

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1995

ing. Martin Krimlak

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor : podniková ekonomika

Informačně marketingový software firmy DATABOX Liberec v direkt marketingu

HF - KMG - 038

ing. Martin Krimlak

Vedoucí: ing. Zuzana Švandová, katedra marketingu

Konzultant: ing. Petr Dousek, DATABOX Liberec

Počet stran: 43

Počet příloh: 0

Datum: 28. prosinec 1995

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

V Liberci 28. prosinec 1995

ing. Martin Krimlak

ing. Martin Krimlak

Obsah

Seznam obrázků, tabulek a grafu úspěšnosti	7
Seznam použitých značek a zkratk	8
Poděkování	9
1. ÚVOD	10
2. SEZNÁMENÍ S FIRMOU A JEJÍM SOFTWAREM ...	12
2.1. Firma DATABOX Liberec.....	12
2.2. Databanka českých firem a Databanka - zadávací verze.....	13
2.2.1. Vznik produktu.....	13
2.2.2. Verze pro Windows	14
2.2.2.1. Databanka českých firem.....	14
2.2.2.2. Databanka - zadávací verze	16
2.2.2.3. Databanka - Komplet.....	17
2.2.3. Verze pro DOS	19
2.2.4. Data.....	20
2.2.4.1. Jak se pořizují data	20
2.2.4.2. Životnost dat	21
2.2.4.3. Některé statistické údaje o datech	21
2.2.5. Konkurence	21
2.2.6. HOT LINE - linka technické podpory	22
2.2.7. Nezbytné technické vybavení	22
3. DIREKT MARKETING.....	24
3.1. Vývoj integrovaného direkt marketingu.....	24
3.2. Zákonná podoba	25
3.3. Některé metody	28
3.3.1. Direkt mailing	28
3.3.2. Telemarketing.....	28
3.3.3. Osobní kontakt.....	29

3.3.4. Televizní marketing s přímou odezvou.....	29
3.3.5. Elektronický marketing - nakupování	30
3.4. Finanční výhodnost.....	30
4. PRAKTICKÉ VYUŽITÍ	32
4.1. Direkt marketing firmy DATABOX.....	32
4.2. Cenové zhodnocení	32
4.3. Osobní zkušenosti	33
4.4. Obchodní výsledky	35
5. DALŠÍ MOŽNOSTI ROZŠÍŘOVÁNÍ.....	38
6. ZÁVĚR.....	40
Seznam literatury	42
Poznámka.....	43

Seznam obrázků, tabulek a grafu úspěšnosti

Obrázek 1 - Databanka českých firem pro WIN	15
Obrázek 2 - Formulář pro založení nové firmy	17
Obrázek 3 - Logické schéma SW produktů	18
Obrázek 4 - Databanka českých firem pro DOS	19
Obrázek 5 - Vícemédiová víceetapová reklamní kampaň	25
Obrázek 6 - Osobní metoda kontaktu	34
Obrázek 7 - Telemarketingová metoda kontaktu	34
Obrázek 8 - Kombinovaná metoda kontaktu	35
Tabulka 1 - Technické vybavení PC	23
Tabulka 2 - Běžné náklady na dosažení obchodních trhů	31
Tabulka 3 - Náklady na činnosti	33
Tabulka 4 - Náklady celkové	33
Tabulka 5 - Kontaktované firmy	36
Tabulka 6 - Výsledky prodeje dle zvolené metody	37
Graf 1 - Procento úspěšnosti prodeje dle zvolené metody	41

Seznam použitých značek a zkratek

ALT	klávesa počítačové klávesnice
BVV	Brněnské výstavy a veletrhy
CD-ROM	přenosové médium
ČR	Česká republika
DBF	přípona databázových souborů
DČF	Databanka českých firem
DM	direkt marketing
DOS	operační systém osobních počítačů
DPH	daň z přidané hodnoty
DZV	Databanka - zadávací verze
F4	klávesa počítačové klávesnice
HDD	hard disk
HW	hardware
MB	megabyte
PC	personal computer
PSČ	poštovní směrovací číslo
RAM	operační paměť
SW	software
TU	Technická univerzita
TV	televize
TXT	přípona textových souborů
VGA	typ grafické karty
WIN	Windows - operační systém osobních počítačů

Poděkování

Za cenné připomínky při řešení zadaného úkolu děkuji vedoucí diplomové práce ing. Zuzaně Švandové.

Děkuji panu učiteli Jiřímu Růžickovi ze Střední průmyslové školy ve Varnsdorfu za ochotu, s níž mi pomohl provést stylistické a pravopisné korektury této práce.

1. ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je využití informačně - marketingového databázového systému v direkt marketingu (dále DM).

Co je to direkt marketing- přímý prodej? Je to marketingová disciplína, orientovaná na prodej zboží „na dálku“. Spotřebitel je zpravidla motivován ke koupi reklamou: uplatňovanou v několika formách - propagační materiály zasílané přímo na adresu zákazníků, telefonní, osobní i jiná nabídka.

K úspěšné aplikaci DM je nutné mít přesné údaje o zákaznících, aby bylo možné nabídky individualizovat. To umožňují marketingové databáze, tedy SW pro zpracování dat.

Marketingová databáze je organizovaný soubor dat o jednotlivých potenciálních zákaznících, který je přístupný a použitelný pro marketingové účely, jako je vytváření kupních záměrů, jejich vyhodnocování, uskutečňování prodejů výrobků nebo služeb a udržování vztahů se zákazníky. Takový informačně - marketingový SW by měl být „přátelský“ k uživatelům a přístupný různým marketingovým skupinám, manažerům, vývojovému, reklamnímu a propagačnímu oddělení. Měl by sloužit pro potřeby přímých zásilek, telemarketingu, osobního prodeje, vyřizování objednávek a pro poskytování služeb zákazníkům.

Vytváření marketingové databáze je dlouhodobá záležitost vyžadující značné náklady. Jestliže se však stane funkční, dosáhne firma vysoké marketingové produktivity.

Většina firem nemá vybudovaný efektivní databázový systém, a proto využívá nabídek různých marketingových firem, které nabízejí adresy potenciálních zákazníků v několika formách: tištěný seznam, data na disketách, samolepicí etikety, dopisnice, obálky, dopisy, nabídka kompletní databáze k prodeji aj.

Liberecká firma DATABOX, se kterou spolupracuji jako dealer od roku 1994, vyvinula a spravuje informační databázi právnických osob, fyzických osob i jiných subjektů v celé ČR. Nabízí také veškeré zmiňované výpisy adres a služby s tím spojené. Rozhodl jsem

se proto využít své poznatky a zkušenosti specializovaných pracovníků firmy DATABOX a zpracovat toto téma v bakalářské práci.

2.1. Firma DATABOX Liberec

Firma DATABOX Liberec, jejíž majitelem je pan Daniel Petrák, vznikla v roce 1992 a od počátku se zabývá informatickou a její aplikací. V současné době zaměstnává 22 lidí a spolupracuje se 40 dealery z celé České republiky.

Organizační struktura je následující:

- obchodní oddělení - ing. Dourek
- oddělení správy dat - d. Radoš
- prodej a servis PC - o. Erben
- výroba a distribuce - ing. Kuchár
- vývoj SW - p. Pavlík

První službou, se kterou firma vstoupila na trh, bylo bezplatné podání informací na telefonním čísle 048-343. Tato služba začala postupně využívat domácnosti, podniky, školní a zdravotnického zařízení. Byli na ni obdivněly rychlé informace a služba, která byla telefonem, dialektem a různými výhledy. V současné době využívá se těchto služeb stále více než předtím, když byla data jen na papíru.

