovné hradí príjemca. Samozrejmosťou sú už i samolepiace odpovedné obálky. ....	10
Letáky – doplnky korešpondenčných materiálov. Ak už obsahuje zásielka prospekt, tak leták nie je zameraný na produkt, ale obsahuje informácie o ďalších produktoch alebo o súťaži, ktorej sa môže zákazník zúčastniť.....	10
Platí: materiál musí byť čo najľahší a málo komplikovaný, čo sa týka hlavne množstva. Typický materiál je „integrovateľný“ list, leták a odpovedná obálka v jednom. Typická hmotnosť je 20 gramov.....	11
Šesť najväčších chýb pri zostavovaní marketingovej databázy.....	12
1. 2. 5 Telemarketing.....	12
Patrí medzi základné nástroje PM. Popularita tejto formy priameho marketingu neustále rastie, a to predovšetkým z dôvodov jeho vysokej účinnosti. Telefón ako médium si zaslúži osobitnú pozornosť. Rozoznávame aktívny telemarketing, keď voláme my.....	12
a pasívny, ktorý je dôležitejší, viac sa vypláca – volajú nás. Výhody spočívajú v tom,.....	12
že volajúci je dostupnejší počúvaniu, neriskujeme, že volajúceho vyrušujeme, netreba brať do úvahy právne obmedzenia. U pracovníkov to vyvoláva vyššiu aktivitu, musia rýchlo zistiť záujmy volajúcich, musia vyvolať pocit, že zákazníkom rozumejú obsahovo i ľudsky. ....	12
Telemarketing má niektoré spoločné znaky s adresným marketingom. Má rovnako vysokú mieru účinnosti, má vyššie náklady na kontakt, je možné ho testovať. V porovnaní.....	12
s mailom je ho možné viac utajiť pred konkurenciou. K nesporným výhodám telemarketingu patrí zvýšenie obratu, zníženie nákladov, zlepšenie servisu zákazníkov, ušetrenie času na cestovanie, viac času na nových zákazníkov a na získanie nových, viac času na zavádzanie výrobku na trh.....	12
1. 3. 1 Faxmailing.....	13
Kompromis grafickej kvality priamej korešpondencie a rýchlosti, pružnosti a zosobnenia telemarketingu. Ako už názov napovedá, pri faxmailingu oslovujeme vybrané segmenty trhu prostredníctvom telefaxu. ....	13
1. 3. 2 Internet - médium budúcnosti.....	13

S postupujúcim rozšírením počítačov do domácností a stále sa rozširujúcou myšlienkou komunikačnej diaľnice prostredníctvom medzinárodných počítačových sietí je budúcnosť PM práve v tomto obore. Tak ako dnes zasielajú ponuky poštou na adresy alebo faxom na faxové čísla, budú sa v blízkej budúcnosti zasielať (v prípade Internetu) na adresu e-mail.....	13
Každý, kto bude v sieti pripojený, môže si ponuky, ktoré ho zaujímajú prehliadnúť, popr. si produkt rovno objednať a zaplatiť bez toho, aby opustil svoj domov.....	13
V roku 1969 dosiahli výskumníci USA, že prvýkrát začali medzi sebou komunikovať dva zemepisne vzdialené počítače. Postupne na základe niekdajšieho vojenského projektu vznikla počítačová sieť ArpaNet, ktorá tvorila predchodcu dnešnej celosvetovej siete Internet. Pôvodne táto sieť slúžila na akademické účely. Jej mohutný rozvoj nastal až po vstupe komerčných firiem do tejto oblasti. V súčasnosti možno povedať, že možnosti Internetu v marketingu, reklame a public relations sú vo svete vysoko preferované oproti klasickým technikám.....	13
1. 3. 3 Elektronický obchod = moderný obchod.....	14
<b>2. Virtuálna elektronická burza</b> – v tomto prípade sa zobrazujú on-line ponuky, najmä tovarov a služieb. Prevádzkovateľ takejto burzy získava najmä na znížení nákladov, ktoré by musel vynaložiť na obstaranie tovaru.....	15
<b>3. Virtuálny obchodný dom</b> – v tomto prípade ide o zoskupenie viacerých elektronických obchodov, ktoré môžu, ale i nemusia mať jedného prevádzkovateľa. Na rozdiel od elektronického obchodu je tu sústredené väčšie množstvo ponúk a používateľ pri svojich nákupoch nemusí pracne vyhľadávať elektronické adresy, ďalších elektronických obchodov. Okrem samotných ziskov z predaja sa tu ukazujú aj väčšie zisky z reklamy pomocou reklamných banerov, ktoré môže prevádzkovateľ v prípade vysokej návštevnosti vystavovať.....	15
1. 3. 4 Využitie ostatných elektronických médií v PM.....	15
Podráždenosť.....	16
<b>Nepoctivosť</b> .....	16
<b>Podvod a klam</b> .....	16
<b>Vpád do súkromia</b> .....	16

