

# **Nástroje telemarketingu služieb a ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa**

**Bakalárska práca**

**Veduci práce:  
Ing. Eva Skálová**

**Monika Bendíková**

**Brno 2016**



V prvom rade patrí moje poďakovanie mojej vedúcej práce Ing. Eve Skálovej, ktorá bola vždy ochotná odpovedať na moje otázky. Ďakujem za všetky cenné rady a pripomienky, ktorými ma sprevádzala počas písania bakalárskej práce, a vďaka ktorým ma vždy naviedla správnym smerom. Okrem poďakovania vedúcej práce, patrí moje poďakovanie rodine a blízkym priateľom, ktorí ma podporovali a pomáhali mi. V neposlednom rade patrí moje poďakovanie všetkým anonymným respondentom, ktorí si našli čas, vyplnili dotazník, na základe ktorého som mohla úspešne vykonať marketingový výskum.



## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Nástroje telemarketingu služieb a ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejnení vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a využitia tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočných nákladov.

V Brne dňa 23. mája 2016

---



## **Abstract**

Bendíková, M. Telemarketing tools of services and their impact on consumer's behavior. Bachelor thesis. Brno: Mendel university, 2016. The bachelor thesis is focused on the telemarketing tools of services, like the inbound so the outbound telemarketing tools. Further on the impact of tools on consumer's behavior during the shopping through the phone or while calling the customer service. It is also dealing with differences in perception of telemarketing which depend on the consumer's characteristics. The data for the thesis was acquired through the internet enquiry. The results were statistically analyzed.

## **Keywords**

marketing, telemarketing, services, marketing research, consumer, buying decision

## **Abstrakt**

Bendíková, M. Nástroje telemarketingu služieb a ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľ'a. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016. Bakalárska práca je zameraná na nástroje telemarketingu služieb, aktívneho aj pasívneho. Ďalej na ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľ'a pri nákupe cez telefón, alebo pri využívaní zákazníckych liniek. Zaoberá sa rozdielnosťou vnímania telemarketingu na základe niekoľkých vlastností spotrebiteľ'a. Údaje pre prácu boli získané na základe internetového dotazníka. Výsledky boli ďalej štatisticky spracované a analyzované.

## **Kľúčové slová**

marketing, telemarketing, služby, marketingový výskum, spotrebiteľ, nákupné rozhodovanie





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>Teoretická časť</b>	<b>16</b>
4.1	Marketing .....	16
4.1.1	Marketingový informačný systém .....	16
4.2	Nástroje marketingu .....	17
4.2.1	Product.....	17
4.2.2	Place .....	17
4.2.3	Price.....	17
4.2.4	Promotion .....	18
4.3	Komunikačný mix.....	18
4.4	Elektronický marketing .....	19
4.4.1	Nástroje elektronického marketingu .....	19
4.5	Telemarketing .....	20
4.5.1	Aktívny telemarketing.....	21
4.5.1.1	Nástroje aktívneho telemarketingu .....	21
4.5.1.2	Faktory ovplyvňujúce aktívny telemarketing .....	22
4.5.2	Pasívny telemarketing.....	23
4.5.2.1	Interaktívna hlasová odpoveď .....	23
4.5.2.2	Zákon o ochrane osobných údajov .....	24
4.5.2.3	Využitie pasívneho telemarketingu .....	25
4.5.3	Rozdiel medzi aktívnym a pasívnym telemarketingovým hovorom..	25
4.5.3.1	Hovor pasívneho telemarketingu .....	26
4.5.3.2	Hovor aktívneho telemarketingu.....	26
4.6	Podvody v telemarketingu.....	27
4.7	Marketingový výskum .....	28

---

4.7.1	Sekundárne dáta .....	28
4.7.2	Kvantitatívny a kvalitatívny výskum .....	28
4.7.3	Zber dát .....	29
<b>5</b>	<b>Praktická časť</b>	<b>30</b>
5.1	Charakteristika respondentov na základe výsledkov dotazníka .....	30
5.1.1	Pohlavie respondentov .....	30
5.1.2	Vek respondentov .....	31
5.1.3	Miesto pobytu respondentov .....	31
5.1.4	Predstava o telemarketingu .....	32
5.1.5	Postoj k telemarketingu .....	33
5.2	Vnímanie telemarketingu na základe rozdielnosti pohlavia .....	34
5.2.1	Stanovenie hypotéz a hraničnej hodnoty Chí-kvadrát .....	34
5.2.2	Výpočet očakávaných hodnôt .....	35
5.2.3	Výpočet testovacieho kritéria .....	35
5.2.4	Interpretácia výsledkov .....	36
5.3	Rozdielnosť vnímania telemarketingu na základe pobytu respondenta....	36
5.3.1	Stanovenie štatistických hypotéz .....	36
5.3.2	Výpočet očakávaných hodnôt .....	37
5.3.3	Prepočet výsledkov po vylúčení nepriekazných hodnôt .....	38
5.3.4	Stanovenie hraničnej hodnoty Chí-kvadrátu .....	39
5.3.5	Výpočet testovacieho kritéria .....	39
5.3.6	Interpretácia výsledkov .....	40
5.4	Vzťah spotrebiteľa k pasívnemu telemarketingu .....	40
5.4.1	Nástroje pasívneho telemarketingu, ktoré využívajú respondenti....	41
5.4.2	Interpretácia výsledkov .....	42
<b>6</b>	<b>Záver</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>Literatúra</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>Zoznam obrázkov</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>Zoznam tabuliek</b>	<b>48</b>

Úvod	11
<b>A Zadanie dotazníka</b>	<b>50</b>
<b>B Výsledky dotazníka</b>	<b>53</b>

# 1 Úvod

V súčasnej dobe je telefónny mobil pre mnohých z nás neoddeliteľnou súčasťou každodenného života. Mobil, ktorý v minulosti slúžil na telefonovanie, a to tiež len v tých najnutnejších prípadoch, je dnes súčasťou komunikácie, ktorá už mnohokrát prebieha bez nášho vedomia. Ide o online komunikáciu, kedy je na našich telefónoch nainštalovane nespočetné kvantum aplikácií, vďaka ktorým komunikujeme. Či už sú to sociálne siete, emaily, sms správy, výsledkom je naša zastihnutelnosť v každej minúte, či už sme s kamarátmi, rodinou, kolegami.

Tento fakt si samozrejme uvedomujú aj predajcovia. Aj predajcovia vedia, že používaním telefónov v dnešnej dobe spotrebiteľ strávi oveľa viac času ako tomu bolo kedysi pred pár rokmi. Aj vďaka tomu na nás z každej strany vybiehajú reklamy. Nech otvoríme ktorúkoľvek stránku, aplikáciu, všade sa nám objaví priamo cieleňá reklama. Ale to je len jedna z techník, ktorú predajcovia využívajú na oslovenie konzumenta.

Ďalšou z možností je v dnešnej dobe telemarketing. Telemarketing je súčasťou komunikácie medzi zákazníkom a predajcom už síce dlhé roky, no až teraz sa využíva naplno, a tak sa môže stať, že denne zavolá jednému spotrebiteľovi aj niekoľko rôznych operátorov call centra. To vedie k všeobecnej mienke, že telemarketing je medzi spotrebiteľmi neoblíbený. Avšak je to tak v prípade aktívneho a aj pasívneho telemarketingu? Túto skutočnosť o telemarketingu zistím v bakalárskej práci.

Práca je rozdelená do dvoch hlavných častí, a to praktickej a teoretickej. Praktická časť bude vypracovaná tak, aby mi pomohla prehľbiť si znalosti a vedomosti v oblasti marketingu, telemarketingu, v oblasti chovania spotrebiteľa, na ktorom bude založená aj teoretická časť. Preto bude táto časť rozdelená do troch základných okruhov. Ide o marketing, telemarketing a poslednou časťou je marketingový výskum. V časti marketingu sa budem zaoberať marketingom vo všeobecnosti, marketingovým a komunikačným mixom, ktorý ma privedie k druhej praktickej časti, k telemarketingu. Pri časti telemarketing sa zameriam na rozdiely v aktívnom a pasívnom telemarketingu, ale taktiež na podvody, ktorých sa môžu predajcovia na spotrebiteľovi dopustiť. Keďže praktická časť bude založená na práci s dotazníkom, je dôležité vedieť základy marketingového výskumu, ktorým sa budem zaoberať v poslednej teoretickej časti.

V druhej hlavnej časti bakalárskej práce, v praktickej časti, budú štyri hlavné okruhy, ktorými sa budem zaoberať. Ide o základnú charakteristiku respondentov, teda o analýzu dotazníka na úrovni základných údajov o respondentovi. V ďalšej časti sa budem zaoberať štatistickou metódou Pearsonov test pre určenie nezávislosti medzi pohlavím a postojom k telemarketingu. Podobne na tom bude aj tretia časť práce, kde pre zmenu budem overovať na základe Pearsonovho testu nezávislosť miesta pobytu respondenta a jeho postoj k telemarketingu. V poslednej časti sa budem nakoniec venovať pasívnemu telemarketingu, a či naozaj majú spotrebiteľia tak negatívny postoj aj k tomuto druhu telemarketingu.

## 2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je určiť a dokázať pozitívny, prípadne neutrálny vzťah spotrebiteľa k pasívnemu telemarketingu, aj keď jeho vzťah k telemarketingu vo všeobecnosti môže byť negatívny.

Čiastočným cieľom je stanovenie a rozlíšenie nástrojov aktívneho a pasívneho telemarketingu, ktoré sú využívané na území Českej a Slovenskej republiky.

Pre dosiahnutie tohto cieľa je podstatné najprv zistiť aký vzťah respondenti marketingového výskumu prechovávajú k telemarketingu. Domnievam sa, že ženy budú mať k telemarketingu menej negatívny postoj ako muži. A čo sa týka rozdielnosti postoju k telemarketingu na základe pobytu respondentov Českej a Slovenskej republiky, nebude existovať žiadna závislosť medzi týmito veličinami.

Po vyhodnotení výsledkov v závere práce by som chcela povedať, že pasívny telemarketing je veľmi prínosný ako pre firmy, ktorých je súčasťou, tak aj pre spotrebiteľov, ktorí ho využívajú a je pre nich prínosom.

V bakalárskej práci budú použité výsledky dotazníka, ktorý bude vyplnený anonymnými respondentmi. Výsledky dotazníka budú objektívne spracované a využité pre naplnenie cieľov práce.

### 3 Metodika práce

Diplomová práca je založená na získaných poznatkoch z odbornej literatúry, z odborných článkov a periodík, vlastných skúsenosti autora a hlavne zo spracovania výsledkov marketingového výskumu. Práca je rozdelená do dvoch hlavných častí, a to na teoretickú a praktickú časť.

Po stanovení témy a určení cieľu sa zameriam na to, čo mi má literárna rešerš stanoviť, na aké podnety a teoretické základy mám vďaka nej prísť. Pomocou analýzy pojmov, termínov a ich synonym preskúmam dostupných autorov a ich publikácie, pri ktorých sa stanovené pojmy spomínajú. Následne využijem metódu syntézy, kedy nerelevantné zdroje vylúčim a zaoberám sa len tými relevantnými. Po oboznámení sa s témou a teoretickými poznatkami prejdem k druhej časti svojej práce. A to k praktickej.

Praktická časť bude spracovaná na základe marketingového výskumu, ktorý sa bude konať internetovou formou. Výskum sa uskutoční formou dotazníka, ktorý je koncipovaný do troch častí. Prvá časť popisuje základné charakteristiky a informácie o respondentovi. V druhej časti respondent odpovedá na otázky ohľadom aktívneho telemarketingu a v poslednej časti sa nachádzajú otázky týkajúce sa pasívneho telemarketingu. Aby respondent na otázky poznal odpoveď na začiatku dotazníka je objasnený vzťah aktívneho a pasívneho telemarketingu a čo to vlastne znamená. Potom pri každej ďalšej sekcii, a to pri sekcii aktívneho a pri sekcii pasívneho telemarketingu sú na začiatku uvedené príklady, v ktorých oblastiach sa jednotlivé druhy telemarketingu vyskytujú. Tým by mal respondent porozumieť rozdielom medzi jednotlivými druhmi telemarketingu.

Výskum sa uskutoční v rozhraní od 29.03.2016 do 11.04.2016. Vzorka bude vyberaná na základe skúsenosti autora a na základe úvah o tom, ktorí respondenti by skúsenosť s telemarketingom mohli mať, keďže spotrebiteľia bez skúsenosti s telemarketingom sú pre túto prácu irelevantní. Dotazník bude šírený prostredníctvom internetu, a to pomocou emailovej komunikácie, komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí alebo na základe osobného komunikácie, teda bude sa jednať o oslovenie predom vybraných osôb. K takejto komunikácii môže prísť, keď v dotazníku bude určitá skupina respondentov málo zastúpená. Vtedy by mohla nastať situácia, že by výsledky boli skreslené. Respondenti budú odpovedať anonymne, aby prípadný vzťah zadávateľa dotazníku a respondenta neovplyvni výsledky práce. Vďaka tomu verím, že sa na výskume zúčastní aspoň 250 respondentov v rozdielnom veku, rôznym pobytom a rozdielneho pohlavia.

Pre lepšie zostavenie otázok a celého dotazníka si zostavím hypotézy, ktorými by som sa chcela po ukončení výskumu zaoberať. Tieto hypotézy budú zostavené tak, aby naplňovali ciele záverečnej práce. Prvá hypotéza bude znieť, že medzi názormi mužov a žien na telemarketing neexistuje signifikantný rozdiel. Druhá hypotéza by mala pojednávať o mieste pobytu, kde sa respondent najviac zdržiava, a teda jej znenie bude, že rozdiel na postoj k telemarketingu nie je závislý na mieste pobytu respondenta. Tieto dve hypotézy budú overované štatistickou metódou Pearsonov chí-kvadrát test (Test dobrej zhody). Tretia hypotéza bude stanovená

na základe vzťahu spotrebiteľa k pasívnemu telemarketingu, a to tak, že aj keď spotrebiteľ prejavuje negatívny postoj k telemarketingu, jeho postoj k pasívnemu telemarketingu je pozitívny.

## 4 Teoretická časť

### 4.1 Marketing

Marketing sa nemôžeme chápať len ako strohé nástroje a techniky predaja, či ako reklama alebo dokonca obchodná politika. V súčasnej dobe ide predovšetkým o vzťah a komunikáciu medzi predávajúcim a spotrebiteľom. „*Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ marketingového myšlení a praxe.*“ (P.Kotler, G. Armstong, s. 29, 2004)

#### 4.1.1 Marketingový informačný systém

Informácie, ktoré sú v marketingu spracovávané riadi marketingový informačný systém. Súčasťou marketingového informačného systému, MIS sú interné disponibilné informácie, marketingové spravodajstvo, marketingový výskum a marketingové analýzy na podporu rozhodovania.

Medzi interné disponibilné informácie patria objednávky, prehľad odberateľov, stav skladov a stav predajných možností iných spoločností.

Súčasťou marketingového spravodajstva sú rozhovory s distribútormi, či rozhovory so zákazníkmi, časopisy, firemné publikácie, ale aj informácie o udalostiach a akciách.

Čo sa týka informácii marketingového výskumu, tak sa jedná o informácie o konkurencii, o ich tržbách alebo podiely na trhu. Taktiež sú pre firmu, ktorá takýmito informáciami disponuje dôležité informácie o stratégiách a plánoch do budúcnosti. Ale taktiež informácie týkajúce sa potenciálneho zákazníka. A to kvôli zisteniu, ako je možné ho osloviť, čo by ho zaujalo, ako naplniť jeho prania a túžby.

Poslednou súčasťou sú marketingové analýzy. „*Informace získané z interních databázi a prostřednictvím marketingové výzkumné činnosti marketingového výzkumu obvykle vyžadují hlubší analýzu.*“ (P.Kotler, G. Armstong, 2004, s. 248) Táto analýza slúži k uskutočneniu rozhodnutia k problému, pred ktorým sa firma nachádza.

Tieto marketingové informácie slúžia zväčša manažmentu alebo iným osobám obchodujúcich so zákazníkmi. Správne a zrozumiteľne podané informácie zabezpečia lepšie marketingové rozhodnutia. Taktiež výsledkom správneho využívania toho, čo sa k spoločnosti dostane je porozumenie konkurenčného prostredia, nadviazanie kontaktu so zákazníkmi.

