
DIRECT MARKETING - PODPORA PREDAJA - OSOBNÝ PREDAJ

Bc. Hajnalka Mážárová¹

Kľúčové slová: *direct marketing, formy a výhody direct marketingu, podpora predaja, ciele a nástroje podpory predaja, osobný predaj, nákupné rozhodovanie, nákupné situácie, predajca, profesijný predajca.*

Úvod

V práci sa stretneme s pojmami ako direct marketing, podpora predaja a osobný predaj. Vysvetlené sú ciele u jednotlivých komunikačných nástrojoch. Tiež práca popisuje formy priameho marketingu, techniky podpory predaja a úlohy osobného predaja. Uvádzam črty človeka, ktoré sú nevyhnutné k obsadeniu funkcie profesijného predajcu. Vymenované sú tiež nákupné situácie a nákupné rozhodovania.

1. Direct marketing „DM“ – Priamy marketing

Kotler používa definíciu direct marketingu nasledovnú: „*je to interaktívny marketingový systém, používajúci jedno alebo viacero reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy, alebo transakcie na akomkoľvek mieste.*“

Schultz za ciele priameho marketingu považuje:

- Udržanie súčasných zákazníkov – vytvorenie a budovanie dlhodobých vzťahov sú zákazníkom, čo je zároveň aj odlišnosťou od tradičného chápania marketingu;
- Vyvolanie prvej kúpy alebo zmeny značky – presnejšie zafinovanie cieľovej skupiny za predpokladu, že vieme o jej potenciáli, a stimulovanie prostredníctvom priameho marketingu bude viesť k akceptovaniu a ku kúpe nového tovaru;
- Predaj prostredníctvom direct response (DR sa snaží dosiahnuť priame, merateľné reakcie cieľových spotrebiteľov);
- Zvýšenie objemu predaja alebo nákupu istej značky prostredníctvom techník priameho marketingu: informačný bulletin spotrebiteľský klub, program continuity a prémie a pod.

Formy priameho marketingu:

- osobný predaj
- telefónny marketing – telemarketing
- zásielkový predaj
- katalógový predaj
- teleshopping
- špecializované stánky – kiosk

¹ Bc. Hajnalka Mážárová, PC CENTER, Slnecná Ulica 615/31. Dolný Štál, E-mail: hmazarova@pccenter.sk

→ on-line marketing.²

Výhody direct marketingu

Pre kupujúceho je priamy marketing veľmi pohodlným nástrojom, pretože im umožňuje prechádzať katalógy a www stránky firmy v pohodlí a súkromia domova alebo kancelárie v ktorejkoľvek dennej alebo nočnej hodine. Dáva im možnosť prístupu k informáciám z celého sveta a je interaktívna – kupujúci môžu komunikovať s predávajúcimi telefonicky alebo prostredníctvom www adresy, vytvoriť si presnú konfiguráciu informácií, produktov alebo požadovaných služieb, a všetko si ihneď objednať.

Pre predávajúceho je priamy marketing vynikajúcim nástrojom k budovaniu vzťahov so zákazníkmi. Predajcovia sa môžu s využitím databáz zamerať sa na malé skupiny alebo priamo na jednotlivé zákazníky, prispôbiť ponuku individuálnym prániam a ponúkať ponuky individualizovaným spôsobom. Priamy marketing tiež má za výhodu správneho načasovania, umožňujúc osloviť potenciálneho zákazníka v správnom okamihu. Priamy marketing ponúka predávajúcim efektívnu alternatívu oslovenia trhu s nízkymi nákladmi. Výhody sú na oboch stranách, preto je priamy marketing najrýchlejšou rastúcou sa formou marketingu.³

2. Podpora predaja „PP“

Podpora predaja sa často stotožňuje s reklamou. Reklama a podpora predaja patria do súboru komunikačných prostriedkov, ktoré sa vzájomne dopĺňajú, ale ich schopnosť ovplyvňovať dopyt, a tým aj zámer kúpiť určitý tovar, je podstatne odlišná. PP sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na stimulovanie nákupu alebo predaja výrobkov a služieb. Akcia podpory predaja zahŕňa určitý druh podnetov poskytujúcich extra stimul k nákupu vo forme pridania hodnoty k produktu. PP apeluje viac na peňaženku práve výhodou, ktorú získame nákupom daného produktu, značky.

