

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta managementu a ekonomiky

**Analýza direct marketingu v Překladatelské agentuře
Zelenka**

Bakalářská práce

ABSTRAKT

Současná praxe v oblasti marketingových komunikací je taková, že se celosvětově ustupuje od masivních, anonymních reklamních kampaní. Do popředí se dostávají programy zákaznické péče (CRM), budování vztahu zákazník – firma.

Pro tento trend neexistuje vhodnější komunikační metody, než je direct marketing. Jeho hlavním cílem (oproti ostatním formám propagace), je vyvolat přímý dialog s klienty a udržet si jejich zájem tak, aby se ze zájemce stal věrný zákazník a šířitel pozitivní reklamy.

Pro potenciální čtenáře této práce doporučuji nahlédnout do analytické části, kde mohou nalézt popis současného stavu využívání telemarketingu v Překladatelské agentuře Zelenka jako jedné z metod direct marketingu. Díky tomu, že se neustále rozvíjí a nalézá další cesty k přímému oslovení potenciálních zákazníků, získává agentura prakticky stálou konkurenční výhodu.

Current practice in the area of marketing communications is that people worldwide have abandoned massive and anonymous advertising campaigns. Programmes of customer's care (CRM), creating the relationship with customer and company, become prominent.

For this trend more preferable communication method than direct marketing doesn't exist. Its main aim (compared to rest forms of promotion) is to invoke the direct dialog with customers and preserve their interest so that the interested person becomes a faithful customer and propagator of positive advertising.

For potential readers of this work, I recommend to look in an analytical part. In this part they can find the description of present state of using the telemarketing in Translation agency Zelenka as one of methods direct marketing. Thanks to development and finding new ways to direct addressing of potential customers Agency has been virtually obtaining steady competitive advantage.

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilu Dobešovi za odborné vedení, cenná doporučení a rady při zpracování bakalářské práce.

Děkuji pracovníkům Překladatelské agentury Zelenka především panu Romanu Zelenkovi za ochotu a čas při poskytování informací potřebných ke zpracování této bakalářské práce.

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala bakalářská práce, jejíž název je uveden v práci a jejíchž data byla v práci použita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí osobě.

Ve Zlíně dne 13.5.2005

Podpis odpovědného zástupce

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD.....	6
1 DIRECT MARKETING JAKO MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ TECHNIKA	8
1.1 MNOHOSTRANNÉ VYUŽITÍ DIRECT MARKETINGU	9
1.2 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ DIRECT MARKETINGU	9
1.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY	10
1.3.1 Které opatření můžeme zařadit do péče o zákazníky?	10
1.4 DIRECT MARKETING MEZI PARAGRAFY	10
1.4.1 Zákon o ochraně osobních údajů.....	11
1.4.2 Antispamový zákon.....	11
2 MÉDIA A NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU	12
2.1 TIŠTĚNÁ REKLAMA S MOŽNOSTÍ PŘÍMÉ ODPOVĚDI.....	13
2.2 TELEVIZNÍ REKLAMA S MOŽNOSTÍ PŘÍMÉ ODPOVĚDI.....	14
2.3 TELETEXT.....	14
2.4 PŘÍMÉ ZÁSILKY, PŘÍMÝ (DIRECT) MAIL	15
2.4.1 Adresný direct mail	15
2.4.2 Neadresný direct mail.....	15
2.4.3 Sdružený direct mail.....	15
2.5 TELEMARKETING.....	16
2.6 KATALOGY	16
2.6.1 Referenční katalogy.....	16
2.6.2 Prodejní katalogy.....	16
2.7 NOVÁ INTERAKTIVNÍ MÉDIA	17
3 TELEMARKETING.....	18
3.1 AKTIVNÍ TELEMARKETING	19
3.2 PASIVNÍ TELEMARKETING.....	20
3.3 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	21
3.4 PŘÍPRAVA TELEMARKETINGOVÉ AKCE.....	21
3.5 ZÁKLADNÍ ZÁSADY TELEMARKETINGU	22
3.6 ŠITÍ NA MÍRU SE VYPLÁCÍ	22
3.7 ÚČINNOST TELEMARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	23
4 PŘEKLADATELSKÁ AGENTURA ZELENKA	25
4.1 PŘEDSTAVENÍ PŘEKLADATELSKÉ AGENTURY ZELENKA	25
4.2 ZÁKLADNÍ SLUŽBY AGENTURY ZELENKA.....	25
4.2.1 Překlady.....	26

4.2.2	Tlumočení	26
4.2.3	Jazykové kurzy	26
4.2.4	Doplňkové služby.....	26
4.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	26
4.4	ZAMĚSTNANCI AGENTURY ZELENKA	27
4.5	SOUČASNÝ STAV A PERSPEKTIVA ODVĚTVÍ.....	28
4.5.1	Porterova analýza	28
4.6	SWOT ANALÝZA.....	30
5	TELEMARKETING V PŘEKLADATELSKÉ AGENTUŘE ZELENKA	33
5.1	AKTIVNÍ TELEMARKETING	33
5.2	PRŮBĚH TELEMARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	34
5.2.1	Výběr cílové skupiny.....	34
5.2.2	Analýza cílové skupiny	35
5.2.3	Zjištění kontaktu na kompetentní osobu	35
5.2.4	Spojení s kompetentní osobou	35
5.2.5	Analýza požadavků klienta	35
5.2.6	Evidence získaných informací.....	36
5.2.7	Nabídka – direct mail	36
5.2.8	Zpětná vazba	36
5.3	ZÁSADY TELEFONOVÁNÍ.....	37
5.4	KEY-ACCOUNT NABÍDKA	37
5.5	DATABÁZE A STATISTIKY	38
6	NÁVRHY A OPATŘENÍ PRO BUDOUCÍ VYUŽÍVÁNÍ TELEMARKETINGU V AGENTUŘE ZELENKA	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	46
	SEZNAM OBRÁZKŮ	47
	SEZNAM TABULEK.....	48
	SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Přímý marketing zahrnuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky.

Direct marketing je metodou, která se stále vyvíjí, stále objevuje další možnosti, které lze využít k ještě efektivnějšímu přímému oslovení cílového publika.

Náplní mé bakalářské práce je charakteristika direct marketingu jako jednoho z typů marketingové komunikace. Blíže se zaměřuji na specifikaci jednotlivých komunikačních forem direct marketingu a využívání telemarketingu v Překladačské agentuře Zelenka.

Myslím, že je důležité aby žádná firma nezůstala stát na místě, stále hledala potenciál rozvoje a vnímala změny. Na direct marketing smí člověk nejméně ze všech metod marketingových komunikací nahlížet jako na něco statického, co platilo vždy, platí dnes a bude platit stejně za dvacet let.

Proto jsem se převážně v teoretické části práce snažila najít to, co dělá direct marketing direct marketingem, ale také jsem se pokusila nastínit, jak se přímých marketingových médií využívá dnes, jak je máme vytvářet, aby byly co nejúčinnější, na co pamatovat a čeho využít.

V úvodu analytické části práce se budu zabývat analýzou současného stavu procesů v agentuře (analýza SWOT) a poté rozbořím situaci celého odvětví, ve kterém se agentura nachází (Porterova analýza). Nakonec jsem se zaměřila na konkrétní analýzu jedné z metod direct marketingu – telemarketingu v Překladačské agentuře Zelenka, která zachycuje především popis současného stavu využívání telemarketingu a doporučení do budoucna.

Telemarketing patří mezi základní nástroje direct marketingu. Popularita této formy přímého marketingu neustále roste hlavně z důvodu jeho vysoké účinnosti. V Překladačské agentuře Zelenka má telemarketing letitou tradici.

Tuto metodu přímého marketingu osobně považuji za mně velmi blízkou, protože jsem téměř dva roky v Agentuře Zelenka působila jako Telemarketing Operátor.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING JAKO MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ TECHNIKA

Definice direct marketingu prošla řadou změn. Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce, protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na rozesílky a další přímé marketingové nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Tyto různé pohledy na direct marketing se v odborné literatuře odrážejí v odlišných definicích.

Např. Hughes definuje přímý marketing jako „takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás“.

Kobs podtrhuje důležitost databází jako základního nástroje přímého marketingu a říká: „Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů“ [4].

Lze tedy říci, že direct, přímý neboli zacílený či relační marketing je souhrn marketingových aktivit firmy, které prostřednictvím různých médií umožňujících přímý kontakt, komunikují s konkrétní cílovou skupinou za účelem předání konkrétní informace a především získání okamžité a měřitelné reakce.

Základním cílem direct marketingu je navázání dialogu se zákazníky (skutečnými nebo potenciálními), ve snaze vybudovat s nimi pevné, stálé a efektivní vztahy.

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo jeho trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.

1.1 Mnohostranné využití direct marketingu

Do direct marketingu se řadí jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících (např. jejich osobní údaje, záznamy předchozích nákupů prostřednictvím zákaznických karet, reakcí na zaslané nabídky nebo dokonce propagační aktivity). Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace.

Mezi výhody direct marketingu patří [1]:

- zacílenost na jasně vymezený segment,
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku,
- operativnost realizované komunikace,
- nízké náklady na kontakt,
- utajení před konkurencí.

Nevýhody:

- omezená působnost,
- může vyvolat dojem narušení soukromí.

1.2 Základní dělení direct marketingu

Direct marketing rozlišujeme na *adresný* a *neadresný*. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu řadíme např. letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdáváné na frekventovaných místech.

Z hlediska cílového segmentu lze direct marketing rozdělit na dvě základní skupiny:

- oblast business-to-business (B2B – komunikace firmy s další firmou)

- oblast business-to-consumer (B2C - komunikace firmy s koncovými spotřebiteli)

V České republice je direct marketing častěji využíván v oblasti B2B než v oblasti consumer, ačkoliv co do počtu zásilek (u mailingů), z důvodu několikanásobně větší cílové skupiny, právě komunikace s konečným spotřebitelem jednoznačně převažuje.

1.3 Péče o zákazníky

Péče o zákazníky je asi nejzáslušnější a nejpotřebnější oblastí pro působení direct marketingu. Přesto se péče o zákazníky provádí obvykle jen zřídka a málo důsledně. Myslím, že mnozí obchodníci neznají, jak velké možnosti zvyšování obrátu se skrývají v jejich vlastních seznamech zákazníků. Zákazníci totiž reagují mnohem lépe na přímou reklamu, než jiní adresáti, mají za sebou již všechny kroky vytvářející důvěru. Přímými kontakty je možné je nejen informovat, ale také motivovat ke koupi.

Z toho vyplývá, že čím déle je nějaká osoba zákazníkem, tím vyšší je připravenost reagovat na kupní podněty.

1.3.1 Které opatření můžeme zařadit do péče o zákazníky?

Informace o nových produktech, ceny, zvýhodnění, obsáhlejší informace o funkcích a užitku zboží, zveřejňování referencí, pozvání k poradenskému rozhovoru, k podnikovým slavnostem atd.

Kontaktní a osobní dopisy k svátkům a k jiným příležitostem, k narozeninám, k jubilejím zákazníka, přivítání nových zákazníků, poděkování po každé koupi.

Tyto opatření nejen že posilují vztah zákazníka k firmě, ale také vytvářejí bariéry proti vlivu konkurence.

1.4 Direct marketing mezi paragrafy

Asi nikoho nepřekvapí, že na podnikání v oblasti přímého marketingu se vztahuje řada právních předpisů. Ty mj. řeší ochranu osobních údajů nebo otázky nevyžádané reklamy. Na etiku direct marketingu v České republice se rozhodla dohlížet také Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ) viz Příloha 1.

Direct marketing prochází v posledních letech v oblasti práva značnými změnami. Vzhledem k tomu, že se nejedná o oblast upravenou v jedné legislativní normě, je nutné se zaměřit na více zákonů, jež se této oblasti dotýkají.

