

Direktni marketing kao čimbenik konkurentnosti poduzeća

Kesovija, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:525740>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODIJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

IVANA KESVIJA

DIREKTNI MARKETING KAO ČIMBENIK
KONKURENTNOSTI PODUZEĆA

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

DIREKTNI MARKETING KAO ČIMBENIK
KONKURENTNOSTI PODUZEĆA

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Međunarodni marketing
Studij: Ekonomija i poslovna ekonomija
Studijski smjer: Marketing
Mentor: dr.sc. Marija Martinović
Student: Ivana Kesovija
Indeks: 2366/13
Stupanj studija: Preddiplomski studij

Dubrovnik, rujan 2017

SAŽETAK

Sve uspješne organizacije karakterizira primjena marketinga i orijentacija na potrošača. One prate i zadovoljavaju potreba potrošača na ciljnom tržištu te motiviraju sve zaposlene da ostvare visoku kvalitetu i superiornu vrijednost za potrošače. Primjena marketinga je od posebne važnosti za organizacije u visoko razvijenim ekonomijama, kao i za uspijeh svake organizacije male ili velike, domaće ili inozemne.

Direktni marketing je marketing koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. Ta reakcija može biti narudžba, zahtjev, prijava, slanje e-mail adrese, telefonski poziv i slično.

Koncept direktnog marketinga se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Ta poruka treba pokazati prednosti poslovanja sa poduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači trebaju odgovoriti.

Ključne riječi: direktni marketing, internetski marketing i identifikacija potrošača.

SUMMARY: Direct marketing like a form competitiveness advantage of company

All successful organizations are characterized by use of marketing and orientation on consumer. Successful organizations are following and satisfying needs of consumers on target market. These organizations are motivating all employees to achieve high quality and superior value for consumers. Big organizations in highly developed economies apply marketing. Use of marketing is a key for success of any small or big, domestic or foreign organization.

Direct marketing is marketing which looks for a current answer, respectively a reaction of consumer. The reaction could be order, claim, registration, e-mail, phone call etc.

The concept of direct marketing consists of identification of potential consumers and their contacting through a personalised message. The message has to show advantages of business of company which initiate action and on which way consumers have to answer.

Key words: direct marketing, internet marketing and identification of customer.

SAŽETAK

SUMMARY

| | |
|---|-----------|
| 1.UVOD..... | 1 |
| 1.1. Definicija rada..... | 1 |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada..... | 1 |
| 1.3. Metodologija rada..... | 1 |
| 1.4. Struktura rada..... | 3 |
| 2.DIREKTNI MARKETING..... | 4 |
| 2.1. Značaj marketinga..... | 4 |
| 2.1.1. Pojam i elementi direktnog marketinga..... | 4 |
| 2.1.2. Razvoj direktnog marketinga..... | 8 |
| 2.2. Osnove direktnog marketinga..... | 9 |
| 2.2.1. Ciljevi i funkcije direktnog marketinga..... | 12 |
| 2.2.2. Faktori djelovanja na direktni marketinga..... | 13 |
| 2.3. Oblici direktnog marketinga..... | 18 |
| 2.3.1. Direktna prodaja..... | 18 |
| 2.3.2. Kataloški marketing..... | 20 |
| 2.3.3. Telemarketing..... | 21 |
| 2.3.4. Online marketing..... | 22 |
| 2.3.5. Ostali oblici direktnog marketinga..... | 23 |
| 2.4. Internetski marketing..... | 26 |
| 2.4.1. Prednosti internetskog marketinga..... | 26 |
| 2.4.2. Oglašavanje na internetu..... | 27 |
| 3. DIREKTNI MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA „TOP SHOP“..... | 29 |
| 3.1. Razvoj poslovanja poduzeća „Top Shop“..... | 29 |
| 3.2. Direktni marketing u poduzeću „Top Shop“..... | 30 |
| 4. ZAKLJUČAK..... | 34 |
| LITERATURA..... | 35 |
| Popis slika i grafikona..... | 36 |

1. UVOD:

U uvodu završnog rada analizira se definicija rada, svrha i ciljevi rada, metodologija te struktura rada kako bi se pobliže objasnilo problematiku koja se završnim radom istražuje.

1.1. DEFINICIJA RADA

Direktni ili izravni marketing je jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svoga razvoja, uvjetovanog tehnološkim i informatičkim razvitkom, mijenjalo tehnike i koncepte djelovanja. Direktni marketing je jedan od najvažnijih alata za put do konačnog kupca. Koristi se neposredna i individualna komunikacija s kupcem koja je posebno značajna. U posljednje vrijeme direktni marketing postaje vodeći oblik promotivnog oglašavanja. Sastoji se u tome da se na interaktivan način potiče kupčeva reakcija te se ona dalje prati, bilježi, analizira i arhivira u bazama podataka koje tvrtke čuvaju za primjenu u sljedećim kampanjama.

1.2. SVRHA I CILJ RADA

Svrha rada je analizirati važnost direktnog marketinga te prikazati raznovrsnost oblika ovog marketinga. Cilj istraživanja rada je prikazati važnost direktnog marketinga u provođenju poslovne strategije i njegova primjena u praksi na konkretnim primjerima uspješnih tvrtki.

Direktni marketing znači uporabu kanala izravno prema klijentu za stupanje u vezu s klijentima i dostavljanje robe i usluga bez pomoći posrednika. Ti kanali obuhvaćaju izravnu poštu, kataloge, telemarketing, interaktivnu televiziju, kioske, internetske stranice i mobilne uređaje.

1.3. METODOLOGIJA RADA

Logika misaonih postupaka u istraživanju je različita, što kao posjedicu ima brojne metode znanstvenih istraživanja, kao skupove različitih postupaka, koji se koriste u istraživanju. U završnom radu koriste se sljedeće metode istraživanja:

1. Induktivna metoda – istraživačka metoda kojom se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, a od zapažanja konkretnih pojedinačnih činjenica do općih zaključaka. Ta se metoda temelji na postupku zaključivanja od pojedinačnog prema općem, od izučenog prema neizučenom, dok se od većeg broja pojedinačnih pojava rade uopćavanja.
2. Metoda sinteze – istraživačka metoda kojom se jednostavne misaone tvorevine sastavljaju u složenije, čime se izdvojeni elementi, pojave i procesi povezuju u jedinstvenu cjelinu. Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Sinteza je na čin sistematiziranja znanja po zakonitostima formalne logike, kao proces izgradnje teorijskog znanja u pravcu od posebnog ka općem.
3. Metoda analize – istraživačka metoda kojom se složeni pojmovi, sudovi i zaključci raščlanjuju na jednostavnije dijelove koji se zatim posebno izučavaju u odnosu na ostale dijelove s ciljem objašnjavanja stvarnosti. Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.

4. Metoda generalizacije - Metoda generalizacije je misaoni postupak kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih. Od pojedinačnih opažanja izvode se uopćeni zaključci, koji su realni samo ako imaju oslonac u stvarnosti.
5. Metoda dokazivanja - Dokazivanje je jedna od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su ukomponirane skoro sve metode i svi posebni metodički postupci: analiza i sinteza, generalizacije i specijalizacija, indukcija i dedukcija, apstrakcija i konkretizacija. Svrha metode je utvrditi točnost neke spoznaje.¹

1.4. STRUKTURA RADA

Završni rad sadrži četiri poglavlja. Prvo je poglavlje rada uvod u kojem se iznosi definicija rada, njegova svrha i ciljevi, metodologija rada te njegova struktura. Drugo poglavlje završnog rada odnosi se na teorijski dio rada. Sadrži značaj marketinga, osnove direktnog marketinga te njegove oblike. U tom se poglavlju rada pojmovno određuje direktni marketing, njegov razvoj te ciljevi i funkcije direktnog marketinga. Treći dio teorijskog dijela se odnosi na oblike direktnog marketinga te je svaki pojedinačno objašnjen. Završnom radu pridodan je popis literature korištene prilikom pisanja rada. Relevantna literatura obuhvaća knjige, članke i internetske izvore.

Zaključak, kao zadnji dio ovog završnog rada sadrži jezgrovito i sustavno predočenu sliku svih važnih informacija i cjelokupnu tematiku koja se obradila u ovom radu.

¹

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf(11.6.2 017.)

2. DIREKTNI MARKETING

2.1. ZNAČAJ MARKETINGA

Marketing je poslovna aktivnost usmjerena ka zadovoljenju potreba i želje kupaca kroz proces razmjene. Cilj mu je ponuda pravog proizvoda ili usluge na pravom mjestu u pravo vrijeme i po pravoj cijeni. U suvremenoj ekonomiji kupac je sve, a njegova percepcija o proizvodu ili usluzi odlučujući je faktor uspjeha tvrtke. Kupci su sve više svjesni svog položaja na tržištu te očekuju da se stvari odvijaju brzo uz visok nivo usluge i uz dosta pažnje. Konceptija marketinga naglašava analizu potrošača. Elementi marketinškog miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje ove koncepcije je da ponuda nadmašuje potražnju. Stoga poduzeća moraju prilagoditi proizvode i usluge potražnji tj. potrošačima. Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom smatra se pojedinac ili kućanstvo koje donosi odluku.

Direktni marketing nije medij, ni kanal, ni metodologija; to je sveobuhvatni pristup marketingu sa ciljem da se identificiraju i dosegnu potrebe kupaca. Treba napomenuti da direktni marketing nije samo instrument komuniciranja, nego i instrument prodaje. U narednom izlaganju će se bliže razmotriti načini utjecaja ovog oblika marketinga.

2.1.1. Pojam i elementi direktnog marketinga

Tržište čine svi aktualni i potencijalni kupci određenog proizvoda, koji dijele potrebu ili želju koja se može zadovoljiti putem razmjene. Veličina tržišta zavisi od broja ljudi koji iskazuju potrebu, imaju sredstva da se uključe u razmjenu i spremni su da ponude ta sredstva u zamjenu za ono što žele.

Postoji pet osnovnih tržišta. To su tržište resursa, tržište na veliko, tržište na malo (maloprodaja), tržište rada te država kao poseban subjekt na tržištu. Proizvođači na tržištima resursa kupuju resurse, pretvaraju ih u robe i usluge u prodaju posrednicima, a oni dalje krajnjim potrošačima. Potrošači prodaju svoj rad i dobijaju novac kojim plaćaju robe i usluge. Država kupuje i plaća robe na tržištima resursa, proizvođača, posrednika i potrošača i oporezuje ta tržišta, a povratno pruža neophodne opće usluge. Danas se razlikuje tržište kao fizičko mjesto kada pojedinac kupuje u trgovini, i tržište kao virtualni prostor kada pojedinac kupuje preko Interneta.

Tržište, koje predstavlja ukupnost odnosa između ponude i potražnje koji se ostvaruju u određenom vremenu i prostoru u cilju obavljanja procesa razmjene, mora biti jedan od temeljnih komponenti direktnog marketinga jer bez tržišta ne bi ni bilo prodaje.²

Ljudi zadovoljavaju potrebe i želje proizvodima i uslugama, a zadatak marketinga je stvaranje, promoviranje i isporuka krajnjim potrošačima. Vrijednost je potrošačeva procjena ukupne mogućnosti proizvoda u zadovoljenju njegovih potreba. To je odnos između onoga što kupac dobije i onoga što daje. Marketinški stručnjak može povećati vrijednost ponude za

² Meler M., (2005.) Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

potrošača povećanjem koristi ili smanjenjem troškova. Zadovoljstvo potrošača je stupanj u kome su karakteristike proizvoda usklađene sa očekivanjima potrošača.³

Fenomen koji je unio niz novina u suvremenoj marketinškoj praksi, odnosi se na organizaciju prodajne funkcije odnosno kanala distribucije kao instrumenta marketinškog miksa. Riječ je o direktnom marketingu (DRM – Direct Response Marketing). Koncept se zasniva na principu informiranja i/ili prodaje gdje poslovni subjekt uspostavlja direktnu, personaliziranu vezu sa pojedinačnim kupcima putem interaktivnog komuniciranja.

Prema definiciji američkog udruženja direktnog marketinga DMA (Direct Marketing Association), direktni je marketing interaktivan sustav koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.

U suštini ovaj tip marketinga predstavlja kombinaciju tri marketing strategije:

1. ekonomska propaganda,
2. unaprijeđenje prodaje,
3. istraživanje tržišta.⁴

Direktni marketing je jedan od instrumenata promocije, koji teži da dosegne značenje bez korištenja tradicionalnih promotivnih kanala, kao što su TV, radio ili novine. Promotivna poruka je usmjerena direktno na pojedinca.

Organizacije na tržištu nastoje ostvariti pozitivne rezultate. Brojni faktori nastoje doprinjeti ostvarenju poslovnog uspjeha: strategija, obrazovani i motivirani ljudi, dobri informacijski sustavi i primjena strategije. Sve uspješne organizacije se uglavnom služe ovim oblikom marketinga te time privlače brojne potrošače.

U poslovnom sektoru, marketing su prve prihvatile organizacije koje se bave robom široke potrošnje, trajnim potrošnim dobrima i industrijskom opremom. Marketing utiječe na sve potrošače. Svi ljudi i organizacije predstavljaju potrošače brojnih i raznovrsnih proizvoda i usluga. Marketing igra važnu ulogu u našim životima. Ponekad kritičari kažu da marketing razvija materijalističke stavove, hirove, zastarijevanje proizvoda, svijest o statusu, površne razlike između proizvoda itd. Marketing eksperti odgovaraju na ove kritike da oni samo zadovoljavaju potrebe ljudi i proizvode najbolje proizvode i usluge koje mogu ponuditi po prihvatljivoj cijeni.