Začalo to tím, že byl tak velký, že pro zákazníky, kteří hledali nějakou informaci, byla vypracována informace, která byla v dané oblasti velmi užitečná a která byla velmi jednoduchá a rychlá. (tedy první služba, která byla v dané oblasti velmi užitečná a která byla velmi jednoduchá a rychlá). Tato služba byla velmi úspěšná a byla velmi rychle přijata. (tedy první služba, která byla v dané oblasti velmi užitečná a která byla velmi jednoduchá a rychlá). Tato služba byla velmi úspěšná a byla velmi rychle přijata. (tedy první služba, která byla v dané oblasti velmi užitečná a která byla velmi jednoduchá a rychlá).

2. SEZNÁMENÍ S FIRMOU A JEJÍM SOFTWAREM

2.1. Firma DATABOX Liberec

Firma DATABOX Liberec, jejímž majitelem je pan Daniel Peterka, vznikla v roce 1991 a od počátku se zabývala informatikou a její aplikací. V současné době zaměstnává 22 osob a spolupracuje se 40 dealery z celé České republiky.

Organizační struktura je následující:

- obchodní oddělení - ing. Dousek
- oddělení správy dat - sl. Rindová
- prodej a servis PC - p. Erben
- výroba a distribuce - ing. Kuchár
- vývoj SW - p. Pavlík

První službou, se kterou firma vstoupila na trh, bylo bezplatné podávání informací na telefonním čísle 048-343. Tuto linku začaly postupně využívat desetitisíce zájemců především ze Severočeského regionu, kteří na ní získávají rychlé informace o službách, firmách, telefonních číslech a různých výrobcích. V současné době vyřizují na tomto telefonním čísle více než jeden tisíc dotazů denně.

Zájem o informace byl tak velký, že pro zákazníky, kteří žádali větší množství přesně vybraných informací, zavedli i další služby - *výpisy firemních adres* a *direkt mailing* (tedy zasílání nabídek poštou přímo na adresu potenciálních zákazníků). S rychlým rozvojem výpočetní techniky, která je dnes k dispozici v téměř každé firmě, zúročili svoje zkušenosti s tvorbou adresářů a začali nabízet svou databázi k prodeji. Tu později rozšířili o zádávací verzi a Komplet, spojující výhody obou programů.

Dalšími aktivitami jsou prodej výpočetní, telekomunikační a informační techniky, software (dále SW) a služby s tím spojené.

2.2. Databanka českých firem a Databanka - zadávací verze

Oba programy jsou ve verzích 4.11 pro operační systémy DOS i Windows (dále WIN). Rozdíl je dán podstatou obou systémů - verze pro WIN je poněkud elegantnější a uživatelsky přívětivější ve smyslu kontaktu se systémem počítače. Funkčně si jsou obě verze naprosto rovnocenné.

Při koupi produktu obdrží zákazník sadu disket zvoleného formátu, manuál, registrační kartu, objednávku programu, objednávku zařazení do databanky, nabídku aktualizace a stručné seznámení s programem včetně licenčního ujednání.

2.2.1. Vznik produktu

Databanka českých firem (dále DČF) byla nejprve určena pouze pro práci operátorů na informační lince 048-343. Z tohoto důvodu bylo třeba vytvořit SW, který by byl velmi jednoduchý na ovládání, přehledný a velice rychlý. Během tří let, kdy byl tento SW používán pouze pro vnitřní potřebu, se ho podařilo značně zdokonalit. Oproti jiným měli ve firmě DATABOX výhodu, že produkt nebyl tvořen ke komerčním účelům. Specializovaní pracovníci tedy měli dostatek času zjistit všechny jeho nedostatky, a zákazníkům pak předložit vlastně dokonalý výrobek.

Databanka - zadávací verze (dále DZV) měla trochu jiný osud. Nevýhodu programu DČF viděli zákazníci v nemožnosti doplňovat své vlastní údaje a poznámky k jednotlivým firmám. Z technického hlediska to nebylo možné. DATABOX poskytuje majitelům DČF možnost objednání aktualizací (viz kapitola 2.2.5.). Při instalaci této aktualizace není možné zjistit, zda u určité firmy má zákazník poznámky či nikoliv. DATABOX tedy uvedl na trh nový program, jehož filosofie vychází z Databanky českých firem. Jedná se vlastně o

rozšířenou DČF, ale bez dat. Do tohoto programu je možné zadávat své vlastní údaje a poznámky.

Verze **Komplet** využívá předností obou programů, které spolu mohou vzájemně komunikovat, tj. přenášet data.

2.2.2. Verze pro Windows

Téměř na všech PC je standardně nainstalován operační systém Windows a zákazníci ho preferují také z důvodů uživatelsky přívětivějšího prostředí. Proto hlavní část popisu věnuji této verzi.

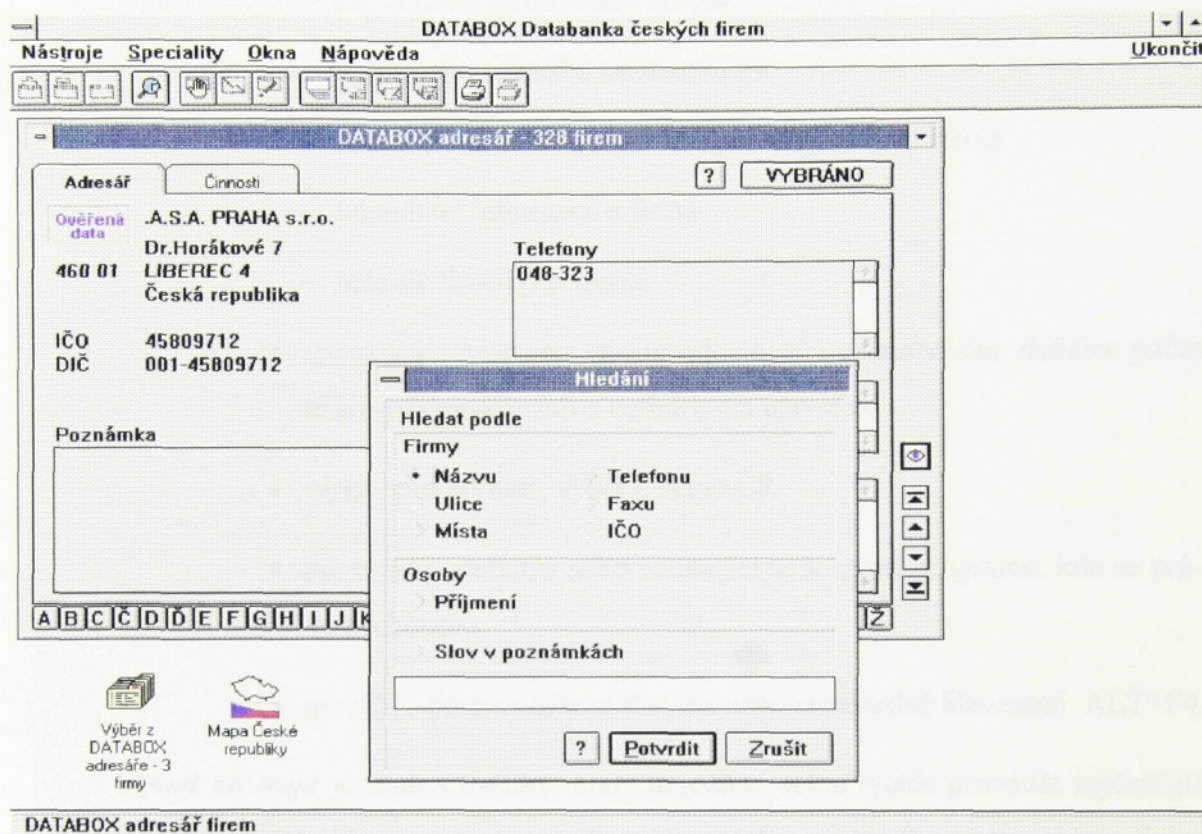
2.2.2.1. Databanka českých firem

Uspořádání ovládacích prvků odpovídá současnému standardu (nabídkový pruh, panel nástrojů, pracovní okno, ikony pracovních oken a stavový řádek) je považováno za samozřejmost (viz Obrázek 1).