1.4.1 Zákon o ochraně osobních údajů

Je nepochybné, že pro to aby byl direct marketing úspěšný, musí mnohdy využívat co nejpřesnější údaje o každém z nás. V takových případech je nutné respektovat ochranu osobních údajů, která byla nově upravena v zákoně č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Zákon upravuje ochranu osobních údajů o fyzických osobách, práva a povinnosti při zpracování těchto údajů a stanoví podmínky, za nichž se uskutečňuje jejich předávání do jiných států.

Zákon se vztahuje na osobní údaje, které zpracovávají státní orgány, orgány územní samosprávy, jiné orgány veřejné moci, jakož i fyzické a právnické osoby, pokud tento zákon nebo zvláštní zákon nestanoví jinak. Zákon se nevztahuje na zpracování osobních údajů, které provádí fyzická osoba výlučně pro osobní potřebu [11].

1.4.2 Antispamový zákon

Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti upravuje v souladu s právem Evropského společenství odpovědnost, práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení [10].

Laicky řečeno, zákon se týká především obchodních sdělení, tj. zjednodušeně řečeno reklamní komunikace šířené prostřednictvím elektronických prostředků. Tyto prostředky zahrnují zejména elektronickou poštu, Internet a telekomunikační zařízení. V případě šíření takových obchodních sdělení došlo zavedením tohoto zákona k povinnosti odesílatele získat předem výslovný souhlas od adresáta takových sdělení.

Pokud jde o doručování písemných reklamních zásilek, považuje se tato reklama za obtěžující jen tehdy, jsou-li takové zásilky doručovány do schránek, přestože jsou tyto viditelně označeny upozorněním, že adresát nechce dostávat reklamní zásilky. Při respektování nápisu na schránkách je tedy doručování neadresných reklamních zásilek i nadále možné.

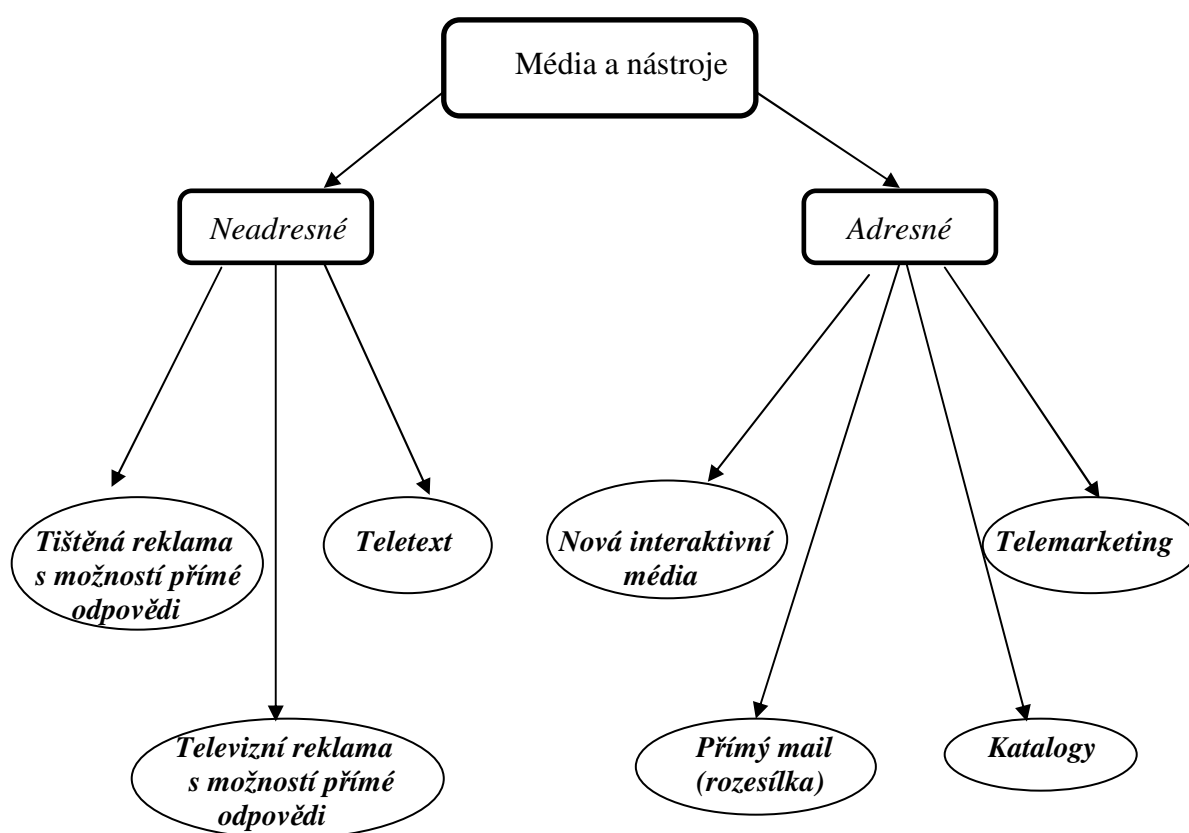
2 MÉDIA A NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU

Naši exkurzi médií a nástrojů direct marketingu musíme chtít nechtít začít u osobní komunikace dvou osob, označované jako P2P (person to person). Musíme si uvědomit, že odtud vše ostatní vychází. Zůstává neoddiskutovatelným faktem, že - co se účinnosti týče - žádná hromadná metoda nemůže s individuální komunikací soupeřit.

Ideálem většiny metod je proto navození dojmu osobní P2P komunikace na straně příjemce, při zachování všech výše uvedených výhod, zejména hromadnosti a automatizace na straně odesílatele.

Jedním z projevů této snahy je personalizace hromadných zpráv. Některé metody navíc skutečně pracují hlavně nebo výhradně na bázi P2P, a tuto formu komunikace buď plně automatizují, nebo ji alespoň poskytují automatizovanou podporu.

Na obrázku 1 jsou zobrazeny dva typy médií direct marketingu: adresná a neadresná.



Obr. 1. Média a nástroje direct marketingu [4]

Co výrobce zajímá především, je to, jak prodat zákazníkovi více svých výrobků. A to tím, že zná zákazníka, jeho zvyky a potřeby, takže umí tyto informace využít v reklamě, která přinese pozitivní prodejní efekt. Nakonec je schopen tento efekt změřit a poučit se z něj do budoucna. E-mailing, direct mailing, tiskový inzerát nebo jakýkoliv jiný nástroj je bez správného obsahu, správné nabídky jen prázdnou schránkou bez šance na úspěch. Každá firma by měla v první řadě snažit pochopit zákazníka a nalézt způsob, jak jej oslovit efektivně, aby zareagoval za co nejmenších možných nákladů.

2.1 Tištěná reklama s možností přímé odpovědi

Tento typ inzerce nebo také inzerát s kuponem je zveřejňován v novinách a časopisech s cílem:

- vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka tím, že odešle kupon nebo zavolá na určité telefonní číslo,
- vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a tím, co je obsahem inzerátu,
- identifikovat respondenta.

Uvedený typ tištěných inzerátů je neadresný a nesměřuje na jednoho konkrétního zákazníka. Reklama se zveřejňuje v masových médiích (noviny, časopisy). Hlavním cílem tohoto typu je selekce zainteresovaných zákazníků a je to také dobrý způsob, jak poskytnout zájemcům více informací. Je to efektivní forma, která vyvolá o 20 % vyšší pozornost než ostatní typy inzerce [4].

K iniciování reakce čtenářů na tištěný inzerát s přímou odpovědí jsou uplatňovány tři různé kombinované techniky:

a) Motivační informace

Informace, jež poskytnou čtenářům důvod k reakci. V takových inzerátech jsou důležité obrázky a titulky, protože přilákají pozornost čtenářů a dávají tak 15-20x větší šanci, že si jich všimnou, než tomu je u zbývajících částí inzerce. Měly by rovněž vyvolávat zájem o další informace. Motivující informace jsou tedy takové, které oslovují potřeby a přání čtenářů.

b) Aktivační informace

Tento informativní obsah reklamy zdůrazňuje to, na co má čtenář reagovat, a jak. Zde jsou důležitá klíčová slova jako *ihned*, *rychle* a srozumitelný popis postupu.

c) Pomocné nástroje

Jsou takové, které pomáhají čtenáři překonat případné problémy a bariéry. Příkladem mohou být děrováním oddělitelné kupony s obrázkem nůžek, snadno zapamatovatelná telefonní čísla apod [4].

2.2 Televizní reklama s možností přímé odpovědi

Tzv. interaktivní televize představuje médium, jež generuje reakci, odpověď. Vzhledem k principům a klíčovým faktorům úspěchu je srovnatelná s tištěnou inzercí v novinách a časopisech. Tento typ média se především uplatňuje k přímému prodeji nebo pro informativní účely, soutěže, nabídky vzorků a dárků k podpoře návštěvy obchodů. Síla interaktivní televize jako nástroje přímého prodeje je potvrzena úspěšností programů na teleshoppingu nebo specializovanými kanály zaměřenými na teleshopping.

Interaktivní televize se liší od tradičních televizních spotů nebo reklam s přímou reakcí v několika směrech. Možnost reagovat telefonicky vyvolává více odpovědí než v případě jednoduchých zásilek s možností odpovědí. Telefonní čísla musí být na obrazovce tak dlouho (11 vteřin), aby si je divák mohl zapamatovat. Stejně tak zobrazení a ozvučením s opakováním telefonního čísla pozitivně ovlivní počet reakcí. Vysílání daného typu reklamy je vhodnější mimo hlavní vysílací čas. Je levnější, protože v tomto případě nejde o dosažení maxima publika, nýbrž o dosažení maxima odpovědí. Spoty vysílané ráno a odpoledne jsou efektivnější, neboť vyvolají více odpovědí než vysílání v hlavním čase, kdy diváci nesou nejlépe přesušování zajímavých programů [4,9].

2.3 Teletext

Většina lidí má na svých televizorech již dnes možnost příjmu tohoto média. Existuje možnost pronajmout si jednu nebo více stránek teletextu a zveřejnit sdělení ke generování reakce. Oblíbenost tohoto média se liší podle zemí. V ČR je teletext součástí všech čtyř televizí a jeho obliba i užívání stále rostou [6].

2.4 Přímé zásilky, přímý (direct) mail

Přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílané poštou. Obvykle je to obálka, e-mail, obchodní dopis, brožura a odpovědní karta.

Výhody této formy direct marketingu tkví především v možnosti přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu.

Nevýhodou je, že odezva na zásilky je zpravidla velmi malá. Důsledkem přesycení adresátů mají tyto zásilky image „něčeho, co patří rovnou do koše“.

Přesto se toto médium používá ze všech nejčastěji a vysoký počet zásilek na jednoho obyvatele vede k tomu, že příjemci jsou velmi selektivní v tom, zda obálku otevřou a zda si ji její obsah vůbec přečtou.

Direct mail je tajnou zbraní. Reklamní sdělení v direct mailu je určeno konkrétní osobě a tím se stává důvěrným. Vybíráme si jen toho, o koho máme zájem, okolí adresáta o naši nabídku nic neví. Tímto je naše reklamní nabídka skryta před zraky konkurence. Zpravidla trvá velmi dlouho, než se ke konkurenci dostanou informace o našich aktivitách [4,8].

2.4.1 Adresný direct mail

Adresný direct mail je velmi účinný. Používá se v případě, že známe osobu, které svou nabídku zasíláme. Jde o distribuci nabídek přímo do poštovní nebo e-mailové schránky na přesnou adresu. Adresný direct mail vede dialog s konkrétním zákazníkem. Obsahuje osobní dopis s oslovením. Umožňuje-li to databáze, mohou být do textu zabudovány i další údaje týkající se té dané osoby, se kterou navazujeme nebo vedeme dialog.

2.4.2 Neadresný direct mail

Tento typ direct mailu využíváme tehdy, kdy neznáme přesné jméno osoby, která je informace adresována. Naše cílová skupina je méně specifická. Jde například o roznášku letáků do poštovní schránky nebo přímo do ruky (rozdávání na ulici). Avšak ani v tomto případě bychom neměli zapomínat na oslovení.

