



**„Direct marketing je účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Jeho výhodou je cena, měřitelnost výsledků a vyhodnocování efektivity vynaložených nákladů. Z toho plynou i výhody integrovaného direct marketingu jako součásti integrované marketingové komunikace.“**



## MODERNÍ MARKETING

**Dne 21. května 2008 se konal v Brně první ročník konference Moderní marketing. Hlavním tématem byly formy marketingové komunikace.**

**K**onference organizovala soukromá vysoká škola Brno International Business School (B.I.B.S.) ve spolupráci s 5P Agency. B.I.B.S. je jedním z významných domácích poskytovatelů ekonomicko – manažerských a právnických programů v České republice.

**O rozhovor jsem požádala organizátory konference Ing. Miloše Drdla, Dr., MBA, předsedu představenstva Brno International Business School a MVDr. Danu Odehnalovou, MBA, externí lektorku marketingových modulů přednášených na B.I.B.S. a současně generální ředitelku direct marketingové společnosti 5P Agency.**

### Pane Drdlo, jaká byla hlavní náplň konference?

Tématem letošního ročníku byly především formy marketingové komunikace. Konference byla určena managementu marketingu nejen středních a velkých firem. Mezi hlavní témata patřily krizová komunikace, nové trendy v organizaci mediálních kampaní, systemický marketing, direct marketing – dialog se zákazníkem, budování a posilování loajality zákazníků a výzkumy spotřebitelského chování v moderním marketingu. I do budoucna zachováme místo konání konference v Brně a zaměříme se více na oblast strategického marketingu jako celku.

### Osobně jste přednášel téma: Budování a posilování loajality zákazníků. Jaké jsou nejnovější poznatky v tomto směru?

Na rozvoji každé organizace se podílí vždy několik zájmových skupin. Jsou to zřizovatelé, zaměstnanci, management a především zákazníci. Cílem není uspokojení jedné ze skupin, ale rovnoměrná spokojenost všech uvedených. V okamžiku, kdy se společné zájmy

začnou rozcházet, to organizace velmi rychle pocítí. Stěžejní skupinou je zákazník, jehož zájmy bývají považovány za primární. O jakých zájmech hovoříme? Získat odpovídající hodnotu, vytvořit dlouhodobý a stabilní vztah s dodavatelem a cítit stále větší flexibilitu vůči své osobě a svým potřebám. V první fázi musíte zákazníka přesvědčit o správné volbě, že

velmi citlivě pečovat. Čtvrtá etapa se věnuje budování loajality. Znáte potřeby a situaci svého zákazníka, on zná vaše možnosti, vaše chování a vaše motivy, čímž vzniká vaše vzájemné a oboustranné partnerství.

**Paní Odehnalová, vaší doménou je přímý marketing. V čem spatřujete jeho**

## ZÁKLADEM ÚSPĚŠNÉHO MARKETINGU JE NAPLÁNOVÁNÍ DOBŘE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.

právě vy a vaše služby či produkty jste ti praví. Druhý krok obnáší zbourání bariér a vytvoření skutečného zájmu. Následuje uvědomění si hodnoty zákazníka. Špatný obchodník ho považuje za „jistotu“, která přijde vždy, dobrý obchodník naopak za hosta, o kterého je třeba

**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. ■