Ikony pracovních oken jsou indikací dostupných pracovních oken. Během práce je možné okno skrýt do ikony nebo naopak okno skryté ikonou aktivovat. V této verzi mohou být trojího typu:

- ***Adresář firem*** - je to základní prostředí, odkud můžeme prohlížet jednotlivé záznamy v databance. Obsahuje dvě záložky: *adresář*, kde jsou prezentovány informace o adrese, telefonech, zástupcích atd. jednotlivých firem; *činnosti* nás pak seznámí s obory a podobory, ve kterých je jednotlivá firma angažována.
- ***Výběr z adresáře*** - pokud se majitel rozhodne, že po určitých termínech bude stejné skupině firem rozesílat určité nabídky nebo informace, nemusí pracně opisovat adresy, stačí pouze kliknout na pole NEVYBRÁNO a údaje se překopírují do pracovního adresáře. U větší skupiny firem je tato činnost automatizována. Stačí se rozhodnout v

jaké formě má počítač vytisknout adresy, nebo je exportovat do souborů TXT či DBF.



Obrázek 1 - Databanka českých firem pro WIN

- mapa České republiky - všechny firmy je možné nechat zobrazit na mapě ČR s popisem a všemi okresními městy.

Nabídkový pruh obsahuje tyto položky :

- nástroje - hledání, třídění, výběr a tisk

Hledání: Program nabízí široké možnosti: Hledat můžeme podle názvu firmy, ulice, města, telefonu, faxu, příjmení kontaktní osoby a klíčového slova v poznámkách. Kromě toho lze nalézt informace vyhledáváním podle oboru činnosti nebo tato kritéria kombinovat, a tím vytvořit požadovaný filtr pro výběr.

Tiskové sestavy poskytují tyto možnosti:

- adresy s telefony ve třech jazykových mutacích
- hlavičkový papír
- nepoužívanější formáty obálek
- úplný nebo speciální seznam firem
- různé druhy štítků (1/2/3 sloupce několika rozměrů)
- kompletní informace o firmě
- několik druhů plánovačů
- *speciality* - nastavení (tisku, oddělovačů a zálohování, definice počtu tiskových opakování) a definice dat uživatele
- *okna* - pro adresář, výběr a mapu ČR
- *nápověda* - celková nebo vztahující se k místu programu, kde se právě nacházíme
- *ukončit* - pomocí tohoto tlačítka nebo standardně klávesami ALT+F4

Panel nástrojů je pruh s tlačítka, která umožňují velmi rychle provádět nejčastější operace programu. Tlačítka jsou dostupná dle indikovaného pracovního okna.

Stavový řádek indikuje část, ve které pracujeme, a podává některé informace.

2.2.2.2. Databanka - zadávací verze

V této verzi (ikony pracovních oken jsou: vlastní adresář, výběr z vlastního adresáře a mapa ČR), která je naprosto stejná jako Databanka českých firem, obsahuje pouze položku *PŘENĚST* pro přesun vybraných dat, je možné evidovat prakticky vše o obchodních partnerech - adresy, telefony, faxy, jména pracovníků firmy, jejich funkci, privátní telefony, poznámky atd. Program obsahuje také podpůrné databáze, ve kterých jsou základní informace, jako např. právní formy (a.s., s.r.o., ...), funkce (ředitel, manažer, ...) a všechna místa ČR, která mají PSČ. Tyto databáze lze doplňovat vlastními popisky.

Po zadání nové firmy je možnost ji zařadit podle:

- Činnosti: definice, čím se firma zabývá.
- Pošty: kompletní vedení odeslané i přijaté pošty, evidence vlastního direkt mailingu.
- Projektů: řazení podle právě rozpracované činnosti.

Databázi lze indexovat, zálohovat na disketu nebo disk a naopak data obnovovat. U WIN verze je možné data importovat ze souboru DBF.

The screenshot displays the 'DATABOX Databanka - zadávací verze' application. The main window has a menu bar with 'Nástroje', 'Speciality', 'Okna', and 'Nápověda'. Below the menu is a toolbar with various icons. The main area is divided into two panes. The left pane, titled 'Vlastní adresář - 2 firmy', shows a list of companies with columns for 'Adresář', 'Činnosti', 'Pošty', and 'Projekty'. The right pane, titled 'Adresář', contains a form for adding a new company. The form includes fields for 'Název', 'Práv. form.', 'Ulice', 'PSČ', 'Místo', 'Stát', 'IČO', 'DIČ', 'Banka', 'Kód', 'Účet', and 'Poznámka'. There are also sections for 'Telefony' and 'Faxy' with 'Přidat', 'Smazat', and 'Opravit' buttons. At the bottom of the form are buttons for '?', 'Potvrdit', and 'Zrušit'.

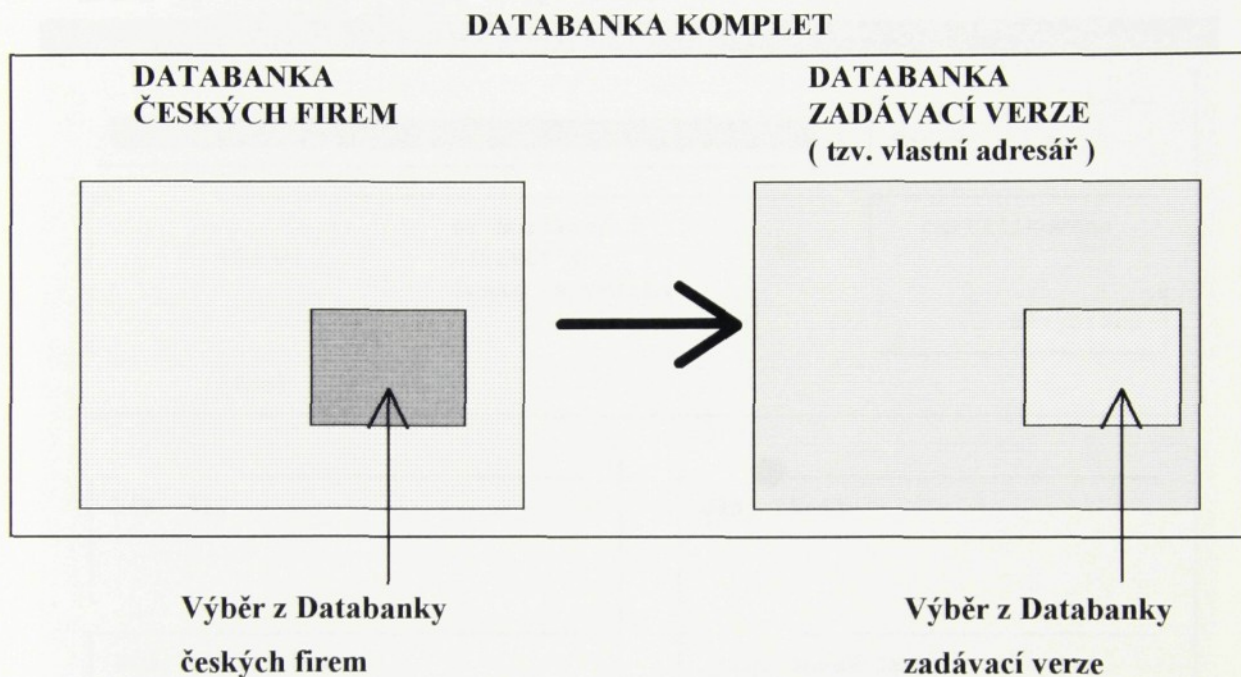
Obrázek 2 - Formulář pro založení nové firmy

2.2.2.3. Databanka - Komplet

Kompletní verze - Databanka českých firem a Databanka - zadávací verze - poskytují možnost využití výhod obou programů, to znamená seznamu více než 50 000 firem, ke

kterým můžeme libovolně přidávat firmy další, nebo měnit a opravovat obsah jednotlivých záznamů.