Direktni marketing je vrlo efektivna aktivnost jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću. Akcije se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima. U operativnom smislu se sastoji od organizacije, planiranja, određivanja cijena, utvrđivanja strategije, određivanja asortimana, kreiranja promocije i mnogih drugih detalja. Ciljevi direktnog marketinga mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi potrošnje, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Konačni cilj je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem.

Direktni marketing se obično klasificira na direktni marketing krajnjih potrošača i direktni marketing organizacija i institucija. Prvi je usmjeren prema krajnjim potrošačima, a marketing organizacija (business-to-business direct marketing) je bilo koja vrsta direktne komunikacije inicirana od prodavača prema kupcu, koji kupuje u cilju dalje proizvodnje/prerade, a koja uključuje neku vrstu odgovora.

³ [https://www.scribd.com/doc/28713670/Marketing-Skripta\(12.6.2017.\)](https://www.scribd.com/doc/28713670/Marketing-Skripta(12.6.2017.))

⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.) Marketing, 2. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb

Stručnjaci za izravni marketing traže mjerljiv odgovor, a to je obično narudžba klijenta. Zbog toga se ponekad koristi termin marketing izravnih narudžbi. Danas mnogi stručnjaci za izravni marketing koriste ovu vrstu marketinga kako bi izgradili dugoročne odnose s klijentom. Nekim se klijentima šalju rođendanske čestitke, informativni materijali i slični znakovi pažnje usmjereni zadržavanju klijenata. Sve veći broj stručnjaka za marketing odlučuje se za izravnu poštu i telemarketing kao odgovor na rastuće troškove doseganja na tržišta posredstvom prodajnih snaga.

Osim što pokušavaju podići produktivnost svoje prodaje, kako bi smanjile troškove prodaje na terenu, tvrtke svoje prodavače nadomještaju jedinicama za prodaju putem telefona i pošte.

Postoje dvije glavne karakteristike koje ga razlikuju od ostalih vrsta marketinga. Prva je da svoju poruku šalje direktno kupcima. Druga karakteristika se sastoji u tome da direktni marketing kreira poziv na akciju. Najčešće je korisno od strane malih i srednjih poduzeća. Direktni marketing predstavlja oblik promotivne aktivnosti kojim se putem interaktivnog komuniciranja uspostavlja neposredna i personalizirana veza prodavač – kupac, u kojoj prodavač informira i/ili uvjerava kupca da kupi proizvod ili uslugu njegove. Njegova najznačajnija karakteristika je personalizirana poruka, odnosno direktno obraćanje kupcu na njegovu adresu, što predstavlja prednost na tržištima razvijenih zemalja. Za direktni marketing tvrtke obučavaju svoje zaposlene, koji pored poznavanja tehnika komuniciranja i prodaje, moraju poznavati različite kulture, pa čak govoriti i po nekoliko jezika, kako bi se što više približili kupcu. Ovaj oblik promocije je naročito pogodan za stvaranje lojalnosti marki proizvoda.

Direktni marketing kao integrirani koncept razlikuje se od kataloške prodaje (direct mail), direktne propagande (direct response advertising) ili akcija unapređenja prodaje (sales promotion) prije svega u činjenici da su u njemu obuhvaćeni svi ključni efekti tih formi ali u jedinstvenom obliku.

Pojedinačna iskustva stečena kroz takvu marketinšku praksu su evoluirala u izgradnji integriranog napora ugrađenog u direktni marketing koncept pri čemu je tehnološki napredak ugrađen kroz procese digitalizacije u informatici i komunikacijama dao poseban doprinos. Iako se prethodno spomenuti oblici oslanjaju na korištenje odgovarajućih lista ili adresa preko kojih se šalju katalozi ili roba putem pošte na bazi narudžba ili po osnovu popusta, ipak informatička baza za direktne marketing akcije ima sasvim drugačiju osnovu, profil i svrhu.

Polazeći od mikromarketinga kao osnove, ove baze podataka ne sastoje se samo od imena i adresa već i niza ostalih značajnih podataka (što je nedavno kupljeno, na koje ponude se reagiralo, niz demografskih i ostalih podataka itd.) koji omogućavaju direktnim marketing tvrtkama prilagođavanje ponude veoma uskom ciljnom segmentu. To sa druge strane omogućava postizanje visokog stupnja odaziva (response, feed back). Kako je praksa direktnog marketinga zastupljena ne samo u slučaju individualnih kupaca nego i organizacija to je ovakav pristup izuzetno koristan i racionalan u definiranju marketinških napora.⁵

Obično je za tvrtke koje koriste programe direktnog marketinga karakteristično raspolaganje s tri vrste lista:

1. aktivne liste sa sadašnjim kupcima (house lists),
2. promocijske liste koje sadrže podatke o potrošačima koji su reagirali na ranije slične aktivnosti tvrtke (response lists),

⁵ <https://documents.tips/documents/direktni-marketing-i-njegov-uticaj-na-prodaju-proizvoda-i-usluga.html>(16.6.2.17.)

3. potencijalne liste napravljane iz raznih izvora (imenici, vodiči, evidencije) za svrhu poduzimanja akcija iz programa direktnog marketinga (compiled lists).

Sa stajališta troškova održavanja promocijske liste su skuplje u uspoređivanju s potencijalnim jer njihovo kreiranje zahtijeva vrijeme, novac i rad da bi bile upotrebljene u programu direktnog marketinga sa svim izazovima koje nosi ovakvo angažiranje (pouzdanost, ažurnost, vjerodostojnost).⁶

Postoje mnogobrojne definicije, kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što cjelovitije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti direktnog marketinga, potrebno je istaknuti nekoliko njihovih zajedničkih elemenata:

1. **Interaktivnost** - tzv. "jedan na jedan" komunikacija između marketinških stručnjaka i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem više medija oglašivanja, što rezultira sinergijskim učinkom. Smatra se da je upravo interaktivnost najviše preoblikovala prirodu marketinga potkraj 20. stoljeća. Trend koji transparentno karakterizira tu promjenu jest prijelaz s jednosmjerni na dvosmjerni.
2. **Jedan ili više medija oglašivanja** – aktivnosti direktnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika (medija). Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija, te se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati.
3. **Mjerljiv odgovor** – mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem direktnog marketinga. Pokretači direktnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili (ostvarena prodaja).
4. **Transakcija na bilo kojoj lokaciji** – koristeći se svim raspoloživim medijima kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonom, u kiosku, poštom, u kući...
5. **Kupčeva narudžba** – zbog izravne narudžbe direktni marketing često nazivaju i marketing direktne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije "jedan na jedan" prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima.

Zaštita privatnosti i sigurnost podataka sve više dobivaju na važnosti u poslovanju. Istodobno se povećava zabrinutost potrošača zbog moguće zlorabe njihovih osobnih podataka. Zbog toga su doneseni novi zakoni i pravila ponašanja, kako u svijetu, tako konačno i kod nas, kojima se regulira način na koji treba komunicirati s potrošačima i određuju se kazne za one koji ne poštuju pravila pristojnosti. Izravni marketing pretpostavlja izravnu komunikaciju s potrošačima i interesentima.

Baze podataka s njihovim imenima, adresama, kupovnim navikama i sl. podloga su za kreiranje uspješnih kampanja ciljanoga marketinga. Izravnim marketerima koji odašilju svoje promotivne materijale potencijalnim kupcima od iznimnog su značenja popisi adresa. Katkad potrošači nisu zadovoljni aktivnostima marketera zbog straha od neodgovornoga korištenja njihovih podataka, narušavanja privatnosti i dodijavanja⁷.

⁶ <http://documents.tips/documents/rad-direktni-marketing.html>(15.6.2017.)

⁷ Sudar – Kulčar M., Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtom na na izravni (direktni) marketing (Stručni rad), Politička misao: časopis za politologiju, Vol 40 No. 4. 2005.

2.1.2. Razvoj direktnog marketinga

Budući da je pojava direktnog marketinga izravno vezana uz katalošku prodaju, postoji njegovo poistovjećivanje samo s tom tehnikom djelovanja, ali se mora napomenuti kako se u svojem djelovanju direktni marketing koristi nizom medija, od kojih su najpoznatiji: direktna pošta, telemarketing, dnevni i tjedni tisak, magazini, TV, radio, audio i videokasete, CD Rom, mobilni uređaji, trgovački sajmovi, internet... Uglavnom se djelovanje u praksi zasniva na uporabi više medija koji su se postupno kroz povijest razvijali.

Godine 1958. institucionalizirao se tzv. tržišno-planski sustav koji je zapravo predstavljao proturiječnost. S jedne strane isticale se pozitivne a s druge negativne strane osobitosti tržišta. Gospodarska reforma iz 1965. godine najavila je bitan zaokret prema tržištu, ponajviše zbog nužnosti izlaska na međunarodno tržište, dakle izvoza i time stjecanja neophodno potrebnih deviza kojim bi se mogao ostvariti uvoz deficitarnih proizvoda.

Godine 1886., draguljarnica iz Chicaga šalje željeznicom naručenu pošiljku zlatnih satova trgovini draguljima u Minneapolisu. Budući da je trgovina odbila primiti pošiljku, službenik zaposlen na željeznici (Richard Sears) odlučuje kupiti kompletnu pošiljku satova. U nastojanju da kupljene satove i proda, on sebi postavlja logično pitanje “tko mora u svakom trenutku znati točno vrijeme?”, ne udaljujući se previše od svog zanimanja, brzo pronalazi odgovor. Sastavlja listu, na kojoj su bili njegovi kolege željezničari, ubrzo šalje i rasprodaje zalihu svojih satova. Iako se 1886. godina često spominje kao godina pojave prvog kataloga, već 1872. godine, također u Chicagu, pojavljuje se katalog koji je izdala robna kuća Montgomery Ward i koji prema dostupnim podacima možemo smatrati prvim katalogom za kupnju preko pošte. Na svršetku tih pedesetih godina počinju se koristiti oblicima direktnoga odgovora (direct response), a od 1965. godine novinskim umecima (insertima). Godinu dana poslije, 1966. uvode se besplatni telefoni, kao uvod u telemarketing. Osamdesete godine dvadesetog stoljeća donose dalji tehnološki napredak u obliku pojave faks uređaja, videokaseta i kabelaške televizije, medija koji uvelike unaprjeđuju komuniciranje s potrošačima. Osobna računala i Internet, kao interaktivni mediji, donose i otvaraju mogućnosti daljeg razvitka direktnog marketinga.⁸

Direktni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmjernog komuniciranja (prodavač – kupac), direktni marketing se oslanja na dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavač izravno ulaže napore prema ciljanom potrošaču/korisniku kako bi dobio mjerljiv odgovor ili transakciju. Vrlo oštro konkurentsko okruženje te sofisticiran i educiran korisnik traži prilagodbu ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog korisnika posebno. Uspostava dugoročnog odnosa povjerenja, koju direktni marketing omogućava, pridonosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobivanje novih korisnika. Aktivnosti direktnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Baze podataka omogućavaju odabir ciljnog tržišta (kupca), prema kojem se djeluje odabirom odgovarajućeg promidžbeno/prodajnog medija.⁹

⁸ file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/5Dvorski_1.pdf(15.6.2017.)

⁹ Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D., Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing, Ekonomski pregled, časopis za ekonomsku misao i praksu, Vol. 55 No. 7-8, 2004

2.2. OSNOVE DIREKTOG MARKETINGA

Direktni marketing (direct marketing) jedno je od dinamičnijih područja suvremenog marketinga. Riječ je o inovativnoj i alternativnoj metodi korištenja marketinškog kanala nulte razine, koji omogućuje izravni kontakt proizvođača s potrošačem. U direktnom marketingu prodavač se koristi jednim ili više izravnih medija (telefonom, poštom, tiskom, televizijom, Internetom...) za predstavljanje proizvoda izvan klasičnih prodavaonica.

Učinkovitost direktnog marketinga pojačava neposredna komunikacija proizvođača s kupcem u svim fazama kontakta. Time se ubrzava protok novih tehnologija skraćivanjem puta od tvornice do potencijalnih kupaca. Taj pristup uključuje sve aspekte marketinških odluka i postaje sve više profesionalno područje koje pruža izuzetno važne mogućnosti zapošljavanja.

Direktni marketing predstavlja budućnost prodaje. Klasična prodaja zamire i zamjenjuje je prodaja preko telefona ili interneta. Nove tehnologije transformiraju lokalno tržište u nacionalno, a nacionalno u globalno.

Javlja se potreba za prevladavanjem zemljopisnih širina i za premošćivanjem sociokulturnih posebnosti različitih grupa kupaca. Potreban je najefektniji prijenosnik i sadržaj propagandnih poruka. Upravo su nove suvremene tehnologije omogućile razvitak direktnog marketinga korištenjem medija. Međutim mediji ponekad imaju negativnu korist te na potrošače djeluju tako da ih optereće vijestima u kratkom vremenu.

Razvitak medija (na desetine TV kanala, bombardiranje katalogima, prospektima, ponudama - željenim ili neželjenim (tzv. junk mail), bujanje tiskanih medija – časopisa, novina, magazina, ugrožavajuća upotreba vanjskih propagandnih sredstava – gigantskih jumbo plakata i dinamičkih propagandnih sredstava) preopterećuje i dezorijentira kupca i navodi ga na to da sve veću pažnju i vrijednost ponovno usmjeruje prema osobnim metodama komunikacije.

Prodor direktnog marketinga pridonosi i gotovo opći prikaz na europsko, tj. cjelodnevno radno vrijeme, u kojem potrošač ima sve manje vremena za obilazak klasičnih trgovina. Tu je još i sve bogatija i nepregledna ponuda ponekad i izrazito složenih proizvoda u kojoj je kompetentan savjet stručne osobe gotovo nezamjenjiv.

