

Mm8 21.11.1997

### 3. Public relations

Medzi masové prostriedky promotion patrí aj **public relations** - vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržania príťažlivej publicity a formovanie dobrého image firmy, pričom vytvárajú veľký potenciál pre formovanie vnímania a tvorbu preferencie.

Je jedným zo smerov realizácie marketingovej komunikácie. Určitý druh reklamy, s odlišnosťou od reklamy. Reklama - usadenie sa do povedomia zákazníkov s našimi výrobkami, prostredníctvom médií reklamy.

Public relations majú veľký vplyv na verejnú mienku pri menších nákladoch ako reklama. Firma za publikovanie alebo odvysielanie správy neplatí. Platí iba pracovníkov, ktorí pripravujú správy, zabezpečujú ich obeh a riadia prácu s verejnosťou. Ak sa firme podarí sponzorovať zaujímavú akciu, túto môžu prevziať rôzne médiá a tie prinesú rovnaký efekt ako reklama, ktorá by stála milióny. Pritom sa vzbudí väčšia dôveryhodnosť ako pri reklame. Náklady public relations prinášajú ohromujúce výsledky.

#### **Public relations**

- firma si tu môže určovať, čo bude zverejnené, kedy a akými médiami, lebo za túto činnosť neplatí
- má za úlohu informovať verejnosť o skutočnostiach, ktoré sú významné pre verejnosť (informovať pravdivo a úplne)
- budovať vzťahy s redakciami na báze spolupráce, poskytuje podkladový materiál, ktorý spracovávajú a vydávajú

#### Úloha médií

- pravdivo informovať o danom výrobku
- v konečnom efekte ide o image firmy

#### Public relations využíva rôzne prostriedky:

##### **\* Vzťahy k tlači**

- uverejňovanie najnovších informácií v spravodajských médiách, zameraných na vyzdvihnutie osoby, výrobku alebo služby

##### **\* Produktová publicita**

- oboznámenie so zvláštnymi produktmi

##### **\* Podniková (firemná) komunikácia**

- vytváranie interných a externých komunikačných vzťahov, aby sa získala podpora a pochopenie pre firmu alebo inštitúciu

##### **\* Zastupovanie záujmov**

- rokovanie so zástupcami zákonodarných zborov a s vládnymi činiteľmi, aby podporovali alebo odmietali návrhy zákonov a nariadení

##### **\* Poradenstvo**

- poradenské služby pre manažment, týkajúce sa verejných záležitostí, pozície firmy a jej image

#### Rozhodnutie pre public relations - OBSAH:

- vytýčiť marketingové ciele
- druh nosičov informácií, kde chceme tieto informácie púšťať
- vyhodnotenie výsledkov (priebežne)

Týmto spôsobom si vytvárame plán

Metódy vyhodnotenia sú zložité, lebo súčasne pôsobia aj iné metódy reklamy, podpory predaja ...

#### **Nástroje:**

1. *publikácie* - výročné správy, propagačný materiál, články v tlači, firemné časopisy
2. *akcie* - usporiadanie obľúbených akcií zameraných na propagáciu výrobkov firmy, prezentáciu zamestnancov, sponzorovanie športových súťaží, odborných konferencií, výletov, rekreácií, akcií pri životných jubileách firmy, ...
3. *správy* - materiál pre jednotlivé redakcie, médiá, správy o haváriách, ...
  - informovať pravdivo
4. *prejavy* - verejné vystúpenia top managementu firmy
5. *služby verejnosti* - charita - dobročinné akcie, marketing dobrých vzťahov

6. *identifikačné médiá* - aby sa firma usilovala o dosiahnutie jednoznačnej vizuálnej identity

- identifikačné znaky (logo, farby, písmo, hudba, ...) - prezentovať všade: tlačový papier, obchodné formuláre, nápisy, uniformy, označenie vozidiel, ...

### Riadenie predávajúcich osôb

1. Navrhovanie predávajúcich
2. Riadenie predávajúcich
3. Zvyšovanie efektívnosti praxe predávajúcich

#### 1. Navrhovanie predávajúcich

- firmy uprednostňujú osobný predaj, ale je to najnákladnejšia činnosť

#### **Predávajúci**

- každý kto predáva: predavači, obchodný zástupca, pracovníci marketingových a predajných útvarov alebo agentúr, obchodný poradca, technický obchodný personál, obchodní cestujúci, agenti, regionálni manažéri, marketingoví zástupcovia ...
- je veľmi efektívny pri dosahovaní určitých marketingových cieľov a uskutočňovaní takých aktivít, ako sú vyhľadávanie zákazníkov, komunikácia, predávanie a poskytovanie služieb a zhromažďovanie informácií
- marketingovo orientovaný predávajúci musia okrem tradičnej kvalifikácie vedieť analyzovať trh a pripravovať marketingové plány

#### Otázky:

Aké rozhodnutie musí firma urobiť pri navrhovaní predávajúcich?