Práve správne využívanie informácii a chtiť byť konkurencie schopný prinútil firmy začať uvažovať o využívaní technológií, ktoré práve 21. storočie prinieslo. Okrem možnosti využívania nových technológií uľahčujúcim komunikáciu, ako sú počítače, telekomunikačné techniky, doprava bola spolu s týmito technikami naskytnutá možnosť lepšie vyhladať a zacieliť na zákazníka. Vďaka tomu je možné vytvárať produkty priamo na mieru pre zákazníka. Vďaka týmto technológiám sa naskytá možnosť elektronického marketingu a telemarketingu, ktoré sú v súčasnej dobe neoddeliteľnou súčasťou každodenného života človeka.



## 4.2 Nástroje marketingu

Rozvoj spoločnosti a taktiež požiadavky na nástroje marketingu sa menia na základe okolia. Avšak pre definíciu nástrojov marketingu sa ustálilo pravidlo 4P. Aj keď ide o ustálené pravidlo je možné sa často stretnúť s jeho obmenami alebo rozšírenými verziami.

Písmeno P v názve odkazuje na začiatkové písmena štyroch nástrojov. S týmto písmenom je možné sa stretnúť v pomenovaní nástrojov v anglickom jazyku. Najčastejšie sa v literatúre vyskytuje následné pomenovanie štyroch nástrojov marketingu:

- Product
- Place
- Price
- Promotion

### 4.2.1 Product

V spojení s nástrojom produkt (product) nie je možné si predstaviť len samostatný produkt, ktorý je ponúkaný cieľovému trhu ako výrobok alebo služba. Ale v tomto prípade sa jedná aj o produktovú politiku. V produktovej politike sa daná firma rozhoduje o živote svojho produktu. A keďže väčšina firiem prichádza na trh s viacerými produktmi a nie len jedným, vytvára sa týmto produktová rada.

Podľa Jakubíkovej (s. 176, 2008) sa produktová rada definuje ako skupina produktov vyvinutých firmou s podobnými charakteristikami, využitím a prínosom.

### 4.2.2 Place

Druhým nástrojom je miesto (place). Pod týmto nástrojom si môžeme predstaviť distribúciu a distribučnú politiku. Samotný nástroj rieši situácie také, aby bol produkt dostupný pre spotrebiteľa na mieste, kde ho chce mať a v množstve v akom ho požaduje. Ide teda o rozhodovanie o distribučných cestách a tiež o predajnom sortimente.

### 4.2.3 Price

Cenová politika využíva pre svoje riadenia nástroj zvaný cena (price). Pri využívaní tohto nástroju sa nerozhoduje len o tvorbe ceny, ale taktiež sa hovorí o politike podmienok predaja. Taktiež ako jediný priamy nástroj marketingového mixu priamo ovplyvňuje výšku obratu a zisku firmy. Preto je potrebné mať nastavené pravidla správne. Ak sa hovorí o pravidlách cenovej politiky, tak sa myslia cenníky, platobné lehoty, zľavy, náhrady, ale aj úverové podmienky.

#### 4.2.4 Promotion

Pojem promotion je možné voľne preložiť ako propagáciu alebo reklamu. V marketingovom zmysle slova sa môže chápať ako marketingová komunikácia, ktorá je pre chod firmy veľmi dôležitá. Tak ako spomína Kotler (s. 71, 2007), komunikácia je činnosť, ktorá má zákazníčkovi dať informácie o danom produkte, o jeho vlastnostiach a prednostiach.

Existuje mnoho rozdelení pre komunikáciu, avšak jednou z najviac používaných rozdelení v odbornej literatúre je rozdelenie na nadlinkovú a podlinkovú reklamu. V oboch prípadoch ide o možnosť zacieliť na cieľovú skupinu, a tým získať na popularite, obľúbenosti a v neposlednom rade na zisku. Avšak pri podlinkovej komunikácii je zacielenie na cieľovú skupinu presnejšie. Sú to typy reklamy ako je priamy marketing, marketing v mieste predaja (POS/POP) a rôzne firemné udalosti.

Skratka POS/POP vznikla z anglického výrazu point of sale a point of purchase. Teda miesto predaja a miesto nákupu. Ide o súčasť marketingu predaja, kedy je sa na zákazníka cieľi priamo. Sú to zväčša rôzne materiály v supermarketoch, hypermarketoch alebo iných predajniach, ktoré majú lákať zákazníka k impulzívnemu nákupu.

Na rozdiel od podlinkovej komunikácie, nadlinkova komunikácia využíva médiá pre oslovenie cieľovej skupiny. Zacielenie je oproti podlinkovej veľmi široké, dosah tejto komunikácie je na masu ľudí. Pre túto komunikáciu sa využívajú médiá ako je rozhlas, televízia, či tlač.

Na nástroje marketingu sa môže nahliadať aj zo strany kupujúceho. V tom prípade hovoríme o 5P nástrojoch. Ide o 5 nástrojov, ktorých názvy v angličtine začínajú znova písmenom P. Rozdiel medzi nástrojmi vyššie spomínanými, 4P, a nástrojmi z pohľadu kupujúceho je len v tom, že k 4P nástrojom sa pridáva ešte jeden posledný, a to People, v preklade ľudia.

Okrem rozšírenia 4P o piaty nástroj people, existuje v marketingu služieb kombinácia nástrojov nazývaná 7P. Pre úplne definovanie nástrojov marketingu služieb sa pridávajú k 4P nástrojom ešte ďalšie tri, ktorých názvy taktiež začínajú písmenom P. Ide o nástroje people, process a physical evidence.

V publikácii Service Marketing Management sú tieto nástroje definované nasledovne. People, ľudia je nástroj zaoberajúci sa správaním sa ľudí zúčastnených v procese marketingu služieb. Process, procesy, hovoria o tom ako je služba poskytnutá, o samotných postupoch, o slede a toku činností. Posledný nástroj physical evidence v preklade fyzické dôkazy predstavuje všetko, čo sa týka vzhľadu, dizajnu, usporiadania prostredia, až po brožúry a zariadenie (P. Mudie, A. Pirrie, s. 6, 2006)

### 4.3 Komunikačný mix

Na základe toho, že marketingový mix tvoria 4 základné nástroje, a to produkt, cena, miesto a reklama, tiež chápaná ako komunikácia, je komunikačný mix podsystemom marketingového mixu. „Komunikačným mixem se marketingový manažer

*snaží pomoci optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemných cílů.*“ (J. Přikrylová, H. Jahodová, str. 42, 2010)

*„Komunikační mix sestává ze šesti hlavních způsobů komunikace: reklamy, podpory prodeje, public relations a publicity, události, přímého marketingu a osobního prodeje.“* (P. Kotler, K. L. Keller, str. 600, 2007) Jednou z možností priameho marketingu je elektronický marketing alebo telemarketing. Vychádza to z toho, že v dnešnej dobe je súčasťou každodenného života človeka telefón, internet, email. A práve tu dochádza ku kontaktu spoločnosti so zákazníkom alebo potenciálnym zákazníkom.

## 4.4 Elektronický marketing

K súčasným technológiám a pokrokom neodmysliteľne patrí aj internet. Ten v mnohých hľadiskách uľahčí pracovný či osobný život užívateľa. Vďaka nemu sa dnes dokáže užívateľ rýchlejšie spojiť s ľuďmi, nájsť rýchlejšie trasu na mape k určenému miestu, byť v kontakte aj keď sa nachádza stovky kilometrov od seba. Ak by sa zhrnuli výhody internetu dospeje sa k tomu, že len vďaka nemu sú spotrebiteľia schopní udržať väčšinu medzilidských vzťahov a kontaktov.

A presne to je to, o čom elektronický marketing je a kde je možné vidieť jeho silné stránky oproti klasickému marketingu. Ako vraví Rob Stokes vo svojej publikácii *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (s. 5, 2013), cieľom akéhokoľvek typu marketingu je udržať a stimulovať predaj v budúcnosti. Nástroje elektronického marketingu umožňujú spoločnosť sa spojiť a následne budovať dlhotrvajúce vzťahy so zákazníkmi.

Okrem výhody budovania dlhotrvajúceho vzťahu so zákazníkmi Rob Stokes (s. 5, 2013) hovorí ešte o dvoch ďalších dôležitých výhodách. Prvou bezpodmienečnou výhodou je veľmi presná segmentácia. Predajcovia, spoločnosti sú schopné rozlíšiť jednotlivé cieľové skupiny podľa ich súčasnej polohy či záujmov. K druhej výhode patrí merateľnosť. V každej minúte, pri každom kliku zákazníka sa môže pozorovať ako sú jednotlivé kampane firiem úspešné.

### 4.4.1 Nástroje elektronického marketingu

Medzi najvyužívanejšie nástroje internetového marketingu patrí SEO, PPC, propagácia na sociálnych sieťach, email marketing (newslettery).

- Sociálne siete

Sociálne siete poskytujú firmám možnosť prostredníctvom pár osôb, ktoré riadia marketing na sociálnych médiách, osloviť ďalšie stovky či tisíce potenciálnych zákazníkov, či zvýšiť lojalitu tých starých. Aj keď sociálne siete pre každodennú komunikáciu a vyhľadávanie informácii využíva veľká časť populácie (internetová stránka [www.bussinessculture.org](http://www.bussinessculture.org) udáva, že v Českej republike ide o takmer 40% prihlásených na Facebook-u) táto forma propagácie nie je vhodná pre každú organizáciu.

Pre správnu návratnosť investícií je potrebné poznať svoju cieľovú skupinu. Ak ju poznáme, dokážeme určiť správnu marketingovú stratégiu a pomocou

sociodemografických parametrov presne zacieliť na danú skupinu. Len správne nastavená stratégia môže podnikom priniesť úspešné výsledky.

- SEO

Ďalším z vyššie spomínaných nástrojov je SEO, search engine optimization, teda optimalizácia pre vyhľadávače.

Tak ako spomínajú autori dokumentu Začíname s optimalizáciou pre vyhľadávače od spoločnosti Google (s. 8, 2010), tak ide o nástroj, ktorého podstata často spočíva v drobných úpravách častí webových stránok. Jednotlivo môžu tieto zmeny pôsobiť iba ako drobné vylepšenie, v kombinácii s ďalšími prvkami optimalizácie však majú významný dopad na umiestnenie vo výsledkoch organického vyhľadávania a na výsledný dojem užívateľa.

- PPC

Pay per click, doslovne preložené, plať za kliknutie. Ide teda o platenú internetovú reklamu.

Princíp spočíva v tom, že osoba, ktorá inzeruje za reklamu platí až vo chvíli, kedy sa dá považovať za účinnú. Ide teda o moment, kedy potenciálny zákazník, alebo návštevník na danú reklamu klikol. Výhodou tejto reklamy je, že inzerent neplatí za zobrazenie reklamy, ale až za následné kliknutie na reklamu, čo nám prináša reálneho zákazníka.

Medzi najväčších propagátorov PPC kampaní patrí Google a Yahoo. Spoločnosť Google ponúka záujemcom vytvorenie si vlatných kampaní s podrobnými poznámkami a pomôckami, tak aby bola reklama pre zákazníka, čo najefektívnejšia.

- Newsletter

Jedou z možností elektronického marketingu je aj email marketing vo forme newsletters. V doslovnom preklade ide o novinky (=news) a listy (=letters).

Je to jeden z najlacnejších spôsobov reklamy organizácie. Jej účelom je zväčša pripomenúť svoju existenciu, poskytnúť informácie o nových produktoch, zvýšiť svoju dôveryhodnosť.

Tieto newslettery sú zasielané emailom, záujemcom, ktorí zväčša potvrdili svojim súhlasom zasielanie týchto emailov. Tak ako je možné si newslettery prihlásiť, tak je aj možné rýchlo si ich odhlásiť. K takémuto postupu zo strany zákazníkov dochádza zväčša vtedy, keď informácie sú pre zákazníka irelevantné, obťažujúce alebo už viac nemajú pre neho výpovednú hodnotu.

## 4.5 Telemarketing

Vďaka rozvoju marketingu je možné sa v súčasnej dobe stretnúť nie len s elektronickým marketingom, ale v posledných dvadsiatich rokoch sa na českom a slovenskom trhu stáva čoraz populárnejší telemarketing.

Telemarketing je druh marketingu, kedy na základe telefonického vzťahu medzi volajúcim a zákazníkom dochádza k získavaniu zákazníka, po získaní zákazníka je dôležité tento vzťah rozvíjať a tak si ho aj udržať a neposlednou súčasťou je predaj daného produktu. Tento druh marketingu si zakladá na ponuke produktov

cez telefón. Nejedná sa len o aktívne hovory, teda prichádzajúce smerom k zákazníkovi, ale čo raz viac dochádza k ponuke a predaju produktov aj pri pasívnych telefonátoch, teda hovoroch, ktoré uskutoční zákazník smerom k predajcovi. V týchto prípadoch zväčša smerom k osobám, ktoré na úrovni komunikačných centier predajcu zastupujú. Vtedy telemarketéri využívajú možnosť, že sa zákazník sám ozval a ponúknú mu nové služby, ktoré sú k dispozícii.

V publikácii eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (Stokes, R., s. 462, 2013), sú predstavené súvislosti medzi jednotlivými činnosťami ako najdôležitejšia časť telemarketingu. Čo sa týka súvislosti, tak ide o správne podanie oznámenia, načasovanie, vhodnom zastihnutí príjemcu telefonátu v určitom mieste, nálade, tak aby ich volajúci dokázal osloviť a povzbudiť ich ku kúpe alebo využívaniu určitého produktu.

#### **4.5.1 Aktívny telemarketing**

Je možné rozlišovať dve základné úlohy operátorov pracujúcich na linkách aktívneho telemarketingu. Jednak sa operátori zaoberajú oslovovaním vybraných klientov s informáciami o produktoch a následnou ponukou predaja produktu danej firmy alebo sa jedná o výskumy trhu.

S telemarketingom je spojený aj pojem outsourcingu. Ide o spôsob, ktorým je telemarketing uskutočňovaný. V publikácii Telemarketing v praxi: Jak profesionálně telefonovat se zákazníky je outsourcing označený ako využívanie iných než firemných zdrojov pre vykonávanie potrebnej práce. Je to dlhodobé prevedenie niektorých činností na externých dodávateľov či poskytovateľov, a to vrátane prenešenia zodpovednosti za výsledok a kvalitu práce. (K. Santlerová, s. 194, 2011)

Ide v podstate o del'bu práce, vďaka ktorej sa znížia náklady firmy a firma sa tak môže sústrediť na svoje výhody, ktoré má voči konkurencii, a tak upevňovať svoju pozíciu na trhu. V momente využívania outsourcingu sa firma rozhodne preniesť zodpovednosť za vykonávanie telemarketingu na externú firmu, špecializované call centra.

##### **4.5.1.1 Nástroje aktívneho telemarketingu**

Aktívny telemarketing sa môže využívať pri niekoľkých prípadoch:

- Cross-selling  
V doslovnom preklade ide o krížový predaj. Je to teda predajná technika, ktorá sa využíva pri predaji produktu už súčasnému klientovi. Klientovi sa ponúkne krížový produkt, na základe toho, že už v minulosti u predajcu niečo kúpil. Tento produkt môže zákazníkovi napríklad poslúžiť k lepšiemu využívaniu už toho terajšieho produktu alebo zvýšiť kvalitu produktu pomocou kúpi ďalšieho. S takýmito ponukami je možné sa stretnúť napríklad pri ponukách telekomunikačných firiem, kedy k televízii ponúkne spoločnosť za lepšie podmienky aj internet.
- Pre-sales

Pre-sales sa môže chápať ako druh aktívneho telemarketingu potenciálnemu zákazníkovi. Ide teda o aktivity, ktoré pomáhajú predajcovi získať zákazníka.

