Adresná komunikácia zásielkového obchodu so zákazníkom

PhDr. Daniela Kollárová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: danielakollarova@gmail.com

Abstrakt

Príspevok vznikol ako odozva na potreby uvádzania praktických príkladov v pedagogickej praxi pri vyučovaní predmetu Direct marketing a Riadenie podpory predaja. V príspevku sa zameriavame na skúmanie časovej osi, početnosti a obsahovej stránky priamej komunikácie medzi zákazníkom a zásielkovým domom. K výskumu sme pristúpili na základe vlastných skúseností so zásielkovým domom Quelle Slovensko a Neckermann.sk.

Kľúčové slová: zásielkový obchod, adresná komunikácia.

Abstract

The study originated as a reaction to the needs of implementing practical examples in pedagogical practice by the teaching of the subjects Direct Marketing and Sales Promotion Management. In the study we concentrate on the research of time axis, frequency and content aspect of direct communication between customers and a mail-order firm. We approached to our research on the basis of our own experiences with the mail-order firms Quelle Slovakia and Neckermann.sk.

Keywords: mail-order trade, address communication.

Katalógový a zásielkový predaj

Knižný katalóg Aldusa Manutiusa z roku 1498 sa stal základným kameňom priameho marketingu a prvým datovaným predchodcom dnešného katalógu. Rozmach pošty v priebehu nasledujúcich storočí umožnil aj nástup zásielkového predaja. Aj keď sa tieto dva pojmy (katalógový a zásielkový) prakticky nerozlišujú, radi by sme upozornili na podmienky ich realizácie. Podmienkou zásielkového predaja je existencia predmetu (tovaru) určeného na zaslanie resp. doručenie adresátovi. Podmienkou realizácie katalógového predaja je existencia zoznamu predmetov (tovarov) a ich opisu usporiadaných podľa istého kritéria do celku. Katalógový predaj sa zároveň môže spájať s osobným kontaktom zákazníka s predajcom, ktorý zákazníkovi poradí napr. v pohodlí jeho domova, umožní mu výrobok priamo na mieste vyskúšať, vytvorí pre neho ponuku a oboznámi ho s ďalšími výrobkami a službami spoločnosti, ktorú zastupuje. Zákazníkovi tento prístup umožňuje získať tovar a rady od ľudí, ktorých pozná (ktorým dôveruje). V porovnaní k tomu, zásielkový predaj je spájaný s uzavretím zmluvy na diaľku, ktorú uzatvára predávajúci a spotrebiteľ výlučne prostredníctvom adresného listu, elektronickej pošty, telefónu alebo faxu, na základe výberu z ponuky uvedenej v katalógu, rozhlase alebo v televízii. O to viac úspech predaja potom závisí od štruktúry ponuky a vyhotovenia katalógu.

Quelle Slovensko a Neckermann.sk

Quelle Slovensko pôsobí na slovenskom trhu od roku 1993. Ako multi-channel predajca (tovar predáva prostredníctvom katalógov, zákazníckeho centra, objednávacích centier Quelle Shop a na www.quelle.sk) je lídrom v univerzálnom zásielkovom obchode a v špeciálnych katalógoch. Zároveň je aj číslom jeden ako online-predajca módy z hľadiska obratu v rámci univerzálneho zásielkového obchodu na Slovensku. Neckermann.sk vstúpil na slovenský trh v roku 1998. Podobne ako Quelle Slovensko prevádzkuje univerzálny zásielkový obchod a je multi-chanel predajcom (tovar predáva prostredníctvom katalógov, zákazníckeho centra a na neckermann.sk). Okrem hlavných katalógov Jar/Leto a Jeseň/Zima vydáva ďalšie špeciálne katalógy.
Obchodovanie oboch zásielkových domov, s ohľadom na to, že prevažnú časť sortimentu tvorí módne oblečenie, je organizované na sezóny. Hlavné katalógy Jar/Leto sú platné od 1. februára do 31. júla aktuálneho kalendárneho roka a hlavné katalógy Jeseň/Zima sú platné od 1. augusta aktuálneho kalendárneho roka do 31. januára nasledujúceho kalendárneho roka.

Adresná komunikácia Quelle a Neckermann.sk so zákazníkom

Adresná komunikácia so zákazníkom sa v podmienkach zásielkového obchodu odohráva predovšetkým pomocou zásielok doručovaných poštou do domovej listovej schránky a pomocou zákazníckeho servisu, ktorý zákazník môže kontaktovať telefonicky alebo e-mailom.
Predmetom skúmania je časová os, početnosť a obsahová stránka priamej komunikácie medzi zákazníkom a zásielkovými domami počas sezóny Jeseň/Zima 2009. Napriek tomu, že katalógy viažuce sa k tejto sezóne platia od 1. augusta 2009 do 31. januára 2010, predmetom skúmania sú aj správy a zásielky doručené od júna 2009. Dôvodom je, že zásielkové domy posielajú svojim zákazníkom katalógy a súvisiace správy s mesačným predstihom. K výskumu sme pristúpili na základe vlastných skúseností so zásielkovým domom Quelle Slovensko a Neckermann.sk. Pravidelne registrujeme elektronické správy a poštové zásielky doručené od Quelle Slovensko a Neckermann.sk.