Marketinška disciplina ima svoje ishodište u konceptu tržišno orijentiranog upravljanja poduzećem. Prema njemu su potrebe i želje kupaca, odnosno potrošača, središnja točka kojoj gravitira poslovanje cijelog poduzeća.

Direktni marketing ima četiri glavne smjernice koje se razlikuju od klasičnog marketinga. Prva različitost je prodaja, kod direktnog marketinga prodaja se obavlja pojedincima te se kupci identificiraju po imenu, adresi i kupovnim navikama i ponašanju, a kod klasičnog postoji masovna prodaja, i kupci su identificiraju kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama.

Drugi element je proizvod, koji kod direktnog ima dodatnu vrijednost ili uslugu a distribucija je važna povlastica proizvoda, a kod klasičnog marketinga koristi od proizvoda ne uključuju uvijek i pogodne kanale distribucije.

Treća različitost je tržište koje kod direktnog marketinga se ostvaruje preko medija, a kod klasičnog je mjesto prodaje prodavaonica. I zadnji element je prodavač, koji kod direktnog

marketinga ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke, a kod klasičnog marketinga prodavač može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije.

O odnosu direktnog i klasičnog marketinga postoje različiti misaoni koncepti.

1. Separativno – instrumentalni koncept

Prema ovom konceptu smatra se da se instrumenti direktnog i nedirektnog marketinga razlikuju, kako po vrsti, tako i po kvaliteti. Postoji stroga granica između ta dva načina poslovanja. Prednosti se daju direktnom marketingu, i to zbog mogućnosti brze i prilično precizne kontrole rezultata svake od aktivnosti, što ne vrijedi i za klasični marketing.

2. Integrativno - instrumentalni koncept

Prema ovom je konceptu instrumentarij direktnog marketinga integriran u ukupan tržišni splet (marketinški splet) i strategija je direktnog marketinga izvedena iz opće strategije marketinga. Instrumentarij direktnog marketinga podređen je osnovnim ciljevima, a ravnopravan je s ostalim instrumentima marketinga.

3. Funkcionalno – specifični koncept

Prema ovom konceptu ne postoje nikakvi posebni instrumenti direktnog marketinga. Direktni je marketing samo poseban pojavni oblik marketinga. Ciljevi marketinga određuju funkcije instrumenata.¹⁰

Direktni marketing ima veliki broj karakteristika koje ga razlikuju od ostalih elemenata marketinškog spleta. Ima niz prednosti ali i nedostataka. Pokretač akcija direktnog marketinga ima kontrolu i medija i poruka. Pošiljalac ima potpunu kontrolu u pogledu veličina pošiljke, sadržaja, boje, oblika, povratnih detalja i ostaloga. Pošiljalac kontrolira tko prima poruke, kad ih prima, kako ih prima i slično. Obično nema direktne konkurencije sa drugim ponuđačima, niti preko telefona, niti na ekranu kompjutera. Precizno ciljanje pojedinačnih potrošača dozvoljava specifičnu ponudu.

Koncept direktnog marketinga se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Ta poruka treba pokazati prednosti poslovanja sa poduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači trebaju odgovoriti. Direktni marketing je vrlo efektivna aktivnost jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću. Akcije direktnog marketinga se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima.

Ciljevi direktnog marketinga mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi sa potrošnjom, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Konačni cilj je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem.

Direktnim marketingom se nastoji obuhvatiti sve one elemente kako bi se bez posrednika došlo do direktne prodaje. Iako se direktni marketing najprije pojavio u obliku direktne otpreme poštom i kataloga koji se šalju poštom, posljednjih godina je poprimio više oblika, uključujući telemarketing, elektronski način kupnje i slično.

Direktni marketing je vrlo pogodan za mali biznis koji ne može priuštiti korištenje medija masovne komunikacije. Omogućava ostvarenje najmanje istog ranga ciljeva kao i ostali

¹⁰ <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html>(15.6.2017.)

elementi promocije, uz prednost direktnih i trenutnih efekata. Omogućava istovremeno kombiniranje.

Efekt direktnog marketinga su lako mjerljivi. Akcije, mjere i metode lako se prilagođavaju i pozicioniraju konkretnim uslovima.

Direktni marketing dozvoljava istovremeno građenje baze podataka o kupcima i njihovim željama. Svaki put kad kupac naruči, moguće je dodavanje informacija o njemu u bazi podataka.

Očigledna prednost direktnog marketinga je segmentiranje tržišta na vrlo male segmente. Na taj način preduzeće je u stanju da odgovori na veoma specifične zahtjeve potrošača. Identifikacija i poznavanje kupaca omogućavaju vođenje potrošača ka onim proizvodima i uslugama koji će im najviše odgovarati. Direktni marketing je veoma pogodna aktivnost za integriranje sa ostalim elementima marketinškog splata. Izuzetni rezultati se postižu kombiniranjem direktnog marketinga sa ekonomskom propagandom, osobnom prodajom i publicitetom. Akcije direktnog marketinga pokazuju rezultate kroz reakcije potrošača.

Prava moć direktnog marketinga je u informacijama o potrošačima.

Podaci kojima se sačuvaju u vezi sa direktnim marketingom su najčešće pogodni za razne vrste statističkih analiza, koje pomažu da se analiziraju rezultati prethodnih i anticipiraju naredne akcije. Testiranje direktnog marketinga se sprovodi na manjem uzorku iz postojeće baze podataka. Na osnovu rezultata testa može se sa visokom izvjesnošću predvidjeti kakvi će biti konačni rezultati. Akcije direktnog marketinga u vrlo konkretna aktivnost, sa jasnim ciljevima, metodama i rezultatima. U tom smislu marketing je koncentrirana aktivnost.

Pošto direktni marketing funkcioniše na bazi podataka o pojedinačnim potrošačima, on je personalizirana aktivnost. Efekt direktnog marketinga su trenutni, sagledavaju se u ograničenom vremenskom periodu koji je uvijek prilično kratak.

Ovaj oblik marketinga omogućuje kupcima jednostavan i relativno siguran način kupnje. Osim ubrzanog povećanja primjene direktnog marketinga na potrošačkom, znatno se povećala njegova primjena na industrijskom tržištu. Dakle, direktni marketing prvenstveno uključuje interaktivni marketing odnosno osobnu komunikaciju između marketinškoga stručnjaka i potencijalnog kupca. Kao drugo direktni marketing nije isključivo ograničen na jedan medij (primjerice, direktnu poštu) već se može koristiti većim brojem medija. Treće, marketing putem medija kao što je direktna pošta omogućuje relativno veću mjerljivost odgovora u odnosu na direktne medije kao što je, npr. televizija. Veća je mjerljivost omogućena time što se može povezati s konkretnim kupcem. Konačno, direktni se marketing može odvijati na bilo kojoj lokaciji.

2.2.1. CILJEVI I FUNKCIJE DIREKTNOG MARKETINGA

Ciljevi direktnog marketinga proizlaze iz ciljeva i poslovne politike poduzeća, a posredno i iz ciljeva promoviranja proizvoda i usluga u cjelini, oni određuju i funkciju direktnog marketinga.

Općenito su funkcije promocije prema Dellmeru i Thedensu ¹¹ove:

1. upoznavanje s proizvodom ili s uslugom,
2. utjecanje na stavove prevladavanjem predrasuda, educiranjem, tvorbom i pojačavanjem preferencija,
3. podrška kupnji djelovanjem na spoznaju potreba i na selekciju proizvoda ili usluga, koji te potrebe zadovoljavaju i utjecaj na vrijeme kupnje,
4. podršku djelovanju ostalih instrumenata politike marketinga (podrška cjenovnoj i servisnoj politici, uvođenju proizvoda na tržište, diferencijaciji proizvoda i mjerama distributivne politike).

Ciljevi direktnog marketinga mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi sa potrošnjom, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Konačni cilj je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem.

Cilj odnosa s javnošću može biti izgradnja imagea poduzeća, pojačanje pozicioniranja usluga, utjecaj na određeni segment korisnika i sl.

Sve navedeno vrijedi i za direktni marketing, ali je krajnji cilj svake kampanje direktnog marketinga inducirati neposrednu akciju (sa ciljem da se prikupe upiti, odnosno da se ostvari prodaja proizvoda ili usluga, prikupe prilozima za dobrotvorne svrhe i sl.).¹²

Od ostalih promotivnih instrumenta, koji imaju karakter masovne komunikacije, direktni se marketing, promatran kroz njegove promotivne ciljeve, razlikuje po svom individualnom i selektivnom pristupu. Potencijalni ili postojeći kupci specificiraju se, ne samo po kvantitativnim podacima i sociodemografskim karakteristikama, nego i kvalitativno po dodatnim atributima, kao što su obilježja ponašanja prilikom kupnje, kriteriji odlučivanja, posebne potrebe i sl. Nakon takve specifikacije, potrošači se izoliraju kao odvojene jedinice i pristupa im se individualno.

Posebnost direktnog marketinga, osobito u kontekstu njegova promatranja kao posebne promotivne discipline, pokazuje i njegova usporedba s oglašavanjem, kao dijelom cjelovite komunikacije s tržištem.

U pogledu ciljeva koji se ostvaruju, direktni marketing pruža mogućnost za ostvarivanje najmanje istog ranga ciljeva kao i ostali elementi marketinškog miksa, uz prednost direktnih i trenutnih efekata. Pored toga, direktni marketing omogućava istovremeno kombiniranje nekoliko ciljeva, kao što su na primjer stvaranje svijesti o proizvodima uz istovremenu prodaju.

Efekti direktnog marketinga su lako mjerljivi. Akcije, mjere i metode lako se prilagodavaju i pozicioniraju konkretnim uslovima. Zahvaljujući specifičnosti razmjerno je jednostavno

¹¹ Dallmer, H., Thedens, R., (1981.) Handbuch des Direct Marketing, peto i prošireno izdanje, Gabler Praxis, Wiesbaden

¹² Ozretić Došen, Đ., (2002.) Osnove marketinga usluga, Mikrorad d.o.o, Zagreb

prilagoditi poruke i staviti naglaske na pojedine elemente ponude koji su od interesa za potrošače.

2.2.2. FAKTORI DJELOVANJA NA DIREKTNI MARKETING

Najvažniji su strateški faktori koji određuju prirodu djelovanja direktnog marketinga:

1. Izbor proizvoda,
2. Određivanje ciljeva,
3. Izbor medija,
4. Formuliranje ponude,
5. Uporaba listi,
6. Određivanje prodajnih sustava,
7. Organizacija i ostvarivanje planiranog.¹³

1. Izbor proizvoda

U praksi sve više prevladava mišljenje da se metode direktnog marketinga mogu koristiti za prodaju ili kao pomoć pri prodaji svih vrsta proizvoda ili usluga. Nekada se cijena smatrala barijerom, ali se danas i nakit vrijedan nekoliko stotina tisuća kuna prodaje pošto, dijamanti se nude biltenima, a informatička se oprema prodaje telefonom. Cijenovna barijera vjerojatno više postoji na donjoj granici, kada ne postoji dovoljna razlika u cijeni koja bi dopuštala potrebne izdatke za pokriće troškova prodaje direktnim marketingom. Ponekad se misli da se samo unikatni ili barem po nekoj karakteristici neobični proizvodi, ili oni kojih nema u maloprodaji, mogu uspješno prodavati direktnim marketingom.

Isto tako, u izravnom poslovanju između poduzeća uspješno prodaju blokovi papira, kopirni materijal i druge uredske sitnice uz pomoć kataloga ili telemarketinga. Ipak, kada se radi o izboru proizvoda neka pravila još uvijek vrijede. Prvo, da bi se proizvod uopće mogao prodavati direktno, on mora biti takav, da se može opisati riječima ili slikom. Drugo, mora postojati dodatna razlika u cijeni za plaćanje tipičnih troškova prodaje kroz kanal direktnog marketinga.

Potrebno je istaknuti da nije uvijek prijeko potrebno krajnju prodaju obaviti isključivo metodama i sredstvima direktnog marketinga. Direktnim se marketingom može koristiti i samo za prikupljanje upita, poslije kojih slijedi osobna prodaja.

2. Definiranje ciljeva

Prije razvijanja posebnih ciljeva mora se utvrditi je li osnovni cilj prikupljanje narudžbi (tj. prodaja) ili pridobivanje kvalifikacija (stvaranje baze podataka – lista) i pretvaranje potencijalnih kupaca u kupce. Budući da između ova dva pristupa direktnog marketinga postoji velika razlika, to će utjecati na prirodu i osobine aktivnosti.

Metodama direktnog marketinga moguće je koristiti se i samo za održavanje kontakta s kupcima između prodajnih posjeta. Takav se tip komunikacije ne smatra primarnim ciljem, ali je i te kako u funkciji zadržavanja kupca i njegove lojalnosti.

¹³ file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/5Dvorski_1.pdf(16.6.2017.)

3. Izbor medija

Najčešći mediji u službi direktnog marketinga jesu poštanske pošiljke (izravna pošta i katalogi), tiskani mediji, telefon, emisije (radio, TV), elektronska pošta, i dr.

Izbor pogodnog medija za lansiranje određene ponude ovisi o nizu različitih faktora, uključivši potreban stupanj selektivnosti publike, prostora (ili vremena) potrebnog za prezentiranje ponude, potebe pokazivanja proizvoda i naravno o visini troškova koju je moguće podnijeti s obzirom na očekivani postotak (ili promil) odgovora.

4. Kreiranje ponude

Svrha je svakog programa i kampanje direktnog marketinga izazvati mjerljivu reakciju, koja bi u svojoj konačnici morala rezultirati prodajom. Izazvati reakcije kod potencijalnih kupaca zadatak je ponude.

