

Obsah

1. Teoretické východiská priameho marketingu	2
1.1 Vznik a charakteristika priameho marketingu	2
1.2 Faktory rozvoja priameho marketingu	3
1.3 Využitie priameho marketingu.....	4
1.4 Druhy a formy priameho marketingu	5
1.4.1 Druhy priameho marketingu z hľadiska prístupu	5
<i>Pasívne</i>	5
1.4.2 Formy a médiá priameho marketingu.....	6

www.euroekonom.sk

1. Teoretické východiská priameho marketingu

1.1 Vznik a charakteristika priameho marketingu

Za úplný začiatok priameho marketingu môžeme považovať objednávkový katalóg firmy Montgomery Ward z roku 1872.

Prvou inštitúciou zaoberajúcou sa priamym marketingom, jeho definovaním a ďalším smerovaním bola spoločnosť DMMA (Direct Mail/Advertising Association), ktorá bola založená v roku 1917. Jej definícia priameho marketingu je nasledovná:

„Priamy marketing je súhrn aktivít, ktorými sú produkty alebo služby ponúkané trhovým segmentom prostredníctvom jedného alebo viacerých médií za účelom informovania alebo dosiahnutia priamej odozvy od súčasných alebo potenciálnych zákazníkov a to poštou, telefónom alebo iným prístupom.“

Vsúčasnosti najpoužívanejšou definíciou priameho marketingu je definícia Asociácie pre priamy marketing (DMA):

Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno alebo viacero reklamných médií pre vytvorenie merateľnej odozvy na ktoromkoľvek mieste.¹

Pojem priamy marketing označuje spôsob špecifického prístupu firmy k zákazníkom.

Je to filozofia podnikania, založená na snahe o vybudovanie pevných, stálych a efektívnych vzťahov.

Ako napovedá samotný názov priamy – cesty k vybudovaniu týchto vzťahov musia byť takisto priame (prostredníctvom poštovej zásielky, telefónu alebo faxu), to znamená, že zákazník pociťuje konkrétny záujem o svoju firmu, rodinu, osobu atď. Základnou podmienkou úspechu je kvalitná databáza s čo najväčším počtom údajov, ktoré slúžia k presnému výberu konkrétnych adries (telefónnych alebo faxových čísiel) zo zvolených cieľových skupín.

¹ OTIS, K.C.: General, Planning, Strategy. In: The forms of direct marketing: The direct marketing educational foundation, inc., 1979

V praxi to znamená, že máme výrobok alebo službu. Predpokladáme, že pre ne existuje skupina zákazníkov. Rozborom vlastností nášho produktu odhadneme vlastnosti skupiny jeho užívateľov. Na takúto vybranú skupinu začíname pôsobiť nástrojmi priameho marketingu. Napíšeme list, zatelefonujeme, zafaxujeme, pošleme správu e-mailom. Na základe týchto kontaktov získavame určitú odozvu. Všetky informácie ukladáme do databázy, k nim pridávame ďalšie informácie (odpovede zo spotrebiteľskej súťaže, informácie z kupónu v inzercii). Tým sa naša komunikácia stáva stále viac osobná a poskytuje našim zákazníkom konkrétnejšie informácie. Vzniká stála pevná väzba.

1.2 Faktory rozvoja priameho marketingu

Jednou z najrýchlejšie rastúcich častí propagačného mixu je priamy marketing. V posledných štyroch desaťročiach investície do priameho marketingu výrazne vzrástli. Hlavné dôvody rastu boli:

1. *Zdokonalenie schopnosti počítačov.* Vzhľadom k tomu, že vo výraznej miere sa priamy marketing opiera o zaznamenávanie, ukladanie a manipuláciu s obrovským množstvom informácií, ako sú napríklad mená, adresy, údaje o nákupoch spotrebiteľov a potenciálnych spotrebiteľov, výrazne ovplyvnilo tento rast rozšírenie kapacity a možností počítačov. A so zdokonaľovaním technológie a schopností počítačov sa znižovali náklady. Preto je pre predávajúcich ekonomicky výhodné využiť možnosti priameho marketingu, ako napríklad personalizáciu, segmentáciu, či zameranie sa na konečného spotrebiteľa.

2. *Moderné štatistické postupy.* Čiastočne ako vedľajší produkt zdokonalenia počítačových možností boli vyvinuté moderné štatistické techniky a postupy. Tieto techniky umožňujú pracovníkom zaoberajúcim sa priamym marketingom presne premietnuť výsledky testov prevedených v malom merítku na väčšie segmenty populácie, resp. databázy. Z toho dôvodu sa priamy marketing stal jednou z najspoľahlivejších metód marketingovej komunikácie.

