

Direct marketing a jeho efektivita

Jana Voříšková

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana VOŘÍŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K10295**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Direct marketing a jeho efektivita**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu, definujte hlavní pojmy se zaměřením na oblast direct marketingu a měření jeho efektivity.
 2. Stanovte výzkumnou otázku a definujte metodický postup práce.
 3. Provedte marketingový výzkum ve zvolené cílové skupině s cílem měřit efektivnost direct marketingových kampaní, popište metodiku výzkumu.
 4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry, navrhněte doporučení pro realizaci efektivních direct marketingových kampaní aplikovatelná v praxi.
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

NASH, Edward. Direct marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

VÁŇA, Petr. Jak získávat nové zákazníky. I: Direct marketing v teorii a praxi. Pracujeme prostřednictvím adresné reklamy. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994, 128 s. ISBN 80-856-0360-8.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.4.2013

Jana Vaříšková
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak naplánovat direct marketingovou kampaň tak, aby byla pro zákazníka co nejpřijatelnější a díky tomu efektivní. Byl proveden kvalitativní výzkum pomocí individuálních rozhovorů, ve kterém jsem zjišťovala, jaký mají respondenti na direct marketing názor, jaké jeho formy považují za přijatelné nebo naopak nepřijatelné, zda jsou firmami s nabídkami kontaktováni a zda jim forma či frekvence vyhovuje. Na příkladech zásilek jsem zjišťovala, jaká zásilka se respondentům líbí nejvíc, a následně jsem ověřovala, zda by nabídku využili. Z výzkumu jsem získala informace, které slouží jako doporučení pro firmy, které direct marketing provozují. V práci bylo ověřeno, že je důležité mít databázi klientů, zaznamenávat informace a preference klientů a dbát na to, aby se zákazník necítil obtěžovaný. Kampaně je třeba tvořit tak, aby zákazníka zaujaly na první pohled. Ze získaných dat byl vytvořen seznam doporučení, jak kampaně tvořit.

Klíčová slova: DM, direct marketing, přímý marketing, efektivita, reklama, zákazník, marketingový výzkum

ABSTRACT

The intention of this bachelor's dissertation was to plan a direct marketing campaign so it would be the most agreeable for the customer and therefore effective. There was a qualitative research practised by individual interviews in which I investigated what are the respondent's opinions on the direct marketing, which of its forms they consider agreeable or unacceptable, whether they are contacted by the companies with the offers or if they are pleased with the form or the frequency of those. I investigated which packages did the respondents like the most by examples and later I checked if they would use the offer. From the research I gained information, which is suitable for direct marketing orientated companies. In my dissertation there was proved that it's important to have a client database, put in client's information and preferences and be careful not to bother the customer. It's essential to make the campaigns in a way that would be instantly eye catching. From the gained data there was a list of recommendations made for illustration of how to make such campaigns.

Keywords: DM, direct marketing, effectivity, advertising, customer, marketing research

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za rady, které mi poskytla a pomohla mi tím napsat tuto bakalářskou práci. Děkuji také všem, kteří se zúčastnili prováděného výzkumu a bez kterých by nemohla tato práce vzniknout.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Prostějově dne 22. 4. 2013

Jana Voříšková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIRECT MARKETING	12
1.1 DEFINOVÁNÍ POJMU DIRECT MARKETING.....	12
1.2 DIRECT MARKETING V SOUVISLOSTI S MARKETINGOVÝM MIXEM.....	14
1.3 HISTORIE DIRECT MARKETINGU.....	14
1.4 BUDOUCNOST DIRECT MARKETINGU	15
2 DRUHY DIRECT MARKETINGU	16
2.1 TYPY ADRESNÉHO DIRECT MARKETINGU	16
2.1.1 Telemarketing	16
2.1.2 Přímé poštovní zásilky	17
2.1.3 E-mailing.....	18
2.2 TYPY NEADRESNÉHO DIRECT MARKETINGU.....	18
2.2.1 Teleshopping	18
2.2.2 Tisk.....	19
2.2.3 Online marketing.....	19
2.3 DATABÁZOVÝ MARKETING.....	19
3 ÚSPĚŠNÝ DIRECT MARKETING	21
4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY DIRECT MARKETINGU	22
5 DIRECT MARKETING V SOUVISLOST S ETIKOU A LEGISLATIVOU	23
6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	25
6.1 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
6.2 VÝZKUMNÝ PŘÍSTUP	26
7 METODOLOGIE	27
7.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	27
7.2 CÍL VÝZKUMU	27
7.3 ÚČEL VÝZKUMU	27
7.4 TIMMING	27
7.5 OBJEKT VÝZKUMU, VÝBĚROVÝ VZOREK.....	27
7.6 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
8 PŘÍPRAVA VÝZKUMU	30
8.1 STANOVENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
8.2 VÝBĚR METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	30
8.3 SCÉNÁŘ ROZHOVORU	31
9 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	33
9.1 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	33
9.2 VYHODNOCENÍ 1. ČÁSTI ROZHOVORU	34
9.2.1 Víte, co znamená pojem direct marketing?.....	34
9.2.2 Setkal/a jste se s DM?	35

9.2.3	Jak na Vás direkt marketing působí?	35
9.2.4	Je pro Vás DM vyloženě obtěžující?	35
9.2.5	Jaká forma DM je pro Vás nejpřijatelnější (několik navrhu: dopis, e-mail, telefon, neadresný DM)?	36
9.2.6	Jaká forma je pro Vás nejméně přijatelná?	36
9.2.7	Rozhodl jste se někdy v poslední době k nákupu (ke sjednání produktu) na základě DM nabídky?	36
9.2.8	Co Vás vedlo k rozhodnutí, k akci?	37
9.3	VYHODNOCENÍ 2. ČÁSTI ROZHOVORU	37
9.3.1	Oslovuje Vás Vaše banka/operátor/jiné DM nabídkami?	37
9.3.2	Vzpomenete si, jakou DM nabídku jste obdržel naposledy?	37
9.3.3	Vyhovuje Vám současná forma kontaktů?	38
9.3.4	Vyhovuje Vám frekvence kontaktu ze strany banky/operátora/jiné?	39
9.3.5	Víte, zda máte možnost kontaktování DM nabídkami ze strany banky/operátora/jiné odmítnout, případně jak?.....	39
9.3.6	Uvažujete v současné chvíli o odmítnutí DM nabídek, případně jste tak už učinil? Co Vás k tomu vedlo?	40
9.4	VYHODNOCENÍ 3. ČÁSTI ROZHOVORU	40
9.4.1	Příklad č. 1 – Hamánek	40
	• Jak na Vás nabídka působí?	40
	• Co by mělo být jinak, aby Vás nabídka více zaujala?.....	41
	• Koupili byste na základě této nabídky produkt? Prohlédli si katalog? Navštívili prodejnu?.....	41
9.4.2	Příklad č. 2 – Intersport	42
	• Jak na Vás nabídka působí?	42
	• Co by mělo být jinak, aby Vás nabídka více zaujala?.....	42
	• Koupili byste na základě této nabídky produkt? Prohlédli si katalog? Navštívili prodejnu?.....	43
9.4.3	Příklad č. 3 – Grand Optical.....	43
	• Jak na Vás nabídka působí?	43
	• Co by mělo být jinak, aby Vás nabídka více zaujala?.....	44
	• Koupili byste na základě této nabídky produkt? Prohlédli si katalog? Navštívili prodejnu?.....	44
10	DOPORUČENÍ K TVOŘENÍ KAMPANÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	45
10.1	JAK ZÁKAZNÍCI DIRECT MARKETING VNÍMAJÍ?	45
10.2	JAKÉ FORMY VYUŽÍVAT A S JAKÝMI ŠETŘIT?.....	45
10.3	JAK TO UDĚLAT, ABY ZÁKAZNÍK NABÍDKY VYUŽIL?	47
10.4	V JAKÉ MÍŘE JSOU ZÁKAZNÍCI KONTAKTOVANÍ?	47
10.5	JAKOU FORMOU KLIENTY KONTAKTOVAT?.....	48
10.6	JAK ČASTO KLIENTY KONTAKTOVAT?	48
10.7	PROČ ZÁKAZNÍCI RUŠÍ SVŮJ SOUHLAS S OSLOVOVÁNÍM?	49
10.8	JAK BY MĚL VYPADAT DIRECT MAIL?	49
10.9	HLAVNÍ DOPORUČENÍ	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak naplánovat efektivní direct marketingovou kampaň z pohledu zákazníka.

Téma „Direct marketing a jeho efektivita“ jsem si zvolila, protože jsem zaměstnancem klientského centra v bance a k tématu mám tedy blízko. Banky, společně s operátory, nástroje direct marketingu využívají ve velké míře.

Je známo, že direct marketing je aktuálně stále diskutovaným tématem, vzbuzuje místy negativní emoce. Cílem práce bude zjistit, co tyto negativní emoce způsobuje a jak jim předejít.

Celá práce bude rozdělena do několika tematických celků. Jako první bude teoretická rovina dané problematiky. Zde budu v převážné míře čerpat z odborné literatury.

V teoretické části bude představen direct marketing, jeho souvislosti, informace o historii i budoucnosti. Budou uvedeny druhy direct marketingu, které jsou používány. Dále bude práce obsahovat informace o tom, jak se efektivita direct marketingu měří a jak by měl vypadat úspěšný direct marketing.

Vzhledem k tomu, že je direct marketing často diskutován v souvislosti s etikou a zákony, bude práce obsahovat i souvislosti s tímto tématem.

Informace nejsou důležité jen pro zákazníky. Výrobci, prodejci či distributoři potřebují k plánování svých budoucích aktivit kvalitní informace. Ty lze získat různými způsoby. Jednou z možností je provést marketingový výzkum. A právě takový výzkum je součástí méj bakalářské práce.

Po provedení výzkumu bude výzkum vyhodnocen, budou uvedeny zjištěné výstupy a ze zjištěných informací budou stanovena doporučení, jak připravit efektivní kampaň z pohledu zákazníka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

1.1 Definování pojmu direct marketing

Direct marketing (DM) nebo také přímý marketing využíváme k podpoře prodeje. Lze jej využít také pro přímý prodej, kde si zákazník objedná zboží na základě direct marketingové zásilky. Lze použít definici autora pana Miroslava Foreta, který definuje direct marketing takto: „Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů. Poměrně často jsou touto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající anebo bývalé zákazníky.“ (Foret 2005, s. 125)

Guru marketingu, pan Kotler, definuje direct marketing tímto způsobem: „Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ (Kotler 2007, s. 642)

Direct marketing nám pomáhá oslovovat cíleně své zákazníky s vhodnými nabídkami, čímž budujeme nejen značku naší společnosti, ale také vztahy se zákazníkem. Zkoumáním nákladů vynaložených na získání nového zákazníka bylo zjištěno, že získání nového zákazníka stojí až desetkrát více než udržení zákazníka stávajícího. Cílem direct marketingu by mělo být také budování loajality klienta.

Díky direct marketingu nabídku cílíme přesně na zvolenou cílovou skupinu, zákazník nemusí přijít k nám, my přijdeme za ním. Máme také možnost poměrně přesně změřit, nakolik byla nabídka úspěšná. Lze použít tuto definici: „Přímý marketing představuje určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu).“ (Přikrylová 2010, s. 95)

Paní Machková direct marketing ve své knize definuje takto: „Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého prodeje je vybrané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a je možné získat rychlou zpětnou vazbu.“ (Machková 2006, s. 193)

Pomocí direct marketingu zákazníky oslovujeme alternativními kanály – telefonem, poštou, pomocí internetu, e-mailem. Abychom mohli zákazníka oslovit konkrétním vhodným

kanálem s konkrétní vhodnou nabídkou, je třeba zákazníky znát – vést je v databázi. Dobře vedená databáze zákazníků je základním kamenem pro správné využití direct marketingu.

