

Marketing

Komunikácia so zákazníkmi

Komunikácia so zákazníkmi

Zákazníci nie sú len koneční užívatelia tovaru/služieb, ale aj tí, čo ho možno kúpiť – potenciálni zákazníci a tiež „interní zákazníci“

Poslanie komunikácie – oznámenie, že ste schopní uspokojiť niektorú z potrieb zákazníka

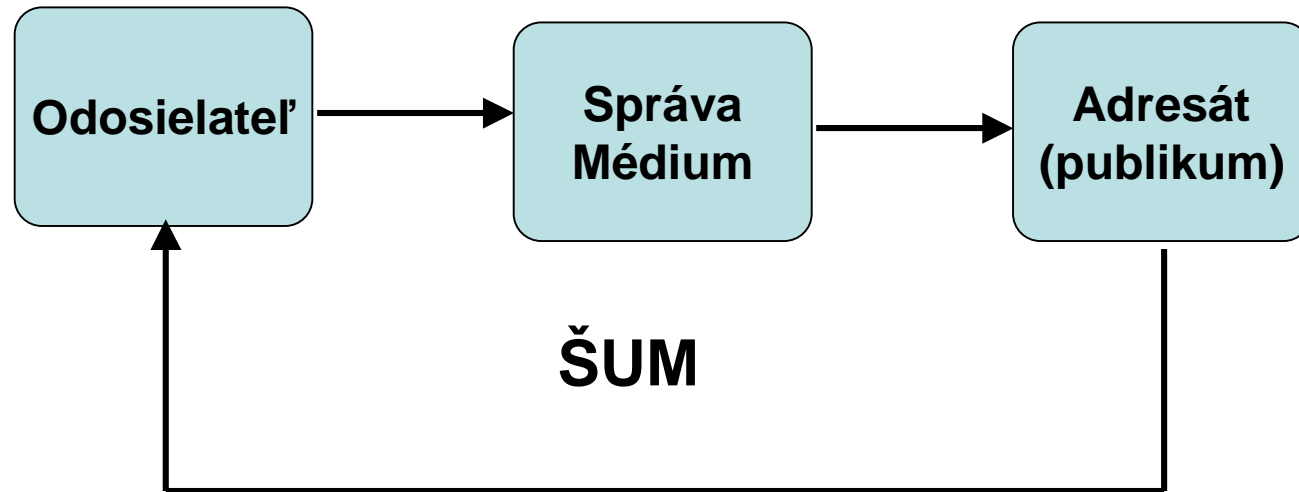
Najprv treba zákazníka identifikovať a až potom osloviť !

Komunikácia so zákazníkmi

Základné otázky :

- Kto predstavuje vaše publikum?
- Akú správu chcete sprostredkovať?
- Aké prostriedky treba použiť na doručenie správy?
- Ako komunikovať?
- Bol komunikačný plán úspešný ?

Komunikácia so zákazníkmi



Obr. Proces komunikácie

Komunikácia so zákazníkmi

Externé publikum :

Publikum, ktoré u vás môže nakupovať' ! :

- Spotrebitelia
- Distribútori
- Orgány štátnej správy
- Podniky

Komunikácia so zákazníkmi

Externé publikum :

Publikum, ktoré by ste chceli ovplyvniť ! :

- Dodávatelia
- Banky
- Komentátori
- Konkurencia
- Vplyvné skupiny
- masmédiá

Vplyvy správ

- **Primárne účinky**
- **Sekundárne účinky**
 - **zvýšenie predaja** – z propagácie nového výrobku/služby, zvýšený objem môže znížiť cenu
 - **zlepšenie dobrého mena(image)** – kladnejší postoj k organizácii
 - **zmena trhovej pozície značky** – cieľom je získanie nových zákazníkov, zmena segmentu,...

