

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

**NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO POŠTE S  
PRODAJNIMI PISMI**

Mentor: mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

VERONIKA GOLOLIČIČ

## POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljeno neposredno trženje preko pošte s prodajnimi pismi. V prvem delu diplomske naloge je opisano neposredno trženje kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, prav tako pa tudi oblike neposrednega trženja. Podrobneje je predstavljeno neposredno trženje preko pošte s prodajnimi pismi kot pojavna oblika neposrednega trženja. Prikazane so bistvene sestavine prodajnega pisma ter nekatere akcije, ki se jih izvaja po tem, ko je prodajno pismo že prispelo do naslovnika. Drugi del diplomske naloge predstavlja tržna raziskava med prejemniki prodajnih pisem, katere namen je ugotoviti kako sestaviti učinkovito prodajno pismo, ki ima za rezultat prodajo izdelka oziroma storitve.

*Ključne besede:* neposredno trženje, neposredna pošta, prodajno pismo, baza podatkov, prodajna ponudba.

## ABSTRACT

The thesis is about direct mail marketing. The theoretical part shows us direct marketing as an interactive system of marketing which uses one or more marketing media. It also shows us different types of direct marketing. We took a closer look over direct mail as a way of direct marketing. Furthermore, the essential elements of direct mail are described, but also some of the follow up actions, which are used in order to increase the response of direct mail. In the second part of the thesis marketing research, made between the direct mail recipients, is represented. Its goal is to find out how to make effective direct mail which results in selling products or services.

*Key words:* direct marketing, direct mail, sales letter, database, the offer.

UDK 339.138:658.8:656.881(043.2)

## VSEBINA

<b>1 UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1 Smoter in cilji diplomske naloge .....	2
1.2 Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja .....	2
<b>2 VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Predstavitev neposrednega trženja preko pošte .....	9
<b>3 NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO POŠTE S PRODAJNIMI PISMI</b> .....	<b>11</b>
3.1 Kaj je pomembno pri trženju preko prodajnih pisem .....	12
3.1.1 Določitev cilja, ki ga želimo doseči .....	13
3.1.2 Določitev ciljnega trga.....	14
3.1.3 Testiranje .....	15
<b>4 BISTVENE SESTAVINE PRI SESTAVI PRODAJNEGA PISMA</b> .....	<b>17</b>
4.1 Baza podatkov o kupcih.....	17
4.1.1 Lastna baza podatkov o kupcih .....	18
4.1.2 Kupljena baza podatkov o kupcih (zunanja) .....	21
4.2 Ponudba (AIDA koncept) .....	21
4.2.1 Pritegni pozornost.....	22
4.2.2 Spodbudi zanimanje .....	23
4.2.3 Ustvari željo .....	23
4.2.4 Spodbudi odziv.....	24
4.3 Oblikovanje prodajnega pisma .....	24
4.3.1 Zunanja ovojnina .....	25
4.3.2 Pisava, barva, oblika.....	26
4.4 Izbira termina.....	27
<b>5 KAKO POVEČATI ODZIV NA PONUDBO V PRODAJNEM PISMU</b> .....	<b>29</b>
5.1 Spremljanje pisne ponudbe.....	29
5.1.1 E-opomnik .....	29
5.1.2 SMS .....	29
5.1.3 Telefonski klic .....	30
<b>6 KAKO SESTAVITI UČINKOVITO PRODAJNO PISMO</b> .....	<b>31</b>
6.1 Cilji raziskave .....	31
6.2 Načrt raziskave .....	31
6.3 Rezultati raziskave.....	32
<b>7 SKLEP</b> .....	<b>45</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>47</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>49</b>

## SLIKE

Slika 6.1 Struktura vzorca po spolu.....	32
Slika 6.2 Struktura vzorca po starosti.....	32
Slika 6.3 Struktura vzorca po izobrazbi (dokončana stopnja).....	33
Slika 6.4 Katero vrsto pošte prejmete večkrat? .....	33
Slika 6.5 Ali menite, da dnevno prejmete preveliko število nenaslovljene pošte? .....	34
Slika 6.6 Ali ste že kdaj prejeli prodajno pismo, naslovljeno na vaše ime ali na ime kateregakoli družinskega člana?.....	35
Slika 6.7 Ali si želite biti obveščeni s strani podjetij, pri katerih ste v preteklosti že kupovali, o posebnih ugodnostih, novostih, ipd...? .....	35
Slika 6.8 Ali vas moti, če vam določeno podjetje pošlje zaporedoma več naslovljenih prodajnih pisem, kljub temu, da se na nobeno niste odzvali? .....	36
Slika 6.9 Katere vrste prodajnih ponudb bi si želeli prejemati?.....	36
Slika 6.10 Katere naslovljene kuverte so vam najbolj zanimive? .....	37
Slika 6.11 Ali vas moti, če prejmete naslovljeno prodajno pismo, v katerem so napačno zapisani vaši podatki (priimek,...)? .....	38
Slika 6.12 Katero izmed možnosti bi navedli kot bistveni razlog, da naslovljeno prodajno pismo (kuverto) odprete? .....	38
Slika 6.13 Kateri element naslovljenega prodajnega pisma najprej pritegne vašo pozornost? .....	39
Slika 6.14 Na podlagi katere sestavine naslovljenega prodajnega pisma se odločite ali boste prodajno pismo prebrali ali ne? .....	40
Slika 6.15 Kaj vas (oziroma bi vas) najbolj prepriča v to, da se odzovete na ponudbo v naslovljenem prodajnem pismu? .....	40
Slika 6.16 Katera beseda ali besedna zveza bi vas najbolj prepričala v nakup? .....	41
Slika 6.17 Kdaj se vam zdi najprimernejši čas, v katerem bi se odločili za nakup ponudbe v naslovljenem prodajnem pismu? .....	42