Pro direct marketing platí tyto charakteristické znaky (Machková 2006, s. 194)

- je neveřejný (sdělení je určeno konkrétním osobám)
- je aktuální (sdělení je možné rychle předat)
- je přizpůsobený (sdělení je přizpůsobeno konkrétním osobám)
- je interaktivní (sdělení je možné změnit podle reakce osloveného)

Dále je třeba si uvědomit, že je třeba dodržet základní pravidla. „Předpokladem úspěšného použití přímého marketingu jsou především volba správného výrobku, správné cílové skupiny a zvolení správné formy dialogu.“ (Machková 2006, s. 194)

Direct marketing nám umožňuje velkou výhodu oproti jiným nástrojům marketingové komunikace společnosti – individuální pojetí oslovení zákazníka. V současnosti se klade velký důraz na individualitu ve všech odvětvích našeho života, což se muselo odrazit i v reklamě.

Velký vliv na úspěšnost má u direct marketingu možnost přiblížit se přesně potřebám zákazníka. Zákazník si sám určí, kdy na naši nabídku bude reagovat. Zákazník si je schopen rychle ověřit informace (telefonicky, na internetu). Reagovat na naši nabídku stojí zákazníka jen velmi malé úsilí, reaguje z pohodlí domova v jeho vlastní určený čas.

Pro obchodníka má direct marketing tři hlavní výhody:

- je poměrně levný,
- lze jej přesně načasovat,
- má velmi dobře měřitelnou reakci klienta.

Tyto tři hlavní výhody činí z direct marketingu velmi dobrý komunikační a prodejní nástroj, který firma může použít.

1.2 Direct marketing v souvislosti s marketingovým mixem

Direct marketing je nedílnou součástí marketingového mixu firem. Díky vhodně zvolenému marketingovému mixu může firma docílit marketingových cílů.

Nejčastěji je marketingový mix firem vyjádřen jako „čtyři P“:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo prodeje)
- Promotion (propagace)

Direct marketing řadíme společně s osobním prodejem, vztahy s veřejností, reklamou a podporou prodeje do komunikačního mixu, který nám vyjadřuje poslední P – Promotion.

1.3 Historie direct marketingu

Direct marketing je na poli marketingové komunikace relativní novinkou, k jeho největšímu rozvoji dochází teprve od druhé poloviny 20. století. Jak již bylo uvedeno, slouží nám také k budování značky a vztahu se zákazníkem, což je stále více a více potřebná činnost.

Ještě před třiceti lety byl direct marketing vnímán jako prostředek využitelný maximálně pro zásilkové obchody. Tehdy byl výběr zákazníků, kterým se nabídka zašle, velmi primitivní, seznamy byly vedené v papírové podobě. Výběr prováděli pracovníci ručně na základě jednoduchých parametrů.

Velký zvrat nastal se začátkem používání počítačů, které umožnily udržovat databázi v elektronické podobě, měřit efektivitu kampaní a následně lépe cílit na vybranou skupinu zákazníků.

V devadesátých letech marketingoví pracovníci pochopili, že je hlavním cílem direct marketingu budování vztahů se zákazníky a také jejich loajality. S tím se pojí stále potřeba stále propracovanější databáze klientů, kde se zaznamenávají nejenom demografické údaje, ale také například nákupní chování a preference.

1.4 Budoucnost direct marketingu

Současnost, která je však i otázkou budoucnosti, bychom mohli pojmenovat takto: „Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odchod od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné.“ (Přikrylová 2010, s. 94)

Direct marketing byl a je úspěšný. Do budoucna je ale třeba věnovat tomuto nástroji zvýšenou pozornost a opatrnost. Tak, jak je tomu i v ostatních odvětvích, je třeba v direct marketingu reagovat na současné trendy v chování a v požadavcích zákazníka. Zákazník očekává, že bude pro prodejce na prvním místě, že mu bude věnována individuální péče. V souvislosti s těmito očekáváními je i od direct marketingu vyžadována individualita.

Pan Lester Wunderman ve své knize o direct marketingu říká: „Je třeba udělat mnoho. Direct marketing se musí stát spíše strategickým než pouze taktickým nástrojem. Direct marketing se musí naučit podchycovat a ovlivňovat chování zákazníků bez ohledu na to, kde a jak nakupují. Musí vytvářet dialogy mezi kupujícími a prodávajícími a z těchto dialogů budovat přetrvávající vztahy.“ (Wunderman 2004, s. 241)

Podstatou direct marketingu bylo, je a bude navázání vztahu se zákazníkem za účelem generování větších výnosů. Aby bylo možné dosáhnout větších výnosů, je třeba, aby měly kampaně měřitelnou efektivitu, což slouží pro lepší zaměření dalších kampaní.

2 DRUHY DIRECT MARKETINGU

V současnosti máme možnost využít dvou druhů direct marketingu – adresného a neadresného. Je na firmě, zda bude volit kombinaci obou forem či využije jen jednu.

Hlavní formy direct marketingu můžeme charakterizovat podle autorky paní Machkové jako osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. (Machková 2006, s. 193)

U neadresného direct marketingu je nám výhodou, že nepotřebujeme databázi klientů. Pomocí neadresného direct marketingu si můžeme velmi dobře databázi budovat. Typickým příkladem neadresného direct marketingu je teleshopping. Teleshopping bývá vnímán někdy negativně, ale jeho rozšiřování v českých i světových médiích svědčí o jeho účincích. Teleshopping nedává zákazníkovi možnost si využití nabídky dobře promyslet a vše zvážit. Součástí většiny nabídek je podmínkou pro získání slevy/zboží navíc/výhod reakce do určitého časového intervalu (deset minut, čtvrt hodiny, maximálně půl hodiny).

Dalším typem neadresného direct marketingu je například on-line marketing či tištěná reklama s možností reagování (např. kupony).

Při adresném telemarketingu už přesně víme, jakého klienta oslovujeme. K tomu, abychom mohli adresný direct marketing využít, ale potřebujeme již mít vedenou databázi klientů, která bude obsahovat data klientů, které nám pomohou zvolit vhodnou cílovou skupinu pro naši nabídku.

Mezi nejvyžívanější prvky adresného direct marketingu patří e-mailing a telemarketing.

Jako specifickou a také velmi důležitou součást direct marketingu považují databázový marketing.

V následujících kapitolách jsou popsány vybrané jednotlivé druhy direct marketingu podrobněji.

2.1 Typy adresného direct marketingu

2.1.1 Telemarketing

Při své práci telefonního bankéře se s reakcemi na telefonické oslovování klientů setkávám poměrně často. V rámci pracovního rozvoje jsem si i já vyzkoušela několik hodin telemarketingového oslovování klientů. Jen velmi málo klientů vnímalo tento druh direct marke-

tingu pozitivně, část klientů vnímala telemarketing neutrálně a poměrně velká část klientů vnímala telefonické oslovování negativně. Jsem ráda, že telemarketing není mou náplní práce, protože některé reakce klientů byly až vulgární.

Moje reakce na aktivní telemarketing již nejsou negativní, jako před tím, než jsem si tuto práci vyzkoušela, ale já osobně stále nevnímám telemarketing jako nejvhodnější nástroj direct marketingu.

Zmírnění negativního vnímání telemarketingu zákazníky a také zvýšení úspěšnosti tohoto nástroje lze docílit. Jedním z bodů, které nám k tomu dopomohou, je vhodný výběr oslovených. Realizace tohoto není obtížná, jen je třeba o zákazníkovi vědět co nejvíce informací. Je třeba si aktuální kampaň dobře nastavit. Osobně se často setkávám s nevhodným cílením telemarketingové kampaně, kdy jsou například velmi movitým klientům nabízeny revolvingové úvěrové produkty, které řeší akutní finanční tíseň (kontokorent, kreditní karta). Další možností, jak zmírnit negativní dopad a zvýšit úspěšnost, je vhodný výběr pracovníků – telefonních operátorů. Neoblíbenost tohoto oboru poměrně dost ztěžuje výběr vhodných kandidátů na tuto pozici. Práce telemarketingového pracovníka bývá vnímána negativně a využívají ji často lidé, kteří by se této práci nikdy nevěnovali, pokud by měli jinou nabídku. Tito operátoři působí nepříjemně, někdy velmi znuděně, bývají útoční, což klienta od koupě v mnoha případech odradí.

2.1.2 Přímé poštovní zásilky

Poštou zasílané zásilky, direct mails, patří k často využívanému typu oslovování klientů. Jedná se o zásilky, ve kterých se firma zákazníkovi připomíná, vyzývá ho výhodnou nabídkou k akci či zjištění dalších informací.

Direct mail bychom mohli definovat takto: „Přímé zásilky jsou obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Obvykle je to obálka, obchodní dopis, brožura a odpovědní karta.“ (Pelsmacker 2003, s. 395)

Často bývají adresné zásilky podpořeny aktivním telemarketingem, kdy se operátoři zákazníka ptají, zda zásilku obdržel, a také připomínají výhody, které zákazníkovi byly v zásilce popsány.

Je velmi důležité, jak zásilka vypadá. Aby byl direct mail úspěšný, je třeba zákazníka zaujmout. Za jeden ze základních prvků direct mailu považují personalizaci. Zákazníka spíše

zaujme dopis, ve kterém ho odesílatel jmenovitě osloví, oslovení „Vážená klientko“ či „Vážený zákazník“ může zákazníka odradit.

Výzkumem bylo zjištěno, že by měla obálka direct mailu působit buď jako vyúčtování, nebo osobní dopis. Lidé cítí potřebu otevřít rychle vyúčtování a mají naopak radost z osobních dopisů. (strategieE15.cz, ©2013)

2.1.3 E-mailing

Tato snad nejpoužívanější forma direct marketingu je pro firmu levnou a účinnou záležitostí. Její nadužívání ale může mít opačný vliv, zákazníka od prodeje odradit a vyvolat v něm nechuť uskutečnit příští nákup. Právě snadná dostupnost této formy direct marketingu může vyvolat přílišnou četnost kontaktu klienta a jeho následnou negativní reakci.

Nevyžádané reklamní sdělení - SPAM - může mít za následek přehlcenost schránky zákazníka a s tím spojené přehlédnutí relevantní nabídky.

V dnešní době je třeba při většině nákupů nebo při registraci na internetu uvádět e-mailovou adresu a zákazník leckdy nevědomky potvrdí souhlas se zasíláním reklamních nabídek. Pokud je mu nabídka zasílána s mírou a je pro klienta zajímavá, nebývá to na škodu. Pokud ale zákazníkovi chodí e-maily několikrát týdně, může to být důvod k negativnímu vnímání firmy a také ke stížnostem.

Nedílnou součástí jakékoliv nabídky včetně e-mailové musí být jednoduchý způsob, jak zasílání nabídek odmítnout.

2.2 Typy neadresného direct marketingu

2.2.1 Teleshopping

Jedná se o specializované reklamní spoty - pořady, s nabídkou a prodejem výrobků a služeb. Zde má zákazník jednoduchou možnost rozhodnutí, zda si přeje nabídku sledovat, nebo přepne na jiný program.

