

NEPOSREDNO TRŽENJE

2.1. ZGODOVINA NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Izraz neposredno trženje naj bi bil prvič uporabljen leta 1967 v govoru Lesterja Wundermana, ki je bil pionir neposredne tehnike trženja blagovnih znamk, vendar se večina poznavalcev nagiba v leto 1867, ki naj bi prav iznajdba pisalnega stroja vplivala na nastanek izraza neposrednega trženja.

Tedaj, v ZDA, naj bi se izraz prvič pojavil v praksi poštne prodaje (neposredno trženje po pošti).

Prve sodobne kataloge za naročanje po pošti pa naj bi oblikoval Aaron Montgomery Ward in sicer leta 1872.

Neposredno trženje ali direktni marketing tudi trženje ena na ena je pojem zelo raznolikih razumevanj in poenostavljenj, ki ima dolge korenine v ekonomiji zgodovine.

Vendar kljub dolgi in bogati zgodovini je pojem še vedno neenoten. Raznorazna literatura nudi več ali manj podobne obrazložitve tega pojma. Najbolj pa je direktno trženje razloženo kot:

- Neposreden stik s potrošnikom
- Natančno določena skupina ciljnih kupcev
- Nagovor s upanjem na odgovor na eni strani in takojšen odziv na eni strani

(STARMAN, HRIBAR, Direktni marketing: Koncepti in metode)

Najbolj podrobno in obširno definicijo direktnega trženja pa sta v svoji knjigi *Direktni marketing: Koncepti in metode* predstavila avtorja Starman in Hribar.

Njuna opredelitev pravi, da je »neposredno trženje področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih enot, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije«.

(STARMAN, HRIBAR, Direktni marketing: Koncepti in metode)

Glavni cilji in najbolj pomembni neposrednega trženja so, da s pridobljenimi kupci vzpostavljamo trajno komuniciranje med proizvajalcem in novimi kupci, dosežemo, da se ljudje bolj odzovejo na akcijo in pričakujemo posledično povečanje prodaje. Vse to dosežemo z komuniciranjem po pošti, telefonu, elektronskimi mediji in samim neposrednim osebnim stikom.

Osredotočanje na posamezne ciljne skupine je največja prednost in značilnost neposrednega trženja.

2.2. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Že latinska beseda za direktno trženje, *directus*, ki pomeni ravno, brez ovinkov, enostavno nam pove, da gre za neposredno uporabo tržnih instrumentov (brez vključevanja tretje osebe). Ekonomisti in poznavalci s področja trženja, navajajo tako kratke kot dolge obrazložitve in opredelitve pojma neposrednega trženja, vendar so si večinoma enotni.

Eden vodilnih strokovnjakov na področju trženja, Philip Kotler, v svoji knjigi neposrednemu trženju sploh ne posveča veliko pozornosti in ga omeni tako mimogrede: «Neposredno trženje uporablja različne oglaševalske medije, da bi se vzpostavil neposreden stik s kupcem, pri čemer je v ospredju težnja dobiti neposreden stik».(Starman, Hribar).

Opredelitev je resnično zanimiva, še posebno, ker prihaja od nedvomnega profesionalca na tem področju in samoumevno kot je, bi od njega pričakovali kakšno daljše, zapleteno in bogatejše mnenje.

Vendar nam s tem postrežeta Starman in Hribar, ko sem omenila in citirala na začetku.

Še posebej ta problem neenotne opredelitve pojma povzroča kar velike težave podjetjem, saj onemogoča primerjavo obsega prodaje podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, otežuje meddržavne primerjave in delno omejuje primerljivost podatkov.

Vendar je pri nas težava še nekoliko večja, saj je ta pojem k nam prišel šele pred nekaj desetletji in se ga le redko uporablja v literaturi.