## TABELE

Tabela 3.1 Količina in stroški neposrednega trženja preko pošte na prebivalca v Evropi v letu 2002.....	11
Tabela 3.2 Določitev primerne količine prodajnih pisem za testiranje.....	16
Tabela 4.1 Elementi prodajnega pisma glede na pomembnost .....	17

## KRAJŠAVE

P.S.	post scriptum
SMS	short message system
CRM	customer relationship management

## 1 UVOD

Neposredno trženje je bilo in je še vedno deležno radikalnih in zelo pogostih sprememb v zelo kratkem času. Večina le-teh se nanaša na poslovanje preko interneta in sorodnih tehnologij, ki imajo revolucionaren vpliv na celotno industrijo. Internet podira še zadnje pregrade med tržišči in vedno bolj uresničuje načelo »globalne vasi«. Prodajno usmerjena marketinška paradigma se ruši, na njeno mesto pa stopa paradigma, usmerjena na kupca kot na posameznika. Veliko bolj kot kdajkoli prej velja načelo »kupec je kralj«, saj je danes kupec tisti, ki ima odločilno besedo. Podjetja se srečujejo z velikim problemom, kako najti načine, da bi pridobila nove kupce oziroma obdržala že obstoječe, da le-ti ne bi prestopili h konkurenčnim podjetjem. Prav zaradi tega se vedno bolj usmerjajo k uporabi orodij neposrednega trženja in na neposredno trženje ne gledajo več kot samo na eno izmed poti za prodajo svojih izdelkov oziroma storitev.

Neposredno trženje predstavlja obliko trženja, kjer je bistvena povezava med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o kupcih ter vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi. Veliko konkurenčno prednost predstavlja prav dobra baza podatkov o kupcih, zato vedno več podjetij vlaga sredstva v urejanje le-teh. Podjetja z urejeno bazo podatkov o kupcih lahko z veliko večjo gotovostjo pripravljajo svoje trženjske akcije, kar ima za posledico večji odziv ter nižje stroške izvajanja akcij.

Potrošniki so izpostavljeni preveliki množici oglasnih sporočil, ki med seboj tekmujejo za posameznikovo pozornost. Zaradi množičnosti je postalo klasično trženje že moteče. To je pglavitni razlog, da se vedno več podjetij zateka k neposrednemu trženju preko pošte. Za razliko od množičnega oglaševanja je neposredno trženje tisto, ki nam da takojšnje in merljive rezultate. Vsako akcijo lahko znatno hitreje prilagodimo, kot pa pri množičnem oglaševanju, kjer nimamo pregleda nad tem, koliko uporabnikov je določeno sporočilo res prepričalo v nakup. Tukaj je pomemben dejavnik predvsem čas, saj je lahko določena akcija množičnega oglaševanja zelo uspešna, vendar se kupci ne odločijo za nakup takoj po tem, ko so zaznali sporočilo, ampak šele po določenem času. Prav ta primer nam pove, da so podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem bolj fleksibilna in prilagodljiva kot podjetja, ki le-temu ne dajejo poudarka ali pa ga uporabljajo le kot eno izmed poti za prodajo svojih izdelkov ali storitev.

Neposredno trženje pomeni obliko trženja, kjer izdelke ali storitve prodajamo končnemu kupcu neposredno, torej brez posrednikov. Večina marketinških strokovnjakov razume neposredno trženje v širšem smislu, kot povezano celoto med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o kupcih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi. To pojmovanje se je razvilo iz razumevanja, da enkratna prodaja kupcu ni dovolj in da je veliko bolj dobičkonosno, če se podjetje usmeri na dolgoročno poslovanje s kupcem. Neposredna pošta je ena najpogostejših oblik

neposrednega trženja. Njene prednosti so natančno ciljanje različnih segmentov kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in enostavno merjenje rezultatov akcij. Zaradi tega uporaba neposredne pošte v svetu hitro raste že vrsto let. Da bi lahko vzpostavili dolgoročne odnose s kupci mora med podjetjem in njimi obstajati stalen dialog, izmenjava informacij in pripravljenost obeh strani na dopolnjevanje odnosa. Za to morata obe strani videti določeno vrednost v vzpostavljanju odnosov - podjetje jo vidi v tem, da bo kupec kupoval pri njih še vrsto let in prinesel dodatni dobiček, kupec pa vidi vrednost odnosa v tem, da ga v podjetju bolje poznajo, da mu posredujejo le ustrezne ponudbe in da s kupovanjem od njih prihrani trud in čas. Podjetja morajo za kontaktiranje preko pošte pridobiti dovoljenje stranke za kontaktiranje. Stranke, ki privolijo v kontaktiranje, s tem pokažejo, da so pripravljene vzpostaviti določen odnos. Na takšen način ustvarimo bazo podatkov, v kateri imamo stranke, za katere vemo, da jih izdelki/storitve zanimajo vsaj do določene mere. Sicer bo ta baza po obsegu najverjetneje manjša, bo pa vsekakor bolj kvalitetna in dobičkonosna.

V diplomski nalogi je predstavljeno neposredno trženje preko pošte s prodajnimi pismi, kot ena izmed oblik neposrednega trženja. Diplomaska naloga je sestavljena iz sedmih poglavij, ta pa vključujejo teoretična spoznanja ter izkušnje iz vsakdanjega dela. Med temi je tudi poglavje, ki je namenjeno tržni raziskavi, kjer je prikazano načrtovanje raziskave, anketni vprašalnik ter analiza rezultatov.

### **1.1 Smoter in cilji diplomske naloge**

Smoter diplomske naloge je prikazati neposredno trženje preko pošte s prodajnimi pismi kot učinkovito vrsto neposrednega trženja, ki ima za posledico zelo dobre prodajne rezultate.

Cilji diplomske naloge:

- Prikazati, katere so bistvene sestavine, ki jih moramo upoštevati pri sestavi prodajnega pisma.
- Prikazati katere akcije lahko uporabimo za povečanje odziva na ponudbo v prodajnem pismu.
- Izvesti raziskavo med prejemniki prodajnih pisem.

