



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Telemarketing

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_04_MM_02

Metodický list/anotace: Výklad spojený s diskusí se žáky. Praktické úkoly pro žáky mohou opět vycházet z běžného života.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Telemarketing

Pasivní telemarketing

- telefonické reakce zákazníků na reklamní sdělení
- operátor či počítačem řízený záznamník slouží k evidenci zákaznických požadavků a objednávek
- zveřejňují se převážně v hromadných sdělovacích prostředcích
- možnost volání na tzv. zelenou linku

Aktivní telemarketing

- přímé vyhledávání a kontakt se zákazníky
- klíčovou roli hraje operátor(ka)
- operátoři reagují na podněty zákazníka

Předpoklady pro aktivní telemarketing

- operátor s příjemným a sympatickým hlasem, se schopností reagovat na zákaznickovy podněty
- vždy představí sebe i firmu, sdělí důvod telefonátu, zeptá se, zda neruší atd.
- využívá se při nabídce a prodeji produktů, při zajišťování účasti na firemních prezentacích, testování reakcí na nabídku aj.
- široké uplatnění zejména v pojišťovnictví (sjednávání životního pojištění po telefonu) a v bankovníctví (zakládání nových účtů, prodej akcií, obligací atd.)

Využití aktivního telemarketingu

- telefonické ankety
- realizace průzkumu trhu (spokojenosti zákazníků)
- podpora prodeje výrobků a služeb
- aktuální nabídka služeb či produktů
- sjednávání schůzek pro obchodní oddělení
- nabídka seminářů, účasti na společenských akcích
- komunikace s kluby spotřebitelů
- aktualizace dat v klientských databázích, personifikace databází
- doplňování a získávání nových informací a odpovědí do elektronické podoby

Využití pasivního telemarketingu

- info linky (zelené linky) - většinou zdarma při budování firemní image
- soutěžní linky – při pořádání spotřebitelských soutěží uvést telefonní číslo, na kterém operátoři sdělí zájemcům bližší informace o podmínkách účasti v soutěži a o jejich herních pravidlech
- objednávkové linky - operátor přijímá od zákazníků objednávky zboží či služeb

Kombinace aktivního a pasivního telemarketingu

Přijatý hovor (v pasivním telemarketingu) následně zpracován:

- od volajícího získána jeho adresa (např. pro zaslání propagačních materiálů), telefonní číslo (pro následný kontakt), e-mailová adresa (pro zaslání propagačních podkladů) apod.
Jde o **způsob tvorby databáze volajících**.
- operátor může volajícímu přímo při hovoru nabídnout službu (výrobek) a zároveň ihned přijmout objednávku (aktivní telemarketing)
- na základě vytvořené databáze mohou být tito zákazníci osloveni (aktivní telemarketing) např. při prodeji nového výrobku či služby, při průzkumu trhu atd.

Otázky a úkoly

1. Už jste si něco objednali prostřednictvím aktivního telemarketingu (přes příchozí hovor)?
2. Vyhledejte firmy zabývající se telemarketingem, porovnejte je a posuďte jejich kvalitu služeb. Jakou firmu byste využili a proč?

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky - Procesy, pracovníci, technologie*. Praha : Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.