3. *Merateľnosť*. Pracovníci priameho marketingu sú vďaka spoľahlivému prenosu výsledkov testov a počtu jednotlivých reakcií schopní presne merať finančný efekt svojho úsilia. V oblasti „zodpovednosti“ má práve merateľnosť obrovský význam.

4. *Segmentácia a personalizácia*. Kedysi boli trhy členené na fragmenty a segmenty pomocou kľúčových výrobkov, čo znamenalo klásť väčší dôraz na identifikáciu cieľových trhov. Vďaka identifikácii sa objavila možnosť personalizácie. Nové technológie v oblasti počítačového spracovania, tlače a zásielok umožňujú marketingovým pracovníkom identifikovať, personalizovať a individualizovať posolstvá, trhy, reakcie a dokonca výrobky tak, aby slúžili individuálnym segmentom populácie.

5. *Kreditné karty*. Obrovské rozšírenie a používanie kreditných kariet umožnilo veľmi praktické nákupy na diaľku.

I keď bezpochyby existujú aj ďalšie faktory, týchto päť skutočne prispelo k rozmachu priameho marketingu v posledných desiatich rokoch.

1.3 Využitie priameho marketingu

Základným predpokladom priameho marketingu je, že kľúčovým prvkom pri predaji je jedinec. Tento prístup nie je celkom bežný. Veľa predajcov má iba nepresnú predstavu o svojich zákazníkoch. Podrobná identifikácia zákazníka (v ideálnom prípade okrem adresy aj informácie o kúpnej sile, zamestnaní, koníčkoch a záľubách, životných zvyklostiach a pod.), jeho spotrebiteľského chovania (druh produktu, spotreba produktu, spôsob a frekvencia nákupu) sú kľúčovými prvkami pre úspešný predaj výrobku. Tieto hľadiská umožňujú segmentovať trh – potenciálnych kupujúcich a vybrať najlepších z nich.

Čo nám teda umožňuje priamy marketing?

1. Získať záujemcov o produkt (službu)

Priamy marketing má vo väčšine prípadov vyššie náklady na zákazníka ako klasická reklama, ale v konečnom význame sú tieto náklady vynaložené oveľa efektívnejšie.

Priamy marketing je účinným nástrojom na získavanie nových zákazníkov za predpokladu, že sa nám podarí určiť a vytriediť cieľovú skupinu čo možno najpresnejšie. Týmto spôsobom získame prevahu nad inými médiami.

2. Zo záujemcov urobiť zákazníkov

Nakoľko oslovujeme iba zvolený segment, účinnosť reklamy je vyššia a pravdepodobnosť kúpy produktu (služby) je niekoľkonásobne vyššia oproti pôsobeniu klasickej reklamy.

3. Z príležitostných zákazníkov urobiť stálych

Za stáleho zákazníka sa považuje ten, ktorý nakúpil náš produkt viackrát a v prípade, že chce uspokojiť svoju potrebu najprv sa obráti na našu firmu. Každý správny kontakt by mal prinášať viac dôvery a vychovávať zákazníka. Súkromných zákazníkov je ľahšie motivovať k vernosti ako firmy. Dôveru firmám musíme stále získavať. Na optimálne vytváranie vzťahu so zákazníkom je potrebný kontakt priamym marketingom cca šesť krát do roka.

4. Zvyšovanie obratu tržieb od stálych zákazníkov

Opätovným kontaktovaním stáleho zákazníka je možné zvyšovať nielen frekvenciu nákupov ale aj hodnotu jedného nákupu. Navyše opakovaným pôsobením je možné minimalizovať až eliminovať pôsobenie konkurencie.

5. Zo zákazníkov urobiť reklamné médium

Zo získaných zákazníkov sa často stávajú nositelia reklamy. V prípade, že vašej firme dôverujú, zákazníci sa o vás a vašich výrobkoch budú zmieňovať aj pred svojim okolím. Takýmto spôsobom sa dajú získať noví zákazníci.