PP je akceleračným nástrojom, ktorý má urýchliť proces predaja a týmto maximalizovať objem predaja. Akcie PP možno orientovať na rôzne cieľové skupiny v distribučnom kanáli.⁴

Ciele PP: Podľa jednotlivých úrovní PP sa ciele orientujú na rôzne oblasti. Pri kategórii obchodného personálu je všeobecným cieľom motivovanie predajného úsilia externých i interných spolupracovníkov výrobcu.

Jeho ***konkretizáciou*** sú ciele:

- Dosiahnutie prognózneho objemu tržieb resp. odbytu
- Získavanie nových zákazníkov
- Spätné získavanie bývalých zákazníkov
- Starostlivosť o terajšiu klientelu
- Monitorovanie trhu, pozorovanie konkurencie
- Rozsev propagačných materiálov a pod.⁵

Techniky podpory predaja na úrovni externého obchodného personálu:

² HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

³ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

⁴ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

⁵ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

1. vzdelávanie predajcov – tréning v teréne, výučba skupinová, výučba distančná
2. informácie pre obchodný personál
3. odmeňovanie a stimulácie personálu
4. súťaže predajcov
5. pomôcky pre predajcov – prospekty, videokazety, filmy
6. obchodné príručky – manuály, vybavovanie reklamácií.

Nástroje podpory predaja zo strany priemyslu pre obchod:

Rozdeľujeme ich od 2 skupín: nástroje ktoré majú podporiť nákupnú činnosť obchodu a tie, ktoré podporia predajnú činnosť.

1. Rabaty – zľavy z ceny, ktoré sa poskytujú maloobchodu. Rozlišujeme rabaty funkčné , rabaty množstevné (naturálne alebo hotové), rabaty časové (sezónne, posezónne), zvláštne rabaty (nájomné za regálové miesto, bonusy).
2. Ostatné nástroje – vzdelávanie a doškoloňovanie obchodných manažérov a predavačov, služby internej a externej architektúry predajne, spoločná reklama, súťaže obchodníkov, stimuly pre predavačov, inzercia pre obchodné články.⁶

Podpora predaja orientovaná na spotrebiteľov:

1. vzorky
2. kupóny
3. súťaže, hry šťastia
4. návratky a rabaty
5. multibalenie
6. cenové zľavy.

Faktory prítlačlivosti PP:

- a. Znižovanie vernosti k značke a zvyšovanie promočnej citlivosti: Zákazníci sú častejšie neverní svojej značke a nakupujú viac na báze hodnoty a pohodlnosti. Viac reagujú na výhodnosť nákupu so zľavou.
- b. Presýtenosť novými produktmi: Súčasťou je vývoj nových či inovovaných výrobkov každej firmy. Trh je preplnený novinkami, ktoré nemajú prednosti. Preto sa firmy spoliehajú na PP, pomocou nej povzbudzujú zákazníka k vyskúšaníu.
- c. Fragmentácia spotrebiteľského trhu: Spotrebiteľ si vyberá médiá podľa vlastného záujmu. Marketéri sú nútení využívať stratégiu úzko špecializovanej segmentácie.
- d. Faktor krátkodobého ťažiska: nárast aktivít PP je motivovaný marketingovými plánmi, ktorých základom je ťažisko rýchleho generovania tržieb a táto metóda prináša rýchlejšie výsledky než reklama.
- e. Kritérium merateľnosti účinku: každá firma chce vedieť čo získa za svoje promočné výdavky. Je ľahšie u PP spoľahlivejšie metódy použiť pri porovnaní nákladov a výsledkov.
- f. Nárast sily a moci obchodu: od výrobcov očakávajú aby ich výrobky mali dobrú predajnosť.
- g. Presýtenosť reklamy: problém presýtenosti vedie mnohých inzerentov k PP ako spôsobu upútania pozornosti na ich inzerciu.