Ponuda je ta koja će svojom naglašenom korisnošću za primatelja pridonjeti prodaji, stvaranju lista za prodaju u drugom koraku ili povećati promet u prodavaonicama.

Elementi kreiranja dobre ponude jesu jedinica prodaje, cijena, uvjeti plaćanja (gotovina, kredit, otpлата i sl.), obveza (što se od kupca očekuje), prijevoz i dostava, jamstvo, dodane vrijednosti (specijalni aranžmani, besplatna proba, pokloni, nagradne igre), vrijeme (trajanje ponude).

Kao što je već spomenuto, direktni marketing ne uključuje samo dobivanje odgovora, nego i izvršenje narudžbi, kvalifikacija upita i sl.

Sustav izvršenje uključuje obradu narudžbi, kontrolu zaliha, servis i sl. On nije manje važan od ponude ili propagandnog pakiranja, jer je zadovoljstvo potrošača direktni rezultat dobrog postupanja s njegovom narudžbom. Nezadovoljan kupac vjerojatno neće pozitivno odgovoriti na naredne promotivne napore prodavača.

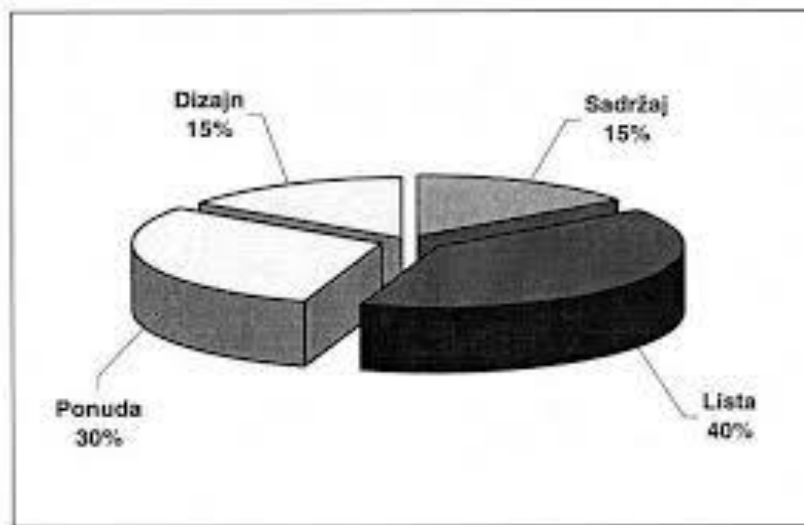
Kod sastavljanja ponude, jednako kao i kod modificiranja cjelokupne kampanje, prikladno je pratiti AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Aktivnosti direktnog marketinga potrebno je tako kreirati da svojim naglašenim dijelovima mogu privući pozornost, izazvati akciju kod potencijalnih korisnika. Na primjer, moguće je tvrditi kako 3 od 4 čitatelja (tiska, časopisa, direktne pošte, web stranica) prvo čita samo naslove. Cilj je ponuda da već naslovom uspije privući pozornost čitatelja i zainteresirati ga da pročita poruku do kraja.

Da bi ponuda došla u „prave ruke“, potrebno je, pored odabira medija, posjedovati i dobru listu imena potencijalnih kupaca.

5. Uporaba listi

Jedna je od osnovnih razlika između direktnog marketinga i ostalih marketinških aktivnosti u korištenju baze podataka o kupcima. Upravo su kvalitetne i ažurirane baze podataka o kupcima imperativ efikasnog direktnog marketinga. Informacije o najboljem kupcu, o vrsti proizvoda/usluga koje kupuje i o učestalosti predstavljaju tajno oružje na tržištu. Počeci stvaranja baza podataka u marketinške svrhe vežu se uz inoviranje poštanskog broja kao oznake zemljopisnog područja u SAD.

Ponajprije je tzv. “ZIP code” (Zone Improvement Program - 1960. godine), kreiran zbog efikasnije i brže dostave pošiljaka. Sastoji se od 6 znamenki koje nacionalno dostavno područje dijele na određene uže zemljopisne cjeline. Prednosti novog označivanja i dijeljenja nacionalnog područja prepoznali su marketinški “istraživači”.



Slika 1. Elementi uspješnosti direktnog marketinga

Izvor: <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html>(17.6.2017.)

Baza podataka o kupcima organizirana je kolekcija sveobuhvatnih tekućih podataka o individualnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koja je dostupna i upotrebljiva za potrebe marketinga kao što su stvaranje prednosti i kvalifikacija, prodaja proizvoda ili usluga ili održavanje odnosa s kupcima. Komponente svakog promocijskog programa moraju biti zasnovane na segmentiranju tržišta i na ciljnom usmjerivanju aktivnosti.

Za potrebe segmentiranja i usmjerivanja ciljanih promocijskih aktivnosti direktni marketing se koristi bazom podataka, tj. popisom postojećih i potencijalnih potrošača. Kompanija koja se želi baviti direktnim marketingom mora prvo uspostaviti baze podataka o potrošačima. Baze mogu biti vlastite ili tuđe, nabavljene razmjennom ili posredstvom tzv. “list brokera”.

Podaci o učestalosti kupnje, posljednjoj kupnji i iznosu potrošenom u kupnji osnovni su elementi praćenja kupaca i dodjeljivanja određenog hijerarhijskog položaja u bazama, čime se kompanija i te kako koristi.

No, ponekad takve efikasne baze podataka nije jednostavno napraviti. Da bi se formirala efikasna baza podataka potrebno je pratiti smjernice.

Prvo treba odrediti prave attribute i informacije koje baza mora imati. Sadrži li baza podataka punu adresu, naziv grada i poštanski broj kupca? Je li u bazu uključena i e-mail adresa određenoga kupca (ako je ima)? Sadrže li telefonski brojevi i pozive županija i država kupaca? Zatim treba pazljivo analizirati postojeće kupce u bazi podataka. Uz pomoć ove aktivnosti relativno je jednostavno uočiti kompletno tržište na koje cilja određena tvrtka. Onda je potrebno kontinuirano ažurirati i dodavati nove informacije u bazu. Baza podataka proces je koji se ne završava samom izradom. Ona je element direktnog marketinga koji se širi i razvija nakon svakog novog kupca i zato ju je važno održavati i nadopunjavati novim podacima. Zatim treba segmentirati i postaviti prioritete u bazi. Neki od postojećih kupaca stalni su kupci, a neki su tek pridošli. Svi kupci u bazi moraju imati svoje prioritete uz pomoć kojih je moguće dobiti jasnu sliku tržišta i kupca u njemu.

Koristiti se bazom podataka kao osnovicom svih projekata direktnog marketinga.

Dobro razvijena baza podataka kupaca imovina je koja tvrtki može pružiti konkurentsku prednost i snagu, jer konkretno može postići mnogo veću preciznost pri plasiranju na ciljno tržište, nego što je to slučaj kod masovnog plasiranja.

6. Prodajni sustavi direktnog marketing

U direktnom marketingu postoji šest osnovnih metoda prodaje:

1. Jednokratno (One short)

Ova metoda predstavlja ponudu za prodaju nekog proizvoda u jednoj jedinoj transakciji. Kada je roba naručena, plaćena i isporuka obavljena, transakcija je završena. Tom metodom se najčešće koristi za proizvode koji su relativno razumljivi sami po sebi ili za usluge koje ne zahtijevaju demonstraciju ili napor osobne prodaje. Na taj se način mogu prodavati, kako proizvodi niske, tako i oni visoke vrijednosti.

2. U dva koraka

Najprije se nude dodatne informacije o proizvodu ili usluzi, npr. literatura, katalog ili osobna prodaja. Nakon toga slijedi kvalifikacija upita i njegova konverzacija u prodaju. Pritom se često koristi kombinacijom tiska, pošte, telefona i osobne prodaje. Na taj način prodaju se visokovrijedni i složeni proizvodi koji zahtijevaju duže razmatranje, osobne informacije ili demonstraciju.

Ta se metoda upotrebljava također i za formiranje popisa adresa, prema kojima će poslije biti usmjereni dalji promotivni napor.

3. Kataloška prodaja

Katalogom se nudi određeni asortiman proizvoda iz kojeg kupac može izabrati jedan ili više njih. Ponuda u katalogima vrijedi mjesecima ili ponekad duže od godinu dana. Tom se metodom koristi kod širokog asortimana proizvoda koji se nudi ciljanoj publici. Katalog je po svojem konceptu najbliži konceptu maloprodajne trgovine koja nudi široki spektar robe i poziva potrošačada iz toga napravi odabir.

4. Pretplata

To je ponuda kontinuirane usluge u tijeku određenog vremena. Obično se plaća unaprijed, a najčešće se upotrebljava pri prodaji časopisa.

5. Klub

To je ponuda kontinuirane isporuke proizvoda po automatskom planu odašiljanja. Plaćanje se obavlja prilikom primitka robe, a u slučaju otkazivanja, kupac mora uložiti samo minimalan napor. Takav se sustav najčešće primjenjuje u prodaji knjiga, CD-a, usluga i posebnih telefonskih usluga.

6. Kontinuirano

Ovom se metodom nudi specificirana serija proizvoda koji se odašilju u pravilnim intervalima u tijeku vremena. Obično kupac može narudžbu otkazati u bilo kojem trenutku, a plaća se u obrocima. Tom se metodom najčešće koriste u izdavačkoj djelatnosti. Izbor pogodnog prodajnog sustava ovisi o prirodi proizvoda, o broju raspoloživih proizvoda i o

složenosti informacija, a sa svim tim kupac mora biti upoznat prije nego što dođe do odluke o kupnji. Drugi je važan faktor psihološkog karaktera, a radi se o ljudskoj inerciji. Organizacija i ostvarivanje planiranoga

Baza poduzeća je ona baza koju preduzeće stvara za sebe. Obično se stvara postepeno i može biti važan izvor prihoda za firmu. Njeno stvaranje ne mora biti primarni cilj, ali ta lista može imati značajan profitni potencijal, može se razmijeniti sa nekim i može se iznajmiti ili prodati.

Koju od baza podataka koristiti zavisi od nekoliko faktora. Prvi faktor je trošak, što znači da izbor baze diktira ekonomska situacija. Slijedeći faktor jeste raspoloživost baza. Ako su baze podataka raspoložive dalji kriterij izbora je njihova segmentiranost i selektivnost. Poslije toga je faktor inoviranost baze, odnosno njena ažuriranost. Dalje, važan faktor je frekvencija kupovanja respondenata koji su na listi, te obim njihovih kupovina. I konačno, vrlo važan faktor opredjeljivanja za određenu bazu podataka jeste izvor baze podataka, odnosno reputacija i pouzdanost onoga ko je kreirao i nudi bazu.

Pokretač akcija direktnog marketinga ima kontrolu i medija i poruke. Pošiljalac je potpuno u kontroli u pogledu veličina pošiljke, sadržaja, boje, oblika, povratnih detalja i ostalog. Pošiljalac kontrolira tko prima poruke, kad ih prima, kako ih prima i slično. Ovakav nivo kontrole čini direktni marketing vrlo fleksibilnom aktivnošću.

Obično nema direktne konkurencije sa drugim ponuđačima, niti u sandučiću, niti preko telefona, niti na ekranu kompjutera. Čak i ako ima više pošiljaka, one se čitaju i tretiraju odvojeno. To daje posebnu komparativnu prednost direktnom marketingu.

Precizno ciljanje pojedinačnih potrošača dozvoljava specifičnu ponudu. Dok elementi masovnog komuniciranja kao na primjer oglašavanje idu na masovni auditorij i šalju pretežno generalne poruke, kod direktnog marketinga primatelj je pojedinačni potrošač. U tom smislu nema rasipanje resursa i direktni marketing ima veoma efikasnu distribuciju.

Direktni marketing je vrlo pogodan za mali biznis, koji često ne može priuštiti korištenje medija masovne komunikacije. Ukoliko se jasno ne definiraju ciljevi i ne proučavaju tehnike i metode, teško je očekivati uspjeh. Direktni marketing pokazuje trenutni efekt.

Direktni marketing dozvoljava istovremeno građenje baze podataka uz ostvarivanje osnovne funkcije prodaje. Svaki put kad kupac naruči odnosno reagira na poticaje direktnog marketinga, moguće je dodavanje informacija o njemu i njegovoj kupnji u bazu podataka. Kroz stalno nadograđivanje baze podataka moguće je stvoriti sve kvalitetniju i ažurniju bazu. Što je baza bolje organizirana i što se adekvatnije koristi, to su bolji i rezultati marketinške akcije.

2.3. OBLICI DIREKTOG MARKETINGA

Postoje brojni kanali za osvajanje potrošača putem direktnog marketinga, kao što su: direktna prodaja, katalogski marketing, telemarketing, online marketing i ostali mediji direktnog marketinga.

2.3.1. DIREKTNA PRODAJA

Izvorni i najstariji oblik direktnog marketinga jeste direktna prodaja. Danas se većina organizacija oslanja na profesionalnu prodajnu snagu da bi se locirale potencijalne kupce, pretvorile ih u potrošače i razvile međusobne komunikacije. Ili angažiraju predstavnike proizvođača i agente da ostvare zadatak direktne prodaje.

Snažan je pokretač rasta i prosperiteta, otvorena za sve pojedince neovisno o njihovoj dobi, stupnju obrazovanja, iskustvu i finansijskim resurima. Pruža odličan način ostvarivanja dodatnog izvora prihoda ili pak priliku za samostalno vođenje poslovanja. Priznata je u cijelom svijetu kao važan i cijenjen način prodaje.