Kljub temu se je neposredno trženje izredno razširilo. Postalo je t.i. »interaktivni proces, ki povezuje enega ali več oglaševalskih medijev, da bi ustvarilo odziv poslušalcev ali bralcev v obliki neposrednih sporočil, na podlagi katerih si podjetja pridobijo različne informacije, ki omogočajo oblikovanje baze podatkov o odjemalcih, te pa so podlaga za ustvarjanje trajnih odnosov z njimi.« (POTOČNIK, Vekoslav. Temelji trženja)

2.3.. POMEN NEPOSREDNEGA TRŽENJA

2.3.1. PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI DIREKTNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je privlačno za mnoge v marketingu, saj je v mnogih primerih njene pozitivne učinke (vendar ne negativnih rezultatov) mogoče neposredno izmeriti. Na primer, če trženje pošilja tisoč nagovarjanj po pošti, od katerih se jih sto odzove na promocijo je kampanja neposredno privedla do 10% neposrednih odgovorov. Število prejemnikov, ki so užaljeni s prejetimi »junk mail / spam,« pa po drugi strani ni tako enostavno izmeriti, saj od njih ne dobimo pričakovanega odziva oz. ga sploh ne dobimo. Torej je merjenje rezultatov temeljni element uspešnega neposrednega trženja v podjetju.

Poleg opisane prednosti in slabosti jih v naslednjih stavkih navajam še nekaj:

- a) **PRODAJALCEM DIREKTNO TRŽENJE OMOGOČA VEČJO SELEKTIVNOST,** ko izbirajo potencialne kupce in tako lahko oblikujejo sporočila za vsako stranko posebej. Tudi aktivnosti neposrednega trženja so s strani prodajalca natančno časovno načrtovane-kdaj bo dosegel možne kupce, v ponudbi oblikuje zasebnost, ne da bi zanjo izvedela konkurenca in preverijo razpoložljive medije kako velik je njihov domet in vpliv-tega izmerijo s stopnjo odziva.
- b) **VELIKA SLABOST ZA PRODAJALCE JE TRŽNI ODPOR,** ki nastane pri potrošnikih oz. odjemalcih, če prodajalci vdirajo v njihovo zasebno življenje, so preveč vsiljivi s svojo ponudbo ali ravnaajo nepošteno. Posledica tega je, da večina sporočil potrošniki enostavno odvržejo.
- c) **IN PROBLEM S POČASNO DOSTAVO**
- d) **ŠTEVILNE PREDNOSTI OBSTAJAJO TUDI ZA POTROŠNIKE;**
 - primerjanje ponudb različnih proizvajalcev in ponudnikov s pregledovanjem katalogov, prospektov, spletnih strani
 - brezplačne telefonske številke ter možnost naročanja ves dan in vse dni v tednu, kar posledično doprinese k razmahu direktnega marketinga.

2.4. OBLIKOVANJE BAZE PODATKOV

Računalniška izmenjava podatkov in formati poslovne dokumentacije omogočajo, da se izvajajo vsa komercialna opravila po elektronski poti; od naročanja, fakturiranja, pošiljanja ponudb, reševanja reklamacij do plačevanja računov itd.

Zatorej je pri vsem tem najbolj pomembno, da poznamo profil kupca, ki ga dobimo, ko se potrošnik kupno aktivira v spletnem omrežju. Tako izvemo, kaj je kupil, kakšne so količine njegovega nakupa, cene, popusti,...

Baza podatkov oz. seznam potencialnih odjemalcev je temelj učinkovitega neposrednega trženja. Do teh podatkov pride podjetje v telefonskih imenikih, kupi sezname z naslovi od volivcev, s sodelovanjem kupcev v raznih nagradnih igrah in žrebanjih, kvizih, ko potencialni kupci sporočijo svoje osnovne podatke in se tako registrirajo v bazi.

Ta baza se razdeli na dve skupini; na seznam odjemalcev (vsa zbirka imen, naslovov, telefonskih števil) in na trženjsko bazo podatkov. Ta vsebuje poleg vseh prej navedenih podatkov še podatke o spolu, starosti, poklicu, o zadnjih nakupih (pogostost, količina in vrednost) in podatke o nakupnem vedenju in zanimanju za določen artikel.

Oglaševalci pogosto izboljšajo prakso direktne pošte s »ciljnimi sporočili«, ki so poslana na sezname naslovnikov iz baze podatkov, da tako izberejo prejemnike, za katere je najbolj verjetno, da se bodo odzvali pozitivno.

Npr. oseba, ki je pokazala interes za golf, lahko prejme neposredno pošto za golf povezanih proizvodov ali morda za blago in storitve, ki so primerne za golfiste. Ta uporaba analize baze podatkov je vrsta trženjske baze podatkov.