Dalším kladem je možnost přenosu údajů o firmách (viz Obrázek 3). To znamená, pokud chceme z Databanky českých firem přenést určitou skupinu firem do Databanky - zadávací verze a tam ji dále upravovat, stačí provést výběr a data nechat přenést.



Obrázek 3 - Logické schéma SW produktů

2.2.3. Verze pro DOS

Tato verze je postavena na databázi PC-FAND. Základní nabídky jsou (viz Obrázek 4):

DATABOX - UFAND

Počet firem : 328 Pozice : 1 28.12.95

A.S.A. PRAHA s.r.o.

460 01 Dr.Horákové 7
LIBEREC 4
Česká republika

Certifikováno

Nevybráno

[Ins] .

048 323 048 25661

IČO: 45809712 ing. Josef Král
DIČ: 001-45809712

F1? F3Hledat F4Osoby F5Telefony F6Faxy F8Činnosti F10Menu PgDn PgUp Esc

Obrázek 4 - Databanka českých firem pro DOS

Adresář: vstup do samotného adresáře s možností hledání podle mnoha kritérií a přenosu dat.

Činnosti nebo **Zatřídění podle činností:** výběr skupiny firem podle oboru a podoboru činnosti, pošty nebo projektů.

Výběry a tisky: možnost výběrových podmínek a operace s vybranými firmami (přehled, zrušení duplicity, tisk a přehled na mapě České republiky).

Speciality: definice adresy uživatele pro tisk zpáteční adresy, konfigurace klávesnice a tiskárny.

Nápověda: jako u verze pro WIN.

Konec: pouze touto klávesou.

2.2.4. Data

Databanka českých firem sleduje aktivní české firmy - cílem není obsáhnout např. všechny firmy zanesené do obchodního rejstříku. Tato snaha je podmíněna skutečností, že některé registrované firmy slouží jinému účelu, nemají zájem podnikat nebo jen dožívají.

Z těchto důvodů je kladen velký důraz na výběr firem do databanky - důležitější je kvalita informací než množství nekvalitních dat.

2.2.4.1. Jak se pořizují data

- Osobním kontaktem (dealeři, telefonicky, poštou - vyplnění formuláře o bezplatné evidenci). Málokterá firma nic nežádá, ale naopak něco zdarma nabízí. Vyplnění formuláře zákazníka nijak neobtěžuje a zároveň v něm vzbudí zájem. Snahou je mít všechna data, která databáze obsahuje, ověřená. Proto je nabídka bezplatné evidence velmi prospěšná nejen pro získávání nových dat, rozšiřování a zkvalitňování databáze, ale i pro aktualizaci firem, které již databáze obsahuje. Navíc je to pro zákazníka možnost bezplatně se prezentovat u všech ostatních firem, jež si databanku zakoupí. Formou aktualizace se nová data dostanou i k firmám, které již databázi využívají.
- Rešeršní činností - po dobu pěti let pořizuje v oddělení správy dat tým specializovaných pracovníků údaje, monitoruje stovky výstav a veletrhů (Invex, BVV atd.), sleduje denní tisk, hospodářská periodika, měsíčníky a týdeníky.

2.2.4.2. Životnost dat

- Při pořízení se zaznamenává datum pořízení.
- Jednou za měsíc je provedena uzávěrka dat.
- Data jsou průběžně aktualizována - v případě nové zmínky o firmě je zaznamenáno datum pořízení ev. aktualizace údajů, a to i v případě, že nedošlo ke změně v datech.
- Při jednorázové aktualizaci dat jsou vyčleněny firmy, jejichž datum pořízení ev. aktualizace přesáhlo dobu jednoho roku - firmy jsou kontaktovány a data aktualizována, popř. jsou data z databanky vyřazena.

2.2.4.3. Některé statistické údaje o datech

- aktuální stav databanky - 48551 firem (uzávěrka 21.10.1995)
- měsíční nárůst firem 2000 - 2500
- firmy jsou zatříděny do cca 800 oborů a podoborů
- účinnost Databanky se pohybuje při poštovních nabídkách v rozmezí 94 - 96 % (vlastní direkt mailing)

2.2.5. Konkurence

- Katalogy:

Velmi častou otázkou, na kterou jsou dealeri nuceni reagovat (osobně se s tím setkávám téměř na každém jednání), je rozdíl mezi katalogy a touto SW databází. Za prvé je nutno zdůraznit, že nelze tyto dva produkty spolu srovnávat. Do katalogů se dostanou pouze firmy, které si tuto reklamu zaplatí, do databanky jsou firmy zaneseny zdarma. V katalogu je nemožná okamžitá aktualizace dat. Dalším argumentem je složité a velmi pomalé vyhledávání. V katalogích lze vyhledávat pouze podle názvu firmy, oboru činnosti, případně podle oblasti působení. Naprosto nemožné je tato hlediska kombinovat.

- Konkurenční databanky:

Uvedu přednosti databanky firmy DATABOX oproti jiným databankám:

1. cena databanky verze 4.11 (s DPH)

– DČF	3982,- Kč
– DZV	3986,- Kč
– Komplet	6985,- Kč

2. počet dat (viz kapitola 2.2.4.3.)

3. možnost aktualizace: čtvrtletní, pololetní, roční a jednorázová

4. doba působení firmy na trhu informací: od roku 1991

5. způsob získávání informací (viz kapitola 2.2.4.1.)

2.2.6. HOT LINE - linka technické podpory

Tato služba je důležitým pomocníkem ve chvíli, kdy se majitel při práci s programem setká s problémem, který nebude moci vyřešit. Velkou nápovědou je nejen uživatelská příručka, která se dodává společně s ostrou verzí, ale i možnost nápovědy zabudované přímo v programu. Pokud tato nápověda nepomůže je další možností linka technické podpory, která je k dispozici všem uživatelům na telefonním čísle 048-25585.

2.2.7. Nezbytné technické vybavení

operační systém	DOS (verze 3.3 a vyšší)		WIN (verze 3.1 a vyšší)	
program	DČF	DZV	DČF	DZV
procesor	80 286		80 386	
paměť RAM [MB]	1		4	
volné místo na HDD [MB]	35	3,5	35	3,5
grafický adaptér	VGA			
tiskárna	doporučená			
myš	není třeba		doporučená	

Tabulka 1 - Technické vybavení PC

Uvedené konfigurace jsou minimální doporučené.

3. DIREKT MARKETING

Většina firem se při obchodování spoléhá především na reklamu, prodejní propagaci a osobní prodej. Reklamu používají proto, aby vytvořili u zákazníka povědomí a zájem o nabízený výrobek a pocit důvodu koupě, osobní prodej má zabezpečit uskutečnění prodeje. Direkt marketing se pokouší o kompresi uvedených prvků tak, aby bylo možné uskutečnit prodej bez zprostředkovatelů.

