

RESUMÉ

Anotace česky

Bakalářská práce popisuje segment podnikových zákazníků Českého Telecomu. Podrobněji se věnuje podnikovým subsegmentům - zákaznickým boxům, které byly vytvořeny v projektu Target marketing. Dále popisuje nejdůležitější podlinkové komunikační aktivity na zákazníky podnikového segmentu, převážně z roku 2004. Pozornost je věnována produktovým directmailům, přílohám k vyúčtování za telekomunikační služby a produktovým listům ke službám, které jsou cíleny do podnikového segmentu.

V návaznosti na kritické zhodnocení těchto podlinkových komunikačních aktivit je v závěru práce potvrzena hypotéza o větší efektivnosti komunikace, která je založena na specifických potřebách jednotlivých zákaznických boxů.

Anotace v anglickém jazyce

My bachelor thesis focuses on the segment of Business customers of Czech Telecom. The major focus is put on business sub-segments, or customer "boxes", which are described in detail. These subsegments were created during a project, Target marketing, run by the Marketing Unit of CTc.

My work also touches on the most important BTL communication activities related to Business segment, mainly since 2004. Mainly direct mails with product offers, supplements into monthly billing and product sheets, which are targeted to the business segment customers.

Critical evaluation of these BTL communication activities at the end of the thesis confirms the hypothesis that communication is more effective when properly targeted to the specific needs and behavioral triggers of concrete customer boxes.

Chtěl bych vyjádřit poděkování vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Ivanu Kulhánkovi, CSc. za odborná doporučení a metodické připomínky. Také bych chtěl poděkovat svému kolegovi, panu Ing. Norbertovi Kremerovi z oddělení Marketingové komunikace Českého Telecomu za odborné konzultace k této práci.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVODNÍ POPIS SPOLEČNOSTI ČESKÝ TELECOM A STANOVENÍ	
HYPOTÉZY	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ANALÝZA PODNIKOVÉHO SEGMENTU ZÁKAZNÍKŮ ČESKÉHO TELECOMU	9
1.1 DŮVODY PRO SEGMENTACI TRHU PODLE M. FORETA.....	9
1.2 ÚROVNĚ SEGMENTACE TRHU PODLE P. KOTLERA	9
1.2.1 Hromadný marketing.....	9
1.2.2 Segmentový marketing.....	10
1.2.3 Výklenkový marketing	10
1.2.4 Lokální marketing	11
1.2.5 Individuální marketing.....	11
1.3 DIRECT MARKETING PODLE L. WUNDERMANA	11
1.4 SOUČASNÁ SITUACE ZÁKAZNICKÉ SEGMENTACE A SUBSEGMENTACE V ČESKÉM TELECOMU	14
1.4.1 Box č. 1 – Technologicky vyspělí.....	16
1.4.2 Box č. 2 – Rozpočtové organizace	16
1.4.3 Box č. 3 – Konzervativní malé firmy alias Selský rozum	17
1.4.4 Box č. 4 – Neloajální.....	17
1.4.5 Box č. 5 – Česká klasika	17
1.4.6 Box č. 6 – Malé progresivní firmy	18
1.4.7 Box č. 7 – Mezinárodní účast	18
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	20
2 SOUČASNÁ KOMUNIKACE ČESKÉHO TELECOMU NA PODNIKOVÝ SEGMENT	21
2.1 DIRECT MAILY NA ZÁKAZNÍKY PODNIKOVÉHO SEGMENTU	21
2.1.1 Naše služby vás dopraví k úspěchu.....	21
2.1.2 Nastavte si tolik volných minut, kolik se vám vyplatí nejvíce.....	22
2.1.3 Nastupte do vyšší třídy.....	23
2.1.4 Dáváme vám zelenou	24
2.1.5 Ukažte pomalému internetu záda.....	25
2.1.6 Služby EDI střížené na míru	26
2.1.7 Připoutejte si své dravce.....	27
2.1.8 Internet Expres – nabídka služby v oblastech nově pokrytých službou ADSL	28
2.1.9 Rok 2005, rok internetu	28
2.1.10 Bezdrátová počítačová síť v jednom balíčku	29
2.2 PŘÍLOHY K VYÚČTOVÁNÍ TELEKOMUNIKAČNÍCH SLUŽEB	31
2.2.1 Příloha k vyúčtování č. 8/2004	31
2.2.2 Příloha k vyúčtování č. 11/2004	31
2.2.3 Příloha k vyúčtování č. 1/2005	32

2.3	PRODUKTOVÉ LISTY A LETÁKY KE SLUŽBÁM.....	33
2.3.1	Produktová složka k Barevným linkám.....	33
2.3.2	Produktový list Internet Expres pro podnikové zákazníky	34
2.3.3	Produktový list ke službě IP Connect	34
2.3.4	Produktový list Zákaznické telekomunikační řešení s referenčním zákazníkem Rockwool	35
2.3.5	Komplexní řešení pro veřejnou správu.....	35
3	VYHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKACE V ROZPRACOVÁNÍ NA ZÁKAZNICKÉ SUBSEGMENTY	37
3.1	DIRECT MAILY NA ZÁKAZNÍKY PODNIKOVÉHO SEGMENTU	37
3.2	PŘÍLOHY K ÚČTU PRO PODNIKOVÝ SEGMENT	38
3.3	PRODUKTOVÉ LISTY A LETÁKY	39
4	NÁVRH NA ŘEŠENÍ.....	40
5	ZÁVĚR	42
	LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE	43
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	45
	SEZNAM PŘÍLOH	46

ÚVODNÍ POPIS SPOLEČNOSTI ČESKÝ TELECOM A STANOVENÍ HYPOTÉZY

Skupina Český Telecom je tvořena Českým Telecomem, vedoucím poskytovatelem služeb na trhu pevných linek, Eurotelem, který je vedoucím operátorem mobilních služeb v České republice a několika dalšími společnostmi podnikajícími převážně v oblasti telekomunikací. Tato silná telekomunikační skupina jako jediná v České republice poskytuje komplexní nabídku hlasových a datových služeb v oblasti pevných a mobilních technologií včetně nabídky na využívání síťové infrastruktury pro provozovatele a poskytovatele veřejných i neveřejných sítí a služeb. Společnou strategií skupiny je zvyšování hodnoty pro své akcionáře nejen prostřednictvím vysoké kvality poskytovaných služeb, dobrého jména, rozsáhlé sítě a existující zákaznické základny, ale také prostřednictvím rozvoje a propagace nových služeb s přidanou hodnotou, jako jsou internetové produkty a služby pro širokopásmový a úzkopásmový internet.

K 31. prosinci 2003 dosáhl počet pevných telefonních linek provozovaných Českým Telecomem 3 585 590. Počet zákazníků Eurotelu k tomuto datu dosáhl 4 215 000 zákazníků, což potvrdilo vedoucí postavení obou společností na trhu pevných a mobilních technologií.

Převážná část služeb skupiny je poskytována na území České republiky. Prodej služeb je orientován na čtyři základní segmenty zákazníků: spotřebitelský segment, podnikatelský segment, korporátní klientelu a státní správu. Český Telecom poskytuje také velkoobchodní služby ostatním provozovatelům veřejných telekomunikačních sítí a poskytovatelům veřejných telekomunikačních služeb v České republice i v zahraničí.

Ve všech oblastech svého podnikání usiluje skupina o poskytování co nejširšího spektra telekomunikačních služeb. Cílem je zvýšit podíl tržeb z poskytování datových a internetových služeb a dalších služeb s vyšší přidanou hodnotou a snížit závislost na výnosech z klasických telefonních služeb poskytovaných prostřednictvím pevných technologií. [1]

Ve své práci se chci soustředit na podlinkové komunikační aktivity, které směřují do podnikového segmentu. V návaznosti na výše uvedený cíl skupiny Český Telecom stanovuji hypotézu pro svoji práci: Je podlinková komunikace zaměřená na zákaznické boxy podnikových zákazníků efektivnější než stávající primárně produktová komunikace?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA PODNIKOVÉHO SEGMENTU ZÁKAZNÍKŮ ČESKÉHO TELECOMU

Na úvod analýzy podnikového segmentu bych rád uvedl teoretické důvody, které jsou oporou pro vznik zákaznické segmentace a pro následný cílený marketing na tyto segmenty.

1.1 Důvody pro segmentaci trhu podle M. Foreta

Každý zákazník je určitým způsobem jedinečný, což se mimo jiné projevuje i v jeho osobních potřebách, přáních, ale i možnostech. Proto ideální a nejdokonalejší nabídka by vycházela z naprosté individualizace trhu, kdy vlastně co jedinec, to samostatný segment, na něhož se zaměřujeme a pro něhož připravujeme speciální nabídku. Zde by se jednalo o jakousi totální segmentaci trhu. Na základě znalostí individuálních potřeb a podmínek by se nabídka „šila přímo na tělo“ konkrétního zákazníka, přesně by odpovídala jeho požadavkům i možnostem. Vzhledem k hromadnému charakteru průmyslové produkce a její ekonomičnosti je tento přístup možný jen výjimečně. Právě zmíněný způsob výroby totiž vyžaduje, abychom zákazníky postupně agregovali do skupin, v nichž si jsou více či méně podobní a zároveň tyto skupiny byly od sebe navzájem dostatečně odlišné. Tento proces agregované segmentace využívá některých znaků, resp. jejich kombinace, jejichž nositeli jsou sice jednotlivci, ale statistickým zpracováním z nich vytváří základní charakteristiky celé skupiny. [2, s. 109]

1.2 Úrovně segmentace trhu podle P. Kotlera

Philip Kotler popisuje čtyři rozlišovací úrovně pro segmentaci trhu. Jsou to segmenty, výklenky, lokální oblasti a jednotlivci. Před popisem těchto úrovní je ale důležité popsat tzv. hromadný marketing.

1.2.1 Hromadný marketing

Při tomto druhu marketingu se prodejce zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a hromadnou propagací jednoho výrobku pro všechny zákazníky. Příkladem je strategie Henryho Forda, který nabízel svůj model T všem zákazníkům, kteří si mohli „přát automobil jakékoliv barvy, pokud tato barva bude černá“. Tradičním argumentem pro hromadný marketing je, že vytváří největší potenciální trh, což vede k nejnižším

nákladům, které lze využít pro nižší ceny nebo pro dosažení vyšších zisků. Mnoho odborníků však tvrdí, že stále větší roztříštěnost trhů značně ztěžuje využívání hromadného marketingu. Prudce se množící propagační média a distribuční cesty prakticky znemožňují obchodovat stylem „jedna velikost pro všechny zákazníky“. Není proto divu, že řada marketingových odborníků je přesvědčena, že hromadný marketing umírá. Není překvapením ani to, že stále více společností hromadný marketing opouští a přesouvá se k mikromarketingu na jedné ze čtyř možných úrovní. [3, s. 227]