- **Aktívni prieskum trhu**  
Zadávateľ, podnik, ktorý má o prieskum trhu záujem, sa zväčša zaujíma o spokojnosť klienta, o jeho potreby, či očakávania, taktiež aké je povedomie značky na trhu a aký ma k nej zákazník vzťah. Na základe zadanie od podniku, špecializované telefonické centra prevedú výskum a po skončení odovzdajú spracovanú správu s výsledkami prieskumu.
- **Mystery calls**  
V preklade tiež znamená skrytý monitoring. Využíva sa, ak má podnik svoje vlastné zákaznícke centrum alebo call centrum a chce zistiť efektivitu práce svojich zamestnancov.  
Vďaka mystery calls je možné objektívne zistiť kvalitu práce operátorov, ich ochotu pomôcť zákazníkovi bez toho, aby boli výsledky poznačené subjektívnym pohľadom a taktiež bez toho, aby unikli interné informácie o prevedení takéhoto monitoringu. O mystery calls môže spoločnosť, firma zažiadať iné telefonické centrum, ktoré takú službu ponúkajú, a tak overiť svoje vlastné telefonické stredisko.
- **Získavanie stratených zákazníkov**  
Oslovenie zákazníka, ktorý sa rozhodol od spoločnosti odísť alebo prejsť ku konkurencii. Takéhoto zákazníka spoločnosť láka naspäť k využívaniu ich služby pomocou zvýhodnených ponúk alebo ponúk lepších ako ponúka konkurencia.
- **Informovanie zákazníka o novinkách**  
V prípade, že sa v ponuke spoločnosti vyskytnú nové produkty, ktoré by daného zákazníka mohli zaujímať, telefonista ho osloví. To, či by produkt zákazníka mohol zaujať sa odhaduje na základe jeho takzvaného profilu, ktorým spoločnosť disponuje. Zahrňuje informácie o tom, aké produkty v súčasnosti využíva, základné charakteristiky o ňom, napríklad zamestnanie, miesto pobytu a podobne.

#### **4.5.1.2 Faktory ovplyvňujúce aktívny telemarketing**

Ako uvádza autorka publikácie *Telemarketing v praxi*, Květoslva Santlerová, úspešný aktívny telemarketing ovplyvňuje niekoľko základných faktov, a to kvalitná databáza klientov, konkurencieschopný produkt, dobrá organizácia celej kampane, osobnosť, komunikačné a obchodné schopnosti operátora, vedomostná a argumentačná príprava a v neposlednom rade spätná väzba a rýchla aplikácia zmien. (Santlerová, s. 81, 2011)

- Kvalitná databáza klientov nám zaručí správne zacieliť nástroje marketingovej kampane na klientov. Výsledok kampane je ovplyvňovaný trvalým bydliskom osoby, jej záujmami, vekom, či inými demografickými a sociálnymi vlastnosťami.
- Konkurencieschopnosť produktu v zmysle telemarketingu sa dá chápať ako schopnosť predat' produkt po telefóne. V situáciách ako keď je produkt príliš

drahý, náročný na vysvetlenie, klient si ho nedokáže dobre predstaviť je aj pre skúseného predajcu náročné taký produkt predať po telefóne. V tomto prípade je potom na zvážení firmy, ktorá takýto predaj využíva, či nie je lepšie, aby operátor zjednal obchodnú schôdzku, kde zástupcovia firmy môžu produkt bez akýchkoľvek väčších problémov predstaviť.

- Dobrá organizácia telemarketingovej kampani spočíva v prvom rade o porozumení medzi zadávateľom kampane a jej sprostredkovateľom. Ide najmä o presné a vecné predstavenie zadávateľových očakávaní, finančných prostriedkov, časového rámca, za ktorý by mala byť kampaň splnená.
- Aj keď ide o predaj cez telefón, osobnosť operátora v úspechu telefónneho rozhovoru zohráva dôležitú úlohu. Ide o schopnosť osloviť zákazníka, komunikovať s ním, presvedčiť ho, či vyžiadať si spätnú väzbu.
- Aby mohol byť produkt správne a dostatočne predstavený, operátor by mal byť dostatočne preškolený. Avšak v dnešnej dobe sa na to zabúda a operátorom sú poskytnuté len základné informácie o tom, čo ponúkajú, čo v mnohých prípadoch nestačí. Keď už si chce klient kúpiť niečo, čo nevidí a o čom len počuje, chce mať o tom, čo najviac informácií. Potom dochádza k situáciám, kedy musí byť hovor zo strany operátora prerušený, aby mal čas a priestor získať dodatočné informácie. V tejto chvíli však operátor zákazníka zväčša stráca.
- Spätná väzba počas kampane nie je dôležitá len zo strany zákazníka operátorovi, ale je dôležitá najmä zo strany zadávateľa kampane operátorovi. Tejto väzby sa operátorovi dostáva vo väčšine prípadov až po ukončení kampane. Tým pádom svoje chyby počas kampane nemohol napraviť, a tak správne osloviť viac zákazníkov.

#### 4.5.2 Pasívny telemarketing

Na rozdiel od aktívneho telemarketingu, pri pasívnom telemarketingu je iniciátorom telefónneho hovoru zákazník. Zákazník zavolá na telefónne číslo, ktoré obsluhuje operátor. Ten ho následne sprevádza celým hovorom, poskytuje mu informácie o produktoch či službách, ktoré si zákazník sám vyžiada.

##### 4.5.2.1 Interaktívna hlasová odpoveď

IVR, interactive voice response, je využívaný v pasívnom telemarketingu pre rýchlejšie a ľahšie roztriedenie prichádzajúcich hovorov vyškoleným operátorom.

V preklade táto skratka znamená interaktívna hlasová odpoveď. Ako vravia autori knihy Practical Asterisk 1.4 and 1.6: From Beginner to Expert, IVR systém prepája počítačový systém s volajúcim. Volajúci sa na základe stlačenia číslíc na telefóne alebo pomocou hlasových pokynov spája s počítačovým systémom. (WINTERMEYER, BOSCH, 2009) Pomocou dopredu nahratých otázok, ktoré sa automaticky kladú volajúcemu sa zistia potreby a požiadavky zákazníka.

Najbežnejším spôsobom je využívanie klávesnice, dotykovej na smart telefónoch, či klasickej tlačítkovej. Hneď po zavolaní má volajúci možnosť vybrať si

z možnosti, ktoré prislúchajú danému tlačítku. Táto ponuka možnosti pokračuje až kým nie je zákazník priamo prepojený k operátorovi.

Pri tomto zisťovaní potrieb volajúceho nemusí byť operátor vôbec k dispozícii. To uľahčuje prácu operátorov a nemusia sa zaoberať klientmi, pre ktorých by nemali dostatok skúsenosti, či vedomosti. Vďaka IVR systému je volajúci priamo prepojený až k potrebné vyškolenému personálu telefonického centra.

#### **4.5.2.2 Zákon o ochrane osobných údajov**

Pri pasívnom telemarketingu sa nemôže zabúdať na ochranu osobných údajov. Tak ako keď zákazník navštívi kamennú pobočku poisťovne, banky, či inej organizácie, kde sa pracuje s jeho osobnými údajmi, tak aj pri telefónnom hovore je potreba overiť totožnosť volajúceho.

V prípade kamenných pobočiek sa môže klient preukázať občianskym preukazom, cestovným pasom, no po telefóne to nie je možné. V takýchto prípadoch sa vyžadujú od volajúceho údaje, kde sa samozrejme predpokladá, že ich ovláda len on. Ide napríklad o rodné číslo, adresu trvalého bydliska, číslo občianskeho preukazu či pasu.

Ochranu osobných údajov v Českej republike chráni zákon z roku 2000, je to zákon o ochrane osobných údajov č. 101/2000 Sb.

Čo sa týka Slovenskej republiky, zákon o ochrane osobných údajov je z poslednej aktualizácie z roku 2013 a ide o zákon č. 122/2013. Zákon bol následne účinný od roku 2014.

Zákon o ochrane osobných údajov na území Českej republiky č. 101/2000 Sb. je v súlade s právom Európskej únie, medzinárodnými zmluvami, ktorými je Česká republika viazaná a k naplneniu práva každého na ochranu pred neoprávneným zasahovaním do súkromia upravuje práva a povinnosti pri spracovaní osobných údajov a stanovuje podmienky, za ktoré sa uskutočňuje predanie osobných údajov do iného štátu.

Zákon o ochrane osobných údajov na území Slovenskej republiky upravuje:

1. ochranu práv fyzických osôb pred neoprávneným zasahovaním do ich súkromného života pri spracúvaní ich osobných údajov,
2. práva, povinnosti a zodpovednosť pri spracúvaní osobných údajov fyzických osôb,
3. postavenie, pôsobnosť a organizáciu Úradu na ochranu osobných údajov Slovenskej republiky.

V oboch prípadoch ide o takmer totožné zákony, ktoré sú rozdelené do štyroch častí. Každá jedná časť pojednáva o rôznom subjekte zákona. V prvej časti sa nachádzajú informácie o základnom ustanovení, teda o predmete úpravy, o pôsobnosti zákona a vymedzení pojmov.

V druhej časti s názvom práva, povinnosti a zodpovednosť pri spracovaní osobných údajov sa hovorí o zásadách a bezpečnosti osobných údajov, kto vykonáva dohľad nad ochranou osobných údajov, aké sú práva dotknutých osôb a iné.



V tretej časti, pod názvom úrad je možné nájsť aké je postavenie úradu, ako sa dodržiavanie zákona kontroluje, alebo čo sa považuje za porušenie ochrany osobných údajov a aké sankcie za to hrozia.

Štvrtú, a teda poslednú časť tvoria spoločné, prechodné a záverečné ustanovenia.

#### **4.5.2.3 Využitie pasívneho telemarketingu**

Pasívny telemarketing sa najčastejšie využíva v prípadoch ako je klientsky servis, help desk, infolinky, hotline linky či objednávkové linky.

- Klientsky servis, alebo inak klientsku linku využíva v súčasnej dobe takmer každá banková spoločnosť, či iná spoločnosť ktorá ponúka služby alebo výrobky. Podstatou tejto klientskej linky je aj po predaní výrobku zákazníkovi byť stále k dispozícii. Najmä v bankovej sfére môže kedykoľvek dôjsť k poruche alebo strate karty, a práve vtedy má možnosť zákazník obrátiť sa na klientsky servis.
- V oboch prípadoch, klientsky servis a helpdesk, ide o podporu a pomoc zákazníkovi a uľahčiť mu prácu so zakúpeným produktom od spoločnosti. No v prípade helpdesku ide o využívanie IT produktov. Helpdesk môže byť vykonávaný na dvoch úrovniach. Prvou základnou úrovňou je vyriešenie problému prostredníctvom telefonického hovoru. V druhej úrovni sa jedná o riešenie problému, kedy operátor prevezme klávesnicu zákazníka a problém vyrieši na diaľku na základe pripojenia sa k jeho počítaču.
- Hotline linka predstavuje telefónne číslo pre núdzové a krízové prípady. Takýto druh pasívneho telemarketingu môžu využívať niektoré automobilové spoločnosti. V prípade, že dôjde k nečakanej poruche na aute zákazníka, zákazník zavolá na hotline linku svojej automobilovej spoločnosti, ktorá za neho zariadi prípadnú odťahovú službu alebo vyšle iného technického pracovníka.
- Objednávkami od zákazníkov sa nemusí priamo zaoberať daná spoločnosť, ale taktiež je to jedna zo služieb, ktoré ponúkajú call centra. Funguje to na princípe, že volajúci si objedná na danom telefónnom čísle produkt, operátor ho spracuje a následne ďalej predá k vybavovaniu.

#### **4.5.3 Rozdiel medzi aktívnym a pasívnym telemarketingovým hovorom**

Pre telefónneho operátora nie je hovor ako hovor. Tak ako sa rozdeľuje telemarketing na aktívny a pasívny, tak je možné nájsť aj rozdielnosti v priebehu a obsahu hovoru aktívneho a pasívneho telemarketingu. Najväčším rozdielom je samozrejme smer hovoru. V prípade aktívneho telemarketingu je smer hovoru zo strany operátora, ktorý zastupuje danú spoločnosť smerom k zákazníkovi. V druhom prípade je smer hovoru presne opačný. Zákazník z vlastnej iniciatívy smeruje hovor k spoločnosti, ktorú zastupuje telefónny operátor.

### 4.5.3.1 Hovor pasívneho telemarketingu

Telefónny hovor pri pasívnom telemarketigu sa skladá z troch hlavných častí, úvod, hlavná časť a poslednou časťou je cieľ.

V úvode hovoru dochádza k vzájomnému predstaveniu volajúceho a telefónneho operátora. Telefónny operátor sa predstavuje v mene spoločnosti, ktorú zastupuje. Aby mohol hovor pokračovať, a aby mohla byť volajúcemu poskytnutá pomoc, musí byť v prvom rade overená totožnosť volajúceho. Ako som už spomínala totožnosť sa overuje napríklad na základe rodného čísla, čísla občianskeho preukazu alebo cestovného pasu, trvalého bydliska. Jedná sa o údaje, kde sa predpokladá, že by ich mal poznať len volajúci zákazník.

Druhá, hlavná časť je založená na chápaní a porozumení operátora. V tejto časti volajúci zákazník predstavuje svoj problém, či dôvod volania. Po tom nasleduje porozumenie požiadaviek volajúceho a navrhnutie riešenia. Nie vždy však volajúci musí alebo chce navrhnuté riešenie prijať. Ak neexistuje iná možnosť riešenia daného problému, prechádza sa do fázy argumentovania. Aj napriek tomu, že je zákazník neoblomný a nedokáže si nechať vysvetliť prečo je práve navrhnuté riešenie správne, operátor musí ostať stále zdvorilý, príjemný a ochotný pomôcť. Po argumentácii sa zákazník s operátorom dohodnú na riešení problému.

Poslednou časťou hovoru je cieľ. Cieľom celého telefonátu bolo úspešne vyriešiť problém, kvôli ktorému zákazník volal.

### 4.5.3.2 Hovor aktívneho telemarketingu

Na rozdiel od pasívneho hovoru, takzvaného outbound call, je v prípade aktívneho štruktúra o niečo zložitejšia. Mohla by byť rozdelená do 7 menších celkov.

Na začiatku každého hovoru je samozrejme úvod, ktorý zahŕňa predstavenie telemarketéra, predstavenie firmy, ktorú zastupuje a objasnenie dôvodu, za ktorým hovor uskutočnil.

Na začiatku je pre volajúceho najťažšie a zároveň najdôležitejšie vybudovať vzťah a dôveru so zákazníkom. Rýchlosť a spôsob akým sa mu to podarí je založený jednak na vlastnostiach volajúceho, ktoré nemôže zmeniť, ale taktiež na naučných schopnostiach. Na schopnosti presvedčiť, argumentovať, no zároveň nevytvárať nátlak.

Po získaní dôvery sa môže prejsť k identifikácii a kvalifikácii služby, ktorú operátor ponúka. Keďže nie všetky hovory aktívneho telemarketingu sú len o predaji služby, ale môže sa jednať aj o telefónny prieskum, či obnovu a aktualizáciu osobných údajov. V tejto fáze sa potom získavajú potrebné údaje pre výskum alebo firemnú databázu. Ako ďalší krok sa telemarketér pokúsi presvedčiť zákazníka, že práve tú službu, ktorú on ponúka je, tá ktorú zákazník potrebuje, a ktorá je pre neho potrebná. Ak zákazník službu odmieta, hovor môže byť ďalej založený na dobrých referenciách firmy a o spokojnosti klientov, ktorí už službu vlastní. Následne dôjde medzi volajúcim a zákazníkom k uskutočneniu definitívneho rozhodnutia. Kedy sa buď zákazník rozhodne službu kúpiť alebo vyskúšať alebo druhou možnosťou je, že zákazník nakoniec službu odmietne.

Ak dôjde ku kúpe služby v ďalšom kroku sa zákazníkovi predstavenia základné zmluvné podmienky, sú mu poskytnuté základné doručovacie údaje a tiež platobné podmienky.

V poslednom kroku sa obaja účastníci hovoru rozlúčia. Telemarketér by mal ešte poskytnúť zákazníkovi kontakt, kde sa pri vyskytnutí ťažkostí môže obrátiť pre pomoc.

## 4.6 Podvody v telemarketingu

Tak ako pri akejkoľvek komunikácii, či už elektronickej alebo osobnej, môže nastať situácia, kedy chce predajca ponúknuť predajcovi podvodnú službu. V elektronickej komunikácii sa s tým môže človek stretnúť v podobe nevyžiadaných emailoch, ktoré poznáme pod názvom spamy. *Za spam môžeme považovať zprávy zasílané automaticky mnoha adresátom, ktorí si tyto zprávy neobjednali, a zejména nemají možnost odběr těchto zpráv zrušit. Tyto zprávy zpravidla přicházejí ze zahraničí a nabízejí nejrůznější zboží – nejčastěji nelegální software nebo Viagru a podobné prostředky* (Adámek M, s. 16, 2009).