2.4.3 Sdružený direct mail

Jedná se o společnou prezentaci několika různých, vzájemně si nekonkurujících firem. Podstatou je, aby se jednotlivé zúčastněné firmy a společnosti doplňovaly sortimentem

svých výrobků nebo služeb. Tímto způsobem poskytneme zákazníkům širokou nabídku z různých oborů a jelikož se této formy zúčastňuje několik zadavatelů najednou, snižují se tak i náklady na tento typ propagace.

Direct mail poskytuje mimořádný prostor pro uplatnění kreativních nápadů podporujících účinnost zásilky. Můžeme rozesílat téměř cokoli a záleží jen na nás, jak bude zásilka vypadat a čím zaujme. Zpravidla jde o reklamní dopisy. Upoutat pozornost lze využitím 3D reklamy, videokazety nebo různých tiskových materiálů [4].

2.5 Telemarketing

Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. V posledních letech využití tohoto média mimořádně vzrostlo. Této metodě direct marketingu se budu věnovat podrobněji v samostatné kapitole 3.

2.6 Katalogy

Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROMu či v databázi. Přestože zákazníci nemohou produkty očichat, ochutnat, ohmatat apod., katalogy jim poskytují určitou volnost výběru ze široké nabídky při úspoře času.

2.6.1 Referenční katalogy

Poskytují přehled o všech produktech a jejich vlastnostech a cenách. Je to v podstatě popis nabízených výrobků a služeb. Jsou vhodné zejména ve vztazích mezi výrobcí v případě, pokud již je s nimi navázán vztah.

2.6.2 Prodejní katalogy

Jsou nástrojem generujícím prodej bez jakéhokoli zapojení prodejců, dealerů nebo distributorů. Takové katalogy se užívají pro konfekci, software, hardware, knihy a CD.

Další typy katalogů spíše podporují prodej a jsou využívány jako návody nebo pomocné nástroje během obchodního vyjednávání nebo při návštěvě obchodů [4].

2.7 Nová interaktivní média

Nová média jsou většinou kombinací existujících prostředků (telefon, televize, počítače) a nových aplikací, jež se nazývají multimédia. Jsou typická tím, že předávají informace „šité na míru“ uživateli v okamžiku, kdy je potřebuje. Jinak řečeno, uživatel si řídí informační proces [4].

3 TELEMARKETING

Telemarketing nebo-li telefonní marketing patří mezi základní nástroje direct marketingu. Jedná se o metodu přenosu nabídky zákazníkovi (stávajícímu či potencionálnímu) prostřednictvím telefonu. Význam telefonu spočívá v tom, že komunikace probíhá v obou směrech. Konverzace může být rychle přizpůsobena chování a zájmu zákazníka. Popularita této formy přímého marketingu neustále roste především z důvodů jeho vysoké účinnosti.

Telemarketing je velmi efektivní komunikační nástroj s vynikající měřitelností a zpětnou vazbou. Díky interaktivitě v komunikaci se zákazník lze maximalizovat výsledky a získávat i nečekané příležitosti. Je proto základním prostředkem realizace CRM.

Telemarketing může firma provádět sama (in-house), s využitím svého interního call centra, nebo jej může zadat specializované agentuře (out-sourcing), tedy využít externího call centra.

Jeho hlavními výhodami jsou:

- rychlost,
- vysoká odezva,
- možnost testovat,
- utajení před konkurencí.

Nevýhodou jsou vysoké náklady na kontakt.

Telemarketingem lze pokrýt široké pole marketingových činností. Jeho aktivity se rozdělují na:

- aktivní (outbound telemarketing),
- pasivní (inbound telemarketing).

3.1 Aktivní telemarketing

Aktivní telemarketing bývá většinou záležitostí profesionálních agentur – call center. Představuje volání konkrétní, předem vybrané cílové skupině. Úkolem těchto agentur jsou nejčastěji:

- průzkumy trhu,
- aktualizace databází,
- nabídka produktů nebo služeb,
- sjednávání schůzek s obchodními zástupci,
- zjišťování potřeb zákazníka,
- zavádění nových produktů na trh,
- zaznamenávání reakce na reklamní kampaně,
- podpora reklamních aktivit,
- PR hovory.

Velikost trhu je přitom den ode dne větší, a proto není možné své potenciální klienty kontaktovat každého zvlášť osobně. Kvalitní a dobře realizovaný aktivní telemarketing je tak schopen ihned a velice efektivně selektovat firmě klienty, na které bude nejlepší zaměřit pozornost. Telemarketing Operátoři dokáží velice rychle sjednat s potenciálním klientem schůzku nebo mu dokonce přímo nabídnout a vzápětí prodat výrobek či službu. Ušetří tak firmě značné náklady, které by při jiném způsobu kontaktu vznikly.

Aktivní telemarketing je považován za nejefektivnější formou direct marketingu. Jeho nenahraditelnost spočívá zejména v jeho obrovské operativnosti. Je jen málo komunikačních nástrojů, kde lze tak rychle měnit cílení nebo nabídku a předejít tím neúspěchu kampaně. Již po provedení prvních kontaktů, kdy je reakce zákazníka jiná, než očekává firma, lze během několika málo minut změnit průběh kampaně. Upravit cílení, upravit nabídku nebo jen její formu a tím dosáhnout řádově lepších výsledků, než kdyby kampaň probíhala podle původního plánu.

3.2 Pasivní telemarketing

Tato forma telemarketingu odbavuje veškerá příchozí volání. Iniciativa vychází od zájemce a Telemarketing Operátor či příslušný pracovník firmy ji přijímá. Pasivní telemarketing nejčastěji zajišťuje:

- informační linky,
- objednávkové linky,
- servisní linky,
- help line.

Pro každou firmu, a to i pro malou a střední, je v dnešní době naprosto nezbytné vytvořit si stálou základnu svých zákazníků, kteří se budou vždy vracet s dalším nákupem právě k ní. V současnosti již nestačí nabídnout perfektně fungující produkt, ale musí být doplněn řadou doprovodných služeb, jež by dokázaly výrobek vyzdvihnout nad konkurenci.

Jednou z nejvhodnějších doprovodných služeb je právě pasivní telemarketing, pomocí něhož může každá firma svému zákazníkovi poskytnout servis 24 hodin denně, a to ať už se jedná o příjem objednávek, vyřizování reklamací či plně kompletní servis.

Pasivní telemarketing přináší zákazníkům komfort a rychlou službu v podobě informačních, prodejních, soutěžních či reklamačních linek.

Společnosti poskytují svým zákazníkům infolinky, zákaznické linky, linky pro sběr dotazů ze spotřebitelských soutěží či věrnostních programů. Důvodem, proč stále více firem tuto formu telemarketingu využívá, je také zvýraznění image firmy, protože svým zákazníkům dává možnost získat zdarma (u bezplatných linek) nebo částečně za poplatek (např. modrá linka) rychle a efektivně veškeré potřebné informace.

Telemarketingová kampaň by měla navazovat na ostatní marketingové aktivity. Aktivní telemarketing bývá většinou spojován s direct mailem, pasivní nejčastěji doplňuje reklamní kampaně.

3.3 Vymezení cílových skupin

Před realizací direct marketingové akce musí vždy předcházet pečlivé definování a výběr cílové skupiny, protože i sebelepší a promyšleně prezentovaná nabídka se mine účinkem, pokud bude předložena nesprávně zvolené skupině osob nebo firem.

I když se při určování a výběru cílových skupin využívají různé vědecké metody, v začátcích postačí jednoduché, pro každého snadno přístupné pravidlo k určení „své“ cílové skupiny - stačí myslet na své zákazníky. Ti jsou tou ideální cílovou skupinou, jak už prokázali právě tím, že jsou zákazníky.

Pokud zákazníky tvoří především občanská veřejnost, je dobré vysledovat alespoň základní společné znaky (pohlaví, věk, povolání, kupní sílu, oblast či region). Kombinací těchto kritérií a dalších, které z takové jednoduché analýzy vyplynou, lze potřebnou cílovou skupinu pro získání nových zákazníků docela dobře určit. Je velmi pravděpodobné, že skupina podobnou charakteristiku se bude také podobně chovat, jako už stávající zákazníci.

Obdobné znaky je možné vysledovat tam, kde zákazníky tvoří především podnikatelské subjekty. Přinejmenším je možné je rozdělit na oblast výroby či služeb, malé či velké, nové či s dlouholetou tradicí, podle právní formy atd [3,7].

Přesnější analýzy umožňuje stále se rozšiřující využívání technologií. Celkovou analýzu údajů má v kompetenci direct marketingový odborník.

3.4 Příprava telemarketingové akce

Po určení cílů, vybrání cílové skupiny, sestavení databáze a návrhu časového harmonogramu je nutné pečlivě vypracovat obsah rozhovorů a odborně zaškolit telemarketing operátory. Při přípravě rozhovorů musíme myslet na zákonem stanovené hranice (viz kap. 1.4) Tak jako u ostatních kampaní musí být průběh akce pravidelně monitorován a na konci vyhodnocen.

3.5 Základní zásady telemarketingu

Osoby provádějící přímý marketing (prodávající nebo telemarketing operátoři) musí:

- a) okamžitě se představit a oznámit volaného, koho zastupují,
- b) ujistit se, že mluví s kompetentní osobou,
- c) informovat volaného o účelu hovoru,
- d) dotázat se volaného, zda ho telefonním hovorem nevyrušuje a případně navrhnout, že zavolá ve vhodnější dobu.

Veškeré telefonické kontakty se musí uskutečnit v rozumné době. Zákazník, kterého telefonicky oslovíme v domácnosti, má právo na soukromí, proto se určuje i doba vhodná na telefonický hovor. Za tento čas se považuje doba v noci mezi 21. hodinou večerní a 7. hodinou ranní. Telefonní hovor musí být vždy zahájen úplným představením (společnost a jméno operátora) a ukončen v případě, že volaný považuje telefonní kontakt za obtěžující. [Příloha 1].

Jak mluvit do telefonu?

Osobně bych doporučovala způsob každému vlastní. Hovořit jasně, zřetelně a nahlas, avšak ne vyumělkovaně. Volaný nesmí mít dojem, že mu operátor čte nějaký text z papíru – ledaže by poskytoval podrobné informace o technických parametrech výrobku nebo o cenách.

Zdvořilost a korektní vystupování jsou při telefonickém rozhovoru vždy na místě. Vzbuzuje to důvěru a dává vyhlídky na úspěšný prodej. Není dobré být neúměrně familiární, avšak na druhé straně ani přílišná strohost nebo spěch nepomáhají. Nejde přece o to, abychom uskutečnili co nejvíce telefonátů, ale abychom získali co nejvíce konkrétních objednávek nebo dohodli co nejvíce obchodních schůzek, ze kterých může vzejít konkrétní komerční výsledek [2,5].

3.6 Šití na míru se vyplácí

Definování vlastní cílové skupiny může vést ke změně argumentace, aby byla účinnější, více „šitá na míru“. Jinak se získávají mladší nebo starší zákazníci, jinak se obracíme

na zákazníky ženy na muže, jinak je možné oslovit menší firmy a jinou nabídku vytvoříme pro velké podniky.

Ačkoli běžnou praxí při tvorbě koncepce nových produktů bývá minimalizace nákladů, aby mohl být budoucí produkt prodáván za co nejnižší cenu a vyřazoval ze hry konkurenční výrobky, velmi vhodným přístupem firem je individualizace, tedy nabídka „na míru“ zákazníkovi na základě jeho osobitých potřeb.

Tam, kde není možné vyrábět unikátní produkty individuálně pro každého zákazníka (co zákazník to modifikovaný produkt), je možné vytvářet produkty přizpůsobené zákaznickým segmentům. Pokud ani takovouto nabídkovou flexibilitu není firma schopna zajistit, přicházejí na řadu různé „produktové balíčky“, které se vyznačují zejména variabilní nabídkou přídatných služeb. Komplexní produkt tak může být rozšířen o služby spojené se zárukou (prodloužená záruka, možnost vrácení do určitého počtu dnů) nebo služby spojené s instalací a údržbou (dovoz a montáž, servis, instruktáž pracovního kolektivu). A které přidané hodnoty kteří zákazníci ocení, to vědí nejlépe oni sami, takže neexistuje nic snazšího než se jich zeptat např. prostřednictvím telemarketingu.

