

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1998

Jiří Jarmar

Počet stran: 40

Počet příloh: 4

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Obor: Podniková ekonomika

Telemarketing

a jeho zavedení do Podniku výpočetní techniky, a. s. Pardubice

HF – KMG – 089

Jiří Jarmar

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, Katedra marketingu

Konzultant: pan Vladimír Urbanský, PVT, a. s. Pardubice

Počet stran: 40

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 29. 05. 1998

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1997/98

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Jiřího J a r m a r a

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: Zavedení telemarketingu do PVT Pardubice

Zásady pro vypracování:

1. Popis a historie firmy.
2. Telemarketing teoreticky.
3. Přínos telemarketingu v praxi.
4. Rozbor a porovnání s konkurencí.

V 28/98 Mb

KMB/PE
HOA, H.A. příl.

Obsah

Seznam použitých zkratek a symbolů	str. 7
1. Úvod	str. 8
2. Podnik výpočetní techniky, a. s.	str. 9
2. 1. Stručná historie firmy	str. 9
2. 2. Organizace společnosti	str. 10
2. 3. Organizační názvosloví	str. 10
2. 4. PVT, a. s. Pardubice - schéma organizační struktury	str. 12
3. Telemarketing	str. 13
3. 1. Co je to telemarketing	str. 13
3. 2. Prodej po telefonu versus prodej v terénu	str. 14
3. 3. Význam hlasu	str. 15
3. 4. Sedm pravidel prodeje po telefonu	str. 15
3. 5. Motivace	str. 16
3. 6. Faktické informace	str. 16
3. 7. Hovory naslepo	str. 17
3. 7. 1. Průzkum	str. 18
3. 7. 2. Příprava	str. 18
3. 7. 3. První kontakt	str. 19
3. 7. 4. Využití metody AIDA při prodeji po telefonu	str. 20
3. 7. 5. Písemné nabídky a informace	str. 23
3. 8. Námitky	str. 24
3. 9. Administrativa	str. 28
4. Telemarketing v PVT, a. s. Pardubice	str. 29
4. 1. Aktivita "Zákazníci 96"	str. 29

4. 1. 1. Software Marketing & Manager	str. 30
4. 1. 2. Problémy s telefonováním	str. 32
4. 2. Výsledek telemarketingu	str. 33
5. Závěr	str. 36
Poděkování	str. 38
Seznam použité literatury	str. 39
Seznam příloh	str. 40

Seznam použitých zkratk a symbolů

a. s. -	akciová společnost
apod. -	a podobně
č. -	číslo
č. 187 -	článek 187
ČSR -	Československá republika
HW -	hardware
Kč -	korun českých
KHA -	Kutná Hora
M & M -	Marketing & Manager
n. p. -	národní podnik
P -	prodejce po telefonu
PCE -	Pardubice
Př. -	příklad
PVT -	Podnik výpočetní techniky
S -	sekretářka
str. -	strana
SW -	software
UNO -	Ústí nad Orlicí
Z -	zákazník

1. Úvod

Marketing je v našich podmínkách poměrně mladý, ale za to rychle se rozvíjející obor. Marketing ovlivňuje život každého z nás. Mnozí lidé zaměňují marketing s pojmem prodej. Ve skutečnosti se však marketing objevuje jak před prodejem tak i po prodeji. Všeobecně se vychází z toho, že jednotliví jedinci ve společnosti mají své potřeby a požadavky. Marketing se snaží tyto potřeby a požadavky určit a zároveň uspokojit.

Ve své práci se budu zabývat telemarketingem, který je jednou z mnoha prodejních metod. Tato metoda velmi používaná v zahraničí a u nás dosud téměř neznámá je založena na prodeji po telefonu. Během mé praxe u Podniku výpočetní techniky, a. s., odštěpného závodu Pardubice jsem se začal touto prodejní metodou zabývat podrobněji a částečně pronikl do její praktické části. Prodej po telefonu zaujal moji pozornost natolik, že jsem se o toto téma začal zajímat podrobněji. Pro velkou neznalost prodeje po telefonu v České republice a zoufalému nedostatku literatury jsem se rozhodl seznámit s touto prodejní technikou větší okruh lidí prostřednictvím této bakalářské práce.

2. Podnik výpočetní techniky, a. s.

Akciová společnost Podnik výpočetní techniky patří mezi sto nejvýznamnějších společností v České republice. V oboru výpočetní techniky byla v roce 1995 na druhém místě v žebříčku firem zabývajících se informačními technologiemi. PVT, a. s., poskytuje komplexní služby v informačních technologiích, zabezpečuje technický a systémový servis, disponuje analytickými a projekčními kapacitami. Všechny produkty a služby jsou šířeny prostřednictvím vlastní otevřené počítačové sítě.

2. 1. Stručná historie firmy

Podnik výpočetní techniky, a. s. (dále jen „PVT, a. s.“) je právním nástupcem Ústředny mechanizované evidence Praha, n. p., zřízené rozhodnutím náměstka předsedy vlády ČSR ze dne 20. 11. 1953 s účinností od 1. 1. 1954 a následně, dne 10. 12. 1965 přejmenované na Podnik výpočetní techniky Praha, n. p. Akciovou společností se PVT, a. s., stal rozhodnutím předsedy ČSÚ č. 187 ze dne 20. prosince 1990 a zápisem do obchodního rejstříku s účinností od 1. 1. 1991. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským obchodním soudem v Praze, oddíl B, vložka 495. Dne 20. února 1995 byl požádán Úřad průmyslového vlastnictví v Praze o přidělení ochranné známky pro logo užívané společností. Kromě loga společnosti požádalo PVT o přidělení ochranné známky pro označení "pvt.net", užívané pro služby INTERNET.

Řídící struktura akciové společnosti byla v roce 1995 plně stabilizována a odpovídala potřebám podnikatelské činnosti společnosti. Vzájemný vztah ústředí a odštěpných závodů (divizí) je založen na přísném režimu ekonomických pravidel a delegování pravomocí.

PVT, a. s., je územně rozložena po celé republice. K 31. 12. 1995 měla akciová společnost 22 divizí, které řídí 27 výpočetních středisek, 25 výpočetních pracovišť a 200 středisek služeb.

2. 2. Organizace společnosti

Základními organizačními složkami společnosti jsou - ústředí

- odštěpné závody

Ústředí představuje nejvyšší stupeň řízení společnosti, zajišťující vrcholové liniové i metodické řízení ve všech oblastech činností společnosti. Soustřeďuje finanční zdroje a zajišťuje daňovou povinnost ve vztahu na státní rozpočet. Útvary ústředí se člení na úseky, odbory, oddělení a referáty.

Odštěpné závody (divize) jsou organizačními složkami na druhém stupni řízení. Nemají vlastní právní subjektivitu. Jsou přímo řízeny ústředím společnosti.

Nejnižšími organizačními složkami jsou střediska služeb. V čele společnosti stojí generální ředitel, jmenovaný představenstvem, vedoucími odštěpných závodů jsou ředitelé, jmenovaní představenstvem. V čele dalších organizačních složek stojí jejich vedoucí.

2. 3. Organizační názvosloví

Útvar je označení jakéhokoliv organizovaného celku tvořeného formální skupinou zaměstnanců s přiřazenými činnostmi a s určitým místem v útvarové struktuře organizační jednotky.

Útvarová struktura sestává z úseků, oddělení a referátů nebo pracovišť.