### **1.2 Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja**

V Sloveniji je pojem neposrednega trženja prisoten šele krajši čas, prav zaradi tega se tudi v sami literaturi pojavlja veliko različnih opredelitev. Vsem pa je skupno to, da poudarjajo neposreden stik s potrošnikom, neposreden odziv, takojšnjo reakcijo in točno določene ciljne skupine.



Združenje za neposredno trženje (Direct Marketing Association–DMA) poda sledečo opredelitev: neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler 1996, 665). Ta opredelitev je splošna in zajema vse osnovne lastnosti neposrednega trženja.

Predpostavke, ki sem jih opredelila pred pričetkom pisanja:

- eden izmed problemov pri pisanju diplomske naloge je enotna opredelitev neposrednega trženja,
- na razpolago bom imela dovolj podatkov ter primerov za analizo,
- osebje, odgovorno za izvajanje neposrednega trženja bo pripravljeno sodelovati,
- z natančnim analiziranjem ugotovitev bom prispevala k novim vidikom trženja preko pošte s prodajnimi pismi.

Omejitev:

- predvidevala sem, da bo manjša omejitev razpoložljivost specializirane literature s področja neposrednega trženja preko pošte. Večina literature je v tujih jezikih, tukaj pa potem nastopi še problem prevodov, saj v Sloveniji še nimamo enotne terminologije.

## 2 VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Danes je neposredno trženje zelo integrirano. Praktično nemogoče je, da bi določeno podjetje uporabljalo samo eno vrsto neposrednega trženja, zato se vse vrste preplete med seboj. Razlogov za to je več. Glavni razlogi s strani kupca so večja izbira, prilagodljivost ter izboljšane storitve. Več možnosti kot damo kupcu na razpolago, raje se bo odločil za komunikacijo z nami, saj bo le-tako lahko izbral tisto obliko, ki mu je najbolj prijazna. S strani podjetja pa so glavni razlogi izboljšani odnosi s kupci, zmanjšanje stroškov, povečanje lojalnosti ter povečana stopnja pripravljenosti kupcev za nakup. Današnja tehnologija iz dneva v dan omogoča nove in nove načine komunikacije med potrošnikom in podjetjem. S kombiniranjem različnih orodij neposrednega trženja si zagotovimo krajši odzivni čas.

Neposredno trženje kot način trženja ni nikakršna novost. Kot zanimivost lahko navedemo dva najstarejša primera prodaje na neposredni način. Gre za obliko neposrednega trženja preko kataloga. Prvi je knjižni katalog, ki ga je izdal Aldus Manutius leta 1498 v Benetkah. Drugi katalog pa je zajemal področje vrtnarjenja in ga je izdal William Lucas leta 1667 v Angliji (Evans 1998).

Vse to kaže na to, da sami začetki neposrednega trženja segajo daleč nazaj v 15. stoletje. Bolj množično uporabo neposrednega trženja in razvoj različnih oblik neposrednega trženja pa lahko pripišemo 17. stoletju.

Sredi 17. stoletja so se pojavile prve oblike tržnega komuniciranja. Publiciteta ter odnosi z javnostmi sta podjetjem gradili ugodno zunanjo podobo, povečalo se je število prodajalcev »od vrat do vrat«, pojavilo se je pospeševanje prodaje, promocijsko orodje, s katerim podjetja preko olajšav, spodbud ali prispevkov dosegajo predvsem kratkotrajne učinke povečanja prodaje (Kotler 1996, 615).

Kotler (1996, 654) prikaže glavno lastnost trženjskih sredstev, in sicer njihovo uporabo za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev. V tem se razlikujejo od množičnega oglaševanja, ki seže do nedoločenega števila ljudi, katerih večina sploh ni na trgu nekega izdelka in se bodo odločili o nakupu v prodajalni na drobno morda šele kdaj kasneje.

Robert W. Bly (1998, 5) pa neposredno trženje opredeli kot vsako obliko trženja, ki od prejemnika zahteva kakršnokoli obliko odgovora, ponavadi preko telefona, pošte, elektronske pošte ali faksirne naprave. Neposredno trženje od prejemnika zahteva takojšnjo reakcijo. To je lahko klic na brezplačno telefonsko številko, obisk internetne strani, preizkus izdelka, obisk predstavitve, itd. Ta opredelitev vsebuje novejša načine komunikacije.

Ob bok tujim avtorjem pa postavimo še dva slovenska, ter njune opredelitve neposrednega trženja.

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke. Bistvo uspeha pri neposrednem trženju je v tem, da zadovoljimo uporabnika s konkretnimi izdelki ali storitvami. Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago ali storitve (Devetak 1999, 135).

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih (Starman 1996, 38).

Vsem do sedaj navedenim opredelitvam je skupno to, da poudarjajo neposreden stik s potrošnikom, merljivost učinkov ter neposreden odziv potrošnika na sporočilo. To so ključne lastnosti, ki ločijo neposredno trženje od klasičnega, masovnega trženja.

Pri neposrednem trženju se pojavljamo pri potrošniku že s končnim izdelkom. Ponudnik oziroma prodajalec, ki nastopa v obliki neposrednega trženja, mora celovito obvladati trženjski splet, to je značilnosti izdelka, prodajno ceno, razpečavne kanale in promocijo. Z neposrednim trženjem ponujamo blago in storitve končnemu potrošniku brez vmesnih posrednikov. Prodajalec pri neposrednem trženju opravlja istočasno več funkcij, kot na primer: informira potrošnika o konkretnem izdelku, s čimer ga pripravi do nabave. Poleg neposredne prodaje po domovih obsega neposredno trženje tudi prodajo po pošti, po telefonu, s katalogi in s pomočjo televizije. Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago in storitve (Devetak 1995, 46–47).

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, vsem pa so skupne naslednje značilnosti (Kotler 1996, 615–616):

- Osebno sporočilo: Sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi.
- Sporočilo »po meri«: Sporočilo je lahko oblikovano »po meri«, da pritegne določenega naslovnika.
- »Sveže sporočilo«: Sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku.

