

KEĎ MARKETINGOVÉ AKTIVITY OBŤAŽUJÚ ZÁKAZNÍKA

Lucia BEDNÁROVÁ - Natália JERGOVÁ

WHEN MARKETING ACTIVITIES HARASSING CUSTOMERS

ABSTRAKT

V súčasnosti sa marketingové aktivity nerealizujú celoplošne pre všetkých účastníkov trhu. Dnes je dôležité, aby sa marketingové aktivity realizovali pre ľudí, ktorí o nich majú záujem. V prípade, že marketing nie je cielený na určitú skupinu resp. skupiny zákazníkov, môže to byť z hľadiska úspešnosti marketingovej kampane neefektívne. Čím ďalej tým viac na trhu narastá počet zákazníkov, ktorým marketingové aktivity prekážajú. Cieľom príspevku je prezentovať najčastejšie formy marketingových aktivít, ktoré zákazníci vnímajú negatívne.

Kľúčové slová: Reklama, poštová zásielka, spam, telefonický marketing

ABSTRACT

Currently marketing activities are not implemented across the board for all market participants. Today it is important to implement marketing activities for people who are interested about them. If the marketing is targeted to a particular group respectively customer groups, it can be for the success of a marketing campaign ineffectively. More and more is in the market growing number of customers which marketing activities defeated. The aim of this paper is to explain and present the most common forms of marketing that customers perceive negatively.

Key words: Advertising, mailing, spam, phone marketing

Úvod

Výmena informácií medzi spoločnosťou a konečným zákazníkom o vlastnostiach a kvalite výrobkov a služieb ako aj nových požiadaviek a potrieb zákazníkov je náplňou marketingovej komunikácie. Pomocou nástrojov marketingovej komunikácie podniky oslovujú zákazníkov so svojou ponukou, získavajú námety, podnety a skúsenosti konečných spotrebiteľov a snažia sa čo najvhodnejším spôsobom reagovať na zákaznícku spätnú väzbu.

V dnešnej dobe sa pri oslovovaní zákazníkov stretávame s mnohými praktikami podnikov, ktoré sú u zákazníkov vnímané negatívne. Zákazníci tak môžu získať negatívny postoj k podniku a strácajú záujem o produkty. Veľký význam tu zohráva priame cielenie na zákazníkov a výber takých zákazníkov, ktorí produkt práve v tom konkrétnom čase potrebujú.

Najčastejšie súčasné negatívne vnímané marketingové nástroje

Každá marketingová aktivita má spĺňať základné kritériá: komunikovať produkt alebo službu správnemu zákazníkovi, v tom správnom čase – teda vtedy, keď ho zákazník potrebuje, v požadovanej kvalite – musí spĺňať požiadavky zákazníka a v dostupnej cene (Smith, 2000).

Medzi najviac rozšírené obťažujúce nástroje patria poštové zásielky, emailové ponuky a telefonáty od rôznych spoločností s výhodnými ponukami produktov šitými na mieru pre zákazníka. Viac ako 90% týchto reklamných ponúk však končí neúspešne. Prečo je to tak, resp. čo robia marketéri zle?

Obťažujúce poštové zásielky

V každodennej pošte nachádzajú potenciálni zákazníci rôzne reklamné poštové zásielky. Tieto zásielky môžu mať podobu katalógov, letákov a podobne a zvyčajne obsahujú aj objednávkový list, resp. „proforma“ faktúru

(Tapp, 2005). Mnohých potenciálnych zákazníkov plná poštová schránka letákov každý deň obťažuje. Dá sa brániť proti takýmto nevyžiadaným reklamným zásielkam? Ako povedať podnikom, že príjemca nemá záujem o ich poštové zásielky?

Nevyžiadané reklamné poštové zásielky sú úplne legálne, v prípade, že prijímateľ vyslovene nedá najavo negatívny postoj. Podnik teda môže využívať poštové zásielky a zasielať ich všetkým adresátom, hoci na to nemá ich predchádzajúci súhlas. Prvá reklamná zásielka je legálna. V prípade, že širiteľ reklamy zašle druhú reklamnú zásielku napriek tomu, že mu prijímateľ oznámil, že si ďalšie zasielanie podobných zásielok neželá, jedná sa o nedovolenú reklamu. V prípade neúspechu je potrebné zaslať odmietavý postoj písomne, a to každému širiteľovi osobitne (Nízka, 2002).

Poštová zásielka je v praxi naozaj rozšírená. Najčastejšie poštové zásielky využívajú vydavatelia periodickej a neperiodickej tlače, rôzne reklamné letáky s potravinovým a doplnkovým tovarom, poskytovatelia zásielkového predaja formou rôznych katalógov, ale aj cestovné kancelárie, či výrobcovia počítačov. Reklama je legálna až do času, kým prijímateľ neoznámi širiteľovi reklamy, že si neželá zasielanie týchto zásielok (Egan, 2007).

Reklama šírená emailom

Zasielanie reklamy širenej e-mailom je vo všeobecnosti zakázané. Povolenie pre zasielanie musí dať jej potenciálny príjemca vo forme súhlasu širiteľovi vopred. Ak mu súhlas vopred nedá, širiteľ by reklamou vo forme elektronickej pošty nemal prijímateľov obťažovať, pretože je to nelegálne.