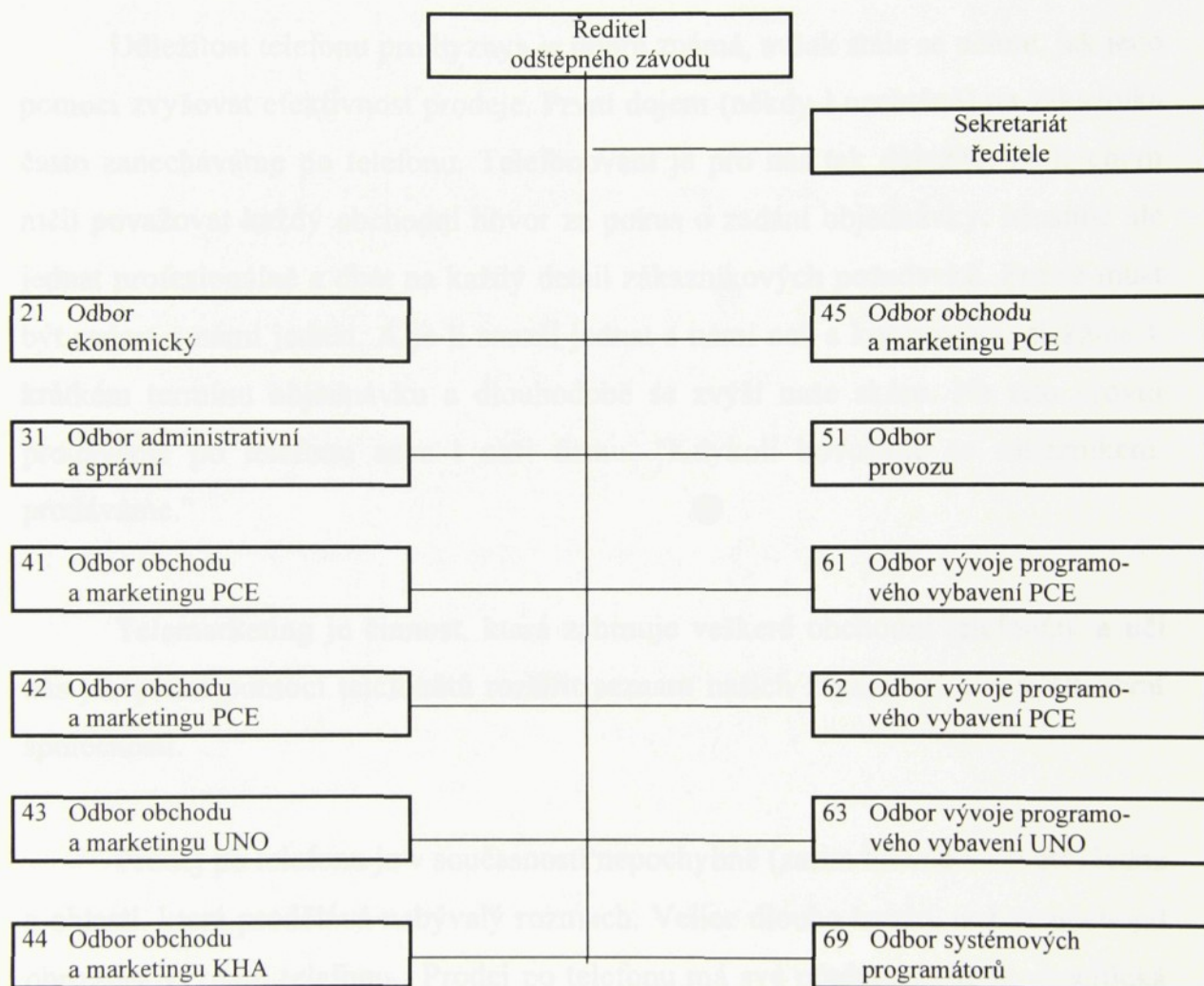
Úseky se zřizují na ústředí společnosti. Vedou je ředitelé úseků.

Odbory se zřizují na ústředí společnosti v rámci jednotlivých úseků a vedou je ředitelé odborů. Ředitel odboru je podřízen řediteli úseku. Odbory se dále zřizují na odštěpných závodech.

Oddělení se zřizují na ústředí společnosti v rámci jednotlivých odborů či úseků, k výkonu konkrétní činnosti zastávané několika zaměstnanci. Oddělení se rovněž zřizují na odštěpných závodech.

Referáty se zřizují na ústředí společnosti v rámci jednotlivých odborů či úseků k výkonu konkrétní specializované činnosti zastávané jedním zaměstnancem.

2. 4. PVT, a. s. Pardubice - schéma organizační struktury



3. Telemarketing

3.1. Co je to telemarketing

Důležitost telefonu pro byznys je dobře známá, avšak stále se učíme, jak jeho pomocí zvyšovat efektivnost prodeje. První dojem (někdy i nechtěně) na zákazníka často zanecháváme po telefonu. Telefonování je pro nás tak důležité, že bychom měli považovat každý obchodní hovor za pokus o zadání objednávky. Musíme ale jednat profesionálně a dbát na každý detail zákaznickových požadavků. Prostě musí být radost s námi jednat. A je-li snazší jednat s námi než s konkurencí, získáme v krátkém termínu objednávku a dlouhodobě se zvýší naše skóre. Na této úrovni prodáváme po telefonu sebe i naši firmu. "Kdykoli hovoříme se zákazníkem, prodáváme."

Telemarketing je činnost, která zahrnuje veškeré obchodní telefonáty a učí nás jak právě pomocí telefonátů rozšířit seznam našich zákazníků a navýšit obrát společnosti.

Prodej po telefonu je v současnosti nepochybně (zatím hlavně ve světě) jedna z oblastí, která prodělává nebývalý rozmach. Velice dlouho trvalo, než se pochopil obrovský význam telefonu. Prodej po telefonu má své přednosti - je to specifická forma prodeje, protože je založena pouze na verbálním přenosu. Hlas sám musí zákazníka pro nabízený výrobek nadchnout a pobídnout ho ke koupi. Telemarketing může být nesmírně účinná metoda pro dosažení maximálních výsledků, aniž by utrpělo dobré jméno, pověst nebo image firmy.

Telefon je nesmírně pružný a může být použit jako náš jediný prodejní nástroj, nebo v kombinaci s přímou nabídkou (direct mail). Telefonicky můžeme

dohodnout schůzku obchodnímu zástupci či specialistovi, kteří působí v terénu, zeptat se zákazníka po uskutečnění prodeje, zda je s výrobkem spokojen, získávat další objednávky či podávat informace o novinkách.

Prodej po telefonu je umění samo o sobě. Každý způsob prodeje zahrnuje celou škálu dovedností, ať už jde o prodej po telefonu, o prodej tváří v tvář v obchodě nebo o obchodní jednání.

3. 2. Prodej po telefonu versus prodej v terénu

Prodej po telefonu nepotřebuje snad nic jiného než *hlas a zkušenost*, prodej v terénu vyžaduje podstatně více a má celou řadu nevýhod:

- počet hovorů - můžeme obtelefonovat mnohem více lidí, než jsme schopni v téže době objet
- geografické hledisko - musíme si velice dobře vypracovat plán návštěv, abychom zbytečně neztráceli čas
- výhoda kanceláře - vše, co potřebujeme, musíme mít s sebou!
- vzhled - naše oblečení, účes apod. musí vypadat bezvadně, náš vzhled bude velice pečlivě sledován
- dopravní prostředek - obchodní zástupce musí mít spolehlivý dopravní prostředek, což představuje vysoké pořizovací i provozní náklady

Oba způsoby mají své výhody i nevýhody. Než se rozhodneme pro konkrétní způsob prodeje, musíme velice pečlivě zvážit náklady a posoudit charakter nabízeného produktu a potřeby firmy.

Ne všechny produkty jsou vhodné pro prodej po telefonu. Prodáváme-li například nábytek, nemůžeme očekávat, že si ho zákazník koupí, aniž má možnost výrobek vidět.

3. 3. Význam hlasu

V případě prodeje po telefonu je dojem na zákazníka utvářen pouze hlasem: chybí bezvadně oblečený obchodní zástupce, výrobek si není možno prohlédnout apod. Hlasu tedy musíme věnovat dostatečně velkou pozornost.

- mluvit srozumitelně - musí nám být dokonale rozumět
 - vyvarovat se používání místního dialektu
 - přesnost je nezbytná (P x B, M x N...), raději hláskovat
- kontrolovat svůj hlas - nemluvit monotónně
 - uvolnit se, když hovoříme
 - dělat odmlky a vždy se nadýchnout
 - používat citoslovce pro např. překvapení, souhlas.....