Nie len v písomnej komunikácii je možné sa stretnúť s podvodnými ponukami. Rovnakým problémom môže zákazník čeliť aj v prípade telefonického hovoru. O podvod v telemarketingu sa jedná, keď telemarketér použije opis alebo zavádzajúcu prezentáciu služby pre to, aby presvedčil zákazníka k prevodu peňazí alebo aby získal informácie, ktoré môže ďalej zneužiť. (Policastro C. Payne B. K., s. 2, 2015). Ak nedôjde k prevodu peňazí okamžite, tak operátor vyzve zákazníka k poskytnutiu údajov o platobnej karte, bankovom účte a práve tieto informácie sa môžu ďalej zneužiť.

Okrem tohto druhu podvodov je možné stretnúť sa aj s menej nápadnými taktikami. Neznáme telefónne číslo prezváňa číslo zákazníka, no na tak krátku dobu, že si to ani nestihne všimnúť. Po tom ako si nájde neprijatý hovor a vtedy, keď chce zákazník zavolať späť, na druhej strane linky sa spustí hlasový automat. Tento automat zväčša oznámi, že sa osoba stala výhercom finančnej či inej fyzickej odmeny a nech kontaktuje uvedené číslo. Ide o číslo so zvýšeným minútovým tarifom. A tak aj len po niekoľko minútovom hovore to môže zákazníka stáť nemále peniaze.

S podvodným telemarketingom sa spája aj anglický výraz „boiler room“. Ide o výraz, ktorým sa opisuje skupina telemarketérov, ktorí využívajú banky čísel pre uskutočnenie hovorov, kde ponúkajú podvodné investície. Ponúkajú ich na základe klamlivých a neférových taktík.

V rokoch 2005 a 2008 sa Holtfreter spolu s kolegami snažil zistiť, či existuje typická obeť podvodov telemarketingu. Výsledky týchto výskumov ukázali, že tendenciu pristúpiť na podvod majú najmä zákazníci mužského pohlavia, ktorí vo všeobecnosti podľa výskumov aj viac riskujú. Avšak ich zistenia sú založené len na výskume z jedného štátu. Vo všeobecnosti, štúdie neidentifikujú žiadny rozdiel medzi pohlaviami, čo sa týka vzťahu k pristúpeniu na podvodnú ponuku.

## 4.7 Marketingový výskum

Marketingový výskum firmy využívajú, ak chcú poznať lepšie svojich zákazníkov. Ak firmu zaujíma aké je povedomie o ich značke na trhu, zaujíma ich názor na cenovú politiku, na spôsoby distribúcie, či nákupné chovanie spotrebiteľov, vyberajú si zväčša zistenie týchto informácií prostredníctvom marketingového výskumu. „Hlavnými charakteristikami marketingového výskumu jsou jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadávatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných náročnosti informací.“ (Svobodová H., Kozel R., Mynarova L., s. 13, 2011)

Okrem všetkých vyššie spomenutých kladných hodnôt marketingového výskumu, prináša takéto šetrenie spotrebiteľov aj svoje nedostatky, Ide najmä o vysokú nákladovosť takýto výskum uskutočniť, taktiež sa firma môže stretnúť s vysokou náročnosťou na kvalifikáciu pracovníkov, čas a použité metódy.

### 4.7.1 Sekundárne dáta

Pri uskutočnení nového marketingového výskumu chce firma získať nové primárne údaje. No na to, aby získala primárne údaje, by sa mala najprv zaoberať sekundárnymi dátami. Presným rozdielom týchto údajov sa zaoberá autor knihy Marketing Research: Tools & Techniques, Nigel Bradley, rozdiel medzi primárnymi a sekundárnymi dátami je nasledovný. Primárne dáta sú informácie, ktoré sú zozbierané na presný účel. Zatiaľ čo sekundárne dáta už boli použité, ide v podstate o staré primárne dáta. Dobrý výskumník by mal začať so sekundárnymi dátami pred uskutočnením primárneho výskumu. (Bradley N, s. 81, 2007) Preskúmanie sekundárnych informácií môže osobe, ktorá chce výskum uskutočniť pomôcť sa vyvarovať chybám, ktoré už boli spravené pred nim. Toto šetrenie sekundárnych dát má v oblasti marketingu svoje vlastné pomenovanie, ide o desk research.

Pôvodov, odkiaľ sa sekundárne údaje získajú môže byť niekoľko. Možnosti sú zobrazené v nasledujúcom zozname.

- Interné sekundárne údaje, ide o údaje marketingového výskumu firmy, ktorá podobný výskum už v minulosti vykonala a v súčasnosti sú pre uskutočnenie ďalšieho výskumu sekundárne údaje nápomocné.
- Externé sekundárne údaje, ide o údaje získané zvonku. Encyklopédie, odborné časopisy, či výskumy môžu byť dobrým zdrojom sekundárnych údajov.
- Úradný zdroj, ide o štatistické údaje zbierané v istých frekvenciách, raz týždenne, ch, raz mesačne alebo raz ročne.
- Akademické zdroje, kde akademický svet konštantne poskytuje nové objavy, výskumy a vedomosti, ktoré môžu slúžiť ako základ pre primárny marketingový výskum.

### 4.7.2 Kvantitatívny a kvalitatívny výskum

V prípade kvantitatívneho výskumu sa kladie dôraz na kvantifikáciu, kým pri kvalitatívnom výskume je dôležitá kvalita. „Kvantifikace představuje myšlenkový proces,

*který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření.*“ (Svobodová H., Kozel R., Mynarova L., s. 160, 2011) Cieľom takéhoto kvantitatívneho výskumu spotrebiteľov je dáta analyzovať, no to je najprv potrebné dáta previesť do čísel. Pretože odpovede osôb, ktoré sa výskumu zúčastnia nie sú číselne. Sú to odpovede týkajúce sa preferencie značky, ich názoru na značku, službu, výrobok, ich skúsenosti a iné.

V prípade kvalitatívneho výskumu nie je dôležitý vysoký počet respondentov na to, aby bol výskum objektívny. V tomto prípade ide len o kvalitu. Je vybraný malý zástup cieľovej skupiny, ktorý sa potom podrobí výskumu. Cieľom kvalitatívneho výskumu je formulovať nové hypotézy, hľadať nové pohľady na realitu. Výskum je zväčša založený na psychologickom skúmaní správania účastníka. Z toho dôvodu môže byť výskum vykonávaný len pod dohľadom odborníkov.

### 4.7.3 Zber dát

Pri zbere dát sa najčastejšie využívajú tri typy metód. A to, opytovanie, pozorovanie alebo experimentovanie. V prípade opytovania existuje niekoľko spôsobov ako respondentov osloviť. Najbežnejší a stále veľmi používaný spôsob je spôsob osobného kontaktu. Kedy výskumník osloví daného respondenta s prosbou o vyplnenie dotazníku. Ďalšou metódou je šírenie dotazníka prostredníctvom internetu, prostredníctvom e-mailu alebo sociálnych sietí. Uskutočnenie výskumu prostredníctvom telefónu je súčasťou aktívneho telemarketingu a mnoho firiem využíva túto možnosť, keďže potenciálny respondent je ľahko zastihnuteľný, ak aktívne používa svoj telefón. Jednou z možností, dnes už menej používanou je zaslanie dotazníka prostredníctvom pošty. Po vyplnení ho respondent zašle späť do centra, kde sa odpovede spracujú. V takomto prípade bolo odoslanie dotazníka zväčša hrazené firmou, ktorá dotazník poslala.

Pri zbere dát môže nastať situácia, že niektoré dáta chýbajú, potom pre úpravu dát je možné použiť niektorú z nasledujúcich možností, ktoré vo svojej publikácii *Moderní metody a techniky marketingového výskumu* autori uvádzajú:

- Chýbajúce dáta sa doplnia podľa ostatných správnych dát v dotazníku.
- Miesto chýbajúcej hodnoty sa priradí neutrálna možnosť odpovede.
- Miesto chýbajúcej hodnoty sa priradí priemerná hodnota premennej.
- Pôvodcu chyby znovu kontaktujeme a požiadame o novú odpoveď.
- Konkrétnu otázku vyradíme z ďalšieho spracovania.
- Konkrétny dotazník vyradíme z ďalšieho spracovania. (Svobodová H., Kozel R., Mynarova L., s 102, 2011)

## 5 Praktická časť

Praktickú časť záverečnej práce spracujem na základe anonymného dotazníka. Dotazník bol vyplňovaný v elektronickej podobe v období od 29.03.2016 do 11.04.2016, a bol vyplnený 286 respondentmi.

V dotazníku som skúmala postoje a názory ľudí na telemarketing, ako na aktívny, tak aj na pasívny. Aby sa dali výsledky dotazníku považovať za objektívne snažila som sa dostať dotazník medzi rôzne okruhy ľudí. Medzi študentov rôzneho stupňa vzdelávania, medzi pracujúcich na rozdielne typy úväzkov, či dokonca ľudí poberajúcich dôchodok. Samozrejme sa nejednalo o jediné rozličnosti medzi odpovedajúcimi, dotazník vyplňovali oba pohlavia ľudí, či osoby s rozdielnym pobytom.

Vo všeobecnosti medzi ľuďmi je telemarketing považovaný za niečo klamlivé, obťažujúce a pre osoby, ktorých sa to týka nezaujímavé. V tejto práci chcem ale dokázať, že ľudia si to ani neuvedomujú, ale časť telemarketingu, toho pasívneho, využívajú dobrovoľne a pozitívne skúsenosti prevládajú nad tými negatívnymi.

Taktiež si myslím, že osoby rozdielneho pohlavia majú rozdielne vnímanie telemarketingu. Nevieť posúdiť, či muži alebo ženy sú tí, ktorí sú tolerantnejší. Preto som sa rozhodla túto skutočnosť v záverečnej práci preskúmať a vyvodit' z nej závery.

Tento primárny zber dát je teda potrebný k naplneniu cieľov záverečnej práce, ktoré som si stanovila.

### 5.1 Charakteristika respondentov na základe výsledkov dotazníka

V prvej sekcii informácie o respondentovi sa nachádzali otázky ohľadom veku, pohlavia, bydliska, o tom, čo si predstaví respondent pod pojmom telemarketing a aký vzťah k nemu vo všeobecnosti prechováva. Pomocou týchto otázok som chcela rôzne diferencovať anonymných respondentov, a tak si vytvorit' obraz o základnej charakteristike zúčastnených osôb vo výskume.

#### 5.1.1 Pohlavie respondentov

Tab. 1 Percentuálne zastúpenie mužského a ženského pohlavia

Pohlavie	Percentuálne zastúpenie
Žena	58,4%
Muž	41,6%

V prvej otázke, ktorej výsledky sú zobrazené v tabuľke vyššie, som zistila percentuálne zastúpenie mužského a ženského pohlavia v dotazníku. Zistila som, že 58,4% respondentov tvoria ženy a zvyšných 41,6% tvoria muži.

### 5.1.2 Vek respondentov

Tab. 2 Rozlíšenie respondentov na základe vekových kategórii

Vekové rozhranie	Percentuálne zastúpenie
18 a menej rokov	1,0%
19 – 25	72,7%
26 – 35	11,2%
36 – 45	7,3%
46 – 60	6,3%
61 a viac rokov	1,4%

V nasledujúcej otázke, ktorej výsledky sú opäť prezentované v tabuľke vyššie, som sa zaoberala vekom odpovedajúcich. V otázke mala osoba na výber z vekových kategórii, ktoré boli rozdelené nasledovne:

1. 18 alebo menej rokov
2. 19 – 25 rokov
3. 26 – 35 rokov
4. 36 – 45 rokov
5. 46 – 60 rokov
6. Viac ako 61 rokov.

Najmenej početnou skupinou respondentov boli respondenti vo veku 18 rokov a menej a to presne 1%. Druhou najmenej početnou skupinou bola pre zmenu najstaršia kategória, a to kategória osôb vo veku 61 rokov a viac, išlo o 1,4%. 6,3% respondentov bolo vo veku 46 – 60 rokov. V počte odpovedajúcim 7% vyplnili daný dotazník osoby vo veku 36 – 45 rokov. Druhou najväčšou skupinou odpovedajúcich bola skupina osôb vo veku 26 – 35 rokov, išlo o 11,2% spomedzi všetkých odpovedajúcich. Najväčšou skupinou respondentov sú odpovedajúci vo veku 19 - 25 rokov, ktorí tvoria 72,7% všetkých opýtaných.

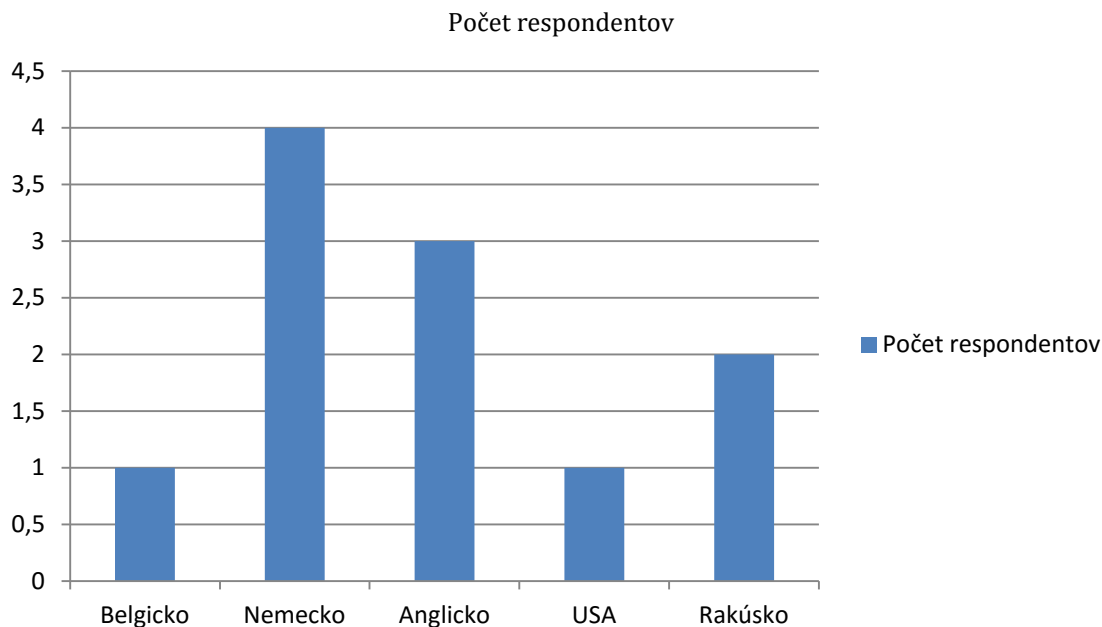
### 5.1.3 Miesto pobytu respondentov

Tab. 3 Miesto pobytu respondentov vo väčšine ich času

Miesto	Percentuálne zastúpenie
Česká republika	55,2%
Slovenská republika	40,9%
Iné	3,8%

Tretou otázkou, aby som lepšie dokázala opísať skupinu odpovedajúcich bolo miesto pobytu, kde sa zdržiavajú väčšinu svojho času. Na výber boli tri odpovede, a to, Slovenská republika, Česká republika a iné. Najväčšia časť opýtaných, presne 55,2%, sa väčšinu svojho času zdržiava na území Českej republiky. 40,9% ľudí, kto-

rí sa zúčastnili prieskumu sa zdržiavajú zväčša na území Slovenskej republiky. Zvyšné 3,8% opýtaných sa zdržiava na iných, nie vyššie spomenutých územiach ako napríklad Nemecko, Rakúsko, Anglicko, USA alebo Belgicko.



Obr. 1 Graf zobrazujúci zastúpenie pobytu v možnosti iné

Osoby, ktoré v dotazníku vybrali odpoveď iné, teda, že sa nezdržiavajú ani na Slovensku ani v Česku, doplnili svoj výber uvedením presného miesta, kde trávia väčšinu svojho času. Tento ich výber je zobrazený práve v grafe vyššie.

Pri určovaní vedľajšieho cieľa, kde chcem dokázať, že neexistuje rozdiel vo vnímaní telemarketingu na základe pobytu respondentov, budem musieť odpovede týchto odpovedajúcich vynechať.

#### 5.1.4 Predstava o telemarketingu

Tab. 4 Kvantifikované údaje o predstave respondenta o telemarketingu

Možnosti odpovede	Percentuálne zastúpenie
Nútený predaj po telefóne.	60,8%
Využitie telefónneho hovoru pre získanie informácií o danej službe.	31,5%
Možnosť obrátiť sa na operátora pri ťažkostiach s využívaním služby.	4,5%
Iné.	3,1%



Jednou z otázok pre lepšie porozumenie názoru odpovedajúcich bola aj otázka ohľadom ich predstavy o telemarketingu. Čo si presne pod tým pojmom predstavia. K výberu boli nasledujúce štyri možnosti:

1. Nútený predaj po telefóne.
2. Využitie telefónneho hovoru pre získanie informácií o danej službe.
3. Možnosť obrátiť sa na operátora pri ťažkostiach s využívaním služby
4. Iné.

