



TELEMARKETING – EFEKTÍVNA FORMA PRIAMEHO MARKETINGU

Ing. Milan Kubina, PhD., Ing Viliam Lendel*

Úvod

Telemarketing je dnes už bežnou súčasťou života moderného človeka. Súčasný človek totiž hľadá možnosť, ako ušetriť čas, a tak využíva výhody, ktoré mu poskytuje telefón či internet. Firmy používajú telemarketing, pretože im umožňuje zrýchlenie komunikácie s klientom, štandardizované predstavenie ponuky klientovi, komfortné zistenie dát o klientovi, atď. Klienti si zase zvykli na príjemný hlas v telefóne, ktorý ich vedie, pomáha im riešiť momentálnu situáciu bez toho, aby museli opustiť svoj domov.

Telemarketing patrí medzi efektívne formy priameho marketingu, je založený na telefónnom kontakte s potenciálnymi alebo existujúcimi zákazníkmi. Člení sa na dve základné formy, a to na:

- aktívny telemarketing
- pasívny telemarketing

Základné členenie telemarketingu

Ľudia väčšinou chápu pojem telemarketing rôzne. Buď ako termín len pre objednávkové, predajné telefonáty, alebo ako komplex aktívnych (odchádzajúcich) a pasívnych (prichádzajúcich) hovorov. Z praxe vyplýva, že výstižnejšie poňatie predstavuje celkový súbor všetkých telefonických hovorov, teda ako odchádzajúcich, tak i prichádzajúcich.

Pasívny telemarketing

Pasívny telemarketing je spracovanie prichádzajúcich telefónnych hovorov. Na určenom telefónnom čísle, ktoré je spravidla zverejňované v médiách, operátori prijímajú prichádzajúce hovory a príslušným spôsobom ich spracovávajú. Tieto hovory v skutočnosti v žiadnom prípade nepatria k pasívnym. Ani operátori pasívne nesedia a nečakajú, až im niekto zavolá.

* Ing. Milan Kubina, PhD., Ing. Viliam Lendel, Katedra menežérskych teórií, FRI, ŽU
tel.: +421-41-5134323, fax: +421-41-5134451
e-mail: milan.kubina@fri.uniza.sk, Viliam.lendel@fri.uniza.sk

Využitie môže byť nasledujúce:

- info linky – predstavujú linky, na ktorých môžu zákazníci získať informácie o produkte, dozvedieť sa o pripravovaných novinkách či aktuálnej ponuke. Poskytnuté informácie môžu mať zásadný vplyv na zákazníkovo rozhodnutie o kúpe, alebo môžu zvládnuť negatívne reakcie pri reklamáciách. Na týchto linkách je možné plniť informačnú povinnosť alebo dostať do povedomia verejnosti informácie, ktoré považujeme za konkurenčnú výhodu,
- objednávky propagačných materiálov,
- súťaže – pokiaľ sa spoločnosť rozhodne usporiadať spotrebiteľskú súťaž, nevyhnutnou súčasťou propagačných materiálov by malo byť aj telefónne číslo, na ktorom operátori poskytnú bližšie informácie o podmienkach účasti v súťaži a o jej pravidlách,
- reklamácie a sťažnosti,
- help line,
- príjem faxu,
- fax on demand (fax na vyžiadanie – napríklad pre nové informácie).

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody pasívneho telemarketingu [1]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ▪ jednoduchší výber operátorov, ▪ veľmi dobré poznajú produkty, služby a procesy, ▪ operátori sa stávajú specialistami na produkt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oddelená skupina operátorov, ▪ nie všetci majú schopnosti predávať, ▪ niektorých nejde univerzálne využívať, ▪ nie vždy sú plne vyťažení.

Aktívny telemarketing

Aktívny telemarketing predstavuje ponúkanie služieb a produktov po telefóne, teda spracovanie odchádzajúcich telefónnych hovorov. Operátori kontaktujú dopredu vybranú skupinu zákazníkov. V niektorých prípadoch taktiež po telefóne zjednávajú schôdzky obchodníkom alebo priamo uzavierajú objednávky.

Cieľom hovorov je: [1]

- prieskum trhu,
- aktualizácia databázy,
- zodpovedanie otázok a vyplnenie dotazníka,
- zisťovanie potrieb zákazníkov,
- dohováranie schôdzok pre obchodných zástupcov,
- zisťovanie spokojnosti zákazníka,
- poďakovanie klientom, gratulácia k významným výročiam,
- zaznamenávanie reakcií na reklamnú kampaň a podobne.