Zjednodušene môžeme povedať, že úspech v priamom marketingu znamená objednanie pravého produktu alebo služby prostredníctvom správneho média, s najväbivejšími podmienkami prezentovanými najväbivejším médium, doložený úspešným testom.²

1.4 Druhy a formy priameho marketingu

1.4.1 Druhy priameho marketingu z hľadiska prístupu

Pasívne

Pasívny priamy marketing vychádza zo skutočnosti, kedy sa spotrebitelia identifikujú na základe marketingovej komunikácie sami ako potenciálni zákazníci daného výrobku

² VÁŇA, P. a kol., Direct marketing v teorii a praxi I., Management Press, Praha 1994

alebo služby. V niektorých prípadoch chcú viac informácií, alebo žiadajú, aby boli kontaktovaní predajcom. V niektorých prípadoch je táto forma priameho marketingu jedinou možnosťou, ktorou môže zákazník získať výrobok, ktorý nie je ponúkaný v maloobchodoch alebo inom distribučnom kanále. Typickým príkladom je pasívny telemarketing, alebo direct response.

Aktívne

Činnosti smerujúce von sú posolstvá vysielané zákazníkom, či potenciálnym zákazníkom prostredníctvom pošty, telefónu, faxu, počítačovej siete, alebo inými dostupnými prostriedkami. Tento prístup nečaká na reakciu spotrebiteľa, ale naopak je aktívny, smeruje von smerom k spotrebiteľovi. Príkladom je direct mail, telemarketing, faxmailing apod.

1.4.2 Formy a médiá priameho marketingu

1.4.2.1 Direct mail

Všetky formy priameho kontaktu so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom pošty charakterizujeme ako direct mail. Patria sem hromadne združené zásielky kupónov, výrobkov a ďalších ponúk.

Je to dosiaľ najrozšírenejší a najobľúbenejší nástroj priameho marketingu. Navyše direct mail nemusí určitú reakciu od konečných spotrebiteľov vyžadovať. Direct mail môže byť použitý aj k vytvoreniu image alebo dojmu o firme, v očakávaní budúcich nákupov. Inými slovami, direct mail môže byť použitý rovnakým spôsobom ako aj každé iné reklamné médium k vysielaniu predajných posolstiev zákazníkovi alebo potenciálnemu zákazníkovi. Vo väčšine prípadov výhoda direct mailu spočíva v tom, že môže byť veľmi dobre adresovaný dopredu vybraným skupinám ľudí, či spoločností.

Prakticky nie je obmedzené, čo má alebo čo by malo byť obsiahnuté v zásielke direct mailu. Je potrebné rozhodnúť o nasledovných otázkach:

1. Čo je cieľom zásielky? Ak je jej cieľom objednávka výrobku na základe bezprostrednej priamej odozvy, bude zákazník požadovať viac informácií, materiálov a ďalších prvkov, než v prípade, kedy jej cieľom je jednoducho dodať už známemu spotrebiteľovi kupón na zľavu pri platení.

2. Aký je spôsob distribúcie? Veľkosť zásielky závisí od toho, čo je posolstvom priameho marketingu. Napríklad zásielka doručená výnimočným spôsobom bude mať inú formu než zásielka dodaná prostredníctvom bežnej pošty.
3. Aký je zložitý výrobok, služba alebo nápad? Ak je výrobok relatívne dobre známy a dobre prijímaný, nebude potrebné toľko materiálov ako u výrobkov, ktoré sú nové alebo ich použitie je zložité.
4. Aký veľký rozpočet máme k dispozícii? Samozrejme čím viac materiálov do zásielky vložíme, čím viac sú zásielky personalizované, čím sú viac farebnejšie, tým vyššie sú celkové náklady. Kľúčovou otázkou pre odborníka na plánovanie reklamy je: Aká bude dodatočná odozva pri zapojení dodatočných prvkov alebo umeleckých trikov? Odrazia sa zvýšené náklady na výsledkoch ?

Podstatnou súčasťou direct mailov bývajú najrôznejšie formy príloh, ktoré majú u príjemcu vyvolať zvýšenú pozornosť venovanú zásielke. K najobľúbenejším patria známky, kupóny, stieracie poukážky, hádanky a zvláštne dopisy. I keby sme mohli o hodnote takýchto príloh polemizovať, základným meradlom úspechu priamej zásielky je stále zoznam a ponuka. Zoznam a ponuka skutočne určujú mieru odozvy na zásielku. Jedinečným prvkom propagácie prostredníctvom direct mailu je priložený objednávkový formulár alebo pokyny, ako výrobok či službu objednať.

