



Direkt marketing NARUBY

Poštou dostávám řadu nejrůznějších materiálů od přímých prodejců i od reklamních agentur. Nedávno mne upoutala atypická obálka s nápaditým grafickým pojetím a s provedením v zářivých barvách. První pohled na ni dával tušit, že se nejspíše bude jednat o zajímavou nabídku luxusnějšího zboží.

V oblasti direkt marketingu působím téměř čtvrt století, můj profesní pohled tedy ihned zamířil na adresu, vytištěnou na obálce. Původní nadšení z precizní obálky rázem vystřídalo

zklamání. Tisk byl sice perfektní, avšak úroveň adresy byla podprůměrná. Moje jméno bylo uvedeno zkromoleně, adresa byla neúplná. Ze zvědavosti jsem otevřel obálku, která podle mého předpokladu

**AUTOR ČLÁNKU
DANIEL CSIBREY ZE
SPOLEČNOSTI DIRECT
SOFT**

obsahovala graficky kvalitně propracovaný katalog luxusního zboží od renomované společnosti. Součástí záclinky byl i průvodní dopis. Vzhledem ke stavu adresních údajů na obálce mne napadlo podívat se, jestli firma používá oslovení v 5. pádu (vokativu) v souladu s Pravidly českého pravopisu. U mého cizokrajného příjmení to nebylo patrné, ale jak jsem si později ověřil u kolegů – příjemců téže záclinky, moje tušení se potvrdilo. S vokativem si pracovníci marketingu renomované společnosti vůbec hlavu nelámali – pro oslovení potenciálního zákazníka v personalizovaném dopise použili 1. pád! Tedy uvedli například „Vážený pane Dvořák“ namísto správného oslovení „Vážený pane Dvořáku“. Za takovou chybu jsou káráni i žáci základní školy. V korespondenci významné firmy pak takový tvar oslovení působí velmi trapně.

Obálku i s katalogem jsem vyhodil do sběru a jistě jsem tak neučinil sám. Nabízené zboží bylo sice lákavé, ale dotkla se mne určitá, byť neúmyslná neúcta k potenciálnímu klientovi. Každý, nebo téměř každý, je na své jméno hrdý

K ČEMU JE NÁM VYSOCE KVALITNÍ A DRAHÝ LETÁK NEBO KATALOG, KDYŽ SE K PŘÍJEMCI ANI NEDOSTANE, NEBO KDYŽ SE DOSTANE, JE ADRESÁT ZKLAMÁN ZE ZKOMOLENÍ SVÉHO JMÉNA?

a tudíž jeho zkomolení může snadno vyvolat jistě nežádoucí negativní reakci.

Direkt marketing se v České republice stal jedním z hlavních nástrojů na získávání klientů. Firmy vynakládají na marketingové kampaně nemalé finanční částky. Vyhledávají renomované PR agentury nebo grafická studia, aby jim pomohly s prezentací jejich výrobků nebo služeb. Na tvorbě dopisu, obálky, letáku, katalogu nebo jiné formy prezentace se podílí tým vysoce kvalifikovaných odborníků. Vše je naprosto perfektní, až na jednu „maličkost“: data.

Zde je u mnoha malých středních i renomovaných firem „Achillova pata“ celých marketingových akcí. Je až zarážející, jak žalostně málo pozornosti je věnováno přípravě dat, na nichž se obecně začalo šetřit. V zájmu minimalizace nákladů je firmy nakupují s nezaručenou doručitelností od neověřených subjektů, často neaktualizovaná a nehomologovaná, výběr cílové skupiny bývá neprofesionální. Při použití vlastních starších dat je situace obdobná. Před půl rokem či dříve koupené databáze bývají dost často neaktuální. Firmy se stěhují, dochází ke změnám jejich názvů nebo statutárních zástupců, je třeba podchytit a z výběrů vyloučit společnosti s aktuálními vážnými finančními problémy (insolvence, prohlášení konkurzu, vstup do likvidace). Navíc Česká pošta, s.p. téměř každý měsíc mění doručovací pošty pro řadu adresních míst. Pokud prodejce dat změny průběžně nepromítá do své zdrojové databáze, dochází tím k negativnímu ovlivnění doručitelnosti zásilek.

Přitom kvalitní databáze a její průběžná aktualizace patří mezi základní předpoklady úspěšného získávání nových obchodních kontaktů a zároveň pomáhají v komunikaci s již stávajícími

klienty. Skutečnost, že v tomto směru vynaložené finanční prostředky mají vždy vysokou návratnost, potvrzují i zkušenosti řady českých a zahraničních společností. Na kvalitě dat závisí úspěšnost celé direkt mailingové akce.

K čemu je nám vysoce kvalitní a drahý leták nebo katalog, když se k příjemci ani nedostane, nebo když se dostane, je adresát zklamán ze zkomolení svého jména?

Velice důležitým prvkem efektivního direkt mailingu je odborný výběr cílové skupiny, tj. firem či fyzických osob, od nichž lze podle jejich zaměření očekávat pozitivní odezvu. Je zbytečné oslovovat každou právnickou osobu nebo živnostníka například v rámci vybraného regionu. Tím se response rate nezvyšší, jen stoupnou náklady. Zde je nutný odpovědný přístup direkt marketingové firmy, která data nabízí. Jejím zájmem by nemělo být prodat klientovi co nejvíce adres, ale poskytnout data cílově zaměřená.

Seriozní direkt marketingové agentury provádějí před definitivním uzavřením vý-

běru adres pro konkrétní mailingovou akci tzv. homologaci dat. Tento krok znamená jejich úpravu s cílem dosažení co nejvyšší kvality na základě katalogů (jmen, příjmení, titulů, adresních míst atd.) a deduplikaci (odstranění duplicitních adres).

Na závěr si nyní zopakujeme základní pravidla pro úspěch direkt mailingové akce. Ten je měřitelný doručitelností zásilek a pozitivní odezvou oslovených potenciálních klientů (response rate):

- ✓ Je nutno vybrat správnou cílovou skupinu ve správném regionu.
- ✓ Potenciální klienty správně oslovit kvalitně provedeným direkt mailingem.
- ✓ Zajistit následný přímý servis, aby se případný zájem příjemců mailingu setkal s okamžitou reakcí ze strany prodejce.
- ✓ Response rate může významně podpořit i avízo připravované direkt mailingové akce dalšími formami reklamy (například inzertaty v denním či odborném tisku, pomocí reklamních bannerů na internetu aj.).

ŘADA FIREM VĚNUJE PŘI DIRECT MAILINGU NEDOSTATEČNOU POZORNOST PŘÍPRAVĚ ADRESNÍCH DAT

DANIEL CSIBREY
Direct Soft