DM pravděpodobně nevyvolá u všech potenciálních zákazníků potřebu okamžitého nákupu, avšak vzniklé povědomí a informovanost mohou přispět k nákupu pozdějšímu. Hlavním cílem není podnítit okamžitý prodej, ale identifikovat možné zákazníky, na které se pak mohou zaměřit prodejci.

Původně začínal DM formou zasílání objednávkových katalogů. V nedávné době se začaly objevovat další formy - telemarketing, televizní vysílání s možností přímé odezvy, a v současnosti začíná být neaktuálnější elektronické nakupování. Všechny tyto marketingové nástroje mají jednu věc společnou - získat přímé objednávky od cílových nebo potenciálních zákazníků. V tom je rozdíl od hromadné reklamy (u specializovaných výrobků a služeb), která zasáhne značně neurčitý počet lidí, z nichž většina není ani součástí trhu, pro který je výrobek určen, a nebude tudíž momentálně provádět kupní rozhodování.

Příkladem DM na našem trhu mohou být firmy *Colgate - Palmolive*, *Procter&Gamble*, *VEVAY*, *Time Live Video*, které zasílají vzorky nebo katalogy výrobků svým zákazníkům. Některé firmy, například *Quelle*, vybudovaly své bohatství pomocí přímé zásilkové služby a telefonických objednávek. Získání dobré pověsti jim nakonec umožnilo otevřít vlastní maloobchodní prodejny.

3.1. Vývoj integrovaného direkt marketingu

Většina obchodníků se spoléhá na jedno reklamní médium a jednorázové úsilí pro získání zákazníka. Příkladem takové *jednomédiové jednorázové* kampaně může být zaslání

reklamní nabídky kuchyňského náčiní. *Jednomédiová víceetapová* kampaň zahrnuje několikanásobné zasílání reklamních nabídek.

Mnohem mocnější je však *vicemédiová víceetapová* kampaň, která může mít následující posloupnost:

placená reklama s mechanismem reakce



přímá zásilka



telemarketing



osobní prodej



pokračující komunikace

Obrázek 5 - Vicemédiová víceetapová reklamní kampaň

Placená reklama vytvoří u zákazníka povědomí o existenci výrobku a stimuluje potřebu dalších informací. Potom zašle firma všem, kteří o to zažádali, přímou zasilku. V určitém časovém rozmezí (48 hodin až několik dnů) firma zatelefonuje zákazníkovi a bude se snažit získat objednávku. Někteří zákazníci učiní objednávku, jiní mohou vyžadovat osobní obchodní návštěvu. I když zájemce nebude ještě připraven uskutečnit koupi, komunikace bude pokračovat.

3.2. **Zákonná podoba**

V USA a západní Evropě je naprosto samozřejmé, že přesná pravidla direkt marketingu jsou zakotvena v zákoně. U nás si na takovouto právní normu musíme ještě počkat. Jediné, co je zatím k dispozici, je tzv. *Mezinárodní kodex etiky v direkt marketingu*, který byl otištěn v publikaci České obchodní a průmyslové komory v roce 1993 z pramenů, které dala k dispozici Mezinárodní obchodní komora v Paříži.

Tento kodex má za cíl poskytnout jednotlivcům a organizacím základní soubor pravidel, která jsou obecně přijatelná v národním i mezinárodním měřítku.

Základní zodpovědnost za dodržování pravidel náleží prodávajícímu. Kromě něho musí pravidla dodržovat všichni další účastníci tvorby nabídky, zejména zástupce, který poskytuje služby jménem firmy, pracovník marketingu, marketingový poradce nebo reklamní agentura, která zpracovala plán prodejní kampaně.

Veškeré úkony v direkt marketingu musí být v souladu se zásadami poctivého obchodu, které jsou obecně uznávané v obchodě a v obchodním styku mezi obchodníky a zákazníky, všechny nabídky musí být především jasné, čestné a úplné, aby spotřebitel mohl poznat přesnou podstatu toho, co je mu nabízeno.

Ten, kdo praktikuje direkt marketing, musí být připraven poskytnout důkazy svého tvrzení. Nelze reklamovat něco, co je nepřesné, nepravdivé nebo pomlouvačné vůči konkurentům. Je třeba také brát v úvahu zákony země.

Nyní budu citovat některé články kodexu, které se přímo vztahují k tématu této práce.

- Článek 1 - Nabídka, pravdivá prezentace

Nabídka musí obsahovat jasné podmínky tak, aby spotřebitel poznal přesnou podstatu toho, co je mu nabízeno, a to zejména:

- charakteristiku
- cenu
- další podmínky

- Článek 6 - Srovnávání a poctivá soutěž

Prezentace nabídky obsahující srovnání nesmí být provedena způsobem, který by uvedl spotřebitele v omyl. Údaje použité při srovnávání, je třeba zvolit poctivě s tím, že mohou být objektivně ověřeny.

- Článek 11 - Poprodejní servis

V době nabídky musí spotřebitel dostat informaci, zda existuje poprodejní servis či služby.

- Článek 12 - Totožnost prodávajícího

V nabídce musí být uvedeno plné jméno a adresa prodávajícího nebo zástupce tak, aby s ním mohl spotřebitel přímo a účinně komunikovat.

- Článek 20 - Shromažďování dat

Údaje o spotřebitelích (zákaznících) musí být soustředěny čestným a zákonným způsobem. Osoby, které sestavují marketingové adresáře, zejména seznamy jmen a adres, včetně čísel telefonů a telefaxů pro vlastní marketingové účely by měly využít data, která pocházejí z předchozích styků se současnými nebo potenciálními zákazníky. Osoby, sestavující adresáře pro potřebu direkt marketingu, by měly využívat veřejně přístupné údaje a další publikované materiály. ... V případě údajů získaných formou dotazníků nebo jiným průzkumem prováděným u spotřebitelů je třeba při získávání informací jasně uvést, že údaje budou použity při náborových akcích na podporu prodeje a že nejde jen o pouhý marketingový průzkum.

- Článek 21 - Používání dat

Osobní údaje budou sestaveny v souladu se zákonem a kodexem a budou:

- a) *zpracovány a uchovány legálně a poctivě*
- b) *přesné a stále aktualizované*

- Článek 22 - Práva spotřebitelů uvedených v marketingových adresářích

Každá osoba:

- a) *musí být oprávněna dostat a opravit údaje, které se jí týkají v případě, že nejsou přesné, irelevantní nebo neúplné;*
- b) *má právo žádat, aby její údaje nebyly sdělovány třetím stranám.*

3.3. Některé metody

3.3.1. Direkt mailing

Touto metodou se rozumí distribuce nabídek poštou nebo jiným způsobem přímo do poštovní schránky spotřebitele.

Je to jeden z nejefektivnějších prostředků direkt marketingu - efektivita investovaných prostředků ho řadí na první místo, jelikož procento nezasažených cílových skupin je nejmenší, ale oproti tomu nevyvíjí na zákazníka takový tlak jako osobní kontakt. Proto bývá obvyklým problémem nízké procento získaných odpovědí. To platí za předpokladu, že všechny operace této akce budou provedeny optimálně. Jedná se o dobře provedenou segmentaci trhu, použití aktuálního seznamu a profesionálně zpracovanou zásilku.

Poštovní zásilka může obsahovat nabídkový list s různými typy produktů, které mohou být přesně popsány. Dále může obsahovat různé pozvánky, upomínkové a reklamní předměty. To vše poskytuje široké možnosti prezentace.