3. 4. Sedm pravidel prodeje po telefonu

Všichni, kteří se chtějí stát v telemarketingu profesionály, by si je měli zapamatovat a naučit se je používat.

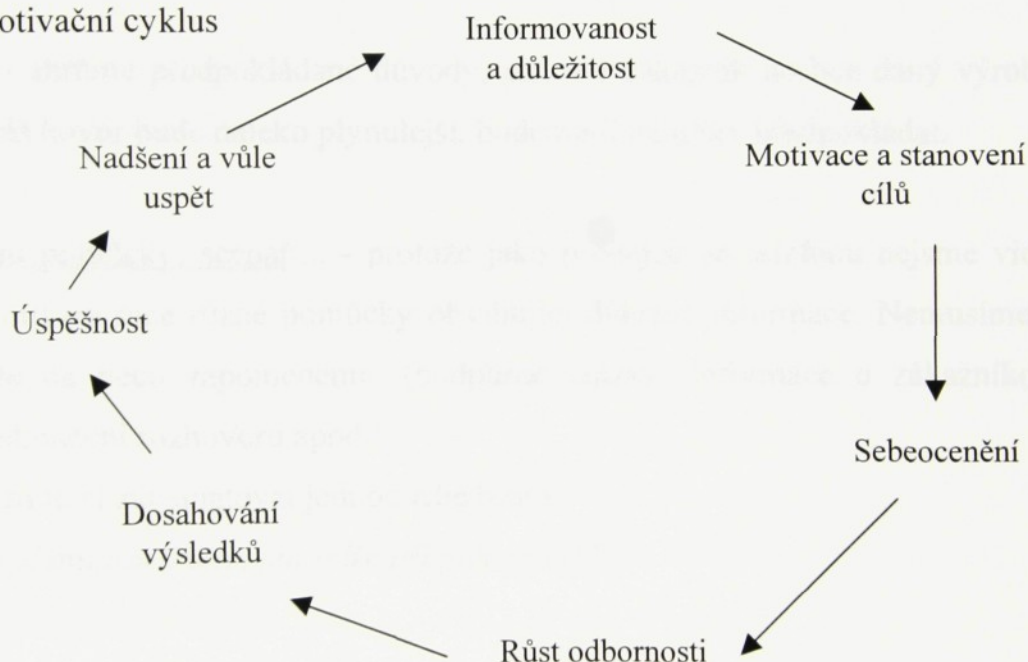
1. **Rychlost.** Telefon zvedat okamžitě. Trojí vyzvánění je tak maximum, co se dá vydržet.
2. **Zdvořilost.** Musí být slyšet váš úsměv. Zdvořile zákazníka uvítejte, omluvte se za jakékoli zdržení.....
3. **Příprava.** Mít po ruce všechny informace - ceníky, objednávky zákazníků apod.
4. **Přesnost.** Být přesný a držet se faktů. Zákazník si toho váží víc než bezzubého tlachání.
5. **Profesionalita.** Zákazník chce řešit svoje vlastní problémy, ne vaše.
6. **Praktičnost.** Dát zákazníkovi jen to co chce. Jestliže prodáte víc, než potřebuje, ohrozíte pověst firmy.

7. **Pozitivní přístup.** Vhodně zákazníkovi koupi výrobku zdůvodněte. Zdůrazněte výhody a ponechte zákazníkovi prostor pro to, aby s vámi souhlasil.

3. 5. Motivace

Klíčem k motivaci je jednoduše inspirace. Lidé s mlhavými cíli se méně ztotožňují se svojí prací, a to pochopitelně snižuje jejich úsilí. Tím, že máme specifické cíle, jsme lépe schopni hodnotit své chování. Uvědomění si svých cílů zvýší stupeň naší motivace a nadšení.

obr. 1 Motivační cyklus



3. 6. Faktické informace

Výrobek, cena, konkurence - znát vlastní produkt a jeho cenu je nesmírně důležité. Vědět to ale i o konkurenci , znamená být o krok před nimi. Důvěra ve výrobek je

stejně důležitá a jsme-li o jeho kvalitě přesvědčeni sami, je pravděpodobné, že přesvědčíme i zákazníka.

Doporučení - to jsou naše reference. Kladné reference našich zákazníků často rozptýlí obavy potenciálních klientů. ("Je-li spokojena Delvita a její zákazníci, proč byste neměli být vy?")

Otázky - je nepravděpodobné, že něco prodáme úspěšně, když nevíte, o co jde. Připravme si tedy otázky, které nám pomohou získat potřebné informace. (otevřené otázky začínající "jak, proč, kdy, komu apod.")

Námitky - shrňme předpokládané důvody, pro něž zákazník nechce daný výrobek koupit. Náš hovor bude daleko plynulejší, budeme-li námitky předpokládat.

Informační pomůcky, scénář.... - protože jako prodejce po telefonu nejsme vidět, můžeme mít po ruce různé pomůcky obsahující důležité informace. Nemusíme se obávat, že na něco zapomeneme. (podpůrné otázky, informace o zákazníkovi, vhodná zakončení rozhovoru apod.)

Zde stojí za to si zapamatovat jednoduché heslo:

"Nikdo neplánuje selhání, jen selže při plánování."

3. 7. Hovory naslepo

Cílem hovorů na slepo je získat nové zákazníky. Často se těmto hovorům říká telefonování na blind, náhodné telefonování nebo také aktivní telemarketing (pasivní telemarketing jsou hovory přicházející).

3. 7. 1. Průzkum

Prioritním cílem téměř každé firmy je zisk. Abychom jako firma zůstali ziskoví, je často třeba rozšířit klientelu, prostě najít nové obchodní možnosti. Je nám jasné, že jen část populace potřebuje naše zboží nebo služby a z této části jen menšina pociťuje naléhavou potřebu, kterou můžeme uspokojit. Zbývající část může naše zboží potřebovat, ale ne naléhavě. Pokud tedy zvládneme tuto techniku "volání na slepo", jistě někteří koupí.

Máme tedy stále zákazníky u kterých zjišťujeme nové a nové potřeby a snažíme se jim vyhovět a pak skupinu nových zákazníků. Adresy a hlavně telefonní čísla nových potenciálních zákazníků můžeme nalézt v různých seznamech, obchodním rejstříku, obchodních katalozích, inzertních časopisech a novinách a v mnohých dalších zdrojích. Výčet možností je téměř nekonečný.

3. 7. 2. Příprava

Máme tedy spoustu nových typů a nastává čas telefonovat. Při "volání naslepo" je příprava snad nejdůležitější částí vůbec. Je třeba znát odpovědi na některé otázky předem jako:

- Co zákazník získá prodejem?
- O co zákazník přijde, když nekoupí?
- Mám připraveny informace, které by uspokojit potřeby zákazníka?
- Bude-li mít zákazník námitky, zvládnou je inteligentně?
- Dovedu přesně zodpovědět všechny zákazníkovi otázky?

Těchto otázek je ještě mnohem víc, ale pokud zvládneme většinu možných odpovědí předem, je naše šance na úspěch větší.

Po všech těchto přípravách následuje telefonní hovor na slepo. Důležité je se řídit pravidlem - cílem je dialog, monologem nedosáhneme téměř žádného výsledku. Naslouchat klientovi a dělat si poznámky je také podstatné, nezapomeneme tak na důležité informace.

3. 7. 3. První kontakt

Ale nejdůležitější ze všeho je kontaktovat správnou osobu, tedy tu, která rozhoduje o nákupu námi prodáváného sortimentu. Existuje několik možností, jak začít telefonní hovor a to ať již známe jméno odpovědné osoby nebo ne.

