

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2016/3065009373

NOVÉ PREDAJNÉ TECHNIKY NA
SLOVENSKOM TRHU

Diplomová práca

2016

Bc. Matej Fedák

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NOVÉ PREDAJNE TECHNIKY NA
SLOVENSKOM TRHU

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Rehák, PhD.

Bratislava 2016

Bc. Matej Fedák

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol
všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať Ing. Róbertovi Rehákovi, PhD. - vedúcemu záverečnej práce za jeho pomoc, usmernenie a odborné vedenie pri tvorbe tejto diplomovej práce.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko

Abstrakt

FEDÁK, Matej: Nové predajné techniky na slovenskom trhu. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Robert Rehák, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, str. 52.

Cieľom záverečnej práce je popísať konkrétne teoretické poznatky z oblasti predaja a marketingu v obchodnej firme Purst. To znamená, charakterizovať jednotlivé prvky predajných techník využívaných v spoločnosti, vypracovať kompletný postup a stratégiu na získavanie zákazníkov pomocou nových predajných techník na Slovenskom trhu. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 1 graf a 3 tabuľky. Prvá kapitola je venovaná charakteristike predaja a vymedzeniu pojmov marketingových nástrojov. Podkapitoly sú venované bližším formám predaja, online marketingu, e-mail marketingu a nástrojom public relations. V ďalšej časti charakterizujeme poznatky z praxe v oblasti predaja a získavania nových zákazníkov. Na konkrétnych príkladoch porovnávame dosiahnuté výsledky pri získavaní zákazníkov, od prvého kontaktu až po podpísanie zmluvy. Následne podávame výsledky a odporúčania pre skvalitnenie obchodných procesov pri získavaní nových zákazníkov.

Kľúčové slová:

predaj, predajné techniky, marketing, online marketing, obchodná stratégia

Abstract

FEDÁK, Matej New selling technique on the Slovak market. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Marketing Department. - Supervisor: Ing. Robert Rehak, PhD. - Bratislava: OF EU, 2015, page 52.

The aim of the thesis is to describe the specific theoretical knowledge of sales and marketing in Purst company. It is characterized by the define elements of sales techniques used by the company to develop a complete approach and strategy to customers with new sales techniques on the Slovak market. The work is divided into five chapters. Contains 1 graph and three tables. The first chapter is devoted to the characteristics of sales and marketing tools definitions. Subchapters are dedicated to closer forms of sales, online marketing, email marketing and public relations tool. In the next part we characterize the knowledge of experience in sales and acquiring new customers. On the example of the results achieved in attracting customers from first contact to signing the contract. Then we submit the results and recommendations for improvement of business processes in attracting new customers.

Keywords:

sales, sales techniques, marketing, online marketing, business strategy

OBSAH:

Úvod.....	10
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Predaj.....	11
1.1.1 Techniky predaja na slovenskom trhu	12
1.2 B2B a B2C predajný systém	12
1.2.1 Trhovisko B2B	13
1.2.2 B2C marketing.....	13
1.3 On-line marketing	13
1.3.1 E-shop.....	14
1.3.2 Google analytics	14
1.3.3 PPC systémy.....	14
1.3.4 SEO optimalizácia	15
1.4 Direct marketing.....	16
1.4.1 Telemarketing.....	17
1.4.2 Call centrum	17
1.4.3 Cross selling	17
1.4.4 Operátor Call centra	18
1.4.5 Osobný predaj.....	18
1.5 E-mail marketing.....	19
1.5.1 Newsletter.....	20
1.5.2 Databáza e-mail marketingu.....	20
1.6 Public relations.....	20
1.6.1 PR článok.....	21
1.6.2 Public relations video	21
1.7 Trendy digitálneho marketingu pre rok 2015.....	22
2. Cieľ práce.....	24
3. Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1 Metodika tvorby cieľov.....	25
3.2 Spoločnosť Lustig s.r.o	26
3.3 Vznik spoločnosti Purst.....	27
4. Výsledky práce	28
4.1 Začiatky spoločnosti Purst	28

4.2 Tržby spoločnosti Purst.....	29
4.3 Postupy na získavanie nových zákaziek	29
4.4 SWOT analýza spoločnosti Purst.....	30
4.5 Customer relationship management	31
4.7 Predajné techniky spoločnosti Purst.....	34
5. Diskusia a odporúčania	44
Záver	49
Zoznam použitej literatúry	50

Úvod

Vo svete nastávajú veľké zmeny, ktoré sprevádzajú pokroky v technológií, vede, výskume, politike, výrobe či v obchode. V obchodovaní zaznamenávame rýchly nárast nových techník a metód, pretože sa rozvíjajú ďalšie odvetvia, ktoré obchodu napomáhajú. Z názvu našej diplomovej práce vyplýva, že sa budeme venovať novým technikám predaja, ktoré sa za posledné storočie výrazne zmenili. Cieľom tejto práce je teoreticky poukázať na nové techniky predaja, ktoré sa nachádzajú na slovenskom trhu a následne vytvoriť praktický program pre novovzniknutý podnik na získavanie zákazníkov pomocou nových predajných techník. Cieľom prvej kapitoly je poukázať na teoretické poznatky marketingu, resp. predaja s nadväznosťou na podstatu a význam nových predajných techník na slovenskom trhu. V druhej a tretej kapitole sme si za cieľ stanovili, vytvorenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov pri tvorbe nových predajných techník v spoločnosti Purst a jej konkurencie. Vypracovať metodiku a postup pri tvorbe praktickej časti tej diplomovej práce.

Za hlavný cieľ štvrtej kapitoly sme si stanovili definovať spoločnosť Purst, určiť jej silné a slabé stránky, nájsť kľúčové formy predaja jej produktu a následne určiť akým spôsobom bude najvhodnejšie získavať a udržiavať nových zákazníkov. V poslednej kapitole máme za cieľ prísť s novými návrhmi a odporúčaniami pre obchodné spoločnosti na slovenskom trhu a taktiež aj pre spoločnosť Purst, hlavne ako viesť svoj predaj pomocou nových techník k zvýšeniu počtu nových zákazníkov a objemu predaja.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Predaj

Predaj je obchodnou funkciou, ktorá je súčasťou každého podniku. Je to druh procesu, medzi zákazníkom a dodávateľom a je orientovaný na uspokojovanie potrieb zákazníkov na základe výmeny produktov za protihodnotu (Kita. J, 2011).

Poznáme dva druhy teórií

Funkcionálna teória predaja vychádza z funkcií odbytu – v širšom zmysle marketingu, t.j. dodávok v správnom čase, mieste, množstve, kvalite a prenášania informácií dodávateľovi

Druhou teóriou je nástrojová teória predaja, pričom čistá nástrojová teória predaja sa zaoberá nástrojmi odbytovej politiky a jej zákonitostí jej uplatnenia. Sleduje podnikové procesy z hľadiska predaja a marketingu.

Medzi základné úlohy predaja v podniku radíme:

- realizáciu prieskumu trhu,
- plánovanie predaja, vplyvanie na výrobnú náplň podniku a usmerňovanie zamerania výroby.

Výrobcu môžeme usmerňovať pomocou:

- Ovplyvňovania nových potrieb,
- získavania nových trhov,
- zabezpečovania dobrého mena podniku,
- zabezpečovania konkrétneho odbytového trhu.

Na prípravu predaja sa zúčastňujú

- oddelenie marketingu,
- oddelenie predaja,
- oddelenie reklamy a podpory predaja,
- manažér produktu(Kita. J, 2011) .

1.1.1 Techniky predaja na slovenskom trhu

V porovnaní s minulosťou vidíme na Slovensku výrazný posun kvality a kvantity predajných techník zo strany organizácií. Predaj sa stáva viac sofistikovanejším nástrojom pre podniky a zákazníci náročnejší na výber produktov.

Ľahký prístup k informáciám zabezpečil ľahšie rozhodovanie pre zákazníka, avšak ťažšie rozhodovanie pri voľbe obchodných stratégií pre podnik. Dnes si potenciálny zákazník má možnosť prezrieť internet, načerpať informácie a rozhodnúť sa pomocou svojho racionálneho úsudku, čo v minulosti nebolo možné.

Získať si zákazníka je čoraz ťažšie a to musia mať obchodné spoločnosti stále na pamäti. Zmenil sa predaj pomocou obchádzania od domu k domu, či preposielanie darčkových poukážok domov. Dnes je doba informatizácie, kedy väčšina potenciálnych zákazníkov využíva internet pre ich racionálne spotrebiteľské aktivity (Pink. D, 2014, str. 51).

Zmenil sa prístup k zákazníkovi od „otravovania“ k „presvedčovaniu“. Otravovanie je nútiť ľudí urobiť niečo čo chceme my. Pri presvedčovaní naopak ide o to, aby to čo chceme, ľudia chceli dosiahnuť tiež. Je dôležité nepovažovať študenta alebo pacienta za figúrku na šachovnici, ale za rovnocenného účastníka v hre.

Podstatné pre novovznikajúce podniky ako aj pre dlhoročné organizácie je začať presúvať väčšiu časť svojich aktivít z offline prostredia do online prostredia. Avšak, je potrebné porozumieť predajným technikám a ich využitiam. Každý zákazník je odlišný, niekoho presvedčí úžasná webová stránka a niekoho osobný kontakt. Preto je správne praktizovať aj naďalej formy direct marketingu ako nástroj telemarketingu, e-mail marketingu či osobného predaja, pretože mnoho zákazníkov reagujú práve na volanie obchodníka, osoby, ktorá sa o nich postará a pomôže im vždy, keď budú niečo potrebovať. Človek má rad pocit istoty, a je rád keď si môže byť istý, že obchodník, ktorý prostredníctvom svojho produktu dokáže uspokojiť jeho potreby resp. mu poskytnúť služby či servis navyše.

1.2 B2B a B2C predajný systém

Tento druh e-obchodu na jednej strane označuje všetky dátové transakcie, či vzťahy medzi obchodnými partnermi, predovšetkým firmami. Jeho súčasťou je EDI. Na druhej

strane B2B systém tvorí on-line obchodovanie (podobne ako u B2C), s tým rozdielom, že koncového zákazníka predstavuje odberateľská firma. On-line obchod v rámci reťazca môže prerásť až do elektronického trhoviska, kde sa sústreďuje ponuka tovarov, služieb a informácií (Sculley. A, 2009).

1.2.1 Trhovisko B2B

Jedinečnou vlastnosťou trhoviska B2B je, že zhromažďuje súčasne niekoľko predávajúcich a kupujúcich (vo „virtuálnom“ zmysle) na jednom centrálnom trhovisku a umožňuje im, aby nakupovali a predávali medzi sebou navzájom za dynamické ceny, ktoré sú určované v závislosti na určitých, dopredu stanovených pravidlách zmeny (Sculley. A, 2009).

1.2.2 B2C marketing

B2C (Business to customers) je tzv. podnik k zákazníkovi kedy hovoríme, že *„marketing je vzťah, kde jeden podnik uvádza na trh výrobky a služby, v pozícií obchodu tzv. veľkoobchodu alebo maloobchodu, predáva produkty konečnému spotrebiteľovi alebo predáva produkty na konečnú spotrebu.“* (Wright. R, 2006)

B2C marketing môžeme definovať aj ako trh, kde organizácia trhu predáva už finálne produkty priamo konečným spotrebiteľom. Tieto produkty môže predávať buď priamo pomocou veľkoobchodu alebo s väčšou pravdepodobnosťou pomocou maloobchodu. Predaj týchto produktov sa môže uskutočňovať pomocou priameho marketingu, podomového predaja, internetu alebo priamo na prevádzke (Wright. R, 2006).

1.3 On-line marketing

Poznáme dva druhy marketingu pôsobiaceho na internete. Internetový marketing, ktorý je súčasťou všetkých zariadení a aplikácií využívaných internetom ako napr. mobilné aplikácie či software. Online marketing je možné vymedziť ako súhrn potrieb zákazníkov a ich uspokojovanie prostredníctvom internetu.

Internet je vysoko interaktívne médium a pomocou online marketingu môžu spoločnosti ľahšie komunikovať so svojimi potenciálnymi či stálymi zákazníkmi. Umožňuje bližšiu interakciu medzi nimi a tým dlhodobo buduje obchodné vzťahy.

Jeho výhodou je:

- cenová dostupnosť – nízke náklady,
- interaktivita – možnosť okamžitej reakcie na požiadavky, otázky či informácie,
- rýchlosť – medzi firmou a zákazníkom nestojí žiadna bariéra,
- globálny dosah – geografická vzdialenosť nehrá žiadnu úlohu.