Neke od prednosti za potrošače mogu biti prezentacije i savjetovanja o proizvodima ili uslugama, isporuka na kućnu adresu, pravo na odustanak od kupnje, izravan kontakt s prodavateljima, jamstvo na kupnju te fleksibilno radno vrijeme.

A prednosti za zastupnike direktne prodaje su mogućnosti zarade ovisno o uloženom trudu u vremenu, fleksibilno radno vrijeme, poslovanje s minimalnim troškovima i rizicima, nema diskriminacije na temelji godina ili spola, odgovarajuća obuka i podrška od strane sruštva uključenog u direktnu prodaju te intenzivno društveni kontakti i priznanja.

Danas je tržište postalo višeslojno i kompleksno, a uzroci takvog stanja su moderna masovna proizvodnja i mnogo veća stručna kompetentnost potrošača. S jedne strane svaka tvrtka nastoji plasirati svoje proizvode što je moguće brže i racionalnije, a s druge strane očekuje da mu poslodavac pomogne savjetima da izabere ono najbolje za njega.

Riješavanje tog zadatka omogućuju, na prvi pogled, moderna sredstva informiranja kao što su televizija, radio, novine, prospekti, leci, oglasi itd. Pa ipak, kupcu je često potrebna direktna pomoć kako bi se snašao u "šumi" proizvoda i ponuda. Što je tehnologija više u stanju olakšavati potrošaču naručivanje robe, toliko je veća želja za osobnim, direktnim kontaktom i savjetom. Klasičan prodavac-trgovac ne može ispuniti takva očekivanja. Stoga, direktni kontakt s potrošačem – direktna prodaja postaje sve značajnija.

¹⁴

Ona skraćuje put između proizvođača i potrošača. Zastupnik u direktnoj prodaji postao je za potrošače ozbiljan savjetnik, a za proizvođača značajan izvor informacija o stanju na tržištu. Takvo povjerenje, koje mu se ukazuje, traži od zastupnika temeljno poznavanje proizvoda, stalno usavršavanje, kao i dobre procjene prilika na tržištu.

Zaključuje se da je direktna prodaja trgovanje proizvodima i uslugama direktno strankama i to licem u lice. Obično se odvija izvan tradicionalnih trgovina malo, tj. u domovima samih stranaka ili nekim drugim lokacijama.

Direktna prodaja često uključuje osobno objašnjavanje ili prezentiranje tijekom kojega prodavač stranci daje sve neophodne informacije o dotičnom proizvodu te predstavlja oblik maloprodaje izvan prodavnice.

¹⁴ [http://www.hudp.hr/\(17.6.2017.\)](http://www.hudp.hr/(17.6.2017.))

Direktna prodaja postoji širom svijeta i smatra se uvaženim načinom prodaje. Kod direktne prodaje kvaliteta proizvoda ili usluga stavlja se u prvi plan i kupac je kralj. Zarada je također važna, ali je ipak u drugom planu.

Marketing na osnovi direktne pošte sastoji se od slanja ponude, nekog predmeta određenoj osobi određenu adresu. Direktna pošta je popularan medij, jer omogućava selektivnost nekog ciljnog tržišta, može se personalizirati, fleksibilna je i omogućava rano testiranje i mjerenje odaziva. Novi oblici isporuke putem pošte su faks pošta, email, glasovna pošta. Pri kreiranju efektivne kampanje direktne pošte, organizacije direktnog marketinga moraju odlučiti o ciljevima, ciljnim tržištima i potencijalnim potrošačima, elementima ponude, sredstvima testiranja i mjerenja uspjeha kampanje.

Marketing izravnom poštom prošao je kroz nekoliko stadija:

1. „Bombadiranje adresa“ (engl. Carpet bombing). Pošiljalci izravnih poruka skupljaju ili kupuju najveći mogući broj adresa i šalju masovne količine pošte.
2. Marketing na temelju baze podataka. Stručnjaci za izravni marketing „prekopavaju“ bazu podataka kako bi identificirali potencijalne kupce koji bi mogli biti najviše zainteresirani za ponudu.
3. Interaktivni marketing. Stručnjaci za izravni marketing objavljuju telefonske brojeve i internetske adrese, te nude tiskanje kupona na internetskoj stranici. Primatelji tih informacija mogu uputiti svoja pitanja tvrtki. Tvrtka koristi tu interakciju kao priliku za jačanje prodaje, za unakrsnu prodaju i produblivanje odnosa.
4. Personalizirani marketing u stvarnom vremenu. Stručnjaci za izravni marketing znaju dovoljno o svakom klijentu kako bi ponudu i poruku mogli prilagoditi i personalizirati.
5. Marketing doživotne vrijednosti za kupca. Stručnjaci za izravni marketing razvijaju marketinške programe za svakog pojedinog vrijednog klijenta, na osnovi znanja o događajima i tranzicijama u njegovom životu.¹⁵

Direktna pošta postaje najveći svjetski promocijski medij a dobre baze podataka, odnosno liste za slanje su ključ uspjeha. Slanje loše sročeni poruka potrošačima iz dobre baze podataka još uvijek može biti uspješno, ali slanje pisama na osnovu loše baze podataka nema nikakvih šansi za uspjeh. Direktna pošta je često sinonim za direktni marketing. Prije masovne proizvodnje većina proizvoda je prodavana putem direktne pošte.

Prednosti direktne pošte su selektivnost, raznovrsnost formata, personalizacija, nepostojanje direktne konkurencije, mogućnost kontrole i uključivanje primatelja u proces. Nedostaci direktne pošte suugrožavanje privatnosti i zatrpavanje potrošača pošiljkama koje nisu eksplicitno zahtijevane. Standardni paket direktne pošte sadrži kovertu, pismo, brošuru, sredstvo za reakciju i sredstvo za odgovor. Pismo je najvažnije sredstvo u paketu. Pravilo pisanja pisma nalaze da treba koristiti kratke riječi, kratke rečenice i kratka poglavlja. Pismo mora biti ali i da izgledati lako čitljivo. Vrlo je efektno pismo koje ima personaliziran ton i koje je potpisano.

¹⁵ Kotler P., Keller K. L., (2000.) Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Mate, Zagreb

2.3.2. KATALOŠKI MARKETING

Marketing na osnovi kataloga se provodi kada organizacije uruče poštom jedan ili više kataloga za izabrane adrese. Internet je dosta doprinio razvoju kataloga. Uspjeh kataloške prodaje zavisi od mogućnosti organizacije da pažljivo ažurira liste potrošača, ponudi kvalitetne proizvode tako da projektiraju jedinstveni imidž. U kataloškom marketingu, tvrtke mogu otpravljati kataloge s punim linijama proizvoda, kataloge za klijente sa specijalnim interesima i poslovne kataloge i to obično u tiskanom obliku.

Kataloško oglašavanje i prodaja specijalizirana je grana direktnog marketinga. Te su dvije discipline u mnogo čemu kompatibilne. Kao i u direktnim marketingu, komunikacija je jedan na jedan, a interaktivnost i povratnu informaciju razgovora sa „živom” osobom u kataloškoj ponudi zamjenjuju različite ankete koje bilježe razine zadovoljstva i preferencije kupaca.

Za ovu vrstu marketinga je vrlo važna baza potrošača. Kao korak broj jedan je potrebno saznati tko su kupci proizvoda. Potrebno je posjedovati njihove adrese, telefone, elektroničke adrese, preferencije, kupovne mogućnosti... Što više podataka, to je organizacija bliže cilju. Tako stvorena baza sadržava popis proizvoda koje su kupci naručili u prošlosti, datume kupnje pojedinih proizvoda te količinu kupljenih proizvoda. Skok kataloške prodaje i, posljedično, rast kompanija koje su počele isključivo kao kataloški prodavači, počeo je između 80-ih i 90-ih godina prošloga stoljeća. Potrošačima proizvod mora biti prezentiran na pravi način.

Potrebno je imati na umu da je katalog potrošačev jedini doticaj tvrtkom. On mora biti reprezentativan. Također, mora pratiti ciljanu publiku i proizvod. Katalog koji prodaje robu na sniženju ili tehničku robu mora se razlikovati na prvi pogled. Posebnu pozornost treba obratiti na kvalitetu papira, dizajn te raspored proizvoda u katalogu. Prva, zadnja i srednja stranica nose veću „težinu” od ostalih jer se češće otvaraju i prve padaju u oči.

Postoji nekoliko ključnih prednosti u tom pristupu. Dok potrošač čita katalog ima dojam kao da je u trgovini, što za same trgovce smanjuje rizik od krađe robe, više cijene i ono što je već navedeno, omogućuje kupcima da u miru biraju proizvode za sebe.

Međutim kao negativna strana se navodi potrebno davanje svog imena, prezimena, adrese i telefonskog broja. Poznato je da danas ljudi nisu previše voljni odavati svoje osobne podatke. Mnoge tvrtke u posljednjih nekoliko godina oslonile su se isključivo na prodaju putem kataloga, povećavajući online prodaju. Danas se tvrtke okreću svojim print katalozima kako bi prodavali proizvode.

Ovaj novi trend je namijenjen potrošačima kako bi mogli uživati u popustima i nekim drugim prednostima. Web katalog ponude uključuju cijene, popuste, različite metode plaćanja i još mnogo toga. Online katalozi olakšavaju pronalaženje novih klijenata na liniji bez trošenja na tiskanje materijala. Ti katalozi omogućuju veću fleksibilnost. Međutim, iako mogu povećati prodaju, da bi ti katalozi funkcionirali, potrebno je jako puno ulagati.

Ovaj sustav obično nudi niske cijene, jer prodavatelj ne mora ulagati u velike zgrade. Budući da prodavatelj ne treba upravljati fizičkom inventurom, oni mogu ponuditi širok izbor proizvoda koji ne mogu biti ponuđeni od strane maloprodaje.

Još jedna prednost, kao što je već spomenuto je prednost kupovanja od kuće. Nema troškova za gorivo, prednost za starije ljude itd. Online katalogi također omogućuju kupcu da uspoređi cijene i odabere uvjete isporuke koji su za njih praktičniji. U online katalogima se može uživati odmah, za razliku od fizičkih kataloga gdje potrošač mora pričekati kada ih naruči.

Postoje i neke negativne strane, npr. troškovi prijevoza za ono što potrošač naruči. Kupci bi trebali biti oprezni, jer s vremena na vrijeme troškovi dostave mogu završiti povećanjem troškova proizvoda i tako staviti cijenu drukčiju od one u ponudi.¹⁶

2.3.3. TELEMARKETING

Telemarketing predstavlja korištenje telefona za privlačenje novih potrošača radi utvrđivanja razine zadovoljstva ili preuzimanja narudžbe. U slučaju uobičajenog preuzimanja narudžbe, govorimo o teleprodaji. Neki telemarketing sistemi su u potpunosti automatizirani. Efektivnost telemarketinga zavisi od izbora pravih prodavača, njihovog dobrog obučavanja i poticaja za rad. Važno je da imaju ljubazne glasove i zrače entuzijazmom. Žene su efektivnije od muškaraca pri prodaji mnogih proizvoda.

Telemarketing postaje sve značajniji instrument direktnog marketinga. Razvio se kasnih šezdesetih godina uvođenjem posebnih ulaznih (IN) i posebnih izlaznih (OUT) telefonskih linija putem službe WIDE AREA TELEPHONE SERVICE (WATS). Marketinški stručnjaci se koriste telefonom u neposrednoj prodaji potrošačima i poslovnim partnerima, mogu poticati ili posebno označavati prodajne prioritete, dospjeti do udaljenih kupaca ili uslužiti postojeće ili potencijalne kupce. Telemarketing se odnosi na korištenje telefonskih i pozivnih centara, privlačenje potencijalnih kupaca, za prodaju postojećim klijentima te za pružanje usluga poput preuzimanja narudžbi i odgovaranje na pitanja.

Ovaj oblik marketinga pomaže tvrtkama povećati prihod, smanjiti troškove prodaje i povećati zadovoljstvo klijentima. Tvrtke koriste pozivne centre za dolazni telemarketing i za odlazni telemarketing.

Tvrtke mogu provoditi četiri vrste telemarketinga.

1. Teleprodaja je preuzimanje narudžbi iz kataloga ili iz reklama, a također i obavljanje odlaznih poziva. Teleprodajom se mogu unakrsno prodavati drugi proizvodi tvrtke, nadopuniti narudžbe, predstaviti novi proizvodi, otvoriti novi računi i reaktivirati prijašnji računi.
2. Teledohvat znači pozivi klijentima da bi nastavili i održavali odnose s vlasnicima ključnikorisničkih računa i obratili više pozornosti zanemarenim računima.
3. Teleistraživanje je stvaranje i kvalificiranje novih poslovnih veza koje će zaključiti drugi prodajni kanali.
4. Usluživanje klijenata i tehnička podrška obuhvaća odgovaranje na uslužna i tehnička pitanja.

¹⁶ [https://www.savjetnica.com/kataloska-prodaja-prednosti-i-mane/\(18.6.2017.\)](https://www.savjetnica.com/kataloska-prodaja-prednosti-i-mane/(18.6.2017.))

Neki su sustavi telemarketinga potpuno automatizirani. Na primjer, pomoću uređaja za automatsko biranje telefonskih brojeva i snimanje poruke mogu se nazvati određeni brojevi, aktivirati govorna propagandna poruka, preuzeti narudžbe zainteresiranih kupaca na uređaju telefonske sekretarice ili prebaciti poziv. Telemarketing se sve više koristi u poslovnom marketingu kao i u marketingu za potrošače.

2.3.4. ONLINE MARKETING

Online marketing ili Internet marketing su nazivi za skup aktivnosti, kroz online interaktivne medije, s ciljem promocije proizvoda i usluga putem interneta.