1. Příklad začátku telefonního hovoru, pokud voláme neznámé osobě:

"Dobrý den, u telefonu Jiří Jarmar, PVT Pardubice. Můžete mi prosím říci, kdo rozhoduje o nákupu nebo má na starosti nákup software a hardware? ... Dobře, můžete mě tedy přepojit na pana XY... "

2. Příklad začátku telefonního hovoru, pokud již známe jméno konkrétní osoby:

"Dobrý den, u telefonu Jiří Jarmar, PVT Pardubice. Potřeboval bych mluvit s panem XY."

3. Příklad začátku telefonního hovoru, pokud nám bylo nepřímě zamítnuto spojení s požadovanou osobou. (Respektive sekretářka vykonává svoji práci a filtruje přicházející hovory. Přesto ale pouze sekretářky mají pravomoc nás přepojit.)

S - sekretářka P - prodejce po telefonu

S: "Dobrý den, sekretariát pana XY."

P: "Dobrý den, u telefonu Jiří Jarmar, PVT Pardubice. Mohl bych mluvit s panem XY, prosím?"

S: "Čeho se to týká?"

P: "Jak možná víte, prodáváme software a hardware a jestli se nemýlím, je pan XY nákupčí. Je přítomen?"

S: "Bohužel ne, má teď jednání."

P: "A kdy mu tedy mohu zavolat?"

S: "Po obědě."

P: "Řekněme ve dvě hodiny (14:00)?"

S: "Dobře."

P: "Zavolám tedy ve dvě hodiny a děkuji Vám za laskavost."

Sekretářka nám sdělila určité informace a vlastně hovor dobrovolně zařadila na druhou hodinu. Bude nás proto nucena přepojit, až zavoláme. Velice důležité je zavolat přesně ve dvě hodiny.

3. 7. 4. Využití metody AIDA při prodeji po telefonu

Všichni prodejci po telefonu mohou také s úspěchem používat všeobecně známou prodejní metodu - AIDA

A - upoutat pozornost (**A**ttention)

I - vzbudit zájem (**I**nterest)

D - vzbudit touhu (**D**esire)

A - uzavřít obchod (**A**ction)

Jednoduše to znamená, že prodejce (telemarketingový pracovník) musí upoutat pozornost zákazníka, vzbudit zájem o prodávaný výrobek a přiblížit výhody výrobku natolik, aby ho chtěl zákazník koupit.

Attention - první dojem dělá nejvíce. Platí, že zákazník naslouchá daleko více první větě než těm následujícím. Proto potřebujeme začít naši prezentaci bez chyb a co možná nejvíc upoutat zákaznickovu pozornost hned na začátku telefonního hovoru. Obvykle se využívá obzvláště zajímavých informací často spojených s referencemi jiných zákazníků.

Př. "Před chvílí jsem mluvil s firmou XYZ, která minulý rok u nás nakoupila nové tiskárny. Řekli, že se jim zvýšil počet zakázek díky kvalitnímu tisku až o deset procent. Hned jsem si vzpomněl na Vás, protože vím, jak dáte na kvalitu tisku."

Jednou z dalších možností jak upoutat zákaznickou pozornost je pochvala.

Př. "Váš prodejna má pověst jednoho z nejluxusnějších obchodů ve městě."

Klient bude polichocen naším zájmem a bude nám věnovat větší pozornost. Všichni občas rádi slyšíme pochvalu a jen málokdo je vůči lichotkám imunní.

Interest: Naším úkolem je zjistit potřebu klienta. V podstatě prodáváme užitou hodnotu výrobku či služby a je tedy na nás, abychom později vyzdvihli ty pravé výhody, které se budou co nejvíce krýt s zjištěnými potřebami u klienta. Potřeby zjišťujeme pomocí dvou základních typů otázek - sondovacích (otevřené) a uzavřené. *Sondovací otázky* - začínají slůvky Jak, Proč, Kdy, Komu apod., podněcují úplnější a vyčerpávající odpovědi.

Uzavřené otázky - vyžadují odpověď typu Ano, Ne. Často začínají slovy "Víte, že ...", "Využíváte inzerce?" apod.

Jakmile zjistíme potřebu, je potřeba aby se k ní zákazník "upnul". K tomu slouží *vázací otázky*. Například: "Nebudete teď spokojenější?", "Teď na tom budete daleko lépe, že?"

Tyto slovní obraty jsou nesmírně důležité, protože pokud už zákazník jednou souhlasil, bude pro něj problematičtější nám říci "Ne".

Desire: Lidé kupují tutéž věc z různých důvodů. Je dobré zjistit tyto důvody a vhodně vyzdvihnout opravdové výhody prodáváného výrobku. Je v podstatě úplně jedno jak je produkt skvělý, zákazník si ho nekoupí, pokud u něj nevzbudíme touhu.

Př. Půjčovna automobilů, často velice důležitá spolehlivost vozidla zajímá zákazníky. "Všechny naše vozy procházejí pravidelně servisem, takže jsou maximálně spolehlivé, pane XY."

Naznačíme tím speciální výhodu našeho produktu, zde služby a zákazník nám bude naslouchat.

Velice často se také používá k upoutání touhy zákazníka určitý unikátní prodejní důvod. Je zaměřen na nějakou speciální službu, kterou nikdo jiný nenabízí.

Př. Supermarket XYZ: "Denně prodáváme pouze čerstvě mrazená kuřata a kachny."

Počítačová firma XYZ: "Naše zboží je vždy testováno dvakrát."

Tím zdůrazní kvalitu svého zboží.

V této fázi prodeje je ještě možnost využít referencí od některého našeho klienta. Jsou velmi výhodné, protože je to vlastně nezávislé podpoření našich vlastních tvrzení. Často si totiž klient uvědomí, že pokud u nás nakupuje jeho konkurent, proč by nemohl on sám. Asi jsou naše výrobky dobré.

Ale pozor, naše reference musí být

- nové
- pravdivé
- adekvátní dané situaci

Action: Zde je velice důležitý *kupní signál*. Je to známka, že zákazník je ochoten za určitých okolností koupit. Někdy je tento signál jasný ("To zní velice slibně..."), někdy zas neutrální ("Vedete také jiné značky?"). Tyto signály jsou velice důležité a mohou být vyslány zákazníkem kdykoliv v průběhu hovoru. Záleží pouze na prodejci, zda jej zachytí a správně na něj zareaguje. Zákonitě přijde při prodeji řeč i na cenu. Nikdy nepředpokládejme, že naše cena je vysoká a nikdy se neobávejme říct, kolik co stojí. Cena je totiž vždy relativní. Je totiž ověřena spoustami výhod. Postupujeme-li podle metody AIDA, jistě našeho zákazníka na výhody výrobku nalákáme.

Př. "Když objednáte pět počítačů, zaplatíte jenom třicet tisíc korun za jeden, čímž dodatečně ušetříte sedm tisíc pět set korun."

Následuje objednávka zboží o kterou musíme zákazníka vhodně požádat. Pokud si totiž neřekneme o objednávku správným způsobem, nemusí být prodej úspěšný.

Možnosti výběru - **Př.** "Chtěl byste zboží dodat v úterý nebo raději ve čtvrtek?",
"Budete chtít převzít zboží najednou nebo po částech?"
Ať se tedy zeptáme jakkoliv, zákazník se musí rozhodnout pozitivně.

Předpoklad koupě - **Př.** "Kam máme poslat fakturu?"

Během prodejního procesu předpokládáme, že zákazník koupí.

Bumerangová metoda - **Př.** Z - zákazník P- prodejce

Z: "Máte počítače i v jiné barvě než šedé?"

P: "Když ano, koupíte si je?"

Z: "Ano."

Opakováním otázky zákazníka, avšak v jiné formě, můžeme změnit kupní signál v pevnou objednávku.

Obchod můžeme uzavřít kdykoli během hovoru. Je důležité se nenechat překvapit. Doporučuje se používat metodu AIDA a pokud se budeme držet pořadí jednotlivých kroků, vždy dosáhneme stejných výsledků.