1.2.2 Segmentový marketing

Tržní segment zahrnuje větší konzistentní skupinu v rámci celého trhu. Firma, která praktikuje segmentový marketing, vychází z přesvědčení, že zákazníci se liší ve svých potřebách, přáních, v kupní síle, geografickém umístění, kupních postojích a zvycích. Současně však firma není ochotna přizpůsobovat nabídku každému jednotlivci. Místo toho se snaží identifikovat specifickou skupinu zákazníků (tržní segment), jejichž potřeby a přání jsou obdobné. Segmentace představuje střední bod mezi hromadným marketingem a marketingem individuálním. Jak již bylo řečeno, zákazníci v jednom tržním segmentu mají obdobné požadavky. Neznamena to však, že jejich přání jsou naprosto identická. Někteří členové tržního segmentu touží ještě po několika dodatečných vlastnostech produktu, zatímco jiní si myslí, že některé stávající vlastnosti téhož produktu jsou nadbytečné. Segmentový marketing není tak precizní jako marketing individuální, ale zato je mnohem dokonalejší než marketing hromadný. Segmentový marketing poskytuje oproti marketingu hromadnému několik výhod. Firma může lépe přizpůsobit svoje produkty/služby a ceny potřebám a přáním cílových zákazníků. Také volba komunikačních a distribučních cest je mnohem snadnější. Navíc je pravděpodobné, že v tržním segmentu bude menší konkurence než na celkovém trhu. [3, s. 227]

1.2.3 Výklenkový marketing

Výklenek je mnohem úžeji definovaná skupina zákazníků, jejichž potřeby a přání je možno dokonaleji uspokojovat. Prodejci vyhledávají tržní výklenky obvykle tak, že se snaží tržní segmenty rozdělovat na subsegmenty nebo se snaží identifikovat specifické skupiny zákazníků majících obdobné rysy nebo vyžadujících speciální kombinace užitků. Zatímco tržní segmenty bývají poměrně velké a přitahují větší množství konkurentů, výklenky jsou

natolik malé, že je obsluhuje jedna nebo několik málo firem. Tržní výklenky přitahují nejčastěji pouze malé firmy. [3, s. 227-228]

1.2.4 Lokální marketing

Řada firem preferuje lokální marketing, který respektuje odlišné životní styly. Tyto firmy jsou přesvědčené, že celonárodní propagační akce jsou zbytečným vyhazováním peněz, protože do značné míry selhávají v tom, že nejsou v souladu s postoji a životním stylem jednotlivců v odlišných demografických skupinách a různých regionech. Odpůrci lokálního marketingu argumentují tím, že vede ke zvyšování výrobních a marketingových nákladů a ke snižování efektivity podnikání. Současně s tím, jak se firmy snaží uspokojovat odlišné lokální požadavky, narůstají i logistické problémy. Také tvrdí, že lokální marketing vede k oslabování image značky. [3, s. 228]

1.2.5 Individuální marketing

Nejnižší úroveň segmentace představuje „tržní segment jednotlivce“, neboli „zakázkový marketing“. Výrobci se snaží vyhovět v plné míře požadavku svých odběratelů a upravují podle jejich přání vlastnosti produktů, termíny dodávek i platební podmínky. [3, s. 228]

1.3 Direct marketing podle L. Wundermana

V návaznosti na uvedené pohledy na segmentaci, ke kterým se ještě vrátím při popisu aktuální segmentace v Českém Telecomu, bych rád uvedl teoretické důvody pro direct marketing. Toto sousloví jako jeden z prvních použil Lester Wunderman, který je mnohými považován za otce direct marketingu. Termín direct marketing poprvé veřejně použil ve svém projevu v newyorském klubu Hundred Million Club dne 1. října 1961. Další přednáška, kterou pronesl 29. listopadu v Massachusetts Institute of Technology (MIT) měla název „Direct marketing – nová revoluce v prodeji.“ L. Wunderman na tento okamžik vzpomíná ve své knize a píše: „Předsedající mě úvodem schůze představil jako vedoucí osobnost direct mailové reklamy, což byl tehdejší (a je i nyní) obvyklý omyl, kterého jsem využil ve svůj prospěch. Direct mail je součástí direct marketingu, kterou většina lidí chápe jako odlišnou od běžné mediální reklamy. Teď jsem mohl vysvětlit, že mail je pouze jedním z médií používaných direct marketingem k oslovení jednotlivců místo mas.“ [4, s. 152]

Přednáška, která tehdy na půdě MIT zazněla byla základním milníkem od běžně používaného zásilkového prodeje k nové formě marketingu – direct marketingu, a proto uvedu některé myšlenky přímo z této přednášky:

„Co je zásilkový prodej a kam směřuje? Zásilkový prodej a jeho reklama jsou dnes větší a zdravější a životaschopnější než kdy předtím – i když jejich značná část již nevyužívá poštu. Samotný název zásilkový prodej již ztratil úplnou platnost a bude ještě méně použitelný v budoucnu. V přesném smyslu znamená, že zákazník posílá objednávku poštou a zboží je mu doručeno opět poštou. To již neplatí. Telefonické spojení je snadnější, rychlejší a osobnější. Ale nezůstane jen u něj. Brzy se jistě objeví sofistikovanější a lepší metody objednávání a dodávání, ať budou uzpůsobené přímo pro počítače, videotelefony, kabelové televize nebo nějaké ještě novější technologie. Pravdou je, že bez ohledu na použité mechanické prostředky pracujeme s formou „convenience marketingu“, kde se zákazník dostává do přímého kontaktu se skladem, továrnou nebo střediskem služeb, které dodají zboží přímo do jeho domu. Domnívám se, že termín direct marketing je vhodnější než zásilkový prodej. Zásilkový prodej vejde do historie jako počáteční, primitivní fáze direct marketingu.“ [4, s. 152-153]

Dále ve své přednášce L. Wunderman už tehdy uvedl:

„Žijeme v době návratu k zaměření na jednotlivce. Lidé, výrobky i služby hledají nějakou individuální identitu. Vкус, přání, ambice a životní styl opět udělaly z nakupování formu osobního výrazu.“ [4, s. 153]

V další části přednášky pak L. Wunderman popisoval, jak lze využít technologii ke zlidštění celého procesu, což se velice přiblížilo k dnešnímu pojetí CRM (Customer Relationship Management). Tyto teoretické základy jsou podle mého názoru analogicky použitelné jak ve spotřebitelském segmentu, tak v segmentu podnikových zákazníků:

„Počítač dokáže uchovat a vyvolat stejné množství marketingových podrobností o dvou stech milionech spotřebitelů, jako věděl majitel obchodu se smíšeným zbožím o své hrstce zákazníků. Může znát a odlišit takové osobní detaily jako kdo má rád silnou kávu, pivo z dovozu, novou módu, jasné barvy, kdo si právě koupil dům, mrazničku, fotoaparát, automobil. Komu se narodilo dítě, kdo má nadváhu, kdo se oženil, kdo má domácí zvíře, kdo má rád romantickou literaturu, kdo vážnou četbu, kdo poslouchá Bacha a kdo Beatles. Můžeme znát a známe všechny tyto údaje, ale jak je mohou z marketingového hlediska

využít supermarket, diskontní prodejna nebo velkoobchod? Nelze jich využít ani pro reklamní cíle pro specifické cílové skupiny. Musí se vyvinout nové formy marketingu, které propojí tyto údaje s reklamou a prodejem, a toho lze dosáhnout jen jediným způsobem – direct marketingem, v němž se reklama a nákup slučují do jedné činnosti. Ti, kdo ignorují požadavky naší nové individualizované informační společnosti, zůstanou pozadu, v tom, co se možná jednou bude nazývat věk masové produkce a marketingové ignorance. [4, s. 153-154]

Přednáška pak byla zakončena touto vizí:

„Reklama může být osobně zaměřenou informační službou, jestliže si uvědomíme, že převážná část médií se dnes obrací na konkrétní osobu nebo rodinu. Víme, že to platí o direct mailu. Má-li direct mail dosáhnout svého plného rozkvětu, musí stále více využívat své síly a oslovovat konkrétní jednotlivce, o kterých zná potřebné údaje. Televizní vysílač je slepý, ale počítač má paměť a dokáže selektovat. Ve spojení s novými typy tiskáren může psát desítky milionů personifikovaných dopisů za nízkých nákladů. Jsme již velice blízko úplně individualizovaného, masového direct mailu, který, jak jsem přesvědčen, brzy přinese takové příležitosti pro osobně zaměřenou reklamu, o jakých se nám dosud nesnilo.“ [4, s. 154]

V návaznosti na tyto Wundermanovy vize bych rád uvedl aktuálnější pohled z našeho prostředí. Po více než 40 letech od této přednášky píše Ivan Bureš k tématu CRM toto: „CRM není technické myšlení, je to způsob myšlení“, a pokračuje: „Zkratka CRM se dnes skloňuje v odborném tisku a v manažerských kuloárech doslova ve všech pádech. Je to pochopitelné, protože definice, kterou reprezentuje customer relationship management, je dnes velmi akutním tématem. Kvalita každého vztahu, který si činí nároky na dlouhodobost, je přímo úměrná kvalitě péče, kterou věnuje ta strana, která o vztah usiluje, straně druhé, u níž je o vztah usilováno. Péče není v žádném případě technologickou záležitostí. Některá periodika a odborné publikace mají tendenci stavět CRM na technologický základ. Je to nebezpečná cesta, protože vede k tomu, že uživatelé technologií, a v tomto případě jde výlučně o digitální technologie, začnou podléhat dojmu, že tyto technologie péči o zákazníka automaticky zařídí a zákazník bude kontakt s touto technologií automaticky vnímat jako vstřícný krok ve směru posílení péče o jeho potřeby. Pokud zavedeme do péče o zákazníka inovativní technologické prvky, a proč ne, musíme změnit i jeho myšlení

a povýšit jej na úroveň nového technologického přístupu tak, aby dokázal ocenit výhody, které mu nový přístup přináší. A zároveň aby to chápal jako zvýšení úrovně péče dodavatele, a tudíž zvýšení svého komfortu, a nikoliv zvýšení komfortu dodavatele na svůj úkor. [5, s. 157-158]

Pro úplnost bych rád doplnil definici přímého marketingu od Asociace přímého marketingu (DMA – Direct Marketing Association):

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ [3, s. 631]

1.4 Současná situace zákaznické segmentace a subsegmentace v Českém Telecomu

Koncem roku 2003 byl v Českém Telecomu spuštěn Transformační program zasahující prakticky do celé společnosti. Tento Transformační program je veden vizí, misí a strategií:

Vize: „Český Telecom – preferovaná volba pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře“.

Strategii lze shrnout do těchto vět: „Přední společnost na trhu telekomunikačních služeb. V každé oblasti, kterou se zabýváme, chceme mít vedoucí postavení na trhu“. Mise společnosti je pak konkretizována takto:

Český Telecom chce být vedoucí firmou na trhu elektronických komunikací v České republice a chce nabízet zákazníkům nejvýhodnější řešení jejich telekomunikačních potřeb.

Český Telecom chce být vyhledávaným zaměstnavatelem pro špičkové zaměstnance, motivované k zvyšování hodnoty společnosti.

Český Telecom chce být firmou zaměřenou na vytváření co největší hodnoty pro akcionáře v odvětví elektronických komunikací.

Český Telecom se chce aktivně podílet na rozvoji společnosti jejíž je součástí. Etické a profesionální principy rozvoje společnosti kterými se chce řídit, bude prosazovat i vně společnosti. [6]

Projekt Target marketing měl v návaznosti na misi Transformačního programu za úkol definovat zákaznické boxy tak, aby v maximální míře splňovaly podmínku homogenity

a zároveň byly i snadno využitelné v praxi. Do podnikového segmentu v současné době řadíme zhruba 98 000 zákazníků (včetně korporátní klientely a státní správy). V podnikovém segmentu tedy nejsou malé firmy a velmi malé firmy, které jsou kvůli velké podobnosti v nákupním chování a ve využívání služeb s domácnostmi včleněny do spotřebitelského segmentu.