2.4.1. POGOJI ZA USPEŠNO NEPOSREDNO TRŽENJE

Vso to oblikovanje baze in oskrbovanje zahteva precej INVESTICIJ V RAČUNALNIŠKO IN PROGRAMSKO OPREMO, torej prinese veliko stroškov in tudi tveganje. Vlagati moramo v programe za analizo podatkov, komunikacijske povezave. Oblikovanje tržne baze je dolgotrajen in drag proces, v katerih naložba se povrne v daljšem času kot naložbe v prodajalno na dobri lokaciji. Zato mora vsako podjetje, če hoče uspeti in biti konkurenčna ter inovativna;

- Natančno mora določiti cilje neposrednega trženja; sporočila naj prinesejo potencialnim kupcem informacije o podjetju in izdelkih
- opredeliti ciljne odjemalce, ki so pripravljeni kupiti izdelek
- izmeriti uspešnost posamezne akcije in izračunati prelomno točko za stopnjo odziva; pri tem se ne upošteva vrnjenih izdelkov, temveč le vzroki za vračilo

2.5. OBLIKE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

2.5.1. POTEK IN POSTOPKI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

2.5.1.1. TRŽENJE PO POŠTI

Oprelimo najkrajše kot ponudbo, ki prispe preko pošte in na katero odgovorimo ali pa tudi ne. Je ena najpogostejših oblik direktnega marketinga, saj vsak dan dobimo veliko pošte tudi t.i. »junk mail«, katero metodo uporabljajo oglaševalci, ko pošljejo razne reklamne časopise za vse poštne odjemalce na določenem območju ali strankam s seznama. Večinoma so prejemniki teh reklamnih časopisov ali revij vsi, ki kakorkoli uporabljajo poštne storitve.

To so pošiljke, ki niso naslovljene na točno določeno osebo, zato jih prejemniki enostavno zavržejo.

Lahko pa tudi pridobiš nalepko za prepoved dostavljanja raznoraznih reklamnih časopisov in se tako rešiš odvečne pošte.

Kontakti podjetja s potrošnikom potekajo od prvega stika do končnega plačila po pošti. Pošta obsega vso prodajo; od kupčevega naročila po katalogu, preko oglasa, prodajalec pa mu ga dostavi s pošto ali paketno distribucijo, s katero se ukvarjajo podjetja, posebej specializirana za dostavo pošiljk.

Vendar je potrebno sploh najprej v kupcu vzbuditi nek interes, zanimanje. Pošljemo mu različne prospekte, ponudbe, sporočila, ki jih pošiljamo po pošti določeni osebi na določen naslov.

Če osebno naslavljamo pošiljke tako ustvarjamo zaupanje med pošiljateljem in prejemnikom sporočila. S pošiljanjem sporočil po pošti zbiramo informacije o potencialnih kupcih ali le okrepimo odnos z obstoječimi odjemalci.

V številnih razvitih državah direktna pošta predstavlja tako velik del celotnega obsega pošte, da so bili uvedeni posebni tečajni razredi.

2.5.1.2. TELEFONSKO TRŽENJE ALI TELEMARKETING

Druga najpogostejša oblika neposrednega trženja je telemarketing, pri katerem je pomemben stik s potrošniki po telefonu.

»Trženje po telefonu je načrtovana in kontrolirana uporaba telefona v prodajne in trženjske namene« (Starman, Hribar). Res da je načrtovana, vendar to velja tudi za trženje po pošti oz. druge dejavnosti na trgu. Ampak je druga trditev, kontrolirana uporaba telefona bolj pomembnejša, saj se telefon kot medij bistveno razlikuje od drugih medijev. Medtem ko so poštni pošiljke že oddane, lahko s telefonom nemudoma spremenimo naročilo, ciljno skupino, čas izvajanja in druge dejavnosti, ki lahko morda povečajo učinkovitost. Največ izkušenj na tem področju imajo časopisna hiša Delo, Založba Mladinska knjiga in še katere, ki se s tem ukvarjajo.

Prednost trženja po telefonu je dejstvo, da klicatelj stopi v stik s kupcem, ne da bi prestopil hišni prag, o njem vemo določene podatke, takoj lahko reagiramo na ugovore in dodatna pojasnjevanja, uporabimo ga lahko pri različnih namenih in kampanjah, še posebej pa prednjači pri merljivosti in spremljanju spremenljivk.