3. 7. 5. Písemné nabídky a informace

Písemná nabídka je jakousi vstupní branou pro hovor na slepo. Zasláním písemné nabídky získáme záminku k telefonátu. Úvodní část následujícího hovoru se pak točí okolo námi zasláního dopisu. (Zda vůbec dopis obdrželi, zda mají zájem o nabídku našeho zboží a služeb uvedených v nabídce apod.)

I tyto dopisy jsou psány s pomocí metody AIDA.

Zde je jeden z příkladů jak napsat úvodní dopis. Řekněme, že chceme prodat software.

Př. Vážený pane .../ Vážená paní ...

Pozornost: Měl/a byste zájem zvýšit profesionalitu Vašeho personálu a zároveň ušetřit čas? Přemýšlel/a jste již o novém softwaru ...?

Zájem: Naše firma XYZ právě nabízí velkou slevu na celý sortiment počítačových programů. Jde o nejlevnější textové editory, včetně kvalitních tiskáren se zajímavými cenami.

Touha: Myslíme si, že nabídka splní vaše očekávání. Zaškrtněte slevu, o níž myslíte, že ji nabízíme, a uvidíme, jestli jste uhodl/a.

5% 10% 15% 20% 25% i více

Naše textové editory splní všechny Vaše požadavky a nyní za podstatně nižší cenu. Nabízíme úplnou řadu profesionálních programů šitých na míru Vaší společnosti.

Akce: Chcete vědět více? Zavolejte, prosím, na telefonní číslo

S pozdravem pan XY, společnost XYZ.

Je možné mít to nejlepší za nenižší ceny!

3. 8. Námitky

Námitka se pojí s prodejem snad od nepaměti. Už při obchodech v historii se museli obchodníci zabývat touto problematikou a nějakým způsobem to řešit. Stejný problém platí dodnes. Námitky se mohou objevit v kterékoliv fázi prodeje a zároveň se mohou týkat čehokoli.

Klasickými případy jsou:

- Je to příliš drahé.
- Zavolejte za pár měsíců.
- Nepotřebuji to.
- Jsem spokojen se současným dodavatelem.
- To říká každý, už jsem to slyšel mnohokrát.
- Je to riskantní.
- Opravdu nemám zájem.

Výčet námitek oproti uskutečnění obchodu je téměř nekonečný. Lidé se obvykle brání koupi, protože si nejsou jisti, že prodávané zboží nebo služby skutečně uspokojí jejich potřeby. Velice často je to způsobeno nedostatkem informací. Proto je důležité si zaznamenat ty nejčastěji se opakující námitky proti našemu produktu a naučit se na ně správně reagovat. Zákazník často používá námitek jako obrany proti nechtěnému prodeji. Prodejce musí tedy umět rozlišit mezi opravdovou námitkou a pouze "zastíracím manévrem" zákazníka. Je třeba tedy odhalit skutečný problém zákazníka, zeptat se na to -

- Kdyby tento problém neexistoval, bylo by to v pořádku?

- Kdyby jste měl důkaz o kvalitě, koupil byste to?

Tajemství překonávání námitek spočívá v klidu a profesionalitě prodejce, který se nenechá vtáhnout do problému zákazníka.

Př. Zákazníkovi se nezdá kvalita výrobku.

"Vy potřebujete mít jistotu, že je ty inkoustové tiskárny kvalitní?"

Jestliže je odpověď kladná, poskytneme zákazníkovi referenci nebo jiný důkaz o kvalitě produktu. Pokud je odpověď negativní, zákazník obvykle přijde s nějakou jinou námitkou.

"Ne tak docela, myslím ale, že jsou příliš drahé."

Objevila se nová námitka, která s předchozí vůbec nesouvisí, a to konkrétně ohledně ceny. Je třeba zjistit, zda je to ta pravá, zda je míněna upřímně.

"Takže kromě ceny Vám na tiskárnách nic nevádí?"

"Ne."

Prodejce má nyní jistotu, že cena je tou hlavní obavou zákazníka a může se snažit tuto námitku nějak překonat. Je potřeba zjistit jak drahé to pro zákazníka doopravdy je. Dobré je se zeptat přímo.

"Kolik jste očekával, že to bude stát?" nebo "Kolik platíte za tiskárny běžně?"

"Říkáte, že platíte za jednu tiskárnu o tři sta korun méně?"

"Ano."

Ted' je dobré zdůraznit kvalitu, image výrobku, použít reference apod., abychom zvýšili důvěru klienta.

"Znáte firmu XYZ?"

"Ano"

"Víte, že používají naše tiskárny již pět let a jsou s výsledkem tisku plně spokojeni? U těchto tiskáren si navíc velice pochvalují možnost tisku na různý druh papíru a také na fólie.

"Hmm."

"Pokud byste chtěl levnější tiskárny, samozřejmě Vám je můžeme dodat také, ale jde o to, že už vám nemůžeme zaručit takovou kvalitu a různorodost tisku."

Prodejce využil srovnání dvou výrobků ze stejného sortimentu a rozlišil je cenově s tím, že dražší výrobek je zároveň hodnotnější a kvalitnější než výrobek levnější.

Další způsob jak zjistit skutečné obavy, proč zákazník nechce u nás nakoupit, je jednoduše se zeptat "Proč?".

"Je zcela zřejmé, pane XY, že prostě nechcete od nás koupit. Můžete mi, prosím, říci proč?"

Když budeme ale dobře naslouchat, většinou pochopíme opravdové obavy a můžeme je vhodně překonat. V současné době nejspíš i naše konkurence získává nové zákazníky aktivním telemarketingem a někteří ze zákazníků se již pravděpodobně s konkurencí domluvili. Proto je potřeba nejen znát dokonale své vlastní výrobky, ale také i výrobky konkurenční. Nikdy nepoškozujte jméno své firmy tím, že pomluvíte konkurenci. Lepší je získat malou objednávku nebo se stát náhradním dodavatelem a pomalu si zákazníka naklonit. Myslete na budoucnost, nejen na krátkodobé cíle.

Námitky můžeme rozdělit na několik typů:

1. Běžné námitky
2. Nerozhodnost
3. Zrušená objednávka

Běžné námitky - někdy jsou námitky málo patrné. Místo stížností se začíná snižovat objem objednávek apod. Už to nám signalizuje určitou nespokojenost. Objeví-li se takové podezření, je třeba se na to zákazníka zeptat. "Jste s námi spokojen, pane XY?" Jakmile známe důvod, je řešení mnohem snazší.

Podobné je to i se zákazníkem, který neustále projevuje zájem, ale dosud nic neobjednal. Zeptejme se na rovinu. "Už asi třikrát jsem vám volal, pane XY, vždycky říkáte, že máte zájem. Dosud jste si ale nic neobjednal. Buďte upřímný, mám Vám ještě volat?" Takovými otázkami postavíme zákazníka do poněkud nepříjemné situace. Je pravděpodobné, že se nás bude snažit nějak uklidnit a možná si konečně objedná.

Nerozhodnost - poznat kupní signál je předpokladem úspěšného hovoru. Občas si to ale zákazník chce ještě nechat projít hlavou, než se pevně rozhodne. "Já si to ještě rozmyslím." nebo "Musím si o tom promluvit se svým obchodním partnerem." Někdy při dalším hovoru zjistíme, že rozhodnutí koupit je oslabeno nebo přímo odloženo. Zákazník se na produkt už tak netřeše a my musíme zjistit proč.

P: "Chápu, že si to chcete rozmyslet, a vím, že máte opravdový zájem. Abych se přesvědčil, že jsem opravdu na nic nezapomněl, můžete mi říci, o čem ještě uvažujete? Je to kvůli termínu dodání?"

Z: "Ne."

P: "Nejste spokojen s kvalitou?"

Z: "Ne."

P: "Zdá se vám vysoká cena?"

Z: "No, je to dost drahé."

Konečně víme, jakou námitku máme překonat. Je dobré znovu připomenout všechny výhody produktu a pokusit se znovu získat objednávku.