U balených výrobkov predávaných v maloobchodných predajniach môže byť formulárom objednávky jednoducho pokyn k vyhľadaniu miestneho predajcu alebo niekoľko predajcov uvedených v zozname. U výrobkov, ktoré sú ponúknuté poštou, alebo vyžadujú odozvu - ako napríklad podnety k predaju pre personál alebo predajcov - je nutný objednávkový formulár. Mal by byť jasný, stručný, zrozumiteľný a kompletný s dostatočným priestorom pre vyplnenie mena, adresy atď. Často spočíva objednávkový formulár v možnosti objednať tovar cez telefón. Mnoho výrobcov zistilo, že najlepšie je priložiť formulár objednávky a zároveň uviesť možnosť bezplatnej objednávky na bezplatnej zelenej linke, aby výsledky boli maximálne. V niektorých prípadoch sa však možnosť telefonickej objednávky ukázala ako prvok, ktorý oslabil výsledky.

Postup direct mailovej kampane možno zhrnúť do desiatich základných krokov:

1. Príprava kampane – rozbor potrieb klienta

2. Určenie cieľových skupín
3. Tvorba špeciálnej databázy
4. Forma listu – oslovenie klienta s ponukou (podľa hesla – KISS – keep it simple and short)
5. Grafický návrh – forma
6. Príprava grafických podkladov pre tlač
7. Návrh obálky
8. Kompletizácia
9. Rozposlanie
10. Vyhodnotenie

Direct mail je definovaný ako "metóda zaslania reklamného listu alebo materiálu promotion prostredníctvom pošty bežným alebo potenciálnym zákazníkom menovite na konkrétnu adresu". Direct mail môže byť používaný na reklamu nového výrobku (služby), poskytnutie informácií o modifikácii produktu, oznámenie rozšírenia základného výrobkového radu o prídavné doplnkové produkty, tlmočenie cenových zmien a pod. Obsah direct mailu je označovaný ako mailing a tvorí najvýznamnejší prostriedok priamej reklamy. Z hľadiska obsahu môže mať direct mail podobu informácie s výzvou na reakciu recipienta, informácie s pripojeným kupónom na reagovanie klienta, informácie s pripojenou korešpondenčnou kartou, prospektu (voľne alebo pevne) pripojeného ku nosiču reklamy, reklamného listu, prospektu, karty s predtlačenými odpoveďami, trojdimenzionálnych reklamných prostriedkov, katalógov, brožúr atď. Veľká časť direct mailingu je asociovaná s priamou akciou, takže reakcia recipientov môže poskytovať pomerne uspokojivé informácie pre predajné oddelenia podnikov. Tie by sa preto mali v direct mailingu koncentrovať na skutočné "ťaháky" - novinky a nie na dožívajúce produkty, resp. "ležiaky".

S cieľom vyvolať reakciu u recipienta, direct mail by mal:

1. Vyvolať okamžitý dojem. Osobitne v súčasnosti, keď množstvo firiem používa túto predajnú techniku, musí kvalitný mailing byť zostavený tak, aby vyčnieval nad ostatnými a vyvolal u spotrebiteľov popud prečítať celú informáciu.

2. Cieľový trh musí byť starostlivo identifikovaný. Zasielaný materiál by mal byť relevantný pre potreby alebo problémy kupujúceho.
3. Musí jasne komunikovať dôvody, pre ktoré by recipient mal čítať celý balík informácií. Nemožno očakávať, že sa jednotliviec bude brodiť stránkami informácií, ak nemôže okamžite rozpoznať ich úžitok.
4. Musí byť napísaná jazykom a terminológiou zrozumiteľnou pre kupujúceho. Tak napríklad mailing informujúci lekárov o vývoji nového produktu vo farmaceutickom priemysle môže primerane používať lekársku dikciu, zatiaľ čo použitie toho istého materiálu na promotion u verejnosti by malo za následok jeho nezrozumiteľnosť.
5. Mailingová zásielka musí tiež jasne stanoviť, ako môže recipient reagovať (kde získa viac informácií, pripojenie obálok resp. korešpondenčných kariet na reagovanie).
6. Každá forma reagovania na recipientov záujem musí byť organizovaná rýchle. Ak sa niekto uchádza o informácie o poistení, nebude relevantné reagovať po dvoch mesiacoch, pretože dotyčný mohol dokonca aj zabudnúť, že o informácie žiadal.

