

Dr. MIRKO MARKOVIĆ

Redovni profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik

PRIMJENA TELEMARETINGA U DISTRIBUCIJSKIM KANALIMA

UDK 658.8

Stručni rad rad

Priljeno: 27.05.1994.

Sažetak

Rad objašnjava korištenje telemarketinga u distribucijskim kanalima te razmatra karakterističnu primjenu telemarketinga u rukovodstvima prodaje, kod obračuna naplate, novih proizvoda, upita i reklamacija kupaca, kao i uspješnost ekonomske propagande. Budući se, naime, telemarketing danas sve više primjenjuje u različitim marketinškim aktivnostima, pokušalo se i odgovoriti na pitanje što je telemarketing?

1. UVOD

Za rentabilnost poduzeća, učinkoviti distribucijski kanali od iste su životne važnosti kao i arterijski sastav u zdravom ljudskom organizmu. Isto tako, kao što je javnost svjesna suvremenog liječenja srčanih poteškoća, poduzeće bi trebalo biti svjesno što mu znači primjena nove distribucijske opcije marketinga, koja raspolaže mogućnošću uklanjanja poteškoća koje nastaju u "komercijalnim arterijama". Cilj ovog rada jest ukazati poduzećima, odnosno direktorima marketinga, kako se mogu koristiti telemarketingom u cilju veće učinkovitosti i uspješnosti u distribucijskim kanalima. Naravno, uz pretpostavku da poduzeće ima preduvjete za "priklučenje" na TMC (telemarketing centar).

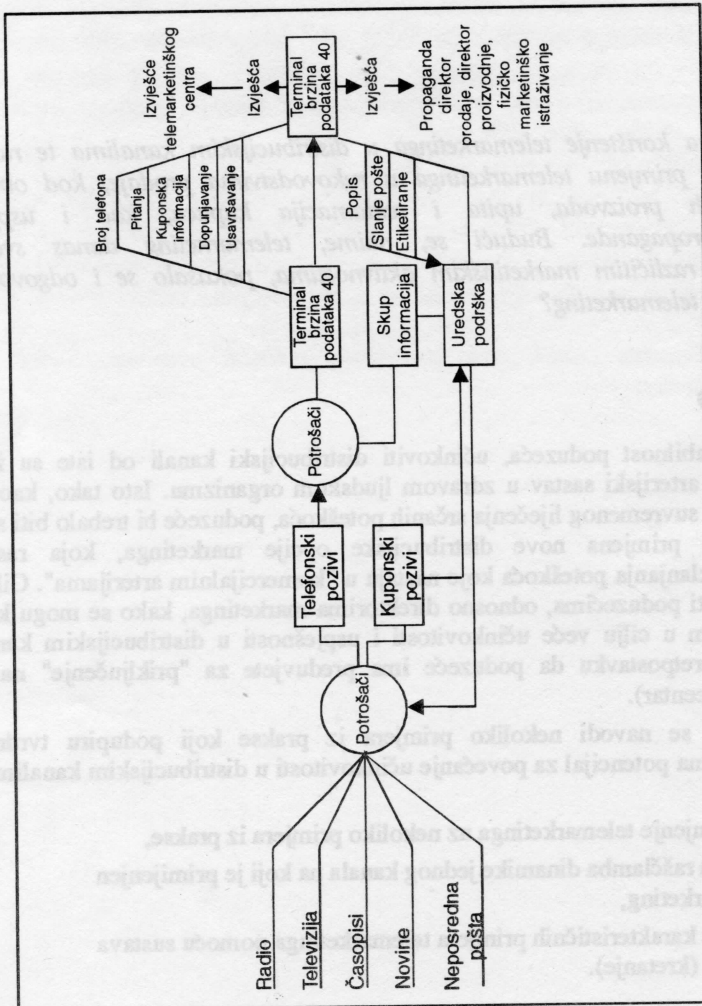
U radu se navodi nekoliko primjera iz prakse koji podupiru tvrdnju da telemarketing ima potencijal za povećanje učinkovitosti u distribucijskim kanalima, a to su:

- a) razjašnjenje telemarketinga uz nekoliko primjera iz prakse,
- b) kratka raščlamba dinamike jednog kanala na koji je primijenjen telemarketing,
- c) prikaz karakterističnih primjera telemarketinga pomoću sustava "tijek" (kretanje).