⁶ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

Každá firma má vlastné marketingové a komunikačné ciele, v ktorých sa PP priradujú konkrétne úlohy. Ich správna koordinácia do integrovaného komunikačného programu môže priniesť kumulovaný efekt, ktorý dlhodobo posilní imidž výrobku a pozíciu na trhu.⁷

Koncepcie podpory predaja

V koncepcii podpory sa stanovujú ciele, opatrenia a metódy kontroly. Na jej spracovaní sa podieľajú zo strany priemyslu: produktový manažér, pracovníci reklamného či komunikačného oddelenia, manažér obchodného útvaru, a agentúra podpory predaja. Na strane obchodu: oddelenie nákupu, oddelenie marketingu. Základom plánovacích prác pre akcie a termíny je plán predaja, v ktorom sa uvádzajú informácie o produkte, druhoch, objeme, reklamnej kampani a dobe.

Štádiá spracovania koncepcie podpory:

- 1.etapa: Analyza (situačná, cieľ. skupín, objektu, finančná) – zozbierajú sa interné a externé údaje ako východisko koncepcie. Nemalo by sa zabudnúť na: postavenie hodnotových a množstevných vzťahov na trhu; vývoj v oblasti budúcich trhových segmentov; podiely na trhu v jednotlivých segmentoch; produktová paleta; analýza odbytových ciest; ako vyzerá komunikačná politika konkurencie, aké nástroje využíva;
Analýza objektu podpory: čo treba propagovať? Sortiment, jednotlivé produkty?
Finančná analýza: stanovuje výšku rozpočtu pre PP. Treba zahrnúť náklady na tvorbu, produkciu a eventuálne rozsev cez klas.média – poštu.
- 2.etapa: Plánovanie
1.krok: *Briefing* – obsahuje ciele plánovanej akcie, stanovenie cieľovej skupiny, určenie objektu, času, výšky rozpočtu, priestorový zásah, info o konkurencii.
2.krok: *Strategické plánovanie* – pozostáva z 3 častí: Benefit Sales promotion resp. USP/ výnimočná predajná/nákupná výhoda; Dôvod; Flair - atmosféra.
3.krok: *Výber nástrojov* – zohľadňujú sa špecifické opatrenia pre jednotlivé úrovne;
4.krok: *Stváranie a výroba prostriedkov PP* – je dôležité aby sa zadržali rovnaké elementy – identifik.corporate design;
5.krok: *Pretest* – uskutočňuje sa v obchode v spolupráci s ext.pracovníkmi; testuje sa reakcia obchodu a správanie kupujúcich.
6.krok: *Plán nákladov* – podrobný plán realizácie (dni, mesiace, termíny, dekorácia miesta predaja, aranžovanie výkladných skriň).
- 3.etapa: Posttest (Kontrola úspešnosti)⁸ – spočíva v porovnaní tržieb počas kampane a tými ktoré sa dosiahli v období bez PP (cez obchodný panel, dnes elektronické prístroje používajú s presným sledovaním vývoja predaja jednotlivých druhov tovaru).⁹

3. Osobný predaj

S kategóriou „*osobný predaj*“ sa v najširšom význame stretávame v bežných situáciách každodenného života, v súkromí, na pracovisku, pri nákupoch v predajni, pri spoločenských udalostiach i pri skúškach. Osobný predaj je jedným zo subkomponentov kontrolovateľných marketingových prvkov

⁷ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

⁸ HASITSCHKA, 1984.

⁹ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

patriaci do súboru komunikačného mixu. Vlastnosti, rozsah úloh a funkcií osobného predaja ako kategórie úzko súvisí s prvkom distribúcie a distribučných kanálov, čím sa sklbuje komunikačné a distribučné úsilie v záujme optimalizácie skladby a efektu pôsobenia marketingového mixu.

