

**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 ( B.I.B.S., a. s.) ve spolupráci s 5P Agency, spol. s r. o. Hlavním tématem konference byly formy marketingové komunikace.**

### Budování a posilování loajality zákazníka

Nad komplexností tohoto tématu se ve svém vystoupení zamyslel **Miloš Drdla** z B. I. B. S. „*Občas si každý zaměstnanec položí otázku, zda je organizace, pro kterou pracuje, úspěšná. Odpovědi se budou pravděpodobně lišit, i když většinou zvítězí přirozená loajalita, kdy lidé ujišťují sami sebe, že ano. Důležitější než samotná odpověď je však úvaha nad tím, podle jakých kritérií se rozhodovat. Obchodní výkonnost, finanční ukazatele, podíl na trhu a mnohé další jsou naprosto oprávněné, jejich nevýhodou je však jejich statika. Z určitého pohledu je přínosnější sledovat dynamiku vývoje a mnohem více se zaměřit na uvedená hlediska v čase. Za úspěšnou pak lze považovat organizaci, která je flexibilní, za různých okolností se přizpůsobí daným podmínkám a soustavně roste.*“

### Vztah se zaměstnanci

Předpokladem flexibilní organizace jsou především flexibilní a motivovaní lidé. Existuje mnoho pouček a modelů, které se této problematice věnují, platí však jedna



Miloš Drdla

# Moderní marketing

zásada. Zaměstnanci by měli být dostatečně motivováni a musí mít potřebu současný stav zlepšovat. Na druhé straně pak musí budoucí vývoj považovat za výzvu, nikoliv za hrozbu s tím, že je třeba je na budoucí vývoj soustavně připravovat.

### Prioritou je zákazník

Na rozvoji každé organizace se podílí vždy několik zájmových skupin. Jsou to zřizovatelé, zaměstnanci, management, a především zákazníci. Cílem není spokojenost 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? Ziskat odpovídající hodnotu, vytvořit dlouhodobý a stabilní vztah s dodavatelem a cítit stále větší flexibilitu vůči své osobě a svým potřebám. Vše v rámci standardů daných časem, prostředím a okolnostmi.

### Budování vztahu

Zákazník si je své role a významu plně vědom. Všichni, kteří se snaží získat zájem zákazníka, se proto musí stále více snažit. Musí ho dokonale znát, uvědomit si jeho potřeby, být schopni adekvátní reakce na jeho přání atd. Z toho vyplývá, že by měla mít každá úspěšná organizace vytvořenu dlouhodobou politiku uspokojování potřeb zákazníka. Dlouhodobě spokojený zákazník se stává za určitých okolností loajálním, což je ve vztahu neocenitelné. Budování vztahu se zákazníkem má zpravidla několik logicky navazujících etap. V **první etapě** musíte zákazníka přesvědčit o správné volbě. Pomocí marketingu a nespočetných obchodních technik ho musíte zaujmout a přesvědčit, že právě vy a vaše služby či produkty jste ta správná volba, což je první, a zpravidla nejjednodušší krok.

**Druhý krok** je o to složitější, zákazník totiž musí přijít znovu. Zbourání bariér a vytvoření skutečného zájmu je nejenom zkouškou obchodní zdatnosti, ale především testem kvality produktu a jeho skutečných užitečných vlastností.

Ve **třetí etapě** si musíte uvědomit hodnotu zákazníka. Špatný obchodník ho považuje za „jistotu“, která přijde vždy, dobrý obchodník naopak za hosta, o kterého je třeba velmi citlivě pečovat. Zákazník vám dal důvěru, což je, kromě jeho peněz, jedna z nejcennějších komodit. Jeho očekáváním je stabilita a maximální vnímavost k jeho potřebám.

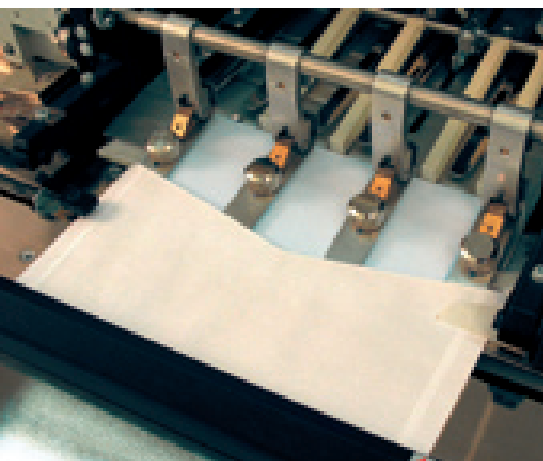
**Čtvrtá etapa** se věnuje budování loajality. Vaše vztahy se zákazníkem jsou velmi dobré, zpravidla vykoupené vaší dlouhodobou snahou. Zákazník cítí stabilitu a zájem, proto je ochoten odpustit občasnou nedokonalost a vyšší cenu. Ona stabilita je za to bohatou náhradou. Tento vztah je vyhovující pro obě strany, o to více ho však musíte oboustranně udržovat.