Vplyvy správ

- **ovplyvňovanie nákupných zvyklostí** – vernosť značke
- **poskytovanie informácií** – kľúčový faktor (časopisy, noviny,...) – detaily napr. o výkone zariadenia,...
- **starostlivosť o zákazníka** – budúcnosť predaja (servis vyvolávajúci pocit istoty)

Typy reklamných správ

| publikum | Zadávatel' reklamy | správa |
|---------------|---|---|
| spotrebitelia | Výrobca Podnik služieb Odborný poradca Charita Verejný úrad | Kupujte náš výrobok Využite naše služby Dajte si poradiť Pomôžte našej veci Robte to, čo prospeje všetkým |
| zákazníci | Maloobchod Maloobchod- výrobca | Kupujte v našom obchode Kupujte našu značku |
| obchodníci | Výrobca Odborný poradca | Zásobujte sa našimi výrobkami Odporúčajte nás |
| podnikatelia | Dodávatelia zariadení Dodávatelia služieb Odborný poradca | Toto vám môžeme dodať Využite naše služby Poradte sa s nami |

Typy správ pre interné publikum

| publikum | správa |
|--|--|
| zamestnanci | Ďakujem Možno by ste radi vedeli S vašou pomocou sa nám to podarí Preto sa musíme zmeniť |
| spolupracovníci | Prosím, urobte to Všimnite si Čo si myslíte? Prečo ste to urobili? Kedy to bude hotové? |
| Akcionári (investori, veritelia) | Takto pracujeme To je dôvod prečo... Predpokladáme finančnú návratnosť Ideme správnym smerom |

Hlavné dôvody pre internú komunikáciu

- **Informovanie**
- **Presviedčanie**
- **Dialóg**
- **Tímová práca a zmysel pre spolupatričnosť**
- **Preukazovanie úcty**
- **Zlepšenie výkonnosti**

Poznámka : oficiálne komunikačné kanály pre interné publikum majú podobnú štruktúru ako organizácia !

Komunikačné prostriedky

| druh | prostriedok | príklady |
|----------|---|--|
| neosobné | Reklama Podpora predaja (sales promotion) a publicita | TV Tlač Rozhlas Kino Vonkajšia reklama Internet Novinové články a sponzorstvo |
| osobné | Osobný predaj Personalizovaný predaj Predajné výstavy a veľtrhy Záznamy, listy, správy | Priamy predaj poštou Telemarketing |

Komunikačné prostriedky

- **Televízia** (celoštátna, regionálna, mestská...)- vplyvné a atraktívne médium : veľké množstvo oslovených, ale aj veľká cena, problém so segmentom, niektoré reklamy sú zakázané, zložitá a drahá príprava
- **Tlač** – 60% celkových nákladov na reklamu- (celoštátna, regionálna, miestna,..)- flexibilita, cena, segmenty kontra nízka pozornosť čitateľa, čas,...

Komunikačné prostriedky

- **Rozhlas** – (celoštátny, regionálny, miestny,...)- v kombinácii s inými médiami, rýchla príprava, ľahká aktualizácia kontra krátka životnosť- zvuková kulisa, sluchová pamäť, fragmentácia trhu
- **Kino** – filmová reklama má charakter TV reklamy – profil publika - mládež

Komunikačné prostriedky

- **Vonkajšia reklama** – plagáty, bilbordy, verejné dopravné prostriedky – veľkosť a vizuálne zobrazenie
- **Podpora predaja-** krátkodobé akcie, najčastejšie v mieste predaja, alebo dlhodobejšie – zľavy pre stálych zákazníkov – na rozdiel od reklamy trpí nedostatkom informácií – úloha – podržať si zákazníkov

Komunikačné prostriedky

- **Publicita**- cieľom je sústrediť pozornosť na organizáciu- články v novinách, TV a rozhlas – publicistika
- **Sponzorstvo** –
- **Okrajové aktivity** – reklamné samolepky, perá, kalendáre, hodinky...

Prostriedky osobnej komunikácie

- **Osobný predaj** – obchodní cestujúci, literárni agenti, predavači v maloobchode – často sa využívajú spoločenské komunikačné kanály, reklamné večierky,...
- **Personalizovaný predaj** – telemarketing a predaj poštou – mailing : objednávky cez telefón, e-mail, e-predaj

Pravidlá dobrej správy

- **Myslite na zákazníka**
- **Začnite hneď k veci**
- **Buďte stručný**
- **Buďte presný a precízny**
- **Používajte jednoduché slová**
- **Kontrolujte po sebe**

Komunikačný mix

Voľbu ovplyvňuje :