1.3.1 E-shop

E-shop je online marketingový nástroj, ktorý umožňuje predaj produktov cez internet. Ide o obchod umiestnený na internete, teda bez predajných priestorov a skladov. Je to druh e-podnikania, ktorý znižuje náklady na prevádzku a poskytuje obchodníkovi predávať svoje produkty 7 dní v týždni 24 hodín denne.

E-shop odkazuje na on-line nakupovanie, ktoré zahŕňa proces obchodných transakcií, prehľadávania, objednávanie, platobný proces a poskytovanie informácií. Spotrebiteľ sa prihlási do obchodu cez internet, prezerá si obchod a jeho ponuku a následne vykonáva nákup. Toto všetko nazývame *"elektronickým obchodovaním"* (International conference on Economic, 2014).

1.3.2 Google analytics

Google analytics (skratka GA) od spoločnosti Google je *„podrobne rozpracovaný nástroj obsahujúci veľké množstvo informácií a navyše je poskytovaný bezplatne. Jeho využitie je všestranné pre malé začínajúce podniky ako aj pre miliardové nadnárodné spoločnosti.“* (Prochádzka. D, 2012)

Google analytics *„poskytuje vyšší štandard pre analýzu a segmentáciu svojich zákazníkov. Zverejňuje špecifické dát, pre efektívnejšiu prácu s webovou stránkou a jeho úlohou je neustále sa zlepšovať a poskytovať kvalitnejšie dáta pre lepšiu analýzu a segmentáciu návštevníkov.“* (Ledford. J, 2010)

1.3.3 PPC systémy

PPC je skratka anglického významu Pay Per Click, v slovenčine *„plaťte za kliknutie“*. U PPC reklamy totiž neplatíte za jej zobrazovanie, ale len za návštevníkov, ktorých táto reklama priláka a cez zobrazovaný odkaz vašu stránku navštívia.

„Je to spôsob pri ktorom platíte len za reálneho návštevníka vašej stránky, čo je veľká výhoda oproti zobrazovacej reklame, ktorú nemožno reálne vyčíslieť, koľko návštevníkov prinesie.“ (Prochádzka, D. 2012)

Remarketing

Remarketing podobne ako PPC dokáže získavať zákazníkov pomocou kliknutia či zobrazenia avšak s tým rozdielom, že získava takých návštevníkov stránky, ktorí už v minulosti našu stránku navštívili resp. dokonca na nej nakúpili. Môžeme povedať, že remarketing je *„opätovné zobrazovanie reklamy tým návštevníkom stránky o ktorých si myslíme, že sa v budúcnosti môžu k nám vrátiť a zakúpiť si náš produkt.“* (Chloe, T. 2013)

Systémy PPC, ktoré má zmysel použiť

Google AdWords, Sklik, adFOX a eTarget sú slovenské PPC systémy, ktoré má zmysel použiť. Ak chceme dosiahnuť dobré zacielenie reklamy, tak je potrebné uprednostniť reklamu vo vyhľadávaní.

1.3.4 SEO optimalizácia

SEO je skratka z anglického označenia Search Engine Optimization, voľne preložené optimalizácia pre vyhľadávače. Optimalizácia je myslené vytváranie a upravovanie webových stránok a e-shopov takým spôsobom, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie roboty internetových prehliadačov.

Cieľom SEO je získať vyššiu pozíciu vo výsledkoch fulltextového vyhľadávania na kľúčové slová (tzv. keywords), úzko súvisiacimi s obsahom webu.

„Spôsob ako by mohli ľudia zvýšiť svoju pozíciu vo vyhľadávaní sa zaoberajú už od vzniku prvého vyhľadávača, respektíve od vzniku vyhľadávača, ktorý začal riadiť výsledky vyhľadávania podľa iných kritérií než podľa abecedy alebo dát.“ (Prochádzka, D. 2012)

Na Slovensku však bola táto možnosť zvýšenia návštevnosti v minulosti často krát zanedbávaná, alebo sa aspoň a nej nehovorilo. Čiastočne to bolo preto, pretože sa vyhľadávače u nás začali objavovať neskôr ako v zahraničí ako napr. v USA. Používanie vyhľadávačov u nás neustále rastie, avšak aj dnes mnoho ľudí si skôr prechádza rôzne katalógy a zabúdajú resp. nevedia používať vyhľadávače (Prochádzka, D. 2012).

1.4 Direct marketing

Podľa Direct Marketing Association direct marketing je „*interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno, alebo viacej reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy alebo transakcie v akoľvek mieste*“. (DMA, 2011)

Direct marketing alebo priamy marketing radíme medzi najmladšie komunikačné nástroje. Poznáme niekoľko základných vlastností priameho marketingu:

1. interaktívnosť – komunikácia medzi zúčastnenými stranami prebieha formou dialógu,
2. jedno alebo viac reklamných médií – priamy marketing sa môže uskutočňovať širokou škálou prostriedkov,
3. merateľnosť – reakcie zákazníkov sa dajú priamo zmerať a premeniť na kvantifikované veličiny,
4. voliteľnosť miesta – na uskutočnenie aktivít priameho marketingu postačuje prítomnosť dvoch strán a komunikačného média (Labská, H. – Tajtáková, M 2009).

Labská ďalej uvádza, že „*priamy marketing je založený na cielenom prípadne adresnom oslovení individuálnych spotrebiteľov s možnosťou obojsmernej komunikácie a spätnej väzby, pričom dôraz sa kladie nielen na nadviazanie ale najmä na udržanie vzťahu so zákazníkom, a to v dlhodobom časovom horizonte*.“ (Labská, H. – Tajtáková, M 2009)

Koncepcia priameho marketingu je postavená na troch základných princípoch:

- zacielenia – predstavuje výber cieľovej skupiny,
- interakcia – spoločnosť pôsobí na existujúcich a potenciálnych zákazníkov stimulmi a analyzuje reakcie,
- kontrola – zahŕňa riadenie celého procesu od strategických po taktické a operatívne funkcie (Labská, H. – Tajtáková, M. 2009).

1.4.1 Telemarketing

Telemarketing patrí medzi nástroje priameho marketingu kde vieme osloviť potenciálneho zákazníka, okamžite získať od neho množstvo informácií a následne si s ním dohodnúť osobné stretnutie resp. mu vysvetliť našu ponuku. Tendencia telemarketingu je rastúca, každým rokom vznikajú nové call centrá, v ktorých sa poskytujú služby iným spoločnostiam na predaj ich produktov.

„Telemarketing ako plán, program alebo kampaň, ktorá je vykonávaná pre navodenie nákupu tovaru či služieb s využitím jedného alebo viacerých telefónov a ktorý zahŕňa viac ako jeden medzištátny telefónny hovor. Ďalej sa telemarketing vykonáva za predpokladu, že žiadna z jeho činnosti nebude v rozpore so zákonom.“ (Horváth, A. – Villafranco, J. 2009)

1.4.2 Call centrum

Je organizačná jednotka, ktorá slúži k hromadnému spracovaniu prichádzajúcich a odchádzajúcich hovorov. *„Spoločnosti potrebujú častejšie so svojimi klientmi komunikovať prostredníctvom ďalších telekomunikačných prostriedkov ako internet či e-mail. Preto spoločnosti zriaďujú klientske centrá, ktoré sa špecializujú na komunikáciu s klientmi prostredníctvom rôznych typov komunikačného kanála.“* (Koole, K. 2013)

Interné call centrum – je pevnou organizačnou súčasťou spoločnosti a spravidla zabezpečuje spracovanie telefonických hovorov výhradne pre potreby materskej spoločnosti. Tomu odpovedá aj jeho kapacita a technické parametre.

Externé call centrum – ponúka svoje služby ako hlavnú činnosť tretím osobám – formou tzv. outsourcingu. Hlavným dôvodom pre outsourcing je znižovanie firemných nákladov pri zachovaní kvality poskytovaných služieb (Santlerova. K, 2011).

1.4.3 Cross selling

Cross selling je metóda profesionálneho obchodníka, ktorý vedie dialóg o produkte až dovtedy, pokiaľ najskôr nepoloží cielené otázky na analýzu situácie potenciálneho klienta. Následne pomáha klientovi nachádzať a uvedomovať si mnohé skryté problémy či prania, ich naliehavosť, priority a určí spôsoby riešenia prostredníctvom jeho ponuky (Santlerova. K, 2011).

Využívame situačné otázky pomocou ktorých mapujeme momentálnu klientovu situáciu. Ich hlavnou úlohou je napovedať, odhaliť, pomenovať a objaviť zatiaľ netušenú potrebu či pranie.

1.4.4 Operátor Call centra

Operátor call centra je osoba, ktorá je zodpovedná za vykonávanie aktívneho alebo pasívneho telemarketingu v organizácií a vyznačuje sa špecifickými vlastnosťami. Operátor Call centra musí byť starostlivo vybraný, aby svojím vystupovaním a komunikáciou reprezentoval organizáciu čo najlepšie.

Operátor call centra v aktívnom telemarketingu má za úlohu „nájsť potenciálneho klienta, osloviť ho a získať dostatočne množstvo informácií na posúdenie jeho situácie a následne vypracovanie správnej ponuky.“ (Santlerova. K, 2011)

1.4.5 Osobný predaj

Pri niektorých typoch produktov je nevyhnutný osobný kontakt s kupujúcim. „Ide predovšetkým a technologicky náročne produkty, ktoré majú množstvo parametrov a nastavení. Pri týchto typoch produktov je dôležitá osobná konzultácia, kde predávajúci potrebuje získať väčšie množstvo informácií o danom podniku a poskytnúť odborné poradenstvo.“ (Labska. H, - Tajtiaková. M, 2009)

Dnes, na začiatku 21. storočia, je osobný predaj dynamické, pulzujúce a rastúce odvetvie obchodu s ďalšou perspektívou rozvoja. „Osobný predaj poskytuje zákazníkom jedinečnú možnosť odskúšania si, otestovania funkčnosti a kvality ponúkaných výrobkov v kruhu svojej rodiny. Jedná sa najmä o výrobky z tovarových segmentov: elektra, doplnkov domácnosti, kozmetiky, doplnkov stravy, ekologického štýlu života a podobne.“ (Asociácia osobného predaja, 2013)

Osobný predaj je „propagačná stratégia, ktorá je zvyčajne definovaná ako proces, ktorý ovplyvňuje inú osobu tak, aby sa rozhodla v náš prospech. Zároveň je definovaný ako proces, pri ktorom obchodník ovplyvňuje inú osobu tak, aby rozhodnutie ktoré vykoná bolo v prospech pre obe zúčastnené strany obchodu.“ (Kalb. I, 2011)

„Osobný predaj radíme medzi najdrahšie formy komunikačných nástrojov z dôvodu časovej, personálnej a finančnej náročnosti, no na druhej strane patri medzi najúčinnnejšie komunikačné nástroje v neskorších fázach predaja, a to pri utváraní preferencií

a presvedčovaní zákazníkov. Táto forma predaja sa v súčasnosti zameriava na budovanie vzťahov so zákazníkmi s cieľom poskytnúť im riešenie ich problémov. Odborníci tvrdia, že niet nad osobný kontakt, rovnako to platí aj v predaji.“ (Kotler, P. – Keller, K. 2007)

1.5 E-mail marketing

E-mail marketing „predstavuje príležitosť na zvyšovanie lojality, znižovanie odchodov a udržanie si svojich zákazníkov. Taktiež, pomocou tohto nástroju má organizácia možnosť zvyšovať počet svojich nových zákazníkov pomocou rozposielania e-mailov s kvalitným obsahom a štruktúrou.“ (Arnolds, J. 2012)

E-mail marketing predstavuje rozšírený, moderný a efektívny spôsob marketingu. Ide o propagáciu výrobkov a služieb prostredníctvom e-mailov. Ide o jednoduchý a rýchly spôsob ako informovať zákazníkov o našich novinkách.

Formálne definovaný e-mailový marketing je *„štruktúrovaný, systematický proces, ktorý je jedným z najúspešnejších marketingových nástrojov pre poskytovanie vysoko relevantnej marketingovej komunikácie pre cielených potenciálnych zákazníkov.*“ (Dodson, L. 2012) Na Slovensku ho zvyčajne používajú internetové obchody, no v zahraničí ide o veľmi rozšírenú formu informovania zákazníkov aj o novinkách a akciách.

Direct mail je vhodné využiť aj:

- sa má osloviť čo najväčšie množstvo ľudí,
- sa má osloviť každý jednotlivец zvláštnym spôsobom,
- má byť oslovenie osobné,
- má byť investícia do komunikácie efektívna,
- má byť návratnosť investície vysoká.