Zrušená objednávka - někdy se stává, že zákazník objednávku zruší. Snažme se samozřejmě zjistit, proč své rozhodnutí změnil. Abychom se vyhnuli zrušeným

objednávkám, dodejme zákazníkovi dostatek informací o produktu. pokud zákazník váhá při objednávce, je možné, že ji zruší. Proto mu zavolejme ještě jednou a upřesněme například termín dodávky, přidejme nové reference apod.

3. 9. Administrativa

Prodej po telefonu je rychlý a musí se opírat o kvalitní a zavedenou administrativu, která nám pomůže zajistit co možná nejlepší výsledky. Je potřeba si vést "zákaznické karty" a jejich registrační systém musí být pokud možno co nejjednodušší. Operátoři pracují v rychle se měnícím tržním prostředí, a proto je třeba mít neustále všechny informace na dosah ruky. Počítejme s tím, že každý správný pracovník při prodeji po telefonu používá mikrofonu se sluchátky místo obyčejného typu telefonu. Z toho vyplývá, že má volné obě ruce pro vykonávání ostatních činností. Je potřeba vyhledávat data, zapisovat nově získané informace do zákaznických karet apod. V dnešní době se pro tyto administrativní účely používá počítač s kvalitním softwarem šitým na míru naší práci. Je vhodné, aby prodejci pracovali se softwarem, ve kterém lze provádět jak denní vyhodnocení činnosti, tak měsíční statistiky. Samozřejmě, že veškeré informace získané prodejcem se musí zaznamenávat do počítače. I když naši zaměstnanci (prodejci po telefonu) mají dobrou paměť, mohou za ně v případě jejich nepřítomnosti apod. bez problémů zaskočit jejich kolegové. Software by nám také měl pomáhat s organizací telefonního prodeje. Tipy na potenciální zákazníky by měly být rozděleny podle nějakého klíče mezi jednotlivé prodejce (podle abecedy, regionů, oborů činnosti apod.). Tím se vyhneme zbytečné a často i nepříjemné duplicitě. Ale nejen počítač a telefon by měl být na pracovišti prodejce.

Hlavním cílem je prodej. Je tedy třeba, aby prodejci měli přístup také k objednávkovým formulářům, případně reklamačním listům. Doporučují se přehledné formuláře obsahující všechny podstatné náležitosti. Protože se vyhotovuje několik kopií, doporučují se samopropisovací tiskopisy. Ale i tyto

problémy už lze v dnešní době řešit pomocí počítače a také se takto řeší. Počítače tedy hrají v administrativě stále větší roli!

4. Telemarketing v PVT, a. s.

Jak už jsem se krátce zmínil v úvodu, prodejní metoda telemarketing je dosud u nás velkou neznámou. Během mé praxe v září 1997 jsem se osobně s touto prodejní technikou seznámil poprvé. Teprve 10 pracovních dní před mým zahájením aktivity nazvané "Zákazníci 96" začala pracovat jedna paní na aktivitě nazvané "Semena" (prodej speciální tiskárny na etikety pro firmy prodávající semena). Obě aktivity mají společný základ v prodeji po telefonu. Už v úvodu musím podotknout, že ani jedna z aktivit nevycházela z teoretických poznatků. Dostupná literatura v českém jazyce neexistovala a materiál v angličtině nebo jiném světovém jazyku by stejně nikdo nečetl. Navíc nebyla k dispozici dostatečně kvalitní technika (nedostatečný počet telefonních linek - znamená zdržení ve špičce). To nutně znamenalo výskyt určitého množství chyb o kterých se v počátcích ani nevědělo. Veškeré známé problémy spojené se zavedením telemarketingu jsme se snažili řešit, některé úspěšně a některé méně úspěšně. Část chyb byla odstraněna, ale část přetrvává doposud.

4. 1. Aktivita "Zákazníci 96"

"Zákazníci 96" je ve své podstatě seznam firem, různých společností a úřadů, které využily nabídky PVT, a. s. v roce 1996, ale svůj nákup už nezopakovaly v roce 1997. Po určitých úpravách se tento seznam číselně blížil počtu 110. Protože jedním z konečných cílů bylo kontaktovat pomocí telefonu dané společnosti, bylo třeba zjistit všechna telefonní čísla. Většina z nich už byla zaznamenána z předchozích obchodů. Ostatní telefonní čísla jsem zjistil ze Zlatých stránek nebo

na informacích tel. 040/120. Po vytvoření úvodního oslovení a několika málo počátečních vět hovoru jsem začal se samotnou činností - prodejem po telefonu. Nabízeným zbožím byly služby a výrobky související s výpočetní technikou.

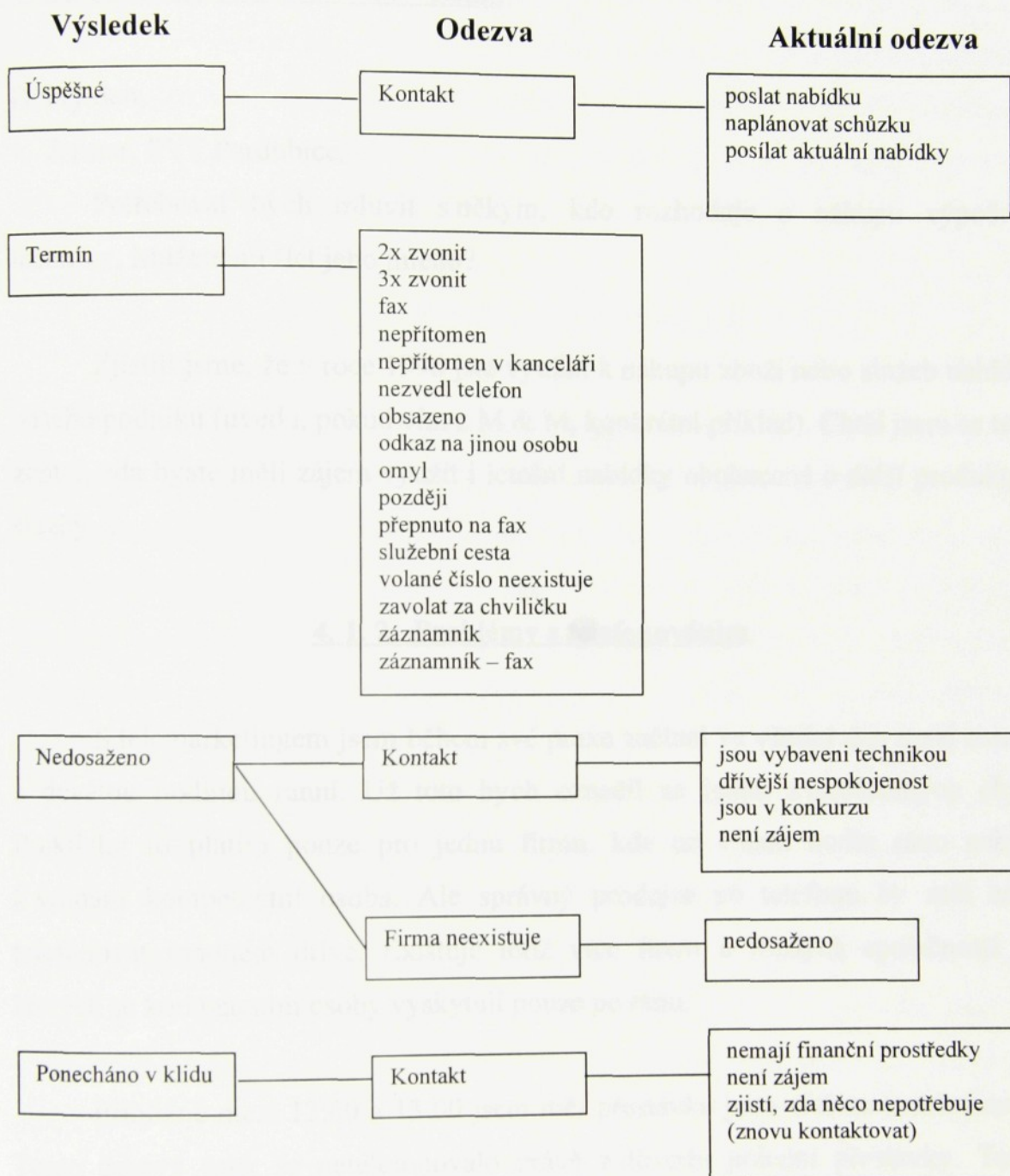
4. 1. 1. Software Marketing & Manager

V teoretické části na konci jsem se zmínil o administrativě a hlavně jakou roli v ní hrají počítače. Společnost PVT, a. s. pro tyto administrativní účely využívá počítačový program Marketing & Manager. Pro moji práci bylo nezbytné se naučit alespoň základy tohoto programu, hlavně umět zapisovat nově získané informace a vyhledávat už ty předem zaznamenané. Program byl v českém jazyce a velmi uživatelsky příjemný. Naučit se pracovat s částí programu vyhrazenou pro telemarketing nebyl problém.