2. ŠTO JE TELEMARKETING?

U zadnjih desetak godina, u svjetskoj literaturi, pojavljuje se sve više napisa u kojima se opisuju telemarketing. Svaki od njih nudi različito razjašnjenje. Poznati su neki od njih. Rick Roscit (1981., str. 1-2), Benson Shapiro i John Wyman (1981., str. 103-110), Chuck Wingis (1981., str. 71-79), Roy Voorhees i John Coppett (1988., str. 310).

Međutim, budući da ovaj rad želi naglasiti planski karakter telemarketinga, on se ovdje određuje kao komunikacijski sustav u marketingu, koji koristi telekomunikacijsku tehnologiju i osposobljeno osoblje u provođenju planiranih i mjerljivih marketinških aktivnosti usmjerenih na ciljne skupine kupaca. Kao što će učitelj i sam ustanoviti iz slučajeva koji opisuju kako se telemarketing koristi, u raznim centrima telemarketinga provode se mnogobrojne aktivnosti. To je najbolje prikazano na slici 1.



Izvor: Voorhees R. and J. Coppett: "Marketing management and Strategy: A Reader fourth ed. P. Kotler and K. K. Cox, Prentice Hall, Englewood, Cliffs, NJ, 1987./310.

SLIKA 1.

Mnoga poduzeća, dakle, svoj telemarketing - pothvat započinju biranjem broja 800 uz slanje neke propagandne poruke. U tiskanoj poruci čitateljima se stavlja na uporabu i jedan kupon. Kad kupon ili telefonski odgovor doprije u centar, odgovarajuća stručna osoba naziva telefonom pošiljatelja kupona ili prima telefonske pozive. Ovisno o situaciji, stručna osoba u TMC (telemarketing centru) popunjava zahtjev i, u mnogim slučajevima, ustanovljava ima li kupac dovoljno mogućnosti jamčiti. telefonskim pozivom za prodaju "face-to-face" (licem u lice). Kao ishod tisuću dodira s javnošću, poduzeće može sačiniti vrlo vrijednu bazu podataka na temelju kojih se prave mnoga izvješća sa nacupima. Na slici 2 prikazan je jedan od takvih izvješća.

Izvješćaji iz telemarketing centra prema drugim marketinškim aktivnostima

1. EKONOMSKA PROPAGANDA

- upiti za propagiranje
- profili koji se javljaju za propagiranje
- procjena učinaka prodaje na temelju ekonomske propagande

2. UPRAVLJANJE TRŽIŠTEM

- raščlamba odsječaka
- razaznavanje

3. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA

- "demografski" podaci
- proučavanje imagea i stavova
- podaci prognoziranja

4. FIZIČKA DISTRIBUCIJA

- narudžbe potrošača
- narudžbe distributera
- zahtjevi za otpremu
- otprema
- tražnja stanja zaliha
- zahtjevi za povrat robe
- zahtjevi za podvorbom kupaca

5. UPRAVLJANJE PROIZVODOM

- prodaja po vrstama proizvoda
- pitanja i reklamacije vezani za proizvod
- kontura potrošača

6. UPRAVLJANJE PRODAJOM

- obučenos rukovoditelja prodaje
- položaj sporednih kupaca

SLIKA 2

3. PRIMJERI KOJI ILUSTRIRAJU UČINKOVITOST TELEMARKETINGA

Voorhees i Coppett (1988., str. 311) naveli su nekoliko konkretnih primjera primjene telemarketinga u praksi. Tako kompanija B.F. Goodrich Chemical Group (kemijska skupina) TMC koristi za primanje narudžbe, podvorba kupaca i u svrhu širenja obavijesti. Kada kupci nazovu, stručna osoba u centru pozove na ekran terminala za podatke karticu toga kupca, upiše narudžbu, provjeri zalihe i, kada je to potrebno, razgovara sa proizvodnim odjelom i odjelom otpreme o terminu otpreme. I prodano osoblje na "terenu", također, raspolaže podacima o stvarnim zalihama i predviđenom

vremenu prispjeća robe. Posjete tržištu predviđaju i opsežna izvješća čime se povećava broj i kakvoća dodira između B.F. Goodricha i njihovih najboljih kupaca.