Za opredelitev različnih vrst neposrednega trženja sem uporabila Kotlerjevo (1996, 776 – 785) delitev neposrednega trženja:

– *Prodaja iz oči v oči*

Prvotna in najstarejša oblika neposrednega trženja je prodajni obisk. Veliko industrijskih podjetij se zanaša na plačane profesionalne prodajalce, da jim najdejo možne kupce, jih spremenijo v odjemalce in povečajo promet. Ali pa najamejo predstavnike in zastopnike proizvajalca, da oni opravijo nalogo neposrednega trženja. Tudi številna podjetja na področju široke porabe uporabljajo neposredne prodajalce: zavarovalne agente, borzne posrednike in tiste, ki so polno ali honorarno zaposleni v podjetjih, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo (Amway, Tupperware,...).

– *Neposredno trženje po pošti*

Neposredno trženje po pošti pomeni, da pošljemo ponudbo, obvestilo, opomin ali kaj drugega določeni osebi na določen naslov. Podjetje lahko pošilja samo komunikacijska sporočila, katerih cilj sploh ni »prodati« odjemalcu, ampak zgolj ohraniti njegovo zanimanje za podjetje in njegove izdelke. Osebno naslavljanje pošiljk postaja vse bolj priljubljeno, ker dopušča visoko stopnjo selektivnosti ciljnega trga, je osebno, fleksibilno in dovoljuje zgodnje preizkušanje in merjenje odziva.

– *Kataloško trženje*

O kataloškem trženju govorimo takrat, ko podjetja pošljejo po pošti enega ali več katalogov s svojimi izdelki na tiste izbrane naslove, od katerih pričakujejo naročila.

– *Trženje po telefonu*

Trženje po telefonu je postalo osrednje trženjsko orodje. Učinkovitost trženja po telefonu je odvisna predvsem od izbora ustreznih telefonskih tržnikov, od njihovega izobraževanja in od tega, ali dobijo dovolj spodbude za delo.

– *Neposredno trženje po televiziji in drugih medijih neposrednega odziva*

Televizija se uporablja na tri načine za trženje izdelkov. Najpomembnejša sta neposredno odzivno oglaševanje (televizijski oglasi (60–120 sekund) in informacijski oglasi (30–60 minut)) ter nakupovalni Tv kanali (celotni Tv kanal je namenjen prodaji blaga ali storitev). V obeh primerih je ponavadi ponujena brezplačna telefonska številka, preko katere lahko naročimo ali dobimo dodatna pojasnila.

Revije, časopise in radio tudi lahko uporabljamo pri neposrednih odzivnih prodajnih poteh. Oseba sliši ali prebere ponudbo in zavrti brezplačno telefonsko številko, da naroči.

– *Neposredno trženje s pomočjo kioskov (informacijskih terminalov)*

Nekatera podjetja so namestila »avtomate za naročanje« v prodajalnah, na letališčih in še kje. Kupec označi izdelek, za plačilo vnese podatke s svoje kreditne kartice in sporoči, kam naj mu izdelek dostavijo.

– *Neposredno elektronsko trženje*

Poznamo dve vrsti elektronskih poti: komercialne elektronske poti (elektronske in trženjske storitve, za katere se plačuje mesečno naročnino) ter internet. Elektronsko trženje ima vsaj štiri prednosti. Prvič, velika in mala podjetja si ga lahko privoščijo. Drugič, oglaševalski prostor ni omejen. Tretjič, pristop do informacij je hiter. Četrto, nakupovanje je zasebno in hitro.

Internet je medij z najhitrejšo rastjo v zgodovini. Internetno trženje je v velikem porastu tudi v Sloveniji. V začetku leta 2005 je imelo že 93% slovenskih podjetij dostop do interneta, v gospodinjstvu pa je ta delež znašal približno 47%. V začetku leta 2005 pa je bilo postavljenih že okoli 400 spletnih trgovin. Približno tretjina Slovencev se pred nakupom različnih izdelkov in storitev informira o ponudbi na spletnih iskalnikih (Najdi.si). Internetno trženje omogoča skoraj neskončne možnosti za oglaševanje oziroma prodajo. Vendar pa še vedno večina podjetij uporablja internetne strani zgolj za oglaševanje in ne za prodajo. Poleg zgoraj navedenih vrst neposrednega trženja (po Kotlerju) bi dodala še nekaj novejših oblik, ki se vedno bolj uveljavljajo.

Ena izmed njih je neposredno trženje preko mobilnih telefonov, in sicer SMS–ov (angl. *short message system*) ter MMS–ov (angl. *multimedia message system*). Takšen način trženja je primeren takrat, ko prejemnik pozna pošiljatelja in njegove izdelke, saj zaradi omejenega prostora vsebine sporočil nimamo možnosti dolgih razlag. V tem primeru se trženje z SMS-i lahko uporabi za ponudbo izdelka po znižani ceni, za promocijo spletnih strani oziroma za usmeritev prejemnika na drug medij, kjer lahko pridobi dodatne informacije, itd. SMS sporočila delujejo bolj kot spodbujevalci oziroma povezovalci med različnimi mediji, kot pa dejanski prodajni kanal. Lahko pa pričakujemo vedno večjo vpletenost v trženje zaradi hitro naraščajočega napredka tehnologije. Trženje preko mobilnih telefonov bo v prihodnosti zagotovo odigralo pomembno vlogo, predvsem glede na to, da je trg izredno velik in se iz dneva v dan veča.

Z neprestanim napredkom tehnologije se pojavljajo nove, interaktivne oblike neposrednega trženja. Ena izmed takšnih oblik je interaktivna televizija.

Operater vzporedno s televizijskim signalom prenaša poseben signal, ki ga naročnik lahko vidi samo s pomočjo naprave, za katero posebej plača in ki mu omogoča tudi pošiljanje nasprotnega signala v smeri proti računalniku, nameščenemu na televizijski

postaji. Gledalec lahko neposredno sodeluje v programu, tako da odgovarja na vprašanja ali izbira med ponujenimi možnostmi (Postma 2001, 73).