Tabuľka 2 Výhody a nevýhody aktívneho telemarketingu [1]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ▪ cielené vybraná skupina s požadovanými vlastnosťami a schopnosťami, ▪ menší počet operátorov, ▪ školenia sú kratšie a jednoduchšie. ▪ odmeňovací systém prémie je možné jednoduchšie nastaviť – ciele, počty, ▪ predaj prevádzaný špecialistami je kvalitnejší. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oddelená skupina operátorov, ▪ úzke zameranie na predaj, ▪ poznajú len svoj produkt, ▪ mnohokrát nepoznajú nadväzujúce procesy spracovania, ▪ v dobe špičiek, keď volá najviac klientov, ich nie je možné využívať.

Oddelený a priamy mix

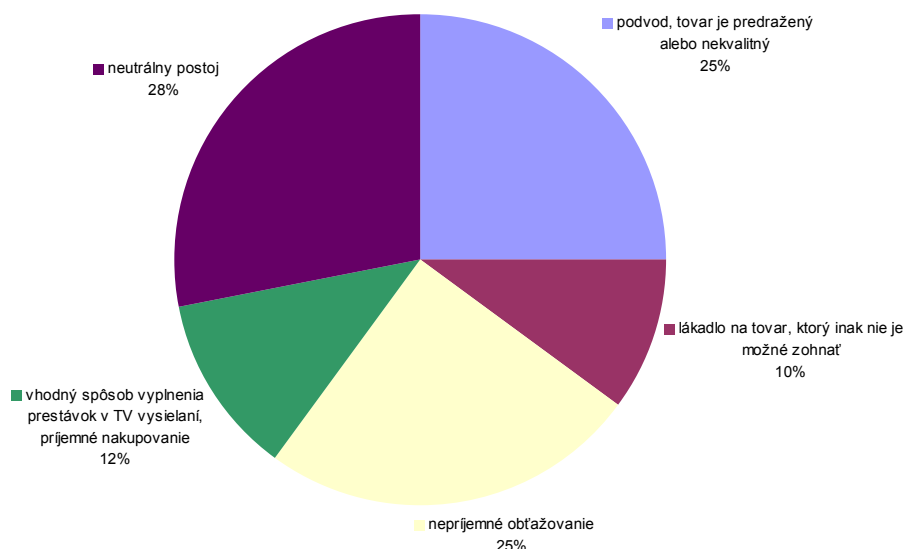
Niektoré spoločnosti využívajú operátorov oddelene pre jeden typ hovorov, inde si operátori striedajú odchádzajúce a prichádzajúce hovory počas dňa, tzv. mix. Pri oddelenom mixe operátori časť pracovnej doby aktívne kontaktujú klientov a zvyšok času vybavujú prichádzajúce hovory. Pri priamom mixe operátori spracovávajú prichádzajúce hovory, v prípade ďalšieho čakania systém automaticky vytáča hovory odchádzajúce.

Tabuľka 3 Výhody a nevýhody oddeleného a priameho mixu [1]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ▪ operátor vie vybavovať oba typy hovorov, ▪ pestrejšia práca operátora, ▪ operátori dobre poznajú produkty, stačí len preškoliť predajné schopnosti, ▪ operatívne vykrývajú špičky v prichádzajúcich hovorov. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nie všetci operátori sú vhodnými typmi pre striedanie typov hovorov, ▪ obvykle je tu najnižšia úroveň kvality predaja, ▪ psychicky je striedanie hovorov pre operátora veľmi náročné, ▪ obtiažne sa nastavuje systém prémie, ▪ manažment prevádzky je náročnejší.

Zákazník a telemarketing

Vnímanie telemarketingu je u verejnosti rôzne. Na otázku, čo je „telemarketing“ ľudia najčastejšie odpovedali neutrálne, že je to forma reklamy. Negatívne hodnotenie bolo zastúpené častejšie ako pozitívne. Len nepatrná časť populácie nevie, čo si má pod pojmom „telemarketing“ predstaviť. Výskum bol realizovaný v Českej republike. Najviac zastúpenou skupinou (50 %) boli odporcovia, ktorí zaujali k telemarketingu negatívny postoj. Telemarketing považujú za nepríjemné obťažovanie a podvod, nakoľko ponúkaný tovar je podľa nich predražený a nekvalitný. Viac ako štvrtina respondentov (28 %) vníma telemarketing neutrálne. Telemarketing je pre nich formou reklamy alebo lákadlom na tovar, ktorý nie je možné zohnať iným spôsobom. Priaznivci telemarketingu tvoria 22 % populácie. Podľa nich je telemarketing príjemnou formou nakupovania alebo vhodným spôsobom vyplnenia prestávok v televíznom vysielaní.