3.7 Účinnost telemarketingových aktivit

Jaká je účinnost nabídky telefonem? Ve srovnání s jinými možnými způsoby direct marketingu, jako je osobní návštěva nebo napsání dopisu, telefonní nabídka zůstává asi uprostřed. Je snazší zahodit dopis do koše, než odmítnout odpověď volajícímu po telefonu. Je těžší říci „ne“ tváří v tvář obchodnímu cestujícímu, než učinit totéž někomu, kdo je na druhém konci drátu.

Míra odmítnutí aktivního telemarketingu, kdy je potenciální klient oslovován s nějakou nabídkou, se snižuje známostí firmy, známostí značky a také tím, jakým způsobem a jak profesionálně je k tomuto aktivnímu kroku call centrum připravováno [2].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEKLADATELSKÁ AGENTURA ZELENKA

4.1 Představení Překladatelské agentury Zelenka

Překladatelská agentura Zelenka byla založena v roce 1990, kdy začala poskytovat překladatelské a tlumočnické služby. Překladatelství zůstalo hlavní činností i po 15-ti letech existence a agentura si v tomto oboru udržuje významnou pozici na trhu. Příčinou této stability a také dosažení dobré pozice na mezinárodní úrovni je výsledkem dlouholeté maximální péče o zákazníky a dodržování základních principů podnikání v tomto oboru, mezi které patří především maximální snaha o dodržování co nejkratších termínů prováděných překladů, zajištění absolutní diskrétnosti, pokud jde o obsah překládaných dokumentů nebo ústního tlumočení, solidní ceny ve srovnání s konkurencí a hlavně kvalita překladů, která je přímo závislá na velmi přísném výběru stálých i externích překladatelů a tlumočnicků.

Za 15 let své existence si Agentura Zelenka vytvořila know-how, v němž nejvýznamnější roli hraje orientace na potřeby zákazníka a vysoká profesionalita všech procesů spojených s poskytovanými službami. V současné době má agentura více než 1000 stálých klientů z celé České republiky, ale i ze zahraničí. Patří mezi ně výrobní a obchodní firmy, úřady, školy, banky, pojišťovny, hotely, restaurace, dopravci, advokátní kanceláře a řada dalších, včetně soukromých osob.

4.2 Základní služby Agentury Zelenka

Překladatelská Agentura Zelenka poskytuje svým zákazníkům široký rozsah služeb. Základními jsou:

- překlady,
- tlumočení,
- jazykové kurzy,
- doplňkové služby.

4.2.1 Překlady

Překladatelská Agentura Zelenka provádí překlady do 44 světových jazyků včetně jejich různých kombinací. Má překladatelské zkušenosti s více než 60 různými obory a specializacemi. Mezi běžně překládané písemné materiály patří: manuály, normy, prospekty, příručky, směrnice, smlouvy, reklamní materiály, obchodní korespondence, rodné listy, účetní výkazy, výpisy z rejstříku trestů, výroční zprávy, novinové články, atesty, diplomy a řada dalších.

4.2.2 Tlumočení

Překladatelská agentura Zelenka zajišťuje tlumočnické služby většiny cizích jazyků a je schopna zabezpečit tlumočení po celé České republice i v zahraničí.

4.2.3 Jazykové kurzy

Agentura Zelenka poskytuje firemní nebo individuální jazykové kurzy. Jedná se zejména o výuku anglického, německého, italského a španělského jazyka. Cílem je zlepšení jazykové vybavenosti zaměstnanců. V oblasti jazykových kurzů je kladen důraz na zákazníka, individuální přístup k jeho požadavkům a maximální flexibilitu podle jeho potřeb.

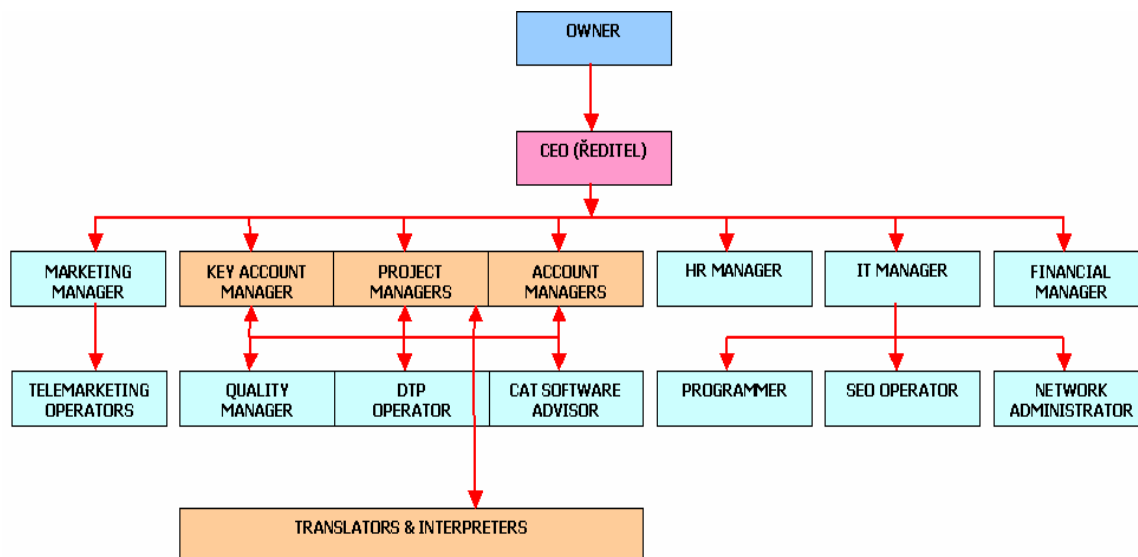
4.2.4 Doplnkové služby

Překladatelská agentura Zelenka má ve své nabídce kromě základních služeb i řadu služeb doplnkových např. jazykové poradenství, jazyková korektura, grafická úprava dokumentů, předtisková korektura a další viz Příloha 2.

4.3 Organizační struktura

Organizační struktura Agentury Zelenka se skládá ze 3 organizačních úrovní – majitel a výkonný ředitel (top management), střední linie managementu, překladaatelé. Nejvyšší hierarchickou úroveň představuje ve firmě pozice výkonného ředitele, který disponuje veškerými pravomocemi – plánovací, řídicí, rozhodovací, kontrolní – a rozhodnutí všech liniových útvarů jsou mu přímo podřízena a podléhají jeho schválení. Poslední úroveň resp.

linii tvoří jednotliví překladatelé a tlumočníci, s nimiž jsou v přímém kontaktu manažeři jednotlivých oddělení.



Obr. 2. - Organizační struktura Agentury Zelenka [Firemní materiály]

4.4 Zaměstnanci Agentury Zelenka

V Agentuře Zelenka pracuje 18 stálých zaměstnanců, kteří mají na starosti samotný chod agentury – personalistiku, marketing, ekonomiku a ostatní interní procesy (viz organizační struktura). Všichni interní zaměstnanci ovládají minimálně jeden světový jazyk, úroveň jejich práce s počítači je nadstandardní a všichni si průběžně doplňují všestranné vzdělání.

Kromě interních zaměstnanců spolupracuje agentura s desítkami (zhruba 500 pravidelných) externích překladatelů, kterým zadává překlady v závislosti na jejich odborných znalostech.

Agentura Zelenka v rámci své personální politiky směřuje ke stabilizaci kvalitního a vysoce kvalifikovaného týmu svých pracovníků. Důraz je kladen na systematické vzdělávání a rozvoj zaměstnanců na všech organizačních úrovních společnosti.

4.5 Současný stav a perspektiva odvětví

V České republice působí několik desítek překladatelských agentur a velký počet freelance překladatelů (překladatelé, kteří podnikají jako osoby samostatně výdělečně činné), kteří představují přímou konkurenci. Jejich vzájemná konkurence se projevuje zejména existencí cenových stropů. Konkurenční pole nekončí hranicí Česka, ale rozšiřuje se i o okruh silných subjektů z celého euroregionu, neboť Překladatelská agentura Zelenka působí i na zahraničním trhu.

Bariéry vstupu do odvětví jsou nízké, v důsledku velkého počtu překladatelských agentur a freelance překladatelů, panuje v odvětví překladatelských služeb hyperkonkurence (v celorepublikovém měřítku lze uspět snad jen výraznou specializací nebo nákladným marketingem). Ziskovost odvětví je zatím poměrně vysoká, do budoucna je však nutno počítat s vyššími náklady na propagaci, bez níž nebude možno upevňovat pozici na trhu. V současné době jsou ceny překladů v České republice přibližně dvakrát levnější než v „Západní Evropě“ a přibližně pětkrát levnější než v USA. Rozhodující pro „cenu překladatele“ je zatím stále to, ve kterém státě překladatel bydlí, a jaká je cenová hladina mezd v dané zemi.

4.5.1 Porterova analýza

Porterova analýza je tvořena modelem pěti sil (Obr. 3.), kterými jsou interní rivalita v odvětví, hrozba nově vstupujících konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla zákazníků a vyjednávací síla dodavatelů. Tato analýza slouží k rozboru situace celého odvětví, ve kterém se firma nachází.

Konkurenční rivalita

Na českém trhu dnes působí několik desítek překladatelských agentur, které jsou rozsahem poskytovaných služeb srovnatelné s Překladatelskou agenturou Zelenka. Kromě nich existují ještě stovky menších agentur specializujících se pouze na vybrané jazyky, obory. Dále jsou zde tisíce překladatelů, kteří pracují jak pro agentury, tak pro své vlastní zákazníky. Přejít od jednoho dodavatele překladatelských služeb ke druhému je velmi snadný a nepůsobí zákazníkům žádné problémy ani nezvyšuje náklady. Vybudování a udržování dobré pověsti, ať už agentury nebo jednotlivého překladatele, je založeno na mnohaletém úsilí a kýženého stavu lze dosáhnout pouze neustálým dodržováním vysoké

kvality poskytovaných služeb a širokým sortimentem doplňkových služeb. Poptávka po překladech je obrovská, zvláště po vstupu České republiky do Evropské unie a otevření trhů. V tomto odvětví nejsou zaznamenány výrazné sezónní nebo jiné výkyvy poptávky.

Hrozba nově vstupujících organizací

Vstup do tohoto odvětví není složitý, ale má svá specifika. Nutné je vybudování týmu zkušených překladatelů, kteří budou ochotni pracovat pro novou organizaci, což závisí na smluvních vztazích, vzájemné důvěře a samozřejmě cenách. Kvalitní připojení na internet dnes není problémem, takže jedinou bariérou může být finanční zajištění na hardware a software. Nejsložitější pro nově vstupující firmu bude získání klientely a vybudování určité pověsti.

Hrozba substitutů

Substitutem jsou v tomto případě samotní dodavatelé služeb pro agentury, tedy překladatelé na volné noze. Jestliže firma potřebuje překlady pouze do jednoho jazyka, může je buď pokaždé objednávat u agentury, nebo si může najmout vlastního interního překladatele, který jí bude neustále k dispozici. Na agentuře tedy je, aby přesvědčila klienta o výhodách objednávání překladů u ní. Interní překladatel např. není schopen operativně zajistit korektury rodilým mluvčím, najít za sebe náhradu v případě nemoci, nemůže znát všechny obory, všechny jazyky atd. Agentura má databázi smluvních překladatelů a vždy vyhledá pro klienta toho nejvhodnějšího pro daný obor, má jasné cenové podmínky, vede terminologické slovníky, používá překladatelský software, kompletně koordinuje práci na celém projektu, je schopna zvládnout velké objemy práce v krátké době, garantuje kvalitu dle mezinárodních standardů atd.