Interaktivna televizija je vsaka televizija, ki ima »povratno linijo«. Informacije se ne pretakajo samo od pošiljatelja do gledalca, ampak tudi v obratni smeri. Gledalci aktivno sodelujejo v dogajanju, se pravi, da imajo možnost kontroliranja ter upravljanja z daljinskim upravljalcem. Kot primer lahko navedemo Španijo kjer se ta oblika trženja že uveljavlja. Eno izmed podjetij, ki oglašuje na takšen način je podjetje Rimmel, ki blagovno znamko kozmetičnih proizvodov trži z interaktivnimi oglasi. Oglas je posnet kot navaden oglas, vendar nudi možnost, da gledalec s pritiskom na gumb na daljinskem upravljalcu vstopi v oglas in si izbere ali želi npr. prejeti brezplačne vzorčke določenega kozmetičnega proizvoda, ipd. Nato izpolni »kupon« s svojimi podatki ter ga odpošlje na njihov internetni naslov. Na takšen način pride podjetje do podatkov gledalcev, gledalcem pa omogoča vpletenost v oglas. Prav tako pa je zanimiv primer podjetja Peugeot. Gledalci lahko preko interaktivnega oglasa dobijo dodatne informacije, se prijavijo na testno vožnjo, si ogledajo avtomobil iz vseh zornih kotov, itd. Vsak gledalec bo prej ali slej sodeloval v kakšnem reklamnem oglasu ter na takšen način dopolnjeval bazo podatkov določenega podjetja. Interaktivna televizija bo zaradi svojih možnosti v prihodnosti zelo zanimiva.

Danes na vsakem koraku na nas prežijo marketinška sporočila. Vsa z namenom, da bi nas prepričala, da bi se odločili za nakup prav določenega proizvoda ali storitve. Zaradi preobilice marketinških sporočil smo kupci postali neobčutljivi za večino le-teh, opazimo samo tista, ki v nas vzbudijo zanimanje. Ravno zaradi tega je v porastu neposredno trženje, ki omogoča osebni pristop k potencialnemu kupcu, v nasprotju s klasičnim trženjem. Dejstvo je, da so ljudje voljni kupovati ter, da imajo boljše finančne zmožnosti kot kdajkoli prej, vendar pa niso pripravljeni vložiti nikakršnega truda, saj se zavedajo, da je danes ponudnik tisti, ki se mora potruditi za njihovo pozornost. Zato je tukaj odločilna naloga tržnikov, da kar najbolje pripravijo akcije trženja ter poskušajo kupcu na prijazen način približati proizvode in storitve ter ga pripraviti do tega, da potroši svoj denar ravno pri njih.

## **2.1 Predstavitev neposrednega trženja preko pošte**

V nadaljevanju je predstavljeno neposredno trženje preko pošte, kot ena izmed vrst neposrednega trženja.

Neposredno trženje preko pošte se uporablja za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev. V tem se razlikuje od množičnega oglaševanja, ki seže do nedoločenega števila ljudi, katerih večina sploh ni na trgu nekega izdelka in se bodo odločili o nakupu v prodajalni na drobno morda šele kdaj kasneje (Kotler 1996, 654).

Pri neposrednem trženju preko pošte gre za dostavo najrazličnejših vrst promocijskih gradiv preko pošte na določen naslov. Večina ljudi, ki so na spisku prejemnikov neposredne pošte ni nikoli zaprosilo za takšno vrsto pošte, vendar so bili izbrani iz različnih baz podatkov glede na najrazličnejše kriterije (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 69).

Moderna tehnologija omogoča analiziranje potrošnikovih potreb in želja ter omogoča, da razpošiljamo promocijski material samo tistim potencialnim kupcem, za katere vemo, da jih naši izdelki/storitve zanimajo. Te podatke lahko pridobimo iz lastnih baz podatkov, zgrajenih na podlagi predhodnih poizvedovanj, ali pa iz zunanjih baz podatkov. Ljudje zelo pogosto izpolnijo vprašalnike, ki vsebujejo tudi podatke o življenjskem stilu (Cartwright 2002, 233).

Po Starmanu (1996, 46) med prodajo po pošti spadajo:

- oglasi s kuponi in naročilnicami v tiskanih sredstvih obveščanja,
- oglaševalsko-prospektni material, ki ga pošljemo kupcu na dom,
- posamezne prodajne ponudbe (veljajo le kratek čas),
- pisma (poleg osebne prodaje najbolj neposredna prodajna metoda),
- priloge k računom (npr. informacije o dodatnih storitvah).

Prednosti neposrednega trženja preko pošte so: visoka selektivnost, fleksibilnost ter možnost personalizacije. Slabosti pa so: relativno visoki stroški na pošiljko ter imidž nezaželene pošte (Kotler, Wong, Saunders in Armstrong 2005, 773).

V nadaljevanju diplomske naloge je podrobneje predstavljena prodaja s prodajnimi pismi kot neposredna prodajna metoda.

### 3 NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO POŠTE S PRODAJNIMI PISMI

Neposredno trženje preko pošte je izrazita neposredna prodajna metoda, ki lahko doseže zelo dobre rezultate, v kolikor ima podjetje dobro bazo podatkov ter učinkovito prodajno pismo. Pri prodajnih pismih ločimo naslovljena prodajna pisma ter nenaslovljena prodajna pisma. Z naslovljenimi prodajnimi pismi mislim na tista prodajna pisma, ki so naslovljena na točno določenega naslovnika. Z nenaslovljenimi prodajnimi pismi pa mislim na tista prodajna pisma, ki niso specifično naslovljena, oziroma so naslovljena npr. na »ljubitelje dobre hrane« ipd. V diplomski nalogi smo se osredotočili na naslovljena prodajna pisma.