Při teleshoppingových spotech má možnost zákazník poznat produkt, je mu předvedeno, jak se produkt používá, což může zákazníka přesvědčit k rozhodnutí si výrobek pořídit.

Tuto formu direct marketingu považuji za stálici na poli reklamních nabídek. Výrobek je prezentován a nabídnut poutavě, zákazník má pocit, že se jedná o velmi výhodnou nabídku a může svoje rozhodnutí uskutečnit ihned.

2.2.2 Tisk

Inzerce v tisku se stále drží v popředí využívaných nástrojů, i když s vývojem direct marketingu a také s vývojem smýšlení zákazníka může inzerce v tisku ustupovat.

Nejčastější formou využití direct marketingu v tisku jsou vložené reklamní nabídky a také inzeráty menšího i většího formátu. V tisku můžeme objevit nabídky cestovních kanceláří, realitních společností či bankovních ústavů.

2.2.3 Online marketing

Jedná se o elektronickou komunikaci prostřednictvím mobilních telefonů a internetu. V online marketingu je cílem přivést na internetové stránky co nejvíce uživatelů, je tedy potřeba umět odhadnout chování zákazníků a také nabídku připravit tak, aby ji co nejlépe vnímali.

2.3 Databázový marketing

Databáze klientů je základní stavební prvek pro plánování direct marketingových kampaní. Databázi můžeme charakterizovat takto: „Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.“ (Pel-smacker 2003, s. 398).

Mezi dobře propracovanou databází a úspěšnou direct marketingovou kampaní je přímá souvislost. Díky dobře propracované a aktualizované databázi známe osobní údaje, demografické údaje a také nákupní chování našich zákazníků. Můžeme tedy jednotlivé kampaně velmi dobře cílit a získat tím vysokou efektivitu.

Databázi je třeba udržovat v aktuálním stavu. Ideální je, když máme vyčleněného pracovníka, který se o databázi klientů stará.

Mezi nejčastější nedostatky databází patří duplicita či naopak absence důležitých údajů, neaktuálnost a nevěrohodnost některých údajů.

Firma může mít a udržovat vlastní databázi klientů, nebo může databázi s určitými parametry koupit.

Já osobně považuji za více efektivní vlastní databázi klientů. Klient, kterého kontaktuje firma poprvé, aniž by kdykoliv měl s firmou jakékoliv dočínění, většinou vnímá zaslanou nabídku negativně.

Přístup do databáze klientů by měl mít každý zaměstnanec, který přijde se zákazníky do styku, aby mohl komunikaci se zákazníkem zaznamenat, doplnit důležitá fakta či administrovat údaje o zákazníkovi.

3 ÚSPĚŠNÝ DIRECT MARKETING

Aby byl direct marketing úspěšný, je třeba dodržet několik základních součástí, které by měla obsahovat každá kampaň. Tyto součásti lze s pomocí autora Edwarda Nashe definovat takto (Nash 2003, s. 220):

1. zaměření na cílovou skupinu,
2. prezentace produktu,
3. způsoby zapojení zákazníka,
4. výhodné faktory,
5. okamžitý popud,
6. rychlost dodání,
7. důvěryhodnost,
8. provedení.

Pokud se na jednotlivé výše uvedené body podíváme blíže, zjistíme, že je to osnova, podle které můžeme celou kampaň připravit.

Nejprve si musíme definovat cílovou skupinu a také vymyslet, jakým způsobem ji oslovíme, aby to bylo co nejefektivnější a pro zákazníka nejpříjemnější. Poté si musíme připravit prezentaci produktu tak, aby reflektovala cílovou skupinu a její požadavky. Je třeba poukázat na hlavní výhody produktu a také na jedinečnost. Prezentace musí být jednoduchá, ale všeřikající a musí vybízet k akci.

Další podstatnou součástí je zákazníka zapojit, vyzvat ho k akci. Často se pro zapojení zákazníka používají například hry či kvízy.

Nabídka pro klienta musí být jednoduchá a výhodná. Přiložení pěkně vypadajícího kuponu klienta zaujme. Také snadná možnost reakce, jednoduchost objednání i platby je pro klienta velmi důležitá. Zákazník nechce složitě přemýšlet a pátrat po tom, jak nabídky využít.

Další součástí úspěšné kampaně je zákazníka vyzvat k okamžité reakci. Důraz je třeba klást na naléhavost, omezenou aktuálnost a také na blížící se poslední termín, kdy je možné nabídku využít.

Dalším důležitým faktorem je pověst inzerenta. Dát najevo úspěch, známost či spolehlivost je vždy potřeba. Je možné využít celebrity, která bude propagovat výrobky či služby, nebo také konkrétní osoby, byť neznámé, se kterou se mohou zákazníci ztotožňovat.

Základem dobré kampaně je důkladně propracované a kreativní provedení.

4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY DIRECT MARKETINGU

Pro měření efektivity direct marketingu se často používá RFM-model, kdy jsou všichni zákazníci v databázi poměřováni třemi parametry (Pelsmacker 2003, s. 405):

- doba od posledního nákupu,
- četnost zaslaných objednávek (frekvence),
- peněžní hodnota, tj. průměrná finanční částka vynaložená na jeden nákup.

„Hodnoty RFM lze využívat selektivně k obelání zákazníků s nejvyšším skóre v jednom z kritérií nebo v kombinaci všech tří“ (Pelsmacker 2003, s. 406)

Čím častěji u nás zákazník nakupuje, tím více u nás utratí a s největší pravděpodobností bude naše kampaně vnímat pozitivně a bude na ně reagovat.

Kromě měření efektivity oslovení daného zákazníka je dobré měřit také zvlášť každou kampaně, kterou připravíme. Již při vytváření kampaně je dobré promyslet, jak si tuto kampaně budeme vyhodnocovat, jak změřit její efektivitu.

Nejlépe měřitelným DM nástrojem je direct mail, kdy poměrně přesně změříme, kolik nás tato kampaně stála, koho jsme oslovili, jakou máme odezvu a kolik zákazníků se rozhodlo na základě kampaně k prodeji a tím zjistíme, jaký zisk nám kampaně přinesla.

Vědět, jak změřit efektivitu kampaní by měl umět a také provádět každý pracovník, který má direct marketing na starost. Pan Wunderman ve své knize uvádí: „Dodnes jsem přesvědčen, že nejdůležitějším nástrojem přímého marketingu je schopnost testovat formou pragmatického výzkumu nikoli jak by mohli zákazníci reagovat na reklamu, ale jak na ni skutečně reagují. Přímý marketing umí reklamu beze zbytku změřit a vyhodnotit.“ (Wunderman 2004, s. 71)

Má práce se zabývá efektivitou direct marketingu z pohledu zákazníka. V další části mé bakalářské práce nebudu vyhodnocovat již proběhlou kampaně, ale budu zkoumat, jakým způsobem, jakou formou a jak často zákazníka oslovit tak, aby na nabídku reagoval. Tím je možné dosáhnout výrazného ušetření, protože nebudou vytvářeny kampaně, které nám negenerují žádný zisk.

5 DIRECT MARKETING V SOUVISLOST S ETIKOU A LEGISLATIVOU

Při představení direct marketingu nelze opomenout uvedení jeho souvislosti s legislativou.

Doporučení je možné rozdělit na dvě části, na doporučení, která bychom měli dodržovat, aby naše kampaně byly etické, a na doporučení, která musíme dodržovat, abychom dodržovali zákon.

Direct marketing se řídí zákonem č. 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů, který je třeba dodržovat.

V souvislosti s direct marketingem je třeba také zmínit dvě směrnice: „Jedná se zejména o Směrnici 2000/31 ES a Směrnici 2002/58 ES. Obě Směrnice byly již implementovány do českého práva (zákon o službách informační společnosti a zákon o elektronických komunikacích) a zavedly tzv. režim opt-in a opt-out. Režim opt-in znamená, že adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelný souhlas. Naproti tomu režim opt-out je mírnější a dovoluje adresáta oslovovat do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním.“ (businessinfo.cz, ©2011)

Je třeba, aby byla data zákazníků uchovávána pouze na základě jejich výslovného souhlasu a pouze po dobu, která byla dohodnuta. U každé zaslané zprávy, obchodního sdělení či nabídky musí být také jasné, kdo je jejím odesilatelem.

Zákazník, jehož osobní data uchováváme a který nám dal souhlas se zpracováním osobních údajů, by měl být jasně seznámen s tím, jakým způsobem může případně svůj souhlas s oslovováním odmítnout.

Pro účely zákona se rozumí „osobním údajem jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu.“ (portal.gov.cz, ©2013)

Dále se rozumí „zpracováním osobních údajů jakákoliv operace nebo soustava operací, které správce nebo zpracovatel systematicky provádějí s osobními údaji, a to automatizovaně nebo jinými prostředky. Zpracováním osobních údajů se rozumí zejména shromažďování, ukládání na nosiče informací, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledá-

vání, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace.“ (portal.gov.cz, ©2013)

Málokterý zákazník ví, že má možnost se v případě nedodržování některého z výše uvedených pravidel obrátit na Úřad pro ochranu osobních údajů, který má poté možnost udělit subjektu pokutu až 10 milionů korun. Tohoto pravděpodobně některé společnosti zneužívají a díky obtěžujícím zprávám dělají špatné jméno celému oboru, nejen své firmě.

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Každý jednotlivý marketingový výzkum se charakterizuje určitými zvláštnostmi, které plynou z jedinečné potřeby vyřešení problému. V průběhu každého výzkumu standardně nalezneme dvě hlavní části, přípravu výzkumu a následně potom realizaci, včetně vypracování analýzy zjištěných informací. V rámci těchto částí se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Máme-li nedostatky již v počáteční fázi, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích.

Příprava výzkumu se skládá z kroků vedoucích k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.

Nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu jsou výzkum trhu, výrobní výzkum a výzkum propagace. Výjimkou není ani využití pro výzkum marketingových cest či výzkum cen.

6.1 Efektivní marketingový výzkum

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací
- prezentace výsledků (Foret 2003, s. 20)

Definování problému a výzkumných cílů je stěžejní, protože nejasné vymezení může způsobit to, že náklady vynaložené na výzkum přesáhnou jeho přínos.

Sestavení plánu výzkumu potřebujeme pro shromažďování potřebných dat pro efektivní shromažďování potřebných informací.

V souvislosti s naplánováním výzkumu je třeba udělat určitá rozhodnutí, je třeba si určit informační zdroje, kterými mohou být sekundární informace, tedy data již existující, a proto jsou náklady a náročnost na jejich sběr, zpracování a vyhodnocení (průzkum od stolu) podstatně nižší než při sběru informací primárních. Primární informace se získávají průzkumem trhu a jsou vzhledem k cíli marketingového výzkumu daleko významnější.

6.2 Výzkumný přístup

Další rozhodnutí se týká volby výzkumného přístupu. Sem patří:

- experiment,
- pozorování,
- výzkumný průzkum,
- skupinové dotazování.

Pro sběr primárních informací lze použít dva základní nástroje a to technická zařízení (ta jsou používána jen velmi zřídka) a dotazníky, které jsou nejběžnějším a velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností volby otázek.

Výzkumný pracovník musí také rozhodnout o plánu výběru, tedy o tom, kdo má být dotazován (určení cílové části obyvatelstva), kolik lidí by mělo být dotazováno a jak by měli být respondenti dotazováni.

