

T – 8

Komunikační mix

Ing. František Řezáč
MASARYKOVA UNIVERZITA

Komunikační mix

V marketingovém pojetí je používán širší pojem než propagace, zahrnující vedle ústní komunikace i další formy komunikace. Hovoří se o komunikačním mixu, mezi jehož složky patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý (direct) marketing,
- vztahy s veřejností (Public Relations).

Reklama

Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách propagovaného produktu nebo služby formou neosobní prezentace. Pro přenos reklamních sdělení je velmi důležitá správná volba reklamních prostředků.

Nejvíce se používají následující reklamní prostředky:

- televize (celoplošná, místní zpravodajství),
- rozhlas (celoplošný, regionální stanice),

Reklama

- tisk (noviny a časopisy s celorepublikovou působností, místní tiskoviny)
- Direkt Mail (rozumí se přímá pošta v podobě např. dopisu s nabídkou, pohlednice, letáku, brožury, katalogu, výroční zprávy, apod.),
- venkovní reklama (plakáty, reklamní tabule, reklamní skřínky, vývěsní štíty, dopravní prostředky s reklamou, apod.).

Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží především ke zvýšení objemu prodeje a atraktivity pojistných produktů. Zaměřuje se jak na zprostředkovatele pojištění, tak na uživatele pojistné služby (klienty).

Charakteristické faktory ovlivňující podporu prodeje:

- Časová omezenost podpory – je realizována pouze v určitém časovém období, nepřesahujícím několik dnů, maximálně týdnů. O tomto časovém úseku bývá klient včas obeznámen.
- Participace (spoluúčast) klienta – projevuje se aktivním poptávkovým chováním potenciálního klienta ve vymezeném časovém období.

Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje vůči zprostředkovatelům pojištění:

- společná reklamní činnost v nabídce pojistných produktů,
- výstavy a prezentace pojišťoven a jejich nabídky pojistné ochrany,
- pracovní jednání, pohoštění, večírky apod.

Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje vůči klientům:

- Slevy na pojistném v případě vícenásobného pojištění (např. v období přerozdělování pojistného trhu v souvislosti s demonopolizací trhu „zákonného pojištění vozidel“ nabízely pojišťovny, v případě pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a havarijního pojištění klientova vozidla, 10 % slevu na pojištění domácností a staveb).
- Slevy na pojistném v případě komplexního pojištění živelních rizik.

Nástroje podpory prodeje

- Obchodní slevy pro klienty (realizované na různých stupních obchodní sítě s povolenou výší slevy).
- Bonusy v případě bezeškodního průběhu (zcela běžně realizované u tzv. „povinného ručení“ a u havarijního pojištění vozidel).
- Drobné reklamní dárky nesoucí jméno pojišťovny (např. kalendáře, diáře, pera, přívěšky na klíče, peněženky, nákupní tašky, trička, čepice, kávové hrnky, apod.).
- Soutěže o ceny (pojistné produkty s připojištěním, zájezdy, upomínkové předměty, apod.).

Osobní prodej

- Podle P. Kotlera je osobní prodej takovou formou marketingové komunikace, kdy prodejce komunikuje se současnými nebo potencionálními zákazníky s cílem uzavřít s nimi obchod a vytvořit vztah.
- Osobní prodej je dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu či jinými prostředky.

Charakteristika osobního prodeje

- Prodej v „kamenné“ prodejně – kde prodávající čeká na příchod kupujícího. Např. prodej obuvi, potravin ale i přepážkový prodej v bankách a pojišťovnách. Proávající obslouží klienta a popřípadě mu ještě může nabídnout i jiné zboží, produkty atd.
- Prodej na tržišti, ve stánku či na ulici „přes stůl“ – tento prodej má určitou výhodu, ač to zboží nepotřebuji, vidím ho, mohu se zastavit a popřípadě koupit. Nevýhoda je nemožnost využít záruky na zboží, neboť prodávající už zítra na daném místě nemusí být.

- Prodej přímo u zákazníka – jedná se o prodej na dohodnutém místě, např. v jeho bytě, v restauraci, kanceláři či v zaměstnání. Výhoda tohoto prodeje je na straně zákazníka v tom, že je „tady doma, on je tady pán“, je si jistý svým prostředím. Nevýhoda je však v tom, že pokud prodávající bude neodbytný, má zákazník malé šance ukončit prodej a pokud se jedná o prodejce bez „pevné budovy“, tak často nemá kam jít s reklamací.
- Náhodný prodej na ulici – prodej novin, časopisů.
- Prodej zboží na jiném místě – tzn. že prodávající přijde za zákazníkem do míst, kde provádí jinou činnost a nabízí mu své zboží. Příklad: prodej květin v restauracích nebo nabídka finančních produktů na výstavě květin apod.

Výhoda osobního prodeje na straně klienta

- přímá a rychlá cesta ke zboží či službě a rychlá odpověď na konkrétní otázky,
- možnost se jen informovat, případně dostat více informací, než by klienta k danému produktu napadlo,
- možnost na dané téma diskutovat, porovnávat, nechávat se přesvědčovat,
- vyžadovat kvalitu a diskutovat o výši ceny,
- odmítnout či přijmout nabídku,
- požadovat přizpůsobení produktu požadavkům klienta,
- neztrácet čas při nezájmu o danou službu či produkt,
- v případě dobré zkušenosti, se klient může příště obrátit přímo na obchodníka.

Výhoda osobního prodeje na straně prodejce

- přímá a rychlá cesta ke klientovi,
- produkt je upraven „na míru“ klientovi,
- možnost argumentovat proč koupit a to hlavně v případě nerozhodnosti klienta, dát klientovi potřebné informace,
- ukázat klientovi, že je prodejce ochotný a schopný odpovídat na dotazy a námítky,
- možnost připravit se na jednání a překonávání námitek,
- reagovat na mimoslovní komunikaci klienta,
- ověřit si, zda obchodník rozumí problémům a potřebám klienta,
- rychlá zpětná vazba od klienta na prodávané produkty.

Proces osobního prodeje

- identifikace a hodnocení potenciálních klientů,
- předběžné shromažďování informací o klientovi,
- navázání kontaktu s klientem,
- prezentace a předvádění produktů,
- vyjasnění případných dotazů a námitek,
- uzavření obchodu,
- péče o klienta po uskutečnění prodeje.

Přímý (direct) marketing

- přímý zásilkový marketing (Direct Mail – zasílání propagačních materiálů, dopisů, brožur, apod.),
- telemarketing (nabídka pojistných služeb po telefonu),
- elektronické nakupování (pojištění přes internet).

Definice Public relations

Podle Sama Blacka je „Činnost v rámci vztahů s veřejností uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.“

Nástroje Public Relations

- sponzorství,
- tiskové konference,
- tiskové zprávy,
- výroční zprávy,
- internet,
- call centrum,
- lobování.