Zasielanie e-mailových newsletterov je špecifickou formou e-mailingu. Príjemcom sú newslettery zasielané periodicky (napríklad 1x týždenne). Pokiaľ obsah týchto elektronických spravodajstiev je pre príjemcu zaujímavý, a teda je aj čítaný, môže spomínaný nástroj slúžiť k naplneniu dôležitých cieľov. Veľmi často je využívaný k tomu, aby motivoval príjemcu k opätovnej návšteve webových stránok. Veľa krát slúži aj ako náhrada katalógu.

1.5.1 Newsletter

Newsletter (elektronický spravodaj), „*patri medzi nástroje Direct marketingu – priameho marketingového zdieľanie informácií. Jeho úlohou nie je produkt predat', ale zvyčajne poradiť užívateľom v určitej oblasti napr. zdravého stravovania alebo urč. liečebného procesu. Pomocou týchto informácií má viesť newsletter k objednávaníu tovarov a služieb, zvyšuje povedomie o organizácii a zároveň plní komunikačnú úlohu medzi organizáciou a zákazníkom.*“ (Sálová, A. 2015)

K efektívnosti pri preposielaní newsletterov je dôležité dosiahnuť čo najväčšiu čitateľskú základňu – tzv. odberateľov newsletteru, z ktorých sa neskôr stanú zákazníci. V najväčšej miere účinnosť newsletteru závisí od jeho obsahu a grafického dizajnu. Dizajn by mal byť smerovaný k dizajnu organizácie (logo, farby, písmo, štruktúra). Obsah by mal byť stručný, vecný a výstižný. V newsletteri môže organizácia poukázať na blížiace sa akcie, novinky, či semináre.

1.5.2 Databáza e-mail marketingu

Databáza e-mail marketingu je nástroj na zber e-mailov od návštevníkov webu a automatické rozposielanie newsletterov. Na databázu sa kladú vysoké nároky, pretože tá je potom nástroj pre oboznámenie potenciálnych či súčasných zákazníkov o akciách, zľavách či novinkách organizácii.

Mailchip „*je nástroj, ktorý zbiera e-mailové adresy návštevníkov po zaregistrovaní sa na webe organizácii. V tomto nástroji sa nadstaví newsletter, ktorý bude automaticky rozposielaný hneď po registrácii. Mailchip obsahuje maximálne úložisko 2 000 e-mailových adries zdarma, rozšírenie tejto služby je už spoplatnené.*“ (Guide mailchimp, 2016)

1.6 Public relations

Public relations alebo PR sú disciplínou komunikačného mixu, ktorá sa vo svete marketingu stretáva s najmenším pochopením. Marketér sa zvyčajne stratí už pri snahe túto disciplínu definovať. Činnosť pracovníkov PR býva rovnako nezrozumiteľná.

PR sú definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu alebo neúspechu organizácie.

Tieto kľúčové skupiny môžu pomôcť dosahovať organizácii k jej vytýčeným cieľom, no taktiež jej môžu vytvárať prekážky pri ich dosahovaní. PR by mala byť smerovaná k tomu, aby tieto kľúčové skupiny podporila svojou činnosťou k dosiahnutiu lepšej pozície na trhu a k zvyšovaniu povedomia o svojej značke.

Typickými skupinami, s ktorými PR pracuje sú skupiny aktivistov, miestne komunity, investori, darcovia, zamestnanci, potenciálni zamestnanci, partneri, dodávatelia, vláda, zákonodarné či kontrolné inštitúcie

1.6.1 PR článok

Po pojmom PR článok si môžeme predstaviť akýkoľvek ľubovoľný článok, ktorý má reklamný formát a v jeho obsahu má byť skrytá ilúzia, že nejde o reklamný článok ale o bežný redakčný článok, ktorému ľudia plne dôverujú.

Zloženie PR článku sa odlišuje od bežného článku:

- obsahom,
- štruktúrou,
- čitateľnosťou,
- príbehom,
- použitými spisovateľskými prvkami.

PR článok môžeme definovať ako „*reklamu v nenásilnej forme. Spoločnosti sa prostredníctvom PR článkov snažia prezentovať samých seba, avšak táto forma sa tvári ako autentický redakčný obsah.*“ (Sálová. A, 2015)

PR článok dnes zohráva významnú úlohu pri tvorbe obsahu webových stránok. Hovorí sa, že „*obsah je kráľ*“ a na web stránkach, ktoré ponúkajú svoj produkt to platí dvojnásobne. Ak návštevník číta obsah a zistí, že v ňom nie sú použité reklamné prvky, je k tomuto obsahu viac otvorený a o článok sa zaujíma viac. Nemusí byť vždy byť oslovený reklamou ale stačí mu poskytnúť kvalitný PR článok a ten ho presvedčí o výhodách produktu, ktorý si neskôr zakúpi.

1.6.2 Public relations video

Rovnako ako poznáme PR článok, tak aj PR video zohráva podobnú funkciu. Jeho cieľom je oboznámiť návštevníka webu o produkte takým spôsobom, aby to nevyzeralo, že

sa jedná o reklamu. Video oproti článku má mnoho výhod. Dnes užívatelia internetu radšej pozerajú krátke a výstižné videa, pričom pomocou svojich zmyslov zachytávajú zvuk a pohyb.

Video dokáže rýchlejšie presvedčiť a pripomenúť sa návštevníkovi ako článok, vyvolať v ňom pozitívne pocity a nakoniec ho presvedčiť o kvalitách poskytovaného produktu. Veríme, že práve využitie videa vo forme reklamy bude v nasledujúcich rokoch narastať a pomáhať spoločnostiam získavať nových zákazníkov

1.7 Trendy digitálneho marketingu pre rok 2015

V tejto kapitole sme sa rozhodli poukázať na rozvíjajúce sa trendy v oblasti digitálnej reklamy. Ako spoločnosti začínajú získavať zákazníkov pomocou online priestoru a ako bude pokračovať nárast poskytovaných služieb v tejto oblasti.

1. Pokračuje rast investícií do online marketingu a online médií

Tabuľka č. 1 Cenníková hodnota reklamného priestoru za rok 2014

Ceníková hodnota reklamného priestoru · rok 2014						
mediatyp	2010	2011	2012	2013	2014	změna z 2013 na 2014
televize	25,6	29,2	30,1	27,8	31,2	11 %
tisk	21,6	20,0	17,7	18,0	17,5	-3 %
internet*	4,3	4,2	5,5	6,5	6,5	-
rádio**	1,3	1,2	1,1	5,8	6,1	5 %
venkovní	3,3	4,1	4,0	4,5	4,5	-
celkem				62,6	65,8	5%

Zdroj: www.mediar.cz , 50-trendu-digitalniho-marketingu

2. Pokročilá práca s dátami - Práca s dátami prináša ďalšie možnosti cielenia a remarketingu. Remarketing bude v nasledujúcich rokoch naďalej viacej využívaný. Nové nástroje umožňujú aplikovať jednu remarketingovú kampaň na viaceré platformy. Ide o formu opakovaného cielenia a získavania zákazníkov

3. Programmatic / real-time bidding (RTB) - V minulých rokoch túto metódu využívali predovšetkým hráči v oblasti ecommerce. V ďalšom roku sa táto metóda mediálneho nákupu posunie aj do iných oblastí a očakáva sa nárast jej využívania o stovky percent.

4. Začína sa prepájať výkon a značka - Silní online hráči, ktorí sa doteraz spoliehali na výkon, sa budú vracieť ku kampaniam zameraným na značku. Budú sa medzi týmito dvoma zložkami snažiť nachádzať ideálny pomer, propagovať ako svoju značku a imidž, tak aj ľahko doviesť užívateľov na web či získať registráciu do newsletteru.

5. Zvyšovanie počtu digitálnych agentúr - S ďalším rozvojom digitálneho marketingu a navýšením investícií do digitálu sa dá očakávať zvýšený dopyt po digitálnych agentúrach.

6. E-mail marketing zažíva renesanciu - E-mailing začína používať čím ďalej tým viac spoločností. Firmy si začínajú uvedomovať, že na rozdiel od Facebook stránky môžu plne vlastniť, ovládať a kontrolovať obsah e-mailov. Väčšina marketingových akcií dnes dokáže generovať nové prezretia, z ktorých potom môžu vzniknúť ako online, tak aj offline aktivity.

2. Cieľ práce

Záverečná diplomová práca pozostáva z niekoľkých cieľov, ktoré môžeme rozdeliť na hlavný cieľ a čiastkové ciele. Hlavným cieľom práce je poukázať na nové techniky predaja na slovenskom trhu na spoločnosti Purst. V práci využívame teoretické znalosti rovnako ako aj znalosti z praxe. V hlavnom celi bude dôležité rozobrať kľúčové techniky predaja a podrobne vysvetliť ich význam na slovenskom trhu. Aby sme pochopili zavádzanie týchto techník v praxi, budeme potrebovať prepojiť znalosti marketingu so znalosťami v predaji, pretože sa vzájomne dopĺňajú a tvoria pri predaji produktov jeden celok.

Za čiastkové ciele budeme považovať:

- Rozpracovanie teoretickej časti práce pomocou dostupnej literatúry a elektronických článkov,
- určenie základných informácií o spoločnosti Purst, o jej vzniku, poslaní, cieľov, zákazníkoch,
- aplikácia získaných predajných techník poznatkov na spoločnosť Purst,
- oboznámenie významu nových predajných techník na konkrétnych príkladoch,
- definovanie nových predajných techník konkurencie doma a v zahraničí v digitálnych marketingových agentúrach.

Pri dosahovaní hlavného cieľa budeme potrebovať množstvo informácií, ktoré budú obsahovať predajné techniky nielen spoločnosti Purst, ale predovšetkým techniky, ktoré využívajú moderné marketingové agentúry doma a v zahraničí. Tieto agentúry si navzájom zdieľajú informácie, pravidelne prichádzajú na trh s novými poznatkami ako predávať a robiť marketing efektívnejšie a účinnejšie. A preto rovnako ako pri spoločnosti Purst sa budeme zameriavať aj na konkurenčné spoločnosti pretože nám vedia byť vzorovým príkladom ako získavať nových zákazníkov.

3. Metodika práce a metody skúmania

Obsahom tejto kapitoly je charakteristika objektu skúmania firmy Purst, určenie jej predajných techník, ktoré budú celou súčasťou tejto práce. Rozoberieme si podrobne spôsoby ako získať nových zákazníkov a ako získať nových zákazníkov konkurencia.

Etapy písania práce môžeme rozdeliť nasledovne:

- štúdium súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí,
- vytýčenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov,
- rozpracovanie metodických postupov a analýza potrebných informácií,
- vypracovanie predajných techník spoločnosti Purst,
- rozpracovaním predajných techník konkurenčných spoločností.

1.Štúdium súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto fáze sme rozpracovali základné pojmy, ktoré úzko súviseli s našou témou, pričom sme čerpali z rôznych zdrojov, ktoré prispeli k zlepšeniu prehľadnosti celej práce.

2. Vytýčenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov

Naším hlavným cieľom bolo poukázať na nové techniky predaja na slovenskom trhu. Predtým, ako dospejeme ku hlavnému cieľu musíme naplniť všetky čiastkové ciele.

3.1 Metodika tvorby cieľov

Rozpracovanie teoretickej časti práce pomocou dostupnej literatúry a elektronických článkov. Určením základných informácií o spoločnosti Purst, o jej vzniku, poslaní, cieľoch a zákazníkoch. V tomto bode sme sa snažili opísať spoločnosť Purst, jej swot analýzu, zákazníkov a tržby. Pokladali sme za dôležité, aby základné informácie o spoločnosti boli čitateľovi známe a mohol si spraviť predstavu o nových technikách predaja a ich zavádzania na konkrétnej spoločnosti. Pri aplikácii získaných predajných techník poznatkov na spoločnosť Purst sme sa rozhodli prakticky ukázať akým spôsobom získavala spoločnosť Purst svojich nových zákazníkov, čo fungovalo a čomu sme sa museli vyhnúť. Oboznámenie významu nových predajných techník na konkrétnom príklade. V tomto bode sme vytvorili praktické príklady e-mailov a telefonických šablón, ktoré nám pomáhali zvyšovať povedomie o našej značke a získať obchodné stretnutia.

Rozpracovaním predajných techník konkurenčných spoločností sme chceli poukázať na ďalšie možnosť uplatňovania predajných techník na slovenskom trhu. V tomto ciele sme na záver pripravili niektoré predajné techniky, ktoré používa konkurencia v digitálnom marketingu, resp. techniky, ktoré by boli vhodné aplikovať na spoločnosť Purst.