Hlavným obmedzením direct mailu je nedostatok kvalitných databáz. Niektoré firmy vedú svoje vlastné zoznamy zákazníkov, alebo potenciálnych zákazníkov, iné nakupujú vhodné databázy od špecializovaných firiem. Najväčšou nevýhodou je však syndróm tzv. junk mailu - pošty končiacej v odpadovom koši. Spotrebitelia a podniky sú zavalované pravidelne množstvom mailingov, takže pravdepodobný efekt takéhoto návalu je to, že nie je vôbec, alebo iba veľmi málo čítaný. Proces cieleného pôsobenia by mal toto nebezpečenstvo rozptýliť, pretože ľudia by si mali uvedomiť, že ponuky, ktoré dostávajú, sú pre nich relevantné.

1.4.2.2 Telemarketing

Je cielený telefonický kontakt s konkrétnou, vybranou cieľovou skupinou za jasne stanoveným cieľom.

Cielený – priame oslovenie konkrétnych osôb

Telefonický – použitie telefónu ako prostriedku obojsmernej komunikácie

Kontakt – jasne definovaný rozhovor vychádzajúci z dopredu stanoveného scenára

S konkrétnou cieľovou skupinou – výber osôb z databázy terajších alebo potenciálnych zákazníkov

S jasne stanoveným cieľom – výsledkom rozhovoru je dopredu stanovené spektrum odpovedí

Telefón je médium, ktoré si v oblasti priameho marketingu zaslúži zvláštnu pozornosť. Napríklad náklady vynaložené na telemarketing v USA presahujú náklady na televíznu reklamu a reklamu v tlačovinách. I na Slovensku cez všeobecne známu „kvalitu“ telefónnych liniek získava tento spôsob kontaktu so zákazníkmi stále väčšiu obľubu. Vyššie náklady na kontakt prostredníctvom telemarketingu sú vyvážené jeho vyššou účinnosťou. Jeho účinnosť vyplýva z osobného kontaktu a výhod obojsmernej, bezprostrednej komunikácie, lebo napríklad písomná forma je menej osobná a viac formálna. Okrem toho sa telefonický rozhovor nedá hodiť do koša, ale naopak, dajú sa tu využiť komunikačné schopnosti operátoriek, ktoré môžu prispôsobiť hovor hneď podľa prvej reakcie osloveného a zaujať spôsobom komunikácie. Kladom je takisto jednoduchosť bezprostrednej reakcie, zdvihnúť telefón pre zistenie podrobností o výrobku, ktorý ma zaujal, je omnoho jednoduchšie, než vyplňovať zodpovedajúci kupón.

Druhy telemarketingu:

Aktívny telemarketing - oslovenie cieľovej skupiny prostredníctvom telefónu na základe vybranej databázy

Príklady použitia aktívneho telemarketingu:

- podpora predaja
- prieskum trhu
- priamy predaj
- informačný servis
- pozvanie
- zjednávanie termínov
- starostlivosť o súčasných zákazníkov
- iný kontakt potenciálnych zákazníkov

Pasívny telemarketing – príjem reakcie dopredu osloveneí cieľovej skupiny a poskytovanie nadväzných informácií

Príklady použitia pasívneho telemarketingu:

- príjem objednávok
- podpora predaja
- prieskum trhu
- informačný servis
- zásielkový predaj
- sledovanie reakcie na konkrétnu ponuku
- zjednávanie termínov
- iný kontakt od potenciálnych alebo reálnych zákazníkov

Výhody telemarketingu

- aktuálnosť získaných údajov
- minimálna časová strata pre obe strany (pre porovnanie – na 10 kontaktov potrebujeme pri osobnom predaji jeden deň, pri telemarketingu 2 hodiny)
- ušetrené náklady za cestovné
- vysoká účinnosť
- konkrétne výsledky
- okamžitá informácia o priebehu celej akcie a jej kontrola
- utajenie pred konkurenciou
- silnejšie pripútanie zákazníkov viacerými kontaktami za určité časové obdobie
- štruktúrovanejšie informácie a možnosti vyhodnotenia prostredníctvom databanky

Podmienky úspešného telemarketingu

- predchádzajúci výber cieľovej skupiny
- starostlivo zostavený scenár rozhovoru
- pozitívne naladený hlas operátorky
- dodržovanie pravidiel slušného chovania
- asertívne jednanie

Výber cieľovej skupiny

Náklady na telefónne kontakty sú vyššie ako pri reklame prostredníctvom písomnej formy a neoplatí sa preto telefonovať len tak „naslepo“.