Pod pojmom telemarketing si väčšina opýtaných, presne 60,8%, predstaví nútený predaj. Ďalších 31,5% odpovedajúcich si pod týmto pojmom predstaví využitie telefónneho hovoru pre získanie informácií o danej službe. Pri tejto odpovedi môžem predpokladať, že odpovedajúci vníma telemarketing nie len z jej aktívnej strany, ale dokáže si predstaviť aj nástroje pasívneho telemarketingu. 4,5% ľudí si spája pojem telemarketing s možnosťou obrátiť sa na operátora pri ťažkostiach s využívaním služby. Tak isto ako pri predchádzajúcej odpovedi, tak aj pri tejto môžem predpokladať, že respondenti sa stretli s pasívnym telemarketingom a nespájajú si ho len ako s predajom po telefóne. Zvyšných 3,1% zvolilo možnosť iné a ich odpoveď bola odôvodnená napríklad tak, že sa s telemarketingom ešte nestretli alebo že ide o snahu operátora vnútiť príjemcovi akýkoľvek produkt alebo len poskytnúť informácie o nejakej službe zákazníkovi.

### 5.1.5 Postoj k telemarketingu

Tab. 5 Kvantitatívne vyjadrenie vzťahu respondentov k telemarketingu

Vzťah	Percentuálne zastúpenie
Negatívny.	79,4%
Pozitívny.	9,8%
Iné.	10,8%

Čo sa týka poslednej otázky v sekcii charakteristiky respondenta, ide o otázku zameranú na jeho všeobecný vzťah k telemarketingu. K výberu boli tri možnosti. Negatívny, pozitívny alebo iné. Až 79,4% odpovedalo, že ich vzťah k telemarketingu je negatívny. Tento negatívny postoj k telemarketingu môže prameniť práve v skúsenosti s podvodnými telefonátmi, kedy mohol prísť práve niektorý respondent o svoje financie. V prípade telefonátov na čísla so zvýšeným tarifom môže ísť len o desiatky korún, ale aj to môže spôsobiť, že osoba bude prechovávať negatívny postoj k telemarketingu dlhodobo. Len 10,8% má vzťah k tejto forme komunikácie pozitívny. Zvyšných 10,4%, ktorí zvolili možnosť iné, doplnilo zväčša slovami, že ich vzťah je neutrálny.

## 5.2 Vnímanie telemarketingu na základe rozdielnosti pohlavia

V tejto kapitole chcem preskúmať, či existuje závislosť medzi postojom k telemarketingu na základe toho akého pohlavia respondent bol. Pre zistenie závislosti, prípadne nezávislosti využijem štatistickú metódu na skúmanie nezávislosti hodnôt. Pôjde o Pearsonov test nezávislosti dvoch premenných.

Pri výpočte budem postupovať nasledovne. Ako prvé si zostavím kontingenčnú tabuľku 2x3 a určím jednotlivé početnosti. Tabuľka mi udá koľkokrát odpovedali ženy na negatívny, pozitívny alebo neutrálny vzťah k telemarketingu a to isté si určím aj pri odpovediach mužov.

Tab. 6 Kontingenčná tabuľka zobrazujúca vnímanie telemarketingu na základe pohlavia

	Negatívny	Pozitívny	Neutrálny	Suma
Muž	101	9	6	116
Žena	127	19	14	160
Suma	228	28	20	276

V tabuľke môžem vidieť, že všetkých odpovedí, ktoré do výpočtu zahrniem je len 276. Aj keď počet respondentov bol 287. Je to z dôvodu toho, že v otázke na zistenie postoja k telemarketingu bola možnosť iné. V tejto možnosti bolo možné dopísať vlastnú odpoveď. Väčšina týchto odpovedí bola taká, že ich postoj je neutrálny. No v 16 prípadoch som nedokázala určiť aký postoj daný respondent mal, a tak som sa rozhodla ho z tohto štatistického skúmania vyradiť.

### 5.2.1 Stanovenie hypotéz a hraničnej hodnoty Chí-kvadrát

Nasledovne si zostavím hypotézy. Nulovú hypotézu  $H_0$ , ktorú v závere zamietnem alebo nezamietnem a k nej alternatívu  $H_1$ . Ak  $H_0$  je v znení, že medzi názormi mužov a žien na telemarketing neexistuje signifikantný rozdiel, tak potom môžeme  $H_1$  vyjadriť ako to, že medzi názormi mužov a žien existujú signifikantné rozdiely.

V ďalšom kroku si zvolím hladinu významnosti alfa na úrovni 5%. Táto hodnota mi udáva s akou pravdepodobnosťou bude splnené testovacie kritérium. Po stanovení hladiny významnosti som vypočítala a určila stupeň voľnosti. Vzorec pre výpočet a aj následný výpočet stupňa voľnosti je zapísaný a vypočítaný nižšie.

$$Df = (r - 1) * (s - 1) \quad (1)$$

$$Df = (2 - 1) * (3 - 1) = 2$$

Podľa štatistickej tabuľky si určím hraničnú hodnotu Chí-kvadrátu. Na hladine významnosti 0,05 a s 2 stupňami voľnosti je táto hodnota rovná 5,991,  $\chi^2 = 5,991$ .

### 5.2.2 Výpočet očakávaných hodnôt

V ďalšom kroku som pre výpočet testovacie kritéria, teda Chí-kvadratu musela určiť očakávané hodnoty. Tie som určila na základe vzťahu, suma stĺpca krát suma riadku delene celková suma na základe údajov uvedených v kontingenčnej tabuľke vyššie. Takto som to vypočítala pre každé jedno políčko.

$$228 * \frac{116}{276} = 95,826$$

$$28 * \frac{116}{276} = 11,768$$

$$20 * \frac{116}{276} = 8,406$$

$$228 * \frac{160}{276} = 132,174$$

$$28 * \frac{160}{276} = 16,232$$

$$20 * \frac{160}{276} = 11,594$$

Na základe vyššie vypočítaných hodnôt môžem zostaviť tabuľku očakávaných hodnôt. Taktiež môžem prehlásiť, že test bude priekazný. Takéto tvrdenie môžem vysloviť na základe toho, že všetky očakávané hodnoty sú väčšie ako 5. Ak by to tak nebolo, test by mohol byť nepriekazný, preto by som políčka s hodnotami menšími ako 5 spojila do jedného políčka.

Tab. 7 Tabuľka s očakávanými hodnotami

	Negatívny	Pozitívny	Neutrálny	Suma
Muž	95,826	11,768	8,406	116
Žena	132,174	16,232	11,594	160
Suma	228	28	20	276

### 5.2.3 Výpočet testovacieho kritéria

Pre jednotlivé políčka si vypočítam testovacie kritérium. Toto testovacie kritérium budem počítat ako sumu podielu, kde v čitatel'ovi sa nachádza rozdiel medzi skutočnými a očakávanými hodnotami umocnený na druhu a v menovateľ'ovi sú hodnoty očakávané. Matematicky je vzorec zapísaný nižšie a tiež prevedené výpočty.

Výpočty som najprv uskutočnila pre každé jedno políčko zvlášť a na konci som ich všetky zrátaala, čím som dostala sumu všetkých testovacích kritérií.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \quad (2)$$

$$\chi^2 = \frac{(101 - 95,826)^2}{95,826} = 0,279$$

$$\chi^2 = \frac{(9 - 11,768)^2}{11,768} = 0,651$$

$$\chi^2 = \frac{(6 - 8,406)^2}{8,406} = 0,689$$

$$\chi^2 = \frac{(127 - 132,174)^2}{132,174} = 0,203$$

$$\chi^2 = \frac{(19 - 16,232)^2}{16,232} = 0,472$$

$$\chi^2 = \frac{(14 - 11,594)^2}{11,594} = 0,499$$

Keďže testovacie kritérium je suma všetkých čiastočných vypočítaných testovacích kritérií, v ďalšom kroku zrátam všetky vyššie uvedené výpočty. Tým dostávam testovacie kritérium  $\chi^2 = 2,793$ .

#### 5.2.4 Interpretácia výsledkov

Vypočítanú hodnotu testovacieho kritéria  $\chi^2 = 2,793$  porovnam s hodnotou tabuľkovou, túto hodnotu som zistila na začiatku štatistického šetrenia a je to 5,991. Hodnota vypočítaná je menšia ako hodnota tabuľková. Z toho vyplýva, že hypotézu  $H_0$  nezamietam.  $H_0$  mi hovorila, že medzi názormi mužského a ženského pohlavia na telemarketing nie je signifikantný rozdiel. Teda v závere môžem tvrdiť, že rozdielnosť pohlavia nemá žiaden vplyv na to, či má respondent pozitívny alebo negatívny postoj k telemarketingu.

### 5.3 Rozdielnosť vnímania telemarketingu na základe pobytu respondenta

#### 5.3.1 Stanovenie štatistických hypotéz

Dotazník vyplnili vo väčšej miere respondenti, ktorí sa väčšinu svojho času zdržujú na území Slovensku alebo Česku. V tomto prípade som sa nepýtala na miesto

trvalého pobytu, lebo to sa môže od miesta, kde sa osoba dlhodobo zdržiava líšiť, a tak isto aj jeho skúsenosti a postoje k telemarketingu. Na základe rozdielneho miesta pobytu sa domnievam, že vzťah k telemarketingu nebude rozdielny. To na základe štatistického testovania pomocou Pearsonovho testu nezávislosti dvoch premenných v tejto časti svojej bakalárskej práce zistím.

Hypotézy, ktorými sa budem zaoberať znejú nasledovne, hypotéze H0 hovorí, že rozdiel vo vnímaní telemarketingu na základe miesta, kde sa osoba nachádza neexistuje. Alternatívna hypotéza k hypotéze H0, teda hypotéze H1 znie nasledovne, rozdiel vo vnímaní telemarketingu na základe miesta pobytu existuje.

Na začiatok si zostavím tabuľku, ktorá vychádza z hodnôt zistených pomocou dotazníka. Tabuľka sa skladá z miesta pobytu a z jednotlivých postojov, ktoré respondenti prechováajú. Ide o postoj negatívny, pozitívny a neutrálny. Do tohto šetrenia však nepoužijem odpovede od všetkých 287 respondentov. Je to z dôvodu toho, že ak osoba, ktorá dotazník vyplňovala a zvolila si možnosť odpovede inej a využila možnosť napísať do tejto odpovede vlastný text, tak nie pri každej takej odpovedi som bola schopná určiť aký postoj daná osoba k telemarketingu prechováva. Preto do štatistického šetrenia zapojím len 272 respondentov.

Tab. 8 Tabuľka zobrazujúca postoj respondenta k telemarketingu na základe miesta pobytu

Krajina	Negatívny	Pozitívny	Neutrálny	Suma
Česká republika	127	13	11	151
Slovensko	89	14	7	110
USA	1	0	0	1
Nemecko	3	1	0	4
Anglicko	4	0	0	4
Rakúsko	2	0	0	2
Suma	226	28	18	272

V tabuľke je možné vidieť, že z krajín iných ako Českej a Slovenskej republiky je odpovedí málo. Preto som sa rozhodla hneď ako ďalší krok v tomto šetrení vypočítať očakávané hodnoty. Je možné, že po výpočte zistím, že hodnoty nie sú priekazné.

### 5.3.2 Výpočet očakávaných hodnôt

Tieto očakávané hodnoty spočítam na základe vzťahu suma hodnôt v riadku krát suma hodnôt v stĺpci delene počet všetkých respondentov zaradených do výpočtov. Takto vypočítané hodnoty sú spísané v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 9 Očakávané hodnoty pri vnímaní telemarketingu na základe miesta pobytu

Krajiny	Negatívny	Pozitívny	Neutrálny	Suma
Česká republika	125,463	15,544	9,993	151
Slovensko	91,397	11,324	7,279	110
USA	0,831	0,103	0,066	1
Nemecko	3,324	0,412	0,265	4
Anglicko	3,324	0,412	0,265	4
Rakúsko	1,662	0,206	0,132	2
Suma	226	28	18	272

Práve všetky očakávané hodnoty krajín okrem Slovenskej a Českej republiky sú nepriekazné. Je to z dôvodu toho, že osôb, ktoré tento dotazník vyplňovali a zdržiavajú sa mimo Česka a Slovenska bolo len pár a v niektorých prípadoch odpovede na pozitívny alebo negatívny postoj ani neexistujú. Preto pre ďalšie výpočty tieto krajiny zo štatistického šetrenia vylúčim, a tak budem uvažovať len odpovede respondentov, ktorí sa zdržiavajú v Česku a na Slovensku, a ktorých odpovede sú priekazné.

### 5.3.3 Prepočet výsledkov po vylúčení nepriekazných hodnôt

Po vylúčení nepriekazných hodnôt dostanem práve 261 odpovedí, ktoré v štatistickom šetrení použijem. Tieto hodnoty sú zapísané v tabuľke nižšie.

Tab. 10 Upravené hodnoty respondentov len Českej a Slovenskej republiky

Krajiny	Negatívny	Pozitívny	Neutrálny	Suma
Česká republika	127	13	11	151
Slovensko	89	14	7	110
Suma	216	27	18	261

Pre ďalší postup si znova určím očakávané hodnoty, ktoré budem počítat' na základe vzťahu suma hodnôt v riadku krát suma hodnôt v stĺpci delene celková suma všetkých odpovedí. Po uplatnení tohto vzorca pre každé jedno políčko som dostala tabuľku s očakávanými výsledkami zobrazenú nižšie.

Tab. 11 Očakávané hodnoty respondentov z Českej a Slovenskej republiky

Krajiny	Negatívny	Pozitívny	Neutrálny	Suma
Česká republika	124,966	15,621	10,414	151,001
Slovensko	91,034	11,379	7,586	109,999
Suma	216,000	27,000	18,000	261,000

Teraz môžem konštatovať, že všetky hodnoty sú priekazné, a tak budem ďalej vo výpočtoch pokračovať len s údajmi, ktoré vyplnili respondenti z územia Slovenska a Česka. V stĺpci suma mi vyšli o tisícinu rozdielne výsledky ako by tomu malo

byť. Túto chybu pripisujem zaokrúhľovaniu očakávaných hodnôt v jednotlivých políčkach, ktoré môže výsledky trochu skresľovať.

### 5.3.4 Stanovenie hraničnej hodnoty Chí-kvadrátu

Pre stanovenie hraničnej hodnoty Chí-kvadrátu si musím určiť hladinu signifikancie, ktorá je 5%, teda  $\alpha = 5\%$ . Ďalej si vypočítam počet stupňov voľnosti na základe vzorca, ktorý je súčtom dvoch rozdielov. A to rozdielu počet riadkov v kontingenčnej tabuľke a hodnoty jedna a rozdielu počet stĺpcov v kontingenčnej tabuľke a opäť hodnoty jedna. Matematický zápis vzorca a následný výpočet je uvedený nižšie.

$$Df = (r - 1) * (s - 1) \quad (3)$$

$$Df = (2 - 1) * (3 - 1) = 2$$

Moja kontigenčná tabuľka má dva riadky a tri stĺpce. Preto po doplnení týchto hodnôt do vzorca som dostala hodnotu 2, teda  $Df = 2$ . Na základe týchto dvoch údajov a pomocou štatistickej tabuľky viem, že hraničná hodnota Chí-kvadrátu,  $\chi^2$ , je 5,991.

### 5.3.5 Výpočet testovacieho kritéria

V ďalšom kroku si vypočítam testovacie kritérium. Pre výpočet použijem nasledujúci vzorec, ide o sumu podielov, kde v čitatelovi je rozdiel medzi skutočnými a očakávanými hodnotami umocnený na druhu a v menovateli sa nachádza očakávaná hodnota. Jeho matematické znenie a následný výpočet sú uvedené nižšie.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \quad (4)$$

$$\chi^2 = \frac{(127 - 124,966)^2}{124,966} = 0,033$$

$$\chi^2 = \frac{(13 - 15,621)^2}{15,621} = 0,440$$

$$\chi^2 = \frac{(11 - 10,414)^2}{10,414} = 0,033$$

$$\chi^2 = \frac{(89 - 91,034)^2}{91,034} = 0,045$$

$$\chi^2 = \frac{(14 - 11,379)^2}{11,379} = 0,604$$

$$\chi^2 = \frac{(7 - 7,586)^2}{7,586} = 0,045$$

Keď mám vypočítané jednotlivé hodnoty, tak pre získanie testovacieho kritéria musím vypočítať sumu všetkých hodnôt, teda všetky hodnoty sčítam. Potom dostanem testovacie kritérium,  $\chi^2 = 1,2$ .