Prezentace výsledků by se měla skládat z důležitých zjištění, která budou k užitku pro firmy a pomohou firmě při marketingovém rozhodování.

7 METODOLOGIE

7.1 Identifikace problému

V souvislosti se zvyšujícími se nároky zákazníků a také díky rozsáhlému konkurenčnímu prostředí je třeba přistupovat k zákazníkům individuálně a vnímat jejich potřeby. Současný svět je přehlacen reklamou a většina direct marketingových nabídek končí v koši, ať už reálně, či obrazně. Proto je třeba zjistit, jak direct marketingovou kampaň připravit tak, aby pro zákazníka byla zajímavá. S otázkou „Jak to udělat, aby kampaň byla zajímavá“ nám pomohou právě naši zákazníci.

7.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je ověřit, jakou formu komunikace se zákazníky zvolit, jak má direct marketingová kampaň vypadat. V případě již připravené direct marketingové kampaně se dá výzkum použít i na ověření, zda bude kampaň pro zákazníky zajímavá, zda nabídku využijí.

7.3 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je určit další rozvoj v oblasti direct marketingové komunikace firmy. Po vyhodnocení výzkumu si firma může vybrat jeden nástroj, kterým povede hlavní direct marketingovou komunikaci, protože již bude mít ověřeno, jakým způsobem má se zákazníci komunikovat, jakou kampaň má zvolit.

7.4 Timming

Na celý marketingový výzkum včetně jeho vyhodnocení a také odprezentování výsledků je určen časový úsek 2 měsíce. Polovina této doby bude věnována čistě výzkumu mezi zákazníky, sběru dat. Další měsíc, jehož převážnou část zabere vyhodnocení výzkumu, bude maximálně využit tak, aby výsledky byly co nejvyužitelnější v praxi.

7.5 Objekt výzkumu, výběrový vzorek

Výzkum bude prováděn u cílové skupiny zákazníků, kteří využívají aktivně bankovní služby a služby telefonních operátorů. Bude se jednat o klienty ve věku 20 – 65 let

7.6 Výběr metody výzkumu

Vzhledem k oblasti výzkumu, tedy direct marketingovým kampaním, jsem zvolila kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů se zákazníky. Touto metodou jsem schopná se zákazníky komunikovat osobně, jsem schopna jim přímo předložit různé druhy direct marketingových zásilek a nechat je zvolit, kterou považují za lepší, a také mám možnost omezit vysvětlením nepochopení otázek, čemuž u kvantitativního výzkumu, například formou dotazníku, nelze docílit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘÍPRAVA VÝZKUMU

8.1 Stanovení výzkumné otázky

Je třeba stanovit si výzkumnou otázku, na kterou nám odpoví vyhodnocení výzkumu, jež bude v rámci této bakalářské práce prováděn.

Výzkumná otázka této práce je:

- Jak naplánovat direct marketingovou kampaň, aby se zákazníkovi líbila, reagoval na naši nabídku a byl generován zisk?
- Kterou formu direct marketingu zvolit, aby ji zákazník vnímal pozitivně a na nabídku reagoval?

8.2 Výběr metody kvalitativního výzkumu

Výzkum bude prováděn formou individuálního rozhovorů, které budou vedeny s jednotlivci.

Bude se jednat o rozhovor s nezávislým dotazujícím, který bude pouze pokládat otázky, nebude zákazníka nijak ovlivňovat, případně bude působit jako poradce při nejasnostech okolo odborných termínů. Délka rozhovoru by měla být do čtvrt hodiny.

Nejprve budou položeny otázky týkající vnímání direkt marketingu obecně, budu zjišťovat, jaké formy direct marketingu považuje dotazovaný nejvíce a nejméně vhodné. Na základě položení těchto dotazů zjistím, jakou formu direct marketingové kampaně využít a otázky se budou dále odvíjet od této informace.

Dále budu od dotazovaného zjišťovat, jak je spokojen se stávající direct marketingovou komunikací firmy, jak by ji sám upravil.

Budu se dále dotazovat na ideální frekvenci kontaktu ze strany firmy, na vzhled zásilky (případně průběh hovoru apod.).

Bude-li to vhodné, předložím dotazovaného několik typů direct marketingových zásilek a nechám jej vyhodnotit, kterou považuje za nejpovedenější, co by upravil, nebo zda by na základě zaslané zásilky provedl „akci“.

8.3 Scénář rozhovoru

Na začátku rozhovoru budou pokládány otázky, kterými zjistím, jak se bude rozhovor dále odvíjet. S respondenty se si nejprve ujasním, zda použitím pojmům rozumí. Bude se jednat například o otázky:

- Víte, co znamená pojem direct marketing?
- Setkal/a jste se s direct marketingem?
- Jak na Vás direkt marketing působí?
- Je pro Vás direct marketing vyloženě obtěžující?
- Jaká forma direct marketingu je pro Vás nejpříjemnější (několik navrhu: dopis, e-mail, telefon, neadresný direct marketing)?
- Jaká forma je pro Vás nejméně přijatelná?
- Rozhodl jste se někdy v poslední době k nákupu (ke sjednání produktu) na základě DM nabídky?
- Co Vás vedlo k rozhodnutí, k akci?

Další část se bude týkat dotazů na současnou situaci direct marketingu aktuálně využívané banky, operátora apod., budu se dotazovat na to, zda je firmy kontaktují, jakým způsobem, jak často, zda ví o možnosti odvolat souhlas s oslovováním.:

- Oslovuje Vás Vaše banka/operátor/jiné direct marketingovými nabídkami?
- Vzpomenete si, jakou direct marketingovou nabídku jste obdržel naposledy?
- Vyhovuje Vám současný stav?
- Vyhovuje Vám frekvence kontaktu ze strany banky/operátora/jiné?
- Víte, zda máte možnost kontaktování DM nabídkami ze strany banky/operátora/jiné odmítnout, případně jak?
- Uvažujete v současné chvíli o odmítnutí DM nabídek, případně jste tak už učinil? Co Vás k tomu vedlo?

Poslední část rozhovorů bude rozprava o vzhledu třech direct marketingových zásilek, kdy bude respondent hodnotit, jak na něj nabídka působí, zda by na ní něco změnil a také zda by na základě takové nabídky navštívil e-shop či navštívil prodejnu.

Otázky budou znít takto:

- Jak na Vás nabídka působí?
- Co by mělo být jinak, aby Vás nabídka více zaujala?
- Koupili byste na základě této nabídky produkt? Prohlédli si katalog? Navštívili prodejnu?

9 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Průzkum byl realizován s deseti respondenty formou individuálních rozhovorů. Rozhovory trvaly v průměru 6 minut. Vzhledem k tomu, že cílem výzkumu bylo ověřit, jak kampaň připravit, aby byla z pohledu zákazníka co nejpřijatelnější, součástí rozhovoru byla i rozprava nad konkrétními příklady, které respondenti hodnotili.

V dalších částech této práce jsou uvedeny výstupy z jednotlivých otázek a také stěžejní názory respondentů.

Některé názory respondentů jsou citovány, některé jsou parafrázovány. Pokud se respondenti v některé odpovědi na otázku shodli, budu odpověď uvádět již bez výčtu všech respondentů.

9.1 Složení respondentů

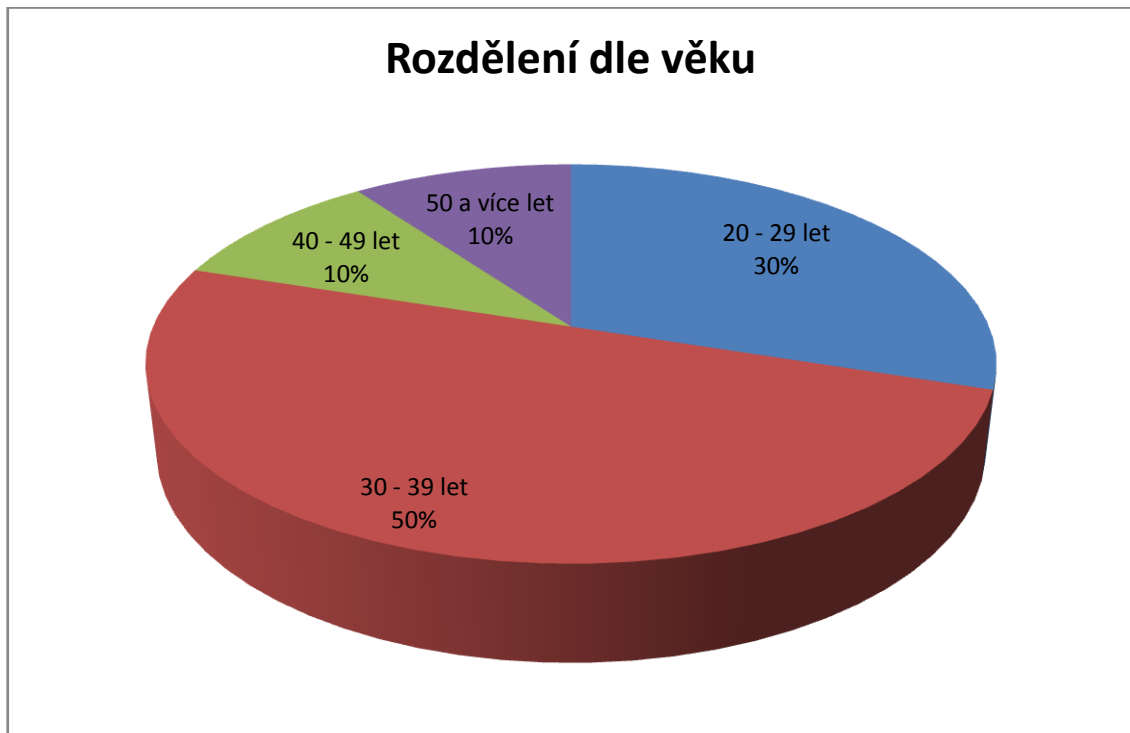
Rozhovor byl uskutečněn celkem s deseti respondenty, dvěma muži a osmi ženami.

Průzkumu se zúčastnili čtyři respondenti se středoškolským vzděláním, jeden s vyšším odborným vzděláním a pět respondentů s vysokoškolským vzděláním



obr. 1

Průměrný věk respondentů byl 34 let. Rozdělení do věkových skupin je uvedeno v tomto grafu:



obr. 2

9.2 Vyhodnocení 1. části rozhovoru

První část rozhovoru se týkala obecného vnímání direct marketingu, jejím cílem bylo si s respondentem vyjasnit, zda jsou mu použité pojmy jasné.

9.2.1 Víte, co znamená pojem direct marketing?

Polovina respondentů zná pojem direct marketing, je jim jasné, že je to komunikace cílená na nějaký segment klientů, na klienta.

Jeden respondent neznal anglický název, ale přímý marketing ano.

Jakmile jsem těm respondentům, kteří pojem neznali, vysvětlila, co je direct marketing, jaké jsou jeho druhy, každý uvedl, že direct marketing zná, pouze jej nedokázal pojmenovat.

9.2.2 Setkal/a jste se s DM?

Všichni dotazovaní uvedli, že se s direct marketingem setkali. Nejčastější kontakt uváděli ze strany banky či operátora.

Jeden s respondentů uvedl, že se setkává s direct marketingem nejčastěji po telefonu a po e-mailu. Jeden z respondentů uvedl, že se setkává s direct marketingem každodenně.

Jeden z respondentů uvedl, že se s direct marketingem setkává z obou stran, jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu pracovníka firmy, která direct marketing provádí.