Tabuľka 1 *Časová os Neckermann.sk News a Quelle News zasielaných na e-mailovú adresu*

mesiac zásielkový dom	jún 2009	júl 2009	august 2009	september 2009	Október 2009
Neckermann.sk	26, 30,	**2**, 7, 10, 21,	3, **7**, 11, 21, 25,28,	1, **4**, 8, 15, 17, 22, 25, 29,	2, 6, 9, 13, 16, 20,
Quelle	30,	**2**, 9, 16, 22,30,	**7,** 12, 12, 20, 26,31,	**4,** 8, 9, 18, 22, 24, 24,30,	8, 13, 14, 21

Vysvetlivky k tabuľke: podčiarknuté dátumy sú dátumami, kedy nám boli doručené zásielky s tlačenými katalógmi. **Dátumy** označené **boldom** označujú dni, kedy sme na e-mail obdržali správu od oboch zásielkových domov.

V tabuľke 1 môžeme vidieť dátumy doručenia a počet doručených správ na našu e-mailovú adresu od zásielkových domov Quelle a Neckermann.sk. Quelle Slovensko nám doposiaľ zaslalo 18 e-mailových správ. V tabuľke možno vidieť, že Quelle nám na e-mailovú adresu mesačne zasiela päť správ, zatiaľ čo počet správ od Neckermann.sk má od júla 2009 stúpajúcu tendenciu (4, 5, 7, v októbri zatiaľ 5). Počet oslovení zaslaných na e-mail zo strany Neckermann.sk je v porovnaní zo správami zo strany Quelle Slovensko počas sledovaného obdobia vyšší o štyri správy. Dátumy oslovenia oboch zásielkových domov sú dokonca počas mesiacov júl, august a september jedenkrát totožné. V tejto tabuľke nie sú zohľadnené správy obdržané na e-mail o expedovaní zásielok. Môžeme konštatovať, že adresná komunikácia oboch zásielkových domov je rozvrhnutá rovnomerne na celý kalendárny mesiac.

Obrázok 1 *Titulné strany špeciálnych katalógov Quelle*

Tabuľka 2 *Zásielky Neckermann.sk a Quelle zasielané Slovenskou poštou*

mesiac zásielkový dom	jún	júl	august	september	Október
Neckermann	**26** Hlavný katalóg		**3** Módne trendy Pánsky svet	**17** XXL veľkosti Svet hračiek **Zľavy**	**9** Náradie a prístroje pre záhradu a domácnosť Svet bývania Best of fashion Vianoce
Quelle	**30**		**12**	**8, 22, 24,**	**13**

	Hlavný katalóg		Pánska móda Môj štýl Maxi Quelle Basics	Classic Raj hračiek Útulný domov Šport wellness **Môj október**	Čarovné Vianoce Obuv a doplnky

V tabuľke 2 sú poznačené mesiace, dátumy a názvy katalógov obdržaných od zásielkových domov počas sledovaného obdobia prostredníctvom doručovateľov slovenskej pošty. Ako vidno, oba zásielkové domy nám zaslali svoje hlavné katalógy v mesiaci jún 2009. V mesiaci júl, neposlali žiadny katalóg, komunikácia prebiehala len pomocou elektronických správ. V mesiaci august, september a október nám Neckermann.sk a Quelle postupne zaslali svoje špeciálne tematické katalógy, ako aj katalóg so zľavami (Neckermann.sk) a katalóg s tipmi na mesiac október (Quelle).

Tabuľka 3 *Hlavné správy newsletrov*

mesiac	**Neckermann**	**Quelle**
jún 2009	▪ okamžitá **zľava** pri objednávke **<u>z nového hlavného katalógu</u>** Jeseň/Zima 2009	
júl 2009	▪ nákup na splátky a okamžitá **zľava** pri nákupe nábytku ▪ okamžitá **zľava** pri objednávke **<u>z nového hlavného katalógu</u>** ▪ garancia kvality, bezpečnosti a servisu pri objednávkach v Neckermann ▪ názor zákazníkov na spokojnosť s Neckermann	▪ radikálny **výpredaj** ▪ špeciálny katalóg Júl ▪ Veľká súťaž s Quelle ▪ tipy na letnú módu ▪ **<u>nový hlavný katalóg</u>** pre Jeseň/Zimu 2009