www.euroekonon.sk

## 1 Teoretické základy potrebné pre uplatnenie priameho marketingu

Marketing – toto trojslabičné slovo sa dnes skloňuje vo všetkých pádoch. Tento moderný slovný pojem používajú mnohí ľudia, či už prakticky v zamestnaní alebo teoreticky v škole, ovplyvňuje život každého z nás. Je prostriedkom, pomocou ktorého sa rozvíja aj blahobyt ľudí.

Pôvod tohto slova pochádza z angličtiny, zo slova market – trh.

„Marketing definujeme ako spoločenský a riadaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“.<sup>1</sup>

Marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania.

Marketing a jeho existencia sa datuje na niekoľko desaťtisíc rokov, teda jeho praktické aplikovanie v jednoduchej forme. Možno prijať uzáver O. Schwarza, že odkedy existuje trh, odvtedy funguje tiež marketing. No jeho „reálne teoretické jestvovanie“ sa začína jasne kryštalizovať až začiatkom 20. storočia v USA, okolo roku 1905, kedy bola údajne vydaná prvá kniha o marketingu.<sup>2</sup>

V súčasnosti sú firmy vystavené rastúcej silnej konkurencii a odmenu získajú len tí, ktorí najlepšie dokážu pochopiť želania zákazníkov a poskytnúť najväčšiu hodnotu svojim cieľovým spotrebiteľom.

Zaujímavé je tvrdenie Petra Druckera, známeho manažérskeho mysliteľa:

„Zámerom marketingu je urobiť predávanie prebytočným. Cieľom je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že výrobok alebo služba mu budú vyhovovať a samé sa predajú.“<sup>3</sup>

Oblasť marketingu je koncipovaná ako správne definovanie produktu (čo ponúkame, vyrábame), ceny (za koľko predávame, vyrábame), miesta (kde predávame, vyrábame), podpory (akým spôsobom ponúkame produkt zákazníkovi) a ľudí (kto ponúkne správny produkt za správnu cenu na správnom mieste vhodným spôsobom). Voľba vhodného

<sup>1</sup> Kotler, P.: Marketing, management, Praha, Victoria Publishing, a. s., 1992, str. 4

<sup>2</sup> Jedlička, M.: Marketingový systém riadenia, Trnava, Meda, 1996, str. 9

<sup>3</sup> Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Bratislava, SPN, 1992, str. 2

výberu uvedených marketingových veličín určuje marketingový mix 5 P. Správne “namixovanie” znamená vysoké percento úspešnosti firmy.

Každý z uvedených prvkov marketingového mixu využíva na dosiahnutie optimálneho výberu svoje nástroje (produktový mix, cenový mix, distribučný mix, komunikačný mix). Najmä správnym výberom komunikačného mixu firmy dosahujú určitú konkurenčnú výhodu, dáva im možnosť viac uplatniť svoju kreativitu a schopnosť získať svojich zákazníkov. Komunikačný mix je definovaný ako súhrn nástrojov reklamy, propagácie, osobného predaja, public relations.<sup>4</sup>

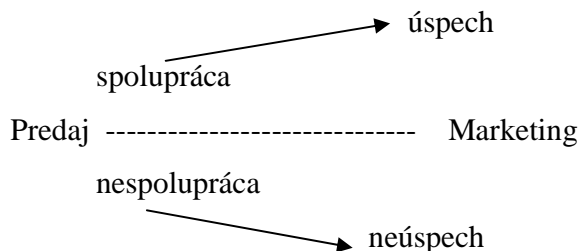
Väčšina firiem sa pri obchodovaní spolieha predovšetkým na reklamu, predajnú propagáciu a osobný predaj. Reklamu používajú preto, aby vytvorili u zákazníka povedomie a záujem o ponúkaný produkt, pocit potreby nakúpiť, osobný predaj má zabezpečiť aby sa akt kúpy stal skutočnosťou.

## 1. 1 Vymedzenie pojmu priamy marketing

Osobný predaj je aj jedným z nástrojov tzv. direct marketingu – priameho marketingu. Priamy marketing sa usiluje o určitú kompresiu uvedených prvkov tak, aby bolo možné uskutočniť priamy predaj bez sprostredkovateľov. Aj keď priamy marketing prežíval v predchádzajúcich rokoch silný rozkvet, veľké množstvo firiem mu prisúdilo nevýznamnú úlohu v ich komunikačnom mixe.