Často sa niektoré formy neželanej reklamy dostávajú v emailových schránkach do tzv. nevyžiadanej pošty, ktorú nazývame spam. Za najtypickejšie formy spamu považujeme „reklamné ponuky na tovar a služby rôzneho zamerania, reťazové listy, výzvy k účasti v tzv. pyramídových hrách a návrhy na tzv. multi – level marketing, návody na rýchle zbohatnutie, ponuky erotických telefonátov a inzeráty pornografických serverov, ponuky akcií neznámych začínajúcich firiem, ponuky zázračných liekov a liečebných postupov, ponuky nelegálneho softvéru, návrhy na zasielanie malej finančnej čiastky, ale aj falošné poplašné správy“ (Wunderman, 2004, s. 32).

Telefonický marketing

Telefonický marketing predstavuje jeden z nástrojov priameho marketingu, ktorý je realizovaný prostredníctvom telefónu, pričom priamym oslovením vnáša do vzťahu medzi zákazníkom a podnikom veľkú mieru interaktivity a umožňuje bezprostredné reakcie a monitoring odozvy. (Cetlová, 2002)

Kontakt s potenciálnym zákazníkom cez telefón je rýchly, bezprostredný a s okamžitou spätnou väzbou. Podľa Medved'a (2003) telefonický marketing pôsobí obojsmerne, teda zvonku dovnútra a tiež opačne. Telefonický marketing si vyžaduje prítomnosť špeciálne vybraných a profesionálne vyškolených telefonistov s dostatočne širokou bázou informácií (Medved', 2003, s. 142)

Medzi výhody telefonického marketingu môžeme zaradiť časovú a finančnú úspornosť ako aj rýchly kontakt so zákazníkom. Okrem priameho predaja prostredníctvom telefonického marketingu sa často používa aj pre marketingové prieskumy u zákazníkov, tvorbu a kontrolu databáz zákazníkov a podobne.

Telefonický marketing je využívaný aj vo finančných inštitúciách – bankách a poisťovniach, kde sú vybudované pre účely komunikácie so zákazníkmi call centrá (Nash, 2003).

Z výsledkov mnohých prieskumov vyplýva negatívny postoj k telefonickému marketingu. Aktívny telemarketing dnes už väčšinu zákazníkov skôr obťažuje. Napr. v článku Telemarketing v časopise Marketing Journal boli prezentované výsledky názorov zákazníkov o tom, čo si predstavujú pod pojmom telefonický marketing: 25% respondentov uviedlo, že telemarketing chápu ako podvod, pretože tovar je podľa nich predražený alebo nekvalitný. 10% z opýtaných chápe telemarketing ako upútavku na tovar, ktorý sa nikde v kamenných predajniach nepredáva. 25% opýtaných hovorí o telemarketingu ako o obťažovaní, iba 12% má z tejto formy príjemné pocity, a 28% má k telemarketingu neutrálny postoj.

V Kanade vytvorili národný zoznam „na toto číslo nevolajte“, v ktorom sa nachádzajú všetci ľudia, ktorých telefonický marketing obťažuje a je dôležité poznamenať, že počet ľudí v zozname prudko rastie. Aj napriek nízkej úspešnosti telefonického marketingu, stále je pre mnohé podniky najmenej nákladnou formou reklamy.

Záver

Viac ako polovica marketingových nástrojov, ktoré nemajú správny targeting a nevyužívajú segmentáciu a optimalizáciu zákazníkov končí neúspešne. Aj napriek tomu, že podniky často využívajú formy direct marketingu, tieto môžu byť zákazníkmi vnímané negatívne a niekedy až obťažujúco. V príspevku sme opísali tri najčastejšie sa vyskytujúce negatívne vnímané spôsoby oslošovania zákazníkov. Napríklad telefonický marketing predstavuje v súčasnosti najmenej úspešnú a najviac obťažujúcu formu oslovenia zákazníka.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] CETLOVÁ, H. 2002, Marketing služieb, Praha: BIVŠ, a.s., 3. vydanie, 212 s. ISBN 80-7265-049-1
- [2] EGAN, J. Marketing communications. 2007. 467 s. ISBN 978-1844801213.
- [3] FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání. 2007. 788 s. ISBN 978-8024713595.
- [5] MEDVEĎ, J. a kol. 2003, Finančný a bankový marketing, Bratislava: Sprintvfra, 1. vydanie, 142 s. ISBN 80-89085-25-3
- [6] NASH, E. Direct marketing. 1. vydání. 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. 13. NÍZKA, H. Priamy marketing. 1. vydání. 2002. 149 s. ISBN 80-89047-38-6.
- [7] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vydání. 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] TAPP, A. Principles of direct and database marketing. 3rd edition. 2005. 489 s. ISBN 978-0273683551.
- [9] WUNDERMAN, L. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí. 1. vydání. 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

ADRESY AUTOROV:

Doc. Ing. Lucia BEDNÁROVÁ, PhD.

◆ Politechnika Rzeszow, Wydział Zarządzania, Poland

◆ Department of Economics, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics with seat in Košice, Tajovského 13, 041 30 Košice, Slovak republic

Ing. Natália JERGOVÁ, PhD.

Department of Commercial Business, University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics with seat in Košice, Tajovského 13, 041 30 Košice Slovak republic

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.