Obrázok 1 Vnímanie telemarketingu u verejnosti [3]

Konkrétne príklady: [3]

- dohadovanie schôdzok – v tomto prípade sa jedná o aktívny telemarketing zameraný na nových zákazníkov. Klient je cieľovými otázkami vedený k dohodnutiu schôdzky.
- prieskum – touto cestou je možné osloviť vybranú cieľovú skupinu respondentov podľa konkrétnych potrieb, a to na základe vhodne vypracovaného dotazníka pre konkrétny marketingový prieskum. Výstupom je vyhodnotenie a presná analýza.
- predaj – je možné použiť telemarketing aj k priamemu predaju tovarov a služieb.

Aktívny alebo pasívny telemarketing je hlavným komunikačným nástrojom so zákazníkmi, súčasť celkového marketingového komunikačného mixu. Nároky dnešného koncového zákazníka na služby a produkty jednotlivých spoločností sa neustále zvyšujú. Značný vplyv v tejto oblasti má reklama, ktorá zo všetkých strán ovplyvňuje koncových zákazníkov informáciami o porovnateľných produktoch alebo službách. S tým rozdielom, aký úžitok z použitia alebo cenu jednotlivé spoločnosti ponúkajú. V podstate neobmedzené možnosti pre porovnávanie produktov a služieb ponúkajú www stránky, obchodné reťazce sa predbiehajú vo svojich ponukách, a tak si konečný zákazník môže vybrať.

Aktívny a pasívny telemarketing je nevyhnutnou súčasťou directmarketingových služieb. Aktívny telemarketing je najviac pre určité cieľové skupiny veľmi účinným predajným kanálom, veľmi úspešným nástrojom pre follow-up komunikáciu, veľmi funkčnou podporou pre manažérov predaja alebo rýchlym nástrojom realizácie prieskumov. Pasívny telemarketing zaisťuje spokojnosť volajúceho, a teda i funkčné a zmysluplné naplnenie CRM.

Záver

V súčasnosti spoločnosti predovšetkým zaujíma, ako predať zákazníkovi čo najviac svojich produktov. Aby tento cieľ úspešne dosiahli, musia veľmi dobre poznať svojich zákazníkov, ich zvyky a potreby a vedieť tieto informácie využiť v reklame, ktorá prinesie pozitívny predajný efekt. Tento efekt je možné nakoniec zmerať a poučiť sa z neho do budúcnosti. Vhodné je použitie aj doplnkových služieb ako e-mailing, direct mailing, SMS marketing, lettershop, výber vhodnej databázy, poradenskú činnosť, atď.

Nenahradiťnosť telemarketingu spočíva predovšetkým v jeho obrovskej operatívnosti. Je len málo komunikačných nástrojov, kde je možné tak rýchlo meniť ponuku a predchádzať tak neúspechu kampane. Už pri vykonaní prvých kontaktov, kedy je reakcia zákazníka iná, ako očakáva výrobca, je možné v priebehu niekoľkých minút zmeniť priebeh kampane. Upraviť cielenie, upraviť ponuku alebo len jej formu a tým dosiahnuť rádo vo lepších výsledkov, ako keby kampaň prebiehala podľa pôvodného plánu. [3]

Literatúra

- [1] SANTLEROVÁ, K.: Telemarketing v praxi, GRADA Publishing, Praha, 222 str., ISBN 978-80-247-1536-0
- [2] NASH, E.: Direct marketing, COMPUTER Press, Brno, 595 str., ISBN 80-7226-838-4
- [3] NOVOTNÝ, P.: Telemarketing, Internetový zdroj
- [4] [HTTP://WWW.MJOURNAL.CZ/CS/SITE/TEMA/TELEMARKETING2005.HTM](http://WWW.MJOURNAL.CZ/CS/SITE/TEMA/TELEMARKETING2005.HTM)