### 1. 1. 1 Definície priameho marketingu

Pragmatická definícia priameho marketingu:



## Vedecká definícia direct marketingu

„Direct marketing je interaktívny systém marketingu, ktorý používa jeden alebo viac reklamných médií za účelom efektu merateľnej odpovede (odozvy) alebo merateľných transakcií v umiestnení produktu“.<sup>5</sup>

Medzi základné ciele PM patrí: získanie maximálneho množstva zákazníkov, dosiahnutie bodu zlomu, dosiahnutie zisku čo najskôr resp. zvýšenie objemu predaja (ako objednávka prispieje k základným firemným cieľom).

Priamy marketing patrí medzi najúčinnšie prostriedky predovšetkým na výmenu informácií medzi podnikateľmi a jeho obľuba v súčasnej dobe neustále stúpa. Dôvodom tejto obľuby je predovšetkým možnosť okamžitého stanovenia jasných záverov, presného hodnotenia úspešnosti. Takto vymedzený pojem priameho marketingu môžeme nazvať aj marketingom priamych objednávok.

Dnes je však veľa firiem presvedčených, že priamy marketing má ďalekorozsiahljší význam. Priamy obchodníci používajú reklamné médiá, umožňujúce priamu odozvu zákazníka za účelom uskutočnenia predaja resp. získania informácií o zákazníkovi, ktoré slúžia na vytvorenie zákazníckych databáz (marketing priamych vzťahov).

Mimoriadny rast PM v segmente malospotrebiteľov je typickým príkladom marketingovej reality deväťdesiatych rokov. Rozpad masového trhu viedol k zvýšenému počtu trhových výnimiek, v ktorých sa uplatňujú odlišné preferencie. Zvýšené náklady na prepravu, dopravné zápchy, problémy s parkovaním, nedostatok času, nedostatok starostlivosti o zákazníka v maloobchode a fronty ľudí pri pokladni, to všetko pracuje v prospech ponuky priameho marketingu.

Pre zavedenie PM vo firme je prvoradou podmienkou úzka segmentácia trhu. Medzi základné kritériá segmentácie a vyhľadávania zákazníkov patrí napr. kritérium veku, pohlavia, výšky príjmov, vzdelania, posledného nákupu.

Známy obhajca PM Bob Stone odporúča pri posudzovaní a výbere zákazníkov uplatňovať pravidlo R- F-M (recency-freQUENCY-monetary amount, teda aktuálnosť-frekventovanosť-

---

<sup>4</sup> Kotler, P.: Marketing, Bratislava, SPN, 1992, str. 326

<sup>5</sup> Kotler, P.: Marketing, management, Praha, Victoria Publishing, a.s., 1992, str. 670

veľkosť sumy peňazí). Najlepší cieľoví zákazníci sú takí, ktorí sa práve chystajú nakupovať, nakupujú často, mívajú najväčšie sumy peňazí.

Za účelom správneho posúdenia a hodnotenia zákazníkov podľa R-F-M je vypracovaný systém bodovania, čím viac bodov zákazník získa, tým je pre PM prítiažlivejší.<sup>6</sup>

### 1. 1. 2 Základné znaky a odlišnosti priameho marketingu

Priama reklama musí obsahovať definitívnu objednávku, všetky nevyhnutné informácie pre vykonanie rozhodnutia, úmysel odozvy umožňuje Call Free a poštový kupón. Reklama, ktorá nespĺňa uvedené parametre nemôže byť priama.

Existuje niekoľko základných rozdielov, ktorými sa PM odlišuje od všeobecného marketingu. Uvedené rozdiely sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 Rozdiel medzi PM a všeobecným marketingom

Direct Marketing	General Marketing
- predaj jednotlivcom, zákazníci sú definovaní podľa mena, adresy alebo kúpneho správania	- masový predaj, kupujúci sú identifikovaní ako široké skupiny pokrývajúce spoločné demografické a psychologické charakteristiky
- produkt má pridanú hodnotu alebo poskytuje službu, distribúcia je dôležitá pre úžitok produktu	- úžitok produktu zvyčajne nezahŕňa vhodné (príslušné) distribučné kanály
- médium je trh	- východisko predaja je trh
- marketér kontroluje produkt až do doručenia	- marketér môže stratiť kontrolu ako prechádza market. kanálmi
- reklama použitá motivovať priamo objednávky alebo dopyt	- reklama sa používa na vyvolanie kumulatívneho efektu – image, lojalita, pochopenie...
- opakovanie používa bez reklamy	- opakovanie reklamy sa používa často
- zákazník cíti vysoko vnímané riziko – produkt kúpy je nevidený	- zákazník cíti menej rizika – má priamy kontakt s produktom