- **Typ výrobku/služby** – pri zložitom výrobku/službe – predvádzanie
- **Správanie sa konkurencie** – obrana proti tvrdej reklame
- **Nový trh** – najprv treba dostať produkt do povedomia a až potom podporiť predaj

Komunikačný mix

Voľbu ovplyvňuje :

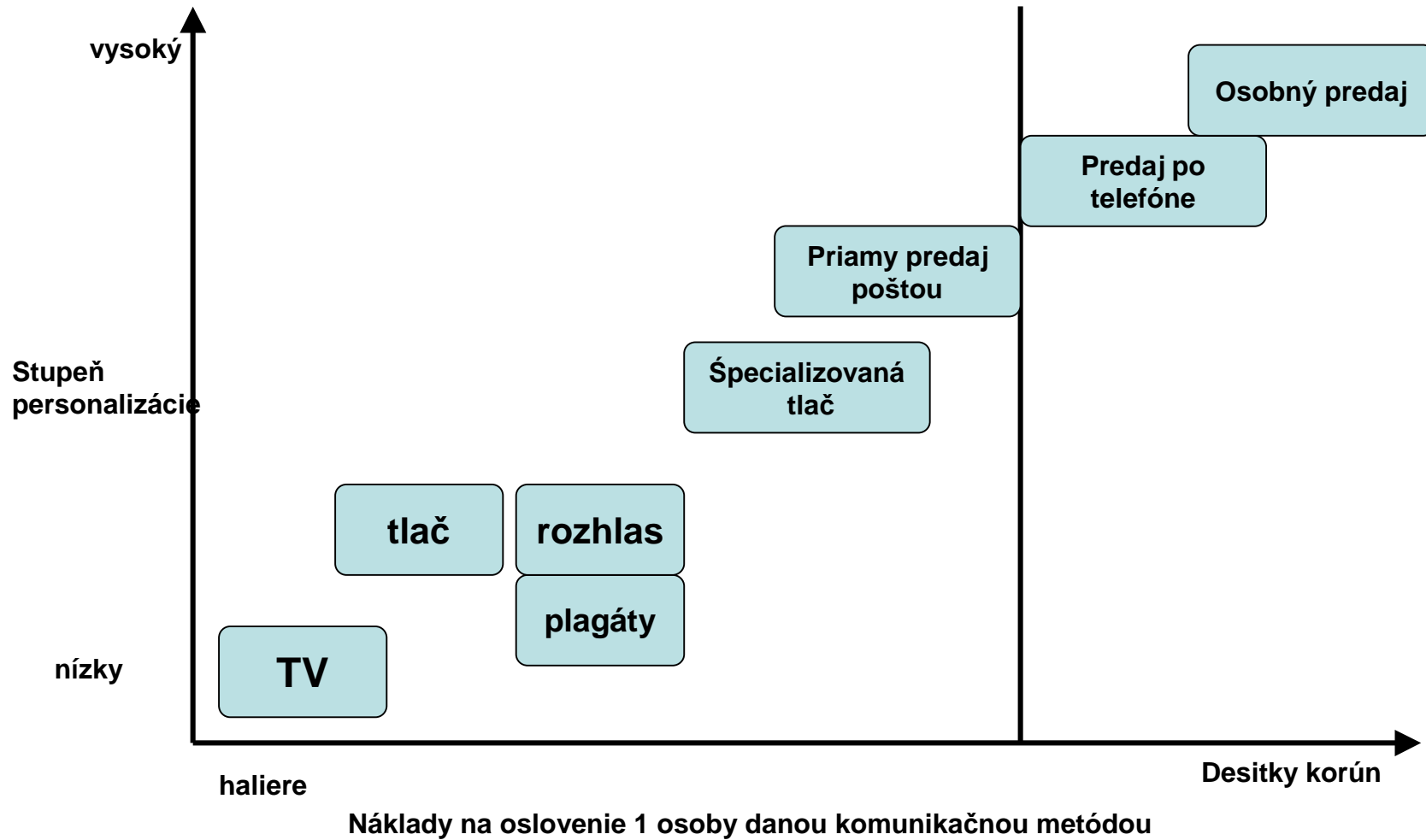
- **Vyvolanie, alebo zvýšenie predaja-** rozdielne stratégie- pull- ťahanie, zamerané na zvýšenie dopytu zo strany spotrebiteľa, push(tlačenie) – zamerané na distribučné kanály – podnietenie obchodníkov k zvýšeniu zásob
- **Charakteristika spotrebiteľov** – veľkosť trhu, ohlas, územná rozptýlenosť (napr. z pohľadu osobného predaja)
- **Podľa životného cyklu produktu**