Uz mjesečnu naknadu ili uz naknadu za korištenje, potrošači se koriste uslugama za narudžbe robe od mjesnih maloprodavača robe kao i od onih širom zemlje, za obavljanje svojih bankarskih poslova u mjesnim bankama, za bukiranje avioprijevoza i hotela ili za rezervaciju najma automobila i slično. Elektronička kupovina od kuće doživjela je nagli porast modernizacijom računarske opreme i internet usluga..

Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije, prvenstveno efikasnije oglašavanje uz smanjenje troškova, veliku mogućnost širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti te ono što je nemoguće u tradicionalnim medijima, pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu. U svakom trenutku online tvrtke imat će podatak koliko je osoba kliknulo na koji oglas, te da li je osoba na poslijetku izvršila kupnju putem web shopa.

Online marketing prošao je dugi put razvoja te su danas na raspolaganju brojne aktivnosti pogodne za promociju kao što su optimizacija sadržaja za tražilice SEO, oglašavanje na tražilicama, social media marketing, newsletter/email kampanje i ostale online aktivnosti.¹⁷

E-mail omogućava korisnicima da pošalju poruku ili file od jednog kompjutera direktno drugom. Poruka stigne skoro istog trenutka, ali je usklađena sve dok osoba koja je prima ne dođe do svog kompjutera, unese svoju lozinku (password) i primi svoju poruku. Vrlo je povoljna sa aspekta troškova da mogu slati oglase, ponude i druge poruke na e-mail adrese ponekad malom broju pojedinaca, a ponekad velikim grupama.

Direktni poslodavci moraju donjeti odluku o njihovim ciljevima, ciljnim tržištima, elementima ponude, sredstvima testiranja elemenata i mjerama uspjeha kampanje. Ovo dobrim dijelom važi ne samo za internetski marketing, nego i za marketing putem kataloga, telefona i poštom. Većina direktnih poslodavaca ima cilj da dobije narudžbu od potencijalnih kupaca. Uspjeh kampanje se ocjenjuje prema stopi odgovora.

Neke od prednosti online marketinga su sljedeće. Kupci mogu pronaći brojne usporedne informacije o kompanijama, proizvodima i cijenama bez da napuste svoj ured ili kuću. Oni se mogu fokusirati na objektivne kriterije kao što su cijene i način plaćanja, kvalitetu, izvedba i raspoloživost, brzina dostave i slično.

Brzo prilagodavanje uslovima na tržištu: Kompanije mogu brzo (pri)dodati proizvode svojoj ponudi i mjenjati cijene i opise proizvoda. Kada, na primjer, tvrtka pošalje papirni katalog, proizvodi, cijene i drugi kataloški elementi su fiksirani sve dok tvrtka ne napravi i pošalje novi katalog. Međutim, online katalog može biti mijenjan konstantno, prilagodavajući

¹⁷ <http://www.dimedia.hr/online-marketing>(16.6.2016.)

asortiman proizvoda, cijene i promociju tako da bude u skladu s promjenama situacije na tržištu.

Smanjenje troškova i povećanje efikasnosti. Online marketinški stručnjaci izbjegavaju potrebu fizičke trgovine i s njom povezane troškove iznajmljivanja prostora, osiguranja, opremanja i drugo. Obzirom da kupci kontaktiraju direktno s prodavačima, online marketing često rezultira u nižim troškovima i poboljšanoj efikasnosti u funkcijama distribucije i logistike kao što su poslovi procesiranja narudžbe, rukovanje zalihama, isporuka i podsticanje trgovine.

Nedostaci online marketinga mogu biti sljedeći navedeni. Problemi s mjerenjem efikasnosti. Obzirom na novitet ovog medija, sofisticiraniji i univerzalno prihvatljiviji načini ispitivanja auditorija i mjerenja efikasnosti još uvijek nisu utvrđeni. Različite istraživačke firme koriste različite metodologije za istraživanje na Internetu, zbog toga su česta značajna odstupanja u rezultatima mjerenja istih pojava, npr. broja korisnika Interneta. Karakteristike korištenog prostora. Web nije dobar marketinški kanal za svakoga. Mnogi korisnici Interneta su zainteresirani za kompjuterske i tehnološke proizvode, tako da je gotovo polovina cjelokupne Web propagande vezana za "kompjuterski orjentirane" proizvode.

Glavni prigovor koji se stavlja Web-u je vrijeme koje je potrebno za pristup informacijama. Obzirom da sve više i više ljudi ulazi na Web, ovaj će se problem pogoršavati. Kako se broj oglasa umnožava, postoji vjerovatnost da pojedini oglasi ne budu uočeni te se smanjuje interes za njim u skladu s tim. Mnogi oglašivači vjeruju da je Internet efikasan medij za skupe stvari.¹⁸

2.3.5. OSTALI OBLICI DIREKTOG MARKETINGA

Televizija predstavlja medij direktnog marketinga koji se razvija i putem tv mreže i putem kanala kablovske televizije. Da bi se proizvodi prodavali direktno potrošačima, televizija se koristi uglavnom u sklopu reklama.

Televizija kao medij direktnog marketinga može se koristiti i putem direktnog odgovora na oglašavanje. Ovdje marketinški stručnjaci emitiraju spotove, obično u trajanju od 60 ili 120 sekundi, kojima se uvjerljivo opisuje neki proizvod i navodi besplatni telefonski broj za narudžbe. Neke kompanije pripremaju 30-minutne informativnu poruku što su nalik dokumentarnim filmovima i u njima navode dokaze zadovoljnih korisnika određenog proizvoda ili usluge, a i svoj besplatni broj telefona za narudžbe ili za dobivanje približih informacija.

Televizija se koristi na tri načina kod promoviranja direktne prodaje:

1. Oglašavanje direktnog odgovora - najpoznatiji su oblik inforeklame koje spajaju prodaju s programskim sadržajem.
2. Kanali kupovine kod kuće – televizijski kanali namjenjeni prodaji roba i usluga. Za narudžbu kupci koriste besplatne telefonske brojeve.

¹⁸ Brkić, N., (2003.) Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo, Ekonomski fakultet u Sarajevu

3. Interaktivna televizija – televizor potrošača je spojen na katalog prodavatelja kabelom ili telefonskom linijom¹⁹.

Časopisi se, novine i radio također koriste da kupcima pruže mogućnosti direktnog odgovora. Određena osoba čuje ili pročita neku ponudu i da bi predala narudžbu nazove besplatni telefonski broj.

Neke su kompanije proizvele „automate za preuzimanje narudžbi od kupca“ i postavile ih u prodavaonice, u zračne luke i na druga mjesta. Putnik vidi ekran s tekstom o različitim vrstama proizvoda, aktivira ekran da bi označio vrstu proizvoda za koju je interesiran. U okviru te iste vrste ako je zainteresiran na ekranu se javlja slika s tekstom u kojem se hvale vrijednosti nekog proizvoda. Ako ga ta osoba želi naručiti ponovo aktivira ekran da bi navela želi li poklon u omotu, s nekom ili bez osobne poruke i isporukom sutradan ili uobičajenom isporukom. Telefon koji je smješten tik do ekrana zazvoni i kupac stavi u otvor automata svoju kreditnu karticu. Time je transakcija zaključena, a proizvod ubrzo stiže na naznačenu adresu.

Štampani mediji su bolji od direktne pošte u pogledu troškova (po jedinici dosegnutog potrošača, zavisno od procijenjenih šansi za uspjeh, ukoliko šansa na uspjeh nije barem 10 puta viša kroz korištenje direktne pošte tada treba koristiti štampu), povjerenja potrošača (čitatelji ipak vjeruju svom mediju na koji su navikli koristiti).

Radio i TV su vrlo različiti od direktne pošte i štampe: nema konkretne forme kao što su narudžba ili kupon da ih potrošač ispuni. Međutim, elektronski mediji imaju snažan uticaj, pokrivenost i kredibilitet. Poruka na tim medijima je prolazna, sa ograničenom šansom da budu primijećeni, ali sa ogromnim mogućnostima. Naime, elektronski mediji nude sadržajno potpuniju komunikaciju, naročito televizija (znak, slika, zvuk, pokret, govor tijela, grafika). Elektronski mediji se obično dijele na medije za direktni odgovor i indirektnu podršku. Mediji za direktni odgovor imaju cilj ponuditi adresu ili telefon, poruke moraju biti duže da omoguće prezentiranje svih potrebnih podataka. Direktna podrška može biti kratka, i njen cilj je da poveća efikasnost drugih medija: ona je produžena podrška na primjer direktne pošte.

Televizija se koristi u direktnom marketingu za direktni odgovor i podršku. Kao medij za direktni odgovor koristi se da dosegne veliki broj gledatelja. Najčešće se kombiniraju sa telefonom. Obično se lansiraju poruke dužine dvije minute, jedan minut i 30 sekundi. Kao medij podrške televizija se najčešće koristi za podršku direktnoj pošti ili novinama. I za televiziju i za radio izbor medija zavisi od gledanosti, mogućnosti komercijalnog oglašavanja, dosega i frekvencije, vremena pripreme i rasporeda programa. Infoporuke su dugi prilozi/poruke direktnog marketinga, sa detaljnom i kvalitetnom prezentacijom proizvoda. Obično se radi o dobro prihvaćenom programu, koriste se glumci ili specijalni prezentatori, i prati ih posebna publika, na neki način odrasla sa tim vidom prezentiranja. Međutim one su skupe a i postoje ograničenja, kao što je na primjer zasićenost publike. Vrlo je teško održati interes u dužem prilogu.

Posebni oblik direktnog marketinga, koji se često obavlja preko specijalnog posrednika, je slanje osobnih poklona poštom. Ova mjera direktnog marketinga se posebno koristi kao sastavni dio sveobuhvatnog programa vezivanja kupaca, lojalnosti marki, kao i poboljšavanje imidža poduzeća i često se koristi od proizvoda do automobila. Dalja mogućnost pismenog

¹⁹ <http://web.efzg.hr/dok/mar/gvlasic/predavanje%2010.pdf>(18.6.2017.)

obraćanja kupcima sastoji se u korištenju neadresovanih propagandnih pošiljki. Ovaj oblik obraćanja kupcima postoji kada se dostavljaju letci, prospekti i ostali materijali.²⁰

Kiosk marketing se odnosi na štandove za prodaju novina, osvježavajućih pića, pokretne štandove satova, bižuterija, ali i na računalom povezane prodajne automate i na aparate za narudžbe klijenata u prodavaonicama, zračnim lukama i drugim lokacijama.

Još se jedna vrsta navodi pod direktnim marketingom a to je gerilski marketing.

Pod pojmom gerilskog marketinga podrazumjeva se provođenje specifičnih relativno niskobudžetnih marketinških komunikacijskih aktivnosti koje za osnovni cilj imaju proizvesti željeni efekt iznenađenja kod ciljanih komunikacijske publike te na taj način izazvati njihovu pozornost i zanimanje. Takav oblik marketinške komunikacije pogodan je posebno za tržišne izazivače, međutim, na duži rok nije i ne može biti jedina marketinška komunikacijska aktivnost poduzeća.

Osnovna prednost gerilskog marketinga ogledava se upravo u činjenici da se radi o marketinškoj aktivnosti koja s jedne strane za poduzeće ne predstavlja velik trošak, ne zahtijeva dugotrajne periode pripremnih aktivnosti, dok s druge strane može imati velik komunikacijski učinak jer izaziva pozornost te, u usporedbi s drugim komunikacijskim medijima, ima trajniji učinak u odnosu na činjenicu koliko dugo se potrošači sjećaju viđenoga odnosno doživljenog.

Jedna je od velikih prednosti gerilskog marketinga činjenica da se kod takve vrste marketinške komunikacije zapravo radi o relativno novom, prilično neistraženom području marketinške komunikacije koja svojom prirodom i dinamičnošću znatno izlazi izvan standardnih marketinških komunikacijskih oblika poput oglašavanja u različitim časopisima ili na televiziji ili pak poput različitih oblika direktnog marketinga i sl. Gerilski marketing je nov, iznenađujući i osvježavajući oblik marketinške komunikacije koji sa svojom dinamičnošću i različitim modalitetima primjene jasno i učinkovito izdvaja u odnos na druge njemu konkurentne oblike.²¹

²⁰ <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf>(18.6.2017.)

²¹ Martinović M., (2012.) Marketing u Hrvatskoj 55 poslovnih slučajeva, Mate, Zagreb

2.4. INTERNETSKI MARKETING

Prodaja ostvarena putem tradicionalnih direktnih marketing kanala (kataloga, direktne pošte i telemarketinga) se ubrzano razvija i to kao odgovor na visoke rastuće troškove osvajanja tržišta putem prodajne snage. Dok direktni marketing putem tradicionalnih kanala ostvaruje ubrzani razvoj, online marketing ostvaruje eksplozivni rast. Elektronsko poslovanje je opći pojam za kupce i prodavače koji koriste elektronska sredstva za istraživanje, komunikacije i potencijalne transakcije jednih sa drugima. Elektronska tržišta sponzoriraju web stranice koji opisuju proizvode i usluge koje nude prodavači i omogućavaju kupcima da istražuju, prikupljaju informacije, identificiraju što im je potrebno i dostave narudžbe korištenjem kreditne kartice. Proizvod se onda isporučuje fizički ili elektronski.

E-mail je isto što i obična pošta, s tim da je elektronska pošta jeftinija i primatelj je može imati na svom kompjuteru mnogo brže nego kada bi je slali običnom poštom ili brzom poštom.

Pomoću elektronske pošte kompanija može:

1. reklamirati proizvode i usluge,
2. izgraditi svoj identitet,
3. slati informacije o proizvodima,
4. primiti narudžbe 24 sata na dan i
5. ponuditi postprodajne usluge.