Odpovědnost za maximalizaci výnosů leží především na marketingovém oddělení a na oddělení prodeje. Oddělení prodeje rozděluje zákazníky primárně podle jejich aktuálních výnosů, případně potenciálních výnosů a podle těchto kritérií má nastavenou úroveň obsluhy konkrétních zákazníků. Marketingový pohled na podnikový segment je ovšem odlišný. Pro maximalizaci výnosů je třeba maximalizovat vnímanou hodnotu, která je dodávána zákazníkům, protože za vnímanou hodnotu jsou zákazníci ochotni platit. Nabízené produkty a služby však jsou různými zákazníky hodnoceny různě, a proto je efektivní a účelné zákazníky seskupovat do relativně homogenních subsegmentů (dále též boxů). Pro jednotlivé zákaznické boxy pak lze připravovat specifický a na míru připravený marketingový mix.

Marketing pak musí pro každý zákaznický box nejdříve identifikovat hodnotu, za kterou budou zákazníci uvnitř boxu ochotni zaplatit, dále musí tuto hodnotu vytvořit a pak správně a efektivně komunikovat. V této fázi bude užitečné vysvětlit, co vnímáme pod pojmem hodnota. V teorii Target marketingu vnímáme jako nejlepší produkt ten, který přináší zákazníkovi nejvyšší vnímanou hodnotu. Hodnota je zde podíl, kde ve zlomku je čítec, který je tvořen sumou benefitů a jmenovatel je pak tvořen sumou nákladů. Do benefitů, které se objevují v čitateli uváděného zlomku, patří vlastní užité benefity produktu, benefity služeb, benefity přidané personálem a benefity image. Suma nákladů ve jmenovateli je tvořena peněžní cenou, časovými náklady, energetickými náklady a psychickými náklady, které musí zákazník vynaložit na získání produktu.

Co z tohoto výčtu jsme schopni ovlivnit marketingovou komunikací? Marketing je souboj o představy, nikoli o produkty! Představa o produktu se skládá z názorů (racionální složka představy) a z postojů (emocionální složka představy). Postoj má tendenci být dichotomický (pozitivní či negativní) a pro efektivní komunikaci je nutné získat pozitivní postoj zákazníka.

Úkolem efektivní marketingové komunikace je tedy nalézání funkčních a emocionálních benefitů, které jsou vkládány do hlavních sdělení komunikačních kampaní.

Výsledkem projektu Target marketing pro podnikový segment bylo vytvoření těchto sedmi subsegmentů, neboli zákaznických boxů:

Box č. 1 – Technologicky vyspělí

Box č. 2 – Rozpočtové organizace

Box. č. 3 – Konzervativní malé firmy alias Selský rozum

Box. č. 4 - Neloajální

Box č. 5 – Česká klasika

Box. č. 6 – Malé progresivní firmy

Box č. 7 – Mezinárodní účast

1.4.1 Box č. 1 – Technologicky vyspělí

Do tohoto boxu patří firmy, jejichž byznys je založen na používání moderních informačních a komunikačních technologií. Patří k lídrům na trhu a rychle absorbují novinky, které se na trhu objevují. Produktem těchto firem jsou služby, klíčovou přidanou hodnotou je péče o zákazníky. Role telekomunikačních služeb hraje u těchto firem velmi významnou roli v hodnotovém řetězci. Telekomunikace slouží k získávání, opečovávání a budování loajality zákazníků. Technologicky vyspělé firmy preferují nejvyspělejší řešení – výkonné, rychlé a spolehlivé bez velkých ohledů na cenu a image poskytovatele. Při hledání optimálního řešení pro svoje podnikání chtějí obchodníka, který bude expertem na telekomunikace, a který navrhne řešení a realizaci přesně na míru. Nákupní rozhodování se pak odehrává v týmu IT specialistů, kteří připravují doporučení pro majitele společnosti.

1.4.2 Box č. 2 – Rozpočtové organizace

Mezi rozpočtové organizace řadíme úřady, školy, nemocnice a jiná podobná státní i nestátní zařízení, která hospodaří s přiděleným rozpočtem. Tyto organizace mají dva typy zákazníků. Jednak jsou to občané, kterým poskytují své služby a jednak jsou to držitelé rozpočtu (státní rozpočet, různé fondy), kteří jim zpravidla na roční bázi přidělují finanční prostředky. Díky tomuto rozdělení není často mezi kvalitou poskytovaných služeb a jejich

financováním jasná a přímá vazba a neexistuje zde boj o zákazníky jako v komerční sféře. Při nákupu telekomunikačních služeb a telekomunikačních zařízení se zde rozhoduje na základě výběrových řízení, která jsou zdlouhavá a často i netransparentní. Investice vždy musejí být v souladu s plánovaným ročním rozpočtem. Navíc velmi preferují přímý kontakt s obchodními zástupci.

1.4.3 Box č. 3 – Konzervativní malé firmy alias Selský rozum

Do tohoto boxu patří převážně živnostníci, kteří zaměstnávají v průměru pět zaměstnanců a při podnikání se rozhodují spíše intuitivně. Nemají dlouhodobé koncepce ani oddělení marketingu, ale nevědomě používají individuální marketing na bázi selského rozumu. Jedná se většinou o lokální firmy bez větších růstových ambicí, jsou často omezeny nízkým provozním kapitálem, a proto si velmi bedlivě hlídají veškeré firemní náklady. Rovněž telekomunikace jsou pro ně nákladovou položkou, kterou se snaží minimalizovat. Při výběru telekomunikačních služeb a zařízení dávají přednost osobní návštěvě prodejen před neosobním telefonickým voláním. Rozhodování o telekomunikacích je intuitivní a emociální a je ovlivňováno blízkým okolím.

1.4.4 Box č. 4 – Neloajální

Tento box zahrnuje zákazníky, kteří využívají služeb konkurence. Jedná se o firmy podnikající nejčastěji v obchodní činnosti, zpracovatelském průmyslu nebo ve stavebnictví, které byly v minulosti úspěšně osloveni alternativními telekomunikačními operátory. Jedná se o rostoucí firmy, často pronikající i na zahraniční trhy. Telefonování, internet a webové prezentace hrají čím dál důležitější roli v souvislosti s jejich růstem a s tím, jak se jejich podnikání stává stále více mezinárodní. Tyto firmy očekávají v telekomunikacích klesající ceny a zlepšující se péči ze strany telekomunikačních operátorů. Jejich snahou je minimalizovat náklady na telekomunikace a většinou nevidí důvod pro setrvání u jednoho poskytovatele. Jsou pružní a jdou vždy za nejvýhodnější nabídkou na trhu.

1.4.5 Box č. 5 – Česká klasika

V tomto boxu nalezneme české firmy, které mají dlouhou tradici ještě před rokem 1989. Jedná se o firmy v průměru se 60 zaměstnanci věnující se buď výrobě nebo obchodu. Tyto firmy byly na začátku 90. let zprivatizovány a úspěšně přestály nástup zahraniční

konkurence, investovaly do nových technologií a dobře se připravily na náš vstup do Evropské unie. Firmy jsou dnes velmi stabilní, zajímají se o ně zahraniční investoři, ale v mnohých případech se stále potýkají s nemoderností a přílišným tradicionalismem, ale díky věrnosti klientů si stále udržují silnou pozici na trhu. Při nákupu telekomunikačních služeb a zařízení se často chtějí vyrovnat svým zahraničním konkurentům (me-too efekt). Preferují spolehlivé a kvalitní technologie, ale nepotřebují každý poslední výkřik moderních technologií. Považují se za významné hráče na trhu a požadují obsluhu od telekomunikačních obchodních zástupců, kteří jim budou vždy věnovat náležitý čas. Při rozhodování o nákupech telekomunikačních služeb nemají jejich výběrová řízení jasnou formu. Majitelé zvažují poradní hlasy specialistů z financí, IT i zásobování. Český Telecom je pro ně také tradiční česká firma, což považují za výhodu – oni nám více rozumějí a my rozumíme jim.

1.4.6 Box č. 6 – Malé progresivní firmy

Tento box zahrnuje firmy založené pro roce 1989 českými fyzickými osobami. Jedná se o podniky v oblasti realit, pronájmů nemovitostí, právních a advokátních služeb, ubytování a architektonických služeb. Majitelé mají většinou vysokoškolské vzdělání. Firmy mají do deseti zaměstnanců, rozhodovatelem je majitel nebo jednatel firmy. Malé progresivní firmy se uměly vypořádat s dravým konkurenčním prostředím a nyní své služby poskytují i zahraničním klientům. Používají moderní techniku a vyspělé komunikační technologie. Své zákazníky získávají převážně komunikací v regionálních médiích a v poslední době také přes internet. Právě díky moderním technologiím a také díky znalosti regionu mohou velmi dobře prosperovat vedle velkých celostátní či mezinárodních konkurentů. Při nákupu telekomunikačních služeb a zařízení hraje roli kvalitní a rychlá obsluha. Chtějí mít to, co je moderní, důležitá je pro ně image a estetická stránka produktů.

1.4.7 Box č. 7 – Mezinárodní účast

V tomto boxu se nachází středně velké a velké firmy se zahraniční majetkovou účastí. Současně se vstupní investicí za zahraničí v polovině 90. let dostaly do vlnu i podnikatelský záměr a moderní firemní kulturu. Rozhodovací pravomoci lokálního managementu jsou do značné míry omezené, důležitá je mateřská centrála v zahraničí, která často srovnává výkonnost a nákladovost srovnatelných poboček. Telekomunikační služby

jsou důležité nejen pro komunikaci se zákazníky, ale především pro spojení s mateřskou centrálou. Operativní řízení i pravidelná výměna dat a reportů dává prostor pro prodej robustních datových řešení nebo internetové konektivity. Zákazníci v tomto boxu pravidelně sledují a vyhodnocují své náklady, mají v tom zavedený systém a pro jejich udržení je třeba maximálního úsilí nejen marketingové komunikace, ale také obchodních zástupců (především ve výběrových řízeních).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SOUČASNÁ KOMUNIKACE ČESKÉHO TELECOMU NA PODNIKOVÝ SEGMENT

Podlinkovou komunikaci Českého Telecomu na zákazníky podnikového segmentu lze rozdělit do tří větších celků:

2.1 Direct maily na zákazníky podnikového segmentu

2.1.1 Naše služby vás dopraví k úspěchu

Termín rozeslání: Leden 2004.

Cílová skupina: Business zákazníci z oblasti dopravy.

Téma: Zelená linka, Telekonto, nové cenové programy, balíčky volných minut
Kreativní zpracování: celkem bylo na toto téma pět mutací direct mailu - vždy podle oboru podnikání (doprava, výrobní firmy, obchodní firmy, finančnictví a poradenství).

Cíl kampaně: Nabídka vybraných služeb pro oblast dopravy.



Obr. 1. Titulní strana direct mailu *Naše služby vás dopraví k úspěchu*

2.1.2 Nastavte si tolik volných minut, kolik se vám vyplatí nejvíce

Termín rozeslání: Březen 2004.

Cílová skupina: Podnikoví zákazníci s vysokým hlasovým provozem, kteří stále využívají starý program Business Standard.

Téma: Výhodná volání s novými programy Business, možnost dokoupit si balíčky volných minut, převádění volných minut do dalšího měsíce, srovnání s voláním přes alternativního operátora.