### 5.3.6 Interpretácia výsledkov

Hodnotu vypočítaného testovacieho kritéria porovnam s hodnotou tabuľkou, teda s hraničnou hodnotou Chí-kvadrátu, ktorá bola 5,991. Hodnota testovacieho kritéria 1,2 je viditeľne nižšia ako hodnota tabuľková,  $1,2 < 5,991$ . Z toho vyplýva, že hypotézu  $H_0$  nezamietam. Teda nezamietam tvrdenie, že neexistuje závislosť jednej veličiny na druhej. Tieto veličiny predstavujú miesto pobytu a postoj k telemarketingu. Preto môžem v závere tvrdiť, že neexistuje závislosť medzi miestom pobytu, kde sa respondent zdržiaval a jeho odpoveďou na otázku, aký má postoj k telemarketingu.

## 5.4 Vzťah spotrebiteľa k pasívnemu telemarketingu

V tejto poslednej časti sa chcem zaoberať pasívnym telemarketingom. Ako som už dokázala vyššie, veľká časť spotrebiteľov má negatívny postoj k telemarketingu. Avšak domnievam sa, že väčšina týchto respondentov nedokáže identifikovať pasívny telemarketing ako súčasť telemarketingu. Teda, že pasívny telemarketing využívajú radi a často, avšak o telemarketingu si myslia, že je zbytočný a neprospešný. Preto som sa rozhodla porovnať odpovede respondentov, ktorí odpovedali, že pasívny telemarketing využívajú s ich postojom k telemarketingu vo všeobecnosti. Takže zistím, aký veľký počet respondentov má k telemarketingu negatívny postoj, no pritom tá ostá skupina odpovedajúcich pasívny telemarketing využívajú.

Z odpovedí v dotazníku viem, že práve 160 respondentov odpovedalo, že pasívny telemarketing využíva. Keďže nie každý odpovedajúci musel vedieť, čo pasívny telemarketing predstavuje, tento pojem som v dotazníku objasnila a priložila niekoľko názorných príkladov pre spresnenie. Z týchto 160 odpovedajúcich, ktorí pasívny telemarketing využívajú až 134 osôb odpovedalo, že k telemarketingu majú negatívny postoj, čo predstavuje takmer 90%. Len 16 odpovedajúcich má k telemarketingu vo všeobecnosti postoj neutrálny a 10 osôb prechováva postoj pozitívny.



Tab. 12 Tabuľka zobrazujúca postoj k telemarketingu na základe využívania pasívneho telemarketingu

Možnosť výberu	Negatívny	Pozitívny	Neutrálny	Suma
Áno	134	16	10	160
Nie	91	12	8	11
Suma	225	28	18	171

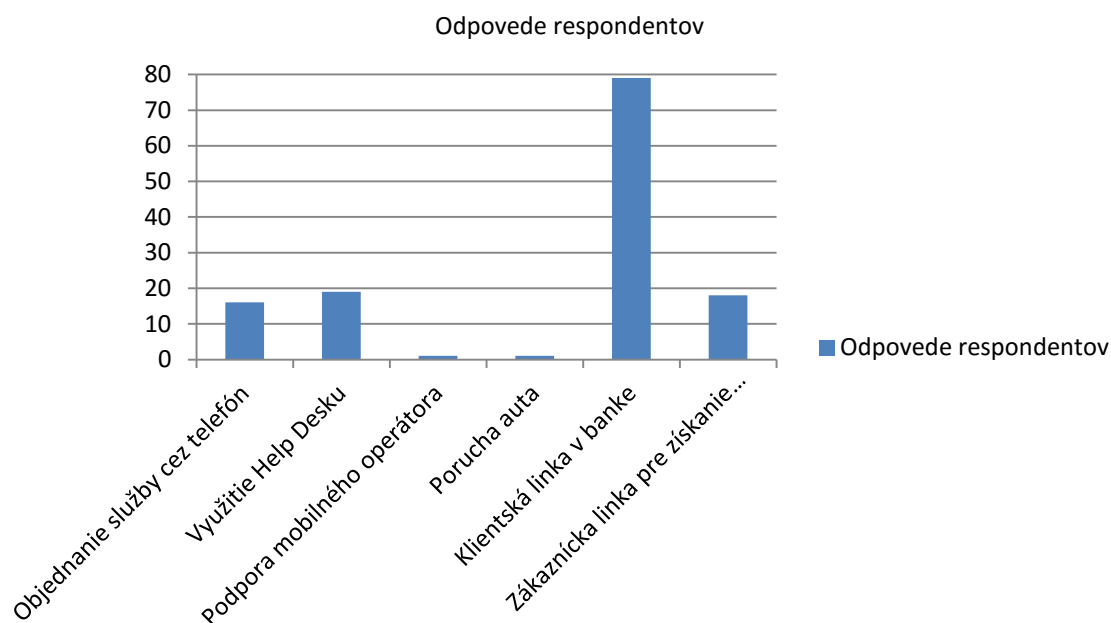
Respondenti, ktorí odpovedali, že pasívny telemarketing využívajú, ale k telemarketingu majú negatívny postoj môžeme rozdeliť do dvoch skupín.. Osoby, ktoré využívajú možnosti pasívneho telemarketingu aspoň raz za polroka, tých je presne 51 a zvyšok využíva tieto možnosti menej často.

#### 5.4.1 Nástroje pasívneho telemarketingu, ktoré využívajú respondenti

V nasledujúcom grafe je zobrazené pre aké dôvody respondenti s negatívnym postojom k telemarketingu, avšak využívajúci nástroje pasívneho telemarketingu, ho využívajú. Zistila som, že najčastejší nástroj, ktorý je využívaný je práve klientska linka v bankách respondentov. Ide zväčša o podporu služieb, pomoc pri strate karty, pri využívaní internetbankingu alebo mobile bankingu.

Ďalším najčastejšie používaným nástrojom je zákaznícka linka danej spoločnosti. Vďaka ktorej sa môže potenciálny klient dozvedieť viac o firme.

Taktiež istý počet respondentov využíva služby Help Desku v prípade IT poruchy na ich počítačoch, internetovom pripojení, či pripojení televízie.



Obr. 2 Nástroje pasívneho telemarketingu využívané respondentmi

### 5.4.2 Interpretácia výsledkov

Z výsledkov dotazníka, ktorý som v tejto kapitole rozobrala je zrejme, že pasívny telemarketing spotrebiteľia využívajú, aj keď k telemarketingu majú negatívny postoj. Môj názor je taký, že spotrebiteľ nedokáže rozdeliť pojem telemarketing a pasívny telemarketing.

Ale ďalší dôvod, ktorý v tom vidím je aj ten, že ide o rozdielnosť nadviazania komunikácie. Pri aktívnom telemarketingu, ktorý je podľa môjho mienenia základom negatívneho postoja k telemarketingu vo všeobecnosti, je operátor (telemarketer), tá osoba, ktorá volá zákazníkovi a je možné, že ho zastihne v nevhodný čas. V dobu, kedy zákazník nemá čas na telefónny hovor, nachádza sa v nepríjemnej situácii, alebo v akejkoľvek inej situácii pre neho nevhodnej k telefonovaniu. Avšak v druhom prípade, v prípade pasívneho telemarketingu, je zákazník ten, ktorý si vyberá dobu, kedy využije nástroje pasívneho telemarketingu a kontaktuje operátora.

V závere si myslím, že v dnešnej dobe, v dobe inteligentných mobilov, je zákazník schopný vybaviť si všetku komunikáciu, nie len tú telefónnu, ale aj komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí a e-mailov, len na základe jedného zariadenia. Svoj mobilný telefón už nevyužíva len na telefonovanie, ale plánovanie, organizovanie, zábavu a je súčasťou jeho dennodenného života. Tak aj problémy so spoločnosťami, ktorých je zákazníkom môže rýchlo vyriešiť, ak daná spoločnosť prevádzkuje pasívny telemarketing. Preto si myslím, že ak spoločnosť poskytuje možnosť vyriešiť problémy zákazníka prostredníctvom telefónneho rozhovoru je to pre ňu už v dnešnej dobe veľkou výhodou.

## 6 Záver

Na základe cieľu, ktorý som si stanovila na začiatku bakalárskej práce bolo preskúmať postoj spotrebiteľov k telemarketingu. Vďaka nadobudnutým teoretickým znalostiam z oblasti marketingu a telemarketingu som si stanovila ciele, ktoré som chcela v práci naplniť na základe spracovania výsledkov výskumného šetrenia. Výskumné šetrenie prebiehalo na základe anonymných dotazníkov prostredníctvom internetu. Vďaka neobmedzenej komunikácii prostredníctvom internetu dotazník vyplnili rôzne skupiny ľudí, či ich už rozlišoval vek, pohlavie alebo miesto pobytu, kde sa najčastejšie zdržiavajú. Tento dotazník a otázky v ňom boli koncipované tak, aby som po jeho ukončení dokázala preskúmať, či dokonca naplniť ciele bakalárskej práce. Cieľom bolo zistiť aký postoj k telemarketingu prechovávajú respondenti. To som skúmala na dvoch úrovniach. A to, podľa rozdielnosti pohlavia a podľa pobytu, kde sa väčšinu svojho času zdržiavajú. Taktiež som chcela dokázať, že aj keď má spotrebiteľ k telemarketingu negatívny postoj, pasívny telemarketing je pre spotrebiteľa prínosný. Na základe štatistických a výskumných metód som prišla k nasledujúcim záverom.

V prvom prípade kedy som skúmala vplyv pohlavia na postoj k telemarketingu služieb sa moje úvahy uvedené v celi práci nepotvrdili. Cieľom bolo dokázať, že ženy sú k telemarketingu otvorenejšie ako muži, a tak aj ich postoj k telemarketingu je pozitívnejší. Avšak na základe štatistického testovania pomocou Pearsonovho testu nezávislosti dvoch premenných som zistila, že neexistuje žiadna závislosť medzi pohlavím a postojom. Oba pohlavia, tak ako muži, tak aj ženy v rovnakom množstve prechovávajú negatívny postoj k telemarketingu. Takže, ak by telemarketéri chceli úspešnejšie oslovovať napríklad domácnosti alebo rodiny, tak osloviť najprv ženu pre nich nemá o nič veľký prínos a úspech ako keby oslovili najprv muža v danej domácnosti.

V druhom prípade som sa zaoberala rozdielnosťou miesta pobytu, kde sa respondent zdržiava väčšinu svojho času. Nezaoberala som sa miesto trvalého pobytu, a to z dôvodu toho, že respondent môže mať trvalé bydlisko nahlásené dokonca aj v inom štáte, ale dlhodobo sa zdržiava v inej zemi. Ako študentka zo Slovenska, študujúca v Brne, som si všimla už niekoľko rozdielov v správaní, zvyklostiach alebo v záujmoch českého národa. Taktiež si myslím, že časom sa akýkoľvek človek prispôsobí podmienkam a zvyklostiam života, ak žije v inej krajine ako kde sa narodil. Na to všetko som sa domnievala, že rozdiel v nákupných preferenciách a nástrojoch, akými nákupy uskutočňujú rozdiel medzi respondentmi, ktorí sa zdržiavajú výhradne na Slovensku alebo výhradne v Česku, nebude.

Aby som svoje predpoklady mohla potvrdiť alebo vyvrátiť, uskutočnila som najprv štatistické šetrenie. Hypotéza štatistického šetrenia, ktorou som sa zaoberala bola, že neexistuje signifikantný rozdiel medzi postojom k telemarketingu a miestom pobytu, kde sa respondent zdržiava. Na základe vyplneného dotazníka a následného štatistického šetrenia pomocou Pearsonovho testu som došla k nasledujúcemu záveru. Stanovenú hypotézu som nezamietla. Teda neexistuje

závislosť medzi dvoma veličinami, a to medzi veličinou typu postoj k telemarketingu a veličinou, ktorá predstavovala miesto pobytu.

Okrem telemarketingu vo všeobecnosti som sa v poslednej časti zaoberala špecifickým druhom telemarketingu, a to pasívnym. To, čo som chcela dokázať bolo, že aj keď sa respondenti vyjadrili o telemarketingu, že k nemu prechovávajú negatívny postoj, tak nástroje pasívneho telemarketingu využívajú. Vychádzala som z toho, že v dnešnej dobe je čo raz častejšie používanie mobilných telefónov dobrým nástrojom k uskutočneniu nie len hovorov, ale k vyriešeniu a organizácii všetkých problémov s ktorými sa spotrebiteľ počas dňa stretne. A tak, keď má problém so svojím bankovým účtom, pokazí sa mu auto, potrebuje radu od pracovníka telefónnych komunikácií, tak najčastejšie využije telefón a o pomoc si zavolá, miesto toho, aby jazdil do kamennej pobočky. To sa mi aj po spracovaní dotazníka potvrdilo. Aj keď mali respondenti negatívny postoj k telemarketingu, tak pasívny telemarketing využívali.

Myslím si, že cieľ bakalárskej práce bol úspešne naplnený. Aj keď predpoklad, že existuje rozdiel vo vnímaní telemarketingu na základe rozdielnosti pohlavia sa nepotvrdil. Ale v závere môžem povedať, že spotrebiteľ sa aj napriek negatívnemu postoju k telemarketingu rád obracia na telefonickú podporu firmy, ktorej je zákazníkom. Domnievam sa, že v budúcnosti bude takáto potreba spotrebiteľov narastať, a čo raz viac ich bude chcieť vybaviť problémy alebo iné požiadavky na stranu firmy po telefóne. Podľa môjho názoru môže byť prospešné využívať pasívny telemarketing.

## 7 Literatúra

[1] ADÁMEK, Martin. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2638-0.

[2] BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. New York: Oxford University Press, c2007. ISBN 0199281963.

[3] MUDIE, Peter, PIRRIE Angela. *Services marketing management*. 3. ed. Amsterdam [u.a.]: Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 978-0-7506-6674-9.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.7

[5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

[8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

[9] POLICASTRO, C. a B.K. PAYNE. Can you Hear Me Now? Telemarketing Fraud Victimization and Lifestyles *American Journal of Criminal Justice* [online]. 2014. DOI: 10.1007/s12103-014-9279-x. ISSN 19361351.

[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[11] SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 222 s. ISBN 978-80-247-3928-1.

[12] STOKE, Rob. *EMarketinf: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5.vyd., Cape Town, Quirk EMarketing, 2013, 5 s. ISBN 978-0-620-56515-87.

[13] WINTERMEYER Stefan, BOSCH Stephen. *Practical Asterisk 1.4 and 1.6: From Beginner to Expert*. Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-3210-0156-5.

[14] Helpdesk. Infinity [online]. [2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.infinity.cz/co-delame/zakaznicka-podpora/helpdesk.html>

[15] Pasivní telemarketing. *EMEA: Váš partner v komunikaci* [online]. [2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.emea.cz/sluzby/callcentrum/pasivni-telemarketing/>

[16] Social Media Guide: Social Media Guide for Czech Republic. *Business Culture* [online]. [2016-03-02]. Dostupné z: <http://businessculture.org/eastern-europe/czech-republic/social-media-guide/>

[17] Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. *Google* [online]. [2016-03-25]. 2010. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>

[18] Úplné znenie zákona č. 122/2013 o ochrane osobných údajov v znení zákona č. 84/2014 Z. z. *Úrad pre ochranu osobných údajov Slovenskej republiky*. [online]. [2016-03-08]. Dostupné z: <https://dataprotection.gov.sk/uouu/sk/content/uplne-znenie-zakona-c-1222013-o-ochrane-osobnych-udajov-v-zneni-zakona-c-842014-z-z>.

[19] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 1. ledna 2015. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000-sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-ledna-2015/ds-3109/archiv=0&p1=1261>.