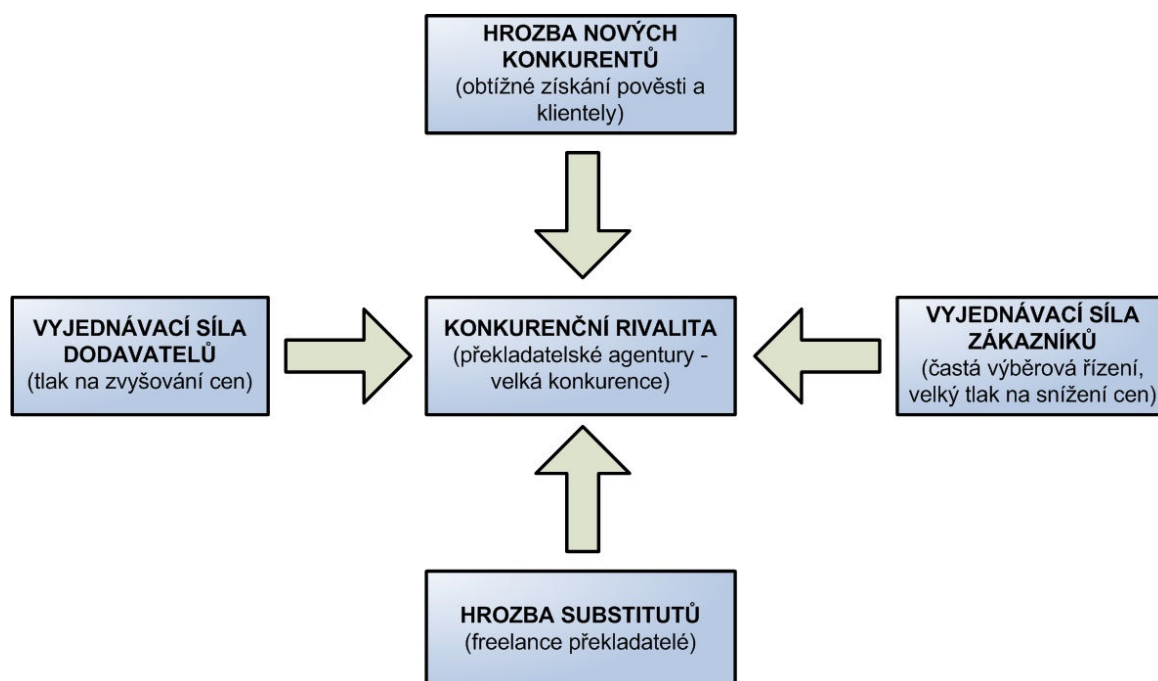
Vyjednávací síla zákazníků

Zákazník může přimět prodávajícího ke snížení ceny. To však platí obvykle pro stálé a významné zákazníky nebo také pro nové, jedná-li se o velký projekt. Firmy pořádají výběrová řízení na stálého dodavatele překladatelských služeb, nebo hledají dodavatele na jednorázovou velkou objednávku a přirozeně se snaží stlačit cenu co nejvíce dolů. V zájmu agentury je samozřejmě udělat vše pro to, aby daný kontrakt získala právě ona

a ne některá jiná z konkurenčních firem. Častým jevem v tomto oboru je také využívání neloajálnosti zákazníků, protože změna dodavatele je pro ně velmi snadná.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou v tomto případě překladatelé. Ti naopak tlačí ceny za překlady nahoru. To si však mohou dovolit pouze velmi kvalitní překladatelé a zkušení odborníci na specifické obory, kteří jsou si vědomi své ceny a mohou si také zakázky vybírat. Snahou agentury je využívat především svých stálých překladatelů, kteří jsou ochotni pracovat za sazby navrhované agenturou, které jsou pro ně ještě přijatelné.



Obr. 3. - Porterův model pěti sil [Firemní materiál]

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zjištění současného stavu procesů ve firmě. Na základě dosažených výsledků pozná firma své silné (STRENGTHS) a slabé stránky (WEAKNESSES), příležitosti (OPPORTUNITIES), kterých by měla využít a vyhnout se případným ohrožením (THREATS).

V níže uvedené tabulce je zpracována SWOT analýza Překladatelské agentury Zelenka, která byla uskutečněna jako podklad pro poznání a následnou analýzu současného stavu využívání direct marketingu.

<i>Silné stránky</i> ➤ Know how ➤ Kvalifikovaný kolektiv manažerů ➤ Rozsáhlá databáze kvalifikovaných překladatelů ➤ Důraz na kvalitu překladů ➤ Široká nabídka poskytovaných služeb ➤ Vysoká technická úroveň zpracování ➤ Mezinárodní působnost ➤ Orientace na zákazníka a jeho potřeby ➤ Vytváření a správa specifické terminologie ➤ Zkušenosti s realizací rozsáhlých a náročných projektů ➤ Využívání moderní techniky, moderního překladatelského softwaru ➤ Silný informační a administrační systém ➤ Outsourcing externích pracovníků	<i>Slabé stránky</i> ➤ Nedostatečná odbornost některých překladatelů ➤ Nedostatečně silná marketingová strategie
<i>Příležitosti</i> ➤ Uplatnění se na zahraničních trzích ➤ Chyby konkurence, jejich neschopnost reagovat na změnu požadavků zákazníků ➤ Tuzemské agentury jsou pro zahraniční klienty cenově výhodnější než agentury v jejich zemích ➤ Uvedení projektového managementu a řízení lidských zdrojů do souladu s normou DIN 2345	<i>Ohrožení</i> ➤ Velká pravděpodobnost výskytu chyby ➤ Slabá loajalita zákazníků ➤ Boj o tržní podíl ➤ Zvyšující se počet agentur a freelance překladatelů ➤ Neochota využívat moderní techniku a překladatelské nástroje ze strany překladatelů

5 TELEMARKETING V PŘEKLADATELSKÉ AGENTUŘE ZELENKY

První telemarketingové aktivity se začaly v Překladačské agentuře Zelenka rozvíjet již v roce 2001. Agentura se tímto způsobem snaží dostat do povědomí širokého okruhu potenciálních zákazníků nejen na českém, ale také zahraničním trhu. Účelem telemarketingu v Agentuře Zelenka je nejen informovat potenciální klienty o pestrosti její nabídky, ale hlavním úkolem je především identifikovat jejich potřeby.

Ze všech popisovaných metod direct marketingu je telemarketing s kombinací s direct mailem pro Agenturu nejvýhodnější možnou variantou především proto, že se jedná o adresný typ média, jehož prostřednictvím oslovuje předem vybranou cílovou skupinu. Vysoká účinnost, rychlost, vynikající měřitelnost a utajení před konkurencí jsou pro Agenturu rozhodujícími aspekty při volbě directmarketingového média.

5.1 Aktivní telemarketing

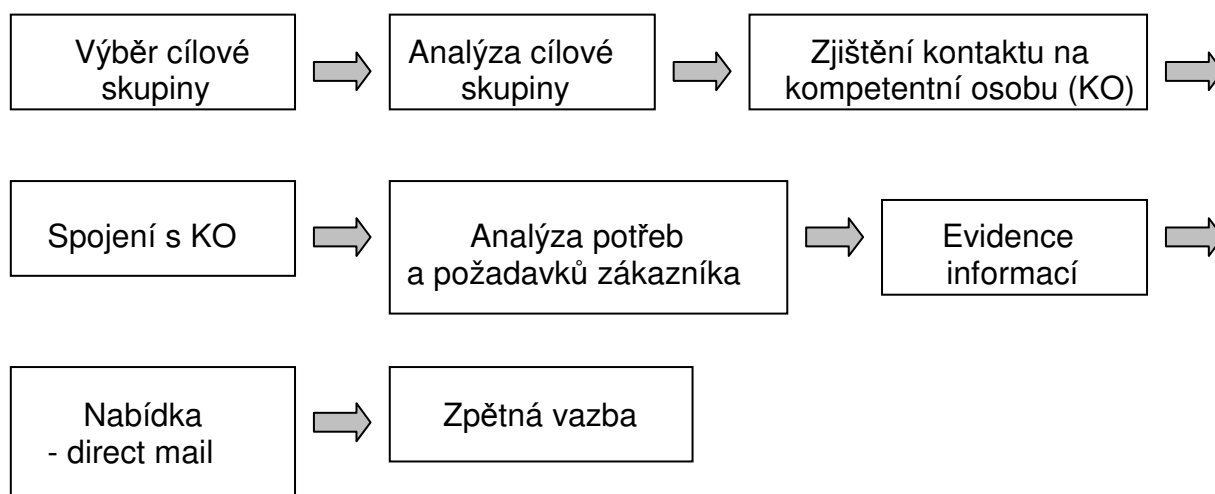
V agentuře probíhá aktivní forma telemarketingu (outbound telemarketing), který prostřednictvím Telemarketing Operátorů představuje volání konkrétní, předem stanovené cílové skupině potenciálních zákazníků.

Ačkoli je aktivní telemarketing většinou záležitostí profesionálních call center, která kromě proškolených operátorů disponují také nejmodernějším technickým vybavením, agentura se tuto direct marketingovou činnost rozhodla realizovat sama a nevyužívat outsourcing.

Pasivní telemarketing využívají především velké a veřejnosti známé společnosti, kdy většinou bezplatné infolinky doplňují reklamní kampaň.

Agentura Zelenka si za svou dobu existence vytvořila jistou pozici na trhu, ale není tak v povědomí zákazníků jako velké překladačské agentury působící prostřednictvím svých poboček po celé republice. Proto volba aktivního telemarketingu, který kromě informování zákazníků o agentuře a nabízených službách poskytuje také lepší možnost řídit komunikaci se zákazníky (vybrat si komu, co a kdy nabídnout) a operativně měnit cílení nebo nabídku.

5.2 Průběh telemarketingové kampaně



Obr.4. – Průběh telemarketingové kampaně [Vlastní zpracování]

Průběh telemarketingové kampaně je zjednodušeně zobrazen na Obr. 4. Telemarketingová kampaň agentury většinou navazuje na ostatní marketingové aktivity např. zavádění nové nebo zdokonalené služby.

5.2.1 Výběr cílové skupiny

Přesně definovanou cílovou skupinu je třeba mít vždy, ať už použijeme jakýkoliv způsob komunikace. Telemarketing samozřejmě není výjimkou. To, na kterou kategorii cílové skupiny se budou operátoři agentury zaměřovat se také musí projevit ve formě nabídky, v argumentaci a ve výhodách, které jí můžeme případně nabídnout.

Profil cílové skupiny pro operátory pravidelně generují Project Manageři agentury. Využívají při tom především internetové databáze firem selektované podle jednotlivých odvětví, regionu, obratu, zisku atd. Důležité je také sledovat aktuální dění a zprávy z médií (noviny, televize) o realizaci nejrůznějších projektů firem, při kterých by mohli potřebovat služeb agentury. Ideální profil tvoří exportní a importní společnosti, které jsou v intenzivním kontaktu se zahraničím, tudíž využívají překladatelských služeb daleko častěji.

5.2.2 Analýza cílové skupiny

Je nutné, aby každý Telemarketing Operátor měl k dispozici alespoň základní informace o firmě, kterou hodlá s nabídkou oslovit. Musí mít přehled o tom, v jakém odvětví a oboru firma podniká, velikosti firmy, sídle, obratu atd.

Pokud operátor nemá základní přehled o firmě, které chce poskytnout nabídku, může být lehce zaskočen některou z klientových otázek a způsobit tak špatný dojem z celého telefonátu.

5.2.3 Zjištění kontaktu na kompetentní osobu

Operátoři se snaží najít a oslovit v cílové firmě buď osobu tzv. „rozhodovače“, který jak jinak než rozhoduje o všech dodavatelských produktech a službách a analyzuje jejich nabídky (jednatel, finanční nebo obchodní ředitel) nebo osobu, která pouze koordinuje zadávání překladů (asistentka ředitele, obchodní referent). V některých případech to může být také člověk, který ve firmě přímo překládá.