Preto je prvým krokom k úspešnému telemarketingu výber správnej cieľovej skupiny. Ak vyberiete vhodných potenciálnych zákazníkov zodpovedajúcich (adekvátnych)

ponúkanému výrobku alebo službe, je omnoho ľahšie získať týmto spôsobom nových, potenciálnych zákazníkov. Túto formu reklamy je samozrejme možné využívať i pri starostlivosti o stálych zákazníkov. Znamená to byť s nimi neustále v kontakte a pravidelne ich informovať o nových výrobkoch.

Ako získať databázu:

- prenájmom alebo zakúpením adres (telefónnych čísel)
- zostavením Vašej vlastnej databázy podľa katalógov, telefónnych zoznamov alebo vlastných údajov
- využitím vlastnej, už existujúcej marketingovej databázy

Vždy treba dbať na „rezervu“ pre prípad neexistujúcich, zmenených alebo obsadených telefónnych čísel.

Ďalšie možnosti telemarketingu

- ***HORÚCE LINKY – HOT LINE***

Ide o telefónnu linku, ktorá by bola nepretržite k dispozícii zákazníkom. Operátorky odpovedajú na otázky, prijímajú objednávky. Takéto telefonické marketingové centrály sa zvyčajne zriaďujú v univerzitných mestách a študenti sa zamestnávajú ako výpomocné sily.

- ***POŠTOVÉ ZÁSIELKY A TELEFÓN***

Tu získavame synergický účinok kombináciou osobného listu a telefonátu. Buduje sa tak dlhodobjší vzťah medzi podnikom a zákazníkom. Táto kombinácia môže mať dve formy:

a) ***PHONE – MAIL – PHONE***

V prvom kroku ide o priame oslovenie, presnejšie sa identifikuje cieľová skupina, preskúma sa adresa a jej správnosť, zistí sa príslušný kontaktný partner a jeho presná funkcia. Následne zašleme zákazníkovi personalizovaný list, napr. predstavíme výrobkovú novinku. Približne po týždni nasleduje znovu telefonát ohlásený v liste, cieľová osoba je naň pripravená. Zisťujeme potrebu, záujem. Na záver môžeme poslať ešte jeden personalizovaný list, v ktorom budú písomne zachytené výsledky rozhovoru. Podčiarkuje sa tým serióznosť telemarketingu.

b) MAIL – PHONE

Cieľová osoba dostane list s ponukou zavolať horúcu linku alebo info linku ponúkajúceho podniku.

1.4.2.3 Osobný predaj

Ide o proces určovania potrieb a prání potenciálneho zákazníka a taký spôsob prezentovania produktu, ktorý motivuje ku kúpe.

V súčasnosti množstvo firiem zamestnáva vlastný predajný personál. Je to dôležitá forma priameho marketingu, pretože 60 až 70% zákazníkov prestáva kupovať produkty „vdďaka“ nezáujmu o ich potreby. Osobný predaj je jednou z najnákladnejších foriem priameho marketingu. Často sa kombinuje s rôznymi nástrojmi podpory predaja.

Typické pre osobný predaj je, že predajca musí aktívne vyhľadať zákazníka. Predajca nielen prijíma objednávky, ale aj získava. To je zásadný rozdiel medzi klasickým a osobným predajom.

Osobný predaj môže byť realizovaný:

a) v prevádzkových priestoroch firmy

- špecializované
- externé obchodné útvary
- bežné predajné priestory
- výstavy a veľtrhy

b) u zákazníka

- v domácnosti
- vo firme
- na inom dohodnutom mieste (klub, party)

Postup komunikácie pri osobnom predaji:

1. Kontaktovať zákazníka a pozdraviť ho.
2. Zistiť potreby zákazníka (nielen čo chce, ale aj čo potrebuje).

Zákazníka študujeme, zaradíme ho do jednej z nasledovných skupín a zvolíme vhodnú taktiku:

- zákazník vie presne čo chce = dať mu čo potrebuje
- zákazník vie všeobecne čo chce = ponúknuť mu viac možností
- zákazník sa len rozhliada (kupovať chce neskôr) = presvedčte ho o kúpe

dobrou ponukou

-zákazník chce kupovať a je mu jedno čo = vzbudíte záujem o niečo konkrétne

3. Poskytnúť mu informácie – (dať odpoveď na jeho problémy, vytvoriť sympatiu).
4. Prezentácia produktu – (vlastnosti, možnosti, výhody produktu)
5. Prekonanie námietok zákazníka – (k cene, kvalite, značke)
6. Vysvetlenie starostlivosti o výrobok, garancie
7. Uzavretie obchodu – (spísanie objednávky, zmluvy, záručný list a pod.).
8. Posilniť image a rozvíjať goodwill – (darček, obal, rada, ďalšia komunikácia)