mesiac	**Neckermann**	**Quelle**
august 2009	▪ špeciálne tematické katalógy ▪ **zľava** na kompletný sortiment Jar/Leto 2009 ▪ **zľava** na vybrané produkty **v novom hlavnom katalógu** ▪ stovky tovarov od 1 Eura ▪ **výhodné ceny** nábytku a elektro	▪ tipy na letnú módu ▪ nový **<u>hlavný katalóg vo virtuálnej podobe</u>** ▪ okamžitá **zľava** pri objednávke **z nového hlavného katalógu** ▪ okamžitá **zľava** pri objednávke z nového katalógu a týždeň bez poštovného
september 2009	▪ **cenovo výhodné** kombinácie	▪ móda pre deti v novom školskom roku

	▪ **zľava** na nábytok ▪ neplatíte poštovné ▪ **zľava** na všetko ▪ zľava na všetko + neplatíte poštovné ▪ **megavýpredaj**	▪ špeciálne tematické katalógy vo virtuálnej podobe ▪ tipy na jesennú módu ▪ Veľká súťaž s Quelle a katalóg Útulný domov ▪ špeciálny katalóg Môj október
október 2009	▪ mimoriadna **zľava** na oblečenie ▪ **zľava** na sortiment nábytku ▪ poštovné zadarmo a nový tovar v **megavýpredaji** ▪ pripomenutie trvania **zľavy** a **supercena** na 24 hodín ▪ pripomenutie **zľavy**	▪ ponuka špeciálnych produktov pre zdravý životný štýl ▪ tipy na zimnú módu a pripomenutie súťaže ▪ nakupujte so **zľavami** do 50%, nákupná karta Quelle

Od Neckermann.sk sme štyri dni po doručení nového hlavného katalógu, na sezónu Jeseň/Zima 2009, do listovej schránky obdržali e-mailovú správu, v ktorej nám Neckermann.sk pri objednávke z tohto katalógu ponúkal okamžitú zľavu vo výške 10 Eur. Túto zľavu však zákazník získal len vtedy, ak bola hodnota objednávky vo výške minimálne 70 Eur. Takúto zľavu nám ponúkal Neckermann.sk ešte jedenkrát v priebehu mesiaca júl a jedenkrát v priebehu mesiaca august. Quelle nám nový katalóg, pomocou e-mailovej správy, pripomenulo až 30. júla 2009, t.j. presne mesiac od jeho doručenia do listovej schránky. Ponuku na okamžitú zľavu pri objednávke z nového hlavného katalógu sme od Quelle Slovensko obdržali až v mesiaci august. Zľavu vo výške 10 Eur sme mohli získať vtedy, ak by hodnota objednávky dosiahla výšku minimálne 90 Eur. Táto ponuka sa zatiaľ neopakovala.

Väčšina newsletrov obdržaných od zásielkového obchodu Neckermann.sk ponúka možnosť objednania si z ponúkaného sortimentu so zľavou. Či už ide o zľavy k objednávkam z nového hlavného katalógu Jeseň/Zima 2009, k objednávkam z predchádzajúceho katalógu Jar/Leto 2009 alebo početné zľavy k objednávkam nábytku. V porovnaní s tým obsah správ obdržaných od zásielkového domu Quelle pôsobí vyváženejším dojmom. Pri pohľade do tabuľky číslo 3 nie je žiadna z položiek Quelle významne výrazná. Napriek tomu, môžeme zhrnúť, že Quelle svojich zákazníkov počas skúmaného obdobia upozorňovalo predovšetkým na špeciálne katalógy , ako aj ich virtuálnu podobu a minimálne jedenkrát mesačne nám poslalo tip na trendovú módu. Tieto katalógy môžeme prirovnať k druhotnému vystaveniu tovaru na predajnej ploche. Teda k vystaveniu tovaru na ďalšom mieste v predajni, zvyčajne v zóne najväčšieho pohybu zákazníkov. V tomto prípade však umiestnenie tovaru v ďalšom katalógu, okrem hlavného. Zásielkové domy neplánujú upustiť od týchto katalógov, nakoľko výskum Quelle ukázal, že vysoké percento zákazníkov sa vracia ku katalógom a napr. pri káve si v nich listuje.

Obrázok 2 *Zľavy a zvýhodnenia ponúkané Neckermann.sk*

Odporúčania, tipy na módu, ktoré zasielajú svojim zákazníkom napr. Quelle, Neckermann a Bon Prix môžeme považovať za modifikáciu tradičného predvádzania (demonštrovania) vlastností tovaru. Cieľ týchto odporúčaní, osloviť zákazníka, informovať ho o vlastnostiach výrobku a motivovať ho ku kúpe, je totožný s cieľom predvádzania. Osobný kontakt so zákazníkom je však nahradený adresnou komunikáciou zaslanou na e-mail. Súčasťou správy nie je len text, ale aj zobrazenie konkrétnych modelov.