3.2 Spoločnosť Lustig s.r.o

Spoločnosť Lustig s.r.o sa rozhodla založiť spoločnosť Purst, ktorej úlohou bola predovšetkým obchodná činnosť. Všetky činnosť okrem obchodných vykonávala spoločnosť Lustig s.r.o., ktorá na začiatku poskytla priestory, personál a know-how spoločnosti Purst. Pomocou tejto spoločnosti chcela firma Lustig s.r.o preniesť obchodné aktivity na inú zložku firmy, pre skvalitnenie poskytovaných služieb. Firma Lustig s.r.o sa zaoberala predovšetkým výrobou a predajom IT služieb.

Tabuľka č.2 Údaje o spoločnosti Lustig s.r.o

Názov:	LUSTIG s.r.o
Základné imanie:	Splatené 5 000€
IČO:	47996170
IČ DPH:	Sk2024181071
Dátum vzniku:	16. januára 2015
Sídlo :	Toplianska 28, 821 07 Bratislava

Zdroj: www.finstat.sk

Spoločnosť Purst vznikla v roku 2015 a jej hlavným poslaním bolo poskytovať služby v priestore IT a online marketingu. Spoločnosť poskytovala široké portfólio služieb, ktoré si uvedieme v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka č. 3. Služby spoločnosti Purst

1. E-commerce	1. Copywriting
2. Tvorba web page	2. PR články a videa
3. SEO	3. E-mail marketing
4. Google Adwords	4. Návrh grafiky + dizajn

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3 Vznik spoločnosti Purst

Spoločnosť Purst vznikla ako obchodné meno spoločnosti Lustig s.r.o, ktorá jej poskytla na začiatok podnikania všetky potrebné náležitosti po právnej, personálne či obchodnej stránke. Spoločnosť Lustig s.r.o poskytla dočasne svoje priestory na prevádzku spoločnosti Purst.

Miesto podnikania

Za miesto podnikania sme si vybrali Gunduličovú ulicu – Staré mesto Bratislava. Priestory sa nachádzajú v bývalej Devín banke, približne na ploche 40m². Tieto priestory majú predstavovať imidž spoločnosti. Dostupnosť autom je však slabšia, nakoľko je tu obmedzený počet parkovacích miest. Pre zákazníkov sme mali vyhradené parkovacie miesto.

4. Výsledky práce

V praktickej časti si predstavíme spoločnosť Purst, ktorá sa zaoberá predajom IT a online marketingových služieb. V tejto časti bude dôležité rozobrať spôsoby získavania nových zákazníkov, teda nové predajne techniky. Dnes mnoho spoločností má za úlohu získavať nových zákazníkov pre svoje produkty. Tým spoločnostiam, ktoré sú už na trhu niekoľko rokov získavanie zákazníkov nerobí až taký problém ako spoločnostiam, ktoré práve vznikli. Chceme dosiahnuť to, aby na Slovensku podniky nezanikli, aby sme neboli aj naďalej odkázaní len na podniky zo zahraničia, ktoré u nás síce vytvárajú pracovné miesta ale zisk odchádza do zahraničia. Začínajúce malé podniky dnes musia využívať všetky prostriedky na získavanie zákazníkov a budovanie značky, preto online marketing je výborný spôsob ako sa zviditeľniť na internete a pomocou ktorého sa dajú pri pomerne nízkych nákladoch získať zákazníci.

4.1 Začiatky spoločnosti Purst

Pri vzniku spoločnosti Purst bolo veľmi dôležité pripraviť pre spoločnosť názov a logo. Názov sa použil aj v doméne www.purst.eu. Názov purst vznikol z viacerých variant. Chceli sme sa odlíšiť a byť na trhu iný ako ostatný. V priestoroch online marketingu je veľká konkurencia, na začiatku bolo potrebné nastaviť názov, doménu (www.purst.eu) aj logo tak, aby korešpondovali aj so zahraničným trhom, na ktorý sme neskôr plánovali expandovať. Naše logo vyzerá nasledovne:

Obrázok č.1 Logo spoločnosti purst



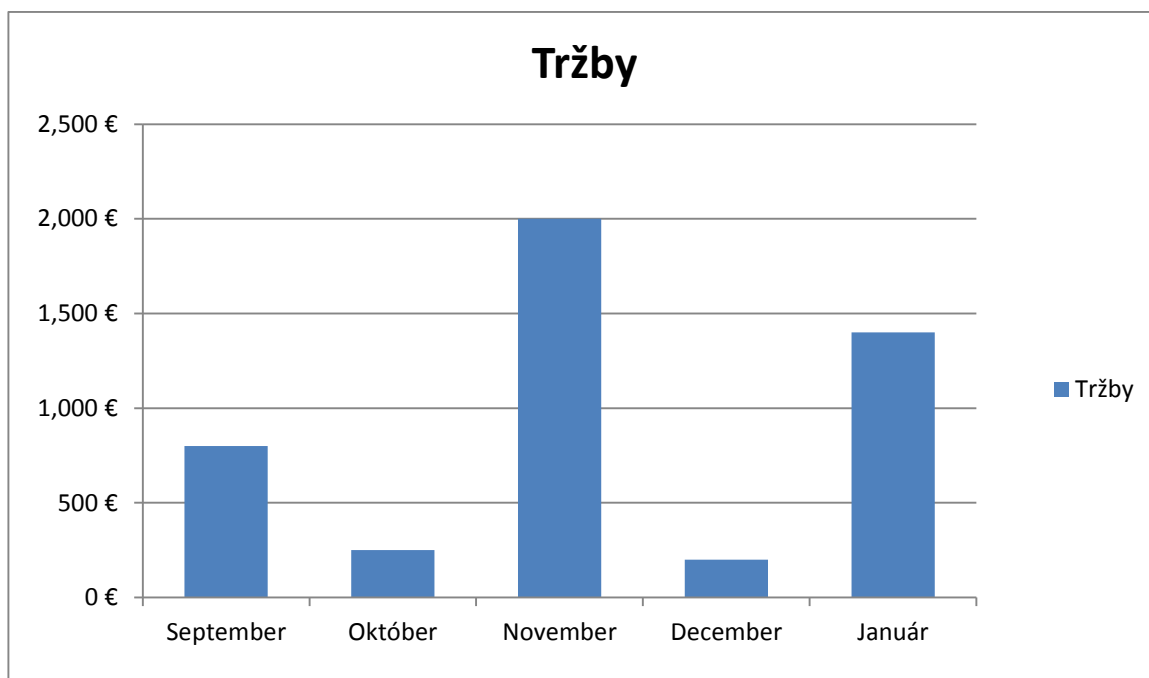
Zdroj: www.purst.eu Logo

Pozostáva z modrej a zelenej farby, priateľský ladené. Používame ho pri komunikácii s našimi zákazníkmi. Uverejňujeme ho v reklame, na vizitkách, odzrkadľovalo našu

myšlienku očí, ktoré vás sledujú na internete a chcú vám pomôcť vylepšiť vaše podnikanie v online priestore.

4.2 Tržby spoločnosti Purst

Graf č.1 Tržby spoločnosti Purst



Zdroj: vlastné spracovanie

Tržby spoločnosti Purst môžeme vidieť na grafe č.1. V septembri, keď bola spoločnosť založená sme mali tržby v hodnote 800€, kedy sme začali spolupracovať s novým zákazníkom, ktorý vlastnil e-shop. V mesiacoch október a december boli tržby na nízkej úrovni. V novembri a januári môžeme vidieť najvyššie tržby. November bol pred Vianocami a e-shopy spúšťali pre svojich návštevníkov reklamu, ktorú sme im spravovali. V tomto období sme získali nového zákazníka, Biokey.sk, ktorý sa zaoberá predajom bezpečnostnej techniky.

4.3 Postupy na získavanie nových zákaziek

Mnohé podniky, ktoré predávajú svoje produkty majú najväčšie problémy práve pri získavaní nových zákazníkov. Malé podniky na trhu musia zápasit' s veľkými spoločnosťami, ktoré už získali rentabilných a lojálnych zákazníkov a mnoho rokov im poskytujú svoje tovary a služby. Myslíme si, že hlavným dôvodom úpadku podnikov je predovšetkým nedostatok zákaziek a problémy v organizácii riadenia. Nové zákazky by

sme označil za motor podniku a preto, ak chceme stabilný a prosperujúci podnik, potrebujeme dostatok rentabilných zákazníkov. V tejto kapitole si preberieme niekoľko marketingových nástrojov, ktoré sa nám v spoločnosti Purst vyplatili, fungovali v minulosti a ich využitie v budúcnosti bude narastať. Nové techniky predaja slúžia pre podnik na vytvorenie konkurenčnej výhody. Tieto konkurenčné výhody majú zabezpečiť to, že obchodné spoločnosti budú získavať nových zákazníkov efektívnejšie a jednoduchšie ako to bolo v minulosti. Spoločnosť Purst kombinovala staré techniky predaja s novými, resp. inovovala staré tak, aby sa dali prispôbiť na dnešné pomery. Najviac školení na slovenskom trhu v oblasti predaja môžeme vidieť práve v technikách, ktoré zavádzala aj spoločnosť Purst. Tieto obchodné techniky sú účinné len vtedy, keď sa robia sofistikovaným spôsobom a snažia sa ísť so súčasnosťou, ktorá poukazuje na to, že nákupne rozhodovanie spotrebiteľov sa výrazne zmenilo v porovnaní s minulosťou.

4.4 SWOT analýza spoločnosti Purst

Tabuľka č.4 Swot analýza

Silné stránky - Obchodné a výrobné Know-how - Kooperácia s Lustig s.r.o - Skúsenosti s online marketingom - Osobný prístup so zákazníkmi	Slabé stránky - Neznáma značka na trhu - Nízky počiatočný vstupný kapitál - Žiadni zákazníci
Príležitosti - Rozvoj online nakupovania - Nárast počtu užívateľov internetu - Dlhodobá starostlivosť o zákazníkov - Vznik nových e-shopov (rastúci trend) - Nárast inovácií v online priestore	Ohrozenia - Vznik novej konkurencie - Zmena v legislatíve - Zmeny v obchodovaní - Zníženie bezpečnosti pri nakupovaní - Výkyvy na trhu s prácou, nestabilita meny

Zdroj: vlastné spracovanie

Silné stránky

Ako môžeme vidieť v tabuľke č.1 za silné stránky spoločnosti Purst na začiatku podnikania sme označili obchodné a výrobné know-how, to znamená, že sme vedeli ako začať získavať nových zákazníkov a ako pre nich pripraviť nimi požadované služby. Mali

sme na začiatku taktiež bohaté skúsenosti s online marketingom a taktiež skúsenosti s nadstavovaním online kampaní.

Slabé stránky

Za slabé stránky sme považovali neznalosť našej značky na trhu, nízky vstupný kapitál či to, že na začiatku sme nemali žiadnych zákazníkov. A práve nedostatok kapitálu môžeme považovať za našu najslabšiu stránku, pretože na začiatku musíme využívať najlacnejšie obchodné stratégie aké trh poskytuje. Propagáciu našich služieb napr. pomocou online marketingových nástrojov nepovažujeme za dostačujúce fixačné zdroje.

Príležitosti

V segmente digitálneho marketingu vidíme neustáli rast nových užívateľov internetu a ich čas, ktorý trávia na internete sa nepretržite predlžuje. Taktiež viaceré spoločnosti začínajú predávať svoje výrobky práve na internete. Vzniká vyšší dopyt po digitálnych agentúrach a online priestor pre predaj výrobkov sa neustále zväčšuje. Vidíme v oblasti digitálneho marketingu veľké príležitosti, už len z dôvodu, že každým rokom narastá počet nových e-shopov, ktoré si vyžadujú odbornú starostlivosť pre zvýšenie predaja.