5.2.4 Spojení s kompetentní osobou

Tento bod telemarketingové akce bývá pro operátory často nejobtížnějším. I když internet poskytuje spoustu možností, jak vyhledat telefonní spojení na příslušnou firmu (www.justice.cz, www.phone.quick.cz, přístupné databáze internetových portálů), nalézt kontakt na konkrétní osobu, která se ve firmě zabývá jazykovými překlady a jejich zadáváním, bývá pro operátory často „oříškem“. Z vlastní zkušenosti vím, že proces nekonečného přepojování z jedné osoby na druhou v některých firmách trval déle, než celý rozhovor na cílené téma.

Zjistit kontakt a spojit se s kompetentním člověkem je mnohdy klíčovým bodem celé telemarketingové kampaně.

5.2.5 Analýza požadavků klienta

Úvodem je nutností se volanému představit, sdělit mu účel telefonátu a hlavně se ujistit, jestli opravdu hovoříme s tou správnou osobou. Pokud je vše v pořádku a potenciální zákazník je nám ochoten věnovat svůj čas, na operátorovi agentury je, aby v co nejkratší době od zákazníka zjistil jaká je u nich ve firmě situace co se překladů týče.

Zajímá nás především jestli se jim vyskytují cizojazyčné dokumenty, pokud ano jestli je překládají sami, využívají služeb agentur nebo externích překladatelů „na volné noze“. V případě, že firma již využívá překladatelskou agenturu je nutné zjistit, jaké služby a jaké kombinace cizích jazyků nejčastěji využívá popř. jak probíhá spolupráce. Pokud firma pravidelně provádí výběrová řízení, je nutné pokud možno co nejpřesněji zjistit datum, evidovat ho a v inklinovanou dobu se připomenout s nabídkou zúčastnit se tohoto řízení. Za poslední léta má totiž agentura velmi slušnou bilanci výsledků nejrůznějších výběrových řízení. Pokud se totiž v minulosti účastnila výběrových řízení, ve většině případů vzešla úspěšně.

5.2.6 Evidence získaných informací

Každý Telemarketing Operátor má ve své evidenci k dispozici dokument, ve kterém si zaznamenává všechny získané informace. Info o firmě (název, předmět podnikání, webové stránky...), jméno osoby, se kterou jsme hovořili, datum telefonátu a hlavně bližší informace co se překladů týče. Čím více informací totiž od volaného zjistíme, tím lépe můžeme v budoucnu pracovat s interními databázemi zákazníků.

5.2.7 Nabídka – direct mail

Na základě všech získaných informací operátor sestavuje adresný direct mail (blíže popsáný v teoretické části kap. 2.4.1), ve kterém se snaží nabídku co nejvíce přizpůsobit aktuálním potřebám zákazníka. Nejvhodnějším přístupem telemarketingu je totiž individualizace, tedy nabídka „na míru“ zákazníkovi na základě jeho osobitých potřeb.

Jak jsem popsala v teoretické části (kap. 1.4.1, 1.4.2) informace zaslané e-mailem je velmi efektivní v případě, kdy adresát tuto formu komunikace akceptuje. Operátor tedy musí jednat v souladu se Zákonem o ochraně osobních údajů a především Antispamovým zákonem. Nabídku s direct mailem nemůže zaslat jen tak nahodile, ale musí získat souhlas adresáta k zaslání.

5.2.8 Zpětná vazba

Odezva je vlastně to, o co nám při telemarketingu nebo při jakékoliv jiné metodě přímé komunikace jde. Každá přímá a cílená komunikace se snaží dosáhnout její maximální výše.

V případě, že potencionální zákazník projevil v telefonátu zájem o nabízené služby, je velmi účinné, když se s ním operátor nebo Project Manager po 2 – 3 dnech opět naváže kontakt a zjistí, do jaké míry byl s nabídkou spokojen a jestli mu vyhovuje. V případě že ano, přimět ho ke spolupráci s námi, pokud ne, snažit se o kompromis, je-li možný.

Ty nejúspěšnější telefonáty končí zasláním poptávky po překladatelských službách, pozvánkou na obchodní schůzky nebo na výběrová řízení.

5.3 Zásady telefonování

V současné době se aktivním telefonováním do vybraných firem zabývají 4 Telemarketing Operátoři pracující na částečný úvazek. Každý operátor Překladatelské agentury Zelenka, se musel zúčastnit pečlivého školení, protože základní podmínkou úspěšného telemarketingu jsou profesionální pracovníci, kteří ho provádějí. Je nutné, aby informace, které operátor zákazníkovi podává byli aktuální, přesné a objektivní. Proto v agentuře probíhají pravidelné porady s operátory, kde se konzultuje zpětná vazba a reakce potencionálních klientů na telemarketingové akce a jednotlivé telefonáty. Podle toho je také pravidelně aktualizována firemní nabídka služeb agentury – viz Příloha 2.

Důležitá je také správná a okamžitá argumentace na to, co zákazník říká. Každý operátor se musí naučit bezprostředně reagovat a nenechat se zaskočit žádnou z klientových otázek. Mezi důležitější aspekty telefonování patří také způsob, jakým operátor informace zákazníkovi interpretuje. Někdy je příjemný hlas a forma přednesu (jak?) daleko klíčovější než informace, které jsou klientovi sdělovány (co?). Nejdůležitějším úkolem operátora je ovšem vzbudit zájem o nabídku agentury. Toho operátor většinou dosáhne, když potencionálnímu klientu vysvětlí užitečnost nabídky pro jeho konkrétní situaci, pro něj nebo pro jeho firmu jako individuální osobu.

5.4 Key-account nabídka

Jak už jsem popsala v teoretické části nejvhodnějším přístupem telemarketingu je individualizace, tedy nabídka „na míru“ zákazníkovi na základě jeho osobitých potřeb.

Osobou odpovědnou za kontakt s významnými klienty je manažer klíčových zákazníků (Key-account Manager). Agentura tento individuální přístup poskytuje významným a strategickým klientům. Jedná se o speciální nabídku přesně podle požadavků zákazníka. Nabízí výhradní překladatele a Project Managera, smluvní spolupráci s garancí slevy při objednání určitého počtu normostran za určité období, vytvoření terminologického slovníku, zkušební překlady a také jiné přidané hodnoty, které zákazníci ocení. To ovšem vědí nejlépe oni sami, takže neexistuje nic snazšího než se jich zeptat.

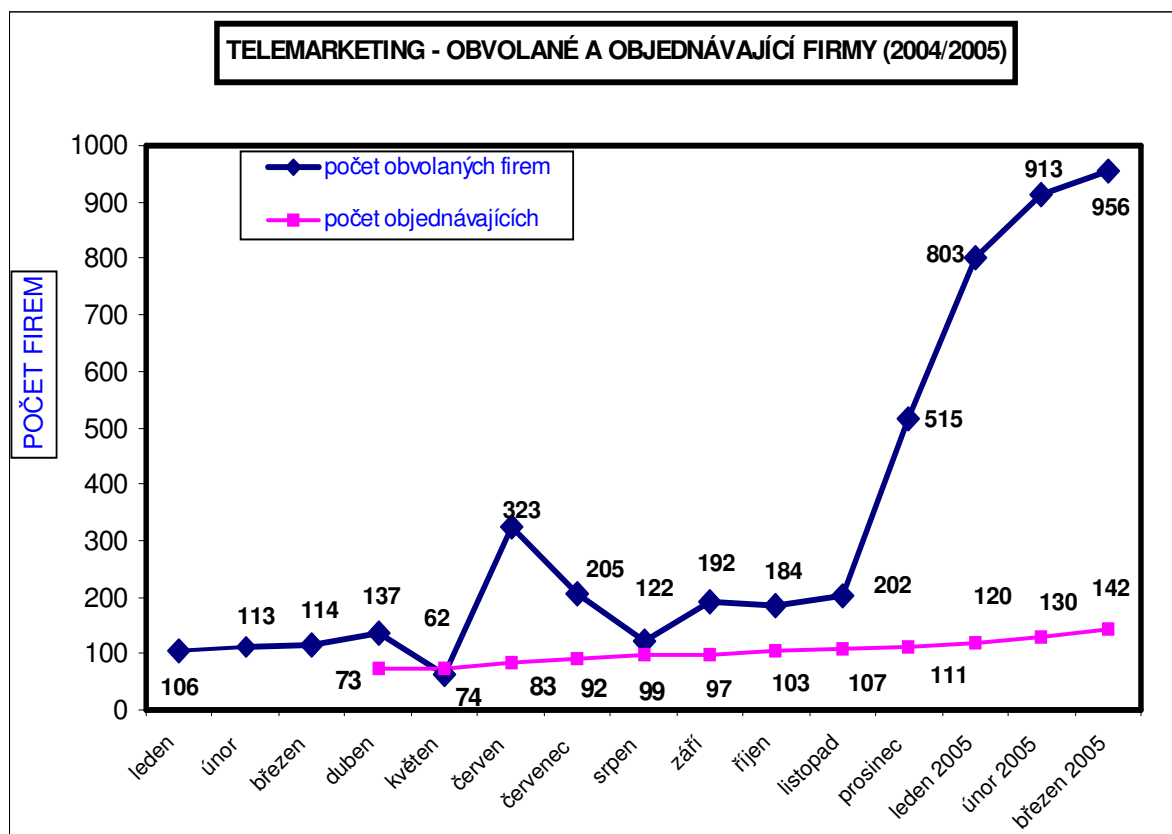
5.5 Databáze a statistiky

V současné době databáze obvolaných klientů, tudíž zaslaných nabídek agentury, obsahuje téměř 10 000 právnických a fyzických osob. Vývoj za poslední období může sledovat v níže uvedeném Grafu 1.

Na křivce grafu celkových obvolaných firem si lze také povšimnout jisté sezónnosti telefonování v agentuře. Jak už jsem se zmínila, telemarketing v agentuře provozují převážně studenti, takže můžeme sledovat její pokles převážně v měsících květnu, červnu a prosinci (zkoušková období), naopak její růst v prázdninových měsících. Začátkem roku agentura rozšířila telemarketingové pracoviště ze 2 na 4, zvýšila počet operátorů, proto na křivce sledujeme prudší nárůst počtu obvolaných firem.

Z grafu 1 můžeme také zjistit, že v průměru **každá 35 firma** oslovená s naší nabídkou u nás i **objednala**. Pokud budeme uvažovat tak, že se operátorovi v průměru podaří **v každém druhém případě dosáhnout při telefonování tu pravou kompetentní osobu** a při pětaticeti vedených hovorech se mu podaří jen jednou dosáhnout toho, že klient objedná, pak to znamená, že musí operátor podle uvedené statistiky **sedmdesátkrát telefonovat**, než obdrží **jeden uspokojivý výsledek**. Pokud počítáme s tím, že **jeden telefonát trvá asi 3 minuty, každý operátor pracuje v průměru 55 hod. za měsíc a za 1 hod. obvolá asi 3 firmy**, potom to znamená, že **každý operátor získá asi 2,3 nové objednávací firmy za měsíc**. Při čtyřech operátorech se tedy agentuře měsíčně zvýší počet klientů o 9, což je dobrý výsledek.

Pokud budeme uvažovat, že se průměrný počet obvolaných firem na operátora za 1 hod. zvýší ze 3 na 5, potom by měsíční nárůst klientů vzrostl z 9 na 16 (zvýšení o 78 %). V tomto případě ovšem budeme riskovat to, že kvantita může převýšit kvalitu telefonátů.



Graf 1. – Graf obvolaných a objednávajících firem (2004/2005) [Firemní materiály]

V Tabulce 1, která sleduje statistiky operátorů za měsíc březen musí být samozřejmě zohledněny výdaje na každého operátora (mzdy, telefon, provize, mzdy překladatelů, ostatní výdaje), které se pak odečtou od celkového obratu objednávajících firem jednotlivého operátora.