Efektívnosť komunikácie

Správu treba oznámiť publiku prostredníctvom komunikačných kanálov. Sú to kanály, ktoré zasahujú veľké množstvo ľudí (reklama, PR, podpora predaja) a veľmi bezprostredné spôsoby (osobný a personalizovaný predaj, výstavy, veľtrhy)

Žiaden spôsob nie je najlepší! Každý kanál má svoje silné a slabé stránky. Rozhodnutie závisí od toho, čo chcem dosiahnuť a za aké finančné prostriedky. Preto sa používa komunikačný mix !

Efektívnosť komunikácie



Príprava komunikačného plánu

Agentúra, alebo vnútro podnikový tím – príprava plánovacieho procesu je v oboch prípadoch rovnaká – začína sa v organizácii, ktorá potrebuje splniť určité marketingové ciele. Tieto sa na brífingu predložia jednej, alebo viacerým agentúram/vnútro podnikovému tímu a prediskutujú. Agentúry resp. vnútro podnikový tím predloží svoj plán.

Proces plánovania



Proces plánovania

- **Definovanie plánu-** definujú sa problémy (napr. strácame podiel na trhu?, sú zákazníci spokojní?,...
- **Marketingové ciele** -napr. že máme niečo jedinečné, prít'azlivé, lepšie než ostatní,...
- **Cieľové publikum** – komu je reklama určená?, aký bude ohlas?, je to presne to, čo sme zamýšľali?

Úloha osôb, od ktorých očakávame reakciu

- **Iniciátor**- príklad : dieťa povie otcovi – kúpite mi mobil?
- **Ovplyvňujúci**- babka, matka – budeme ho mať pod kontrolou
- **Rozhodujúci** – rodina
- **Kupujúci** – otec
- **Užívateľ** - dieťa

Dôležité faktory

- **Demografické charakteristiky** – vek, pohlavie, spoločenská vrstva,...
- **Psychografika** – životný štýl, skupinové správanie,...
- **Prístup k médiám** – časopisy, ktoré čítajú, Tv progamy,...

Ciele komunikácie a pôsobenie na publikum

Správanie sa cieľového publika :

U spotrebiteľov bude cieľom dosiahnuť:

- **odskúšanie** (1.kúpa)
- **trvalé používanie** (opakovaná kúpa),
- **stimulácia s kúpou spojeného správania**(odporúčanie služieb priateľom, návšteva predajného miesta),
- **stimulácia obchodníkov** (prechod na vašu značku a vyradenie konkurencie)

Pôsobenie na publikum

| publikum | reakcia |
|--|---|
| Spotrebiteľ (kúpa) | Kúpa na skúšku Opakovaná kúpa Zmena značky |
| Spotrebiteľ (s kúpou súvisiace) | Odporúčanie Informácie o kúpe Návšteva predajne Výmena kupónov |
| Sprostredkovateľ (kúpa) | Zásoby Doobjednanie tovaru vyradenie |
| Sprostredkovateľ(s kúpou súvisiace) | Odporúčanie Propagačné výstavy |

Tvorivá stratégia

Obsah reklamy – v ideálnom prípade by mal viesť k bezprostrednému ohlasu na reklamu a trvalému ohlasu na značku !

Ak si neviete spomenúť na značku – zlá reklama – neprepracovaný obsah!

Aby sme docielili ideál je potrebné spojiť emocionálnosť s úžitkovosťou !