Poslední, **pátá etapa**, je o dlouhodobém partnerství. Znáte potřeby a situaci svého zákazníka, velmi loajální zákazník zná vaše možnosti, vaše chování a vaše motivy. Obě



MVDr. Dana Odehnalová, MBA, přednáší na téma Direct marketing – dialog se zákazníkem

strany jsou si navzájem dobře čitelné – proč toho tedy nevyužít k oboustrannému užítku. Vaší snahou bude poznat skutečné potřeby zákazníka a reagovat na ně samostatně a aktivně. Vy sami budete přicházet s nápady na zlepšení, inovaci a cenovou výhodou pro zákazníka. Zákazník pak bude tím, kdo vám bude radit jak zabalit vaši službu, jak ji co nejlépe prodat a sám vás upozorní na potenciální problémy ať už své, nebo ostatních vašich zákazníků.



Ukázka technologického zpracování strojní kompletace

V mnoha případech se váš zákazník stane tím, kdo bude aktivně váš produkt propagovat ve svém okolí.

Chování v jednotlivých etapách má svá pravidla, která je třeba ctít. Motivem dobrého obchodníka by mělo být dosahování stále vyšších etap, respektive získání odpovídajícího počtu zákazníků v požadovaných kategoriích.

Celá problematika získávání a udržení loajality zákazníka je poměrně rozsáhlá. Pro dobrého obchodníka je to výzva, které nelze odolat.

## Integrovaný direct marketing

Mezi moderními trendy marketingu se stále více objevuje oblast přímého marketingu jako samostatného komunikačního kanálu i jako součást integrované marketingové komunikace. Na konferenci o jeho přínosech a významu pro firemní sféru hovořila Dana Odehnalová, externí lektorka marketingových modulů přednášených na B. I. B. S. a současně generální ředitelka direct marketingové společnosti 5P Agency.

## Rostoucí obliba direct marketingu

Jedním z trendů moderního marketingu je přímý marketing. Jeho význam a postavení ve firemní komunikaci stále roste. Současný direct marketing má multikanálový charakter a umožňuje rozvíjet interaktivní komunikaci se zákazníkem. Zahnuje 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 nejméně vhodnými komunikačními kanály např. formou SMS, internetu, odpovědní obálky atd. 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 marke-

tingu jako součásti integrované marketingové komunikace.

## Přínos integrované direct marketingové komunikace pro firmy

Ze stále silícího 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,“ uvedla Dana Odehnalová. „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.

## Kdo neotevře obálku se svou adresou?

Mezi účinné a efektivní kanály direct marketingu patří i direct mailing. 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

## Jak udělat dobrý direct mail?

Universální recept neexistuje, základem je promyslet si následující:

- ▶ stanovení cíle direct mailingu (očekávaný přínos)
- ▶ definování potřeb cílové skupiny – úspěch direct mailingu zejména závisí na kvalitě databáze adresátů
- ▶ rozhodnutí, zda produkt či služba umožňuje využít výhody direct mailingu
- ▶ obsah sdělení – sdělení šité na míru jednotlivým adresátům cílové skupiny
- ▶ volba formy (jednoduché řešení, důležitost kreativity, vložení vzorku, 3D předmětu, jiného stimulu)
- ▶ zpětná vazba optimální pro danou cílovou skupinu (získání informací pro další komunikaci, vtažení do „hry“ – navázání spolupráce)
- ▶ celkové náklady (samostatnost nebo součást integrovaného marketingu)
- ▶ způsob zpracování
- ▶ časový harmonogram
- ▶ vyhodnocení (response, efektivity vložených prostředků)



skutečně získají jen ti, které chcete oslovit. I v 21. století představuje obálka v rukou adresáta prostředek k působení na více jeho smyslů současně. Kvalita a struktura papíru, 3D obal nebo vložený dárek působí na hmat, barvy přitáhnou zrak, vonné složky např. parfém zaujmou čich, nejen vzorek čokolády roztančí 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,“ doplnila Dana Odehnalová. „V celkových nákladech tak direct mailing představuje velmi efektivní komunikační kanál.“

Denisa Ranochová  
Foto: JEF Kratochvíl