Ako využívať týchto predávajúcich a ako ich riadiť?

Aké nástroje môžeme použiť k zvýšeniu ich práce?

Predávajúci sú posledným článkom, ktorí umožňujú osobný kontakt so zákazníkmi, spájajú firmu so zákazníkom, sú reprezentanti firmy.

Firma týchto predávajúcich nevyužíva len na kontakt so zákazníkmi, ale aj na spätnú väzbu informácií, ktoré plynú od zákazníkov.

#### **Navrhovanie predajnej sily**

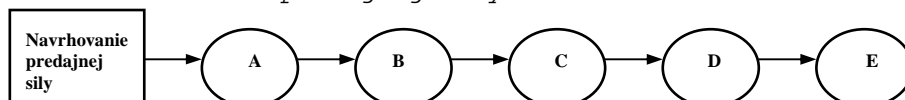
**A** - ciele predajnej sily (vyplývajú z cieľových trhov)

**B** - stratégie predajnej sily

**C** - štruktúra predajnej sily

**D** - veľkosť predajnej sily

**E** - odmeňovanie predajnej sily



#### **B - stratégia predajnej sily**

- každý predávajúci si musí nájsť správny spôsob, v správnej dobe u správneho zákazníka

#### **Typy predaja - formy:**

- osobný rozhovor
- jeden predávajúci pre skupinu zákazníkov
- tímový predaj
- poriadanie marketingových a obchodných seminárov, konferencie (dať o sebe vedieť, čo všetko sme schopní vyrobiť, cenové otázky sa tu neriešia)

#### **C - štruktúra predajnej sily**

Smery: a) *geografická štruktúrovanosť* = územná

- jeden predajca, ktorý zabezpečuje na celom území ponuku celého sortimentu, ktorí máme
- výhoda:
  - konkrétna osoba s konkrétnou zodpovednosťou za tovar
  - vytvorenie siete zákazníkov
  - relatívne nízke náklady

b) *podľa druhu výrobkov*

- výrobkový manažment - jeden človek zabezpečuje ponuku jedného výrobku na celom území
- výhoda: - dobre pozná produkt

- nevýhoda: - snaží sa nabúrať image, ak prídu z dvoch rôznych teritórií
- c) *podľa trhu*
  - trh sa skladá z rôznych odvetví, mnoho faktorov určuje manažment len pre styk s jednou firmou
- d) *zložená štruktúra predaja*
  - na určitom území predávame výrobok, môžeme po určitom čase vytypovať stálych zákazníkov

#### **D - veľkosť predajnej sily**

- rovná sa množstvu predávajúcich
- Existujú určité vzorce na prepočet
- nebudem zamestnávať prebytočný počet ľudí (ktorí nemajú čo robiť) a neprídeme o objednávky pre nedostatok ľudí
  - obchodní cestujúce - vytypujeme si, koľkých návštevníkov vie odbaviť denne

#### **E - odmeňovanie predajnej sily**

Vypracovať systém odmeňovania, podľa neho určiť kritériá a potom nastúpiť objektívne a subjektívne faktory

Protiklad - firma chce platiť čo najmenej, ale zamestnanci chcú dostať za prácu zaplatené čo najviac (stret záujmov)

Musí sa zabezpečiť - ekonomickosť (najnižšie náklady)

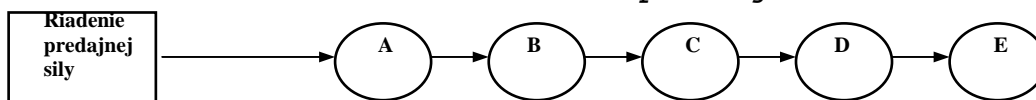
- jednoduchosť odmeňovania

Úroveň odmeňovania by mala zohľadňovať súčasné trhové ceny.

V súčasnosti v SR:

- 14% firma vypláca priamy plat, ktorý sa dohodne
- 19% firma poskytuje priamu províziu z predaja
- 26% firma poskytuje plat a prémie
- 10% firma poskytuje základný plat + provízia (z tržby) + prémie (z množstva predaja)

## **2. Riadenie predávajúcich**



#### **A - získavanie a výber pracovníkov**

- zlý výber prináša straty (zaškolenie nového človeka, prostriedky na predaj v teréne, efekt je slabý, neschopný predávajúci nám stratí zákazníka, ak ho prepustíme, znovu sa opakuje všetko dokola)
- na výber zákazníkov firmy používajú sprostredkovateľské firmy za určitú odmenu (sú asi 90% zárukou, že vyberú správneho zamestnanca)
- či je predajca dobrý alebo zlý firma zistí tak, že ho napr. pozve na zdvorilostnú návštevu ...