<sup>6</sup> Kotler, P.: Marketing, management, Praha, Grada Publishing, 1998, str. 639

- zdroj reklamy je vzdialený	- zdroj reklamy priamy
------------------------------	------------------------

Zdroj: Váňa, P. a i. : Kdy a jak využít přímou reklamu, Praha, Management Press, 1994, str. 2

### 1. 1. 3 Výhody priameho marketingu

PM poskytuje zákazníkom množstvo výhod. Zákazníci uvádzajú, že nakupovanie z domácnosti je zábavné, pohodlné a bez nedorozumení. Šetrí čas a umožňuje porovnávať výhodnosti jednotlivých nákupov podľa katalógov on line služieb. Aj zákazníci podnikateľskej sféry považujú PM za výhodný. O výrobku resp. službe sa dozvedia všetko a nemusia strácať čas schôdzkami s predajcom. Určité výhody vyplývajú aj pre predajcu. Predovšetkým firmy – predajcovia môžu nakupovať zoznamy zákazníkov, z nich vytvárať vlastné databázy, tieto využívať účelne pri segmentácii zákazníkov. Podstatnou výhodou pre firmy zaoberajúce sa PM je možnosť merateľnej odozvy vlastnej kampane PM, z toho vyplývajúce porovnanie najziskovejšej kampane. Dôležitá je aj skutočnosť, že konkurenčné firmy len ťažko odhaľujú takúto marketingovú stratégiu.

### 1. 1. 4 Znaký úspešnosti priameho marketingu

Priama reklama je osobná informácia, ktorá pôsobí intenzívnejšie, ako tá ktorá je sprostredkovaná anonymne, oslovujeme svojich potenciálnych zákazníkov adresne, to umožňuje informovať len tých, pre ktorých je ponuka výrobkov alebo služieb určená. Týmto môžeme prelomiť spirálovite rastúce náklady na reklamu. Listom je možné podrobnejšie informovať, špecifikovať, motivovať zákazníkov aj pri konečnom rozhodnutí. Šesť správnych kľúčov k úspechu PM

1. správny produkt alebo služba – o správnosti produktu svedčí kvalita a hodnota
  2. správne médium - polovica úspechu
  3. správna objednávka typu: polovičná cena, kúp jeden – dostaneš jeden zadarmo, 50% zľava, ...
  4. správny formát – tzv.svetový formát 9 x 12, u TV je formátom čas
  5. správny test – pred uvedením na trh zistíme testom na výberovej skupine ako reaguje zákazník
  6. správna analýza – predovšetkým správne interpretovať, robiť správne uzávery
- Praktické rady ako zvýšiť návratnosť kampane PM sú umiestnené aj v prílohe A.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)



## **1. 2 Formy a nástroje priameho marketingu**

### **1. 2. 1 Priamy predaj**

Predaj tvárou v tvár – najstaršia forma PM a je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu predaja resp. podpory predaja, ale zároveň aj najdrahším prostriedkom promotion. Zahrňuje osobnú interakciu medzi dvoma alebo viacerými osobami, takže jedna strana môže skúmať potrebu a charakteristiky druhej a urobiť si okamžitý úsudok. Schopný predávajúci si udržuje záujem spotrebiteľa, aby vytvoril dlhodobé vzťahy. Aby bol osobný predaj efektívny vyžaduje si správny výber predavača. Ten nielenže musí nájsť zákazníka, zistiť jeho potreby, poskytnúť mu informácie, predviesť používanie produktu, vysvetliť uspokojivo námietky o cene, kvalite, značke, uzavrieť obchod, ale musí resp. mal by posilniť imidž firmy, ďalej rozvíjať dobré meno firmy. Predaj môže uskutočniť aj napr. na predvážacej akcii, výstave či veľtrhu alebo formou tzv. podomového predaja.

### **1. 2. 2 Katalóg**

Katalógy – jedna z najznámejších a najstarších foriem PM. Pomocou objednávok z vytlačených obrázkových katalógov zákazník nakupuje. Objednávka sa pritom uskutočňuje písomne alebo telefonicky. Niektoré firmy využívajú aj faxové objednávky. Úspešnosť katalógového predaja závisí vo veľkej miere na tom, ako firma dokáže efektívne pracovať so zoznamom svojich zákazníkov, aby nedochádzalo k duplicitám a nezaplaten. pohľadávkam. Musí sledovať svoje zásoby, posilať len kvalitný tovar, aby počet vrátených zásielok bol čo najmenší.