## 8 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Graf zobrazujúci zastúpenie pobytu v možnosti iné	32
Obr. 2	Nástroje pasívneho telemarketingu využívané respondentmi	41
Obr. 3	Akého ste pohlavia?	53
Obr. 4	Aký je váš vek?	53
Obr. 5	Aké je miesto pobytu, kde sa zdržiavate väčšinu vášho času?	54
Obr. 6	Čo si predstavíte pod pojmom telemarketing?	54
Obr. 7	Aký je váš vzťah vo všeobecnosti k telemarketingu?	55
Obr. 8	Ako často sa stretávate s aktívnym telemarketingom?	55
Obr. 9	S ktorým z nástrojov aktívneho telemarketingu sa stretávate najčastejšie?	56
Obr. 10	Necháte volajúceho telefónneho operátora predstaviť účel, za ktorým volá (ponúknuť výrobku, službu, doplnujúceho produktu alebo služby)?	57
Obr. 11	Máte skúsenosť s nákupom služby cez telefón?	57
Obr. 12	V prípade, že skúsenosť s nákupom nemáte, prečo sa tak stalo?	58
Obr. 13	Využívate možnosť pasívneho telemarketingu (keď voláte operátorovi na telefónne číslo v prípade poruchy bankomatovej karty, objednávky služby, pri klientskom servise, využijete HelpDesk, či keď sa vám pokazí auto a iné...)	58
Obr. 14	Ak ste odpovedali áno, v ktorých prípadoch ste takú možnosť využili?	59
Obr. 15	Ako často využívate nástroje pasívneho telemarketingu?	59
Obr. 16	Pri nákupe služby, vyberáte si danú spoločnosť na základe toho, či využíva pasívny telemarketing?	60

## 9 Zoznam tabuliek

<b>Tab. 1</b>	<b>Percentuálne zastúpenie mužského a ženského pohlavia</b>	<b>30</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Rozlíšenie respondentov na základe vekových kategórii</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Miesto pobytu respondentov vo väčšine ich času</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Kvantifikované údaje o predstave respondenta o telemarketigu</b>	<b>32</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Kvantitatívne vyjadrenie vzťahu respondentov k telemarketingu</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Kontigenčná tabuľka zobrazujúca vnímanie telemarketingu na základe pohlavia</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Tabuľka s očakávanými hodnotami</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Tabuľka zobrazujúca postoj respondenta k telemarketingu na základe miesta pobytu</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Očakávané hodnoty pri vnímaní telemarketingu na základe miesta pobytu</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Upravené hodnoty respondentov len Českej a Slovenskej republiky</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Očakávané hodnoty respondentov z Českej a Slovenskej republiky</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Tabuľka zobrazujúca postoj k telemarketingu na základe využívania pasívneho telemarketingu</b>	<b>41</b>



# Prílohy

## A Zadanie dotazníka

Tu je zobrazený celý dotazník, ktorý bol poskytnutý respondentovi počas marketingového výskumu.

1. Informácie o respondentovi
  - 1.1. Akého ste pohlavia?
    - 1.1.1. Žena
    - 1.1.2. Muž
  - 1.2. Aký je váš vek?
    - 1.2.1. 18 alebo menej rokov
    - 1.2.2. 19 – 25 rokov
    - 1.2.3. 26 – 35 rokov
    - 1.2.4. 36 – 45 rokov
    - 1.2.5. 46 – 60 rokov
    - 1.2.6. 61 a viac rokov
  - 1.3. Aké je miesto pobytu, kde sa zdržiavate väčšinu vášho času?
    - 1.3.1. Slovenská republika
    - 1.3.2. Česká republika
    - 1.3.3. Iné
  - 1.4. Čo si predstavíte pod pojmom telemarketing?
    - 1.4.1. Nútený predaj po telefóne
    - 1.4.2. Využitie telefónneho hovoru pre získanie informácií o danej službe
    - 1.4.3. Možnosť obrátiť sa na operátora pri ťažkostiach s využívaním služby
    - 1.4.4. Iné
  - 1.5. Aký je váš vzťah vo všeobecnosti k telemarketingu?
    - 1.5.1. Negatívny
    - 1.5.2. Pozitívny
    - 1.5.3. Iné

### 2. Aktívny telemarketing

Aktívny telemarketing je druh telemarketingu, kedy telefónny operátor zavolá potenciálnemu zákazníkovi s ponukou predaja služby, s aktualizáciou jeho osobných údajov, kvôli uskutočneniu obchodnej schôdzky.

- 2.1. Ako často sa stretávate s aktívnym telemarketingom?

- 2.1.1. Aspoň raz do týždňa
  - 2.1.2. 2 – 4 krát do mesiaca
  - 2.1.3. Raz za pol rok
  - 2.1.4. Menej často
  - 2.1.5. Iné
- 2.2. S ktorým z nástrojov aktívneho telemarketingu sa stretávate najčastejšie?
- 2.2.1. Klientom danej spoločnosti nie som a volajú mi s cieľom stať sa ich klientom.
  - 2.2.2. Už som klientom danej spoločnosti a chcú mi ponúknuť doplňujúcu službu
  - 2.2.3. Operátor robí prieskum trhu. Zaujíma sa o moju spokojnosť s danou značkou, akú mám o nej mienku, o moje skúsenosti a očakávania.
  - 2.2.4. Operátor robí prieskum trhu. Zaujíma sa o moju spokojnosť s danou značkou, akú mám o nej mienku, o moje skúsenosti a očakávania.
  - 2.2.5. Operátor má len chce informovať o novinkách, ktorými daná spoločnosť momentálne disponuje.
  - 2.2.6. Telefónny hovor sa týka aktualizácii mojich osobných či pracovných informácií o mojej osobe, aby mohlo dôjsť k zaktualizovaniu údajov vo firemnej databáze.
  - 2.2.7. Operátor sa ma snaží presvedčiť, aby som sa stal ich klientom
  - 2.2.8. Pred časom som od danej spoločnosti odišiel/a. Telefónny operátor sa snažil získať si ma ako zákazníka späť
  - 2.2.9. Iné
- 2.3. Necháte volajúceho telefónneho operátora predstaviť účel, za ktorým volajú (ponuknutie výrobku, služby, dopňujúceho produktu alebo služby)?
- 2.3.1. Áno, vypočujem si celú ponuku.
  - 2.3.2. Nie, o ponuky nikdy nemám záujem, preto sa ospravedlím a rozlúčim
  - 2.3.3. Neunúvam sa ani ospravedlniť a ihneď zavesím
  - 2.3.4. Záleží na spoločnosti, ktorú zastupuje. Niekedy si ponuku vypočujem, inokedy nie
  - 2.3.5. Iné
- 2.4. Máte skúsenosť s nákupom služby cez telefón?
- 2.4.1. Áno
  - 2.4.2. Nie
- 2.5. V prípade, že skúsenosť s nákupom nemáte, prečo sa to tak stalo?

- 2.5.1. Nikdy ma ponúkaná služba nezaujala
- 2.5.2. V čase ponuky som už podobný produkt využíval
- 2.5.3. Nedal som šancu telefónnemu operátorovi, aby mi daný produkt predstavil
- 2.5.4. Iné

### 3. Pasívny telemarketing

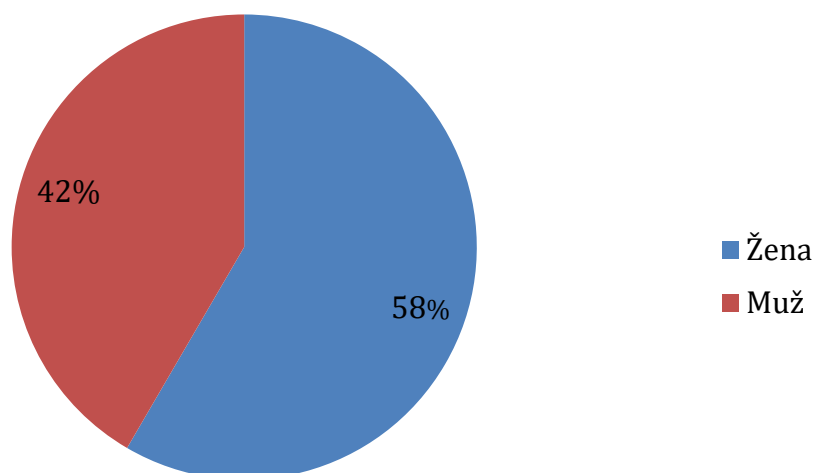
Pasívny telemarketing je druh telemarketingu, kedy zákazník z vlastnej iniciatívy zatelefonuje operátorovi. Nástroje pasívneho telemarketingu sú napríklad zákaznícke linky, help desky, infolinky a iné.

- 3.1. Využívate možnosť pasívneho telemarketingu (keď voláte operátorovi na telefónne číslo v prípade poruchy bankomatovej karty, objednávky produktu, pri klientskom servise, využijete helpdesk, či keď sa Vám pokazí auto, a iné...)
  - 3.1.1. Áno, túto možnosť využívam
  - 3.1.2. Nie, radšej zídem do kamennej pobočky pre radu
  - 3.1.3. Iné
- 3.2. Ak ste odpovedali áno, v ktorých prípadoch ste už využili pasívny telemarketing?
  - 3.2.1. Využil/a som telefónne služby mojej banky.
  - 3.2.2. Objednal/a som si službu prostredníctvom telefónu
  - 3.2.3. Využil/a som help desk v prípade poruchy IT zariadenia
  - 3.2.4. Využil/a som zákaznícku linku pre získanie informácií o danej službe
  - 3.2.5. Iné
- 3.3. Ako často zvyčajne využívate týchto služieb?
  - 3.3.1. Aspoň raz týždenne
  - 3.3.2. 2-4krát do mesiaca
  - 3.3.3. Raz za mesiac
  - 3.3.4. Raz za polrok
  - 3.3.5. Menej často
  - 3.3.6. Iné
- 3.4. Pri kupovaní výrobku či služby, vyberáte si spoločnosť podľa toho, či poskytuje popredajný telefónny klientský servis?
  - 3.4.1. Áno
  - 3.4.2. Nie

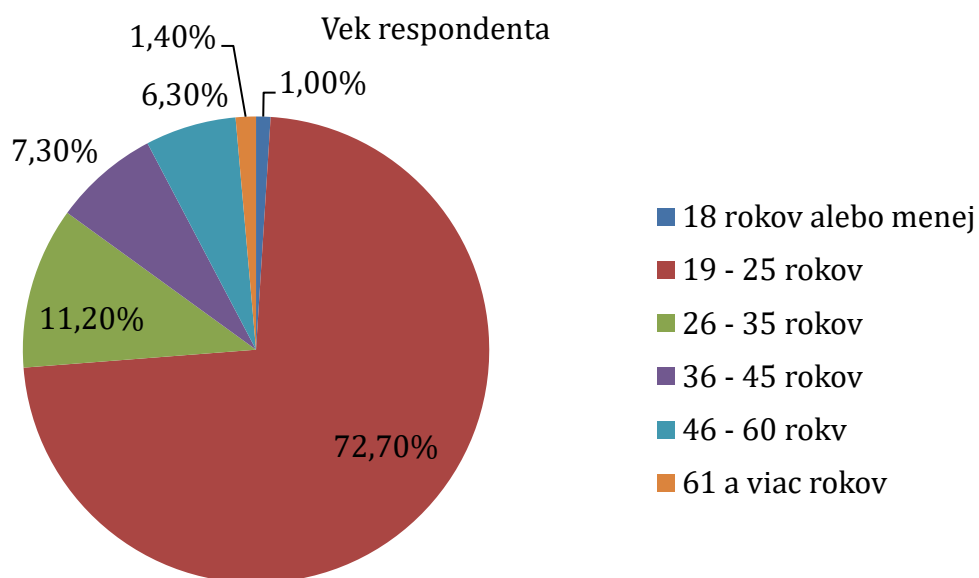
## B Výsledky dotazníka

V tejto časti sú zobrazené výsledky dotazníka, ktorého zadanie je v prílohe vyššie.

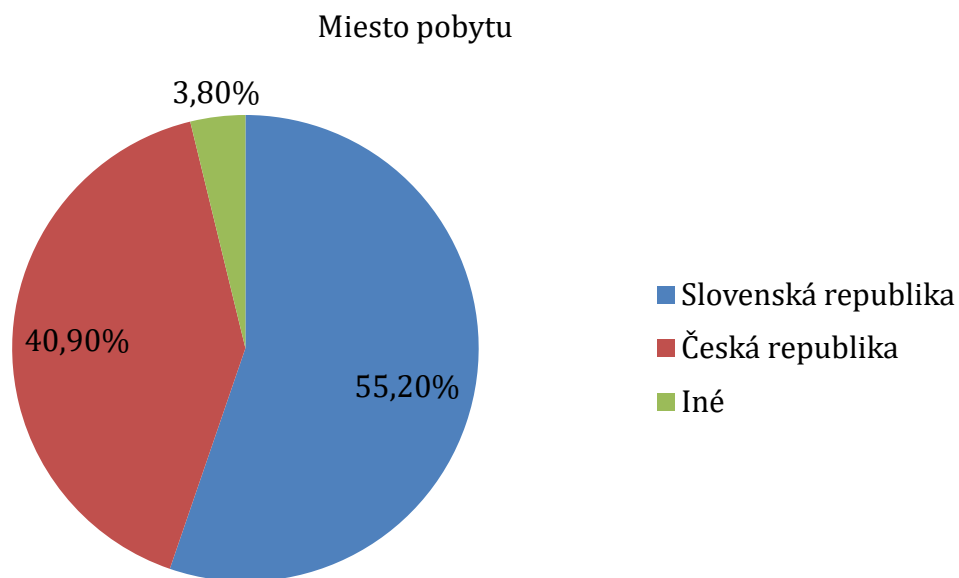
Pohlavie respondentov



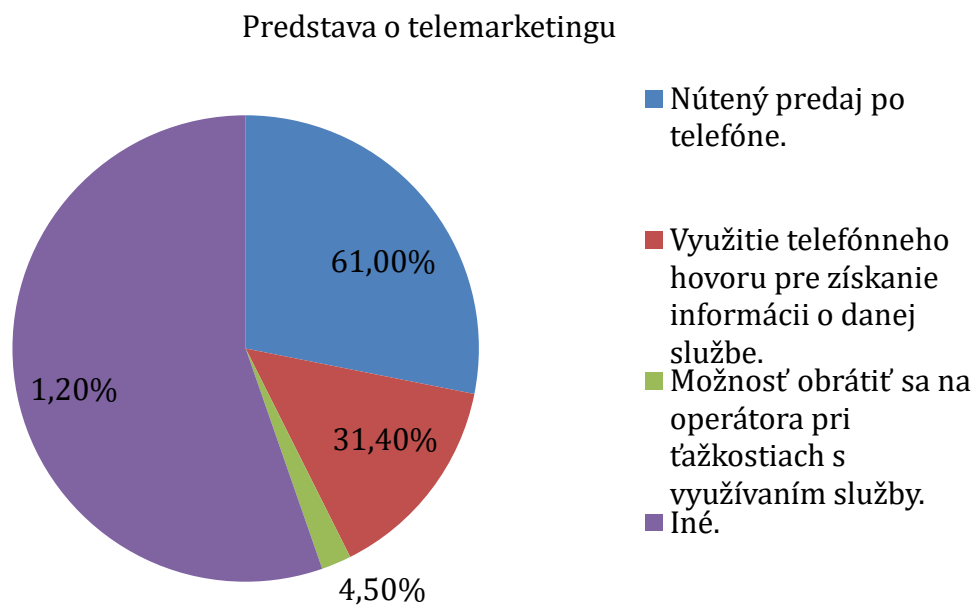
Obr. 3 Akého ste pohlavia?



Obr. 4 Aký je váš vek?

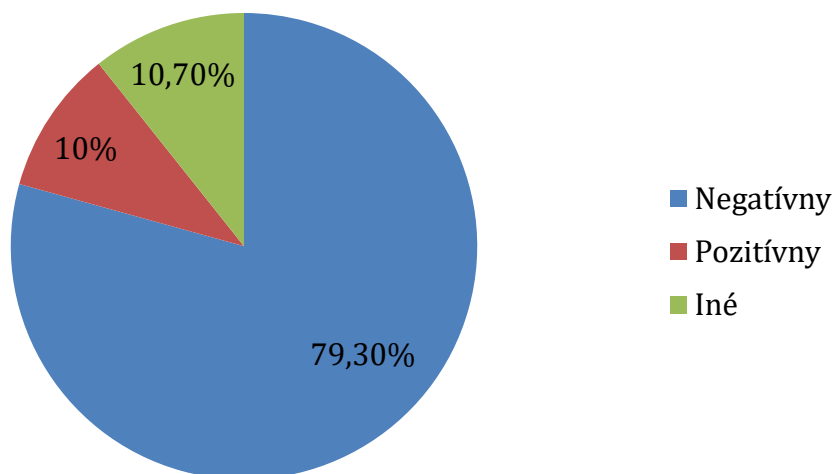


Obr. 5 Aké je miesto pobytu, kde sa zdržiavate väčšinu vášho času?