Elektronska pošta je osnovni instrument online marketing komuniciranja. Zbog toga je potrebno posvetiti posebnu pažnju kreiranju poruke za e-mail. Glavni elementi e-mail poruke su naslov, sadržaj, potpis i adresa pošiljatelja. Ono što treba posebno spomenuti kod komuniciranja s potrošačima preko e-mail je baza podataka. U svakoj formi direktnog marketinga koristi se baza podataka da bi lakše ustanovili s kojim kupcima kontaktiramo. Kod e-mail komuniciranja to je još lakše.

Svaki odgovor na promocijsku poruku sadrži ime pošiljatelja i njegovu e-mail adresu. Dovoljno je samo ta dva podatka kopirati u bazu podataka i staviti datum kada smo posljednji put kontaktirali s njima. Svaka poruka usmjerena nekoj grupi ljudi treba sadržavati opciju da ako oni ne žele više primiti poruke, mogu tvtrku obavijestiti o tome.²²

2.4.1. PREDNOSTI INTERNETSKOG MARKETINGA

Direktni marketing je od koristi potrošačima na mnoge načine. Kupovina u kući je zabavna i pogodna, štedi vrijeme i omogućava veliki izbor proizvoda. Poslovni potrošači ili organizacije također imaju korist jer dobijaju podatke o dostupnim proizvodima i uslugama, bez trošenja vremena na sastanke sa prodavcima.

Potrošači koji se koriste internetskom kupnjom dobivaju mnoge prednosti za razliku od kupnje u trgovini. Takva kupnja je udobna i praktična, te u njoj nema nadmudrivanja. Štedi

²² <http://documents.tips/documents/direktni-i-online-marketing.html> (18.6.2016.)

im i vrijeme. Prelistavanjem kataloga mogu uspoređivati kupovinu iz svog naslonjača. Takva kupovina ih upoznaje sa većim brojem roba i uvodi u novi način života. I industrijski kupci potvrđuju brojne prednosti, posebno saznanje o novim proizvodima i uslugama, a da pritom ne gube vrijeme na susrete s prodavačima.

Direktni marketing omogućava veću selektivnost potencijalnih kupaca. Određena se poruka može personalizirati i prilagoditi. Osim toga, direktni prodavač može uspostaviti kontinuirani odnos sa svakim pojedinim kupcem. Direktni marketing se može točno terminirati tako da u pravi trenutak dođe do pravog kupca. Materijale direktnog marketinga dobiva odabrano čitateljstvo, jer se šalje onim potencijalnim kupcima kod kojih već postoji interes za kupovinom proizvoda. Omogućava se testiranje alternativnih medija i poruka da bi se pronašao troškovno optimalan pristup. Direktni marketing omogućava i tajnost jer konkurenti ne vide ponudu i strategiju direktnog prodavača.

Direktni prodavači mogu izgraditi direktne komunikacije sa svakim potrošačem. Direktni marketing čini direktne ponude i strategije manje vidljivim od strane konkurenata.

Ključne prednosti koje se mogu izdvojiti kao najvažnije su sljedeće:

1. sve popularniji oblik marketinga danas,
2. niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije,
3. mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina,
4. globalni doseg marketinške kampanje,
5. stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu),
6. široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji,
7. praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu,
8. mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku,
9. brza vidljivost rezultata,
10. lako mjerljiv povrat investicije,
11. stalno poboljšanje putem novih trendova.

Iznimni porast izravnog marketinga posljedica je više čimbenika. Odvajanje tržišta dovelo je do sve većeg broja tržišnih niša. Visoki troškovi vožnje, prometne gužve, glavobolje s parkiranjem, manjak vremena, pomanjkanje pomoći u maloprodajnim trgovinama i redovi pred izlaznim blagajnama - sve je to potaklo kupovanje iz vlastitog doma. Klijenti mogu usporedno kupovati pregledavajući poštanske kataloge i mrežne prodajne usluge. Izravnim marketingom moguće je izgrađivati kontinuirani odnos s klijentom.²³

2.4.2. OGLAŠAVANJE NA INTERNETU

Tvrtke moraju odlučiti kakvi će oblici internetske promidžbe biti troškovno najučinkovitiji u ostvarivanju ciljeva promidžbe. Banerski oglas mali su pravokutni okviri, s tekstom ili slikom. Tvrtke plaćaju stavljanje banerskih oglasa na mrežne stranice. Što je veća publika do koje se stiže, to je veća cijena za plasman. Za neke se banere na internetskim stranicama ne plaća ništa, već se prihvaćaju na osnovi razmjene. U ranim danima interneta, posjetitelji su pritiskali

²³ Kotler P. i Keller K. L., (2000.) Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Mate, Zagreb

mišem oko dva do tri posto banerskih oglasa na koje su naišli, no taj je postotak brzo pao pa su oglašivači morali početi istraživati druge oblike komunikacije.

Mnoge tvrtke uspijevaju staviti svoje imena na internet tako što sponzoriraju posebne sadržaje na stranicama koje prenosi vijesti, financijske informacije i tako dalje. Sponzorstva se najbolje plasiraju na dobro ciljane stranice, gdje mogu nuditi relevantne informacije ili usluge.

Oglašavanje je plaćeni oblik predstavljanja i promocije ideja, roba i usluga od strane određenog sponzora. Oglasi su troškovno najefektivniji način prenošenja poruka. Četiri glavne karakteristike su usmena ili vizualna poruka, sponzor koji se može identificirati, isporuka putem jednog ili više medija i plaćanje od strane sponzora mediju koji prenosi poruku.

Pozitivne karakteristike oglašavanja su da ono obuhvaća veliko, geografski raspršeno tržište, sa niskim troškovima po potrošaču, nudi različite medije i olakšava osobnu prodaju stvaranjem upoznatosti tržišta sa markom i izgradnjom preferencija prema marki.

Negativne karakteristike oglašavanja su da je ono nefleksibilno, veliki dio novca može biti beskorisno potrošen, ukupni troškovi oglašavanja su veliki, pruža ograničene informacije i ograničeni feedback.

Ciljevi oglašavanja se izvode iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju na tržištu i marketing miksu. Ciljevi oglašavanja se mogu podijeliti zavisno od toga da li informiraju, uvjeravaju ili podsjećaju. Odlučivanje o budžetu oglašavanja se odnosi na iznos novca koji se izdvaja za oglašavanje. Ako organizacija troši malo, efekt će biti neznatan. Ako troši puno, tada bi neki dio novca mogao biti uložen za bolju upotrebu.

Jedna od najvećih prednosti interneta je to što može da služi kao elektronska prodavnica ili elektronski prodajni centar, gdje kupac pronalazi prodavača, isporučuje narudžbu, plaća naručenu robu preko svoje kreditne kartice i prima isporuku proizvoda putem redovne poštanske službe. Potrošači najprije žele informacije i upravo to prodavaonica treba omogućiti. Prodavaonica treba sadržati što više informacija o proizvodima i uslugama, kao i relevantnim temama. One trebaju biti raspoređene logičkim redoslijedom tako da matična strana sadrži linkove do stranica koje su posvećene jednom proizvodu ili grupi sličnih proizvoda do kojih možemo doći pritiskom miša na link.

Tvrtke sa home page stranicama nastoje privući potencijalne kupce na svoje adrese putem email, mailing lista, novinskih oglasa i oglasa u časopisima, oglašavanjem na online oglasnim tablama itd.²⁴

²⁴ <http://documents.tips/documents/direktni-i-online-marketing.html>(18.6.2016.)

3. DIREKTNI MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA "TOP SHOP"

Top Shop je nadaleko priznat brend poznat po svojim TV reklamama i jedinstvenim proizvodima, koji se ne mogu naći nigdje drugdje.

3.1. RAZVOJ POSLOVANJA U PODUZEĆU „TOP SHOP“

Sve je počelo 1992. u maloj garaži usred Slovenije, kada je suosnivač Studio Moderne Sandi Češko počeo prodavati pomagalo za ublažavanje bolova u leđima pod nazivom Kosmodisk. Taj proizvod je promijenio živote tisuća ljudi koji su patili od bolova u leđima, obzirom da je bio jedini efikasni nefarmaceutski proizvod na tržištu.

Poslije početnog uspjeha s Kosmodiskom tvrtka se počela razvijati, te je osnovala svoj drugi brend - Top Shop, kada je i prešla na strategiju višekanalne prodaje. Sa svojom prvom TV reklamom emitiranom u lipnju 1996. počela je nova era, kada se tvrtka prebacuje na direktni marketing i od tada se nikad više nije osvrkala.

Od prvog dana tvrtka je procjenjivala svoje proizvode po tome koliko oni pomažu ljudima. Posvećenost zadovoljstvu kupca ostaje njihov prioritet, koji ih nastavlja voditi u poslovnim odlukama i danas.

Danas je Studio Moderna vodeća višekanalna e-trgovinska i potrošačka platforma u Centralnoj i Istočnoj Europi (CEE), Rusiji i Turskoj. Njihovi proizvodi se mogu pronaći u 21 europske zemlje u kojim imaju 220 brendiranih trgovina. Na raspolaganju imaju 4000 agenata u 28 pozivna centra.

Ističu svoje odgovorno ponašanje prema sredini u kojoj se nalaze, želje potrošača pokušavaju stopiti s njihovom težnjom da učinu sve kako bi sačuvali dragocjenu prirodu, te su osnovali nekoliko brendova. Vjeruju kako njihovi brendovi poboljšavaju živote ljudi u različitim aspektima - spavanje, prehrana, zdravlje, fitness... Njihov je cilj učiniti sve kako bi s pravom mogli nositi titulu tvrtke koja brine o svojim kupcima.



SLIKA 2: Logo Top Shop

IZVOR: <http://lumini.hr/topshop/>(25.8.2017.)

Utjecaj njihovih brendova nije ograničen na europske zemlje, postižu velike uspjehe i na međunarodnim tržištima koja uključuju SAD, Japan, Ujedinjeno Kraljevstvo, Australiju, Francusku i Italiju.

Njihovi brendovi su Kosmodisk, Top Shop, Dorneo, Delimano, Wellneo, LiveActive i Bigfish.

Za potrebe ovog završnog rada ukratko će se objasniti direktni marketing u Top Shopu.

Sve je započelo kad su zaposlenici Studia Moderna objavili kratku TV reklamu na slovenskoj komercijalnoj televiziji Pop TV, te s oglasom u lokalnim novinama za proizvod Contuor jastuk.

Tijekom godina postajali su poznati po prodaji jedinstvenih proizvoda za bolji život, ali i po neobičnim i zabavnim proizvodima koji su našli svoje mjesto u domovima mnogih Europljana a neki su još uvijek tema rasprava kada god se spomene TV prodaja. Vizija im je da postanu prodavač svjetskih razmjera, koji će milijunima kupaca nuditi vrhunsko i jedinstveno iskustvo kupovine, te da učinu njihove proizvode dostupnijima što većem broju ljudi.

Top Shop nudi proizvode kao što su Fitness oprema, kućanski aparati, mikseri, oprema za vrt i okućnicu, proizvodi za čišćenje, čistači na paru, mršavljenje, oblikovanje tijela, zdravo kuhanje.

Njihov ubrzani početak je premašio sva očekivanja, i izdigla se u jednu od najsajnijih priča o direktnom marketingu na svijetu.

3.2. DIREKTNI MARKETING U PODUZEĆU „TOP SHOP“

Osobne podatke koje potrošač prosljedi tvrtki Studio Moderna - TV Prodaja d.o.o. se nadziru i čuvaju sukladno važećem Zakonu o zaštiti osobnih podataka. Davanje osobnih podataka prihvaća kao njihovo dopuštenje da ih i dalje mogu kontaktirati u marketinške svrhe te slati e-časopise i obavijesti. Ukoliko potrošač odluči da svoje podatke ne želi prosljediti, da ne želi imati pristup nekim informacijama ili da ne želi daljnje kontakte, svoju želju u svakom trenutku može slobodno opozvati.

Kad potrošač posjeti web stranicu podaci se automatski zabilježavaju. Sve opće neosobne informacije kao što su uporaba internetskog preglednika, broj posjeta, prosječno vrijeme, posjećene stranice se automatski bilježe ali ne kao dio prijave. Te se informacije koriste isključivo za mjerenje privlačnosti njihove internetske stranice i poboljšavanje njenih sadržaja i upotrebljivosti. Potrošačevi podaci nisu predmet daljnje obrade niti se prosljeđuju trećoj strani te mogu biti sigurni da su podaci u pravim rukama što potrošačima znači i odaje im pouzdanje te su spremni opet provesti akciju.

Ova tvrtka koristi popularne cookieje. To su nevidljivi dokumenti koji se privremeno spremaju na potrošačevom hard disku a njihovoj stranici omogućavaju prepoznavanje potrošačevog računala kad sljedeći put posjetite njihove stranice. Cookieje upotrebljavaju samo za prikupljanje informacija koje se tiču upotrebe internetske stranice.

U studio Moderni posebno pazu na sigurnost osobnih podataka. Ističu da su potrošačevi osobni podaci zaštićeni od gubitka, uništenja, krivotvorenja, manipulacije i neautoriziranog pristupa ili neautoriziranog otkrivanja.

Koristu newslettere za dobivanje potrošačeve pažnje. Riječ newsletter je nastala spajanjem riječi newspaper (novine) i informational letter (informativno pismo). Newsletteri se ravnomjerno vremenski distribuiraju i tiču se jedne teme koja je od posebnog interesa za one

koji su se prijavili da ih žele primati na svom e mail. U posljednje vrijeme je vrlo popularna ova vrsta direktnog marketinga i približavanje kupcima kroz personaliziran način. Koristi se zbog generalnog trenda prelaska sa štampanih na digitalne medije.