Niektoré firmy experimentujú s videokatalógmi, iné umiestňujú svoje katalógy na Internete.

### **1. 2. 3 Priama korešpondencia**

Oslovenie potenciálneho zákazníka poštovou zásielkou, jedná sa o jednoznačne najrozšírenejší spôsob aplikácie PM. Zahŕňa proces stanovenia a výberu vhodného súboru adresátov podľa zvolených cieľových skupín, zostavenie obsahu listu, skompletovanie, odoslanie zásielok vrátane následného vyhodnotenia úspešnosti. Musí zaručiť tzv.

neodpadovú cirkuláciu.

Je dôležité mať vytvorené vhodné databázy adries. Tieto sa dajú kúpiť od firiem priamo sa zaoberajúcich aktivitami PM alebo si ich môžeme vytvoriť sami. Ako? S každou akciou PM, priložením tzv.odpovedných lístkov do zásielok, ktoré obsahujú niekoľko otázok s predtlačenými variantami odpovedí si predsa vytvárame alebo dopĺňame cenný adresár potenciálnych zákazníkov.

Priama korešpondencia je zatiaľ najrozšírenejšou a najobľúbenejšou formou PM na Slovensku.

### **Čo tvorí súčasť korešpondenčných materiálov?**

**List** – je prvé, čo zákazník po otvorení obálky uvidí. Všetci odborníci sa zhodli na tom, že prvých 15-20 sekúnd rozhoduje o tom, či je korešpondencia úspešná alebo skončí v najlepšom prípade v recyklácii. Prvá myšlienka, nad ktorou sa zákazník zamýšľa, je: „...Kto mi to píše?“... A je pravda, že plné krstné meno a priezvisko robia divy. Nikto totiž nepočuje svoje meno tak rád ako jeho nositeľ. Pre korešpondenciu platia určité pevné pravidlá napr. list musí byť pozitívny, písmo v liste zvýraznené typu Bold, Kurzíva, radšej viac ako málo, na konci listu musí byť podpis, najlepší dojem robí žena, pod podpisom nechať miesto na PS v imitácii ručne písaného textu, odporúča sa nevystupovať pod P. O. Boxom – zákazníci to nenávidia, treba ponúknuť 14 -30 dennú lehotu na vrátenie tovaru.

**Prospekt** – zdôrazňuje prednosti produktu. Väčšinou to býva plne farebný materiál, ktorý má za cieľ priblížiť produkt vo vizuálnej podobe. Netreba šetriť na gramáži- papier by mal mať minimálne 110 g/m<sup>2</sup> najlepšie obojstranne lesklý.

**Objednávka a odpovedná obálka** – mala by obsahovať hlavné „pravidlá hry“, teda informácie typu ako si objednať, ako si poradiť pri prípadnej reklamacii a odporúčanie pre formu komunikácie medzi klientom a firmou. Musí byť snahou firmy aby zákazníkovi nestálo nič v ceste, odporúča sa používať odpovedné obálky, kde poštovné hradí príjemca. Samozrejmosťou sú už i samolepiace odpovedné obálky.

**Letáky** – doplnky korešpondenčných materiálov. Ak už obsahuje zásielka prospekt, tak leták nie je zameraný na produkt, ale obsahuje informácie o ďalších produktoch alebo o súťaži, ktorej sa môže zákazník zúčastniť.

Platí: materiál musí byť čo najľahší a málo komplikovaný, čo sa týka hlavne množstva. Typický materiál je „integrovateľ“ list, leták a odpovedná obálka v jednom. Typická hmotnosť je 20 gramov.

Služba direct mail zahrňuje aj rôzne špeciálne služby, ako napr. Združený direct mail - ZDM.

#### **1. 2. 4 Databázový marketing ZDM**

„Integrovaný systém, ktorým spoločnosti a organizácie vytvárajú o každom individuálnom spotrebiteľovi, zákazníkovi, či perspektívnom zákazníkovi retrospektívny súbor“. Tieto súbory obvykle obsahujú meno, adresu, informácie o domácnostiach či organizáciách, údaje o minulých nákupoch, záznamy o kontaktoch s individuálnym zákazníkom, či potenciálnym zákazníkom, atď. Jedným zo základných cieľov PM je vybudovanie čo najpevnejších vzájomných vzťahov so zákazníkmi. Tie je možné účinne naviazať na základe kumulovaných spracovateľných informácií, ktoré sú ukladané, ošetrované v databáze zákazníkov. Databáza zákazníkov - marketingová databáza je tvorená rôznymi údajmi o terajších a potenciálnych zákazníkoch, ale aj tými, ktorí nákup tovaru či služby ovplyvňujú.

