



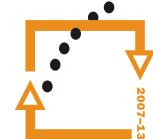
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,
služeb a podnikání
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

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: Přímý marketing

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_03_MM_02

Metodický list/anotace: Výklad spojený s diskusí se žáky. Otázky a úkoly k zamyšlení pro žáky mohou vycházet z praktického života.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Přímý marketing

Využívá poštovních zásilek, telefonu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předání zpráv a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů

Charakteristika přímého marketingu

- adresný (určen určité osobě)
- zákaznický orientovaný (pro příjemce přitažlivé)
- aktuální (odráží nejnovější stav věcí)
- interaktivní (sdělení rychle modifikována v závislosti na odezvě respondenta)
- nabídka přichází za zákazníkem domů, na pracoviště

Prostředky přímého marketingu

Direct mail

- obchodní dopis poštou (letáček, pozvánka, speciální nabídka, dárek, blahopřání k narozeninám aj.)
- e-mail
- katalogový prodej

Prostředky přímého marketingu

Telemarketing

Zásilkový prodej

Teleshopping

Online marketing (internetový prodej)

Výhody přímého marketingu

- oslovovány předem vybrané cílové segmenty (skupina žen v domácnosti, kutilové)
- přímá komunikace se zákazníkem (oslovení dopisem, e-mailem, zasláním katalogu)
- kontrolovatelnost, měřitelnost odezvy na nabídku firmy (počty přijetí nabídek lze přesně přiřadit jednotlivým nabídkovým akcím)
- operativnost realizace
- názorné předvádění produktů (předvedení nádobí, matrací, vysavačů přímo v domácnosti),
- dlouhodobé využívání (čím delší máme kontakt, tím se může stát lepším)

Význam přímého marketingu

Pomáhá ke tvorbě dlouhodobých vztahů
se zákazníkem
(tzv. marketing přímých vztahů)

Otázky a úkoly

1. Jaké jsou přednosti a nevýhody zásilkového prodeje? Jaké máte osobní zkušenosti s tímto typem prodeje?
2. Jaké produktové kategorie se nejvíce prodávají přes internet? Proč?
3. Jaké produkty se prodávají prostřednictvím teleshoppingu?

Prameny

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

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

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

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

WESSLING, H.: *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha : Grada Publishing, 2002. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.