Vendar pa je telefonsko trženje dražje kot druge tehnike, saj je delo intenzivno in so stroški večji kot pri trženju s pošto. V primerjavi z drugimi tehnikami zajame manjši obseg. Še posebej je trženje v primerih, ko je treba izdelek opisati, ga demonstrirati, nedoločno in neprimerno, zato moramo reakcije kupca razbrati iz tona in načina odgovorov. Včasih je vsiljivo še posebej takrat, ko kličemo kupca ob neprimernem času ali klicane osebe izdelka ne potrebujejo.

Neprijetnost »hladnega klica« (v katerem potrošnik ne pričakuje ali prosi za prodajo) je privedla do tega, da so v nekaterih ameriških zveznih državah zvezne vlade ustanovile »no call lists« (seznam uporabnikov, katerim klicateljem prepoveduje klice) in zakonodajo, ki vključuje visoke globe za kršenje.

2.5.1.3. ELEKTRONSKO TRŽENJE

V zadnjih treh desetletjih se je elektronsko trženje že precej razvilo in je v današnjih časih stalnica pri podjetjih in kupcih, ki hočejo preko svetovnega spleta določene naloge opraviti hitreje, udobneje, bolj kvalitetno in še posebej ceneje. Internet jim omogoča neskončen vir informacij in hiter ter enostaven dostop do novih strank in trgov. Hitrejše, zanesljivejše in učinkovito; vse to mogoča elektronsko poslovanje. Pridobljene informacije s pomočjo interneta lahko podjetje uporabi za povečanje konkurenčne prednosti, saj so meje med majhnimi in velikimi podjetji vse bolj zabrisane z uporabo elektronskega poslovanja.

Podjetja čedalje bolj uporabljajo elektronske trženjske poti, kot so komercialne elektronske poti, katerih glavne namen je informirati, zabavati, omogočiti nakupovanje, razgovore, in internet, svetovno računalniško omrežje, kjer lahko uporabniki pošljejo elektronsko pošto, kupujejo izdelke, pridejo do novic in informacij o podjetjih. Tako se podjetja hitreje prilagajajo spremembam na trgu, stroški pa so nižji kot pri drugih kanalih.

Vidijo pa lahko tudi, koliko ljudi je obiskalo njihovo spletno prodajalno, ki je v današnjem času skoraj nujno potrebna za obstoj in konkuriranje podjetij.

E- trgovino ustvari podjetje na internetu, spletni strani, kjer ponuja bistvene podatke o podjetju v besedi in sliki, novice, finančna poročila, sporočila o novih izdelkih, katalog izdelkov in pa tudi druge podatke npr. o možnostih zaposlitve v podjetju, priložnost komunicirati z zaposlenim ipd.

»Oblikovanje elektronske trgovine in spletnih strani je zahtevno opravilo, saj morajo prodajalci pritegniti obiskovalce v množici ponudnikov in jih tudi prepričati v nakup«(Potočnik Vekoslav, Temelji trženja).

Dostopna je širšemu krogu kupcev in je zadnjih desetih letih očitno preseгла običajno prodajo in še kar narašča. Elektronsko trženje si lahko privoščijo mala podjetja, prostor oglaševanja ni omejen in tudi ne dosega tako velikih stroškov kot televizija in tisk, omogočen je hiter dostop do informacij ter neposredno nakupovanje.



Za številne izdelke kot so oblačila, obutev, kot za podjetja elektronsko trženje ni primerno, ker nimajo razvite distribucijske mreže za takojšnjo dostavo izdelkov, ki so bili naročeni.

Nakupovanje preko interneta je čedalje bolj priljubljeno pri kupcih, vendar se nam ni treba bati, da bi izrinilo tradicionalno nakupovanje, saj ponuja prednost otipa ali videnja izdelka, po drugi strani pa lahko preko interneta izbiramo med večjim številom izdelkov in storitev ne da bi izgubljali čas. Nakupovanje preko spleta mora biti čim bolj enostavno in ponujati mora možnosti, ki jih običajni nakup ne omogoča.