Kreativní zpracování: Direct mail je zpracován jako letenka. Jedná se o sešitek o šíři 295 mm a s výškou pouhých 110 mm, uvnitř je vloženo šest listů se zaoblenými rohy a vzadu je vložena vizitka s kontaktem 800 203 203. Letenka je uvedena na přední straně označením Business class, což evokuje jednak skutečnou letenku a jednak zacílení na podnikové klienty. Listy uvnitř letenky začínají osobním dopisem výkonného marketingového ředitele a pokračují prezentací jednotlivých směrů volání se zvýrazněním konkrétní ceny. Poslední list pak srovnává ceny za volání u zákazníka s programem Business 100 a u zákazníka, který využívá služeb alternativního operátora. Uvedený příklad přináší úsporu 157 Kč bez DPH zákazníkovi, který maximálně využívá program Business 100, oproti zákazníkovi, který využívá Business Call Smart od společnosti Aliatel.

Cíl kampaně: Přesvědčit zákazníka o výhodnosti nových Business programů a připravit schůzku s obchodním zástupcem, který zákazníkovi najde optimální program podle profilu jeho volání. Pro zjednodušení navázání schůzky je nabízen dárek – pero Parker pro každého zákazníka, který bude věnovat svůj čas obchodnímu zástupci Českého Telecomu.



Obr. 2. Titulní strana direct mailu Programy Business

2.1.3 Nastupte do vyšší třídy

Termín rozeslání: Březen 2004.

Cílová skupina: Podnikoví zákazníci s vysokým hlasovým provozem, především do zahraničí.

Téma: Výhodná volání po celé ČR, možnost nastavení zvýhodněné ceny do vybraných zemí, slevy za celkový telekomunikační provoz.

Kreativní zpracování: Také tento direct mail je zpracován ve formě letenky. Uvnitř jsou čtyři listy a na zadní straně je vložena vizitka. Na přední straně je opět označení Business class a slogan business třída za ceny, které byste opravdu nečekali. Důraz je položen na výhodách individuálního hlasového řešení, které je prezentováno výhodnými minutovými cenami a objemovými slevami na celý telekomunikační provoz. Pro zdůraznění výhodného volání do zahraničí zde najdeme větu: „Proč neuzavřít obchod s partnerem v Německu za dvě koruny?“

Cíl kampaně: Přesvědčit o výhodách hlasového řešení a sjednat schůzku s obchodním zástupcem. Pro zjednodušení navázání schůzky je opět nabízen dárek – pero Parker pro každého zákazníka, který bude věnovat svůj čas obchodnímu zástupci Českého Telecomu.



Obr. 3. Titulní strana direct mailu *Nastupte do vyšší třídy*

2.1.4 Dáváme vám zelenou

Termín rozeslání: Duben 2004.

Cílová skupina: Zákazníci, kteří na své telefonní lince využívají převážně vytáčený způsob připojení k internetu.

Téma: Výhodné internetové programy – až 600 minut měsíčně zdarma s možností převodu nevyčerpaných minut do dalšího měsíce.

Kreativní zpracování: Zpracování tohoto direct mailu je plně podřízeno hlavnímu sloganu, který je přímo na obálce dopisu: „dáváme vám zelenou...“ Uvnitř direct mailu totiž zákazník nalezne doprovodný dopis v lehce nazelenalém tónu a potom list z tvrdšího papíru s textem a s přilepenou malou lahvičkou zeleného pepermintového likéru. Najdeme zde další slogan, který rozvíjí krátkou větu, která byla již na obálce: „vyberte si program s volnými minutami a Váš internet bude mít zelenou“.

Cíl kampaně: direct mail nabízí výhodný přechod na internetové programy 2004, které mohou přinést až 40% úsporu nákladů na internet.



Obr. 4. Fotografie direct mailu s upevněnou lahvičkou
pepermintového likéru

2.1.5 Ukažte pomalému internetu záda

Termín rozeslání: Červen 2004.

Cílová skupina: Podnikoví zákazníci, kteří využívají vytáčený internet (silní uživatelé) a jsou v dosahu vysokorychlostního internetu – ADSL.

Téma: Vysokorychlostní neomezený Internet Expres.

Kreativní zpracování: Direct mail je zpracován ve čtvercovém formátu se stranou 150 mm. Uvnitř je promyšlená skládačka, která se skládá z pěti čtverců uspořádaných do kříže. Horní čtverec je z průhledné fólie, na které je nápis Internet Expres vám zajistí a dále vizuál muže, který sedí zády ke čtenáři direct mailu. Tato průhledná fólie se dá přiložit seshora do různých míst direct mailu, čímž vznikají přesně vymyšlené slogany, vztahující se k představovaným benefitům služby Internet Expres. Při prvotním rozevření direct mailu vzniká věta: „Internet Expres vám zajistí informace kdykoli po ruce“, což je doprovázeno vizuálem onoho muže, který sedí v knihovně. Při přeložení pravé části direct mailu se tento muž ocitá mezi počítači a vytvoří se nápis: „Internet Expres vám zajistí připojení všech počítačů na plný plyn“. Konečně při vložení průhledné fólie na středovou část direct mailového kříže vznikne slogan: „Internet Expres vám zajistí rychlý přenos velkých souborů“. Na pozadí jsou pak dva kamiony určené evidentně pro velkoobjemové přepravy zboží. Direct mailový list dále obsahuje informace o nabízených rychlostech přístupu do internetu, způsobu objednání a o cenách za tuto službu. Direct mail je doprovázen dopisem výkonného ředitele pro marketing, ve kterém jsou tučně vyznačeny hlavní benefity služby Internet Expres a akční cenová nabídka na první dva měsíce využívání služby.

Cíl kampaně: Migrace zákazníků z pomalého vytáčeného spojení do internetu na moderní neomezenou vysokorychlostní službu Internet Expres.



Obr. 5. Titulní strana direct mailu Ukažte pomalému internetu záda

2.1.6 Služby EDI střižené na míru

Termín rozeslání: Srpen 2004.

Cílová skupina: Zákazníci vybraní obchodními zástupci pro službu EDI (elektronická výměna dokumentů).

Téma: Služby EDI.

Kreativní zpracování: Jedná se o direct mailový dopis formátu A4, který je složený v podlouhlé obálce. Již na obálce najdeme slogan: „služby EDI střižené na míru“, který je doprovázen čárkovanými půloblouky, které používají střihači při vytváření tvarů u látkového stříhu. Stejný motiv je i v dopisu uvnitř, zde je to navíc doplněno podlouhlým vizuálem rukou střihače, který právě stříhá tmavou látku. Dopis uvnitř poukazuje na výhody služeb EDI a přináší vizitku na specialisty EDI řešení, které může zákazník kontaktovat.

Cíl kampaně: Připravit půdu pro schůzku s obchodním zástupcem pro návrh řešení EDI.

2.1.7 Připoutejte si své dravce

Termín rozeslání: Září 2004.

Cílová skupina: Firmy s větším počtem zaměstnanců z vybraných oborů.

Téma: Internet Expres pro zaměstnance domů (na účet firmy).

Kreativní zpracování: Direct mail je zpracován ve čtvercovém rozkládacím formátu o straně 150 mm. Vizuál na titulní straně zobrazuje muže u kolejiště, který má na vodítku krokodýla. K této fotografii se váže hlavní slogan: „připoutejte si své dravce“. Výřez z tohoto vizuálu byl použit i na originální čtvercové obálce tohoto direct mailu. Uvnitř direct mailu je pak tato fotografie znovu, tentokrát i s vysvětlivkami v jisté nadsázce. V textové části direct mailu jsou pak popisovány výhody pořízení služby Internet Expres pro perspektivní zaměstnance a daňové a nákladové výhody tohoto zaměstnaneckého benefitu.

Cíl kampaně: Pořízení služby Internet Expres pro práci z domova, Internet Expres jako benefit pro perspektivní zaměstnance.



Obr. 6. Titulní strana direct mailu Připoutejte si své dravce

2.1.8 Internet Expres – nabídka služby v oblastech nově pokrytých službou ADSL

Termín rozesílání: Září – prosinec 2004 – vždy v týdenních intervalech.

Cílová skupina: Firmy v oblastech nově pokrytých službou ADSL.

Téma: Aktuální nabídka - Internet Expres na 14 dní ZDARMA.

Kreativní zpracování: Informační dopis formátu A4 s popisem benefitů vysokorychlostního neomezeného Internetu Expres, kde je zpracována aktuální akční nabídka.

Cíl kampaně: Prodej služby Internet Expres. Za tímto direct mailem následuje vždy návštěva obchodního zástupce, nebo aktivní telemarketing.

2.1.9 Rok 2005, rok internetu

Termín rozeslání: Prosinec 2004.

Cílová skupina: Podnikoví zákazníci, kteří využívají vytáčený internet (silní uživatelé) a jsou v dosahu vysokorychlostního internetu – ADSL.

Téma: Internet Expres – vánoční nabídka.

Kreativní zpracování: Tento direct mail, rozesílaný na sklonku roku 2004 nastoluje myšlenku, že rok 2005 bude rokem vysokorychlostního internetu. V této souvislosti je použit obrázek čínského draka, který je stylizován do internetového zavínáče. Pro větší působivost této stylistiky je zde použita kombinace zlaté a tmavomodré barvy, pro které byl použit tvrdší papír s výraznější dřevitou strukturou. Celkový dojem tohoto výjimečného direct mailu podtrhují čínské znaky uvozující jednotlivé benefity uvnitř textové části a tenký zlatý provázek s uzlíkem, který jakoby svazuje tenkou vazbu tohoto direct mailu. Zásilka je doprovázena dopisem, který opět zdůrazňuje hlavní benefity nabídky a uvádí kontaktní telefon a internetovou adresu.

Cíl kampaně: Migrace zákazníků z vytáčeného spojení do internetu na neomezenou vysokorychlostní službu Internet Expres.



Obr. 7. Titulní strana direct mailu Rok 2005, rok internetu

2.1.10 Bezdrátová počítačová síť v jednom balíčku

Termín rozeslání: Leden 2005.

Cílová skupina: Firmy ze zákaznického boxu 3, které zatím nevyužívají internet. Nabídka je připravena přesně na míru tohoto zákaznického boxu. O těchto zákaznících víme, že nechtějí telekomunikacím věnovat příliš mnoho svého podnikatelského času, a proto je zde přehledný nákres, jasný vizuál a tučným velkým písmem vytištěna cena. Relativně složitá záležitost, kterou bezesporu malá počítačová síť je, je nabízena v pouhých pěti instalačních krocích.

Téma: Internet Expres a bezdrátová síť v balíčku Office Expres. Myšlenkově tento balíček navazuje na ideu Digital Business, kterou Český Telecom prezentoval na veletrhu Invex 2004.

Kreativní zpracování: Direct mail je zpracován ve čtvercovém formátu o straně 210 mm, který v zavřené podobě připomíná barvou povrchu a způsobem složení poštovní balík. To koresponduje s hlavním sloganem: „Bezdrátová počítačová síť v jednom balíčku“. Uvnitř je představen skutečný balíček obsahující všechny potřebné komponenty pro bezdrátové připojení dvou počítačů a dvou notebooků do internetu. Direct mail je doprovázen dopisem, kde je zdůrazněna především jednoduchost instalace tohoto řešení. Tomu odpovídá i P.S. na konci dopisu: „Víte, že s Office Expres svou počítačovou síť sestavíte v pouhých 5 krocích?“

Cíl kampaně: Internet Expres pro firmy z boxu 3, které nevyužívají internet.



