

## Otázka č.2

### RIADENIE PRIAMEHO MARKETINGU A ON LINE MARKETINGU

---

#### ROZVOJ A VÝHODY PRIAMEHO MARKETINGU (PM)

---

Asociácia priameho mrkt (DMA-Direct Mrkt Association) **definuje PM** nasledovne:

**PM** je interaktívny mrkt systém, ktorý používa jedno alebo viacej médií k dosiahnutiu merateľnej odozvy zákazníkov alebo uskutočneniu transakcií z akéhokoľvek miesta.

Merateľnosťou odozvy sa myslí objednávka zákazníka, preto sa aj PM hovorí **mrkt priamej objednávky**. Pričom v súčasnosti **mrkt priamych vzťahov** pomáha vytvárať dlhodobé vzťahy so zákazníkom.

#### **Rozvoj PM a elektronického nakupovania**

Mimoriadny rast PM v segmente malospotrebiteľov je reakciou na: zvýšené náklady na prepravu, dopravné zápchy, nedostatok času, rady pri pokladniach atď., preto zákazníci reagujú priaznivo na ponuky PM, že môžu bezplatne telefonovať, objednávať aj v noci a cez víkend, 24hod. služby a zásielky do 24hod.

PM a telemarketing rastie rýchlo aj v segmente podnikateľského sektoru, čiastočne ako reakcia na vysoké a rastúce náklady na obsluhovanie trhu prostredníctvom predajných síl.

**Elektronické obchodovanie** je všeobecný výraz pre proces nakupovania a predávania, ktorý sa odohráva za podpory elektronických prostriedkov. Elektronické trhy sú súbory zadarmo poskytovaných informácií, ktoré:

- 1) popisujú výrobky a služby, ktoré predajca ponúka,
- 2) umožňujú zákazníkovi získať info o produkte,
- 3) umožňujú mu spracovanie objednávky s využitím kreditnej karty

Uplatnenie elekt. obchodovania v mrkt:

- umožňuje, aby sa ceny menili rýchlejšie
- zmení úlohu „miesta“ v mrkt (zákazník môže objednať veci bez toho, aby chodil do obchodu)
- nepretržitý prístup nakupujúcich k info.

#### **Výhody PM**

**Pre zákazníka** : nakupovanie z domácnosti je zábavné, pohodlné a bez nedorozumenia. Šetrí čas umožňuje návštevu „množstva“ obchodoch, porovnáva výhody jednotlivých nákupov podľa katalógu a on line služieb.

**Pre zákazníkov s podnikateľskej sféry:** o výrobku/službe sa dozvedia všetko, bez toho aby museli strácať čas schôdzkami s predávajúcimi.

**Pre predávajúceho:** nakúpiť zoznam zákazníkov, osobne ich osloviť, načasovanie PM, aby zasiahol príjemcu v pravý čas, používať utajenejšie stratégie, ktoré konkurencia horšie odhaľuje, presné meranie odozvy.

---

## DATABÁZA ZÁKAZNÍKOV a PM

---

**Databáza zákazníkov (DZ)** je organizovaný súbor dôležitých dát a jednotlivých zákazníkov alebo obchodných partneroch, ktorý je aktuálny, prístupný a využívaný k plneniu takých mrkt úloh, akými je získavanie zákazníkov, ich triedenie predaj výrobkov a služieb aj starostlivosť o vzťahy so zákazníkmi. Mrkt databáza je proces vytvárania, udržiavania a využívania databázy zákazníkov a ďalších databáz (produktov, dodávateľov) pre účely nadviazovania kontaktov a uzatvárania obchodných transakcií.

**Zoznam adres** je jednoduchý súbor mien s adresami a telefónnymi číslami. **DZ** obsahuje omnoho viacej info. U podnikateľskej sféry (hotely, banky, earolinie): podrobný profil zákazníka vrátane výrobkov, ktoré nakupuje, jeho osobné údaje, údaje o konkurencii, jej postavení, slabých/silných miestach. U malospotrebiteľov: osobné údaje zákazníka, povahové rysy, záujmy, nákupy v minulosti a pod.