3.3.2. Telemarketing

Je to přenos nabídky telefonem nebo jinou formou telekomunikace (fax). Velkým kladem je zpětná vazba mezi prodávajícím a kupujícím, která umožňuje vysvětlit nejasnosti a dotazy.

Osoby provádějící telemarketing se musí okamžitě představit a oznámit, koho zastupují, ujistit se, že mluví s povolanou osobou, a informovat o účelu hovoru. Dotázat se volaného, zda ho nevyrušují, a případně navrhnout jiný termín.

Nahrávky telefonních hovorů lze pořizovat pouze se souhlasem obou stran. Záznam lze použít pouze k ověření obsahu, výuce a ke kontrole kvality.

V průběhu telefonicky podané nabídky musí být kupující informován o ceně zboží, možnostech, všech dalších podmínkách, o způsobu placení a také o případných splátkách,

manipulačních či jiných poplatcích (vhodný je příjemný a klidný hlas, který nesmí být hrubý, vlezlý apod.).

V některých případech (dle druhu nabízených služeb nebo zboží) musí mít volající osoba připravený přesně formulovaný dotazník, který zrychluje kontakt.

Pro telemarketing je vhodné nechat volnou nejméně jednu telefonní linku.

3.3.3. Osobní kontakt

Bývá zprostředkován školenými pracovníky, kteří předvádějí zboží nebo produkty nebo kladou tytéž předem promyšlené otázky. Výhodou je možnost okamžitého zodpovězení dotazu v případě nejasností.

Metoda je to velmi nákladná, časově náročná a klade velký důraz na kvalifikaci prodávajícího.

3.3.4. Televizní marketing s přímou odezvou

Televize (kabelová nebo televizní sítě) se stává stále významnějším médiem pro direkt marketing. Je používána dvěma způsoby:

- reklama s možností přímé odezvy - reklamní šoty, 60 až 120 sekund dlouhé, které přesvědčivě popisují výrobek a pak sdělí zákazníkům telefonní číslo, na kterém je možné učinit objednávku. Tato reklama dobře funguje u časopisů, knih, elektrospotřebičů, gramofonových desek a kazet, sběratelských předmětů a mnoha dalších výrobků;
- domácí nákupní kanály - programy, na kterých je celý televizní pořad, respektive celý kanál určen obchodnímu vysílání. Je zaměřen na prodej výrobků nebo služeb. Moderátoři nabízejí výhodné koupe různých výrobků (šperky, svítidla, spotřební elektronika atd.).

3.3.5. Elektronický marketing - nakupování

Má dvě formy, které využívají:

- teletext - obousměrný systém, který spojuje televizní přístroj spotřebitele pomocí kabelu, nebo telefonní linky s databankou obchodníka. Videotextové služby poskytují počítačově zpracovaný katalog výrobků nabízených výrobcí. Spotřebitelé používají běžný televizní přístroj, na nějž je připojena klávesnice, která je zapojena do dvousměrného teletextového systému;
- osobní počítač s modemem- pomocí něho se spotřebitel napojí na síť a na svoji elektronickou adresu může provádět objednávky.

Obě tyto formy DM nejsou v ČR příliš rozšířeny. Druhá možnost doznává určitého rozmachu, jelikož elektronické nakupování, rezervace apod. jsou dostupné v celosvětové počítačové síti Internet.

3.4. Finanční výhodnost

Při finančním posuzování musíme brát zřetel na všechny náklady (průzkum trhu, pronájem adres, příprava a tisk letáků a obálek, jejich kompletování a polepování štítky, poštovné a úvěrování poštovního na objednáací lístky, pracovní síly na zpracování a evidenci odpovědí, případně pronájem prostor a telefonních linek). Tyto výdaje by se měly posuzovat vzhledem k oslovenému množství potenciálních zákazníků s ohledem na předpokládané procento nedoručených zásilek.

Nejčastěji se pro vyjádření nákladů používá ukazatele posuzujícího velikost finanční částky na 1000 spotřebitelů (nebo jiné konkrétní číslo) vystavených reklamě prostřednictvím daného média. K tomuto propočtu je nutné znát určitá statistická čísla vybraného segmentu lidí (například z důvodů procentuálního zastoupení cílové skupiny v celkovém počtu diváků sledujících televizi v určitý čas).

V následující tabulce jsou uvedeny přibližné náklady na dosažení obchodních trhů pomocí různých médií (tabulka je převedena na procenta dle [1] a za základ je položena finanční náročnost telemarketingu).

druh kontaktu	náklady (%)	specifikace
osobní obchodní návštěvy	2800	mimo město
osobní obchodní návštěvy	577	místní
direkt mailing	3-33	
telemarketing	100	
výběrová média	1,7	obchodní publikace
hromadná média	1,1-5,6	rozhlas, noviny, TV

Tabulka 2 - Běžné náklady na dosažení obchodních trhů

Z tabulky - Běžné náklady na dosažení obchodních trhů plyne, že stojí-li meziměstský kontakt nejvíc, měl by být uskutečňován pouze u těch potenciálních zákazníků, kteří jsou schopni a ochotni nakoupit. Zprostředkovací média, která jsou méně nákladná, jako je telemarketing, direkt mailing a další, by měla být používána přednostně pro identifikaci potenciálních zákazníků před jejich osobní návštěvou.

4. PRAKTICKÉ VYUŽITÍ

4.1. *Direkt marketing firmy DATABOX*

Jak již bylo řečeno, firma DATABOX se mimo jiné zabývá informačními službami. To znamená, že provádí vlastní direkt marketing pro zajištění prodeje HW a SW produktů (PC, komponenty, databanky atd.), ale také to zajišťuje pro jiné firmy. V této kapitole popíšeme direkt marketing při prodeji databank.

První činností je vytipování určité skupiny firem (dle oblasti, druhu výroby, činnosti, cíle, ...). V Databance českých firem se provede výběr dle zvolené specifikace a tato skupina se uloží do pracovního adresáře pro případ další marketingové akce pro stejnou skupinu.

Dalším krokem je provedení vlastního direkt mailingu - zaslání nabídky Databanky českých firem a Databanky - zadávací verze (demoverze programů zdarma) a bezplatné evidence firemních údajů. To slouží nejen k prodeji SW, ale také pro ověřování údajů v databance a získání kvalitních informací do programu.

Některé firmy zareagují pouze zasláním vyplněného formuláře evidence, jiné žádají demoverzi, která jim je obratem zaslána s informací o možné konzultaci. Ty se zpravidla provádějí telefonicky - telemarketing. Při nich jsou zájemcům objasněny základní principy (viz předešlé kapitoly) a zodpovězeny dotazy. Pokud je zákazník s programem spokojen a předpokládá praktické využití, jsou dohodnuty podmínky prodeje a termín instalace. Komunikace probíhá i po uskutečnění prodeje i s firmami nebo subjekty, které se nerozhodly databázi koupit, ale hodlají využívat dalších služeb s tím spojených.