„Databáza zákazníkov je organizovaný súbor dôležitých dát o jednotlivých zákazníkoch alebo obchodných partneroch, ktorý je aktuálny, prístupný a využiteľný na plnenie takých marketingových úloh, akými je získavanie zákazníka, ich triedenie, predaj výrobkov a služieb, starostlivosť o vzťahy so zákazníkmi“<sup>7</sup>.

Celý rad firiem si mylí pojem databázy zákazníkov s databázou adres. Databáza zákazníkov obsahuje totiž omnoho viac informácií. V podnikateľskej sfére to predstavuje podrobný profil zákazníka vrátane zoznamu výrobkov a služieb, ktoré zákazník nakupuje, ich množstvo, ceny a ostatné osobné údaje kontaktných osôb ako je vek, dátum narodenia, záľuby, príjem, povahové črty, postoje.

Firmy využívajú databázy štyrmi spôsobmi:

1. Vyhľadávanie zákazníkov
2. Rozhodovanie o tom, ktorým zákazníkom je potrebné ponúknuť špeciálnu ponuku

---

<sup>7</sup> Kotler, P.: Marketing, management, Praha, Grada, 1998, str. 633

3. Prehlbovanie vzťahov, vernosť zákazníka
4. Zaslanie ponuky k novému nákupu

### **Šesť najväčších chýb pri zostavovaní marketingovej databázy**

1. Myslieť si, že marketingovú databázu využijem len raz
2. Nie je vytvorená absolútna podpora vrcholového manažmentu
3. Všetci účastníci programu nie sú dokonale informovaní, neplnia teda svoje poslanie
4. Očakávať, že databázový program prinesie okamžité výsledky
5. Nezavedenie metód merateľnosti efektu programu
6. Nevyužívanie doteraz získaných údajov<sup>8</sup>

### **1. 2. 5 Telemarketing**

Patrí medzi základné nástroje PM. Popularita tejto formy priameho marketingu neustále rastie, a to predovšetkým z dôvodov jeho vysokej účinnosti. Telefón ako médium si zaslúži osobitnú pozornosť. Rozoznávame aktívny telemarketing, keď voláme my a pasívny, ktorý je dôležitejší, viac sa vypláca – volajú nás. Výhody spočívajú v tom, že volajúci je dostupnejší počúvaniu, neriskujeme, že volajúceho vyrušujeme, netreba brať do úvahy právne obmedzenia. U pracovníkov to vyvoláva vyššiu aktivitu, musia rýchlo zistiť záujmy volajúcich, musia vyvolať pocit, že zákazníkom rozumejú obsahovo i ľudsky.

Telemarketing má niektoré spoločné znaky s adresným marketingom. Má rovnako vysokú mieru účinnosti, má vyššie náklady na kontakt, je možné ho testovať. V porovnaní s mailom je ho možné viac utajiť pred konkurenciou. K nesporným výhodám telemarketingu patrí zvýšenie obratu, zníženie nákladov, zlepšenie servisu zákazníkov, ušetrenie času na cestovanie, viac času na nových zákazníkov a na získanie nových, viac času na zavádzanie výrobku na trh.

Určitou nevýhodou telemarketingu je, že aj v súčasnej pretechnizovanej dobe nemá každý potenciálny zákazník telefón, nemožno využiť reč tela, chýba zrakový kontakt, obmedzený čas na komunikáciu, menšia záväznosť u zákazníka.

---

<sup>8</sup> Kotler, P.: Marketing, management, Praha, Grada, 1998, str. 640

### 1. 3 On line marketing

On line marketingové cesty využívajú také komunikačné prostriedky, akými sú osobné počítače, modemy a faxy. Práve tieto komunikačné prostriedky naznačujú budúce smerovanie priameho marketingu, stále väčšie množstvo zákazníkov využíva tieto technické možnosti nielen v zamestnaní, ale aj v súkromí, čo umožňuje zdokonaľovať aj služby PM.

#### 1. 3. 1 Faxmailing

Kompromis grafickej kvality priamej korešpondencie a rýchlosti, pružnosti a zosobnenia telemarketingu. Ako už názov napovedá, pri faxmailingu oslovujeme vybrané segmenty trhu prostredníctvom telefaxu.