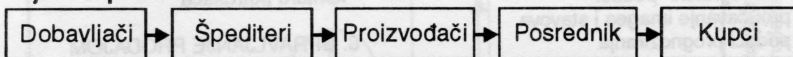
Poduzeće 3M, koristi TMC da bi kupcima pomoglo pri teškoćama sa opremom. Nakon što pozove 3M-ov broj 800, kupac stručnoj osobi, koja ima pristup direktnom kompjutorskom sustavu, iznosi problem koji treba riješiti. U više od 30% poziva, ustanovljeno je da se teškoća sa opremom može riješiti za par minuta i da se o tome ne mora odaslati izvješće tehničaru servisnog odjela. Ovim se poboljšao rad odjela za podvorbu kupaca i osigurala dragocjena usluga uz veoma umjerene troškove. Kompanija Westing House Credit koristi telemarketing da pobliže odredi naputke i prikaže prodajnom osoblju dobre eventualne kupce prodajnom osoblju na "terenu". TMC pozivima utvrđuje zainteresiranost, provjerava izvješća o poštanskim pošiljkama i prenosi naputke do podružnica. Ishodi se koriste pri planiranju budućih potreba u distribuciji, npr. obima i lokacija.

3.1. Utjecaj telemarketinga na distribucijski kanal

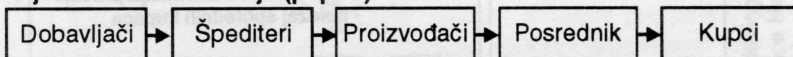
Općepoznata činjenica je da je fizička distribucija kretanje proizvoda od mjesta proizvodnje do mjesta konačne potrošnje. Međutim, ukoliko se zanemare neke druge djelatnosti kojima se olakšava to kretanje proizvoda, rad distribucijskog kanala će gotovo sigurno biti ispod rutine. Te djelatnosti su navedene na slici 3 i nazivaju se "tijekovima" (kretanjima).

Tijekovi obavijesti u distribucijskom kanalu

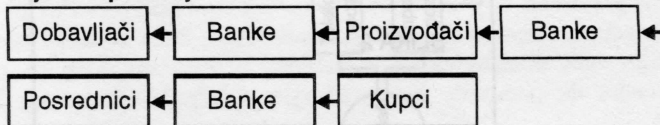
Tijekovi proizvoda



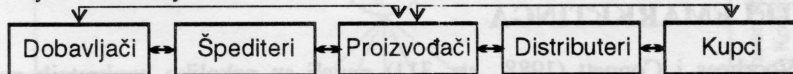
Tijekovi dokumentacije (papira)



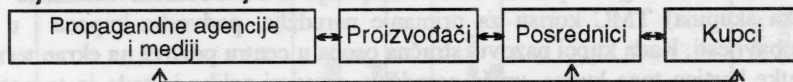
Tijekovi plaćanja



Tijekovi obavijesti



Tijekovi komunikacija



Slika 3.

Marketinški menadžeri moraju budno pratiti svaki od "tijekova", te njihova obilježja kao što su: obujam, brzina, trošak i točnost. Ova obilježja su bitna osobama koje donose odluke o marketingu. Prema tome, opće pravilo za uspješno uspostavljanje distribucijskim kanalima je razraditi metode za:

- a) upravljanje "tijekovima" na razini obujma,
- b) kontroliranje brzine "tjeka",
- c) umanjivanje troškova vezanih uz svaki "tijek" pojedinačnog obujma i brzine,
- d) poboljšanje točnosti obavijesti

Da bi očitovale rukovođenje u svom kanalu, poduzeća koja se koriste ovim metodama upravljanja mogu postići slijedeće ciljeve marketinga/distribucije:

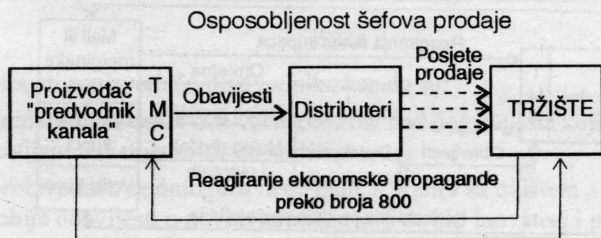
1. Izabrati poslovanje prvenstveno sa poduzećima koja su u kanalu sa standardima koje "predvodnik kanala" smatra potrebnim, kao što su sposobnost promptnog plaćanja, vršenje isporuke prema planu, osiguravanje podvorbe kupaca i štovanje drugih mjerila u radu.
2. Podstaći sudionike u kanalu u radu, na traženoj distribuciji, u cilju da čitav distribucijski kanal posluje sa smanjenim troškovima.
3. Potaknuti "nizvodan" tijek u kanalu tako da tijek proizvoda (promet zaliha) bude povećan i proizvod se "probije" kroz kanal većom brzinom.

4. KAKO SE PRIMJENOM TELEMARKETINGA MOGU POSTIĆI CILJEVI MARKETINGA/DISTRIBUCIJE

U nastavku rada prikazat će se nekoliko slika koje razjašnjavaju korištenje telemarketinga unutar distribucijskog kanala. Kanali, očito, u velikoj mjeri variraju po svom ustrojstvu složenosti. Uočava se, također, da prikazi na slikama mogu pridonijeti stanovitom stupnju jednostavnosti i standardizacije, kao i pomoći u opisivanju načina primjene telekomuniciranja radi postizanja ciljeva marketinga/distribucije.

4.1. Utvrđivanje naputka o prodaji pomoću telemarketinga

Ako se pretpostavi da je proizvođač - "predvodnik kanala", te da isto tako, unutar proizvođačeve organizacije postoji centar ili odjel za telemarketing (TMC) povezan sa položajem potrošača, kako je to prikazano na slici 4, onda nije teško shvatiti tehnologiju tijekom razvitka koja izgleda kako slijedi.



Slika 4.

U ovoj situaciji proizvođač koristi broj 800 u propagiranju svojih proizvoda na ciljnom tržištu. U telemarketing centru predvodnika kanala vrše se istraživanja, gdje se utvrđuje dolazi li upit od dobronamjernog eventualnog kupca. Pošto se utvrde napuci o prodaji, obavijest se zatim šalje odgovarajućim distributerima koji vrše pozive za konačnu prodaju. Od distributera se može tražiti dostavljanje povratnih obavijesti o tome je li ili nije naputak poruka pretvorena u prodaju, o stanju zaliha, dogovoru o isporuci, vremenu, troškovima i ostalim uz to vezanim obavijestima.

Od ovakvog načina rada predvodnik kanala ima ove koristi:

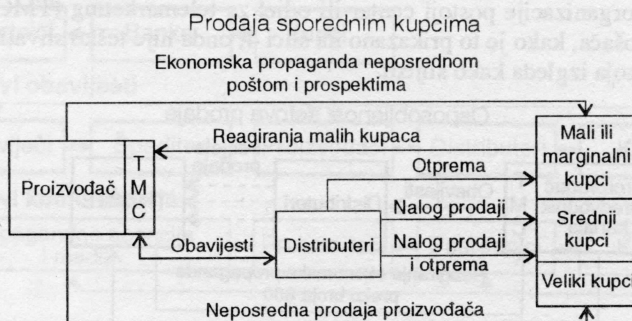
- proizvođaču i distributeru služi kao mjerilo njihovog uspjeha u mogućnosti prodaje svaki na svom području,
- predviđa metode putem kojih se distributer zalaže za prodajno osoblje kojemu je potrebno više obuke, odnosno koje treba osposobiti,
- pojačava snagu distributera time što ga čini učinkovitim, što, po redu povratno djeluje u korist "predvodnika kanala".

Distributeri imaju ove koristi:

- povećava se proizvodnost prodajnih snaga kroz njihovo učinkovitije istraživanje mogućih kupaca,
- uspostavlja se veza između zaliha i korisnika proizvoda u pogledu vremena isporuka i obavijesti potražnji.