Neposredno trženje preko pošte s prodajnimi pismi izredno hitro narašča. V spodnji tabeli so prikazani podatki o količini ter stroških neposrednega trženja preko pošte na prebivalca v Evropi leta 2002. Podatki kažejo na to, da je Slovenija v količini naslovljenih prodajnih pisem daleč pod evropskim povprečjem in da so možnosti trženja na takšen način še neizkoriščene.

**Tabela 3.1** Količina in stroški neposrednega trženja preko pošte na prebivalca v Evropi v letu 2002

Država	Naslovljene pošiljke (v mio Euro)	Nenaslovljene pošiljke (v mio Euro)	Skupaj (mio Euro)	Stroški na prebivalca (Euro)
Češka	15,4	229,0	244,4	28,3
Danska	44,1	375,3	420,2	103,3
Finska	94,2	205,8	300,0	94,4
Francija	71,3	313,8	386,6	124,5
Madžarska	18,1	146,9	165,0	23,9
Italija	20,5	65,2	85,8	53,5
Nizozemska	90,2	639,3	729,5	178,4
Slovaška	18,5	55,6	74,1	9,2
Slovenija	9,5	114,1	123,6	5,4
Švedska	79,9	334,4	414,3	120,1
Velika Britanija	88,6	Ni podatka	88,6	163,1
Povprečje	50,0	247,9	275,6	82,2

Vir: FEDMA, 2003

Naslovljene poštno pošiljke lahko vsebujejo predstavitvena in prodajna pisma, obvestila, itd. Tržniki upajo, da bodo s pošiljkami širili novice, prodali izdelke ali storitve, dobili povratne informacije o porabnikih ali nagradili zveste kupce. Naslove za pošiljke lahko dobijo s seznama, ki ga sestavi samo podjetje, ali s seznamov, ki jih



kupijo pri agencijah, ki se ukvarjajo s prodajo naslovov. Osebno naslavljanje omogoča boljši izbor možnih kupcev, omogoča preizkušanje in merjenje rezultatov. Pisma so lahko osebna in prilagojena prejemniku. Pisma niso priljubljeno branje, celemu pismu (ovojnici, pismu,...) posveti bralec, ko ga vzame v roke, le 20 sekund. Pismo bo uspešno, če bo v tem kratkem času uspelo pri bralcu vzbuditi zanimanje. Prejemnik bo pismo prebral le, če bo to dovolj zanimivo in bo govorilo o vsebini, ki je za prejemnika najpomembnejša—o njem samem (Habjanič in Ušaj 1998, 116).

Ena izmed prednosti neposrednega trženja s prodajnimi pismi je ta, da ponudbi v prodajnemu pismu ni potrebno tekmovati z drugimi izdelki ali storitvami, saj prejemnik prodajnega pisma bere le eno ponudbo naenkrat. Prav tako pa veljajo naslovljena prodajna pisma za zelo osebno obliko neposrednega trženja (bolj osebna je samo prodaja iz oči v oči). Dejstvo je, da lahko pri neposrednem trženju preko prodajnih pisem z bralcem komuniciramo zelo osebno, že samo naslavljanje bralca z imenom in priimkom daje pismu osebno noto. Pomembno je, da poznamo preteklost bralca ter njegove želje in interese, saj si le-tako lahko zagotovimo, da bo naše sporočilo sploh opaženo ter prebrano. Pazljivi moramo biti na točnost navedenih podatkov, predvsem ko gre za naslovnikove podatke, saj smo ljudje zelo občutljivi na napačno zapisane osebne podatke. Z napakami pokažemo, da je prejemnik samo en izmed množice prejemnikov prodajnih pisem. Mi pa vsekakor želimo, da se naš potencialni kupec počuti edinstveno in pomembno.

### **3.1 Kaj je pomembno pri trženju preko prodajnih pisem**

Tedensko prejmemo veliko število pisnih ponudb. Velika večina le-teh pristane neprebrana v košu za smeti. Kakšen je torej razlog, da določeno ponudbo preberemo spet druge pa ne? Lisac (2000, 32) navaja tri temeljne razloge, zakaj določenega prodajnega pisma ne preberemo:

- ponujenega ne potrebujemo (nismo potencialni kupec),
- nimamo časa za branje,
- letak ali pismo je slabo napisano.

Prvi razlog je prisoten pri vsakem tržnem komuniciranju. Nikoli ne bomo mogli izbrati medija ali baze naslovov, ki bi zajel samo tiste ljudi, ki določen izdelek potrebujejo. Navadno le majhen delež prejemnikov prodajnega pisma potrebuje ponujeno. Določen delež ljudi nima časa za branje pisnih ponudb. V tem primeru je najbolje izbrati drugi medij.

V primeru, da je prodajno pismo »slabo« napisano je nekaj napotkov za pisanje prodajnih pisem podanih v nadaljevanju diplomske naloge.

Pred vsako marketinško akcijo je potrebno določiti ciljno skupino. V kolikor imate svojo bazo podatkov boste to storili veliko lažje, kot če podatke zbirate iz javno dostopnih zbirk podatkov. Na podlagi ciljne skupine se opredeli cilje tržnega komuniciranja. Ko so cilji določeni, se lahko začne s testiranjem najrazličnejših vrst prodajnih pisem, z namenom, da se ugotovi, katero prodajno pismo bo doseglo največji odziv.

### ***3.1.1 Določitev cilja, ki ga želimo doseči***

Veliko večino neposredne pošte se pošlje z namenom, da se proda določen izdelek ali storitev. V ta namen lahko izkoristimo bolj ali manj agresivne prodajne ponudbe. Agresivne ali tako imenovane »hard offers« ponudbe so tiste, ki na vsak način želijo od prejemnika pridobiti naročilo v čim krajšem času. Takšne vrste ponudb so primerne za tiste potencialne kupce, za katere vemo, da jih določen izdelek zanima. Mehkejše ali »soft offers« ponudbe pa so tiste, katerih namen je pri bralcu vzbuditi zanimanje, mu posredovati določene informacije, ipd., ki naj se na koncu prav tako zaključijo z nakupom. Bralec takšnega prodajnega pisma ima občutek, da je odločitev o nakupu bolj v njegovih rokah in ne občuti pritiska kot pri bolj agresivnih ponudbah, vsekakor pa takšna oblika ponudb temelji na gradnji dolgoročnih odnosov s kupci.