#### 1. 3. 2 Internet - médium budúcnosti

S postupujúcim rozšírením počítačov do domácností a stále sa rozširujúcou myšlienkou komunikačnej diaľnice prostredníctvom medzinárodných počítačových sietí je budúcnosť PM práve v tomto obore. Tak ako dnes zasielajú ponuky poštou na adresy alebo faxom na faxové čísla, budú sa v blízkej budúcnosti zasielať (v prípade Internetu) na adresu e-mail. Každý, kto bude v sieti pripojený, môže si ponuky, ktoré ho zaujímajú prehliadnúť, popr. si produkt rovno objednať a zaplatiť bez toho, aby opustil svoj domov.

V roku 1969 dosiahli výskumníci USA, že prvýkrát začali medzi sebou komunikovať dva zemepisne vzdialené počítače. Postupne na základe niekdajšieho vojenského projektu vznikla počítačová sieť ArpaNet, ktorá tvorila predchodcu dnešnej celosvetovej siete Internet. Pôvodne táto sieť slúžila na akademické účely. Jej mohutný rozvoj nastal až po vstupe komerčných firiem do tejto oblasti. V súčasnosti možno povedať, že možnosti Internetu v marketingu, reklame a public relations sú vo svete vysoko preferované oproti klasickým technikám.

Pre komerčné subjekty je najzaujímavejšie používať dve služby Internetu: **elektronickú poštu** (e-mail) a služby **www** (world wide web). Služby elektronickej pošty

umožňujú zlepšenie komunikácie, zníženie nákladov na komunikáciu a rozširujú pôsobenie firiem do sveta. e-mail však vzhľadom k určitým etickým princípom siete Internet a technickým danostiam nie je vhodným prostriedkom na plošné oslovenie zákazníka, najmä obdoba priamej korešpondencie pomocou e-mail sa neodporúča. Ako výhodný nástroj na oslovenie používateľov Internetu sa javí využitie služieb world wide web.

Samotná elektronická pošta funguje na princípoch, ktoré umožňujú veľmi rýchlo a efektívne rozosielať rovnakú správu a rôzne obrazové prílohy aj veľmi veľkému okruhu príjemcov. Výhodou je napríklad to, že takúto správu stačí napísať na počítači iba raz a táto sa sama distribuuje, bez toho aby musel odosielateľ vytvárať jej kópie. Komplikácie s využitím e-mail ukazujú, že len klasický prenos marketingových techník do prostredia Internetu nestačí. Na efektívne použitie je potrebná znalosť nie len marketingu, ale aj technických záležitostí. Aj Internet spôsobuje, že doba čoraz viac vyžaduje od moderných marketingových manažérov dôkladné poznanie najnovších informačno-reklamných nástrojov.

Vzhľadom na svoju štruktúru a technologické danosti má nové médium - Internet svoje miesto nielen v oblasti propagácie produktu a značky, ale v spolupráci s novými technickými prostriedkami sa dokáže etablovať aj priamo v oblasti predaja.

### **1. 3. 3 Elektronický obchod = moderný obchod**

Využíva možnosti výpočtovej techniky a moderných komunikačných médií. Tak môžeme všetky obchodné transakcie vybavovať priamo z vlastnej kancelárie. Či už ide o náležitosti spojené s bankovými operáciami, clom, objednávaním tovaru, zasielaním faktúr a podobne.

**1.Virtuálny elektronický obchod** – predstavuje najjednoduchšiu formu elektronického obchodovania. Ide tu o on-line marketing firmy alebo obchodu. Najdôležitejšou úlohou je zvýšiť dopyt po ponúkaných výrobkoch. Medzi výhody takýchto systémov patrí zníženie nákladov na predaj a marketing, rozšírenie počtu potencionálnych zákazníkov a prienik i na trhy, ktoré by boli v klasickom spôsobe predaja nedostupné.

**2. Virtuálna elektronická burza** – v tomto prípade sa zobrazujú on-line ponuky, najmä tovarov a služieb. Prevádzkovateľ takejto burzy získava najmä na znížení nákladov, ktoré by musel vynaložiť na obstaranie tovaru.