Ohrozenia

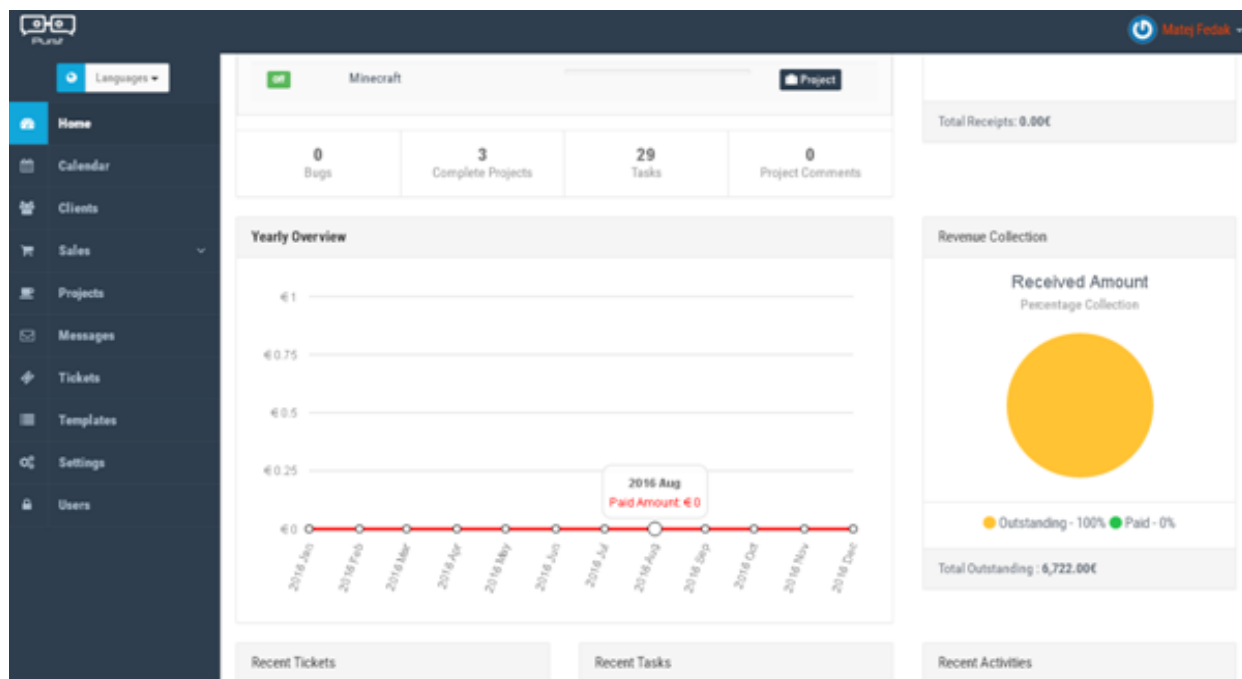
Hlavným ohrozením je vznik novej konkurencie, ktorá si bude vedieť zaplatiť viac erudovaných pracovníkov, sofistikovanejšiu reklamu či pomocou svojich financií budovať svoju značku a imidž. Zmeny v obchodovaní a bezpečnosť nákupu na internete sa taktiež môžu stať pre spoločnosť ohrozením.

4.5 Customer relationship management

CRM (Customer relationship management) systém nám na začiatku pomáhal zorientovať sa v projektoch a úlohách, ktoré sme potrebovali spraviť. CRM systém sme mali zo spoločnosti Lustig s.r.o, ktorá ho vyvíjala v minulosti vo vlastnej réžii. CRM bolo ľahko ovládateľné, v jeho funkciách bola príprava cenových rozpočtov, faktúr, poskytovalo prehľad zákazníkov a ich potrieb, zorganizoval nám časovú postupnosť projektov a s kľúčovými zákazníkmi nám umožnilo komunikovať napríklad len v rámci ich projektu.

System bol veľmi intuitívne riadený a ľahko sa pomocou neho odovzdávali informácie medzi kolegami v práci.

Obrázok č.2 CRM spoločnosti purst



Zdroj: www.purst.eu

4.6 Webová prezentácia Purst.eu

Dôležitým nástrojom spoločnosti na získavanie zákazníkov je prezentácia v online prostredí. Spoločnosť Purst ako digitálna agentúra potrebovala kvalitnú web stránku. Rozhodli sme sa využiť jednoduchý CMS systém Wordpress pomocou ktorého sme vytvorili web prezentáciu podniku, služieb a benefitov, ktoré zákazník získa pri spolupráci s nami. Vybrali sme šablónu, v ktorej bol naprogramovaný page builder, čiže skvelý nástroj na vytváranie jej obsahu pomocou prvkov ako sme potrebovali. V opačnom prípade by sme museli do šablóny programovať, čo by stálo množstvo času. Po príprave web prezentácie služieb a kontaktu musel zasiahnuť do stránky copywriter. Potrebovali sme nadpisy a titulky upraviť, aby boli pre návštevníka stránky zaujímavé, originálne, trefné a po ich prečítaní mal pocit, že ľudia v spoločnosti Purst sú odborníci. Tu si môžeme uviesť niektoré z nich:

- Púrst pracuje pre Vás. V znamení úspechu kráčaťme spolu k dosiahnutiu výnimočných cieľov.
- Ukážte výnimočnosť Vašich produktov, internet je cesta ktorou vás radi prevedieme.
- S nami sa ukážete v popredí na Googli, Váš e-shop začne skutočne zarábať a vy budete chcieť vedieť ako sa nám to podarilo.
- Odlíšte sa od konkurencie už dnes, vaši zákazníci vás budú milovať.

Tieto nadpisy mali zákazníka zaujať, vytvoriť sľub, čo pre neho môžeme v budúcnosti spraviť a že spolupráca s nami sa naozaj vyplatí. Dizajn stránky musel byť kvalitný rovnako ako aj jeho obsah. Návštevník si stránku nečíta, len ju prehliada a my máme len niekoľko sekúnd na to aby sme ho zaujali. Chceli sme, aby sa preklikol aj na inú stránku okrem hlavnej. Stránka musí byť zrozumiteľná, návštevník by mal mať pocit, že tomu všetkému čo je na nej plne rozumie, sympatizuje s obsahom a čím ďalej tým viac sa mu páči. Po zvážení, že na stránke našiel všetko čo potrebuje a veľmi túži mať napríklad nový e-shop, rozhodne sa kontaktovať nás a získať viac informácií osobne.

Služby

Služby sme ponúkali tak, aby spĺňali základne požiadavky budúcich klientov. Ako digitálna marketingová agentúra sme mali za úlohu poskytovať komplexné riešenia e-shopov a web stránok. Vývoj služieb spojených s online marketingom majú neustále rastúcu tendenciu. Preto ak mal zákazník záujem o tvorbu e-shopu, bolo mu potrebné poskytnúť k nemu aj príslušnú reklamu, copywriting, SEO, Google adwords či prezentáciu na sociálnych sieťach.

Referencie

Referencie patria medzi najdôležitejšie súčasti webovej stránky. V prípade digitálneho marketingu to platí dvojnásobne. Ak má od nás nakúpiť nový zákazník, najskôr musí vidieť, že už niekto od nás nakúpil. Nechce sa pomýliť a urobiť chybu pri nákupe. Čím väčšiu váhu majú referencie v očiach potenciálneho zákazníka tým sme bližšie k jeho záujmu a následne k uzavretiu obchodu. Predstavme si, že naším zákazníkom je Coca-cola

či samotný Google. Potenciálny zákazník vidí stabilnú a sebestačnú spoločnosť, ktorej sa dá veriť nakoľko jej verí aj Google.

V našom prípade referencie nemali veľkú váhu, o čom sme vedeli. V portfóliu zákazníkov sme mali väčšinou české e-shopy či web stránky, ktoré na slovenskom trhu neboli až tak známe. Avšak, e-shopy ako centrum pedikúry či growee.cz boli postavené na vyššej technickej úrovni. Každý e-shop, ktorý sme vytvorili a spravovali dosahoval zisk, a pomocou tohto zisku sme mohli ďalej rozširovať funkcionality či obchodné stratégie týchto e-shopov.

Naše referencie na webovej stránke Purst vyzerali nasledovne:

1. Melado – Výrobca medovníkov v Moravskom kraji a zároveň distribútor medovníkov v rámci Česka a Slovenska súčasne.
2. Pujčovňa.cz – České online trhovisko, ktoré umožňuje si požičovníkom si zadávať svoje inzeráty a následne predávať svoje produkty.
3. Centrum Pedikúry – E-shop zameraný na predaj medicínskej techniky a pomôcok v oblasti podológie (problémy kože).
4. Growee.cz – Český e-shop zameraný na predaj záhradnej techniky.
5. Salevador.com – Predaj pánskeho a dámskeho oblečenia v rámci anglicky hovoriacich krajín.

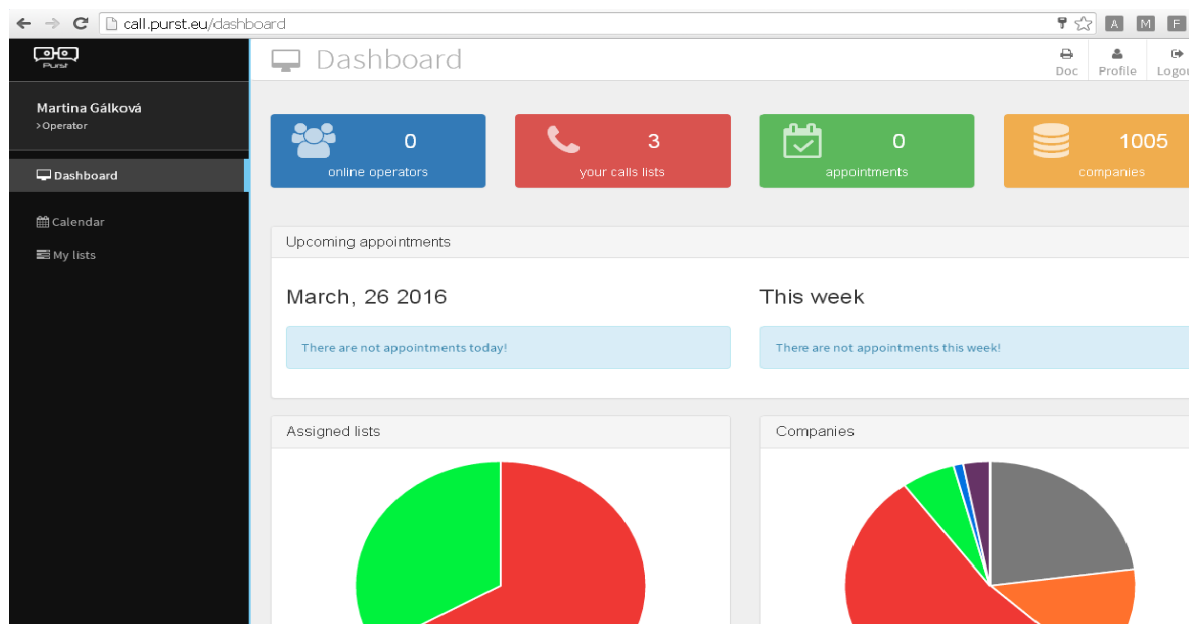
4.7 Predajné techniky spoločnosti Purst

Výber vhodného Call managera

Z minulosti sme v spoločnosti Purst mali osvedčené, že sofistikovaným prostriedkom na získavanie nových zákazníkov je ich oslovenie pomocou telefonického hovoru. Pre zlepšenie nami poskytovaných služieb sme potrebovali získať kvalitný software, ktorý by nám ukladal databázu volaných čísel, triedil odmietnuté hovory, hovory zavolajte o týždeň či na budúci pondelok a taktiež aj hovory, ktoré boli potvrdené na stretnutie. Software sme našli na www.callmanager.com, jeho stiahnutie bolo spoplatnené

32\$. Po jeho inštalácii sme si software potrebovali upraviť na vlastne špecifické potreby, hlavne aby operátorovi umožňoval preklik priamo na zvolenú stránku, či priame prepojenie s mailchimp a CRM.

Obrázok č.3: systém na telefonovanie



Zdroj: www.purst.eu

Call script (šablóna telefonátu)

Call script pre mnohých podnikateľov, ktorí získavajú zákazníkov pomocou telemarketingu predstavuje nekonečné hľadanie správnych slov na zaujatie zákazníka, presvedčenie a následne dohodnutie osobného stretnutia. Na slovenskom trhu dodnes mnohí robia práve v telefonických hovoroch množstvo chýb a zákazníkov získavajú nesprávne. Hľadali sme najrýchlejší a najsofistikovanejší spôsob ako si dohodnúť osobné stretnutie s konkrétnym potenciálnym zákazníkom. Spôsob, akým sme postupovali pri tvorbe call scriptu si popíšeme nasledovne:

1. Operátor

Osoba, ktorá mala na starosti kontaktovať zákazníkov pomocou telefonického hovoru. Túto osobu sme vyberali dlhšie ako mesiac. Po príchode nového obchodného zástupcu pre ktorého sme vytvorili call script na mieru, sa začali zákazníci v spoločnosti Purst zbierať. Operátor bol príjemný, mal dobrý tón hlasu, vedel potenciálnemu zákazníkovi argumentovať.