Z předchozích dvou otázek je patrné, že direct marketing, ač ho nedokáže pojmenovat, zná úplně každý. Během rozhovoru jeden z respondentů uvedl, že je to součást dnešní doby, což o direct marketingu mnohé vypovídá. Je třeba si na něj zvyknout, protože se stal nedílnou součástí našeho života.

9.2.3 Jak na Vás direkt marketing působí?

U této otázky většina respondentů uvedla, že záleží na typu kontaktu. Většinou nevadí kontakt e-mailem, ale telefonické kontaktování na ně působí negativně.

Špatnou vizitku dle jednoho respondenta dělají direct marketingu někteří pracovníci. Někdy jsou pracovníci slušní, ale jiní vystupují agresivně, jsou příliš vtíraví, na odmítnutí reagují nepřiměřeně. Ze společností, které mají takové pracovníky, byla zmíněna společnost Telefonica O2.

Jeden respondent uvedl, že na něj direct marketing nijak nepůsobí, míjí jej.

Jeden z respondentů uvedl, že je to současný trend a neobtěžuje jej.

Z výsledků této otázky je zřejmé, že záleží na tom, jak zákazníka firma kontaktuje. Je-li to formami, které zákazník považuje za přijatelné, nepůsobí tento druh marketingu negativně. Další fakt, který ovlivňuje působení na zákazníky, jsou sami direct marketingoví pracovníci. Jak jsem již uváděla v teoretické části této práci, konkrétně v kapitole o druzích direct marketingu, sami pracovníci hodně ovlivňují, jaký pocit zákazníci budou z nabídky mít.

9.2.4 Je pro Vás DM vyloženě obtěžující?

Respondenti shodně uvedli, že pro ně direct marketing není obtěžující. Pouze jeden respondent uvedl, že jej direct marketing téměř obtěžuje.

K přijetí této formy oslovování zákazníků dopomohla dnešní doba, zákazník sice může oslovování vnímat negativně, ale není pro něj obtěžující.

9.2.5 Jaká forma DM je pro Vás nejpřijatelnější (několik navrhu: dopis, e-mail, telefon, neadresný DM)?

Nejpřijatelnější formou je pro většinu dotázaných e-mail, uvedlo jej šest z deseti dotázaných.

Mezi dalšími jmenovanými formami byl leták, dopis, reklama v televizi.

Jeden respondent uvedl, že kromě telefonátu jsou pro něj všechny formy přijatelné, naopak pro dalšího respondenta není přijatelná žádná forma.

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že nejméně oblíbený je telemarketing, neuvedl jej ani jeden dotazovaný. I respondent, kterému přijdou přijatelné všechny ostatní formy, uvedl výslovně, že mu vyhovují všechny formy kromě telemarketingu.

9.2.6 Jaká forma je pro Vás nejméně přijatelná?

Z výsledků této otázky je jasně patrné, že nejméně přijatelnou formou kontaktování je kontakt telefonický. Kromě jednoho respondenta, kterému vyhovují všechny formy kontaktování, uvedlo jako odpověď „telefon“ většina dotazovaných.

Odpovědi na tuto otázku korespondují s odpověďmi na předchozí otázku, nedošlo k duplicitě odpovědí.

Na základě výsledku této otázky by se dalo polemizovat o tom, proč je telemarketing tak úspěšný, když se těší takové neoblíbenosti u zákazníků.

9.2.7 Rozhodl jste se někdy v poslední době k nákupu (ke sjednání produktu) na základě DM nabídky?

Polovina dotázaných se nikdy nerozhodla k nákupu na základě direct marketingové nabídky, jeden respondent si není jistý.

Jeden z respondentů si vybavil, že reagoval na telefonickou nabídku varovacích pytlů.

Další respondent využil nabídky satelitní televize.

Je možné, že nějaké nabídky využilo více respondentů, u této otázky se museli respondenti zamýšlet. Leckdy se špatně rozeznává, jestli zákazníka produkt upoutal sám o sobě, nebo

mu k tomu dopomohla nějaká nabídka, někteří direct marketingové nabídky téměř nevnímají.

9.2.8 Co Vás vedlo k rozhodnutí, k akci?

Z respondentů, kteří na nabídku reagovali, odpověděla většina na tuto otázku, že byli kontaktováni v pravý čas. Jednomu respondentovi se nabídka líbila, proto ji využil.

Jeden respondent, který je jinak s direkt marketingem velmi spokojený, měl špatnou zkušenost. Ani tato špatná zkušenost jej neodradila a nabídek dále využívá.

Z výsledků této otázky je patrné, jak je správné načasování kontaktu klienta důležité. V každé klientské databázi by měl být jasně uveden poslední kontakt klienta, druh zakoupeného produktu či služby a také předpokládaný datum dalšího kontaktu.

9.3 Vyhodnocení 2. části rozhovoru

Druhá část rozhovoru se týkala konkrétních kampaní, se kterými se respondent setkává, hovořilo se například o bankách či operátorech. Nejčastějším zmiňovaným subjektem byli mobilní operátoři.

9.3.1 Oslovuje Vás Vaše banka/operátor/jiné DM nabídkami?

Všechny respondenty oslovuje nějaké společnost se svými nabídkami. Nejvíce je to operátor a banka.

Jeden respondent uvedl, že jej oslovuje banka, operátor jej oslovoval, ale již nemůže, má to zakázané.

U každého z respondentů převažuje jeden ze jmenovaného, banka nebo operátor.

Dalšími jmenovanými byly nabídky žilettek či jiného spotřebního zboží a také nabídky knižního klubu.

Výsledky této otázky korespondují s první částí rozhovorů, nenalezla jsem žádnou odchylku, každý respondent mi byl schopný odpovědět, zda jej nějaká společnost s nabídkami kontaktuje.

9.3.2 Vzpomenete si, jakou DM nabídku jste obdržel naposledy?

Všichni respondenti si vzpomněli, s jakou nabídkou byli kontaktováni, a byli také schopni nabídky vyjmenovat.

I tady vedou kontakty ze strany bank a operátorů. Respondenti byli kontaktováni z banky ohledně penzijního spoření, ohledně prodeje spodního prádla, s nabídkou internetu domů či do telefonu. Objevilo se i pojištění od operátora O2.

Nechyběla nabídka na úvěry či na konsolidaci úvěru.

Jeden respondent uvedl, že byl kontaktován ohledně nabídky produktů finanční skupiny, ale neví konkrétně jakých, protože byl kontaktován za jízdy autem, tedy v nevhodnou dobu, a hovor musel ukončit.

Další respondent byl kontaktován od operátora Vodafone, neví, o jaký produkt se jednalo, striktně na začátku hovoru nabídku odmítl a hovor ukončil.

Jeden z respondentů uvedl: „Ano, otravovali mě z O2, ale je to externí agentura, která si moc dovoluje“.

Odpovědi na tuto otázku potvrzují výsledky předchozí otázky, převažují kontakty ze strany bank a operátorů.

9.3.3 Vyhovuje Vám současná forma kontaktů?

Třem dotázaným vyhovuje forma kontaktů bez výhrad, jednomu dotázanému vyhovuje, pokud je to jinak, než po telefonu.

Dvěma dotázaným nevyhovuje forma kontaktů bez specifikace, třem nevyhovuje, protože jsou kontaktováni telefonicky.

Podstatu toho, proč je telemarketing tak neoblíbený, vystihl jeden z dotázaných, proto jej budu citovat: „Telefonický kontakt nepovažuju za ten nejlepší, právě protože samozřejmě se tím, že oni mají zájem prodat, se nedozvím veškeré informace, takže snažím se dostat ještě k dalším informacím, řekněme přes e-mail“ (rozhovor č. 2)

Jednomu z dotazovaných vadí telefonický kontakt, protože jej obtěžují vždy, když je v práci.

Odpovědi na tuto otázku korespondují s faktem, který provázal všechny rozhovory, je jím neoblíbenost telemarketingu. Jeden z respondentů pravděpodobně vystihl důvod neoblíbenosti, kterým je kontakt v nevhodnou dobu, zákazník není schopný si načasovat sám, kdy se s nabídkou seznámí.

9.3.4 Vyhovuje Vám frekvence kontaktu ze strany banky/operátora/jiné?

Polovině dotázaných vyhovuje frekvence kontaktování. Jeden respondent je kontaktován zhruba jednou za půl roku, což respondent považuje za optimální. Další uvedl, že jej nekontaktují moc často. Další z dotázaných uvedl, že je to v pořádku, ale cituji: „není to nějak moc extra často, přijde mi, že je toho vždy v určitém období moc a pak je dlouho klid“.

Další polovině frekvence kontaktování nevyhovuje. Jeden z respondentů uvedl, že jej velmi často kontaktuje operátor. Dalšímu volají pořád, pokud by mu posílali e-maily, neměl by výhrady, pokud by nechtěl e-mail číst, tak by jej smazal.

Jednoho dotázaného sice nekontaktují moc často, ale vzhledem k tomu, že jim uvádí, že mu nemají volat vůbec, sdělil, že mu frekvence nevyhovuje.

Odpovědi na tuto otázku byly velmi podobné, polovině dotázaných frekvence vyhovuje, polovině z nějakého důvodu ne. Opět byl jmenován operátor, konkrétně v souvislosti s příliš častým kontaktováním telefonicky.

9.3.5 Víte, zda máte možnost kontaktování DM nabídkami ze strany banky/operátora/jiné odmítnout, případně jak?

Všichni respondenti věděli, jakým způsobem odmítnout kontaktování, jeden respondent si nebyl jistý, ale věděl, že má danou společnost kontaktovat.

Několik respondentů uvedlo jako možnosti odmítnutí telefonický způsob, pomocí e-mailu a písemně.

Jeden respondent uvedl, že si je jistý, je v odmítání nabídek zběhlý.

Jeden respondent uvedl: „Co se týče mailu, tak ano, neadresný těžko, u telefonického kontaktu jsem se snažila, ale bezúspěšně. Je fakt, že v České spořitelně jsem to nahlásila jednou a už nevolají.“

Všichni respondenti vědí, jakým způsobem oslovování ze strany společností odmítnout, zároveň jsou však všichni někým kontaktováni. Zatím tedy nevyužili možnost zrušení souhlasu s oslovováním ve velkém rozsahu. Otázkou je, z jakého důvodu ještě nevyužili možnost zrušení souhlasu, když jsou převážně kontaktováni telefonicky, což jim nevyhovuje.

9.3.6 Uvažujete v současné chvíli o odmítnutí DM nabídek, případně jste tak už učinil? Co Vás k tomu vedlo?

Čtyři respondenti neuvažují o odmítnutí kontaktu s nabídkami.

Respondenti, kteří se rozhodují nebo se již rozhodli odmítnout kontakt s nabídkami, uvedli i důvody. Jednoho respondenta obtěžovala společnost telefonáty téměř každý den, nevyhovovala mu ani forma ani frekvence. Další respondent uvedl, že by odmítl u všech kontaktů, protože se nikdy netrefí do jeho potřeb, volají v nevhodnou dobu.

Další respondent odmítá e-mailový kontakt, využije možnosti odhlášení odběru přímo v e-mailu, zatím jej nenapadlo odmítnout i telefonický kontakt. Vede jej k tomu to, že jej kontakty obtěžují.

Jeden z respondentů odmítá zasílání nabídek pokaždé, když mu e-mailem přijdou, nemá o ně zájem.