Výhody osobného predaja:

- predajca identifikuje potreby
- individuálne prispôsobenie
- dobrá informovanosť o produkte a prispôsobenie „naživo“
- možnosť spätnej väzby

Nevýhody osobného predaja:

- riziko ľudského faktora
- možnosť konfliktu
- veľká finančná náročnosť

1.4.2.4 Elektronické médiá

Elektronické médiá sa v súčasnosti využívajú čoraz častejšie. Podľa typu komunikácie ich delíme do nasledovných kategórií:

- **jednostranná komunikácia:** TV, rozhlas, teletext, videokazeta, videodisc, disketa, CD
- **dvojstranná komunikácia:** videotext, počítačové siete
- **nezávislá komunikácia:** videokazeta, videodisc, disketa, CD, PC siete

Spoločné črty elektronických médií:

- vizuálny pohyb
- zvuk (hudba, reč)
- limitovaný čas dĺžky pôsobenia
- dočasná interaktívna schopnosť

Použitie elektronických médií:

- pre priamy predaj
- podpora ostatných médií
- kľúčové východisko marketingu firmy
- ako hlavné (vedúce) prostriedky priameho marketingu

ROZHLAS

Výhody použitia:

- viac staníc, možnosť segmentácie
- nie je viazané na miesto
- lacnejšie ako TV
- relatívne veľká šírka oslovenia
- nie je tu taká vysoká tendencia preladovania staníc ako pri TV
- výsledky môžu byť známe už po niekoľkých hodinách

Nevýhody použitia:

- obmedzená komunikácia
- počet nie je vidieť
- nie vždy si môžeme zapísať kontakt

TELEVÍZIA

Reklama priameho marketingu v TV je telenákup. Telenákup vyžaduje viac času (30-90 sek.) ako klasické reklamné šoty (5-10 sek.).

Podľa výskumu, ktorý robila mníchovská univerzita, hodnotia spotrebitelia telenákup nasledovne:

14% pozitívne

40% odmietavo

46% nemá nijaký názor (nedostatok skúseností)

dôvody nezáujmu:

- strata príjemných zážitkov z nakupovania
- absencia sociálnych kontaktov pri nákupe

dôvody záujmu:

- obmedzený otvárací čas obchodov
- spotrebitelia namosúrenci (nenávidia nakupovanie)
- sympatie k technike (do 35 rokov)

Typickým zákazníkom telenákupu je teda mladší, chladný technokrat. Ako prvý si zadáva najnovšie technické vymoženosti a odmieta emocionálny a pôžitkársky konzum.

Výhody použitia:

- šírka oslovenia
- dobré osvojenie oznamu zákazníkom (zapojenosť zmyslov)
- možnosť formátovania
- rýchle výsledky reklamného pôsobenia

Nevýhody použitia:

- obmedzená doba komunikácie
- finančná náročnosť
- časté prepínanie staníc

KÁBLOVÁ TELEVÍZIA

Má relatívne uzavretý okruh zákazníkov

Výhody použitia:

- presnejšia segmentácia
- lacnejšie
- menšie plytvanie nákladmi
- poznáme zákazníkov podľa určitých kritérií

Nevýhody použitia:

- nie všade je káblová televízia
- relatívne malý dosah
- obmedzená možnosť frekvencie vysielania (závisí od prevádzkovateľa)

TELETEXT a VIDEOTEXT

Tieto médiá sú veľmi podobné, ponúkajú text, alebo grafiku podľa požiadaviek zákazníka.

Teletext:

Prenáša informácie pomocou TV vysielania jednostranne. Zákazník si vyberie textové, alebo grafické informácie. Objedná si poštou alebo telefonicky.

Videotext:

Šíri sa telefónnymi linkami, umožňuje priamu odozvu, je interaktívny. Informácie sa ovládajú klávesnicou.