Vývoj osobného predaja je výsledkom zmien faktorov spoločenských, ekonomických a podnikateľských. Tieto zmeny podmieňujú postavenie osobného predaja v spoločnosti. Jeho dôležitosť možno zdôvodniť v troch rovinách: zvyšuje hodnotu produktov; rieši problémy podnikateľských subjektov, spotrebiteľov; pomáha rozvíjať inováciu.¹⁰

Úlohou sú:

- podieľa sa pri pridávaní hodnoty → podieľať sa pri pridávaní hodnôt
- ovplyvňuje druhy úžitkov, a to miesta, času, vlastníctva a v mnohých prípadoch úžitok imidžu → ovplyvňovať druhy úžitkov
- zvyšuje efektívnosť fungovania hospodárstva → zvyšovať efektívnosť fungovania hospodárstva
- urýchlí proces výmeny tým, že pomáha identifikovať potrebu podnikateľských subjektov a zároveň navrhuje riešenia → urýchľovať proces výmeny, tým že pomáha identifikovať potrebu a navrhovať riešenia
- ponúka množstvo pracovných príležitostí, nové možnosti na trhu práce → ponúkať množstvo pracovných príležitostí.¹¹

Osobný predaj hrá dôležitú úlohu v malých i veľkých firmách, pôsobiach na trhu spotrebných predmetov, výrobných faktorov i služieb. Jeho významnosť môže byť odlišná v rôznych odvetviach, ale skutočnosťou zostáva, že osobný predaj patrí medzi aktivity ktoré sú potrebné pre každý typ produktu, v každej organizácii.

Z podnikového aspektu má osobný predaj plniť tieto funkcie:

- Generovanie príjmov: zabezpečuje realizáciu výmeny a príjmy podniku;
- Poskytovanie kvality služieb: vyšší štandard služieb;
- Implementovanie marketingovej koncepcie: nájsť správny výrobok na uspokojenie požiadavky.¹²

Nákupné situácie

Pri každom nákupnom rozhodovaní prechádzajú jednotlivci viacerými štádiami. Všetky nákupné štádium je jedinečné z aspektu dĺžky času, ktorú mu venujeme, a aktivít, ktoré treba uskutočniť v konkrétnej nákupnej situácii. Nákup. situácie môžeme rozdeliť do 3 typov:

- a) Veľkosť a vážnosť problému, ktorý sa má riešiť, podmieňuje rozhodovanie podľa toho aký veľký diel neistoty a rizika so sebou prináša. Kupujúci vníma rôzne druhy rizík, finančné pri nákupe drahého produktu, fyzické riziko, ak si spotrebiteľ myslí že je zdraviu škodlivý. Spoločenské riziko – čo si o ňom pomyslia iní. Psychologické riziko – ak produkt vplýva na vnútorný imidž zákazníka. V takejto situácii hľadá informácie, pretože nemá žiadne skúsenosti s produktovou triedou, nepozná ani alternatívne modely či parametre, podľa ktorých by mohol hodnotiť. Úlohou predajcu je znížiť jeho vnímané riziko informáciami aj s porovnaním podobných produktov.

¹⁰ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

¹¹ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

¹² HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

- b) Problém, ktorý treba riešiť je ohraničený, čiže rozhodovanie je menšieho rozsahu. Kupujúci má určité skúsenosti s produktom, pravdepodobne kúpi značku, ktorý predtým používal. Treba utvrdiť, že nákup je správny, ak inú značku kupuje, treba uviesť informácie o produkte, a tým zmeniť jeho nákupné správanie.
- c) Automatická reakcia. Kupujúci sa netrápi s rozhodovaním, značku kupuje automaticky. Nehľadá nové informácie ani alternatívy. V takomto prípade sa využíva reklama, ktorá pripomenie možnosť nákupu produktu.

V každej situácii by mal predajca použiť rozdielnú predajnú stratégiu. Treba však zohľadniť osobnú charakteristiku a vplyv skupiny, s ktorou sa spotrebiteľ stotožňuje.¹³

Nákupné rozhodovanie

Jednotlivec pri rozhodovaní zohľadňuje rôzne aspekty, ktoré potrebujeme poznať, aby sme pochopili správanie organizácií, pretože aj tu robia nákupné rozhodovanie ľudia a nie firma.