Emocionálna reakcia

- **Využívanie nostalgie za starými časmi (Becherovka)**
- **Zvýrazňovanie spoločenského postavenia zákazníkov značky**
- **Využívanie zvukových efektov, hudby, príjemných slov, priateľských zvierat (psy v reklame na Orange)**

Zameranie sa na úžitkovosť

Ide o priamy prvok, ktorý hovorí :

**TOTO JE POSLANÍM VÝROBKU, ALEBO
SLUŽBY**

Výber média

Stratégia výberu sa sústreďuje na 3 otázky:

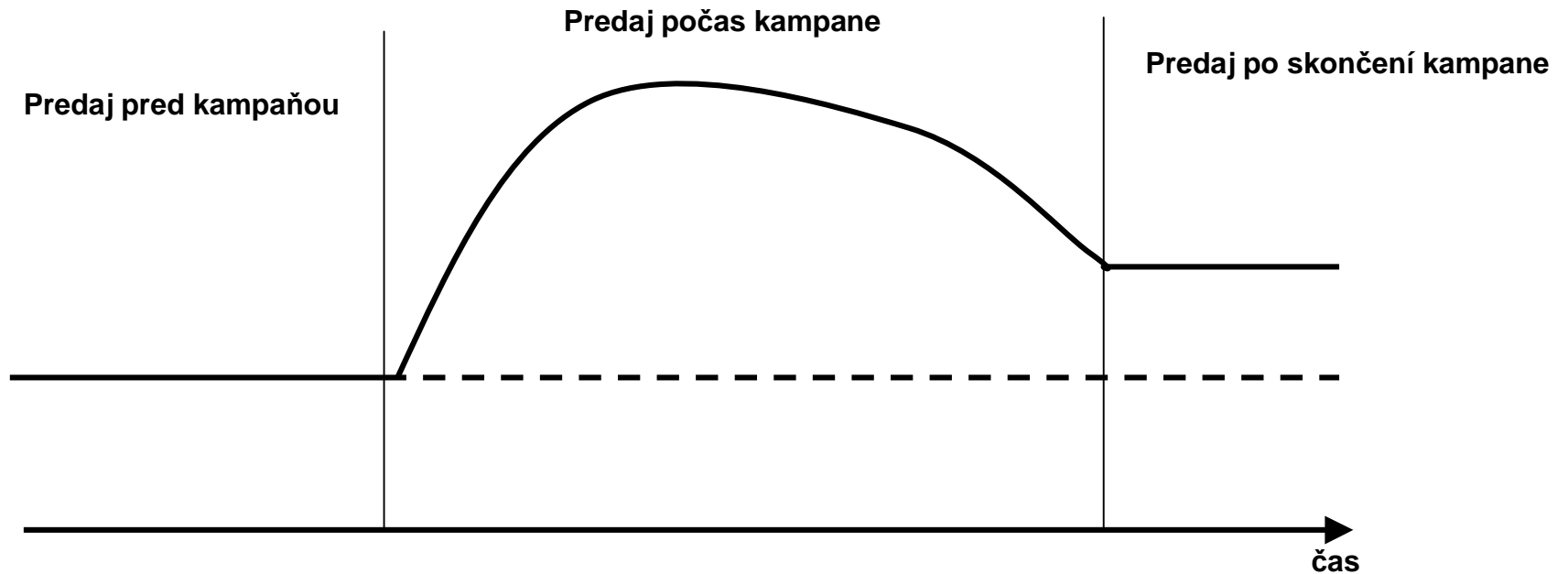
- **Aké médium kúpiť?**
- **Koľko priestoru?**
- **Koľkokrát kúpiť tento priestor?**

Revidovanie plánu - kontrola

- **Preukázať, že peniaze boli vynaložené účelne**
- **Preukázať významnú úlohu reklamy v predaji**
- **Zlepšiť prácu agentúry**
- **Pomáhať pri plánovaní budúcich kampaní**