4.2. Prodaja marginalnim kupcima

Budući je prodaja sporednim kupcima uobičajenom metodom "licem-u-lice" postala izuzetno skupa, poduzeća se u većim slučajevima odriču tih kupaca. Međutim, sporedna skupina kupaca može biti i unosna ukoliko se u poslovanju s njom mogu koristiti sredstva koja utječu na smanjenje troškova. Jedno od tih sredstava koja drži Wingis (1981., str. 71-79) jest upravo telemarketing. On, naime, predvodniku kanala omogućava "otvaranje" još jednog komunikacijskog kanala pomoću kojega bi se došlo do kupaca koji ne bi, inače, bili posjećeni ili kojima se služe uz stanovite gubitke. Narudžbe ove skupine sporednih kupaca, preuzete predstavom TMC, prenose se do distributera najbližeg kupca što omogućava najbržu i najekonomičniju otpremu robe. Ovaj tijek razvoja pokazuje se na slici 5 i iz koje je uočljivo koju korist ima predvodnik kanala, a koju distributer.



Slika 5.

Koristi predvodnika kanala su:

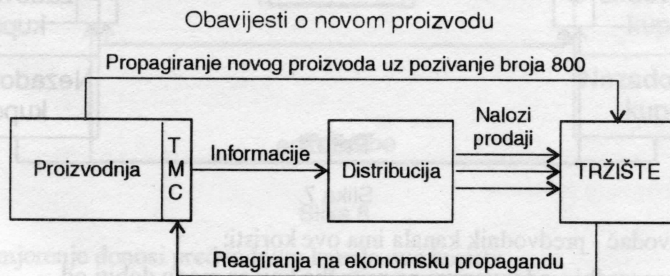
- omogućava se plasiranje proizvoda i na ono tržište koje bi, inače, bilo izvor gubitka u "klasičnim" prodajama,
- omogućava se ekonomija obima koja nastaje kao ishod prodaje na povećanom tržištu,
- omogućava se bolja suradnja među distributerima i onim kupcima koji bi se primjenom "klasične prodaje" morali napustiti,

Koristi distributera su:

- zbog minimalnih prodajnih troškova distributeri mogu steći ugled u očima proizvođača,
- distributerima je omogućeno stjecati dobit i od malih kupaca koji mogu postati kupcima srednje veličine i koji će ostati vjerni istom dobavljaču.

4.3. Širenje obavijesti o novom proizvodu

Da bi se pokrenuo novi proizvod na tržište, mora postojati tijesna suradnja između predvodnika kanala i distributera. Da bi se ta suradnja ostvarila, distributeri moraju raspolagati karakterističnim obavijestima (od kojih mnoge ne mogu dobiti od predstavnika proizvođačeve prodaje). Te obavijesti se odnose na promičbene aktivnosti, otpremu i zalihe, kao i unaprijed predviđena reagiranja tržišta na novi proizvod. Ukoliko se pribavljanje ovih obavijesti prepusti prodajnim snagama proizvođača, može se dogoditi da distributeri ostanu prikraćeni za obavijesti o uspješnom sudjelovanju u promičbi (predstavljanju) novog proizvoda. Međutim, telemarketing može osigurati distributerima brz, pouzdan i relativno jeftin tijek obavijesti o procjeni kao logističku potporu za novi proizvod. Taj proces tijeka obavijesti razjašnjen je na slici 6, koji donosi prednosti i proizvođaču i distributerima.



Slika 6.

Prednosti proizvođača-predvodnika kanala su:

- predvodnik kanala ima veću kontrolu nad događajima koji se odvijaju u distribucijskom kanalu,
- proizvođaču se omogućava da bude u dodiru sa tržištem s kojeg dobija obavijesti o novim kupcima koji će biti inovatori i predvodnici u korištenju novog proizvoda i prva reagiranja u svezi s njegovom primjenom,

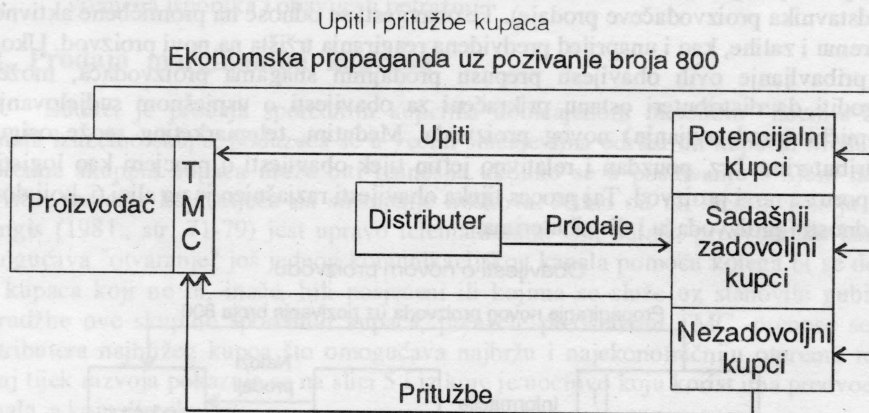
c) omogućava mu se provjera točnosti prognoze u marketinškim istraživanjima.