Predajca má vedieť ako a prečo robia ich zákazníci nákup. rozhodnutia. Aké sú potreby zákazníka? Aké informácie má k dispozícii? Ktoré predajne navštívil? Ktoré produkty videl? S poznatkami o týchto aspektoch nákupného procesu môže predajca ovplyvniť nákupné rozhodovanie.

1. identifikovanie potreby: Proces nákupu vyvoláva potreba, túžba, želanie. Ak si uvedomíme že potreba nie je uspokojená, nastáva napätie, ktoré sa zmierňuje tým, že urobíme niečo aby sme potrebu uspokojili. Najznámejšia hierarchia potrieb je Maslowova, ktorá hovorí, že prvé potreby sú fyziologické (hlad, smäd, spánok), druhú tvoria potreby bezpečia a istoty. Nasleduje potreba lásky a spolupatričnosti k rodine, Ďalšia je potreba uznania a statusu, najvyššou potrebou je sebarealizácia a sebanaplnenia.
2. poznanie potreby: Kupujúci si musí najprv uvedomiť neuspokojenú potrebu, aby mohla motivovať jeho nákupné správanie. Poznanie potreby podporuje predajca dvoma spôsobmi: môže dať info zákazníkovi alebo môže preskúmať situáciu zákazníka a demonštrovať existenciu neuspokojenej potreby.
3. hľadanie informácií: Ak si kupujúci uvedomí a spozná potrebu, hľadá spôsob jej uspokojenia. Hľadanie informácií je nákladná záležitosť. Zdroje informácií môžu byť interné (už máme ich v hlave) a externé. Dostávame informácií cez komunikačné kanály. Zdroje externých informácií sú veľmi široké.
4. prehodnotenie alternatív: Po zbere informácií si spotrebiteľ urobí prehľad, prehodnotí alternatívy vyberú pre seba tú najvhodnejšiu. Zvažujeme cenu, záruku, servis... Pri výbere si zvolíme správny tovar podľa toho, že akú váhu dôležitosti prikladáme k jednotlivým vlastnostiam.¹⁴

Predajca s vlastnosťou profesionála má spĺňať určité požiadavky. Musí byť výborný v interpersonálnych vzťahoch. Musí mať poznatky o ľudskom správaní, pretože potrebuje vedieť a chápať čo motivuje ľudí. Musí mať znalosti o tom čo predáva a tak isto široké vedomosti o marketingu. Predajca má byť priateľský a príjemný, musí byť zároveň energický a motivovaný. Teda musí byť aj disciplinovaný a schopný riadiť efektívne svoj čas.

Profesionálny predajca by mal mať určité zručnosti medzi ktoré patria:

¹³ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

¹⁴ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

- Je skôr agresívnym počúvajúcim než agresívnym rozprávačom,
- Nezačína s prezentáciou svojej ponuky, kým nepochopí potreby a ciele zákazníka,
- Pri obchodnom rokovaní dáva prednosť vzájomnému dialógu,
- Prezentuje iba tie aspekty svojho produktu, ktoré zaujímajú zákazníka,
- Ponecháva priestor a často provokuje resp. uvíta námietky zo strany zákazníka,
- Nesnaží sa uzavrieť kúpu, kým nie je presvedčený, že produkt skutočne uspokojí zákazníka.¹⁵

Existujú určité črty človeka, ktoré sú dôležité pre plnenie zložitých úloh predaja:

- Extroverzia
- Vodcovstvo
- Akceptovanie
- Prekonávanie stresu
- Dynamičnosť a energia
- Dobrá nálada
- Súťaživosť
- Rezervovanosť
- Sebaúcta
- Optimizmus
- Čestnosť
- Ohľaduplnosť
- Vyrvalý a húževnatý
- Kreatívny (vie vymyslieť dopredu a predvídať možné námietky u zákazníka)
- Schopnosť empatie (vcítiť sa do postavenia zákazníka a vycítiť jeho reakciu).¹⁶

¹⁵ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

¹⁶ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

Literatúra