»Pogoj za uspešno prodajo so obiskovalci, ki imajo pozitivno podobo o podjetju ter mu zaupajo«. (Potočnik Vekoslav, Temelji trženja, 2002).

Spletno nakupovanje ponuja še večjo udobnost za kupce, ni vznemirjenja, nižji stroški in nižje cene izdelkov kot v prodajalnah, vendar pa so velike možnosti goljufij in prevar, vdora v privatno življenje, slaba varnost in zaščita podatkov.

2.5.1.4. OSEBNA PRODAJA (AKVIZITERSTVO)

Prodaja od vrat do vrat je najstarejša oblika neposrednega trženja in ena najneposrednejših oblik, ki daje prednost osebnemu stiku med prodajalcem in kupcem. Zaradi tega je tudi precej bolj agresivnejša v primeru neizšolanih in vsiljivih prodajalcev. Je obisk ponudnika, prodajalca, kateri edini cilj je prodati ponujene izdelke in potencialnega kupca spremeniti v stalnega odjemalca. Ti prodajalci so večinoma zastopniki proizvodnih podjetij, posredniki pri prodaji premičnin in nepremičnin, razni borzni posredniki in agenti zavarovalnic.



Prednost osebne prodaje je, da si lahko potencialni kupec blago doma v miru ogleda, preizkusi, dobi dodatne informacije o izdelku in ga z nakupom obdrži.

Tudi če se obisk prodajalca ne konča z nakupom kupca, lahko s pogovorom in opazovanjem dobi veliko koristnih podatkov (poklic, hobi, slog oblačenja,...) kar pa večina prodajalcev ne počne in tako ne izkoristijo priložnosti. Še bolj pomembna slabost pa so visoki stroški takšne prodaje, ki osebno prodajo štejejo kot najdražjo metodo v okviru neposrednega trženja.

2.5.1.5. NEPOSREDNO TRŽENJE S POMOČJO AVDIOVIZUALNIH SREDSTEV(RADIO, TV, DRUGI MEDIJI)

Radio in televizija sta najbolj znana in razširjena medija, ki sta se v zadnjem času že uveljavila in nadaljujeta s propagando, na področju neposrednega trženja.

Sta izjemno uporabna posrednika, zlasti za takojšnje naročanje. Pridružujejo se jima še drugi elektronski mediji; ekranski tekst, telefaks, kabelska televizija in radio, teletekst, satelitska tv ter videokasete.

Njuna glavna posebnost je pokrivanje velikega območja ter doseganje širokega kroga občinstva. Nazornejši prikaz ponudbe omogoča kombinacija slikovne in zvočne predstavitve izdelka ali storitve.

Radio ima v nasprotju s TV le nekaj sekund časa, da čim bolj pritegne gledalčevo pozornost, zbudi zanimanje in ga tako motivira za možen nakup, medtem ko se trženje preko TV deli na dve osnovni obliki:

- Dolga oblika- Običajno trajajo pol ure ali uro, vsebujejo dolge odseke in dele, ki pojasnjujejo in opisujejo proizvod
- Kratka oblika- nanaša se na tipično 0 : 30 sekund ali 0:60. To so reklame, ki zahtevajo takojšen odziv gledalcev (običajno, da pokličejo telefonsko številko na zaslonu ali gredo na spletno stran).

Prednost neposrednega trženja preko televizije in radia je v tem, da se kupec lahko v miru v domačem okolju odloči o nakupu, hkrati mu je omogočena primerjava raznovrstnih ponudb različnih proizvajalcev.

Vendar pa kupci najbolj zamerijo brezosebnost stika med ponudnikom in njimi. V vseh fazah nakupnega procesa je kupec sam, brez kakršnega koli stika s ponudnikom, zato temu največkrat sledi nakupovanje mnogih kar v »svoji« trgovini za vogalom.

»Uspešno zastavljene in dobro izvedene akcije lahko prav gotovo prispevajo k povečanemu zanimanju za neposredno trženje in hitrejšemu uvajanju novih medijev tudi pri nas«. (STARMAN, HRIBAR, Direktni marketing: Koncepti in metode).

Ostali mediji, kot so časopisi, revije, glasovna pošta, kuponi in trženje preko kataloga se lahko prav tako uporabljajo pri neposrednem trženju, vendar manj kot ostali mediji.