4.2. Cenové zhodnocení

DATABOX měsíčně zašle kolem 5000 svých nabídek SW a evidence. Cenové relace jedné nabídky jsou následující:

činnost	cena (Kč)	oslovení zákazníka (%)
zaslání direkt mailingu	10	100
zaslání demoverze	38	4,5
telemarketing	15	4,5

Tabulka 3 - Náklady na činnosti

Po sečtení všech těchto položek, ke kterým je nutno přičíst mzdy, režii atd., vyjdou přibližné náklady na výchozích 5000 nabídek následovně:

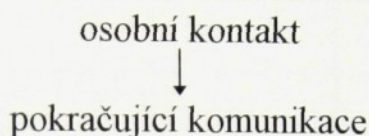
položka	Kč (tisíce)
přímé materiálové náklady	62
přímé mzdové náklady	10
nepřímé náklady	15
celkem	87

Tabulka 4 - Náklady celkové

Takže celkové přibližné náklady činí 87 000 Kč na pět tisíc výchozích nabídek. Dle zkušeností pracovníků firmy projeví o tento SW nakonec zájem 1% oslovených subjektů, to je 50 firem či osob. Tedy zjednodušeně řečeno, při jakémkoliv zisku z prodeje vyšším než 1800 Kč je tato činnost rentabilní.

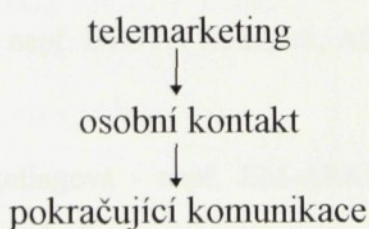
4.3. Osobní zkušenosti

Když jsem začal spolupracovat s firmou jako dealer, zvolil jsem osobní metodu kontaktu (viz Obrázek 6) bez předchozí domluvy či nabídky. To znamená, navštívil jsem vytipovanou firmu nebo podnik a zkontaktoval marketingové oddělení (někdy též jiné), krátce je seznámil s nabídkou a v případě zájmu předvedl demoverzi a seznámil s možnostmi a výhodami.



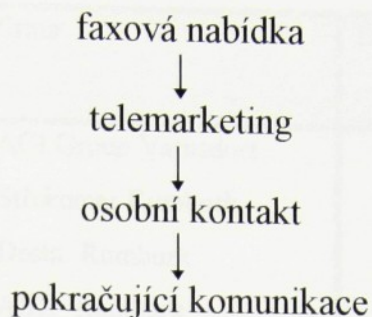
Obrázek 6 - Osobní metoda kontaktu

Poté jsem začal využívat telemarketingovou metodu (viz Obrázek 7). Telefonicky jsem zkontaktoval zodpovědnou osobu, stručně ji informoval o nabídce a v případě zájmu domluvil termín osobní schůzky.



Obrázek 7 - Telemarketingová metoda kontaktu

Další způsob vycházel z kombinace několika technik - kombinovaná metoda (viz Obrázek 8). Vytipoval jsem si určitou skupinu firem či subjektů (zpravidla 8-10), které se nacházely v určité lokalitě. Pracovníci firmy Databox zaslali na mnou vybrané adresy faxem nabídky (konkrétním osobám). Po několika dnech, kdy jsem předpokládal akceptaci nabídky, jsem tyto firmy telefonicky kontaktoval. Následující postup byl už totožný s předešlými metodami.



Obrázek 8 - Kombinovaná metoda kontaktu

4.4. Obchodní výsledky

Po dobu mého působení jako dealera produktu jsem učinil nabídku celkem 181 firmám a subjektům. Databanku českých firem a Databanku - zadávací verzi jsem prodal celkem v 20 případech, což činí 11% úspěšnosti.

Při prodeji jsem používal různé, již popsané metody:

1. osobní - např. DESTA Rumburk, ACI Group Varnsdorf, LVZ GEA Group Liberec
2. telemarketingová - např. EM-ARKO Varnsdorf, VESEKO Velký Šenov, TOS Varnsdorf
3. kombinovaná - např. Městský úřad Rumburk, CRYSTALEX Nový Bor

Pozn.: TOS Varnsdorf a EM-ARKO Varnsdorf zakoupily v měsíci březnu multilicence pro pět počítačů.

Následující Tabulka 5 zobrazuje počty kontaktovaných firem a výsledky prodeje:

období 1994-95	kont. firmy	DČF	firma	DZV	firma
srpen	20	6	ACI Group Varnsdorf Střekomar Rumburk Desta Rumburk ABX Rumburk Ventos Rumburk EM-ARKO Varnsdorf	0	
září	20	0		0	
říjen	30	1	Cepol Šluknov	0	
listopad	33	8	Veseko Velký Šenov LVZ GEA Group Liberec Synta Liberec Prosta Hradec Králové Desta Liberec Velveta Varnsdorf VŠ Hosp. Hr. Králové Astor Alarm Hr. Králové	0	
prosinec	15	2	S.A.S. Mikulášovice Mikov Mikulášovice	0	
leden	6	0		0	
únor	20	0		2	EM-ARKO Varnsdorf Desta Rumburk
březen	16	1	TOS Varnsdorf	2	TOS Varnsdorf EM-ARKO Varnsdorf
duben	9	1		1	ELIT Nový Bor
květen	5	0		0	
červen	5	0		0	
červenec	2	1	MÚ Rumburk	1	MÚ Rumburk
celkem	181	20		6	

Tabulka 5 - Kontaktované firmy

Tabulka 6 znázorňuje výsledky prodeje v závislosti na zvolené metodě:

metoda	počet firem	prodaných kusů	% úspěšnosti
osobní kontakt	36	5	13,9
telemarketing	125	12	9,6
kombinace	20	3	15
celkem	181	20	11

Tabulka 6 - Výsledky prodeje dle zvolené metody

Z tabulky plyne, že nejlepší výsledky jsem měl se třetí, kombinovanou metodou. To bylo způsobeno vhodnou segmentací trhu a kombinací zvolených technik, což mi umožňovalo pokrýt velkou oblast a mít o celém prodeji přesný přehled a lépe reagovat na zákaznickovy požadavky. Nutno ale zdůraznit, že tato forma je velmi náročná na čas a znalosti. Využíval jsem ji pro celý okres Děčín a vzdálenější lokality.

Osobní kontakt jsem prováděl pouze v Rumburku a Varnsdorfu, jelikož pro vzdálenější lokality je nevhodný z časového i finančního hlediska (výdaje se přibližují příjmům).

Telemarketingovou metodu jsem využíval pro celou oblast Šluknovského výběžku.

Moje zkušenost je následující: Direkt marketing je třeba pružně uzpůsobovat cílové skupině a místním podmínkám.

5. DALŠÍ MOŽNOSTI ROZŠIŘOVÁNÍ

The Internet is full: go away¹⁾. To bylo časté recesní motto na tričku nošeném v Atlantě na výstavě NETWORKLD + INTEROP probíhající 27. - 29. září 1995. Internet byl nejžhavějším tématem a lze očekávat, že do této celosvětové počítačové sítě bude většina komerčních organizací postupně vstupovat. Podle údajů uvedených na této akci se Internet v současné době skládá z více než 60 000 sítí v přibližně 160 zemích.

Rozmach komunikačních technologií, kdy se stále častěji hovoří právě o Internetu, nabízí široké možnosti rozšiřování DM a informačně marketingových databází. Jako nejprogresivnější se jeví virtuální obchodování pomocí jedné z nejrozšířenějších služeb Internetu - **World Wide Web (WWW)** - informačního multimediálního systému, který kombinuje výhody textu, grafiky, zvuku a videa a umožňuje navigaci z jednoho dokumentu do dalších relevantních dokumentů. WWW umožňuje informace prezentovat - reklama, výstavy vědeckých a uměleckých úspěchů atd., ale také přijímat - elektronické nakupování. Výhody WWW oproti jiným informačním médiím jsou nasnadě: ohromný rozsah zpráv a informací všeho druhu a opravdu rychlý přístup k nim.