Prednosti distributera:

- distributerima se omogućava primanje obavijesti na jedan prikladniji, jednoobrazniji i dosljedniji način u usporedbi s primanjem obavijesti putem prodajnog osoblja osobno,
- pribavlja obavijesti o kupcima i njihovim reagiranjima na ekonomsku propagandu novog proizvoda na području distributera.

4.4. Obrada upita i pritužbe kupaca

U slučaju neispravnosti nekih proizvoda poželjno je ustanoviti metode brzog dodira između kupaca i proizvođača. Isto tako treba postojati način kojim će nezadovoljni kupac priopćiti svoje primjedbe onim osobama koje na pritužbe mogu dati mjerodavan odgovor. Ako se, međutim, prihvati nacrt telemarketinga, stručnjaci odjela za posluživanje proizvoda, navode La Londe i Zinizer (1976., str.116), primaju upit iz telemarketing centra i odgovaraju neposredno na njega kupcima. Taj tijek razvitka prikazan je na slici 7 u kojem i proizvođač, kao predvodnik kanala, i distributer imaju obostrane koristi.



Slika 7.

Proizvođač - predvodnik kanala ima ove koristi:

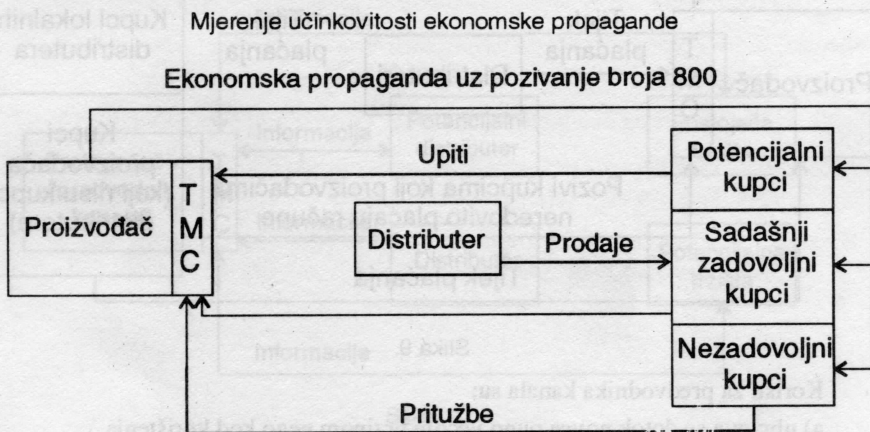
- u usporedbi s odgovorima na pritužbe koji se mogu dobiti od prodajnog osoblja proizvođača i onih odgovora koji se dobiju posredstvom telemarketinga, ogromna je razlika u kakvoći u koristi telemarketinga,
- tim procesom se pribavljaju objektivne odrednice iz kojih ishodi najveći broj poziva za posluživanje i/ili žalbe na teritorij distributera,
- proizvođaču se smanjuju troškovi za obučavanje prodajnog osoblja distributera koji radi na pitanjima, pritužbi i žalbi.

Distributerove koristi su:

- a) distributeru je omogućeno da svoje osoblje koristi više u prodaji, a manje na obradi upita,
- b) omogućava se ušteda na troškovima distributera smanjenjem "kretanja papira (dokumentacije), izgubljenih upita i moguće zlovolje kupaca koji nisu zadovoljni odgovorom.