Statistika operátorů za březen 2005					
Tel. Operátor	VGA	PKO	PZU	MKO	celkem
Celkový obrat objednávajících firem	34 605 Kč	55 529 Kč	10 490 Kč	3 770 Kč	104 394 Kč
Počet objednávajících firem	50	68	8	4	130

Počet obvolaných firem	103	105	283	185	676
Počet hodin	24	39,5	85,5	73	222
Tel. firem/hod.	4,3	2,7	3,3	2,5	2,8
Telefon (17,9/hod.)	430 Kč	707 Kč	1 530 Kč	1 307 Kč	3 974 Kč
Fixní mzdy	1 080 Kč	1 778 Kč	3 848 Kč	3 285 Kč	9 990 Kč
Provize (4% z obratu obj. firem)	1 384 Kč	2 221 Kč	420 Kč	151 Kč	4 176 Kč
Mzdy překladatelům (70%)	24 224 Kč	38 870 Kč	7 343 Kč	2 639 Kč	73 076 Kč
Ostatní výdaje (nájem, obsluha)	8000 + 1200				9 200,0 Kč
Ostatní výdaje/osoba	2 300,0 Kč	2 300,0 Kč	2 300,0 Kč	2 300,0 Kč	
HRUBÝ ZISK	5 187,7 Kč	9 653,0 Kč	-4 950,6 Kč	-5 911,5 Kč	3 978,6 Kč

Tab. 1. - Statistika operátorů za březen 2005 [Vlastní zpracování]

Je jasné, že účinnost prodeje po telefonu podporuje hmotná zainteresovanost té osoby, která prodej provádí. Z toho důvodu mají operátoři agentury nárok nejen na fixní hodinou mzdu, ale také na čtyřprocentní provizi na celkovém obratu objednávek jimi obvolaných firem. Tato skutečnost je zajímavá především pro operátory, kteří pracují v Agentuře déle a za celou svou dobu působení si vytvořili už několik desítek stálých klientů. To také ovlivňuje celkovou kladnou výši hrubého zisku i po odečtení všech agenturních výdajů.

Naopak noví operátoři, kteří ještě nemají pravidelně objednávací firmy, které by jim zabezpečily dostatečný obrat na pokrytí všech agenturních výdajů, jsou pro Agenturu v několika prvních měsících ztrátoví. To však kryje vysoký kladný hrubý zisk stálých operátorů, takže celkově je telemarketing pro Agenturu výnosový.

6 NÁVRHY A OPATŘENÍ PRO BUDOUCÍ VYUŽÍVÁNÍ TELEMARKETINGU V AGENTUŘE ZELENKA

Překladatelská agentura Zelenka úspěšně působí na tuzemském i zahraničním trhu. Od nejvýznamnějších konkurentů se agentura liší tím, že nemá pobočky. V době rozvinuté elektronické komunikace, která je v agentuře prioritní, to však nelze považovat za vážnější nedostatek. Proto by agentura neměla zůstat stát pozadu a měla by se snažit stále více zdokonalovat technické vybavení především kvalitní připojení na internet. Důležité je také dbát na rychlou a stabilní počítačová síť, informační systém, různé komunikační programy a dostatečný počet telefonních linek. Také operativní využívání informací, založené na dostupnosti informací o zákazníkovi v celé organizaci, přispívá nejen k rychlejší reakci na požadavky zákazníka, ale také ke snížení nákladů zjednodušením administrativy. Klíčové je při tom využívání moderních technologií zejména CRM.

V Porterově analýze jsem zjistila, že bariéry vstupu do překladatelského odvětví jsou nízké. V důsledku velkého počtu překladatelských agentur a jednotlivých překladatelů panuje v tomto odvětví hyperkonkurence. V celorepublikovém a celosvětovém měřítku lze tedy uspět jen výraznou specializací nebo nákladným marketingem, což agentura do budoucna neplánuje.

Ziskovost překladatelského odvětví je zatím poměrně vysoká, do budoucna je však nutno počítat s vyššími náklady na propagaci, bez níž nebude možno upevňovat pozici na trhu. Nejúčinnější ochranu proti rozsáhlé konkurenci na českém překladatelském trhu spatřuji převážně v udržování si dobré pověsti a dodržování vysoké kvality poskytovaných služeb a širokým sortimentem doplňkových služeb.

Výsledky SWOT analýzy poukazují na řadu silných stránek agentury, naopak ohrožení se může vyskytnout např. ve velké pravděpodobnosti výskytu chyb v překladech, slabé loajalitě zákazníků, boji o tržní podíl, ve zvyšujícím se počtu konkurenčních agentur a freelance překladatelů nebo v neochotě využívat moderní techniku ze strany překladatelů.

Telemarketing má v Agentuře Zelenka již letitou tradici. Snaží se tímto způsobem dostat do povědomí širokému okruhu potenciálních zákazníků nejen na českém, ale také zahraničním trhu. Tuzemské agentury jsou totiž pro zahraniční klienty cenově výhodnější než agentury v jejich zemích (ceny překladů v České republice přibližně

dvakrát levnější než v „Západní Evropě“ a přibližně pětkrát levnější než v USA), což představuje pro agenturu obrovskou příležitost. Proto si myslím, že by se měla snažit obnovit zahraniční telemarketing a soustředit se převážně na okolní státy EU (Rakousko, Německo). Přesným zjištěním zahraniční cílové skupiny, zajištěním kvalitně jazykově vybavených operátorů, široké nabídce poskytovaných služeb, vysokou technickou úrovní zpracování, orientací na zákazníka a jeho potřeby a především důrazem na kvalitu překladů může agentuře v budoucnu zajistit značné obraty.

Účelem telemarketingu v Agentuře Zelenka je nejen informovat potenciální klienty o její nabídce, ale hlavním úkolem je především identifikovat jejich potřeby. Podle mě je budoucnost telemarketingu právě v maximální možné individualizaci nabídek, v nabídce přímo „na míru“ zákazníkovi na základě jeho osobitých potřeb. Správným prvním krokem k tomuto trendu je zavedení Key-account nabídek v agentuře. Do budoucna bych doporučovala se na tento typ nabídky daleko více zaměřit a poskytovat ji nejen strategickým klientům, ale také menším firmám, které jsou v kontaktu se zahraničím.

S tím také souvisí školení operátorů tak, aby dokázaly od potenciálního zákazníka zjistit všechny potřebné informace k sestavení konkrétní nabídky. Patřícně je motivovat, aby neupřednostňovali kvantitu odeslaných nabídek nad kvalitou telefonického rozhovoru.

Informace zaslané e-mailem jsou velmi efektivní v případě, kdy adresát tuto formu komunikace akceptuje. Je třeba dbát také na to, aby operátoři za vidinou rychleji odvedené práce neodesílali nabídku s direct mailem nahodile bez souhlasu adresáta. Vše musí probíhat v souladu se Zákonem o ochraně osobních údajů a Antispamovým zákonem.

Telemarketing s kombinací s direct mailem pro agenturu nejvýhodnější metodou direct marketingu. Jedná se totiž o adresný typ média, jehož prostřednictvím oslovuje předem vybranou cílovou skupinu. Vysoká účinnost, rychlost, vynikající měřitelnost a utajení před konkurencí jsou pro agenturu rozhodujícími aspekty při volbě directmarketingového média. Na základě zjištění obratu objednávajících firem za měsíc březen, výdajů na jednotlivého operátora a celkového kladného hrubého zisku je pro agenturu telemarketing výnosový. Z tohoto zjištění plyne doporučení stále více rozšiřovat telemarketingová pracoviště v agentuře.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat direct marketing v Překladačské agentuře Zelenka. Ze všech popsaných metod direct marketingu je pro agenturu stěžejní telemarketing, který prostřednictvím svých Telemarketing Operátorů realizuje už téměř 5 let. Podle uvedených zjištění je telemarketing v agentuře velmi efektivní, což umožňuje jeho další rozvoj. Doporučuji se zaměřit hlavně na zahraniční trh, kde by mohla agentura díky široké nabídce, vysoké kvalitě poskytovaných služeb a vysoké technické úrovni zpracování překladů dosáhnout značných obrátů.

Budoucnost telemarketingu také spatřuji v maximální možné individualizaci nabídky, v nabídce přímo „na míru“ zákazníkovi na základě jeho konkrétních osobitých potřeb. Agentura Zelenka se tímto směrem také ubírá a v budoucnu se ho snaží dále rozvíjet.

Je jasné, že pokud si chce agentura udržet své nezanedbatelné místo na trhu, musí na trh neustále přicházet s novinkami, vymykat se trendům, realizovat atraktivní kampaně, které nejenom potěší klienta, ale také vzbudí "závist" u konkurence.

Je důležité, aby Agentura Zelenka nezůstala stát na místě, vnímala změny a šla vstříc potenciálnímu rozvoji.

Věřím, že se mi v této práci podařilo alespoň stručně zachytit základní myšlenky a filosofii direct marketingu a určený cíl této práce se mi podařil splnit.

Závěrem bych Vám ráda nabídla jeden krátký pohled do budoucnosti očima Petra Váni, ředitele společnosti Schrober Directmarketing, který řekl: „Vidím dva zásadní trendy, které výrazně již teď ovlivňují reklamu a marketing. Jeden z nich v naší společnosti charakterizujeme jako nastávající „milénium one-to-one“, případně „direct marketing 1:1“. Většina oborů totiž přechází nebo bude přecházet na dialog se zákazníkem, na komunikaci založenou na znalostech každého zákazníka především jeho potřeb a přání. Aby každý dostal takovou nabídku, kterou potřebuje, chce nebo potenciálně může chtít. Důsledky pro reklamu a marketing jsou z toho zřejmé. Direct marketing je třeba chápat jako komunikaci, která probíhá oproti klasické jednosměrné reklamě obousměrně. Stále více se stává filozofií firmy, která nejen nabízí své výrobky potencionálním zájemcům, ale která se obrací na potřeby a zájmy zákazníka, rychle na ně reaguje a postupně mu umožňuje se podílet na tom, co bude vyrábět nebo jak změní svoji nabídku.“

Myslím, že trend individualizace nabídky má v directmarketingové reklamě jistě budoucnost. Je patrné, že také zákazníci jsou přehlaceni masovým a neosobním prodejem. Dávají přednost osobní poradě a i jistému souznění s prodejcem, kde cítí, že se k nim prodejci chovají jako k váženým zákazníkům. Tuto práci bych ráda ukončila citátem Abrahama Lincolna.

„Pokud chceme ovlivnit chování člověka, měli bychom ho přesvědčovat – laskavě a nevtravě. Na kapku medu chytíme více much než na sud žluče.

Podobné je to u lidí. Pokud budete chtít někoho získat pro své záměry, nejprve ho přesvědčete, že jste jeho upřímným přítelem. V tom je kapka medu, na kterou se chytí jeho srdce ... Pak už nedá mnoho práce ovlivnit jeho rozhodování.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] KALKA, R.; MÄBEN, A. *Marketing – klíč k rozhodování, co prodávat a jak*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 110 s. ISBN-80-247-0413-7.
- [3] NASH, E.; *Direct marketing – strategie, plánování, provedení*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN-80-7226-838-4.
- [4] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] SCHWARZ, O.; *Efektivní marketing - taktika podnikání* 1. vyd. Praha : Grada, a.s., 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3.
- [6] Teletext čte stále více lidí v České republice [online]. [cit. 2003-05-14]. Dostupné na WWW:< <http://zivotniporadna.webz.cz/cl1801736258.htm> >.
- [7] VÁŇA, P. a kol.; *Jak získat nové zákazníky II. Kdy a jak využít přímou reklamu*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 131 s. ISBN 80-85603-63-2.
- [8] VÁŇA, P. a kol.; *Jak získat nové zákazníky I. Direct marketing v teorii a praxi* 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 128 s. ISBN 80-85603-60-8.
- [9] VERČÁK, V.; GIRGAŠOVÁ, J.; LIŠKAŘOVÁ R. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Ekopress, s.r.o., 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- [10] Zákon o některých službách informační společnosti [online]. [cit. 2005-03-15]. Dostupné na WWW:
<<http://www.epravo.cz/v01/index.php3?s1=Y&s2=A&s3=W&s4=0&s5=0&s6=0> .
- [11] Zákon o ochraně osobních údajů [online]. [cit. 2004-06-12]. Dostupné na WWW:
<<http://www.epravo.cz/v01/index.php3?s1=Y&s2=A&s3=W&s4=0&s5=0&s6=0>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADMAZ	Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
CRM	Customer relationship management – management vztahů se zákazníky
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
PR	Public relation
P2P	Person-to-person

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Média a nástroje direct marketingu.....	13
Obr. 2.	Organizační struktura Překladatelské agentury Zelenka.....	28
Obr. 3.	Porterův model pěti sil.....	31
Obr. 4.	Průběh telemarketingové kampaně.....	32

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Statistika operátorů za březen 2005.....	40
---------	--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I **Etický kodex ADMAZ**

P II **Nabídka Překladatelské agentury Zelenka**

PŘÍLOHA P I:

1. Smysl a cíl

Etický kodex upravuje principy a normy chování členů Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ). Kodex sleduje tyto cíle:

- přispívat k ochraně zákazníka či spotřebitele
- chránit zájmy členů Asociace vůči podnikatelským subjektům s pochybnými podnikatelskými aktivitami a přístupem poškozujícím celé odvětví
- chránit dobré jméno direct marketingu, zásilkového obchodu a pověst celé Asociace.