2. Úvod call scriptu

Ako sme spomínali, dnes sa už pomocou telefónu ponúkajú svoje služby inak ako tomu bolo pred 10 rokmi. Ako náhle nám zavolá operátor s call centra, pomocou našich skúsenosti s presnosťou vieme, že nám ide niekto niečo predávať. Museli sme zmeniť celý prístup oslovovania volajúcich, pretože prvých 8-10 sekúnd závisí či volajúceho zaujmete v telefóne alebo nie. Tento čas úplne stačil na to, aby sme svoju stratégiu zmenili. Náš začiatok znel „*Dobrý deň pán Novák? Dobre volám do spoločnosti Oscar? Výborne! Volám vám z toho dôvodu...*“ Pán Novák nevedel o koho ide, nevinný informatívny telefonát. A tak vyzeralo aj pokračovanie celého hovoru. Našou úlohou nebolo predat' ale pomocou otázok analyzovať celú situáciu potenciálneho zákazníka. s ktorým sme telefonovali. Následne mu navrhnúť reálne riešenie a dohodnúť si s ním osobné stretnutie.

3. Cieľ telefonátu

Cieľ telefonátu bol najdôležitejšou časťou celého hovoru. Operátor mal na stole ručne napísaný svoj cieľ. Jeho celé úsilie malo smer. Ak prišli argumenty zo strany volaného, pomocou cieľu vedel ľahšie argumentovať pretože „*nepredával*“ ale snažil sa dohodnúť osobné stretnutie, kde by sme prišli s návrhmi ako zlepšiť jeho podnikanie na internete. Ak by telefonát vyzeral ako predajný rýchlejšie by operátor strácal kontakty a s tým aj úspešne dohodnuté stretnutia.

4. Zhrnutie

Na konci telefonátu si operátor zhrnul všetky potrebné informácie ako meno, čas a miesto stretnutia, oblasť o ktorú sa zaujímal potenciálny zákazník. Taktiež potvrdenie z jeho strany, že sa stretnutia bude mať čas zúčastniť.

E-mail marketing

E-mail marketing patrí medzi popredné techniky predaja na celom svete. Avšak aj rovnako ako vo všetkých oblastiach marketingu prichádzajú veľké zmeny, tak aj predajné e-maily sa dnes píše viac sofistikovanejšie ako v minulosti. Treba poznať cieľovú skupinu, a pripraviť zaujímavý obsah.

E-mail marketing dnes naberá na význame a to už hneď z niekoľkých dôvodov:

- rastie počet užívateľov internetu,
- rastie počet používateľov tabletov a smartfónov,
- zvyšuje sa priemerný čas čítaním správ, blogov, soc. sietí a taktiež e-mailov v schránke
- digitalizácia médií a správ, tvorba e-knží, užitočných informácií sa presúva do e-mailových schránok.

Z týchto uvedených dôvodov môžeme povedať, že priamy marketing má dnes väčší význam ako v minulosti. Štatistiky ukázali že počet získaných zákaziek prostredníctvom e-mail marketingu bol v roku 2015 až 46% v porovnaní s ostatnými zdrojmi. Spoločnosť Purst popri telemarketingu potrebovala zaviesť medzi svoje techniky predaja e-mail marketing. Mnohí oslovení potenciálni zákazníci si vyžadovali najprv poslať e-mail. Nechceli s neznámou osobou komunikovať. Zatiaľ posielali kvalitné prezentačné a predajne e-maily patrilo v našej stratégii marketingu medzi priority číslo jedna.

Na príklade si môžeme pozrieť predajný e-mail nemenovanej konkurenčnej spoločnosti:

Dobrý deň pán Novák,

Na vašom webe som si všimla dve veci, kvôli ktorým pravdepodobne prichádzate o časť Vašich potenciálnych klientov. Preto Vám píšem...

Nedávno sme totiž dokončili projekt pre klienta, kde sme v priebehu 6 mesiacov zvýšili návštevnosť jeho webu o 52% a následne aj tržieb o 46%. Ak Vás zaujíma ako lepšie využiť Vašu web stránku na zvýšenie predaja a zisku, rada vám ukážem ako to urobiť.

(prípadne, ak je firemný marketing u Vás niekto iný, pošlete mi prosím kontakt?)

PS: tu si môžete pozrieť ďalšie projekty ktoré sme urobili úspešnými www.nespravnyemail.com.

V tomto príklade vidíme hneď niekoľko chýb, ktorých sa obchodný zástupca dopustil. E-mail vyzerá na prvý pohľad ako spam, čo mohlo potenciálneho zákazníka hneď odradiť. E-mail tohto formátu neprináša žiadnu konkrétnu hodnotu, a celá jeho štruktúra je neprofesionálna. V e-mail nebolo špecifikované o akú konkrétnu stránku ide a taktiež žiadny náznak ako by sa dala vylepšiť. V prvej vete poukazuje na chyby a nedostatky, čo taktiež majiteľa stránky odradí od spolupráce.

Štruktúra správneho e-mailu môže vyzerat' nasledovne:

1. Predmet správy – Najdôležitejšia časť e-mailu. Je dôležité vložiť predmet správy tak, aby si ho potenciálny zákazník otvoril. Ak predmet správy nebude pre neho dostatočne zaujímavý a neotvorí ho tak celý obsah v e-maile je zbytočný. Do predmetu správy môžeme napísať napríklad: *Ako získať zákazníka pre svoj produkt za menej ako 24 hodín.* Tu však je neskôr potrebné, aby obsah bol tvorený na základe tohto nadpisu. Ak v článku čitateľ nenájde to čo sme mu sľúbili, nabudúce od nás už neprečíta nič a samozrejme ani nič nenakúpi.

2. Oslovenie – Záleží na tom, či posielame e-mail prvý krát alebo už sme so zákazníkom komunikovali. Na Slovensku je norma využívať napr. Dobrý deň pán Novák, avšak v zahraničí sa častejšie stretneme s Ahoj alebo Zdravím ťa, je to osobnejšie a vyvolá to pozitívnejšie emócie.

3. Príbeh – Druhý najdôležitejší bod e-mailu. Uviesť čitateľa do deja, napísať krátky príbeh o spoločnosti alebo o sebe. Napríklad:

Pred viac ako 2 rokmi som sa musel prihlásiť na úrad práce nakoľko som si nenašiel prácu ani v potravinách za pokladňou. Po mesiaci sa dozvedel môj priateľ, že hľadám prácu a otvorili sme spoločne digitálnu agentúru. Pomocou našich skúsenosti sme od začiatku získavali zákazníkov a v priebehu 5 mesiacov sme im pomohli zarobiť viac ako 200tisíc eur.

4. Výhody a benefity – Tu je dôležité spomenúť čo potenciálny zákazník našim produktom resp. prípadnou spoluprácou môže získať napríklad:

- Dostanete sa na prvú stránku v Googli,
- zvýšite návštevnosť vášho webu o 220%,
- získate nových zákazníkov pre svoj produkt,
- rozšírite povedomie o svojej značke o 170% na internete,
- zvýšite počet svojich konverzií o 85%,
- vaše tržby za predaj produktov na internete budú neustále rásť.

5. Priviesť ho k akcii - Tu mu napíšeme link (odkaz) na našu webovú stránku, kde sa dozvie viac o našich službách, o našej spoločnosti alebo si môže prejsť cenník a ostatné špecifiká.

6. Post scriptum (PS) – Tu mu jednoducho napíšeme napríklad:

Ak sa zaregistrujete u nás ešte dnes získate SEO analýzu Vášho webu úplne zdarma v hodnote 250€.

Osobné stretnutie

Posledná a zároveň najdôležitejšia fáza predajného procesu pred uzatvorením zmluvy je osobné stretnutie. Po telefonickom hovore alebo e-maile, nastáva priestor na stretnutie, kde sa so zákazníkom stretáme, poskytneme informácie o našej spoločnosti, ako pracujeme a aké projekty sme v minulosti robili. Následne robíme analýzu jeho potrieb a možnosti na jeho zlepšenia v online priestore. Kladieme množstvo otázok, po ktorých zodpovedaní vieme určiť a aký typ zákazníka ide, čo sa dá vylepšiť v jeho podnikaní a kde sú jeho slabé a silné stránky. Výsledkom našich osobných stretnutí bolo to, že približne na každé 10 stretnutie pripadal 1 nový zákazník. Mnoho krát sa stávalo, že jediné čo bránilo začať spoluprácu bol nedostatok finančných prostriedkov na strane potenciálneho zákazníka. Každý s kým sme sa stretli mal záujem o zlepšenie svojho podnikania, no ako náhle sa dozvedel sumu, ktorá ho bude stáť za naše služby prepočítal si, a začal radšej pracovať tzv. „svojpomocne“. To znamená, že často sa nám stávalo, že sme s potenciálnym zákazníkom sedeli u neho v spoločnosti a „zdarma“ na prvej konzultácii sme mu radili ako by sme postupovali v nastavovaní online marketingu v jeho konkrétnom prípade. Zákazník si novinky vypočul a neskôr ako sme zistili zaviedol do svojej obchodnej stratégie. Dôvod nášho obchodného stretnutia, bolo práve poskytnutie konzultácie zdarma, kde sme lepšie analyzovali situáciu potenciálneho zákazníka a prichádzali s inovatívnymi nápadmi ako zlepšiť jeho podnikanie na internete. Myslíme si, že práve takýto prístup je správny, a ak sme aj nakoniec s potenciálnym zákazníkom nenadviazali spoluprácu, aspoň sme určitým spôsobom pomohli podnikaniu niekoho iného, čo nás potešilo. Po návrate do kancelárie z konzultácie sme na e-mail preposlali potenciálnemu zákazníkovi dotazník spokojnosti. Zaujímal nás názor aké bolo stretnutie, a či potenciálnemu zákazníkovi konzultácia pomohla. Po vyhodnotení približne 40 dotazníkov sme až v 84% mali pozitívnu spätnú väzbu. Konzultácie sa potenciálnym

zákazníkom páčili, mnoho krát konzultant prišiel s kreatívnym nápadom, ktorý bol pre podnik prospešný. Podnikanie by malo viesť vždy k vzájomnej spolupráci, aby sa vytvárali pozitívne väzby medzi obchodným partnermi. Naším cieľom pri stretnutiach bolo práve nadviazanie a prehĺbovanie týchto väzieb, aby sme si navzájom ako rovnocenní partneri so zákazníkom pomáhali rozširovať svoje podnikateľské pôsobenie na slovenskom trhu.

Vzdelávanie

Poskytovaním vzdelania pre širokú verejnosť sa zviditeľňuje jedna úspešná marketingová agentúra, ktorá poskytuje kvalitný obsah svojich článkov, blogov, webinárov či e-knží tým, ktorí si chcú zlepšiť svoje podnikanie a tak uspieť na trhu. Tu máme príklad úvodnej stránky spoločnosti Visiblity s.r.o na jej webovej stránke:

“VISIBILITY vás ľúbi

A preto s vami radi zdieľame naše tipy a triky pre online marketing. Tvoríme pre vás články, blog, náučné videá, online webináre, infografiky... to všetko zadarmo! Prihláste sa do nášho newslettera a buďte v online ako doma.”

Zdroj: Online, www.visibility.sk

Spoločnosť Purst na svojej stránke uverejňovala pravidelne náučné videa a PR články, ktoré mali za úlohu vzdeláť a posilniť povedomie o online marketingu svojich návštevníkov stránky. Tým, že sme začali poskytovať informácie ako si správne nastaviť e-shop alebo spraviť zákonné podmienky, sme návštevníkom prinášali niečo hodnotné zdarma. Silná konkurencia na trhu v oblasti digitálneho marketingu ide práve týmto smerom. Vzdelávanie svojich návštevníkov webovej stránky začína byť ich prioritou. Používajú na to rôzne webináre, ktoré usporiadajú s odborníkmi, ktorí buď napísali publikáciu alebo sa preslávili svojou prácou pre významných klientov.

Uviedli sme na trh naše prvé vzdelávacie video a to nám dopomohlo k zvýšeniu sledovanosti našej stránky a taktiež aj záujmu o naše služby. Vytvárali sme kvalitný obsah pre návštevníkov, ktorí mohli získané vedomosti z našej stránky okamžite aplikovať v praxi.