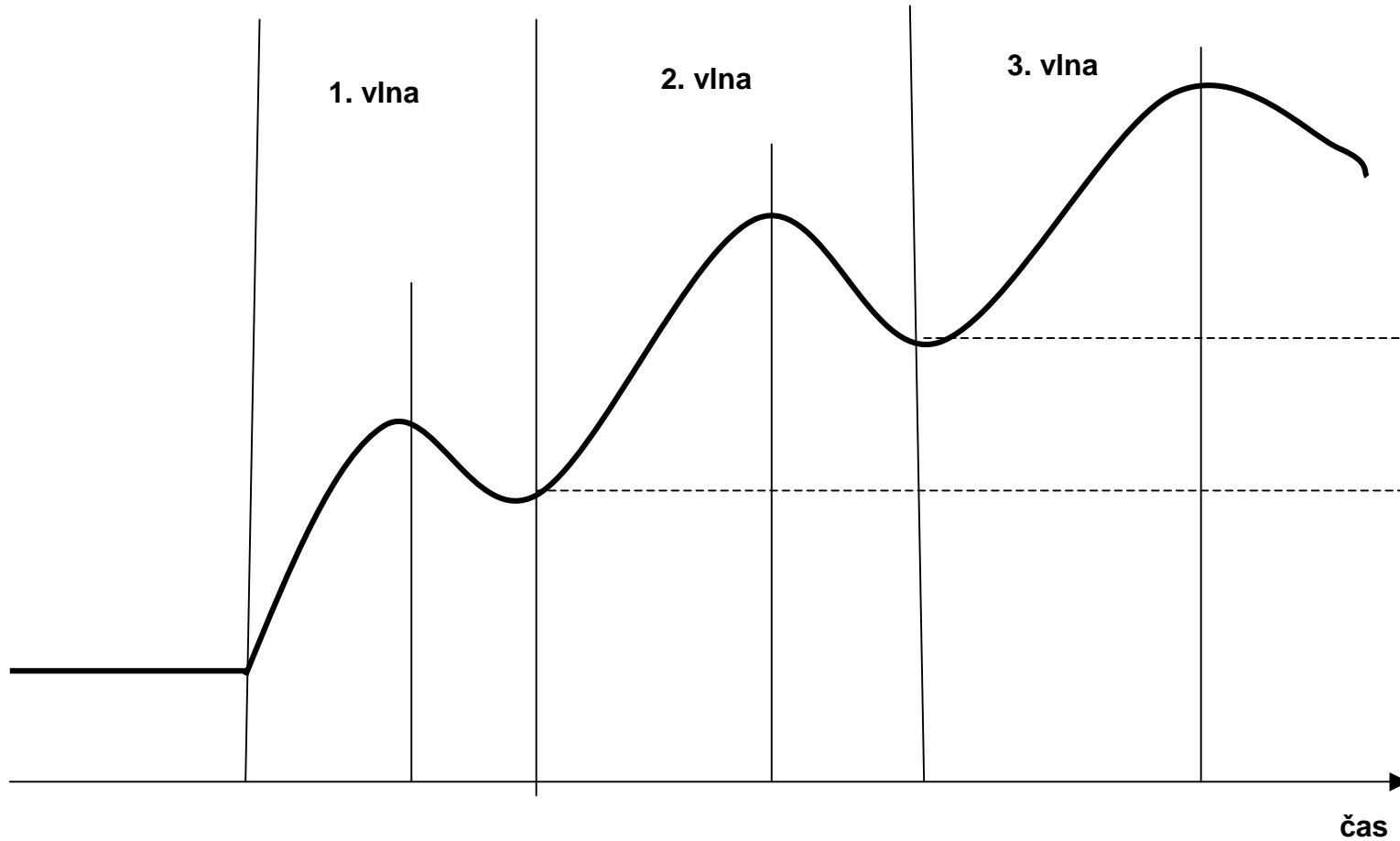
Monitorovanie výkonnosti

Skôr ako sa kampaň začne stanoví sa očakávaný účinok :