#### **B - výcvik predajcov**

Každá firma má vypracovaný program výcviku:

- oboznámime členov s firmou, históriou firmy
- musí poznať výrobky (ako sa vyrábajú, používajú)
- vedieme predávajúcich k poznávaniu charakteru zákazníkov (kto je zákazník, kto je konkurencia)
- naučiť predajcov tovar účinne ponúkať, aby zákazníkov presvedčil o kúpe
- vedieme ho k tomu, aby pochopil váhu osobnej zodpovednosti za prácu, činnosť

Metódy kontrolovania predajcov - napr. telefonicky

#### **C - vedenie predajcov**

Každý predávajúci má svojho nadriadeného, ktorý ho kontroluje a vydáva úlohy na vykonanie

#### **D - motivovanie predajcov**

- má podnietiť úsilie, ktoré sa premietnu do výkonu, ten sa premietne do odmeny a nastane uspokojenie

#### **E - hodnotenie predajcov**

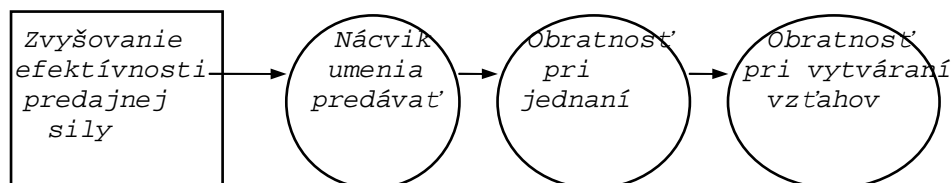
#### **E - Hodnotenie predaja**

Prostredníctvom predávajúcich osôb získavať spätnú väzbu, bezprostredné a vierohodné informácie o správaní zákazníka. Vyhodnocujeme podľa určitého systému - plánu činnosti.

Pri obchodných cestujúcich - závery z jednaní, správy o výsledkoch návštev zákazníkov.

Hodnotenie slúži na vzájomné porovnávanie predávajúcich, pričom porovnáваме minulé oproti terajším dosiahnutým výsledkom. Hodnotíme spokojnosť zákazníkov s našou firmou.

### 3. Zvyšovanie efektívnosti predajnej sily



Môžeme:

- \* nasadiť ďalších pracovníkov
- \* ponecháme si zdroje, ktoré máme - ale ak chceme robiť väčšie predaje musíme zvýšiť efektívnosť predávajúcich osôb

3 aspekty osobného predaja:

1. umenie predávať
2. jednanie
3. vytváranie vzťahov

Každý dobrý obchodník musí mať určité predpoklady.

#### **Psychológia predaja**

Pomocou určitých postupov sa snažíme zmeniť predávajúceho na aktívne získavajúceho objednávky.

Kroky pri efektívnom predaji:

#### **1. Vyhľadávanie a kvalifikované hodnotenie zákazníkov**

- orientácia na určité zákazníkove segmenty a hodnotíme pri kontaktoch s jednotlivými zákazníkmi
- podľa toho, či je zákazník napr. perspektívny alebo nepotenciálny zákazník, budem mu venovať silu, energiu, ...
- ak je perspektívny zákazník, tak sa snažíme vcítiť do pozície zákazníka (jeho potrieb)

#### **2. Príprava k nadviazaniu kontaktov**

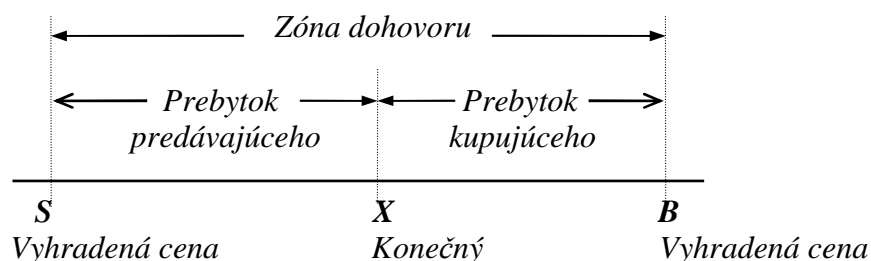
#### **3. Nadviazanie priameho kontaktu**

#### **4. Prezentácia a demonštrácia**

#### **5. Zvládnutie námietok (napr. z hľadiska ceny)**

#### **6. Uzatvorenie obchodu (hneď alebo neskôr, napr. osobne, telefonicky, ...)**

#### **7. Následná činnosť (realizácia - dodávka tovaru, fakturácia, ...)**



*predávajúceho*  
*(predávajúci chce*  
*S alebo viac)*  
Predávajúci chce  
presunúť X doprava

*kontrakt*

*kupujúceho*  
*(kupujúci chce*  
*B alebo menej)*  
Kupujúci chce  
presunúť X doľava