Firmy využívajú databázu štvorakým spôsobom:

- 1) **Vyhľadávanie zákazníkov.** Väčšina firiem získava zákazníkov inzerciou svojich výrobkov alebo ponuky, s využitím získania odpovede, ktoré potom triedi a vyhľadáva najvhodnejších zákazníkov.
- 2) **Rozhodovanie o tom, ktorému zákazníkovi treba urobiť špeciálnu ponuku.** Firma vypracuje kritéria, ktoré charakterizujú ideálneho cieľového zákazníka pre zaslanie ponuky a potom vo svojej databáze vyhľadáva zákazníkov, ktorí sa najviac k ideálnemu zákazníkovi približujú.
- 3) **Prehlbovanie vernosti zákazníka.** Firma môže posilovať záujem zákazníka tým, že mu bude zasielať vhodné darčeky, kupóny so zľavou, zaujímavé info materiály a pod.
- 4) **Zaslanie ponuky k novému nákupu.** Program, ktorý bude automaticky odosielať blahoželanía, pozvánky, ponuky výhodných nákupov, zákazníkom uložených v databáze.

Najväčšie chyby pri zostavovaní mrkt databázy:

**Chyba č.1:** Myslieť si, že mrkt databázu použijete len raz.

**Chyba č.2:** Ak sa nepodarí získať absolútnu podporu od vrcholového manažmentu.

**Chyba č.3:** Ak si nie ste istí na 110%, že všetci účastníci rozumejú programu na 110%.

**Chyba č.4:** Očakávať, že databázový program prinesie okamžité výsledky.

**Chyba č.5:** Nezavádzanie štandardov pre meranie alebo pochopenie ich významu pred zahájením programu.

**Chyba č.6:** Doháňanie času, spracovávanie rozpočtu, rozmiestňovanie ľudí a materiálnych zdrojov, vykonávanie vlastnej práce... a databáza medzitým odpočíva.

---

## HLAVNÉ DISTRIBUČNÉ CESTY PM

---

V PM sa môže využívať veľké množstvo distribučných ciest (DC): predaj „tvárou v tvár“, zásielkový predaj, telemrkt, tv. a ďalšie média priamej odozvy, stánkový predaj a on line DC.

## ■ Predaj tvárou v tvár

Pôvodná a najstaršia forma PM je obchodné jednanie, ktoré sa využíva hlavne v podnikateľskej sfére pre vyhľadávanie potencionálnych zákazníkov. (Avon, Amway)

## ■ Zásielkový predaj

Zahrňuje poštovné zásielky, priame ponuky tovaru, inzercia, pútače a predvádzanie tovaru záujemcom. Niektorí využívajú aj zvukové nahrávky, videokazety a diskety do PC.

Od 80-tych rokov okrem papierovej zásielky vznikli 3 nové formy doručovania:

- **Faxové správy** - odoslanie písanej správy prostredníctvom telefónnej linky alebo PC.
- **Emailové správy** - odosielanie správ z jedného PC na druhý.
- **Zvukové správy** - systém je zaznamenávaní ústnej komunikácii prostredníctvom telefónu, účastník si ju sprístupní po zadaní osobného kódu.

*Na vytvorenie účinnej kampane prostredníctvom priamych zásielok, sa musí stanoviť:*

**Ciel:** ide o získanie objednávok od potencionálnych zákazníkov a úspech sa posudzuje podľa toho, aké % odpovedí príde naspäť. (úspech >2%)

**Cielové trhy a zákazníci:** treba zistiť charakteristiky potenc. zákazníkov, ktorí si môžu dovoliť kúpiť výrobok a sú k tomu odhodlaní. Potom treba stanoviť ďalšie kritéria pre segmentáciu a vyhľadávanie zákazníkov (vek, pohlavie, príjem...). A po určení cieľového trhu začína etapa získavania adres a budovanie databázy.