Další odmítá kontaktování stále dokola, bezúspěšně, pokud to nezabere, bude postupovat další kroky.

Jeden respondent odmítá nabídky vždy, ruší svůj souhlas.

Část respondentů odmítla kontaktování z důvodu kontaktování telefonem, konkrétně velmi častého kontaktování a kontaktování v nevhodnou dobu.

9.4 Vyhodnocení 3. části rozhovoru

Ve třetí části rozhovoru jsem s respondenty probírala konkrétní příklady DM nabídek, ptala jsem se jich na jejich názor a také na to, zda by na nabídku reagovali, zda by je nabídka vybídla k „akci“.

9.4.1 Příklad č. 1 – Hamánek

Jedná se o tištěnou nabídku, která je asi tři roky stará.

- **Jak na Vás nabídka působí?**

Tento direct mail se všem respondentům velmi líbil. Působí pozitivně, nabídka pěkně vypadá, obsahuje všechny podstatné informace, kde produkt zakoupit, je uveden také odkaz na webovou stránku.

Jeden z respondentů neměl proti nabídce jakékoliv výhrady.

Nabídka respondenty zaujala, oslovila, zda se, že splnila účel.

Nabídka využívá hlavní komunikace toho, že je něco zadarmo, což jeden z respondentů vyzdvihl.

Další z respondentů uvedl, že je nabídka stručná a srozumitelná, přehledná a pěkně zpracovaná, líbí se mu.

Jeden z respondentů uvedl, že se mu líbí veselé barvy, kterými nabídka hýří, je tam obrázek miminka, což by každou maminku, která je cílovou skupinou, zaujalo.

Tato nabídka všechny respondenty zaujala, líbila se jim, považovali ji za velmi povedenou.

- **Co by mělo být jinak, aby Vás nabídka více zaujala?**

Většina respondentů uvedla, že by na nabídce nic neměnila.

Jednomu respondentovi se zdála malá písmenka, text byl pro něj místy nečitelný.

Další respondent uvedl, že společnost má firemní barvu modrou, ale psát modrým písmem na modrý podklad není vhodné, ale je to čitelné, není to problém, takže maximálně by doporučil změnit trochu barevnost.

- **Koupili byste na základě této nabídky produkt? Prohlédli si katalog? Navštívili prodejnu?**

V této otázce se odpovědi lišily podle toho, zda jsou respondenti cílovou skupinou pro tento druh výrobku.

Jeden respondent uvedl, že by se podíval na uvedené internetové stránky, další že by využil nabídky, nebo by produkt koupil, šel by se podívat do obchodu.

Jeden z dotázaných uvádí, že by nabídky určitě využil, značka Hamánek je známá a dobrá, zapojil by se do tohoto druhu odměnění zákazníka za koupi.

Další respondent uvedl, že pokud by byla nabídka od jiné firmy, využil by ji, tuto značku nemá rád. Na základě stejné nabídky by šel cíleně za tímto výrobkem a nakoupil by jej rovnou víc.

Další respondent, uvedl, že by nabídky využil, Hamánka kupuje, pokud by za nákup dostal misku zdarma, tak proč by to nevyužil, tento typ výrobků chodí nakupovat pořád.

Další respondent uvedl, že by nabídku využil, pokud by tento výrobek standardně kupoval.

9.4.2 Příklad č. 2 – Intersport

Jedná se o nabídku zaslanou e-mailem, jejíž stáří mi není známo.

- **Jak na Vás nabídka působí?**

Tato nabídka byla hodnocena nejhůře ze tří hodnocených. Žádnému z dotázaných se nabídka nelíbila.

Podle několika respondentů je nabídka příliš strohá, vůbec by se jí nezabývali. Dalšího nabídka neoslovila, ani by si ji neprohlédla, nezaujala.

Další z dotázaných uvedl, že jej nabídka nezaujala, je příliš stručná, strohá, chybí uveden kontakt, musel by vyhledávat další informace.

Dle respondenta se mu nabídka nelíbí, není na ní nic, co by upoutalo, nabídka působí tupě.

Jeden respondent uvedl, že je to spíš informační záležitost, hodně stručné, je uvedeno to, co aktuálně běží.

Z této otázky je patrné, jak by e-mail, který firma klienti zašle, neměl vypadat.

Tento direct mail hodnotili respondenti jako nejhorší ze třech uvedených, nelíbil se nikomu, jeden z respondentů jej považoval za informační e-mail.

- **Co by mělo být jinak, aby Vás nabídka více zaujala?**

Jeden z respondentů by uvítal více informací, v nabídce není nic, co by na první pohled zaujalo, postrádá tam jakýkoliv obrázek kromě katalogu.

Další postrádá barevnost, která by na zákazníka mohla nějakým způsobem zapůsobit, zásilka by měla být zajímavější.

Další z respondentů uvedl, že mu vadí, že zásilka není adresované přímo jemu, mělo by tam být něco, co zaujme, větší barevnost, obrázek, nějaký motiv.

Jeden z respondentů uvedl, že by tam mělo být něco do očí bijící, aby to upoutalo.

Dvěma respondentům se zdálo být poměrně malé písmo i přesto, že dostali zásilku zvětšenou, byla přes celou stránku formátu A4, v příloze je nabídka menší.

Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že by bylo potřeba upravit prakticky celou nabídku, aby zákazníky zaujala.

- **Koupili byste na základě této nabídky produkt? Prohlédli si katalog? Navštívili prodejnu?**

Většina dotázaných by na takový e-mail ani nereagovala, smazala by jej.

Jeden z dotázaných by na katalog v odkazu přešel, minimálně pro získání více informací.

Další z dotázaných by se na nabídku podíval, kliknul by na katalog, prohlíží si každé nabídky.

Jeden z dotázaných by na nabídku nereagoval, protože zboží kupuje pouze tehdy, pokud jej potřebuje. Nabídku zimního výprodeje na jaře by nevyužil, převážně díky záruce, zboží nevyzkoušeno leží doma skoro celý rok, tím je vlastně zkrácena záruční doba.

Pouze dva z dotázaných by využili prokliku na uvedený katalog, nebylo by to ale ze zájmu o produkt, prohlíží všechny nabídky, ani pro ně v zásilce nebylo nic, co by je upoutalo.

9.4.3 Příklad č. 3 – Grand Optical

Poslední příklad nabídky je písemný direct mail, který přišel přímo mně, jako zákazníkovi, asi na začátku března.

- **Jak na Vás nabídka působí?**

Již první respondent uvedl, že je nabídka pěkná, že jej zaujala.

Další uvedl, cituji: „Zaujala mě tady akční nabídka, ale na jedné straně je tady napsáno: jedinečná nabídka, pokud bych to měl chápat, že to je pro mě, na druhou stranu není zákazník osloven, není tady moje celé jméno, takže z toho si můžu myslet, že to asi nebude jedinečná nabídka jenom pro mě.“ Nabídka je podle něj pěkně zpracovaná, čitelná, obsahuje kupony, nepůsobí to podvodným dojmem.

Jeden respondent uvedl, že by ho nabídka zaujala, pokud by nosil brýle, tak by se nad tím pozastavil, ale nepůsobí na něj nějak zvlášť, obsahuje moc textu.

Další považuje nabídku za barevnou, zaujala jej.

Jednoho respondenta velmi zaujaly kupony, kterých si dle jeho názoru všimne každý.

Další považuje nabídku za perfektní, perfektně cílenou, kupony má rád každý.

Další dva respondenti uvedli, že nabídka obsahuje moc textu.

Respondenti se shodli, že stěžejním komunikátorem jsou kupony se slevou, které nabídce dominují.

- **Co by mělo být jinak, aby Vás nabídka více zaujala?**

Část respondentů uvedla, že je nabídka v pořádku, nic by neměnili.

Další by uvítali méně písma, postrádají také adresné oslovení místo Vážený zákazníku/Vážená zákaznice.

Nabídka by dle respondentů měla obsahovat méně písma. Je pravda, že je nabídka velmi obsáhlá a ani já jsem ji nejprve celou nečetla.

- **Koupili byste na základě této nabídky produkt? Prohlédli si katalog? Navštívili prodejnu?**

Až na jednoho dotázaného by nějakým způsobem na nabídku reagovali všichni.

Záleží samozřejmě na tom, zda by byli cílová skupina pro tento výrobek, ale obecně by měla nabídka vysokou míru úspěšnosti, alespoň v tom směru, že by se zákazník do prodejny přišel podívat.

Hlavním důvodem, proč by prodejnu šli navštívit, jsou kupony na poměrně velkou slevu.

Pouze jeden z dotázaných se zaměřil na drobné písmo k podmínkám uplatnění slevy, ale i přesto, že jsou určité podmínky dané (koupě kompletních brýlí apod.) nabídky by pravděpodobně využil.

10 DOPORUČENÍ K TVOŘENÍ KAMPAŇÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

Aby byly direct marketingové kampaně úspěšné, je velmi důležité již proběhlé kampaně měřit a zjišťovat, co lze udělat jinak, aby nám zákazníci více reagovali, aby se nám tím generoval větší zisk. V teoretické části bylo uvedeno, jak se efektivita standardně měří, ale cílem této práce bylo zjistit, jak připravit efektivní kampaň, z pohledu zákazníka. Na základě rozhovorů s jednotlivými respondenty jsem zjišťovala, jakou formu direct marketingu využít, jak často zákazníky kontaktovat, či jak má nabídka vypadat.

Na základě vyhodnocení výzkumu formou rozhovorů jsem zjistila informace o tom, jak si zákazníci nabídky představují, tyto informace budou součástí doporučení k tvoření kampaní.

10.1 Jak zákazníci direct marketing vnímají?

Každý respondent se s direct marketingem setkal, někteří si pouze nedokázali představit, co se za pojmem direct marketing skrývá.

Pověst direct marketingu není tak špatná, jak jsem před provedením tohoto výzkumu očekávala. Pokud pomineme telemarketing, zákazníkům zasílání nabídek nevadí. Někteří zákazníci dokonce uvítají, že je firma s nabídkami kontaktuje, seznamuje je s novými produkty nebo jim připomíná, že je třeba produkt brzy znovu zakoupit. Potřebu znovu zakoupit využívají prodejci například kontaktních čoček, což jeden respondent uvedl.

Samostatnou kapitolou direct marketingu je telemarketing, který je obecně vnímán velmi negativně. Firmy by si měly tento způsob komunikace velmi dobře naplánovat a také vybrat vhodné pracovníky, kteří budou zákazníky telefonicky kontaktovat.

Nemyslím si, že je vhodné telemarketing úplně zrušit, může nám dobře sloužit, hlavně pro podporu poštou zaslanych direct mailů, stále má vysokou úspěšnost. Doporučení k jednotlivým formám direct marketingu budu uvádět dále.

10.2 Jaké formy využívat a s jakými šetřit?

Pro dotazované byla nejpříjemnější forma kontaktu e-mailem, případně dopisem. Tenhle výsledek výzkumu je pochopitelný, u těchto forem direct marketingu se zákazník sám rozhodne, kdy si zásilku prohlédne. V dnešní době, kdy má každý nedostatek času, se lehce může stát, že si zákazník zásilku neprohlédne okamžitě, odloží ji na později, ale potom na

ni zapomene. Proto je třeba zásilky navrhnout tak, aby zákazníka upoutaly. Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, je dobré, když obálka vypadá jako vyúčtování, které zákazník ihned otevře z obav, aby nebyl v prodlení s placením, nebo osobního dopisu, protože každý rád dostává dopisy a takový vzhled obálky zákazníka přiměje nezapomenout zásilku otevřít.