Zistené rozdiely pri komunikácii zásielkových domov so zákazníkom

Skôr, ako vymenujeme a popíše zistené rozdiely pri komunikácii zásielkových domov Neckermann.sk a Quelle so zákazníkom, je potrebné upozorniť, že nemusí ísť o štandardný model adresnej komunikácie. Svoju úlohu môže zohrávať napr. náš profil zákazníka u zásielkových domov, história realizovaných nákupov a podnety, na ktoré sme pri predchádzajúcom nakupovaní reagovali. K zisteným rozdielom počas sledovaného obdobia patria:

- **rozdielny počet newsletrov a poštových zásielok.** Doposiaľ, za sledované obdobie jún 2009 – október 2009, nám zásielkový dom Neckermann.sk zaslal do listovej schránky pomocou doručovateľov slovenskej pošty 10 zásielok. Na e-mailovú adresu sme obdržali počas sledovaných piatich mesiacov 22 elektronických spravodajov Neckermann.sk News. Zásielkový dom Quelle nám počas rovnakého obdobia zaslal do listovej schránky 12 zásielok a na e-mailovú adresu 17 newslettrov Quelle News. Súhrnne sme teda doposiaľ obdržali 32 rôznych správ a zásielok od zásielkového domu Neckermann.sk a 29 zásielok a správ zo zásielkového domu Quelle.
- **oslovenie.** Základnou myšlienkou uplatňovania nástrojov direct marketingu je odbúranie anonymity zákazníka a na to nadväzujúce úsilie, aby sme poznali meno, titul a postavenie osoby, ktorá rozhoduje o nákupe produktu. V Neckermann.sk ako keby tieto zásady nepoznali alebo zabudli na ne, nakoľko musíme uviesť, že každý jeden elektronicky zaslaný spravodaj je formulovaný váženému zákazníkovi a zároveň váženej zákazníčke. V Quelle používajú osobné adresné oslovenie, v našom prípade „*Vážená pani Kollárová*“.
- **rozsah a štruktúra newsletrov.** Na základe analýzy elektronicky zasielaných newslettrov oboch zásielkových domov sme dospeli k zisteniu, že zásielkový dom Quelle zasiela správy s väčším množstvom i rôznorodých informácií, pričom môžeme jasne identifikovať hlavnú správu a správy sprievodné. Zásielkový dom Neckermann.sk zasiela správy s menším množstvom informácií, pričom častokrát, vzhľadom na zasielané obrázky nie je jasná ich štruktúra a nemôžeme jednoznačne identifikovať hlavnú a sprievodné správy.
- **obsah správ.** Väčšina newslettrov obdržaných od zásielkového obchodu Neckermann.sk ponúkala možnosť objednania si z ponúkaného sortimentu so zľavou. Či už ide o zľavy k objednávkam z nového hlavného katalógu Jeseň/Zima 2009, k objednávkam z predchádzajúceho katalógu Jar/Leto 2009 alebo početné zľavy k objednávkam nábytku. V porovnaní s tým obsah správ obdržaných od zásielkového domu Quelle pôsobí vyváženejším dojmom. Quelle svojich zákazníkov počas

skúmaného obdobia upozorňovalo predovšetkým na špeciálne katalógy , ako aj ich virtuálnu podobu a minimálne jedenkrát mesačne poslalo tip na trendovú módu.

- **upozornenie na konci správy.** Elektronicky zasielané newslettre pochopiteľne končia kontaktmi. V Quelle News je uvádzaná adresa internetovej stránky (www.quelle.sk) a v Neckermann.sk News je uvádzaná poštová adresa zásielkového domu. Je tu však ešte jeden viditeľnejší rozdiel: Quelle na pripomenutie (a uľahčenie práce svojím operátorom) uvádza na konci správy zákaznícke číslo, pod ktorým je zákazník zaregistrovaný (s poznámkou, že jeho používanie pri kontakte s Quelle mu uľahčí nakupovanie) a Neckermann.sk News pripomína svojim zákazníkom, že e-mail im bol zaslaný na základe vlastných požiadaviek a pokiaľ si už neželajú jeho zasielanie, môžu sa odhlásiť na priloženom linku.

Použité zdroje

http://www.quelle.sk
http://www.neckermann.sk
NÍZKA, H.: *Priamy marketing.* Bratislava: IURA EDITION, 2002.
Neckermann.sk News (jún – október 2009)
ŠTARCHOŇ, P., FALTYS, J., DZUGASOVÁ, J.: *Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka.* Bratislava: DIRECT MARKETING BETA, 2004.
Quelle News (jún – október 2009)

Adresa autora:
PhDr. Daniela Kollárová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
e-mail: danielakollarova@gmail.com