Psychológia predaja

Psychológia je náuka o ľudskom správaní a prežívaní. Práve pomocou psychológie a pri poznaní zákazníkovoho nákupného správania sme mohli efektívnejšie konštruovať naše obchodné stratégie. Potrebovali sme presne poznať nášho potenciálneho zákazníka. Vytvorili sme si persóny (profily našich zákazníkov), ktoré konkrétne popisovali aký náš zákazník približne je. Aká je jeho finančná situácia, ako dlho sa venuje podnikaniu, čo konkrétne potrebuje v podnikaní riešiť a aká je jeho nákupná motivácia a hlavná potreba. Pomocou analýzy nášho zákazníka sme mohli začať zavádzať do praxe prvky psychológie predaja. Tieto prvky nám pomohli na začiatku sa vyhnúť chýbам, ktoré konkurenčné spoločnosti neustále opakovali. Zákazník sa za posledných 10 rokov veľmi zmenil. Jeho nákupné správanie je impulzívne, nenakupuje hneď na prvý krát a všetko si potrebuje poriadne preveriť, aby neurobil chybu. Je informovaný mnohonásobne viac ako v minulosti čo pri jeho nákupnom správaní dochádza veľa krát k neistote a svoje plány nákupu často krát odkladá na neurčito. Často sa nevie rozhodnúť, a mnohí dokonca ani nevedia čo majú urobiť, keď obchodník chce aby od neho nakúpili. Preto sme potrebovali zaviesť prvky psychológie predaja, aby sme pochopili nášho zákazníka, vedeli mu zdarma poskytnúť cenné informácie, získať si jeho dôveru, vybudovať vzťah s ním a následne začať spoluprácu. Pri poznaní nákupného správania nášho zákazníka sme vychádzali z množstva štúdií a taktiež z vlastného pozorovania. Predaj nebol už len o získaní zákazníka, ale predovšetkým o zdokonaľovaní predajných techník. Každé obchodné stretnutie sme vyhodnocovali a získavali z neho poznatky. Po stretnutí sme vždy potenciálnemu zákazníkovi poslali dotazník spokojnosti s poskytnutou konzultáciou zdarma. Chceli sme poznať názory, ktoré nám umožňovali zefektívňovať poskytovanie našich služieb. Taktiež sme potrebovali odlíšiť sa od konkurencie a cesta, ktorá tomuto cieľu viedla bola práve poskytnúť potenciálnemu zákazníkovi presne to, čo chcel a čo očakával od nás.

Public relations články

Pri tvorbe obsahu (content marketingu) sme sa zamerali na PR články a PR videa. PR článok má funkciu uviesť čitateľa do deja, zaujať ho, zdieľať s ním kvalitný obsah a nakoniec ho priviesť k činnosti, ktorú od neho vyžadujeme, aby vykonal. Úlohou takéhoto článku je podobať sa na článok v bežných novinách, avšak má splňať aj reklamnú

funkciu. Túto reklamnú funkciu má čitateľ vnímať pozitívne a prehliadnuť prvky tzv. „*násilného predaja*“. V našom prípade sa PR článok skladal zo 4 častí:

1. Titulok – najdôležitejšia časť PR článku. Titulok článku bol ten, ktorý buď návštevníka stránky presvedčil, aby čítal ďalej alebo nie.
2. Získať si pozornosť (attention) – Prvý odstavec textu mal vyjadriť niečo šokujúce, štatistiku alebo krátky príbeh, ktorý uviedol čitateľa do deja.
3. Uviesť výhody – V tomto bode bolo potrebné uviesť aké benefity resp. výhody prináša článok, produkt alebo to, na čo bol článok zameraný.
4. Uviesť do akcie – Na záver sme zhrnuli o čom celý článok bol a aký úžitok má daný produkt pre čitateľa. Uviedli sme ho hypertextovým odkazom do kontaktu, kde sa mohol viac opýtať na daný produkt resp. si ho aj priamo objednať.

PR články, ktoré sme prezentovali na stránke:

- zvýšte hodnotu svojich služieb o 80% písaním,
- nové povinnosti pre e-shopy od januára 2015,
- ako vložiť poučenie o cookie law na Vašu stránku,
- postup pre Váš online úspech.

Public relations videa

Public relations (PR) video patrí medzi významné nástroje online marketingu. Dnes videa získavajú na popularite, ich účinnosť spočíva vo virálnom šírení sa t.j. dajú sa ľahko zdieľať s priateľmi a známymi. Sú nenáročne na spracovanie informácií pre návštevníka webovej stránky či sociálnych sietí. Našou úlohou v spoločnosti bolo vytvorenie PR videí, ktoré mali za úlohu školiť našich návštevníkov webovej stránky v oblasti online marketingu. Pripravili sme pre nich videá na rôzne témy ako napríklad:

1. Miera okamžitého odchodu vášho návštevníka z webu,
2. čo je to miera konverzie,
3. print reklama vs. Online reklama,
4. aké sú začiatky podnikania na internete.

Tieto videá videli naši návštevníci stránky, mali sme na ne pozitívne spätné odkazy. Keď sme komunikovali s novými potenciálnymi zákazníkmi, niektorí o nás už vedeli vďaka týmto videám, komunikácia s nimi bola priateľskejšia a boli viac otvorení osobnému stretnutiu. Pomocou týchto videí sme prišli na trh, ukázali sme, že vieme čo robíme a že sa vyznáme v našom obore. Ktokoľvek by váhal s nákupom našich služieb, práve PR videá by im ukázali viac z našej práce a hlavne o tom kto sme a čo pre nich všetko vieme urobiť.

Kombinácia predajných techník

Pre nás ako novovzniknutú spoločnosť bolo dôležité začať využívať viaceré techniky predaja súčasne. Nakoľko sa naša spoločnosť Purst zaoberala predajom produktov, ktoré zabezpečovali zlepšenia v oblasti podnikania na internete, druhým podnikom sa konkurenčné spoločnosti zameriavali na reklamu a zviditeľňovanie sa práve na internete. Avšak našou analýzou sme dospeli práve k tomu, že najrentabilnejší zákazníci mnoho krát mali najmenej efektívne web stránky či e-shopy. Mnoho krát ich argument bol ten, že zákazníkov získavajú len z odporúčaní, a že v minulosti skúšali aj platené reklamy na internete no nevyplatili sa im. Povedali by sme, že tento typ zákazníka je spokojný s množstvom zakaziek, ktoré pre neho momentálne predstavovali zdroj príjmu. Získavať nových zákazníkov pomocou odporúčaní aj v spoločnosti Purst sme radili na popredné miesta v predajných technikách. Pomocou odporúčaní známych a dobrých referencií sa zákazníci získavali najlepšie. Spolupráca s takýmto zákazníkom mnoho krát prinášala dlhodobejšiu spoluprácu, ktorá viedla k prehĺbovaniu obchodných vzťah a tak vytvárala priestor pre následné ďalšie odporúčania.

5. Diskusia a odporúčania

Návrhy nám umožnia zaviesť nové techniky predaja do praxe. Digitálne marketingové agentúry vyhľadávajú dennodenne nové techniky predaja, pretože pre nich znamenajú konkurenčné výhody pri poskytovaní svojich služieb. Mnohé spoločnosti požadujú vytvárať marketing a predajné stratégie netradičným spôsobom. Chcú ponúkať svoj produkt odlišne od konkurencie a tak si zvýšiť svoje tržby.

5.1 Návrh stratégie

V práci pri navrhovaní nových stratégií budeme vychádzať z vlastných praktických skúseností ako aj z konkurenčných stratégií v predaji. Budeme sa snažiť vytvoriť a navrhnúť nové predajné techniky tak, aby sa jednoducho dali uviesť do praxe. Pri tomto si musíme však uvedomiť, že práve staré techniky v predaji nám dopomáhajú dnes predávať efektívnejšie a pri ich poznaní začíname kombinovať staré predajné stratégie s novými.

Vízia: Zavedenie a využitie nových predajných techník v praxi. Prebratie zahraničných predajných stratégií a ich aplikovanie na domáci trh.

Poslanie: Efektívne využívanie nových predajných techník v praxi. Poskytnúť informácie o využití nových predajných techník a obchodných stratégií. Vytvárať konkurenčnú výhodu pri získavaní nových zákazníkov pomocou nových techník v predaji produktov.

5.2 Odporúčania pre spoločnosť Purst

V praktickej časti sme sa oboznámili s technikami predaja, ktoré spoločnosť Purst využívala pri predaji svojich produktov. V kapitole diskusia a odporúčania by sme radi navrhli ďalšie využívanie týchto techník v spoločnosti Purst pre budúcnosť. Cieľom spoločnosti bolo pre začiatok svojho podnikania získať rentabilných zákazníkov. Pomocou predajných techník ako je telemarketing, e-mail marketing, tvorba PR článkov a videí sa jej tento cieľ podarilo čiastočne naplniť. Spoločnosť Purst poskytovala služby online marketingu, kde bolo potrebné sa so zákazníkom osobne stretnúť a podrobne mu vysvetliť dôležitosť zavádzania online marketingových aktivít v jeho spoločnosti. Pri predaji hmotného spotrebného tovaru by sme navrhovali iné predajné techniky ako pri predaji zložitejšieho produktu akým je IT alebo online marketingová služba. Veríme, že práve

osobný prístup pri predaji je kľúčovým predajným nástrojom pri predaji služieb podobného charakteru, akým disponovala spoločnosť Purst.

Návrh predajných techník

1. Telemarketing – Získavať osobné stretnutia pomocou telefonických hovorov sa nám osvedčil ako veľmi efektívny predajný spôsob nadviazania kontaktu s novým potenciálnym zákazníkom. Preto navrhujeme aj naďalej pokračovať v jeho uplatňovaní, a práve pomocou neho získavať nové rentabilné zákazky.
2. E-mail marketing – Účinná metóda, ktorá nám taktiež získala osobné stretnutia s potenciálnymi zákazníkmi. Pomocou e-mail marketingu sme vedeli rozposlať množstvo e-mailov a osloviť pomerne veľké množstvo spoločností. Získavali sme databázu nových e-mailov, kde sme následne zasielali newsletter a PR články. E-mail marketing v našom prípade slúžil aj ako nástroj na budovanie značky a imidžu spoločnosti. Navrhujeme jeho ponechanie a následne zlepšovať jeho možnosti pri zasielaní newslettrov.
3. Public relations videa - Prezentačné videa spoločnosti boli taktiež výborným obchodným nástrojom ako spropagovať produkty spoločnosti. Video zanechalo v potenciálnom zákazníkovi dojem dôvery, na ktorej sme neskôr mohli budovať vzájomnú spoluprácu. Navrhujeme natáčať viac sofistikovanejšie videa zamerané na produkt a jeho výhody. Využívať videa, v ktorých sú naši zákazníci a v ktorých sami povedia pozitívnu referenciu na spoluprácu s nami. Najlepší prostriedok ako získať pozornosť iných je, aby sme nechali ľudí hovoriť o nás.
4. Osobné stretnutia - Navrhujeme osobné stretnutia ponechať v štruktúre predajných techník spoločnosti Purst. Práve pomocou osobného predaja spoločnosť získala najrentabilnejšie zákazky. Osobné stretnutia sa dajú vždy zlepšovať a poskytovať vždy niečo navyše, čím môžeme milo prekvapiť nášho potenciálneho zákazníka.

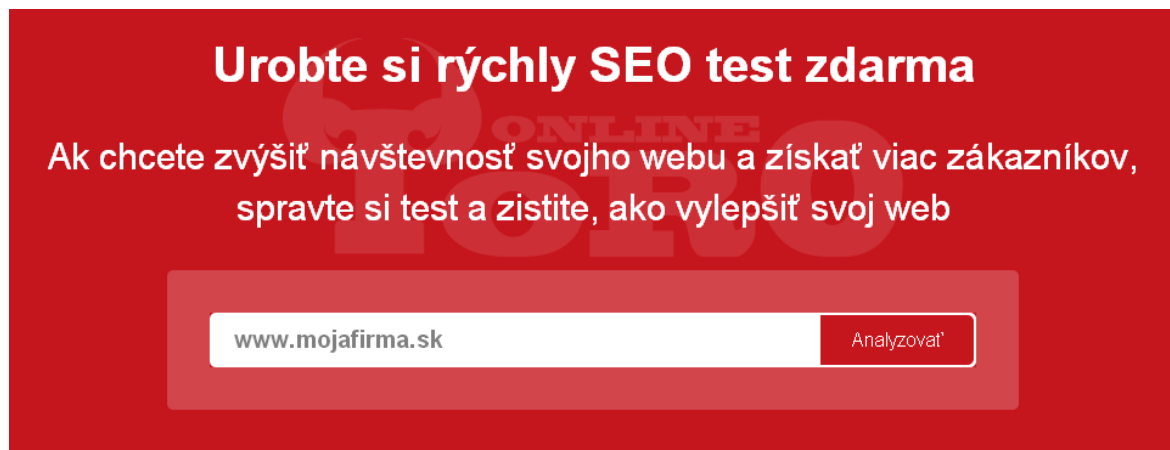
5.1 Predajné techniky konkurencie

Spoločnosť Online-toro poskytuje na svojej webovej stránke na úvode zdarma analýzu webovej stránky. Návštevník stránky zo zvedavosti vloží názov svojej stránky do kolónky a SEO test mu ukáže konkrétne kroky, ktoré môže urobiť pre zlepšenie a zviditeľnenie svojej stránky vo vyhľadávačoch. Keď návštevník uvidí konkrétne kroky na zlepšenie a nedokáže si ich urobiť svojpomocne, začne sa o spoločnosť viac zaujímať.