Vzhled samotné zásilky uvedu v jednotlivé kapitole o direct mailech.

Další formy, které zákazníci jmenovali jako přijatelné, jsou letáky či reklama v televizi. I tady má zákazník možnost se rozhodnout, zda si nabídku přečte či shlédne, je tedy na týmu, který nabídku vytváří, připravit ji tak, aby byla pro zákazníka poutavá, zajímavá, a minimálně jsme udrželi jeho pozornost.

Jako nejméně přijatelnou formu direct marketing respondenti uvedli telemarketing. Telemarketing získal negativní reakce v průběhu celého výzkumu, kdykoliv byli respondenti tázáni, jaká forma jim nevyhovuje, co jim vadí apod.

Pověst telemarketingu a také zvýšení úspěšnosti již úspěšného nástroje, kterým bezesporu telemarketing je, se dá napravit jedině tak, že tým, který kampaň plánuje, řádně promyslí, komu, jak a kdy bude kampaň cílit. Věřím, že klient, kterému je nabízeno něco, co již má, nebo je kontaktován ve večerních hodinách, nemůže nabídku vnímat jinak, než negativně.

Dalším způsobem, jak telefonické kontaktování klientů provádět, by bylo například zasílání SMS zpráv, ve kterých by byl klient informován, že bude kontaktován, hovor by pro něj nebyl nečekaný, byl by na něj připraven a jeho reakce by nebyla tak negativní, jako když má klient pocit, že jej někdo „otravuje“ bez ohlášení. Text SMS zprávy by mohl znít asi takto: „OS: Vazeny kliente, zítra v 16:00 Vas budeme kontaktovat s nasi novou nabidkou. Budeme radi, kdyz si na nas udelate cas. Vas operator“.

Dále by firma měla důsledně provádět kontrolu chování operátorů a netolerovat agresivitu. I já sama jsem se setkala s metodou „hard sell“ a nebylo mi to vůbec příjemné. Naopak pokud se setkám, a nejen já, s milým operátorem na druhé straně, minimálně si nabídku a prezentaci produktu vyslechnu a je pravděpodobné, že na něj budu reagovat.

Problémem je, jak uvedl i jeden respondent ve výzkumu, kontakt z externích call center. Pracovníci externích call center nemají potřebné znalosti produktu, jako pracovník, který se produktem zabývá, a ani chování pracovníků externích call center není ideální. Ve výzkumu respondent uvedl, že si externí agentura „moc dovoluje“.

Firma by měla investovat, pokud si to může dovolit, do vlastního týmu vyškolených pracovníků, který bude zákazníky kontaktovat. Také je na místě provádět jisté supervize hovorů, ve kterých bude supervizor kontrolovat, zda se operátor chová tak, jak má.

Společnostem, které plánují své vlastní call centrum založit, nebo chtějí již stávající zprofesionalizovat, bych doporučila požádat o pomoc ostatní firmy, které v tomto oboru vynikají. Ze zkušenosti z mé profese vím, že není těžké toto uskutečnit.

10.3 Jak to udělat, aby zákazník nabídky využil?

Ve výzkumu jsem zjišťovala také to, zda zákazníci nabídek využívají a co je k tomu vede. Polovina dotazovaných uvedla, že si nevybavuje, že by nabídku využila. Tento údaj může být zkreslený, nevyklučuji, že nabídky využil, aniž by si uvědomil, že takto učinil.

Druhá polovina dotázaných někdy nabídky využila, byla konkrétně schopná specifikovat, o jakou nabídku se jednalo.

Ve velké míře nabídek dotazovaní využili proto, že byly dobře načasované, byli kontaktováni v pravou chvíli. Toto je základní kámen pro úspěšnou direct marketingovou kampaň. Preference zákazníků se mohou měnit v horizontu tří až šesti měsíců, nemá cenu je kontaktovat ve lhůtě kratší.

Jak jsem uvedla, aby zákazník nabídku využil, musí být dobře cílená a načasovaná. K tomu pomáhá databáze zákazníků, jejíž tvorbě by firmy měly věnovat velkou pozornost. V databázi je možné shromažďovat všechny informace, které pro přípravu direct marketingové kampaně potřebujeme. Zákazník nám toho o sobě rád dost prozradí a tyto informace, které získáme od zákazníka „zadarmo“, jsou velmi cenné, zákazník nám sdělí vše, co potřebujeme.

Konkrétní doporučení pro tvorbu direct mailu uvedu v jedné z dalších kapitol.

10.4 V jaké míře jsou zákazníci kontaktováni?

Na otázku, zda respondenty někdo s nabídkami kontaktuje, odpověděli všichni ano, z čehož je zřejmé, že sami od sebe v hojné míře neruší svůj souhlas s oslovováním. Tohoto se dá hodně využít, nicméně měla by být stanovená hranice, do jaké míry zákazníka kontaktovat, a také by měla být dodržována etická pravidla pro kontakt zákazníka.

V jedné z otázek jsem se dotazovaných ptala, zda si pamatují, s jakou nabídkou byli naposledy kontaktováni. Nenašel se ani jeden, který by si nevzpomněl, co mu bylo naposledy nabízeno.

Při bližším zkoumání odpovědí jsem zjistila, že si několik respondentů pamatuje, co jim bylo nabízeno, protože nabídku vnímali negativně. Je to jistá cesta, jak získat pozornost zákazníka, ale nedoporučuji ji využít. Zákazník si zapamatuje, že to minule nebylo dobré a stane-li se mu to znova, může svůj souhlas s oslovováním zrušit.

I tady byla jmenována nevhodnost telemarketingového hovoru, protože ke kontaktu došlo ve špatný čas (jízda v autě), a také bylo zmíněno arogantní chování externí agentury.

10.5 Jakou formou klienty kontaktovat?

V jedné z otázek jsem zjišťovala, zda klientům vyhovuje současná forma kontaktů. Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem jsou respondenti kontaktováni a zda jim to tak vyhovuje.

Tři dotázaní byli s formou spokojeni, jeden byl spokojen za předpokladu, že jej firma kontaktuje jinak, než po telefonu. Stejný počet byl se současnou formou spokojen.

Pouze dvěma nevyhovuje forma vůbec a třem nevyhovuje, protože jsou kontaktováni telefonicky.

Klientům vadí, že nejsou seznámeni se všemi podstatnými informacemi, volající má za účel produkt prodat za každou cenu. Řešením tohoto stavu je volat klientům až tehdy, co jim je doručen direct mail. Hovor je poté možné začít tím, že zjišťujeme, zda nabídku obdrželi, klient má pocit, že se o něj firma zajímá, a reakce klienta není ve velké míře negativní.

10.6 Jak často klienty kontaktovat?

Z výzkumu vyplynulo, že polovina respondentů spokojená je a polovina není.

Ideální doba dle dotázaných, kterým současná frekvence kontaktování vyhovuje, je jednou za půl roku, tedy ne moc často. Tento údaj koresponduje s údajem o změně nákupních preferencí, ke které dochází jednou za tři až šest měsíců.

Zde platí pravidlo, že méně je více. Pokud klienta zahltíme, nebude mít o informace zájem, bude nám kontakt odmítat a můžeme docílit zrušení jeho souhlasu. Pokud jej budeme kon-

taktovat v menším měřítku, ale tak, aby kontakt uvítal, získáme tím přízeň klienta a pravděpodobnost, že naší nabídky využije, což je cílem direct marketingu.

Samozřejmě záleží na tom, jaký produkt zákazníkovi nabízíme a jaká byla jeho poslední objednávka. Pokud máme v klientské databázi zaznamenáno, že klient zakoupil produkt, který mu vydrží dva měsíce (například již zmiňované kontaktní čočky), je určitě vhodné klientovi po měsíci a půl zaslat naši aktuální nabídku, aby ji případně mohl využít.

I do tohoto bodu se nám promítá nutnost mít kvalitní databázi klientů, která nám ulehčí spoustu práce a která také si vhodným způsobem komunikace se zákazníky získáme jejich přízeň, protože direct marketing neslouží pouze jako prodej jako takový, ale také pro budování vztahů se zákazníkem.

10.7 Proč zákazníci ruší svůj souhlas s oslovováním?

Jedna z otázek rozhovoru byla, zda zákazníci vědí, jak odmítnout kontaktování, či zda se k tomu chystají.

Každý respondent věděl, jakým způsobem svůj souhlas zrušit, a jen polovina o tom aktuálně uvažuje. Ti dotazovaní, kteří o zrušení souhlasu uvažují, zároveň uvedli, proč o tom uvažují.

Nejčastějším jmenovaným důvodem pro odmítnutí kontaktování bylo to, že je dotazovaný kontaktován telefonicky a příliš často, další důvod bylo kontaktování v nevhodnou dobu.

10.8 Jak by měl vypadat direct mail?

V poslední části rozhovorů jsem ověřovala, jak by měl, či neměl, vypadat direct mail, aby na něj zákazníci reagovali.

Respondentům jsem předložila tři druhy zásilek, neadresný direct mail, elektronický direct mail a adresný direct mail.

Pomocí tří otázek jsem zjišťovala, zda se respondentům tento typ líbí, zda by na něm něco změnila a také, což je nejpodstatnější, zda by na základě nabídky navštívili internetové stránky, šli se podívat do prodejny nebo by produkt koupili.

Důležité je upoutat již na první pohled, u direct mailu společnosti Hamánek ocenili barevnost, veselost zásilky, vyhovoval jim rozsah informací i množství textu. Jediné, co jedno-

mu z respondentů vadilo, byl modrý text na modrém podkladu, ale jelikož šlo o firemní barvu, neviděl v tom velký problém.

Úplným opakem k Hamánku byl elektronický direct mail Intersportu, který dotazovaní hodnotili nejhůře.

Nabídka nebyla výrazná, přišla jim příliš strohá, stručná, obsahovala velmi málo informací, postrádala jakékoliv kontaktní informace. Většina dotazovaných by na takový e-mail vůbec nereagovala.

Třetím příkladem byl direct mail společnosti Grand Optical zaslaný poštou, který byl hodnocen podobně jako direct mail Hamánku, i když Hamánek byl hodnocen o něco lépe. Tady dotazovaným vyhovovaly kupony umístěné na spodní straně listu, kterých si všimli jako první. Nabídka působila seriózně, byla dobře cílená.

Jediné, co dotázaným vadilo, bylo více textu, který by asi ani nečetli, a také postrádali jmenné oslovení, je uvedeno Vážený zákazníku.

Jak by měla vypadat zásilka, která má úspěch, předvedla společnost Hamánek. Na základě jejich zásilky. Všichni respondenti uvedli, že by se podívali na stránky nebo zašli do obchodu si produkt prohlédnout, případně koupit. Jeden měl výhrady proti značce obecně, ale pokud by se jednalo o jinou společnost a stejný direct mail, nabídku by využil.

Velmi dobře dopadl i direct mail společnosti Grand Optical, kde jeho tvůrce využil apelu pomocí slevových kuponů. Kromě jednoho dotázaného by na nabídku reagovali všichni a minimálně by se šli do prodejny podívat.

Jak by zásilka vypadat neměla, ukázal elektronický direct mail společnosti Intersport. Pouze dva dotazovaní by si nabídku prohlédli blíže, zobrazili si katalog, ale jen proto, že prohlíží všechny nabídky. Většina dotázaných by e-mail rovnou smazala.