Všichni členové Asociace se výslovně zavazují dodržovat všechna ustanovení tohoto Kodexu.

2. Obsah Etického kodexu

Kodex je členěn podle základních služeb a oblastí na:

- zásilkový obchod
- zpracování, uchovávání a pronájem či prodej adres
- telefonní marketing
- mobilní marketing, e-mailing a faxmailing

3. Zásilkový obchod

3.1. Prodejní podmínky

Prodejní podmínky každého podnikatele jsou absolutně závazné a musí:

- respektovat zákony a další předpisy platné v ČR, v případě podnikání v jiných zemích i právní předpisy těchto zemí
- ponechat spotřebiteli svobodu rozhodování
- být v souladu s tímto Kodexem.

3.2. Svobodné rozhodnutí o koupi

Spotřebitel musí mít naprostou svobodu při rozhodování o koupi. V žádném případě mu nesmí být zasláno zboží, které nebylo předem výslovně vyžádáno. Výjimku tvoří bezplatné vzorky nebo drobné náborové dárky, které příjemce k ničemu nezavazují, a s jejichž zasláním spotřebitel souhlasí.

3.3. Jasnost nabídky

Popis zboží a služeb musí být pravdivý, jasný a přesný. Nabídka nesmí být v rozporu s právními předpisy, morálkou a dobrými mravy.

3.4. Cena

Cena musí být přiměřená a nesmí být přemrštěná ve srovnání s evropským standardem.

3.5. Reklama, nábor

Reklama (nábor) musí být v souladu s Mezinárodním kodexem pravidel etiky v reklamě (vydaným Mezinárodní obchodní komorou v Paříži) a s dokumentem Rady pro reklamu „Zásady etické reklamní praxe platné v České republice“. Podnikatelé se zavazují podniknout veškerá dostupná opatření k tomu, aby nebyl zasílán náborový a reklamní materiál osobám, které oznámí, že si to nepřejí. K tomuto účelu si jednotliví členové Asociace vedou tzv. seznam (databázi) „Robinsonů“.

3.6. Pobídky na podporu prodeje

Podnikatelé, kteří do své náborové nabídky zahrnou pobídky na podporu prodeje (soutěže, slosování atd.) se zavazují, že budou respektovat právní předpisy platné pro takovou činnost.

Podnikatelé musí jasným a precizním způsobem prezentovat veškeré podmínky týkající se takových akcí. Pobídky na podporu prodeje nesmí zákazníky uvádět v omyl.

V případě, že pořadatel (podnikatel) poskytuje všem adresátům nebo jejich většině jednu nebo výběr premií apod., nesmějí být tyto předměty označeny jako: „výhra“ nebo „vyhráli jste“, „možná jste vyhráli“, „podívejte se, jestli jste nevyhráli“ nebo obdobnými

formulacemi.

V těchto a podobných případech se jedná o „dárek pro každého“ a ne o nějakou výhru.

3.7. Placení ve splátkách

Každá nabídka, která uvádí možnost placení ve splátkách, musí respektovat platné předpisy, zvláště povinnost uvádět roční procentní sazbu nákladů, a zejména jasně uvést dodatečné výlohy. Příplatek za placení ve splátkách musí být přiměřený.

3.8. Zpoždění dodávky

Podnikatelé se zavazují informovat spotřebitele o nepředpokládaném zpoždění dodávky. V takovém případě může spotřebitel zrušit objednávku.

3.9. Expediční poplatky

Nabídka musí jasně uvést, jsou-li poštovné a balné, nebo jiné expediční výdaje, obsaženy v ceně, nebo se účtují zvlášť.

3.10. Vrácení, výměna a vrácení ceny

Zákazník má právo vrátit výrobek nebo požadovat jeho výměnu nebo i vrácení ceny v souladu s předpisy občanského práva.

3.11. Reklamace

Všechny reklamace se prověří a zodpoví.

3.12. Záruka a poprodejní servis

Pro zboží se zárukou musí být jasně uvedeny podmínky, jejich rozsah a způsob využití této záruky. Stejně ustanovení platí o poprodejním servisu.

3.13. Používání seznamu zákazníků

Členové Asociace dbají na to, aby používání jmenných seznamů a adresářů bylo prováděno v souladu s právními předpisy a nezpůsobilo žádnou škodu spotřebitelům a nedotklo se jejich pověsti a cti.

4. Zpracování, uchovávání a pronájem či prodej adres

4.1. Každý, kdo zpracovává, uchovává a poskytuje adresy, se zavazuje získávat adresy pouze čestným a zákonným způsobem v souladu s českým právním řádem, zejména se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, a dále se zavazuje:

4.2. Neshromažďovat citlivé údaje, které se dotýkají soukromí osob – zvláště informace o politických postojích, trestné činnosti, zdraví, náboženství apod.

4.3. Zajistit maximální ochranu adres před nechtěným zničením, poškozením, zneužitím nebo neoprávněným přístupem a dodržovat sjednaná pravidla o pronájmu, prodeji či uchovávání adres.

4.4. Adresy zpracovávat a uchovávat s největší pečlivostí tak, aby byla zajištěna co nejvyšší kvalita a správnost dat.

4.5. Nenabízet a neposkytovat neúplné, chybné, neověřené či zastaralé adresy. Neúplné adresy lze poskytnout výjimečně, a to pouze v případě, kdy o stavu adres bude zákazník písemně informován a bude s koupí těchto adres výslovně souhlasit.

4.6. Cena za pronájem či prodej adres by měla odrážet kvalitu a exkluzivitu adres, dále pak náklady na aktualizaci.

4.7. Při nabídce adres rozlišovat cenu za pronájem pro jedno použití a cenu za pronájem nebo i prodej pro opakované užití.

4.8. Při pronájmu a prodeji adres evidovat a v databázi označovat zásilky, které distributor nedoručil. Tyto adresy do doby aktualizace zákazníkům neposkytovat.

4.9. Při pronájmu a prodeji adres zákazníkovi pro daný adresář smluvně garantovat procento doručitelnosti adres.

5. Telefonní marketing

5.1. Každý poskytovatel telemarketingových služeb se zavazuje vždy zajistit kvalitní a pro telemarketing zaškolenou obsluhu a dodržovat veškeré platné zákony.

5.2. Telefonní hovor vždy zahájit úplným představením (společnost a jméno operátora). Zajistit odpovídající ukončení telefonního hovoru v případě, že volaný považuje telefonní kontakt za obtěžující.

5.3. V případě volání do domácností volit čas volání citlivě, nevolat v noci mezi 21. hodinou večerní a 7. hodinou ranní.

5.4. Zajistit kontrolu obsluhy telemarketingu, správnosti a korektnosti telefonního hovoru, správnosti zaznamenaných údajů o průběhu a výsledcích telefonního marketingu.

5.5. Nezakrývat účel telefonního marketingu především předstíráním jiného účelu hovoru nebo klamavým představením volajícího.

6. Mobilní marketing, e-mailing a faxmailing

6.1. Získání e-mailové adresy a faxového čísla

Získání e-mailové adresy či faxového čísla se řídí dobrými mravy a platnými právními předpisy v ČR, v případě obchodních aktivit v jiných zemích právními předpisy takových zemí. (Obdobně, jako bod 4.1 současného návrhu Kodexu). Nevyžádaná obchodní sdělení a reklama prostřednictvím e-mailu a faxu se přísně řídí zákonem.

6.2. Doba posílání e-mailů a faxů

E-maily je vzhledem k jejich charakteru možné odesílat bez ohledu na den nebo hodinu. Faxy pro firmy je možné také posílat v libovolnou denní dobu. Každý e-mail musí obsahovat možnost odhlásit adresáta z dalšího doručování e-mailů a nesmí utajovat identitu odesílatele.

6.3. Telefonní čísla pro SMS/MMS komunikaci

V případě zasílání nabídek, reklam nebo informací formou SMS/MMS je možné použít pouze telefonní čísla, jejichž majitelé souhlasili s použitím těchto čísel pro zamýšlené účely. Za souhlas s užitím čísla pro konkrétní akci je možné považovat i dobrovolnou účast při událostech, jejichž součástí je mobilní komunikace a tento fakt je spotřebiteli předem znám (např. spotřebitelské soutěže s využitím SMS).

6.4. Doba posílání SMS/MMS

Doba rozesílání se vždy řídí zamýšleným účelem. SMS/MMS zprávy by se neměly rozesílat v noci, mezi 21. hodinou večerní a 7. hodinou ranní. Tato doba nemusí být dodržena např. v situacích, kdy první podnět k zahájení komunikace přichází od majitele čísla (např. rychlostní soutěže).

7. Uplatňování kodexu

7.1. Dohlížecí komise

Dohlížecí komise má za úkol projednat jakékoliv porušení kodexu a přijmout opatření k nápravě.

Komise je sestavená z členů představenstva Asociace za předsednictví předsedy nebo místopředsedy představenstva. Komisi svolává v případě potřeby předseda.

Komise může o případech vést i písemné jednání prostřednictvím dopisu.

Dohlížecí komise si může vyžádat pomoc a radu od technických, hospodářských a právních poradců, případně spotřebitelských organizací. Porady komise jsou tajné a její členové jsou zavázáni k mlčenlivosti.

7.2. Působnost

Porušení tohoto kodexu může komisi ohlásit kterákoliv fyzická či právnická osoba.

Stížnost je třeba přednést písemně s veškerými účelnými podklady. Dohlížecí komise zejména působí z podnětu představenstva Asociace nebo jeho předsedy. Jejím úkolem je bdít nad tím, aby členové Asociace dodržovali zásady tohoto kodexu.

7.3. Sankce

Pokud komise zjistí porušení Kodexu, poskytne podnikateli, o kterého se jedná, přiměřenou lhůtu k nápravě. Ve zvlášť závažných případech navrhne představenstvu, aby pozastavilo výkon práv člena a předložilo valné hromadě návrh na vyloučení z Asociace. Obviněnému členovi se umožní vyjádření na valné hromadě.

7.4. Oznámení

Dotyčný podnikatel musí být vyzooměn o nález dohlížecí komise nebo o sankčních opatřeních. Současně budou informováni všichni členové Asociace.

7.5. Značka Asociace

Souhlas a dodržování pravidel obsažených v tomto kodexu opravňují členy Asociace používat ve své reklamě značku, známku a zkratku Asociace.

8. Platnost změny

Etický kodex může být kdykoliv změněn nebo doplněn valnou hromadou Asociace. Souhlas s Kodexem a jeho dodržování je podmínkou pro přijetí každého nového člena Asociace.

Tento Etický kodex byl přijat valnou hromadou Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu v Praze dne 19.2.2004.

PŘÍLOHA PII:

viz přiložený soubor