Ve světě je využívání WWW skutečně na denním pořádku, na Internet jsou totiž napojeny nejen firmy, ale díky velmi mírným poplatkům také mnoho soukromníků a domácností. Konečně nedávno otevřená kavárna v New Yorku, kde je místo novin povinným vybavením každého stolku i počítač s WWW, je dostatečný příklad pronikání této služby mezi nejširší vrstvy obyvatelstva.

Poněkud odlišná je situace u nás. V českém WWW světě už sice občas najdeme vzhledově zdařilé stránky studentů některých vysokých škol nebo prezentace větších firem, ale skutečně rozsáhlý a kvalitní informační systém zde vlastně doposud neexistoval.

Na oblast využití WWW zaměřila svou pozornost firma MA Media, která se rozhodla vytvořit u nás prozatím ojedinělý projekt WWW stránky s pravidelně aktualizova-

¹⁾ Internet je plný: vypadni.

nými informacemi z mnoha oborů lidské činnosti. Celý systém je rozdělen do mnoha subkapitol - film (ve spolupráci s časopisem CINEMA), hry (časopis SCORE), umění, ale hlavně :

- *business* - kontakty na banky, právníky a brokery
- *real* - obchod s realitami
- *shop* - elektronický obchodní dům (v plánu)

Pro rozvoj obchodních aplikací a budování virtuálních obchodů je důležitým prvkem možnost zpracování přání zákazníka. Asi většina z nás zná elektronické formuláře ze svých počítačů a aplikací. A možnost prohlédnout si virtuální regály se zbožím, získat bez nevlidných prodavačů potřebné informace, a poté jen vyplnit patřičnou objednávku a vyčkat dodání je jistě významnou alternativou pro nákup některých druhů zboží.

Pokud se budou informačně - marketingové databáze provozovat na lokálních (podnikových) sítích, nabízí se možnost, rozdělit síť na část externí a interní. Externí - přístupnou celému okolnímu světu (Databanka českých firem), a tu interní - jen těm, kteří k ní mají oprávnění pro přístup, kontrolovaný prostřednictvím identifikace heslem (DZV). Pro mnohé firmy může být neocenitelná možnost dát zaměstnancům kdykoliv k dispozici důležité údaje o jiných firmách.

V současné době je prostřednictvím TU Liberec Databanka českých firem dostupná na Internetu.

6. ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem popsal informačně - marketingový software liberecké firmy DATABOX a nastínil jeho variabilní možnosti využití v direkt marketingu.

S DČF a DZV pracuji velmi často a mohu říci, že její užitná hodnota je vysoká a všechny funkce plně odpovídají schopnostem a intuici uživatele. Uplatnění najde všude tam, kde je třeba mít rychlé a přesné informace o právnických a fyzických osobách i jiných subjektech kdykoliv k dispozici. Doporučoval bych ji do každého marketingového, obchodního či ekonomického oddělení firmy.

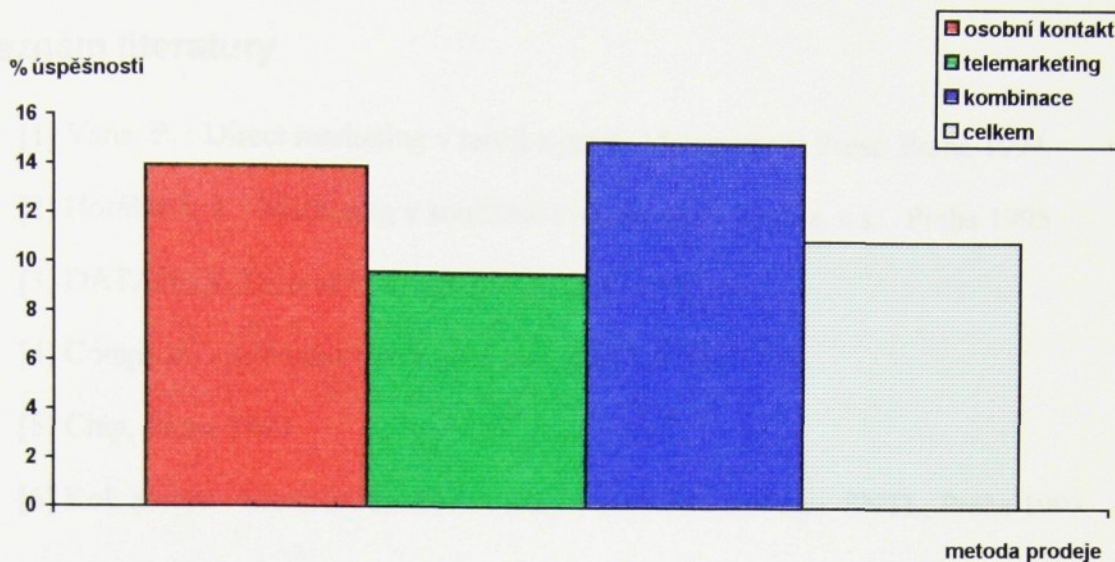
DM patří k nejrozšířenějším způsobům obchodování. Pro získání dobrého obchodního jména je třeba dodržovat určitá pravidla, která jsou popsána v *Mezinárodním kodexu etiky v direkt marketingu*.

DM poskytuje široké možnosti aplikací: osobní kontakt, direkt mailing, telemarketing a další. Tak, jak ho provádějí pracovníci firmy DATABOX, je ekonomicky velmi výhodný. Další možnosti rozšiřování jsou interní záležitosti firmy, ale vidím je především ve zvyšování kvality a kvantity dat DČF, změně instalačního média (CD-ROM disk) v závislosti na počtu dat a ve využití služeb Internetu.

Osobně jsem si některé metody DM vyzkoušel v praxi jako dealer firmy a v této práci zhodnotil svoje zkušenosti a obchodní výsledky. Využíval jsem tyto tři marketingové metody:

- osobní
- telemarketingová
- kombinovaná

Graf 1 (viz Tabulka 6 - Výsledky prodeje dle zvolené metody) zobrazuje mé obchodní výsledky.



Graf 1 - Procento úspěšnosti prodeje dle zvolené metody

Každému začínajícímu dealerovi bych doporučoval vyzkoušet vždy několik technik (dle lokality, časové náročnosti a dalších) a podle částečných výsledků zvolit tu nejvýhodnější. V mém případě to byla kombinovaná metoda (viz kap. 4.3.), s níž jsem měl 15% úspěšnost prodeje.

Možnosti rozšiřování DM vidím hlavně ve využití služeb fenoménu současnosti Internetu, tedy v budování virtuálních obchodů. Budou-li se informační technologie rozvíjet takovým tempem jako v současnosti, může nastat doba, kdy nákupy budeme provádět pouze od klávesnice počítače nejen v místě bydliště, ale po celém světě a poté čekat na doručení objednaného zboží. Nechme se tedy překvapit.

Seznam literatury

- [1] Váňa, P. : Direct marketing v teorii a praxi. Management Press, Praha 1994.
- [2] Horáková, I. : Marketing v současné světové praxi. Grada, a.s. , Praha 1995.
- [3] DATABOX, Liberec : Skripta pro dealery, 1995.
- [4] Computer - průvodce uživatele a kupujícího, Praha 1995.
- [5] Chip, Praha 1995.
- [6] Kol. autorů : Mezinárodní kodex etiky v direkt marketingu. SNTL, Praha 1993.

Poznámka

Tato práce respektuje požadavky nových Pravidel českého pravopisu (PČP, školní vydání. Ústav pro jazyk český AV ČR, Praha 1993).

Veškerá textová dokumentace k této bakalářské práci byla zpracována na PC v textovém editoru WORD 6.0 firmy Microsoft. Grafické provedení bylo zpracováno tiskárnou DeskJet 560 C firmy Hewlett Packard.