Spoločnosť si zbiera databázu potenciálnych klientov a v návštevníkoch rastie zvedavosť ako získať produkt, ktorý mu pomôže k vyššej návštevnosti.

Tento obchodný nástroj sme hodnotili veľmi pozitívne. Ako aj digitálna marketingová agentúra tak aj iné spoločnosti môžu mať na svojej úvodnej stránke podobnú funkciu.

Obrázok č. 4 Rýchly SEO test



Urobte si rýchly SEO test zdarma

Ak chcete zvýšiť návštevnosť svojho webu a získať viac zákazníkov, spravte si test a zistíte, ako vylepšiť svoj web

Analyzovať

Zdroj: www.onlinetoro.sk

Dnes je zákazník náročnejší na nákup produktov ako v minulosti. Vybudovať si u neho dôveru niečo stojí, avšak existuje zákon reciprocity, ktorý využívajú sofistikované obchodníci už dlhé roky.

Zákon hovorí, že ak poskytneme potenciálnemu zákazníkovi nejakú maličkosť zdarma, tak on sa nám cíti zaviazaný a je vyššia pravdepodobnosť, že od nás nakúpi náš produkt, lebo má pocit, že nám niečo dlží. A preto je dôležité zákazníkov dávať vždy niečo navyše, to nám sprístupní viac obchodov. Ako to urobila spoločnosť Toro online to môže urobiť taktiež spoločnosť na renováciu dverí, ktorá na úvodnej stránke bude mať aplikáciu pre výber dverí. Aplikácia bude pozostávať z funkcií pomocou, ktorých si bude môcť návštevník stránky sám vyskladať dvere aké sa mu páčia tak že ich vloží do prednastaveného rámu. Bude to jednoduchý a efektívny výber dverí a zákazník takúto aplikáciu veľmi ocení.

Ďalšou spoločnosťou, ktorá využíva zákon reciprocity je spoločnosť Visibility s.r.o. Táto spoločnosť sa rozhodla, už hneď na začiatku svojho pôsobenia vytvárať náučné videa, newslettere, webináre či články prostredníctvom ktorých spoločnosť poskytla zdarma

mnoho užitočných informácií. Všetci, tí ktorí sa zaujímali o online marketing a získavali informácie od Visibility sa cítili k nim zaviazaní. Ostali im v pamäti a ak by riešili projekt zameraný na digitálny marketing veríme, že sa obrátia práve na nich. Visibility si vybudovalo v priebehu 6 rokov silnú dôveru práve na tejto technike, pri ktorej poukázali na svoje rozsiahle vedomosti v tomto odbore.

Obrazok č.5: Vzdelávanie v spol. Visibility s.r.o



Zdroj: www.visibility.sk

Spoločnosť Visibility s.r.o patrí medzi popredné digitálne marketingové agentúry na slovenskom trhu. Zúčastňujú sa mnohých konferencií v oblasti digitálneho marketingu kde vystupujú a prinášajú novinky zo zahraničia, nové spôsoby predaja na internete, tvorby mediálnych reklám či názorne ukazujú prácu so sociálnymi sieťami. Taktiež prispievajú do známych ekonomických týždenníkov ako je Trend či Profit a dokonca prispievajú na portál www.podnikajte.sk.

Spoločnosť Omegamarineforte využíva svoju propagáciu a predaj Omega 3 vitamínov na svojej web stránke tak, že posiela svojim návštevníkom zdarma prvé balenie.

Obrázok č.6: Predajná technika spoločnosti Omegamarineforte

The image shows a promotional banner for Omegamarineforte. The banner features a product box on the left, the text "Vysoko kvalitné omega-3 z Nórska" (Highly quality omega-3 from Norway) and "Vyrábaný z masa čerstvých lososov" (Made from fresh salmon meat) in the center, and a Norwegian flag on the right. Below this, it says "Vyskúšajte 1 mesiac ZADARMO*" (Try for 1 month FREE*) and "Žiadne ďalšie záväzky" (No further commitments). Below the banner is a registration form titled "Vzorka zadarmo*" (Free sample*). The form has two columns of input fields: the left column contains fields for "Meno" (Name), "Priezvisko" (Surname), "Ulica a číslo" (Street and number), "Mesto" (City), "PSČ" (Postal code), and "Telefón" (Phone) with a "+421" prefix; the right column contains fields for "Email" and "Záručný kód" (Warranty code). Below the "Záručný kód" field is a checkbox labeled "Súhlasím s podmienkami" (I agree with the terms) and a black button labeled "Objednať" (Order).

Zdroj: <http://www.omegamarineforte.sk/>

Prvé balenie je v cene poštovného. Túto metódu navrhujeme taktiež rôznym e-shop s vitamínovými doplnkami, minerálmi, bio produktmi či produktami v oblasti krásy. Poslať svojim zákazníkom pomocou web stránky zdarma využitie svojim produktov. Zaregistrovať svojich návštevníkov a tak zlepšovať poskytovanie svojich služieb. Navrhujeme spoločnostiam využívať marketingový nástroj Google adwords, funkciu remarketing. Remarketing znamená opätovné zobrazovanie reklamy tým návštevníkom, ktorý na náš web už v minulosti prišli. Výhody remarketingu oproti ostatným reklamám je jej zacielenie. Vieme zacieliť produkt práve tým návštevníkom, ktorí o neho prejavili záujem alebo čítali o ňom článok. Vysoko efektívny nástroj je práve remarketing, ktorého využitie rastie.

Záver

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo určiť nové predajné techniky na slovenskom trhu. Tento cieľ sme chceli aplikovať na novovzniknutú spoločnosť Purst, ktorá sa zaoberala predajom online marketingových služieb. Bolo navrhnuté zefektívniť predajné techniky v spoločnosti Purst. Na praktických príkladoch sme si ukázali ako využívať nové predajné techniky predaja, ako získavať nových zákazníkov a aké techniky fungovali v minulosti a ako sa práve tieto techniky v priebehu času zmenili. V práci sme objasnili nové techniky predaja na slovenskom trhu, využili sme tieto techniky v praxi a poukázali sme na predajné techniky konkurenčných spoločností. Ukázali sme si v praktickej časti aké techniky predaja spoločnosť využíva a v diskusií sme tieto techniky navrhli ako techniky, ktoré spoločnosť Purst by mala aj naďalej využívať. Uviedli sme, že spoločnosť Purst práve pomocou nových predajných techník získala na svoj štart nových zákazníkov a veríme, že ak spoločnosť bude pokračovať naďalej vo používaní týchto techník jej tržby sa časom zvýšia. V diskusií a odporúčaníach sme sa zamerali na predajné techniky konkurencie, ktoré sú viac sofistikované a cielené na konkrétneho zákazníka. Segmentácia zákazníkov je v každej oblasti podnikania jedným z najdôležitejších nástrojov marketingu. Pomocou segmentácie vieme navrhnuť pre budúcnosť vhodné predajné techniky a pomocou nich získavať viac nových zákazníkov. Odporúčané návrhy sme prebrali od spoločnosti Visibility a Online toro. Spoločnosť Visibility nám ukázala, že ako firma máme dôležitú úlohu prinášať na trh stále hodnotný obsah svojej práce a tým sa zviditeľňovať. Zároveň spoločnosť Online toro poukázala na jednoduché detaily ako zlepšiť svoje predajné techniky práve spôsobom, ktorý sme uviedli v kapitole 5. Veríme, že tieto nástroje môžeme aplikovať aj v spoločnosti Purst. Práve týmito návrhmi, môžeme povedať, že novovzniknuté spoločnosti môžu začať získavať nových zákazníkov a tak zvyšovať svoje tržby.

Veríme, že ciele diplomovej práce sme naplnili, a že odporúčania, ktoré sme navrhli nájdu svoje uplatnenie v praxi pri získavaní zákazníkov v obchodných spoločnostiach na slovenskom trhu.

Zoznam použitej literatúry

1. ARNOLD. John, 2012 E-mail marketing for Dummies, Wiley Publishing 2012, Inc, pages 386, ISBN 978-0-470-19087-6
2. CHLOE, T. 2013, Ecommerce marketing, Kernu publishing 2013, str. 154, ISBN: 978-0-9573128-6-9
3. DENNY, Richard 2009, Prodejem k vítězství, 2009 Computer press, str.192, ISBN 978-80-251-2505-2
4. DE PELSMACKER, P – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2008: Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing 2008
5. DODSON. Lan, 2014 The art of digital marketing, Digital marketing institute Publishing 2014, page 400, ISBN 978-1-119-26570-2
6. FREY,P. 2011. Marketingová komunikace. Praha: Management press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237-6
7. KOOLE, G. 2013, Call center optimization, Amsterdam: MG Books 2013, ISBN 978-90-820-179-08
8. HORVATH, A. – VILLAFRANCO , J. Consumer Protection Law Developements, 2009. American Bar Association, 2009, p 367, ISBN 978-160442-390-7
9. KALB. I, 2011, Zero-Budget Marketing, K&A Press 2011, p. 326, ISBN 0-924050-05
10. KITA, J. 2011, Nákup a predaj, Wolters Kluwer (Jura Edition) 2011, str.216, ISBN: 978-8-080-78380-8
11. KOTLER, P. –KELLER, K. L. 2007 . Marketing Management. 12. Vydanie. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. S. 595. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. LABSKA, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. Marketingová komunikácia I. Bratislava: EKONOM, 2009. s. 119 – 121. ISBN 978-80-225-2760-6.

13. LEDFORD. J, 2010, Google analytics, Wiley Publishing Inc, 2010, ISBN 978-0-470-53128-0
14. PINK. D, 2012, Prodávát je lidské, Jan Melvil Publishing 2013, ISBN 978-80-87270-63-9
15. PRINC. M, 2013 Jak uspět při obchodním telefonování, Grada Publishing, a.s. 2013, ISBN 978-80-247-5043-9
16. PROCHÁDZKA. D, 2012, SEO cesta k propagaci vlastního webu, 2012, Grada publishing a.s, ISBN 978-80-247-4222-9
17. SÁLOVÁ, A. a Kol, 2015, Copywriting Pište texty, ktoré predávajú, 2015, Computer Press, ISBN 978-80-251-4589-0
18. SANTLEROVÁ. K, 2011, Telemarketing v praxi, Grada publishing 2011, ISBN 978-8-024-73928-1
19. SCULLEY., A. 2001 B2B Internetová tržiště, Grada Publishing 2001, str. 341, ISBN: 80-247-0081-6
20. WRIGHT., R. 2006 Consumer Behavior, Thomson Learning 2006, str. 275, ISBN: 10-84480-138-1

Internetové zdroje

1. Asociacia osobného predaja, 2013 Osobný predaj 2013 dostupné na internete www.asociaciaop.sk online,
2. Internation Conference on Economics and Management 2014, China, online zdroj: http://www.chinaexhibition.com/trade_events/
3. Selling technique 2014, Selling techniques 2014 dostupné na internete: www.newbreedmarketing.com/blog/selling-techniques 2014
4. MANŽMENT MARKETING, 2013. Marketing: podnikajte úspešne s novými formami marketingu. 2013 dostupné na internete www.podnikajte.sk/manazment-marketing
5. Marketingová agentúra Online Toro, blog, 2016, Strategické plánovanie a dosahovanie cieľov, 2016, dostupné na internete: <https://www.onlinetoro.sk/video-blog-strategicke-planovanie/>
6. Marketingová agentúra Visibility, blog, 2016, 10 Tipov ako udržať človeka na webe dlhšie, 2016, dostupné na internete: <http://www.visibility.sk/blog/be-visible-videoblog-76-10-tipov-udrzat-cloveka-webe-dlhsie/>
7. Mailchimp, Guide mailchimp 2016, getting started with Mailchimp 2016, dostupné na internete: www.mailchimp.com/resources/getting-started-wiht-mailchimp
8. Purst, Spoločnosť Lustig s.r.o, 2015, webová stránka, 2015, dostupné na internete: www.purst.eu
9. AMD, Guide AMD 2010, Marketing challenge 2010, dostupné na internete: <http://fortune.com/2010/01/14/amds-marketing-challenge/>
10. PROVOZ FIRMY, 2012. Podnikanie: Ako správne riadiť firmu, 2012. Dostupné na internete: www.ponikator.cz/provoz-firmy