Do počítače se zaznamenávaly veškeré nezbytné údaje související s každým telefonátem:

- délka telefonního hovoru v minutách
 - cena hovoru (průměr byl spočítán na 2 Kč za minutu)
 - datum a čas, kdy byl proveden hovor
 - výsledek, odezva, aktuální odezva (schéma č. 1)
 - jména odpovědných osob za nákup SW a HW, pokud už nebyla známa předem
- Informace o konkrétním nákupu zboží a služeb firmami a společnostmi z dřívějších let byly ve většině případů k dispozici.

Schéma č. 1 M & M - výsledek, odezva, aktuální odezva



Úvodní rozhovor začínal těmito větami:

Dobrý den,

Jarmar, PVT Pardubice,

Potřeboval bych mluvit s někým, kdo rozhoduje o nákupu výpočetní techniky. Můžete mi říct jeho jméno?

...

Zjistili jsme, že v roce 1996 jste využili k nákupu zboží nebo služeb nabídku našeho podniku (uvedu, pokud vím z M & M, konkrétní příklad). Chtěl jsem se tedy zeptat, zda byste měli zájem využít i letošní nabídky obohacené o další produkty a služby ...

4. 1. 2. Problémy s telefonováním

S telemarketingem jsem během své praxe začínal ve všední den mezi osmou a devátou hodinou ránní. Už toto bych označil za jednu z nevědomých chyb. Prakticky to platilo pouze pro jednu firmu, kde už v osm hodin ráno nebyla k sehnání kompetentní osoba. Ale správný prodejce po telefonu by měl začít telefonovat mnohem dříve. Existuje totiž více firem a různých společností ve kterých se kompetentní osoby vyskytují pouze po ránu.

Přibližně mezi 12:00 a 13:00 jsem měl přestávku jako většina zaměstnanců. Tento časový úsek se netelefonovalo právě z důvodu polední přestávky. Tento praktický poznatek se shoduje s teorií. Přesto existují i výjimky, kdy je kompetentní osoba přístupnější jednání, pokud je právě po obědě apod.

S telemarketingem se končilo kolem 15:00. Opět se jednalo o chybu, protože většina managerů (kompetentních osob) pracuje mnohem déle.

Co se týče technického vybavení, chyběly sluchátka s mikrofonem připevněným na hlavu, které jsou běžnou výbavou. Prodejce po telefonu má volné obě ruce pro vyhledávání a zapisování informací. Protože jsem ale byl zkušební osobou, je celkem pochopitelné, že společnost zatím neinvestovala do potřebného vybavení. Nedostatek telefonních linek do podniku (6 linek) byl také v pracovní špičce několikrát překážkou.

4. 2. Výsledek telemarketingu

V oblasti telemarketingu jsme téměř současně pracovali dva. Z naší činnosti vyplynulo, že během naší pracovní doby je možné učinit kolem 30 telefonních hovorů za den. Jedná se o všechny telefonní hovory. Protože ani jeden z nás nebyl dostatečně vyškolen v prodeji po telefonu a vše jsme se učili až praxí, nebyli jsme schopni dosahovat běžných výsledků školených pracovníků. (50 - 60 hovorů). Určitý podíl na tom měla i výpočetní technika a nedokonalá znalost práce se softwarem.

Přesto přes veškeré problémy jsem v aktivitě "Zákazníci 96" dosáhl určitých výsledků. Z celkového počtu 189 telefonních hovorů jich 48 skončilo kontaktem s kompetentní osobou (tabulka č. 1), která rozhodovala o nákupu výpočetní techniky. Ostatní telefonní hovory v počtu 141 skončily výsledkem "termín" podle tabulky č. 2. Kontakt s kompetentní osobou přinesl konkrétní výsledky uvedené v následujících tabulkách č. 3, 4, 5, 6. Celkové náklady na aktivitu "Zákazníci 96" činily 1082 Kč.

Kontakt s kompetentní osobou

tabulka č. 1

	úspěšné	nedosaženo	ponech. v klidu	CELKEM
dřívější nespokojenost				0
jsou v konkurzu				0
jsou vybaveni technikou		4		4
naplánovat schůzku	4			4
nedosaženo				0
nemají finanční prostředky			6	6
není zájem		7		7
ozvou se sami			10	10
posílat aktuální nabídky	1			1
poslat nabídku	6			6
rozhoduje centrála		3		3
zatím není zájem			7	7
zjistí, zda něco nepotřebují				0
CELKEM	11	14	23	48

Telefonní hovory s výsledkem "termín" podle schématu č. 1

tabulka č. 2

	termín
2 x zvonit	1
3 x zvonit	3
fax	
nepřítomen	16
nepřítomen v kanceláři	3
nezvedl telefon	51
obsazeno	50
odkaz na jinou osobu	7
omyl	1
později	
přepnuto na fax	
služební cesta	
volané číslo neexistuje	8
zavolat za chvíličku	1
záznamník	
záznamník - fax	
CELKEM	141

Počet firem které nakoupily v důsledku telemarketingu v září 1997.

tabulka č. 3 (rok 1997)

Firma	
leden	0
únor	0
březen	0
duben	0
květen	0
červen	0
červenec	0
srpen	0
září	5
říjen	10
listopad	5
prosinec	5
CELKEM	25

tabulka č. 4 (rok 1998)

Firma	
leden	6
únor	10
březen	10
duben	3
květen	0
červen	0
červenec	0
srpen	0
září	0
říjen	0
listopad	0
prosinec	0
CELKEM	29

Výsledný efekt telemarketingu - aktivita "Zákazníci 96"

tabulka č. 5

	obrat	marže
leden		
únor		
březen		
duben		
květen		
červen		
červenec		
srpen		
září	8694	2797
říjen	14251	3928
listopad	1174	2127
prosinec	13251	4881
CELKEM	37370	13733

tabulka č. 6

	obrat	marže
leden	10250	5288
únor	8676	2202
březen	6118	1700
duben	2390	890
květen		
červen		
červenec		
srpen		
září		
říjen		
listopad		
prosinec		
CELKEM	27434	10080

6. Závěr

Úkolem této bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s prodejní metodou telemarketing a zároveň se zavedením této metody do PVT, a. s. Pardubice.

Tato bakalářská práce ve své druhé kapitole (první kapitolou je úvod bakalářské práce) částečně přibližuje společnost, ve které jsem vykonával řízenou praxi - PVT, a. s. Pardubice. Popisuje vznik společnosti a její současné působení na trhu výpočetní techniky.

Ve třetí a zároveň stěžejní kapitole jsem se snažil rozebrat telemarketing po její teoretické stránce, popsat způsoby jak pomocí prodeje po telefonu dosáhnout kýženého prodeje a tím i zisku, který je prvotním cílem téměř každé společnosti. Velkou část této kapitoly jsem věnoval "hovorum naslepo" a metodě AIDA, která je zde velmi využívána. Závěr této kapitoly tvoří snad dnes už nezbytná práce s počítačem, který nám v mnoha případech velmi usnadňuje naši činnost.