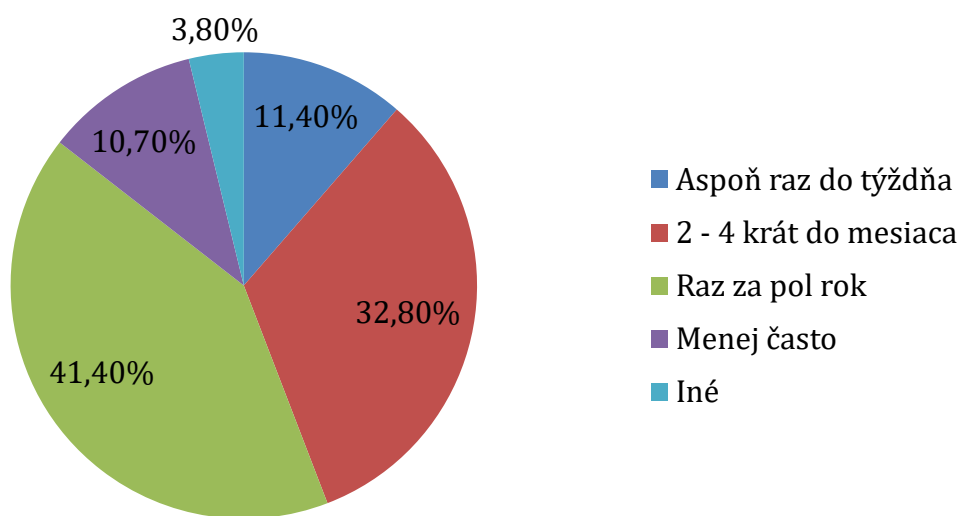
Obr. 6 Čo si predstavíte pod pojmom telemarketing?

## Vzťah k telemarketingu



Obr. 7 Aký je váš vzťah vo všeobecnosti k telemarketingu?

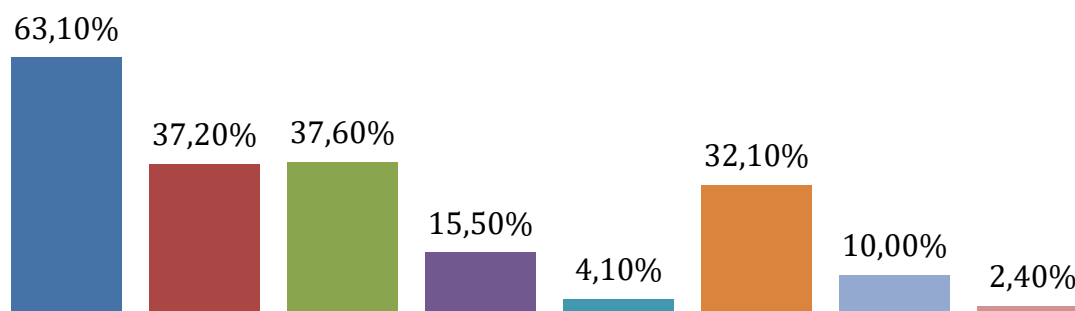
## Stretávanie sa s aktívnym telemarketingom



Obr. 8 Ako často sa stretávate s aktívnym telemarketingom?

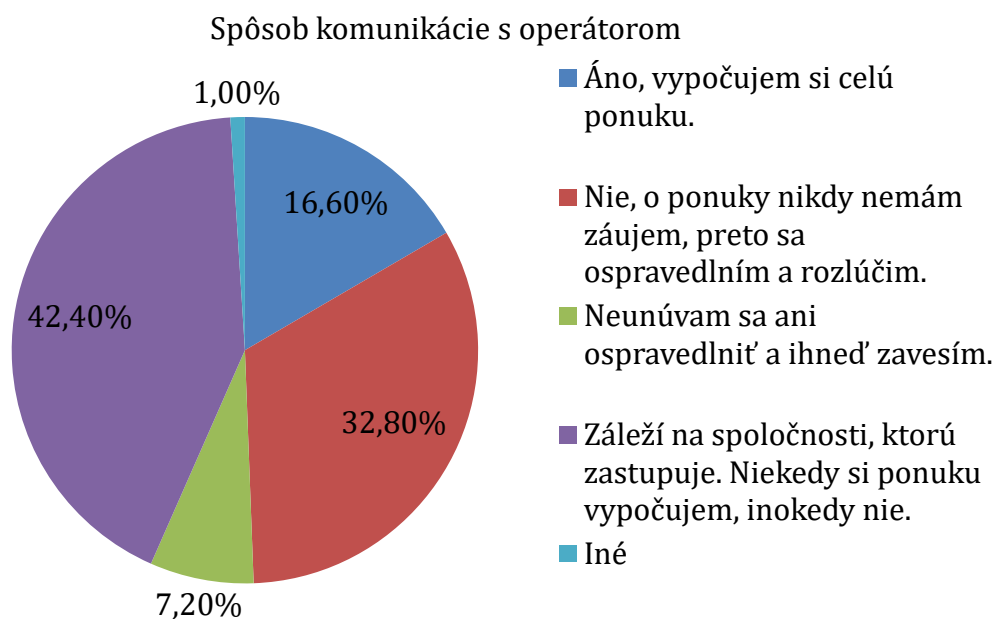
## Nástroje aktívneho telemarketingu

- Klientom danej spoločnosti nie som a volajú mi s cieľom stať sa ich klientom.
- Už som klientom danej spoločnosti a chcú mi ponúknuť doplňujúcu službu.
- Operátor robí prieskum trhu, zaujíma sa o moju spokojnosť s danou značkou, akú mám o nej mienku, o moje skúsenosti a očakávania.
- Operátor má len chce informovať o novinkách, ktoré má daná spoločnosť momentálne k dispozícii.
- Telefónny hovor sa týka mojich osobných či pracovných informácií o mojej osobe, aby mohlo dôjsť k aktualizácii údajov vo firemnej databáze.
- Operátor sa ma snaží presvedčiť, aby som sa stal klientom danej spoločnosti.

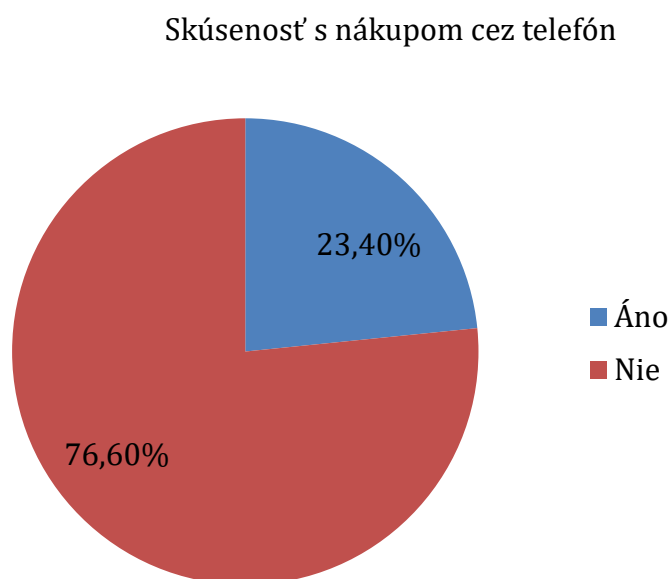


Obr. 9 S ktorým z nástrojov aktívneho telemarketingu sa stretávate najčastejšie?



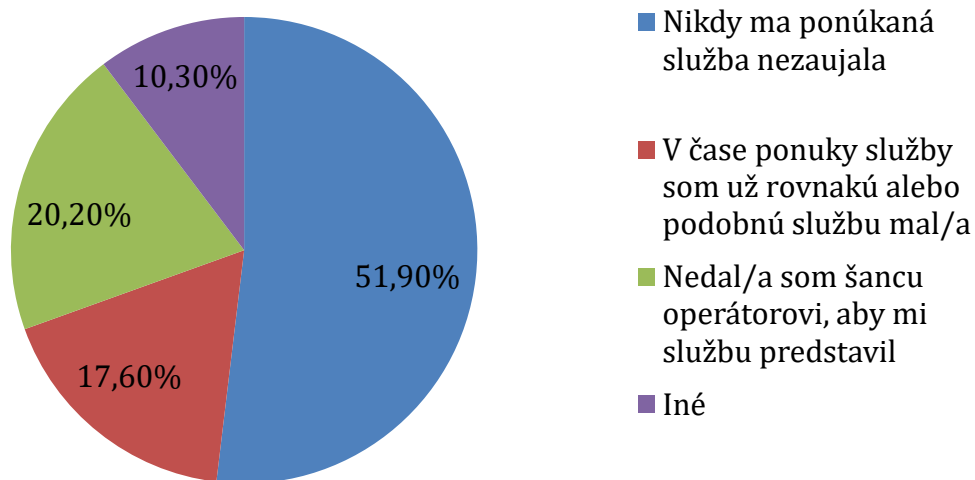


Obr. 10 Necháte volajúceho telefónneho operátora predstaviť účel, za ktorým volá (ponúknutie výrobku, služby, doplňujúceho produktu alebo služby)?



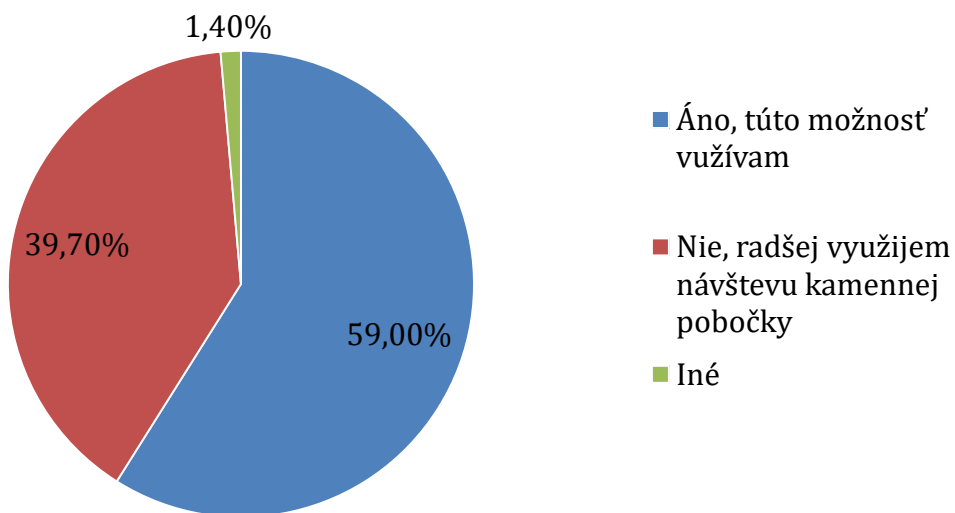
Obr. 11 Máte skúsenosť s nákupom služby cez telefón?

## Dôvody nenakupovania cez telefón



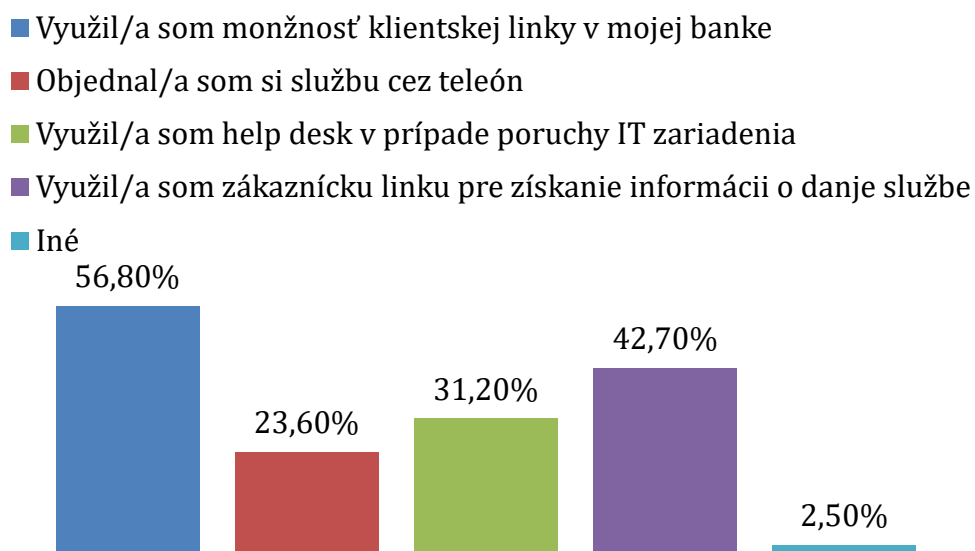
Obr. 12 V prípade, že skúsenosť s nákupom nemáte, prečo sa tak stalo?

## Využívanie pasívneho telemarketingu



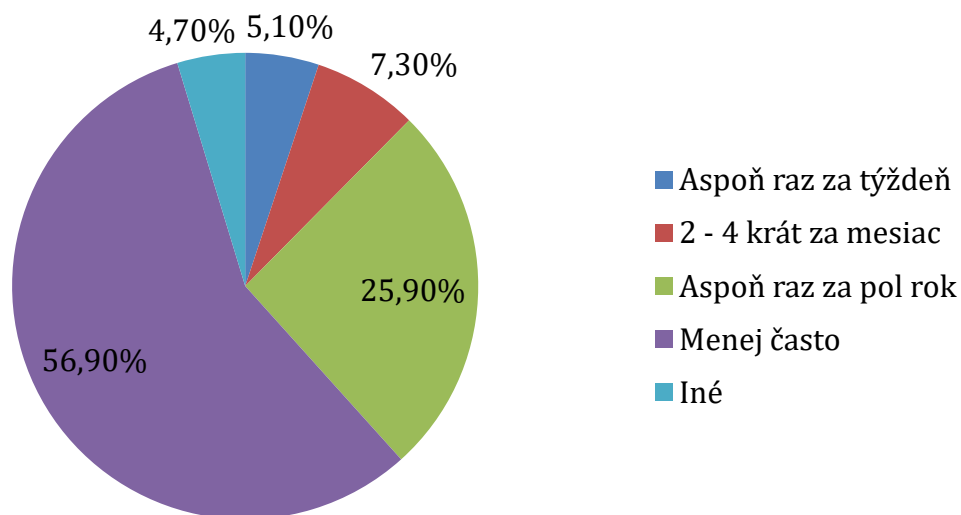
Obr. 13 Využívate možnosť pasívneho telemarketingu (keď voláte operátorovi na telefónne číslo v prípade poruchy bankomatovej karty, objednávky služby, pri klientskom servise, využijete HelpDesk, či keď sa vám pokazí auto a iné...)

## Využívanie nástrojov pasívneho telemarketingu



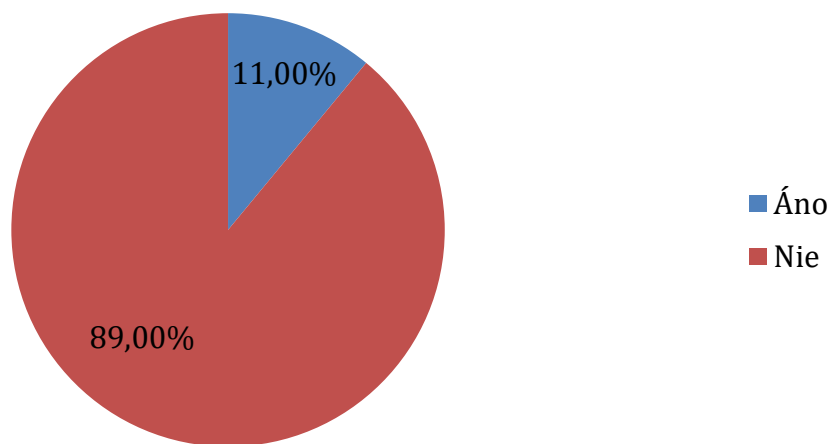
Obr. 14 Ak ste odpovedali áno, v ktorých prípadoch ste takú možnosť využili?

## Časové využívanie nástrojov telemarketingu služieb



Obr. 15 Ako často využívate nástroje pasívneho telemarketingu?

Výber spoločnosti na základe poskytovanie pasívneho telemarketingu



Obr. 16 Pri nákupe služby, vyberáte si danú spoločnosť na základe toho, či využíva pasívny telemarketing?