Pošiljamo pa lahko tudi neposredno pošto, katere namen je vzdrževanje ter krepitev odnosov s kupci (čestitke ob praznikih, zahvala za nakup, itd), obveščanje kupcev o novostih, ipd. Vsako tako ponudbo pa lahko še dodatno izkoristimo za morebitno prodajo.

Pošiljatelj pisne ponudbe se mora odločiti, kakšen odziv želi doseči pri prejemnikih prodajnih pisem. Večina neposrednih tržnikov teži k temu, da dobi naročila od možnih kupcev. Neposredna pošta pa ima tudi druge cilje. Eden je lahko zbiranje informacij o možnih kupcih, drugi je krepitev odnosov z odjemalci. Nekateri neposredni tržniki vodijo akcije, s katerimi želijo seznaniti in izobraziti odjemalce ter jih na ta način pripraviti na kasnejše nakupe (Kotler 1996, 778).

Starman (1996, 8–9) navaja, da bi cilje tržnega komuniciranja lahko opredelili kot informirati, prepričati in spomniti o obstoju izdelka ali storitve. Čeprav je končni želeni rezultat in cilj vsake tržnikove akcije nakup, je vendarle pred tem še mnogo vmesnih ciljev. Nakup je namreč rezultat zelo kompleksnega procesa vedenja kupca v nakupnem procesu. Naloga tržnika pri tem je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz obstoječe v večjo pripravljenost za nakup. Glede na to, kako potencialni kupec pozna naš izdelek je potem odvisno, ali je cilj našega komuniciranja doseči večjo poznanost izdelka ali morda večjo dopadljivost; za določene izdelke je lahko cilj komuniciranja doseči večjo poznanost izdelka ali morda večjo dopadljivost; za določene izdelke je lahko cilj komuniciranja razviti večjo željo oziroma

preferenco v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, ali pa dodatno informirati o izdelku, če prepričanje o smiselnosti nakupa ni dovolj globoko.

### **3.1.2 Določitev ciljnega trga**

Neposredni tržniki morajo opredeliti značilnosti tistih svojih možnih kupcev in odjemalcev, ki bodo najbolj sposobni, pripravljeni in voljni kupiti (Kotler 1996, 778).

Določitev ciljne skupine kupcev je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, kaj bo sporočil, kako in kje, ter ne nazadnje kdo bo sporočilo prenesel. Glavni nalogi tržnika sta proučevanje potreb, stališč, preferenc ter ostalih značilnosti ciljne skupine kupcev, saj je to osnova za pravilno določanje ciljev tržnega komuniciranja (Starman 1996, 8).

Kako najlažje ugotovimo, katera skupina ljudi je najbolj primerna za določeno ponudbo?

Straže (2004) navaja, da obstaja pet tipov podjetij ali ljudi, ki bodo veliko raje kupili in se za njih splača investirati v direktno pošto. Le-ti so:

- tisti, ki kupujejo nekaj, kar je podobno vašemu izdelku ali storitvi,
- so pred kratkim kupili nekaj, kar se lahko uporablja ob vašem izdelku,
- so združeni v interesnih skupinah in imajo potrebo po vašem izdelku ali storitvi,
- imajo dovolj sredstev, ki jih lahko potrošijo,
- veliko kupujejo na podlagi pisnih ponudb.

Če boste svojo pošto pošiljali ljudem, ki ne spadajo v eno od teh skupin, boste »spamer«– pošiljatelj nezaželene in neučinkovite pošte.

Prav tako pa Straže (2003) podaja deset meril, ki lahko pomagajo pri odločanju o tem, katera ciljna skupina je finančno najbolj zanimiva:

- moč odločanja – bolj kot je ciljna skupina odgovorna za nakupne odločitve, bolj dragocena je.
- prodajna moč – več kot lahko ciljna skupina kupi ali uporabi naših izdelkov, bolj dragocena je.
- možnost rasti – bolj kot se ciljna skupina povečuje, bolj dragocena je.
- življenska vrednost kupca – več kot lahko ciljna skupina po pričakovanjih kupi za časa svojega obstoja, bolj dragocena je.
- cena zvestobe – ceneje kot je ciljno skupino moč zadrževati stran od konkurence, bolj dragocena je.
- skupni motivi – bolj kot so želje pripadnikov ciljne skupine podobne in predvidljive, bolj dragocena je.
- velikost reševanega problema – večji kot je problem, ki ga rešujemo ciljni skupini, bolj dragocena je.

- odzivnost – bolj kot se ciljna skupina odziva na tržne napore, bolj dragocena je.
- stroški komunikacije – ceneje in enostavneje je moč komunicirati s ciljno skupino, bolj dragocena je.
- prepoznavnost – lažje kot je ciljno skupino moč prepoznati in izluščiti, bolj dragocena je.

Zaradi naštetih dejavnikov podjetja danes potrebujejo vse več informacij o kupčevih željah, potrebah in problemih.

### **3.1.3 Testiranje**

Neposredno trženje ima več prednosti pred klasičnim masovnim trženjem. Ena izmed njih je prav možnost preizkušanja učinkovitosti različnih prvin prodajnega pisma (baza podatkov, ponudba, oblika, itd). Pri neposrednem trženju s prodajnimi pismi lahko brez težav sledimo odzivu na določeno prodajno pismo. Najlažji način je, da različna prodajna pisma opremimo z različnimi oznakami (npr. prvo prodajno pismo ima oznako M1, drugo prodajno pismo pa oznako M2), ki jih mora potencialni kupec ob kontaktu s prodajnim osebjem navesti, ne glede na to ali gre za dodatno povpraševanje ali nakup. V tem primeru dobimo natančne podatke o tem, kakšen odziv je generiralo določeno prodajno pismo (kolikšna je bila prodaja, kolikšno povpraševanje, kdo je povpraševal, itd.). Na podlagi rezultatov testiranja lahko hitro prilagodimo ter spremenimo določene prvine prodajnega pisma ter testiramo znova.