**Prvá ponuka:** správna ponuka by sa mala skladať s 5 prvkov: produkt, ponuka, média, dist. metódy a kreatívne stratégie. Každá samostatná zásielka musí mať 5 súčastí: obálku, dopis, spôsob rozosielania, forma formulárov pre odpoveď a spätnú obálku.

**Testovanie zložiek PM:** výhodou PM je možnosť testovania v reálnych podmienkach trhu, čo môže prispieť k zvýšeniu % odpovedí a k ziskovosti firmy.

**Meranie úspešnosti kampane:** pripočítavaním plánovaných nákladov na kampaň sa môže dopredu vypočítať potrebný bod zvratu % očakávaných odpovedí., pričom toto % musí byť očistené o položky, ako vrátené alebo nezaplatené výrobky.

## ■ Katalógový mrkt

Ide o zasielanie jedného alebo viacej katalógov príjemcom, u ktorých je veľká pravdepodobnosť, že podľa nich spracujú a odošlú objednávku. Úspešnosť závisí aj od firmy, ako udržiava zoznam zákazníkov, či nedochádza k duplicitám, nesplácaniam pohľadávok, ako riadi svoje zásoby, kvalitu výrobkov.

## ■ Telemarketing

Najviac sa využíva s styku s podnikateľskou sférou a s maloobchodnými zákazníkmi. Niektoré telemrkt systémy sú plne automatizované. Úspešnosť telemrkt závisí aj od výberu pracovníkov, aby mali príjemný hlas, ženy sú tu omnoho úspešnejšie.

### ■ **Televízia a ďalšie rozhodujúce média mrkt priamej odozvy**

TV sa používa pre priamu ponuku produktov zákazníkom tromi spôsobmi. Ponúkajúca firma si pri PM prenajme vysielací čas televízie, zriadi si samostatný tv. kanál pre ponuku tovarov a služieb v domácnostiach alebo zvolí videotext – interaktívny tv. mrkt.

Ďalšie prostriedky mrkt priamej odozvy sú časopisy, noviny a rozhlas, kde po prečítaní ponuky si bezplatným telefónnym hovorom objedná tovar.

### ■ **Mrkt automatov na vybavovanie objednávok (kiosk mrkt)**

Predávajú jeden druh tovaru a sú nainštalované napr. v obchodoch na letiskách.

### ■ **On line cesty**

Najnovšia cesta PM.

---

## **MARKETING V 21. STOROČÍ: ON LINE MRKT**

---

**On line mrkt cestami** nazývame také cesty, ktoré využívajú PC a modemy. Modem spojuje počítač s telefónnou linkou, čo umožňuje vstúpiť prostredníctvom PC priamo k poskytovateľovi on line informačných služieb. Existujú dva typy týchto služieb:

- **Komerčné on line cesty:** poskytnutie info a mrkt služieb, po zaplatení stanoveného mesačného poplatku.
- **Internet**

### **Výhody on line mrkt**

**Pre potenc. zákazníka:** pohodlnosť prístupu (zákazníci môžu objednávať výrobky 24 hodín denne), informovanosť, menej slovných potyčiek a nedorozumení (zákazník sa nedostáva do priameho kontaktu s predávajúcim).

**Pre poskytovateľa:** rýchle prispôsobenie sa podmienkam trhu (firmy môžu rýchlo vsunúť do svojej ponuky nové výrobky, novú cenu), nižšie náklady (odpadajú náklady na skladovanie zásob a prenájom priestorov), budovanie vzťahov (pozorovatelia môžu hovoriť so zákazníkmi, veľa sa od nich naučiť), meranie prístupu

### **Mrkt cesty on line**

Prevádzkovatelia môžu využívať on line mrkt nasledovne:

#### VYTVORENIE ELEKTRONICKÉHO USPORIADAVAČA

Jedná sa o domovské stránky firiem na Internete, ktoré sú dostupné cez menu a obsahujú info ako: popis firmy, katalóg výrobkov, novinky, tech. info, info o pracovníkoch, možnosť odkázať niečo firme, možnosť objednávky. Pri rozhodnutí sa pre vytvorenie elekt. usporiadavača sú dve možnosti:

- otvorenie vlastnej schránky na Internete
- firma si kúpi priestor u komerčnej on line služby.