Z odpovědí je možné zjistit, jak by měla zásilka vypadat. Vždy je samozřejmě třeba zásilku přizpůsobit danému produktu a danému segmentu, na který cílíme, ale tato doporučení se dají aplikovat na kteroukoliv zásilku.

A jak má tedy zásilka vypadat? Doporučení jsou tato:

- musí upoutat na první pohled,
- měla by být dostatečně barevná, strohost je na škodu,
- měla by obsahovat přiměřeně textu, nesmí být přehlcená, ale nesmí ani chybět důležité informace a kontaktní údaje,
- měla by obsahovat něco, na základě čeho se klient rozhodne (slevový kupon, miska zdarma), zvýraznit užitek,
- v případě adresné zásilky nepoužívat „Vážený zákazníku“, víme, jak se klient jmenuje a on to ocení, až mu nabídka přijde,
- vzhled zásilky řešit už u obálky, je třeba navrhnout obálku tak, aby upoutala na první pohled,

10.9 Hlavní doporučení

Pokud společnost chce dělat direct marketing, měla by začít podrobnou databází o klientech, kde bude mít všechny informace.

Pro tvoření kampaní by měla přijmout profesionála, direct marketing je něco, podle čeho nás zákazník může posuzovat a v případě negativních reakcí také ukončit spolupráci.

Platí zásada „Poslouchej svého zákazníka“. Pokud budeme zákazníkovi naslouchat, pomůže nám doplnit o něm údaje v naší databázi, určí si preferovaný způsob kontaktu a řekne nám, kdy jej kontaktovat.

V případě telemarketingu klást důraz na výběr pracovníků, díky agresivním a nepříjemným operátorům získal telemarketing na své neoblíbenosti. Sami dotazovaní sdělili, že pokud je operátor milý, rádi jej budou poslouchat.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo ověřit, jak naplánovat direct marketingovou kampaň tak, aby byla efektivní.

Direct marketing je často diskutovaným tématem, některé jeho součásti vyvolávají v zákaznících negativní emoce, pokud jsou kontaktováni způsobem, který jim nevyhovuje nebo je obtěžuje. V práci jsem ověřovala, co tyto negativní emoce způsobuje, a zjišťovala, jak se tomu v kampaních vyhnout.

V teoretické části práce byl objasněn pojem direct marketing, byla uvedena jeho historie i budoucnost. Dále byly uvedeny druhy direct marketingu, jak adresného, tak neadresného, bylo zjištěno, jak udělat direct marketing úspěšný. V práci je popsáno, jak se efektivita direct marketingu měří a také byly uvedeny souvislosti se zákonem a etickým rámcem.

V práci byl představen marketingový výzkum a byla stanovena metodologie výzkumu, který byl v rámci práce prováděn.

V praktické části je uvedena příprava výzkumu, který jsem si zvolila, a také jeho zadání. Zvolila jsem si kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů, který byl prováděn s deseti respondenty. Součástí práce jsou výsledky vyhodnocení výzkumu včetně audiozáznamů jednotlivých rozhovorů.

V rozhovoru byly nejprve položeny otázky týkající vnímání direct marketingu obecně, zjišťovala jsem, jaké formy direct marketingu považuje dotazovaný za nejvíce a nejméně vhodné, jaký má na direct marketing názor. Dále bylo zjišťováno, jak respondenty oslovují firmy v současnosti, zda jim vyhovuje forma a frekvence a také informace o tom, zda ví, jak oslovování odmítnout, případně zda o něčem takovém uvažují.

S respondenty jsem se bavila také o konkrétních příkladech direct marketingových zásilek, dotazovaní hodnotili, jak na ně zásilky působí, co by na nich změnili a zda by nabídku využili.

Na základě výstupů z výzkumu jsem sestavila určitá doporučení, kterými by se měla při plánování direct marketingové kampaně firma řídit pro naplánování takové kampaně, aby byla z pohledu zákazníka přijatelná, akceptovatelná, aby na jejím základě zákazník produkt zakoupil, a byla pro firmu efektivní.

Výzkumem bylo stanoveno několik hlavních doporučení: Pokud společnost chce dělat direct marketing, měla by začít podrobnou databází o klientech, kde bude mít všechny in-

formace. Pro tvoření kampaní by měla přijmout profesionála, direct marketing je něco, podle čeho nás zákazník může posuzovat a v případě negativních reakcí také ukončit spolupráci. Platí zásada „Poslouchej svého zákazníka“. Pokud budeme zákazníkovi naslouchat, pomůže nám doplnit o něm údaje v naší databázi, určí si preferovaný způsob kontaktu a řekne nám, kdy jej kontaktovat. V případě telemarketingu klást důraz na výběr pracovníků, díky agresivním a nepříjemným operátorům získal telemarketing na své neoblíbenosti. Sami dotazovaní sdělili, že pokud je operátor milý, rádi jej budou poslouchat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- NASH, Edward. *Direct marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-722-6838-4.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Businessinfo.cz: Direct marketing. *Businessinfo.cz: Direct marketing* [online]. 2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

101/2000 Sb. - o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: *portal.gov.cz*. 2000. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=49228&nr=101~2F2000&rpp=15#local-content>

E15.cz: Zvyšte efektivitu svých budoucích directmarketingových kampaní. HLOUŠEK, Kristián. MLADÁ FRONTA, a.s. *E15: strategie* [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/zvyste-efektivitu-svych-budoucich-directmarketingovych-aktivit-494620>

SEZNAM OBRÁZKŮ

obr. 1: rozdělení dle vzdělání

obr. 2: rozdělení dle věku

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Direct mail Hamánek

Příloha PII: Elektronický direct mail Intersport

Příloha PIII: Direct mail Grand Optical

Příloha PIV: Nahrávky rozhovorů (přiložený audiozáznam)

PŘÍLOHA P I: DIRECT MAIL HAMÁNEK


Hamánek[®]

KOJENECKÁ VÝŽIVA

Za 5 kusů obalů miska ZDARMA!

Vyměňte 5 kusů papírových obalů
z výrobků Hamánek Junior Menu
za misku Hamánek!



Nezapomeňte připojit:

- svou zpáteční poštovní adresu
- poznámku jaká barva misky by byla nejlepší
- a nejlépe i telefonní nebo mailový kontakt a to pro případ, že by byla řešena náhradní barva misky, pokud by požadovaná byla již rozebrána.

Misku si můžete vybrat z několika barev a vytvořit si tak příjemný barevný set pro vaše dítě i jeho kamarády.

Barevnost misek:



Junior menu

Hotová jídla pro starší děti od jednoho roku.

Hamánek Junior menu ocení zejména aktivní maminky, které nechtějí trávit čas přípravou a vařením jídla.

Ideální na cesty.

Celý sortiment naleznete www.hamanek.cz

Junior menu zakoupíte v obchodní síti:
INTERSPAR, GLOBUS, AHOLD a TESCO

Obaly odesílejte na adresu: Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 686 04 Kunovice. Akce trvá od 1.6.2010- 15.07.2010 nebo do spotřebování zásob.

www.hamanek.cz



PŘÍLOHA PII: ELEKTRONICKÝ DIRECT MAIL INTERSPORT



Vážená zákaznička, vážený zákazník!

Přidíte do INTERSPORTu a presvedčte sa. Veľký zimný výpredaj ešte neskončil. Pozývame vás na veľký výpredaj lyží, lyžiariok, snowboardov, prilieb a oblečenia na zimu.

A pre všetkých, ktorí chcú zostať aj v zime fit máme v ponuke zľavnené fitnessové stroje a doplnky.

So športovými pozdravmi,

Váš INTERSPORT tím!



>>Tu nájdete nový leták!<<

PŘÍLOHA PIII: DIRECT MAIL GRAND OPTICAL



JANA VORISOVA
KOTÉROVA 3922/4
79601 PROSTĚJOV

Praha 15. března 2013

Vážený zákazníku,

děkujeme Vám za přízeň, kterou projevujete značce GrandOptical. Věříme, že díky našemu profesionálnímu servisu a širokému sortimentu dokážeme vždy najít optimální řešení odpovídající Vaším potřebám. A je jedno, zda chcete nové brýle, kontaktní čočky nebo sluneční brýle.

Rádi bychom se s Vámi, jako naším věrným zákazníkem, podělili o **skvělou novinku – změnili jsme se, abychom dokázali ještě lépe splnit Vaše očekávání!** Nyní se v našich prodejnách budete cítit příjemněji, a přehledně uspořádaný sortiment Vám usnadní výběr těch správných brýlí přesně pro Vás.

Všechny obruby jsme totiž rozdělili do přehledných cenových kategorií. Ty jsou vidět již od vstupu do prodejny, takže se velmi snadno zorientujete a vyberete si cenu, která vyhovuje právě Vám. **Náš nový slogan zní: Naše ceny sednou každému.**

Rádi bychom Vás proto pozvali do našich nových prodejen. A spolu s tím Vám jako věrnému zákazníkovi předkládáme **jedinečnou nabídku – slevu 50 % na brýlová skla nebo na obrubu***. Přijďte s příloženým kuponem a vyberte si slevu, která Vám bude více vyhovovat. Spolu s Vámi se může z této jedinečné nabídky těšit **i kdokoli z Vaší rodiny nebo blízkého okolí**. Stačí, když mu předáte druhý příložený kupon.

Můžete využít také nabídku, která je určena výhradně pro naše věrné zákazníky. **Pouze nyní můžete koupit sluneční brýle s jedinečnou slevou 35 %**. Přineste s sebou příložený kupon a z naší kolekce si vyberte sluneční brýle podle Vašeho vkusu. V nabídce najdete také sluneční brýle světových značek, jako jsou Prada, Gucci, Vogue, Tommy Hilfiger, RayBan, Guess, Carrera a mnoho dalších.

Tato nabídka platí **do 30. dubna 2013** a lze ji využít ve všech prodejnách GrandOptical. V případě, že byste měli zájem o kontaktní čočky, posíláme informační leták s naší aktuální nabídkou.

Těšíme se na setkání s Vámi v jedné z našich prodejen.

Attila Alm

Attila Alm
jednatel

* Nabídka platí při nákupu kompletních brýlí (obruba + brýlové čočky).

<p>KUPON</p> <p>-50%</p> <p>NA BRÝLOVÁ SKLA NEBO NA OBRUBU</p> <p><small>Tuto nabídku není možné kombinovat ani s žádnými dalšími nabídkami. Nabídka platí při nákupu kompletních brýlí (obruba + brýlové čočky) do 30. 4. 2013. Více informací v prodejnách.</small></p> <p>GRAND OPTICAL</p>	<p>KUPON</p> <p>-50%</p> <p>NA BRÝLOVÁ SKLA NEBO NA OBRUBU</p> <p><small>Tuto nabídku není možné kombinovat ani s žádnými dalšími nabídkami. Nabídka platí při nákupu kompletních brýlí (obruba + brýlové čočky) do 30. 4. 2013. Více informací v prodejnách.</small></p> <p>GRAND OPTICAL</p>	<p>KUPON</p> <p>-35%</p> <p>NA SLUNEČNÍ BRÝLE</p> <p><small>Tuto nabídku není možné kombinovat ani s žádnými dalšími nabídkami. Sleva se poskytuje za výloži realitních brýlí slunečních brýlí. Jeden kupon lze použít na nákup 1-11 slunečních brýlí. Nabídka platí do 30. 4. 2013. Více informací v prodejnách.</small></p> <p>GRAND OPTICAL</p>
---	---	---