4.5. Mjerenje učinkovitosti ekonomske propagande

Utvrđeno je da većina poruka ekonomske propagande korištenjem broja 800 i TMC izmami reagiranja tržišta. Ova reagiranja se mogu obrađivati u telemarketingu predvodnika kanala. U tim centrima se kupci ispituju posredstvom kojih medija su doznali za propagandnu poruku koja ih je ponukala da telefoniraju. Pored toga što može utvrditi koji mediji daju najkvalitetnije upite, TMC može utvrditi koji je upit najkvalitetniji i stoji li iza njega eventualni ozbiljni kupac. Tako se napori uloženi u propagiranje mogu kvantificirati po pitanju kakvoće i količine. Ova vrednovanja učinkovitosti ekonomske propagande, naglašava Sevin, (1965., str. 128.) omogućava predvodniku kanala da procijeni koliki je utjecaj njegove ekonomske propagande na tržištu i da s tim u svezi donese najbolju odluku o mediju za buduće poruke ekonomske propagande. Ovaj tijek razvoja prikazan je na slici 8.



Slika 8.

Ovo mjerenje donosi predvodniku kanala ove koristi:

- a) preciznije obavijesti o tome koji medij bi trebalo koristiti u ekonomskoj propagandi,
- b) veća kontrola nad povezanošću između propagande zastupništva i predvodnika kanala, radi mjerenja učinkovitosti ekonomske propagande,
- c) veći stupanj povjerenja među članovima distribucijske mreže kada predvodnik kanala utvrdi da upiti sa njihovih područja ishode većim opsegom prodaje.

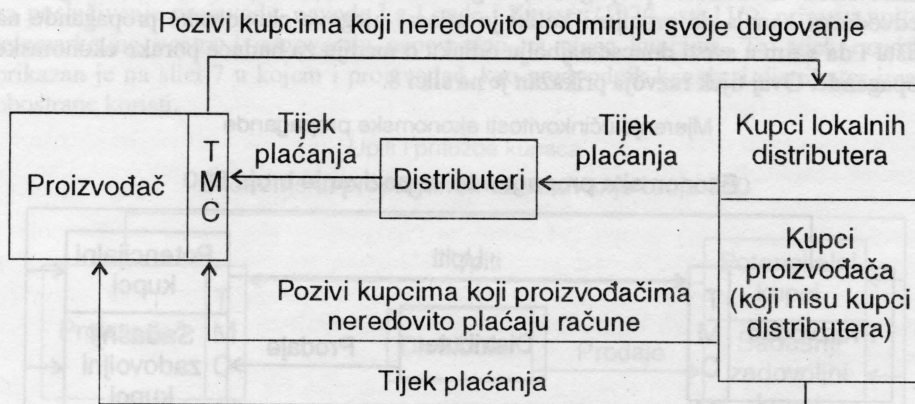
Koristi distributera su:

- dobijen je ekonomičan izvor visokokvalitetnih rukovoditelja nad prodajnim osobljem,
- sa visokokvalitetnim rukovoditeljima osoblje se može učinkovitije i bolje iskoristiti,
- sa ovim obavijestima, učinkovitije se može planirati i priskrbiti potpora distribucijskog kanala.

4.6. Poslovi kreditiranja i naplate

Telemarketingom se također može potaknuti i tijek naplate potraživanja od nesavjesnih i nemarnih kupaca. Taj tijek razvoja prikazan je na slici 9.

Kreditiranje i naplaćivanje



Slika 9.

Koristi za predvodnika kanala su:

- ubrzava se dotok novca puno većom brzinom nego kod korištenja poštanskog prometa,
- povećava se suradnja između distributera i proizvođača - predvodnika kanala, a kao ishod povećane dobiti za sve sudionike u distribucijskom kanalu.

Koristi za distributera:

- smanjuju se troškovi naplate,
- uslijed boljeg upravljanja kapitalom, povećava se dobit.