Obr. 8. Vnitřní část direct mailu
s přehledným nákresem nabízeného řešení

2.2 Přílohy k vyúčtování telekomunikačních služeb

K dalšímu významnému komunikačnímu nástroji, který se používá pro komunikaci s podnikovými zákazníky, patří příloha k telekomunikačnímu účtu. Vyúčtování telekomunikačních služeb je zákazníkům zasíláno každý měsíc a tím je dána i periodicitu informačních příloh k účtu. Přílohy k účtu obvykle odrážejí aktuální nabídku služeb a koncových telekomunikačních zařízení. Ve výjimečných případech informují i o aktuálních sponzoringových aktivitách Českého Telecomu, nebo o službách společnosti Eurotel. Obvyklým formátem pro přílohy je barevný, oboustranně potištěný list velikosti A4. Pro ilustraci této komunikační aktivity jsou vybrány tři přílohy k účtu.

2.2.1 Příloha k vyúčtování č. 8/2004

V této příloze je hlavní nadpis „Využijte pevnou linku opravdu naplno“. Uvnitř je pak v kapitole internet nabídka vysokorychlostního připojení Internet Expres Start s rychlostí 256 kbit/s. V kapitole moderní telefony a služby je nabídka tří druhů bezšňůrových telefonů a také možnost posílání SMS zpráv z pevné linky do pevných a mobilních sítí za 1 Kč. V kapitole o cenových programech je potom krátce představena řada programů Business s volnými minutami, dále program Business Universal dialog s možností až šedesáti minut volání za 9,90 Kč a speciální nadstavbové balíčky pro volání do mobilních sítí a do zahraničí. Na závěr přílohy je zmíněno sponzorování Českého olympijského týmu Českým Telecomem. V kontaktní patičce jsou pak připomínány značkové prodejny Telepoint a Telepoint Partner, které byly uvedeny hned na úvod přílohy, a dále jsou zde příslušné telefonní a internetové odkazy a odkaz na obchodní zástupce Českého Telecomu.

Z uvedeného popisu vyplývá podle mého názoru příliš velké množství témat, která jsou plošně nabízena všem podnikovým zákazníkům. Každá kapitola je sice barevně oddělena, ale díky pěti použitým fotografiím, obrázkovým oddělovacím proužkům a vyobrazením telefonních přístrojů, je tato příloha velmi hutná a velmi málo přehledná. [P I]

2.2.2 Příloha k vyúčtování č. 11/2004

V této příloze najdeme hlavní nadpis Nenechte si utéct internet, který běhá 10x rychleji. Hned první nabídkou je zde Vánoční Internet Expres, který je možno používat na zkoušku zdarma po dobu 14 dní. Navíc na první dva měsíce je zde nabídka rychlosti 512 kbit/s

za cenu rychlosti 256 kbit/s. V další části přílohy jsou zde dva bezšňůrové telefony, jeden z kategorie velmi levných a jeden spíše dražší. Tato nabídka je zpracována formou kupónů, které lze uplatnit právě na uvedené dva telefony.

Na druhé straně přílohy je nabídka společnosti Eurotel. Jedná se o službu Eurotel Star, která umožňuje po aktivaci volat na zvolené číslo až o 20% levněji. Dále příloha pokračuje krátkou zmínkou o službě Partneři, která zase umožňuje výběr pěti čísel se slevou 10% u Českého Telecomu. Příloha je zakončena nabídkou dalších dvou jiných bezšňůrových telefonů a kombinovaným zařízením fax + bezdrátový telefon.

Kontaktní údaje o značkových prodejnách, odkazech na internet, autorizované prodejce a kontaktní telefony jsou uvedeny v pravém sloupci u každé kapitoly služeb.

Tato příloha opět popisuje velké množství témat a navíc na dvou různých místech nabízí koncová telekomunikační zařízení, což působí poměrně chaoticky. Zajímavé v této příloze je spojení nabídky společnosti Eurotel a navazující podobné služby Partneři, kterou nabízí Český Telecom. Graficky je nabídka Eurotel Star zpracována ve stylu, který používá Eurotel ve své inzerci. Střízlivě jsou zde použity i fotografie. Mimo koncová zařízení je zde pouze úvodní vizuál ke službě Internet Expres a menší fotografie u služby Eurotel Star na druhé straně, která navíc vhodně navazuje na televizní reklamu s tímto tématem. [P II]

2.2.3 Příloha k vyúčtování č. 1/2005

V této příloze je dominantní Internet Expres, který je představen jako nejjednodušší cesta k vysokorychlostnímu internetu. Nabídce Internet Expres Optimal je věnována celá přední strana. Velkým písmem na žlutém pozadí je zde zvýrazněna nabídka aktivace za 1 Kč a 1x měsíční poplatek rovněž za 1 Kč. Nabízená rychlost je 1 Mbit/s v rámci tzv. pilotního provozu na 12 měsíců. Zadní strana přílohy pak navazuje nabídkou Office Expres, což je balíček s koncovými zařízeními pro vybudování malé lokální počítačové sítě až pro 8 počítačů s možností připojení do internetu. Příloha je zakončena aktuální nabídkou koncových telekomunikačních zařízení. Kontaktní informace s odkazem na telefonní číslo 800 203 203, na internetové stránky a značkové prodejny jsou vždy v pravém sloupci u každé nabízené služby.

Tato lednová příloha je zpracována více přehledněji a je střízlivější i ve výběru témat. Jedinou chybou je zřejmě platnost nabídky Internet Expres Optimal až od 17. ledna, protože

distribuce Vyúčtování telekomunikačních služeb společně s touto přílohou mezi většinu podnikových zákazníků proběhla již okolo 11. ledna. [P III]

2.3 Produktové listy a letáky ke službám

Pro podnikový segment jsou také vytvářeny produktové listy a letáky, které slouží jako podpůrný informační materiál obchodníkům, kteří zákazníky osobně navštěvují. Tyto komunikační materiály se tak stávají dalším podlinkovým informačním kanálem, který působí na tyto zákazníky. Výběr konkrétních materiálů, které se dostávají k zákazníkům, záleží jednak na obchodníkovi, který zná portfolio služeb svých klientů a uplatňuje převážně individuální marketing, a jednak na konkrétních marketingových kampaních cílených na konkrétní službu. V případě marketingových kampaní, které jsou doprovázeny následným aktivním obvoláváním, se zasílají v případě zájmu zákazníka produktové letáky i poštou přímo z telefonního centra. Produktové listy a letáky jsou rovněž dostupné ve značkových prodejnách Českého Telecomu – Telepoint a Telepoint Partner, přestože tyto prodejny jsou primárně určeny jako prodejní kanál pro spotřebitelský segment a některé letáky jsou k dispozici i u nepřímých prodejců, kteří prodávají vybrané služby Českého Telecomu. V následujících kapitolách uvedu příklady produktových listů a letáků.

2.3.1 Produktová složka k Barevným linkám

Barevné linky patří mezi významné služby Českého Telecomu. Nejznámější je Zelená linka s předčíslem 800, na kterou zákazníci volají zdarma z pevných linek i z mobilních telefonů. Zelená linka umožňuje individuální výběr telefonního čísla, inteligentní směrování podle denní doby, datumu, nebo aktuální zátěže, dále umí blokovat nežádoucí čísla z tzv. black listu a nabízí také individuální hlásky a volbu jazyka. Ve své komplexnosti jsou Barevné linky poměrně složité a rozsah benefitů je také velmi široký. Tomu odpovídá i zvolený formát desek velikosti A4 s vloženými listy k jednotlivým službám, do kterých může obchodník navíc vložit svoji vizitku. Složka je uvedena sloganem barevné linky rozjasní tvář vaší firmy a popisuje souhrnně výhody používání Barevných linek. Listy uvnitř pak popisují benefity a konkrétní využití Zelené linky 800, Modré linky 844, Bílé linky 840/841, Žluté linky 900 a Duhové linky 906. Posledním listem je pak Profil Barevné linky, kde jsou popsány výhody on-line správy Zelené linky přes internetové rozhraní. [P IV]

2.3.2 Produktový list Internet Expres pro podnikové zákazníky

Vysokorychlostní Internet Expres se velmi rychle po svém uvedení na trh stal zajímavou a rychle rostoucí službou v portfoliu internetových produktů Českého Telecomu. Internet Expres vychází z platformy ADSL a přestože je určen spíše pro malé firmy a pro domácí připojení k internetu, nachází své uplatnění i mezi podnikovými zákazníky.

Produktový list je uveden sloganem: „rozjed'te to s velkými objemy dat“. Internet Expres je zde představen jako prostředek pro bleskové sdílení velkých souborů a jako vysokorychlostní neomezený přístup do internetu. Úvodní strana čtyřstránkového letáku je ze dvou třetin věnována vizuálu člověka, který sedí a pracuje u počítače obrácen zády k čitateli letáku. Tato fotografie navazuje na úvodní masivní nadlinkovou a podlinkovou kampaň ke službě Internet Expres, kde bylo použito více takto zpracovaných vizuálů se sloganem: „ukažte pomalému internetu záda“. Direct mail s tímto sloganem byl popsán v kapitole 2.1.5. V dolní části první strany pak najdeme v bodech vyjmenované hlavní benefity služby Internet Expres. Druhá a třetí strana popisuje detailněji varianty služby, vhodné aplikace, doplňující parametry a ceny. V poměrně velkém množství informací je dobrým orientačním vodítkem žlutý rámeček s nadpisem „náš tip“. Jedná se o upozornění na zvlášť výhodný parametr nebo vhodné spojení služby Internet Expres s hlasovým programem. Čtvrtá strana pak informuje o objednání a zřízení služby, o doporučeném technickém vybavení na straně zákazníka a je zde i kontaktní patička s odkazem na internetové stránky a na telefonní kontakt pro informace a objednávky 800 203 203. [P V]

2.3.3 Produktový list ke službě IP Connect

Služba IP Connect umožňuje robustní a dohledované datové propojení jednotlivých lokalit síťového zákazníka s mateřskou centrálou a mezi sebou navzájem. Navíc poskytuje přístup do internetu pro všechny pobočky a umožňuje interní hlasový provoz. Pro Český Telecom se jedná o klíčovou datovou službu, která je velmi moderní a flexibilní, a která je výnosově velmi zajímavá. Služba z pohledu zákazníka představuje vysoký komfort a bezpečnost, možnost zálohování a nepřetržitý dálkový dohled. Prodej této služby je časově velmi náročný, stejně jako její implementace na všech pobočkách u zákazníka. Produktový list k této službě je dobrou pomůckou pro obchodníka, který obvykle jedná s klientem i několik měsíců. Hned po první schůzce předává tento informační materiál

zákazníkovi. Produktový list má velikost A4 a hned na přední straně popisuje co IP Connect nabízí, jaké jsou doplňkové služby a hlavní výhody, a také pro koho je služba určena. Zadní strana pak uvádí varianty služby, základní technické parametry a strukturu cen. Pro názornost je zde přehledné schéma služby IP Connect v praxi s uvedením smyšlené společnosti, která je typickým uživatelem služby. Produktový list je opět zakončen kontaktní patičkou s uvedením dvou kontaktů na informace pro podnikovou klientelu a pro korporátní klientelu a s odkazem na internetové stránky. [P VI]

2.3.4 Produktový list Zákaznické telekomunikační řešení s referenčním zákazníkem Rockwool

Tento produktový list popisuje zákaznické řešení, které bylo realizováno u společnosti Rockwool. Společnost Rockwool v České republice je součástí mezinárodního koncernu Rockwool International, patří tedy do zákaznického boxu 7 (Mezinárodní účast). Pro tuto společnost byla připravena komplexní služba Domácí kancelář, která řeší potřebu práce z domova pro IT pracovníky, obchodníky a management. Na první straně tohoto listu jsou popsány způsoby hlasové komunikace, připojení do centrální datové sítě společnosti Rockwool a připojení do internetu. Zadní strana listu pak přináší přehledné schéma řešení Domácí kanceláře, jsou zde popsány její hlavní výhody, technické řešení a způsob účtování, který je nastaven tak, že náklady na Domácí kancelář hradí společnost Rockwool a náklady na soukromou komunikaci si hradí pracovník sám. Produktový list je opět zakončen kontaktní patičkou. [P VII]