Poslední část bakalářské práce je zaměřena na zavedení telemarketingu do PVT, a. s. Pardubice a tím i využití prodeje po telefonu v praxi. Zahrnuje počátky, první telefonní pokusy, nezkušenost, teoretické neznalosti a snahu překonat tyto problémy. I když existovalo mnoho chyb, tato činnost byla úspěšná. Neodborné telefonování trvalo pouze tři týdny, a přesto se objevilo 54 různých firem a společností, které si v důsledku telefonátu koupily zboží nebo služby PVT, a. s. ve výši 64 804 Kč. Výsledná marže pro společnost činila 23 813 Kč.

Myslím si, že tato bakalářská práce by mohla být přínosem pro PVT, a. s. Pardubice a pomohla znovu prosadit prodejní metodu telemarketing. Dostatečným motivem by mohl být zisk, který tato činnost za tak krátkou dobu vytvořila. I přes nepříznivý postoj našeho obyvatelstva k prodeji po telefonu by se tato metoda mohla pevněji uchytit. Její brzké využívání by mohlo vytvořit silnou pozici na tomto trhu před konkurencí.

I pro mne je tato práce velkým přínosem, neboť jsem měl možnost porovnat své praktické zkušenosti s teorií a seznámit se s téměř neznámou marketingovou prodejní metodou.

Marketingová Strategie

1. Kotler, P. Marketing Management: PO TELEFONU, 1. české vydání, Praha 1997,

Marketingový Management, Praha

2. Drob, RNDr. Pavel, DrSc., Ing. Jaroslav Dělmon, MARKETING, 1.

2. vydání, Liberec 1999

3. Kotler, P. MARKETING MANAGEMENT, 1. české vydání, 2. vydání, Praha

1997

Poděkování

Materny poskytl Ing. Petr Pardubice

Děkuji Ing. Ivetě Honzákové z katedry marketingu za odborné vedení, poskytnuté konzultace a panu Vladimíru Urbanskému ze společnosti PVT, a. s. Pardubice.

Seznam použité literatury:

1. Chris de Winterová: PRODEJ PO TELEFONU. 1. české vydání, Praha 1997, nakladatelství Management Press
2. Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Ing. Jaroslava Dědková: MARKETING I., 1.vydání, Liberec 1996
3. Kotler, P.:MARKETING MANAGEMENT. 1. český překlad, 7. vydání, Praha 1992
4. Materiály poskytnuté PVT, a. s. Pardubice
5. Materiály stažené z Internetu

Seznam příloh:

1. Část ceníku PVT, a. s. Pardubice
2. Ukázky ze softwaru Marketing & Manager
3. Propagační materiál Region Info (www.regioninfo.cz)
4. Propagační materiál PVT, a.s.

Servis a opravy osobních počítačů a tiskáren

A. Servisní údržba

1. kontrola PC na viry			350 Kč/h
2. kontrola RAM a HDD (defragmentace HDD)			300 Kč/h
3. komplexní vyčištění	- tiskárny s demontáží	u zákazníka	350 Kč/h
		v dílně	300 Kč/h
4. komplexní vyčištění	- vnitřku PC vč. zdroje	u zákazníka	350 Kč/h
		v dílně	300 Kč/h
5. SW - údržba na file serveru (správcovství sítě a údržba síťového SW)			750 Kč/h
6. SW - údržba na pracovních stanicích			350 Kč/h

B. Opravy - PC a tiskáren

dílenské	300 Kč/h
u zákazníka	350 Kč/h

Expresní příplatek při dílenské opravě mimo pořadí.

50 %

K opravě se technik PVT a.s. dostaví do 48 hodin po nahlášení závady (mimo dny volna) pokud není smluvně dojednáno jinak.

V ceně servisu i oprav není zahrnuta doprava a ceny použitých ND.

Ceny ND jsou účtovány podle platného ceníku PVT a.s.

C. Úpravy PC - technická vylepšení starších PC

dílenské	400 Kč/h
----------	----------

V ceně úpravy (hodinová sazba) není zahrnuta případná doprava a ceny použitých ND.

D. Doprava

Dopravné do místa opravy a zpět	7 Kč
---------------------------------	------

E. Pravidelný servis a opravy zařízení lze zajistit pomocí smluvního vztahu.

Provádíme pozáruční opravy všech typů a modelů monitorů, spínaných zdrojů PC, tiskáren EPSON, HP, STAR, kopírek MITA a UPS - APC.

Aktivita

Generování termínů

Vypočítat termíny

Termíny zpracovat

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Aktivita</td> <td>Zákazníci 96</td> </tr> <tr> <td>Stupeň</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Odpovědný</td> <td>Urbanský Vladimír</td> </tr> <tr> <td>Kontakt</td> <td>Telefon</td> </tr> <tr> <td>Status</td> <td>plánovano</td> </tr> <tr> <td>Datum</td> <td>08.09.1997</td> </tr> <tr> <td>Skup. prod.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Náklady</td> <td>1 000,00</td> </tr> <tr> <td>Dokument</td> <td></td> </tr> </table>	Aktivita	Zákazníci 96	Stupeň	1	Odpovědný	Urbanský Vladimír	Kontakt	Telefon	Status	plánovano	Datum	08.09.1997	Skup. prod.		Náklady	1 000,00	Dokument		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Odezva</td> <td>182</td> </tr> <tr> <td>C.nákl. Kč</td> <td>1 028</td> </tr> <tr> <td>C.doba hod</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Dat.p.zprac</td> <td>15.05.1998</td> </tr> </table>	Odezva	182	C.nákl. Kč	1 028	C.doba hod	10	Dat.p.zprac	15.05.1998	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 30%;">Kontakt</th> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 50%;">Mailing</th> </tr> <tr> <td>Celkem</td> <td>263</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Plánováno</td> <td>79</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vyřízeno</td> <td>184</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zmeškáno</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>O.výsledek</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Úspěšný</td> <td>11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Termín</td> <td>221</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nedosažený</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ponech. v klidu</td> <td>21</td> <td></td> </tr> </table>	Kontakt		Mailing	Celkem	263		Plánováno	79		Vyřízeno	184		Zmeškáno			O.výsledek			Úspěšný	11		Termín	221		Nedosažený	10		Ponech. v klidu	21	
Aktivita	Zákazníci 96																																																									
Stupeň	1																																																									
Odpovědný	Urbanský Vladimír																																																									
Kontakt	Telefon																																																									
Status	plánovano																																																									
Datum	08.09.1997																																																									
Skup. prod.																																																										
Náklady	1 000,00																																																									
Dokument																																																										
Odezva	182																																																									
C.nákl. Kč	1 028																																																									
C.doba hod	10																																																									
Dat.p.zprac	15.05.1998																																																									
Kontakt		Mailing																																																								
Celkem	263																																																									
Plánováno	79																																																									
Vyřízeno	184																																																									
Zmeškáno																																																										
O.výsledek																																																										
Úspěšný	11																																																									
Termín	221																																																									
Nedosažený	10																																																									
Ponech. v klidu	21																																																									
Text Kontakt zákazníků, kteří nakoupili v 96 a v 97 ne. Nabídka služeb a produktů.																																																										
Nový 08.09.1997 Změna 15.05.1998																																																										

Firma

M - consulting



Dokument

Kontakt

Odezva

Akt. odezva

Kontakt	Telefon	Zpracov.	Jarmar Jiří	Aktivita	Zákazníci 96
Účel	Akvizice	Kontakt od	Urbanský Vladimír	Stupeň	1
Status	vyřízeno	Datum	18.09.1997	Dokument	
Priorita	vysoká	Čas	12:28	Akt.odezva	
Výsledek	úspěšné	Trvání	3 min		
Spokoj.	neutral	Náklady	6,0		
Nab.č.		Čís.sml.			
Sk.prod.					poslat nabídku

Zájem o zaslání kompletního ceníku na e-mail mcgroup@mbox.vol.cz
 Pokud budou mít zájem, ozvou se. Pan Kučera něco říkal o papíru.

[illegible]