4.7. Istraživanje marketinga i proizvoda putem telemarketinga

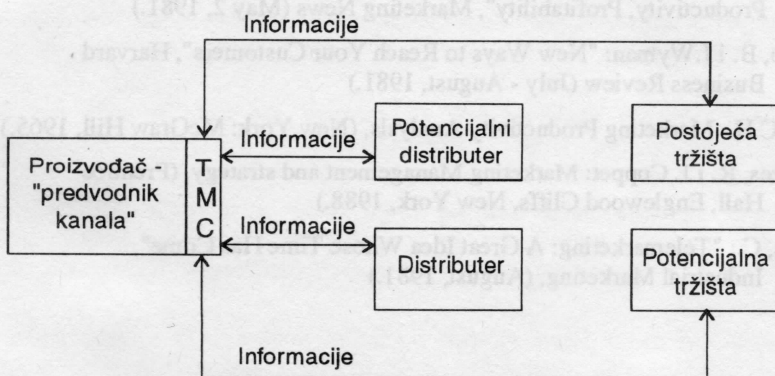
U cilju uspješnog poslovanja obvezno je prikupljanje obavijesti za učinkovitije marketinške aktivnosti. Telemarketing može brzo i učinkovito, za potrebe projekata istraživanja, prikupiti istraživanja na ad-hoc načelu, ili može biti temeljni nositelj stalnog prikupljanja obavijesti za daljnje istraživanje. Ovaj tijek razvoja prikazan je na slici 10.

Koristi za predvodnika kanala - proizvođača:

- omogućeno je prikupljanje obavijesti kako od postojećih, tako i od mogućih distributera i tržišta,
- predvodniku kanala - proizvođaču pruža veći nadzor istraživanja time što se ukloni potreba za uključivanjem vanjskih zastupništva za istraživanje.

Korist za distributera je u tomu što oni kroz izvješća istraživanja, koje je izradio predvodnik kanala, dobijaju odgovore na mnoge probleme u poslovanju.

Istraživanje marketinga i proizvoda



Slika 10.

5. ZAKLJUČAK

Poslovno okruženje neposredne prošlosti i predviđene budućnosti zahtijeva sredstva upravljanja distribucijskim kanalima uz vrlo smanjene troškove. Međutim, mada je u ovom radu telemarketinga spominjan kao dinamično sredstvo za postizanje tog cilja, ipak se ne može smatrati pouzdanim lijekom za sve teškoće koji se javljaju u marketingu i distribuciji. Marketing mora raščlaniti cjelokupno poslovanje poduzeća i odlučiti gdje se može primijeniti korištenje telemarketinga i koji bi se cilj telemarketingom trebao postići. Znakovito je i to da se postavljaju mnoga pitanja u svezi

zabrinutosti osoblja poduzeća koji drže da će ih telemarketing zamijeniti u distribucijskim kanalima, te da bi mogli ostati bez posla. To znači da psihološka barijera može ponekad postati ozbiljnija od tehnološkog procesa.

Međutim, čelništvo poduzeća telemarketing treba promatrati kao sredstvo za izvršenje marketinške strategije iz razloga što telemarketing nije strategija sama za sebe i nikada ne može direktore marketinga osloboditi njihove odgovornosti od strateškog čelništva u distribucijskom kanalu. To je, dakle, jedno novo, bitno i dinamično sredstvo za direktore marketinga sa svim strategijskim odgovornostima, te se zbog toga preporuča razborita potreba "prodaje" putem telemarketinga u distribucijskoj mreži.

LITERATURA:

1. Lalonde, B.J. i P.H.Zinicer: Meaning and Measurement (Chicago: National Council of Physical Distribution Management, 1976.)
2. Rascit, R.: "Telemarketing Helps Industrial Marketers Increase Sales, Productivity, Profitability", Marketing News (May 2, 1981.)
3. Shapiro, B. i J.Wyman: "New Ways to Reach Your Customers", Harvard Business Review (July - August, 1981.)
4. Sevin, C.H.: Marketing Productivity Analysis, (New York: McGraw Hill, 1965.)
5. Voorhees, R. i J. Coppet: Marketing Management and strategy, (Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 1988.)
6. Wingis, C.: "Telemarketing: A Great Idea Whose Time Has Come", Industrial Marketing, (August, 1981.)

Prof. dr. Mirko Marković

THE USE OF TELEMARKETING IN DISTRIBUTION OUTLETS

Summary

The work explains the use of telemarketing in distribution outlets and analyzes the specific application of telemarketing in management sales, in the settling of accounts, new products, questions and claims from buyers, as well as the success of economic propaganda. In other words, considering that telemarketing today is being applied more and more in various marketing activities, an attempt was made to answer the question - what is telemarketing?

Key words: telemarketing, efficaciousness of telemarketing, distribution outlets, sales through telemarketing, marginal buyers, information, new products, claims, course of payment