Výhody použitia:

- možnosť vrátiť sa k informácii
- opakovanie reklamy
- nezávislé
- opakovanie nezvyšuje náklady

Nevýhody použitia:

- obmedzená kapacita posolstva
- nie každý má tele/videotext
- obmedzené na text
- oznam nie je akčný (nehýbe sa)

VIDEOKAZETA, VIDEODISK, DISKETA, CD

Ide o nahranú TV (multimediálnu) prezentáciu na vybraný nosič. Často sa kombinuje s inými formami priameho marketingu (objednanie nosiča návratkou v osobnom liste).

Výhody použitia:

- dobre prezentuje produkt
- pomerne lacné
- široký dosah (poštou)
- zapája zmysly ako TV
- možnosť vrátiť sa k informácii
- opakovanie reklamy
- možnosť segmentácie

Nevýhody použitia:

- nie každý má príslušné technické vybavenie
- nie každý vráti nosič
- pomerne nákladné

POČÍTAČOVÉ SIETE

Elektronické obchodovanie:

- poskytovanie tovaru, služieb, informácií za účelom profitu, prostredníctvom siete
- prostredníctvom elektronickej pošty je možné veľmi rýchlo a efektívne rozosielať rovnakú správu, obrazové prílohy aj veľmi veľkému okruhu príjemcov

Formy obchodovania na sieti internet:

- informačná brožúra = propagačná web stránka firmy
- firemná poštová schránka = presun dokumentov cez e-mail
- špecializovaný obchod = on-line súbor web stránok na určitý druh produktu
- virtuálne obchodné centrá = viac firiem pod jedným operátorom

Trendy vývoja obchodovania na internete:

- rast celkového počtu používateľov siete
- klesajúca cena pripojenia
- rast firiem využívajúcich elektronické obchodovanie
- rast počtu elektronických transakcií

Zneužitie tohoto distribučného mechanizmu na iné účely než na aké bol vyvinutý nazývame **Spamming**. Je to hromadne rozosielenie nevyžiadaných správ, realizované prostredníctvom internetu. Takáto forma zasielania vyvoláva skôr negatívnu odozvu.

Negatívne dôsledky spammingu:

- prenos nákladov na príjemcu (na telefonickom účte prostredníctvom modemu)
- zaberanie technických prostriedkov príjemcu (zaberanie diskového priestoru, obsadzovanie prenosových ciest, pretekanie poštových schránok)
- zneužívanie osobných údajov
- obťažovanie užívateľov
- porušovanie určitých etických princípov siete Internet

Riešenie:

Je potrebné zmeniť nevyžiadané informácie na vyžiadané. Elektronickú poštu je nevyhnutné skĺbiť s druhou službou internetu – **world wide web**. Zároveň je vhodné použiť reklamné banery. Postup je nasledovný:

1. vytvorenie www stránky – informácie o produktoch a službách
2. použitie reklamných banerov – oslovenie cieľovej skupiny
3. implementácia kontaktných formulárov do prezentácie alebo priamo do reklamného baneru
4. vytvorenie databázy príjemcov pre vyžiadané správy
5. zasielanie krátkych informácií a ponúk

1.4.2.5 Katalógy a katalógová výstavná sieť

KATALÓGY

Je to nástroj priameho zasielateľského predaja a/alebo podpory predaja.

Obsahuje zoznam kompletného alebo čiastočného sortimentu s presným popisom znázornením tovaru, určenými cenovými podmienkami a možnosťou objednať tovar.

Často sa kombinuje katalógový predaj s osobným predajom.

Druhy katalógov:

- univerzálne/specializované
- platené/zadarmo
- ročné/sezónne/akčné

Výhody použitia:

- dobrá informovanosť
- rýchla odozva
- široká ponuka
- budovanie databázy
- z jedného katalógu viac zákazníkov
- udržanie zákazníka
- ľahká distribúcia
- účinná komunikácia
- rýchly prepočet bodu zlomu

- ľahká medzinárodná adaptácia

Nevýhody použitia:

- pomerne drahé
- náročná aktualizácia

KATALÓGOVÁ VÝSTAVNÁ SIEŇ

Obytová jednotka, ktorá predáva značkový tovar za nižšie ceny ako ostatné obchody. Predovšetkým na tovar s vysokou obchodnou prirážkou (foto, klenoty, kozmetika, spotrebný tovar).

Uplatňuje sa z úrovne veľkoobchodu na maloobchod.

Výhody použitia:

- priamy kontakt
- lepšia informovanosť
- rýchla spätná väzba
- aktualizácia cien a sortimentu

Nevýhody použitia:

- komunikácia s konečným spotrebiteľom nie je
- úspech závisí na maloobchode

www.euroekonom.sk