## ÚČASŤ NA FÓRACH, NA SPRAVODAJSKÝCH RELÁCIÁCH A VYTVÁRANÍ TEMATICKÝCH KRÚŽKOV

- **Diskusné fóra:** skupiny diskutujúcich, ktorých účastnícke stránky nájdete na komerčných on line službách. Účastníci musia zaplatiť pevný poplatok, niektoré sú aj zadarmo.
- **Spravodajské relácie:** sú internetovou obdobou fór, ale zúčastňuje sa ich obmedzený počet ľudí, ktorí si zasielajú správy ku konkrétnym témam. Neplatia sa poplatky.
- **Tematické krúžky:** tu sa už zaoberá konkrétnymi témami alebo skupinami problémov

## UMIESTNENIE REKLAMY DO SIETE

Tri spôsoby umiestnenia: 1) umiestnenie reklamy do utajeného zoznamu inzerantov, 2) umiestnenie do určitej spravodajskej relácie, 3) umiestnenie na on line stránky a zobrazuje sa predplatiteľom.

## VYUŽÍVANIE E-MAILU

Ide o zasielanie otázok, doporučení a nesúhlasov, na ktoré sa odpovedá v krátkom čase.

---

## **RASTÚCE VYUŽÍVANIE INTEGROVANÉHO PRIAMEHO MRKT**

---

Napriek tomu, že PM prechádza v súčasnosti etapou búrlivého rozvoja, väčšina veľkých firiem mu vo svojom komunikačnom alebo propagačnom mixe prisudzuje len podradnú úlohu. Niektoré firmy si však začínajú uvedomovať dôležitosť plnej **integrovanej mrkt komunikácie (IMC)** alebo **integrovaného priameho mrkt (IDM), maximarketingu.**

Programy IDM sa sústreďujú na multimediálny prístup k inzercii a reklame, pretože sú oveľa účinnejšie ako použitie jedného mediálneho nosiča reklamy.

Maximrkt model za rozhodujúcu silu celkového mrkt procesu považuje postupy PM. Model doporučuje vytvorenie databázy zákazníkov a povýšenie PM na partnera rovnocenného ostatným mrkt postupom. Maximrkt model sa skladá z 9 bodov:

- 1) max zameranie,
- 2) max médií,
- 3) max hospodárnosti,
- 4) max presvedčivosti,
- 5) max aktivizácia,
- 6) max synergický efekt,
- 7) max koordinácia,
- 8) max tržieb,
- 9) max distribúcie.

---

## **SPOLOČENSKÉ A ETICKÉ PROBLÉMY VYUŽÍVANIA PM**

---

Prevádzkovatelia PM a ich zákazníci spravidla udržujú priateľské a vzájomne výhodné vzťahy. Občas sa však vyskytnú i problémy, ktoré zákazníkov rozčuľujú, vyskytujú sa prípady podvodného jednania, klamanie, sprenevery a narušenie súkromných vzťahov medzi jednotlivcami. Týmto praktikám sa musia prevádzkovatelia PM veľmi úzkostranne vyhýbať.

**Podráždenosť.** Väčšina ľudí považuje zvyšujúci sa počet pokusov o predaj za každú cenu za neprípustné obťažovanie, reklamy, ktoré sú

príliš hlučné, dlhé a príliš neodbytné. Otravné sú telefonáty v nočných hodinách, ktoré vedú neskúsení operátori.

**Nepoctivosť.** Niektorí pracovníci PM sa sústreďujú na zákazníkov, ktorí jednú neuvážene alebo naletia na každú hlúposť.

**Podvod a klam.** Niektorí pracovníci PM pripravujú a rozposielajú propagačné materiály, ktoré majú popliesť zákazníkov. Môžu nadhodnocovať veľkosť výrobkov, ich funkčné vlastnosti