

DANA ODEHNALOVÁ, GENERÁLNÍ ŘEDITELKA SPOLEČNOSTI 5P AGENCY:

# Důležité je správně oslovit zákazníka

**„Přímý marketing nabízí velmi efektivní způsob komunikace se zákazníky. Umožňuje sestavit osobní sdělení pro konkrétního adresáta, o jehož obsahu se ostatní adresáti nebo vaše konkurence nedozví,“ říká Dana Odehnalová.**



foto: 5P Agency

DENISA RANOCHOVÁ

**J**edním z trendů současného moderního marketingu je přímý marketing. V čem spatřujete jeho výhody?

Současný direct marketing používá několik různých kanálů a umožňuje rozvíjet vzájemnou komunikaci se zákazníkem. Zahrnuje nejen direct mailing, ale i telemarketing, on-line marketing a nejnovější prostředky mobilních komunikací. Mezi hlavní výhody patří možnost adresovat sdělení šité na míru konkrétnímu adresátovi. Ten může současně na zprávu okamžitě reagovat například formou SMS, internetu či odpovědní obálkou. 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.

**Můžete uvést nějaký konkrétní příklad?**

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

obálku se svou adresou? Direct mail umožňuje sestavit osobní sdělení pro konkrétního adresáta, o jehož obsahu se ostatní adresáti nebo vaše konkurence nedozví. Zajímavou nabídku nebo slevu tak skutečně získají jen ti, které chcete oslovit.

Současně 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, například parfém, zaujmou čich, nejen vzorek čokolády roztančí chuťové pohárky a zvuková nahrávka na čipu upoutá sluch.

**Jaké jsou v této oblasti momentálně hlavní trendy?**

Přesnější volba cílových skupin. Ty jsou mnohem menší a přesněji zacílené. Nabídku je tak možno lépe přizpůsobit očekávání spotřebitelů a zákazníků. Tím se pochopitelně zvyšuje efektivita vynaložených prostředků.

**Jaký je vztah ceny a efektivity?**

Z pohledu celkových nákladů se jedná o velmi efektivní komunikační nástroj. Přesně

definování cílové skupiny, vhodné sestavení obsahu zásilky, volba jednoduchého i nápaditého řešení nebo úspora za poštovné jsou cesty, které přispívají k výrazné redukci výdajů na zásilku. Efektivitu direct mailu můžeme zvýšit kombinací s dalšími komunikačními cestami, například spojením reklamy a na ni navazujícího direct mailingu či telemarketingu a v případě zájmu osobní návštěvy obchodníka.

**Ještě doporučení, jak zvýšit účinek?**

Druhou možností je využívání synergického efektu komunikačních kanálů direct marketingu například použití telemarketingu k doplnění databáze, na něho navazující direct mailing s použitím interaktivní zpětné vazby prostřednictvím webových stránek, „zelené“ linky, SMS, odpovědní obálky nebo navazující follow up formou telemarketingu. Přínosem této integrované marketingové komunikace je zvýšení reakce a zisku firmy.

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

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 měly patřit zlepšování kvality produktu, služeb a marketingových procesů.

**Co je při tom nejčastějšími chybami?**

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. ■