Informacije se, u skladu sa samim subjektom, mogu slati članovima, klijentima ili zaposlenima. Upotreba newslettera u marketingu je postala uobičajena praksa kao vid komunikacije sa sadašnjim i mogućim budućim klijentima.

Ukoliko je sadržaj samo oglašivačkog karaktera ili pruža nerelevantan sadržaj, najčešća posljedica je umaranje primatelja newslettera i odjavljivanje sa liste primatelja.

Za razliku od newslettera, direktni e mail marketing uključuje slanje e maila sa jedinom svrhom promoviranja usluga i proizvoda te tvrtke ne moraju slati u redovnim intervalima već samo kada postoji potreba za promocijama.

Potrošači pridaju pažnju onim tvrtkama koje za njih osmisle različite pogodnosti, članske kartice, poklone itd. Upravo Top Shop kao dio Studija Moderna ima cijeli sustav pogodnosti koji ističu kao dio ukupne kvalitete proizvoda koji potrošači dobiju. Njihov ekskluzivni klub u koji se mogu učlaniti njihovi potrošači se zove Klub 5* (Klub s pet zvijezdica). Svi članovi Kluba 5* uživaju pogodnosti povoljnijih cijena, posebnih poklona i ograničenih ponuda. Za samo 199 kuna godišnje dobivaju brojne prednosti za njih i cijelu obitelj. Kao član Kluba 5* ostvaruju pravo na odlične ponude i prioritetnu dostavu naručenih proizvoda.²⁵

Jedan od njihovih najpopularnijih brendova Dormeo nudi cjelokupan asortiman proizvoda za zdrav život i spavanje. Unutar ponude se mogu naći visokokvalitetni jastuci, madraci i nadmadraci, pokrivači, popluni, posteljina, namještaj, oprema za kupaonice i brojni drugi proizvodi.

S obzirom da žele svojom ponudom obuhvatiti sve segmente potrošača za kulinarce su pripremili asortiman Delimano. Kvalitetno i atraktivno posuđe i dodaci prikladni su za početnike u kuhinji, ali i za entuzijaste koji žele eksperimentirati s namirnicama.

Kroz asortiman Walkmaxx obuće cilj im je da potrošačima omoguće prirodan osjećaj hodanja pomoću najnovijih tehnologija i inovacija u vezi s obućom. U Walkmaxx ponudi može se pronaći obuću za sve prilike i za sva četiri godišnja doba: cipele, papuče, balerinke, sandale, tenisice i druga obuća.

S obzirom na današnji ubrzan način života i sve višem okretanju zdravom načinu života osmislili su LiveActive - stručnjak za fitness i partner na putu do zdravijeg i aktivnijeg života. U ponudi Top Shop nudi najbolju opremu i rekvizite po povoljnim cijenama: kućna fitness oprema, rekviziti za sportove u zatvorenom i na otvorenom, sportska prehrana...

U skladu s prethodnim brendom u ponudu ubrzo dolazi Wellneo. To je brend posvećen zdravlju, njezi i vitalnosti. Ovdje se mogu pronaći medicinski uređaji za prevenciju bolesti i očuvanje općeg zdravlja, rješenja za bolove u leđima, alternativna terapijska rješenja, dodatci prehrani, proizvodi za ljepotu i još mnogo toga.

Najbolji način da se saznaju ključne informacije za pokretanje novog pothvata jest napraviti dobru analizu tržišta. Poznavanje tržišta neophodan je preduvjet u izradi kvalitetnog marketinškog plana. Nadalje, kvaliteta poslovnih odluka koje donosite, izravno ovisi o kvaliteti informacija kojima raspolazete. Istraživanje tržišta nam pruža potporu pri donošenju marketinških odluka. Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za

²⁵ <http://www.topshop.com.hr>(20.6.2017.)

donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom. Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja.

Istraživanje tržišta omogućuje donošenje ključne odluke na osnovu vjerodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju. Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Poduzeće se odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaže sa dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka.

Definiranje problema je prvi i najvažniji korak u procesu istraživanja. Ono je neophodno da bi se mogle sagledati prikupljene informacije. Obuhvaća ciljeve koji se žele ostvariti prikupljanjem, ograničenja koja su obično u vidu novca i vremena, pretpostavke o faktorima i situacijama koje će pojednostaviti problem te mjere uspjeha koje predstavljaju kriterije ili standarde korištene za ocijenu prijedloga rješenja problema. Prednosti sekundarnih podataka su ti što je neko drugi umjesto vas prikupio podatke i uštedio vam vrijeme, novac i napor prikupljanja podataka. Nedostaci su što su takvi podaci često zastarjeli.

Za prikupljanje primarnih podataka u osnovi postoje dvije metode i to:

Promatranje ljudi - koje se može vršiti mehanički ili od strane osoblja. Ljudi ili mašine zapisuju podatke kao što je npr. broj ljudi koji kupuje u jednoj prodavaonici.

Postavljanje pitanja ljudima – predstavlja instrument koji se koristi da se prikupe podaci od ljudi osobnim kontaktom, telefonskim putem ili putem pošte.

Obično se za ovu svrhu koriste pripremljeni upitnici. Pored ova dva osnovna oblika postoje još i paneli kod kojih se prikupljaju informacije od potrošača u redovnim vremenskim intervalima ili po potrebi. Analiza podataka se obično vrši kvalitativno i kvantitativno. Stoga informacije o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača koje se prikupljaju i analiziraju mogu biti kvalitativne i kvantitativne. Kod kvantitativnih istraživanja istražuje se koje proizvode/usluge kupci preferiraju i zašto, kao i gdje, kada i po kojoj cijeni bi ih kupili. Da bi se došlo do ovih informacija potreban je velik broj kupaca koji bi dali informacije. Način provođenja ovakvog istraživanja može biti i telefonski. Kod kvalitativnih istražujemo zašto se kupac odlučuje na kupnju pojedinog proizvoda/usluge, što zna o tom proizvodu u trenutku odluke, koliko razumije prednosti pojedinog proizvoda... Ovo istraživanje može se napraviti organiziranjem fokus grupa, gdje su prisutni 6 do 8 ljudi, koji iznose svoje stavove na vašu (pažljivo odabrana i kontrolirana) pitanja.

Kod faze detaljne analize poduzetnik traži korisne informacije kako bi mogao upoznati potrebe i segmentaciju tržišta.

Korisne informacije mogu biti:

1. Kupovna moć potencijalnih klijenata,
2. Način na koji kupac odlučuje o kupnji proizvoda/ usluga,
3. Koliko dobro potencijalni klijent razumije prednosti proizvoda/usluge,
4. Stvarna potražnja za pojedinim proizvodom/ uslugom novog poduzeća,
5. Veličina tržišne niše – dubina tržišta,

6. Cijena i uvjeti prodaje proizvoda/usluga konkurencije,
7. Uvjeti rada s pojedinim dobavljačima,
8. Kvaliteta, cijena i uvjeti dostupnosti pojedinih resursa/ sirovina,
9. Uvjeti intelektualnog vlasništva,
10. Zakonodavstvo i standardi.

Pritom poduzetnik može koristiti razne izvore informacija kao što su: pogodni klijenti, dobavljači i konkurenti, tehničke javne ustanove, financijske institucije, profesionalne udruge i organizacije, stručni časopisi i knjige, sajmovi i slični događaji, savjeti stručnjaka, javna dokumentacija poduzeća, razne baze podataka...

Odluka je neophodna za interpretaciju rezultata. Odluka zavisi od kompleksnosti problema koji se istražuje, kvalitete prikupljenih informacija (točnosti informacija, objektivnosti istraživača, obuhvatnosti područja istraživanja) i ciljeva koji se žele postići istraživanjem.²⁶

²⁶ <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>(20.6.2017.)

4. ZAKLJUČAK:

Direktni marketing je jedan od instrumenata promocije, koji teži doseći značenje korištenjem tradicionalnih promotivnih kanala, kao što su TV, radio, internet, novine, poštu... Promotivna poruka je usmjerena direktno na pojedinca, koristeći razne tehnike.

U operativnom smislu se sastoji od organizacije, planiranje, određivanja cijena, utvrđivanja strategije, određivanja asortimana, kreiranja promocije i mnogih drugih detalja. Ciljevi direktnog marketinga mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi potrošnje, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Konačni cilj je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem. Postoje dve glavne karakteristike koje ga razlikuju od ostalih vrsta marketinga. Prva je da svoju poruku šalje direktno kupcima. Druga karakteristika se sastoji u tome da direktni marketing kreira poziv na akciju.

Najčešće je korišteno od strane malih i srednjih preduzeća sa limitarnim budžetom za promociju. Direktni marketing predstavlja oblik promotivne aktivnosti kojim se putem interaktivnog komuniciranja uspostavlja neposredna i personalizirana veza prodavač – kupac. Ciljevi direktnog marketinga proizlaze iz ciljeva i poslovne politike poduzeća, a posredno i iz ciljeva promoviranja proizvoda i usluga u cjelini, oni određuju i funkciju direktnog marketinga.

Koncept direktnog marketinga se sastoji u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Ta poruka treba pokazati prednosti poslovanja sa poduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači trebaju odgovoriti.

Internetski marketing je opći pojam za kupce i prodavače koji koriste elektronska sredstva za istraživanje, komunikacije i potencijalne transakcije jednih sa drugima. Elektronska tržišta sponzoriraju web stranice koji opisuju proizvode i usluge koje nude prodavači i omogućavaju kupcima da istražuju, prikupljaju informacije, identificiraju što im je potrebno i dostave narudžbe korištenjem kreditne kartice. Zbog toga je posebno važno za poduzeća korištenje baze podataka koja sadrži podatke potencijalnih kupaca.

Postoje brojni kanali za osvajanje potrošača putem direktnog marketinga, kao što su: direktna prodaja, direktna pošta, kataloški marketing, telemarketing, televizija i ostali mediji direktnog marketinga, kiosk marketing i online marketing.

Poduzeće „Top Shop“ danas je jedno od vodećih tvrtki poznato po direktnom marketingu i po kvalitetnim proizvodima koji se mogu naći putem TV reklama. Jakom propagandnom porukom su se izborili na tržištu i danas izdigli u jednu od najsajnijih priča direktnog marketinga. Pokušavaju prodobiti povjerenje potrošača te osmišljavaju članske kartice koje potrošačima donose razne pogodnosti i popuste prilikom kupnje. Vjeruju kako njihovi brendovi poboljšavaju živote ljudi u različitim aspektima.

Utjecaj njihovih brendova nije ograničen samo na europske zemlje nego i šire. Njihova vizija je da postanu prodavač svjetskih razmjera, koji će milijunima kupaca nuditi vrhunsko i jedinstveno iskustvo kupnje.

Kupci su ih prepoznali u masi sličnih društava, upravo radi njihove kvalitete proizvoda, snažne propagande koja dolazi do kupca te personalizaciji. Njihove TV reklame su pomno osmišljene. Sadrže sve potrebne informacije o proizvodu, mogućnosti plaćanja, isporuci a ponekad sadrže poruke u kojima su prepričana iskustva zadovoljnih kupaca. Na taj način djeluju direktno na buduće kupce želeći im ostaviti poruku da i oni mogu biti zadovoljni ukoliko naruče taj proizvod.

LITERATURA:

KNJIGE:

1. Kotler P. i Keller K. L., (2000) Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Zagreb: Mate
2. Previšić J., Ozretić Došen Đ.,(2004) Marketing, Zagreb: Adverta
3. Meler M., (2005.) Osnove marketinga, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Ozretić Došen, Đ., (2002.) Osnove marketinga usluga, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
5. Martinović M., (2012.) Marketing u Hrvatskoj 55 poslovnih slučajeva, Zagreb: Mate
6. Dallmer, H., Thedens, R., (1981.) Handbuch des Direct Marketing, peto i prošireno izdanje, Gabler Praxis: Wiesbaden
7. Brkić, N., (2003.) Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu

ČLANCI:

1. Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D., Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing, Ekonomski pregled, časopis za ekonomsku misao i praksu, Vol. 55 No. 7-8, 2004.
2. Sudar – Kulčar M., Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtom na izravni (direktni) marketing (Stručni rad), Politička misao: časopis za politologiju, Vol 40 No. 4. 2005.

INTERNETSKI IZVORI:

1. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (11.6.2017.)
2. <https://www.scribd.com/doc/28713670/Marketing-Skripta>(12.6.2017.)
3. <http://documents.tips/documents/rad-direktni-marketing.html>(15.6.2016.)
4. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/5Dvorski_1.pdf(15.6.2016.)
5. <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html>(15.6.2017.)
6. <http://www.dimedia.hr/online-marketing>(16.6.2016.)
7. <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf>(18.6.2017.)
8. <http://documents.tips/documents/direktni-i-online-marketing.html>(18.6.2017.)
9. <http://www.topshop.com.hr>(20.6.2017.)
10. <http://www.topshop.com.hr>(20.6.2017.)

11. <http://studenti.rs/skripte/ekonomija/direktni-marketing-i-njegov-uticaj-na-prodaju-proizvoda-i-usluga/>(16.6.2017.)

12. <http://www.hudp.hr/>(17.6.2017.)

13. <https://www.savjetnica.com/kataloska-prodaja-prednosti-i-mane/>(18.6.2017.)

14. <http://web.efzg.hr/dok/mar/gvlastic/predavanje%2010.pdf>(18.6.2017.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Elementi uspješnosti direktnog marketinga (9.6.2017.)

Slika 2. Logo Top Shop (25.8.2017.)

Izjava

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam završni rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora doc.dr.sc. Marije Martinović, kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.

Ivana Kesovija