2.3.5 Komplexní řešení pro veřejnou správu

Mezi informační listy zaměřené na konkrétní skupinu zákazníků patří leták Komplexní řešení pro veřejnou správu. Svým zaměřením pokrývá zákazníky, kteří se soustředují v boxu 2 (Rozpočtové organizace). Přináší informace o Intranetu veřejné správy, o možnosti připojení k datové síti vlád Evropské unie (TESTA II), o připojení k internetu a o poštovních službách. Nemůže zde chybět informace o speciálním cenovém plánu Business Combi, který je určen výhradně pro státní správu a o Účelové telefonní síti, která zabezpečuje pro vybrané orgány státní správy telefonní spojení prostřednictvím samostatné a jednoznačně vymezené části veřejné telekomunikační sítě. Kontaktní patička obsahuje

mimo jiné i speciální bezplatnou linku pro veřejnou správu, která je dostupná 24 hodin denně. [P VIII]

3 VYHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKACE V ROZPRACOVÁNÍ NA ZÁKAZNICKÉ SUBSEGMENTY

Definice přímého marketingu zdůrazňuje měřitelnost odezvy, kterou se obvykle myslí objednávkou zákazníka. Proto se přímému marketingu (direct marketingu) často říká marketing přímé objednávky. [3, s. 631]

Přímý marketing má pro zákazníky řadu výhod. Zákazníci uvádějí, že nakupování z domácnosti je zábavné, pohodlné a bez nedorozumění. Šetří čas a umožňuje návštěvu řady „obchodů“ s velkým výběrem zboží. Umožňuje srovnávání výhodnosti jednotlivých nákupů podle katalogu a on line služeb. Nakupovat můžeme pro sebe i pro kohokoliv jiného. Zákazníci z podnikatelské sféry uvádějí rovněž řadu výhod, z nichž nejvýznamnější je ta, že se o výrobku nebo službě dozvědí vše, aniž by museli ztrácet čas schůzkami s prodejci. Přímý marketing může být načasován tak, aby zastihl příjemce v pravý čas. Propagační materiály jsou mnohem účinnější, protože je dostávají mnohem zainteresovanější čtenáři. Pomocí přímého marketingu můžeme testovat i ostatní média a na základě průzkumu můžeme zvolit ta, která jsou ekonomicky nejúčinnější. Přímý marketing umožňuje provozovatelům používat mnohem utajenější strategie, které konkurence hůře odhaluje. Uživatel přímého marketingu může přesně měřit odezvu na svou propagační kampaň, a může proto posoudit, která je nejziskovější. [3, s. 633]

3.1 Direct mailly na zákazníky podnikového segmentu

Rozesílané direct mailly jsou převážně produktově orientované a byly cíleny na zákaznické skupiny, které dosud nevyužívaly produkt nebo službu. V případě nabídky nových cenových programů bylo cíleno na zákazníky, kteří odešli s částí svého telekomunikačního provozu ke konkurenčním operátorům, nebo vykazovali znaky, podle kterých byl odchod ke konkurenci velmi pravděpodobný. Za většinou odesílaných direct mailů následoval aktivní telefonní kontakt (aktivní telemarketing), nebo návštěva obchodního zástupce. Úspěšnost byla měřena vždy ve dvou rovinách. Jednak v rovině pasivní odezvy zákazníků na uvedené telefonní číslo (zpravidla během 3-4 týdnů po doručení direct mailu) a jednak jako uskutečněné prodeje služeb nebo změny cenových programů (tzv. close rate). Popisované direct mailly bych až potud vnímal jako poměrně dobře zacílené na vybrané skupiny podnikových zákazníků, dobře načasované vzhledem

k rozvoji služeb a vzhledem k vývoji na trhu, následované téměř vždy telemarketingem a zpětně vyhodnocované. Rád bych zmínil i podporu nadlinkových kampaní, které byly cíleny na spotřebitelský segment zákazníků, ale měly nepřímý vliv na úspěšnost direct marketingových kampaní do segmentu podnikových zákazníků. Především služba Internet Expres byla podporována televizní reklamou a velkoplošnou a silnou inzercí v celostátních denících.

Co ovšem považuji za dva hlavní nedostatky, které doprovázejí všechny zmiňované kampaně?

Za prvé je to plošná a stejná komunikace na všechny zákazníky podnikového segmentu. Při počtu 98 000 zákazníků, kteří sem patří, je podle mého názoru žádoucí a efektivní připravovat dvě nebo tři nebo sedm variant komunikace přesně podle zákaznických subsegmentů - boxů. Podle mého názoru je nabídka služby vysokorychlostního připojení k internetu značně odlišná pokud ji nabízím malé právní kanceláři, obecnímu úřadu, stavební firmě s dvěma sty zaměstnanci, nemocnici v krajském městě, nebo mezinárodní firmě, která si právě zřídila v Česku svoji pobočku. Příkladem správné direct marketingové komunikace je uváděná kampaň Bezdrátová počítačová síť v jednom balíčku, která byla připravena a realizována speciálně pro zákazníky z boxu 3.

Za druhé je to absence „marketingové paměti“, která by dokázala pracovat s informacemi o zákaznících a se zpětnou vazbou, která byla již jednou získána. Jedná se především o propojení informací z telefonického kontaktu (pasivního i aktivního) s informacemi od obchodníků v terénu a ještě s informacemi o skutečném chování zákazníků a o skutečném nákupu a využívání telekomunikačních služeb. Tyto informace by při kontinuálním využívání mohly přinášet větší efektivitu direct marketingových kampaní, protože by nebylo např. nutné oslovovat zákazníky se službami, které již jednou odmítli využívat.

3.2 Přílohy k účtu pro podnikový segment

Přílohy k účtu plošně zasahují všechny podnikové zákazníky a je zde technicky velmi omezena možnost rozesílání více variant příloh na různé segmenty zákazníků. Jelikož se jedná primárně o rozesílání Vyúčtování za telekomunikační služby, je navíc tento dopis adresován na plátce telekomunikačních služeb, nikoli na účastníka, který tyto služby

skutečně využívá. Plátce totiž nemusí být nutně účastník telekomunikačních služeb. Díky tomu se tento účet dostává často ve velkých firmách přímo do účetního oddělení, protože z pohledu firmy, která toto vyúčtování dostává je primární jako daňový doklad a marketingové informace zde přiložené se tedy ocitají v nesprávných rukou, nebo ještě častěji přímo v odpadkovém koši účetního oddělení.

Výhodou příloh je díky velkému množství nízká výrobní cena a minimální náklady na poštovné. Většinou přílohy k účtu nezpůsobí zvýšení hmotnosti zásilky natolik, že by bylo nutné navyšovat obvyklou platbu za poštovné.

Přílohy k účtu jsou v tomto podání příkladem hromadného marketingu, který popisuje P. Kotler, a který je navíc směřován do nesprávných rukou. Velmi špatně se zde provádí měření účinnosti těchto komunikátů, a proto si myslím, že tuto aktivitu ani nemůžeme řadit do direct marketingu.

3.3 Produktové listy a letáky

Uvedené produktové listy jsou velmi dobře zpracovány z pohledu jednotlivých produktů. Popisují benefity, které zákazníkovi konkrétní služba přinese, je zde velmi podrobný technický popis služeb, nechybí různá doporučení, schémata využití a kontaktní patička je rovněž velmi podrobná.

Velkou komunikační i přesvědčovací hodnotu mají produktové listy popisující konkrétní řešení u skutečných – tzv. referenčních zákazníků.

Mezi tyto listy patří výše popsany produktový list Zákaznické telekomunikační řešení, které bylo připraveno pro společnost Rockwool. Význam tohoto referenčního listu je patrný při vhodném využití obchodním zástupcem při přípravě podobného zákaznického řešení, jaké využívá společnost Rockwool. Další využití je možné pro zákazníky boxu 5 (Česká klasika), kteří rádi napodobují úspěšné zahraniční firmy (z boxu 7 – Mezinárodní účast), které se etablovaly na našem trhu a využívají moderní telekomunikační služby a nákladově výhodná řešení (Domácí kancelář pro vybrané zaměstnance).

První vlašťovkou produktového listu, který je zaměřen na zákaznický box, resp. část tohoto boxu, je Komplexní řešení pro veřejnou správu. Tento informační list je dobrou ukázkou odlišné komunikace, která správně komunikuje benefity důležité pro orgány státní správy.

4 NÁVRH NA ŘEŠENÍ

Přílohy k účtu a cílené direct marketingové aktivity by měly být vždy vytvořeny ve více verzích podle zákaznických boxů – pro každý box je třeba zvolit nejen správnou nabídku produktů, ale především správný způsob komunikace:

Zákazníkům z boxu 1 (Technologicky vyspělí) není třeba sdělovat informace o základních vlastnostech služeb, jelikož je dobře znají. Je třeba jim přinášet moderní služby a technologické novinky, u kterých ocení jejich inovativnost, spolehlivost a bezpečnost. Základním požadavkem pro úspěšný prodej v tomto boxu však zůstává péče obchodního zástupce, který musí být expertem na telekomunikační řešení.

Zákazníkům z boxu 2 (Rozpočtové organizace) je naopak velmi důležité podrobněji komunikovat nabízené služby a jejich benefity. Může to sloužit ke snadnější a preciznější argumentaci při požadování prostředků na nákup telekomunikačních služeb u držitelů jejich rozpočtu.

Zákazníkům z boxu 3 (Konzervativní malé firmy alias Selský rozum) je efektivní zřetelně komunikovat snadnost aktivace a používání nabízených služeb a jejich přímý vliv na efektivitu podnikání, případně na úspory při volání při výběru správného cenového programu. Jedním z argumentů, na který tito zákazníci rovněž slyší, je také možnost využívání telekomunikací i pro soukromé zájmy a aktivity a zahrnutí celého účtu do nákladů živnostenského podnikání. Pro tyto zákazníky je třeba nejvíce ze všech boxů šetřit s množstvím informací, které jim sdělujeme, protože čas, který hodlají věnovat informacím z této oblasti je ze všech nejkratší. Dobrým příkladem komunikace na zákazníky z boxu 3 je direct mail Bezdrátová počítačová síť v jednom balíčku, který je popsán v kapitole 2.1.10.

Zákazníci z boxu 4 (Neloajální) vždy ocení cenovou výhodnost a lepší péči ze strany dominantního operátora, protože nejčastěji kvůli těmto důvodům odešli k alternativnímu operátorovi.

Zákazníci v boxu 5 (Česká klasika) mají snahu dotahovat se na své zahraniční konkurenty, a proto je výhodné komunikovat ty benefity služeb, se kterými budou moci tyto své ambice realizovat.

Zákazníci v boxu 6 (Malé progresivní firmy) ocení inovativní služby a maximálně osobní přístup, který směřuje k optimalizaci nákladů za telekomunikační služby. Malé

progresivní firmy rovněž nejvíce oceňují image koncových telekomunikačních zařízení, za které jsou ochotni i zaplatit. Není proto vhodné, aby se v nabídkách pro tyto zákazníky objevovaly levné a akční telefonní přístroje a faxy.