**3. Virtuálny obchodný dom** – v tomto prípade ide o zoskupenie viacerých elektronických obchodov, ktoré môžu, ale i nemusia mať jedného prevádzkovateľa. Na rozdiel od elektronického obchodu je tu sústredené väčšie množstvo ponúk a používateľ pri svojich nákupoch nemusí pracne vyhľadávať elektronické adresy, ďalších elektronických obchodov. Okrem samotných ziskov z predaja sa tu ukazujú aj väčšie zisky z reklamy pomocou reklamných banerov, ktoré môže prevádzkovateľ v prípade vysokej návštevnosti vystavovať.<sup>9</sup>

Výhody elektronického obchodu sú teda ďalekosiahle: rýchlosť - oproti klasickej poštovej komunikácii sú všetky elektronické zásielky doručené do niekoľkých hodín, bezchybnosť, ďalšími prednosťami sú zníženie nákladov na skladovanie a zasielanie dokumentov. Rápidne klesajú režijné náklady a zvyšuje sa možnosť potencionálneho zásahu. K nesporným výhodám patrí aj to, že takéto predajné systémy sú na rozdiel od klasických obchodov otvorené NON-STOP.

K nevýhodám patrí zatiaľ menšia dôvera klientov k priamym platbám prostredníctvom počítačových sietí a nedoriešenosť určitých právnych problémov súvisiacich najmä s elektronickým obchodovaním v zákonodarstve.

### **1. 3. 4 Využitie ostatných elektronických médií v PM**

Spoločným znakom je zabezpečenie vizuálneho pohybu, zvukové efekty, hudba a hovorená reč, limitovaný čas pôsobenia. V priamom marketingu sa využívajú predovšetkým na priamy predaj, podporu ostatných médií. Okrem spomínaných foriem sa využívajú hojne i ostatné elektronické médiá.

Význam má napr. káblová televízia so svojim presne definovaným a kvantifikovaným osloveným trhom, rádio s možnosťou "počúvať všade", televízia so silným vplyvom na diváka, flexibilným harmonogramom vysielania, rýchlym výsledkom. Televízia sa používa na priamu ponuku produktov tromi spôsobmi. Ponúkajúca firma si prenajme

---

<sup>9</sup> Počítačový magazín PC Revue, roč. VII, Bratislava, Perfekt, a. s., č. 1/99, str. 33

vysielací čas v rozsahu 60-120 sekúnd. V spote presvedčivo popíše produkt, oznámi telefónne číslo na ktoré môžu zákazníci bezplatne telefonovať svoje objednávky. Druhá možnosť televízneho marketingu je zriadenie samostatného televízneho kanála ponúkajúceho tovar a služby napr. pre domácnosť. Treťou možnosťou je videotext. Televízny prijímač je spojený s počítačovou databankou predajcu koaxiálnym káblom alebo telefónnou linkou. Zákazník si tovar objednáva pomocou špeciálnej klávesnice pripojenej k televíznemu okruhu odozvou. V neposlednom rade sa využívajú aj videokazety, videodiskety, teletext s možnosťou vyvolania informácií kedykoľvek a s možnosťou opakovaného prehliadania.

#### **1.4 Spoločenské a etické problémy využívania priameho marketingu**

Používatelia PM a ich zákazníci udržuju spravidla priateľské, vzájomne výhodné vzťahy. Občas sa však vyskytnú problémy, ktoré zákazníka rozčulujú, vyskytujú sa prípady podvodného jednania, klamania, sprenevery, narušenia súkromných vzťahov medzi jednotlivcami.

##### **Podráždenosť**

Väčšina ľudí považuje zväčšujúci sa počet pokusov o predaj za každú cenu, bezohľadný PM za neprípustné obťažovanie. Zvlášť otravné sú v čase večere a v neskorých nočných hodinách.

##### **Nepoctivosť**

Niektorí pracovníci priameho marketingu sa sústreďujú na zákazníkov, ktorí jednajú neuvážene alebo naletia na každú hlúposť. Ukážky v televíznej reklame a informačné spoty sú častou príčinou nepoctivého jednania.

##### **Podvod a klam**

Niektorí používatelia priameho marketingu pripravujú a rozosielaajú propagačné materiály, ktoré majú zmiast' kupujúceho. Môžu nadsadzovať veľkosť produktu, jeho výkonnosť, predajnú cenu.

##### **Vpád do súkromia**



Je pravdepodobne najzávažnejším spoločensko-politickým problémom, s ktorým sa priamy marketing stretáva. Je veľmi obtiažne nájsť presnú hranicu medzi želaniami zákazníkov a ich súkromím.

Ľudia pracujúci v priamom marketingu sa snažia tieto problémy riešiť, vedia, že nedostatočný záujem by mohol vyústiť k negatívnym postojom zákazníkov, k nízkemu percentu odozvy, k reštriktívnym opatreniam zo strany vlády.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)