

Konference poradila, jak zefektivnit marketing firem



DNE 21. KVĚTNA 2008 SE KONAL V BRNĚ PRVNÍ ROČNÍK KONFERENCE MODERNÍ MARKETING. AKCI PŘIPRAVILA SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA S BRITSKÝM SYSTÉMEM VÝUKY BRNO INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, A. S., (B.I.B.S.) VE SPOLUPRÁCI S 5P AGENCY, SPOL. S R. O. HLAVNÍM TÉMATEM KONFERENCE BYLY FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.



Mezi moderními trendy marketingu se stále více objevuje oblast přímého marketingu jako samostatného komunikačního kanálu i jako součást integrované marketingové komunikace. O jeho přínosech a významu pro firemní sféru jsem hovořila s Danou Odehnalovou, externí lektorkou marketingových modulů přednášených na B.I.B.S. a současně generální ředitelkou direct marketingové společnosti 5P Agency.

Jedním z trendů současného moderního marketingu je přímý marketing. Jeho význam a postavení ve firemní komunikaci stále roste. V čem spatřujete jeho narůstající oblibu a jaké jsou jeho výhody?

Současný direct marketing má multikanálový charakter a umožňuje rozvíjet interaktivní komunikaci se zákazníkem. Zahrnuje nejen direct mailing, ale i telemarketing, on-line marketing a nejnovější prostředky mobilních komunikací. Mezi hlavní výhody patří možnost adresování sdělení šitého na míru konkrétnímu adresátovi, které mu zároveň poskytuje prostor pro zpětnou vazbu nejdostupnějšími a nejvýhodnějšími komunikačními kanály, např. formou SMS, internetu, odpovědní obálky atd. Prohlubující se znalosti a technické možnosti nám dávají možnost lépe vyhodnocovat údaje o chování spotřebitelů a tím lépe zacílit na zákazníka a jeho potřeby. V době, kdy roste význam segmentace cílových skupin, které jsou mnohem detailnější, je tak možné nabídku lépe přizpůsobit očekávání spotřebitelů. Je to účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Další výhodou je cena, měřitelnost výsledků a vyhodnocování efektivity vynaložených prostředků. Z toho plynou i výhody integrovaného direct marketingu jako součásti integrované marketingové komunikace.

Jaký je tedy přínos integrované direct marketingové komunikace pro firmy?

Ze stále sílícího tlaku na vyhodnocování efektivity vynaložených prostředků vyplývá pro firmy nutnost koordinovat marketingové aktivity a současně využívat jejich synergický efekt. Jedním z kroků je zavedení efektivní integrované marketingové komunikace, jejíž součástí je i integrovaný direct marketing. V praxi to znamená, že dochází k provázání direct marketingu s jinými prvky komunikačního mixu nebo

přímo mezi jednotlivými komunikačními kanály direct marketingu. Přínosem je zvýšení reakce a zisku firmy.

Můžete uvést příklad?

Mezi účinné a efektivní kanály direct marketingu patří i direct mailing. Kdo neotevře obálku se svou adresou? Moderní možnosti direct mailingu umožňují sestavit osobní sdělení pro každého z adresátů. O jeho obsahu se ostatní adresáti nebo vaše konkurence nedozví. Zajímavou nabídku nebo výjimečnou slevu tak skutečně získají jen ti, které chcete oslovit. Významně působí i fakt, že obálka v rukou adresáta působí současně na více jeho smyslů. Kvalita a struktura papíru, 3D obal nebo vložený dárek působí na hmat, barvy přitáhnou zrak, vonné složky, jako např. parfém, zaujmou čich, nejen vzorek čokolády roztačí chuťové pohárky a zvuková nahrávka na čipu upoutá sluch. Segmentace cílových skupin, vhodné sestavení obsahu zásilky, volba jednoduchého i kreativního řešení nebo úspora za poštovné jsou cesty, které přispívají k výrazné redukci výdajů na zásilku. V celkových nákladech tak direct mailing představuje velmi efektivní komunikační kanál. Jeho efektivitu můžeme zvýšit kombinací s dalšími kanály

komunikačního mixu, např. kombinováním reklamy a na ni navazujícího direct mailingu či telemarketingu, a v případě zájmu osobní návštěva obchodníka. Druhou možností je využívání synergického efektu komunikačních kanálů direct marketingu, např. použití telemarketingu k doplnění databáze, na něj navazující direct mailing využívající interaktivní zpětné vazby prostřednictvím webové stránky, „zelené“ linky, SMS, odpovědní obálky, nebo navazující follow up formou telemarketingu.

Uvádíte, že integrovaná marketingová komunikace může vést ke zvýšení zisku firem. Co je základem úspěšného marketingu firmy v obecné rovině?

Základem úspěšného marketingu je naplánování dobré marketingové strategie. Pro dnešní progresivní firmu je typické řízení marketingu vedoucí k plnění stanovených marketingových cílů v souladu s cíli celé společnosti. Moderní úspěšné firmy jsou orientovány na zákazníka a mají snahu mu vždy poskytnout přidanou hodnotu. Mezi hlavní priority by také mělo patřit zlepšování kvality produktu, služeb a marketingových procesů. V řadě firem však stále ještě převažuje roztržitost aktivit marketingu,



jejich vzájemná nekonzistentnost, až jejich protichůdnost. Důsledkem jsou pak zbytečně vysoké marketingové náklady. Zavedení strategického řízení marketingu (a nejen marketingu) zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti firmy z dlouhodobého hlediska stejně jako zvýšení její konkurenceschopnosti. Nezanedbatelným přínosem je i úspora prostředků vložených do marketingu na straně jedné a zvýšení celkové efektivity marketingových aktivit na straně druhé. ■

Denisa Ranochová

inzerce