Zákazníci z boxu 7 (Mezinárodní účast) zase potřebují srovnání parametrů a cen se zahraničím, protože mateřská firma, která je řídí, srovnává náklady a výkon srovnatelných poboček (např. české a maďarské). Ve speciálních cenových nabídkách je třeba zdůraznit výhodné volání do zahraničních destinací na úkor cen za místní volání, na které nejsou tyto firmy tolik citlivé.

5 ZÁVĚR

V závěru své práce bych rád odpověděl na hypotézu, kterou jsem si stanovil v úvodní kapitole. Jsem přesvědčen, že na základě dobře zpracované zákaznické segmentace je efektivnější komunikovat na podnikové zákazníky Českého Telecomu v členění na zákaznické subsegmenty – boxy. Tato komunikace může být bezesporu lépe zacílená, než produktová hromadná komunikace. Podlinková komunikace přes zákaznické boxy může hovořit jazykem, který je zákazníkům v jednotlivých boxech velmi blízký, může respektovat rozsah komunikátu, který jsou tito zákazníci ochotni vstřebat a přinášet benefity, které zákazníci v jednotlivých boxech opravdu potřebují, a které také ocení. Efektivní komunikace na zákaznické boxy tak může přinést Českému Telecomu rychlejší penetraci strategicky důležitých služeb, vyšší výnosy a také vyšší loajalitu spokojených zákazníků.

LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

- [1] Popis podnikatelské činnosti skupiny Český Telecom, a.s., [online],
[citováno 2005-01-26] dostupný na:
URL:<http://www.telecom.cz/infocentrum/profil_spolecnosti/index.php>
- [2] FORET, M. Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2003. 275 s.
ISBN 80-7226-811-2
- [3] KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 1998.
712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [4] WUNDERMAN, L. Direct marketing. Reklama, která se zaplatí. Praha: Grada
Publishing, a.s. 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4
- [5] BUREŠ, I. Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci.
Praha: Management Press, 2003. 176 s. ISBN 80-7261-060-0
- [6] Transformace společnosti Český Telecom, a.s. [online], [citováno 2005-01-28]
dostupný na: URL:<<http://intranet.ct.cz/spolecnost>>
- [7] NASH, E.: Direct Marketing. Praha: Computer Press, 2003. 604 s.
ISBN 80-7226-838-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MIT	Massachusetts Institute of Technology
CRM	Customer Relationship Management
DMA	Direct Marketing Association
IT	Informační technologie
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (technologie vysokorychlostního přístupu k internetu po telefonních linkách)
EDI	Electronic Document Exchange (Elektronická výměna dokumentů)
IP	Internet Protocol
TESTA II	Datová síť vlád Evropské unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Titulní strana direct mailu Naše služby vás dopraví k úspěchu

Obr. 2. Titulní strana direct mailu Programy Business

Obr. 3. Titulní strana direct mailu Nastupte do vyšší třídy

Obr. 4. Fotografie direct mailu s upevněnou lahvičkou pepermintového likéru

Obr. 5. Titulní strana direct mailu Ukažte pomalému internetu záda

Obr. 6. Titulní strana direct mailu Připoutejte si své dravce

Obr. 7. Titulní strana direct mailu Rok 2005, rok internetu

Obr. 8. Vnitřní část direct mailu s přehledným nákresem nabízeného řešení

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Příloha k vyúčtování č. 8/2004 (přední strana).
- P II Příloha k vyúčtování č. 11/2004 (přední strana).
- P III Příloha k vyúčtování č. 1/2005 (přední strana).
- P IV Produktová složka k Barevným linkám (titulní strana desek).
- P V Produktový list Internet Expres pro podnikové zákazníky (titulní strana).
- P VI Produktový list ke službě IP Connect (přední strana).
- P VII Produktový list Zákaznické telekomunikační řešení s referenčním zákazníkem Rockwool (přední strana).
- P VIII Komplexní řešení pro veřejnou správu (titulní strana).

PŘÍLOHA P V:

PŘÍLOHA K VYÚČTOVÁNÍ Č. 8/2004 (PŘEDNÍ STRANA).



2004 8

využijte pevnou linku opravdu naplno!

značkové prodejny TELEPOINT a TELEPOINT PARTNER

internet

- Internet Express Start

moderní telefony a služby

- SMS z pevné linky za 1 Kč
- koncová zařízení

cenové programy

- zvolte správný program
- volejte na mobily a do zahraničí

sponzorování

- sport

Vážená paní, vážený pane,
přicházíme za vámi s aktuální nabídkou značkových prodejen TELEPOINT a TELEPOINT PARTNER. Vyberte si některý z výhodných programů či balíčků volných minut a užijte si komfortní komunikace.

internet

☒ **Internet Express Start**



Rozjedte to s internetem 24 hodin denně!

Je tu vysokorychlostní připojení **Internet Express Start**. Připojte se bez omezení objemu přenesených dat a vyzkoušejte si službu nyní za akční cenu!

- připojte k internetu více svých počítačů
- přenášejte velké soubory
- připojte se vysokou rychlostí bez omezení dat
- rychlost 256/64 kbit/s
- využijte zvýhodněný hlasový program

SUPER nabídka!

Aktivace za 1 Kč,
měsíční poplatek 799,-Kč
včetně poplatku za hlasový program!



více na: www.internetexpres.cz

moderní telefony a služby

☒ **SMS z pevné linky**

☐ **koncová zařízení**

*Vyzkoušejte posílání SMS zpráv z pevné linky do pevných i mobilních sítí za pouhou **1 Kč** (s DPH)!*

- aktivace služby SMS zdarma
- cena za SMS z pevné do mobilní sítě 1 Kč (s DPH)
- cena za SMS z pevné do pevné sítě 1 Kč (s DPH)

Neváhejte a posílejte zprávy do všech sítí!



Panasonic KX-TCD455CX

- podpora SMS
- zobrazení čísla volajícího
- seznam na 200 čísel a jmen
- handsfree telefon
- hodiny, budík

akční cena 2 499 Kč
ušetříte 500 Kč



PhoneBuddy Walk Duo

- digitální přenosové pásmo DECT
- 10 čísel v paměti
- 2 přenosky v ceně
- zobrazení čísla volajícího

akční cena 2 199 Kč
ušetříte 400 Kč

nabídka koncových zařízení platí do 30. 9. 2004 nebo do vyprodání zásob



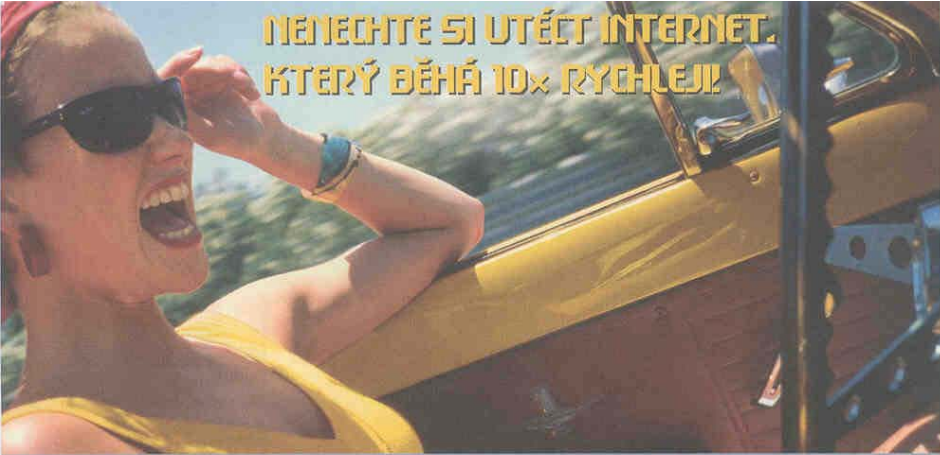
Siemens Gigaset S100

- podpora SMS
- paměť na 200 jmen a 200 e-mailů
- hlasové vytáčení
- podsvícený grafický displej
- funkce vysílačky

akční cena 4 899 Kč
ušetříte 370 Kč

PŘÍLOHA P VI:

PŘÍLOHA K VYÚČTOVÁNÍ Č. 11/2004 (PŘEDNÍ STRANA).



2004/11

Rychlostní zkouška Internet Expres ZDARMA!

Vánoční nabídka Internet Expres:

- na zkoušku **zdarma*** po dobu 14 dní
- zapůjčení modemu **zdarma***
- zřízení jen za 1 Kč
- navíc 2 měsíce dvojnásobná rychlost (místo 256/64 kbps získáte 512/128 kbps)
- 10x rychlejší než vytáčené připojení

* nevztahuje se na poplatek za volání



Více informací a objednávky na www.internetexpres.cz, na bezplatném telefonním čísle **800 203 203** nebo ve značkových prodejnách **TELEPOINT**, **TELEPOINT PARTNER**, Eurotel či u autorizovaných prodejců.

Akce platí do 31. 12. 2004.

výjimečné telefony za výjimečné ceny

kupon na slevu 1 000 Kč

Platnost kuponu do 31. 12. 2004 nebo do vyprodání zásob.



Telco DT 397 SMS

- telefonní seznam pro 80 jmen a čísel
- podpora služby SMS
- kapacita pro 20 SMS zpráv
- Zobrazení jména volajícího
- hlasitě telefonování

běžná cena 2 499 Kč

akční cena s kuponem 1 499 Kč

kupon na slevu 2 000 Kč

Platnost kuponu do 31. 12. 2004 nebo do vyprodání zásob.



Siemens Gigaset SL 100 Color

- barevný displej
- polyfonní a vibrační vyzvánění
- podpora služby SMS
- hlasové vytáčení
- telefonní seznam pro 200 míst
- Zobrazení jména volajícího

běžná cena 5 999 Kč

akční cena s kuponem 3 999 Kč

číslo vaší pevné linky:

TELEPOINT

TELEPOINT PARTNER

Kupony lze uplatnit na nákup uvedených telefonů na prodejnách **TELEPOINT**, **TELEPOINT PARTNER** a značkových prodejnách **Eurotel**.

Ceny telefonů jsou včetně DPH.

číslo vaší pevné linky:

PŘÍLOHA P VII:

PŘÍLOHA K VYÚČTOVÁNÍ Č. 1/2005 (PŘEDNÍ STRANA).

INTERNET EXPRES

2005/01

ČESKÝ TELECOM

nejjednodušší cesta k vysokorychlostnímu internetu

Více informací a objednávky na www.internetexpres.cz, na bezplatném telefonním čísle 800 203 203 nebo ve značkových prodejnách **TELEPOINT, TELEPOINT PARTNER, Eurotel** nebo u autorizovaných prodejců.

* Při podpisu smlouvy na 12 měsíců využívání služby **Internet Expres Optimal** v rámci pilotního provozu. Za 1 Kč bude účtován dvanáctý měsíční poplatek za službu Internet Expres Optimal. Doba trvání pilotního provozu je 12 měsíců po aktivaci služby pro všechny nové objednávky přijaté v období od 17. 1. 2005 do 17. 4. 2005.

Aktivace ~~990 Kč~~ **1 Kč***

1x měsíční poplatek ~~799 Kč~~ **1 Kč***

- rychlost až **1 Mbit/s** za pouhých **799 Kč měsíčně**
- garantovaná cena po dobu **12 měsíců**
- **neomezený a bezpečný** internet
- až **20x rychlejší** než vytáčené připojení

platí od 17. 1. 2005
PILOTNÍ PROVOZ
do 17. 4. 2005

Uvedené ceny jsou

PŘÍLOHA P VIII: PRODUKTOVÁ SLOŽKA K BAREVNÝM LINKÁM (TITULNÍ STRANA DESEK).