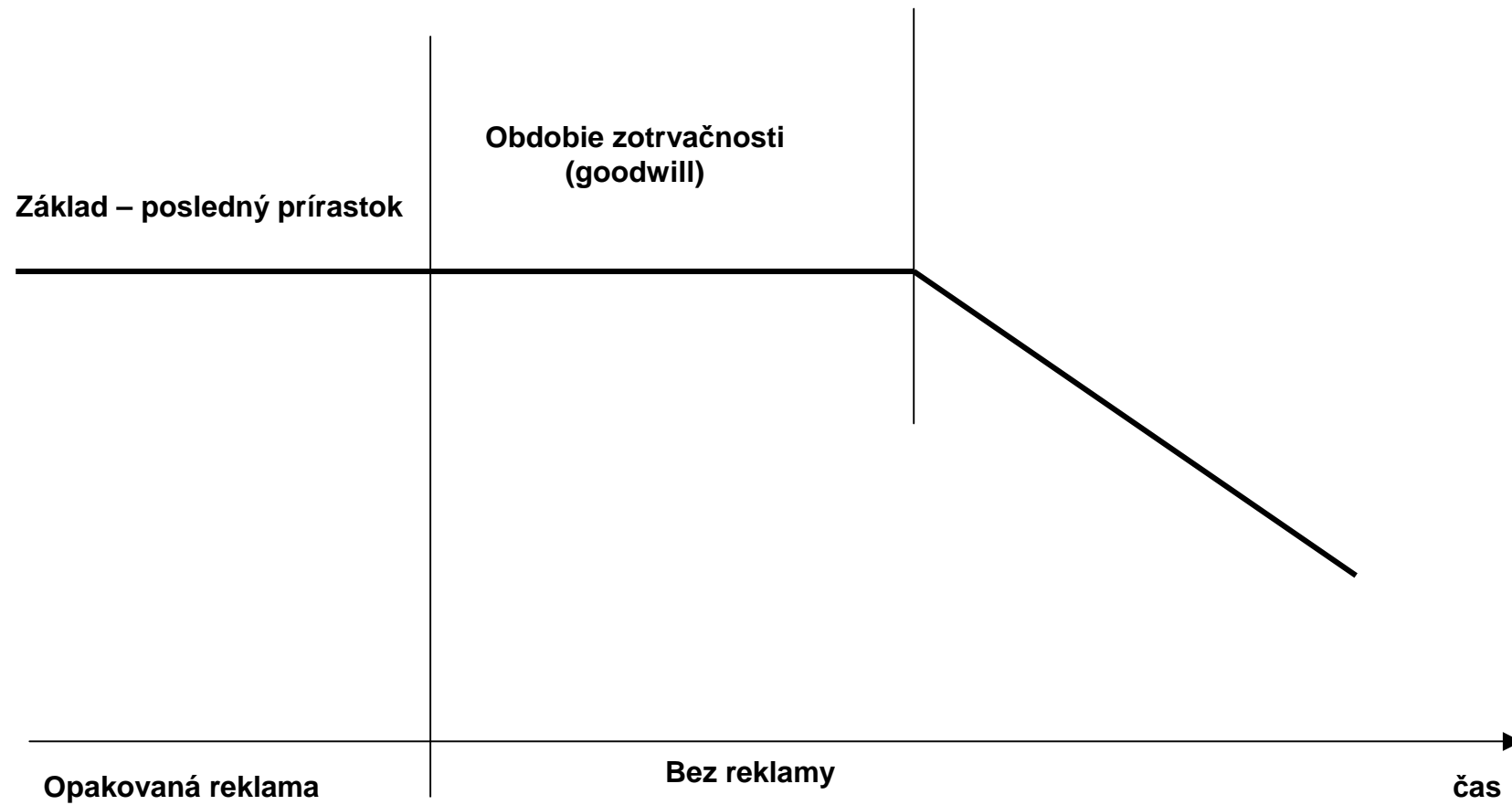


Krátkodobý ohlas predaja na reklamu

Kumulovaný účinok viacerých kampaní



Možné dôsledky zastavenia reklamy



Pôsobenie reklamy

Reklama :

- **Presviedča, alebo**
- **Podnecuje**

2 hľadiská odbornej verejnosti – 2 typy reklamy:

- **AIDA** –presviedča, alebo manipuluje

AIDA

- **Awareness** (uvedomenie)
- **Interest** (záujem)
- **Desire** (túžba)
- **Action** (skutok)

Reklama vzbudzuje uvedomenie, mení ho na záujem, záujem sa stáva prianím a to vedie ku kúpe. Tieto myšlienky súvisia so školou „skrytého presviedčania“ – na spotrebiteľov sa nazerá ako na rojkov, ktorí majú tajné želania, sexuálne túžby, komplexy menejcennosti, atď.

AIDA – luxusný tovar, cestovky,...takmer každá kúpa sa považuje za novú !

Reklama, ktorá podnecuje - ATR

- **Awareness** (Uvedomenie)
- **Trial** (skúška)
- **Reinforcement** (utvrdenie)

Uvedomenie – napr. zdá sa, že o tej značke som už počul/a

Skúška – môže to byť zámienka na kúpu

Utvrdenie – dobre som si vybral/a

ATR – široko aplikovateľná – zdôrazňuje utvrdenie v rozhodnutí a uistuje o správnosti rozhodnutia