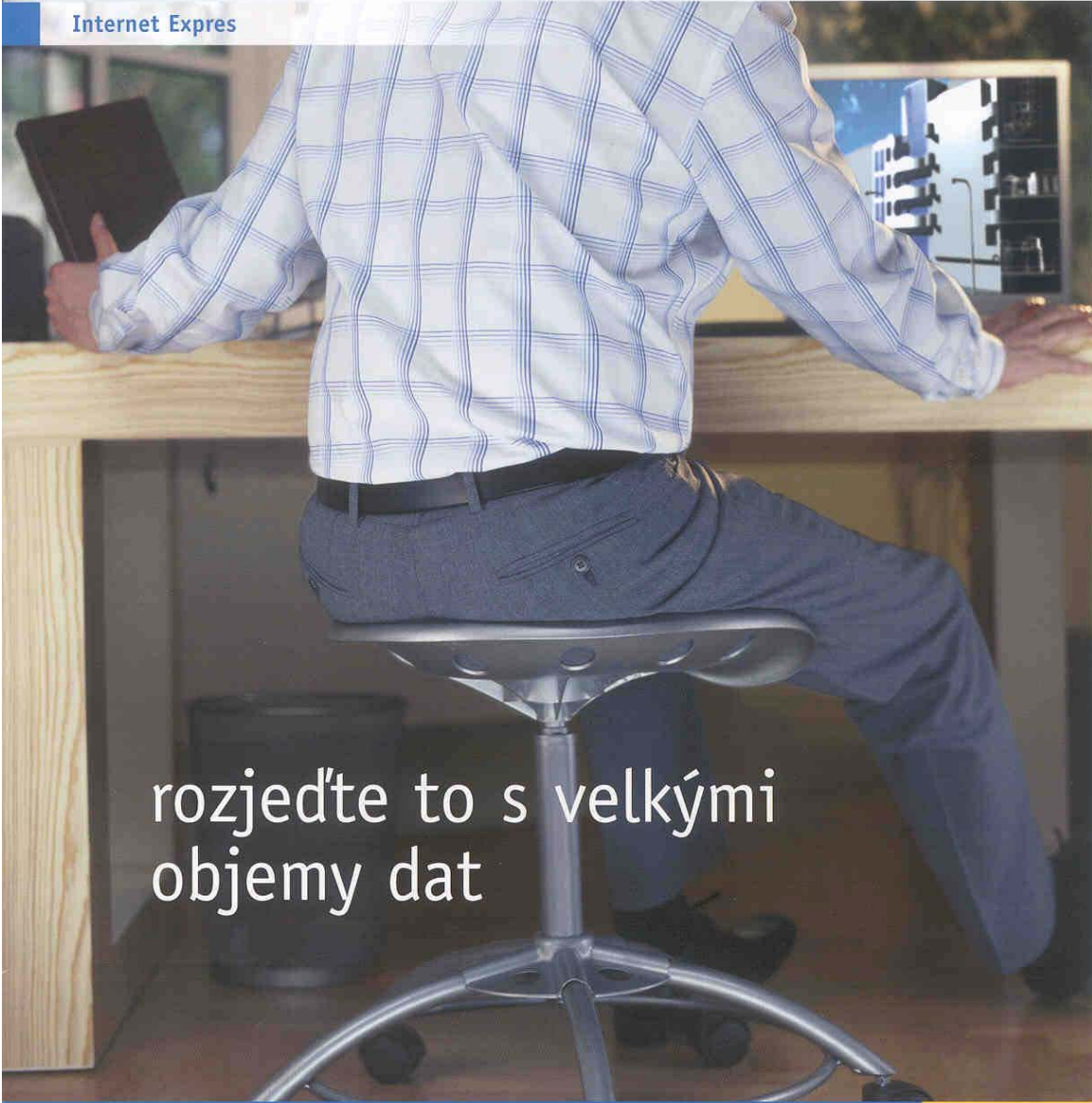
barevné linky
rozjasní tvář
vaší
firmy

barevné linky

ČESKÝ
TELECOM

Barevné linky umožňují nejefektivnější způsob přímé komunikace se zákazníky. Vaši zákazníci budou vždy volat dříve vám než konkurenci a budou se k vám také častěji vracet. Barevné linky vyřeší vaše komunikační potřeby.

PŘÍLOHA P V: PRODUKTOVÝ LIST INTERNET EXPRES PRO PODNIKOVÉ ZÁKAZNÍKY (TITULNÍ STRANA).



Internet Expres

rozjedte to s velkými
objemy dat

Internet Expres

ČESKÝ
TELECOM

bleskové sdílení velkých souborů
s neomezeným vysokorychlostním internetem

EXPRES

- připojení k internetu 24 hodin denně
- vysoká rychlost připojení
- přenášení dat a velkých souborů bez omezení
- možnost připojení více počítačů k internetu
- možnost objednání zvýhodněných hlasových programů

business

PŘÍLOHA P VI: PRODUKTOVÝ LIST KE SLUŽBĚ IP CONNECT (PŘEDNÍ STRANA).

IP Connect

Služba IP Connect poskytuje propojení jednotlivých lokalit zákazníka na základě použití protokolu IP (Internet Protocol) přes páteřní síť IP MPLS (Multi-Protocol Label Switching) ČESKÉHO TELECOMU.

nabízí

- Služba IP Connect nabízí pevné propojení, jehož výhodou je komplexní dodávka služby včetně koncových zařízení (routerů), možnost kompaktního řešení od jednoho poskytovatele (bezpečné připojení na internet, zálohování přípojek, zálohování dat).
- Služba přináší nový koncept komplexní služby s veškerou funkcionalitou a širokou nabídkou volitelných doplňkových služeb.
- Zákazník může objednávkou jediné služby IP Connect vyřešit veškeré své nároky na datovou komunikaci. Společně s našimi specialisty může vybudovat multifunkční, robustní a spolehlivé řešení.
- Zodpovídáme nejen za kvalitu své páteřní sítě, ale i za bezchybný chod zákaznických přípojek včetně koncových zařízení.

doplňkové služby

- dohodnutá úroveň služby s garancí (SLA – Service Level Agreement)
- kvalita služby v několika třídách (CoS – Class of Service)
- pravidelné reporty
- IP Connect Dial-up
- IP Connect Back-up

pro koho

Služba IP Connect je určena pro všechny společnosti, které potřebují výhodným a zároveň výkonným, flexibilním a bezpečným způsobem propojit své pobočky s centrem firmy. Rada zákazníků, pro které je stěžejní především bezproblémový chod, ocení komplexní outsourcing datové sítě WAN.

výhody

- plošná dostupnost služby po celém území ČR
- široká nabídka přístupových rychlostí
- vyšší komunikační flexibilita protokolu IP
- bezpečnost technologie MPLS v páteřní síti
- vzdálený komutovaný přístup do zákaznické VPN za zvýhodněný tarif
- poplatky nezávislé na objemu přenášených dat
- funkčnost celého řešení je garantována až po rozhraní na straně zákazníka
- dodávka, zřízení, konfigurace, dohled, řízení a servis datových přípojek a koncových zařízení v lokalitě uživatele jsou součástí služby
- nepřetržitý dohled nad sítí a HELP DESK (24 hodin denně, 7 dní v týdnu)



integrované služby

IP Connect

ČESKÝ
TELECOM

Služba IP Connect zajišťuje bezpečné, spolehlivé, flexibilní a finančně zajímavé vzájemné propojení vzdálených lokálních počítačových sítí (LAN) nebo pobočkových telefonních ústředěn (PBX).

PŘÍLOHA P VII: PRODUKTOVÝ LIST ZÁKAZNICKÉ TELEKOMUNIKAČNÍ ŘEŠENÍ S REFERENČNÍM ZÁKAZNÍKEM ROCKWOOL (PŘEDNÍ STRANA).

zákaznické telekomunikační řešení

Společnost ROCKWOOL v České republice je součástí mezinárodního koncernu ROCKWOOL International, který je největším světovým výrobcem tepelných, zvukových a protipožárních izolací z kamenné vlny.

ROCKWOOL

Společnost ROCKWOOL je největším světovým výrobcem tepelné, zvukové a protipožární izolace z kamenné vlny pro zateplení. Sortiment sahá od zateplení šikmých střešních, stěn, podlah, plochých střešních až po technické a průmyslové izolace. Produkty společnosti nacházejí uplatnění nejen pro průmyslové podniky či stavební firmy, ale i pro majitele rodinných domů.

Koncern byl založen v roce 1937 v Dánsku. Jeho dnešním sídlem je dánské městečko Hedehusene, kde se také nachází výzkumná a vývojová základna.

Výrobní závody ROCKWOOL jsou situovány takřka po celé Evropě, dvě výroby jsou v Kanadě, jedna v Malajsii. Prodejní síť izolačních materiálů ROCKWOOL je celosvětová.

Od roku 1993 ROCKWOOL úspěšně působí i na českém trhu. Po více než pěti letech úspěšného působení v České republice, v květnu 1998, převzal výrobní závod bývalé firmy Prefizol Bohumín. Nyní po rozsáhlých investicích do kvality výroby tohoto závodu nabízí ROCKWOOL široký sortiment izolačních materiálů. Obchodní oddělení a ředitelství se nachází v Praze. Velkosklad zboží je umístěn v Měšicích u Prahy a v Bohumíně.

Společnost ROCKWOOL se řadí k našim významným zákazníkům. Využívá služeb euroISDN2, euroISDN30, telefonní přípojky, pronajaté okruhy, připojení na internet, službu IP Connect a mezinárodní Frame Relay.

služba Domácí kancelář

Služba Domácí kancelář vyřešila společnosti ROCKWOOL potřebu práce z domova pro IT pracovníky, obchodníky a management.

- Pro plnohodnotnou vzdálenou práci využívají službu TeamNet v kombinaci se službou IP VPN Dial.
- Pro rychlou Domácí kancelář využívají kombinaci služeb IOL Broadband a IP VPN Dial.

TeamNet

Služba umožňuje vytvořit virtuální privátní síť pro hlasovou komunikaci, přenos dat i připojení na internet. Hlasová komunikace je řešena z běžné telefonní stanice či přípojky euroISDN. Přenos dat je realizován spojením modem – modem nebo prostřednictvím vytáčeného internetu.

IP VPN DIAL

Služba bezpečně propojuje uživatele Domácí kanceláře s centrální sítí společnosti. Využívá šifrovaného tunelu přes přístupové dial-up body IOL sítě ČESKÉHO TELECOMU.

IOL Broadband

Služba poskytuje vysokorychlostní připojení na internet bez časového omezení. Je založena na technologii ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), která dokáže využít stávající telefonní přípojku nebo přípojku euroISDN2 jako širokopásmové médium pro kvalitní a rychlý přenos dat při zachování všech funkcí telefonních služeb.



ROCKWOOL

ČESKÝ
TELECOM

Služba Domácí kancelář díky spolehlivé, flexibilní a finančně úsporné komunikaci podporuje práci z domova a tím i obchodní výsledky společnosti ROCKWOOL. Současně přispívá ke spokojenosti jejích zákazníků.

PŘÍLOHA P VIII: KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU (TITULNÍ STRANA).



Intranet veřejné správy poskytovaný společností
ČESKÝ TELECOM komplexně řeší technické, aplikační,
bezpečnostní i organizační a smluvní aspekty vzájemné
komunikace mezi orgány veřejné správy.