Pri samem testiranju je zelo pomembno, da poznamo vse stroške akcije, saj na podlagi le-teh izračunamo točko preloma. Točka preloma nam pove, kolikšen mora biti odziv na akcijo, da se poravnajo vsi stroški. Vsaka dodatna enota pa že prinaša dobiček.

Točko preloma izračunamo sledeče:

$$Q = FC / (P - AVC)$$

Pri čemer je Q–količina izdelkov, P–cena izdelkov, FC–fiksni stroški, AVC–povprečni variabilni stroški akcije.

Priporočeno je, da najprej testiramo manjše količine, na podlagi rezultatov testiranja pa se odločimo za morebitne večje količine ali pa za spremembo prvin prodajnega pisma.

Bly (1998, 30 – 31) v svoji knjigi podaja statistično tabelo, ki se uporablja pri določanju primerne količine prodajnih pisem za testiranje. Le-ta je delo avtorja McLean Eda, ki jo navaja v knjigi *The basics of testing*. Bistven pomen tabele je v tem, da statistična veljavnost pri testiranju ne temelji na številu poslanih prodajnih pisem, ampak na številu prejetih odzivov na prodajna pisma (le-ti so navedeni znotraj tabele). Tabela omogoča, da določite stopnjo statistične veljavnosti, ki jo želite kot rezultat iz

testnega pošiljanja prodajnih pisem, nato pa vam poda število odzivov, ki jih morate doseči v testnem pošiljanju, v kolikor želite, da se testni rezultat ponovi v »končnem« rezultatu. V tabeli sta prikazani dve postavki, in sicer: procent odstopanja ter stopnja gotovosti. Procent odstopanja nam pove maksimalno za koliko (količinsko) se bodo »končni rezultati« razlikovali od testnih rezultatov. Za primer vzemimo, da je procent odstopanja 25. To pomeni, da v primeru, da bomo imeli 1% odziv pri testiranju bo »končni rezultat« variiral za plus oziroma minus 25%. Tako lahko pričakujete, da bo »končni rezultat« generiral odziv nekje od 0,75% pa do 1,25%, na podlagi rezultata testa, ki je bil 1%.

Stopnja gotovosti pa pove, kako prepričani smo lahko v določen procent odstopanja. Če izberemo stopnjo gotovosti 85 in procent odstopanja 25, to pomeni, da želite imeti 85% možnosti, da bo »končni rezultat« generiral plus oziroma minus 25% odziva na test.

Če si v tabeli 3.2 izberemo procent odstopanja 25 in stopnjo gotovosti 85, bomo na stičišču našli število 14. Le-to nam pove, da potrebujemo 14 odzivov, da bomo lahko potrdili statistično veljavnost pri testiranju. Če predvidevate 1% odziv na testno pošiljanje boste morali poslati 1.400 prodajnih pisem (1% od 1.400 je 14). Za večjo sigurnost pa lahko pošljete 2.000 prodajnih pisem.

Avtor kot primerno količino prodajnih pisem za testiranje priporoča 2.000 prodajnih pisem (Bly 1998, 30–31 ).

**Tabela 3.2** Določitev primerne količine prodajnih pisem za testiranje

		Procent odstopanja			
		50 %	25%	12.5%	6.25%
Stopnja gotovosti	75%	1.8	7.3	29.2	116.8
	85%	3.5	14.0	56.0	
	90%	6.6	26.2	104.8	
	95%	11.0	42.8		
	99%	21.7	86.9		

Vir: Bly 1998, 30

## 4 BISTVENE SESTAVINE PRI SESTAVI PRODAJNEGA PISMA

Večina avtorjev opredeljuje tri bistvene sestavine prodajnega pisma, in sicer baza podatkov, ponudba in oblika. Kot četrto pomembno sestavino je vsekakor potrebno dodati še čas pošiljanja. Bob Stone in Ron Jacobs podajata sledečo delitev sestavin prodajnega pisma glede na pomembnost.

**Tabela 4.1** Elementi prodajnega pisma glede na pomembnost

Baza podatkov	Ponudba	Oblika
40%	30%	30%

Vir: Stone in Jacobs 2001, 8

Za podjetja je najbolj učinkovito v kolikor uporabijo lastne baze podatkov. Dejstvo je, da o lastnih kupcih vedo največ. Toliko pomembnih informacij ne more zagotoviti noben zunanji seznam potencialnih kupcev.

Pri pisanju prodajnega pisma se je treba osredotočiti na prodajno ponudbo. Le-ta mora v bralcu vzbuditi zanimanje in ga prepričati v nujnost, da bi ponujeni izdelek ali storitev imel tudi sam. V bralcu je potrebno vzbuditi občutek, da je prodajno pismo napisano samo zanj, kar najlažje dosežemo s tem, da bralca nazivamo po imenu in priimku. Prodajna ponudba mora bralcu čimbolj nazorno prikazati, da bo z izdelkom ali storitvijo prinesel dodatno vrednost v svoje življenje.

Pozorni pa moramo biti tudi na oblikovno plat prodajnega pisma. Kuverte, ki že na daleč kažejo, da se v njih skriva samo še ena izmed nezaželenih ponudb, najverjetneje ne bodo pripeljale do tega, da bi jih prejemnik sploh prebral. V kolikor bo naša pošta delovala pomembno ali pa zgolj zanimivo ter drugače od ostalih imamo možnosti, da bo dosegla svoj namen.

Nazadnje, pa vendar ne najmanj pomemben, je čas pošiljanja prodajnih pisem. Paziti je potrebno na to, da prejemniki prodajnih pisem le-ta prejmejo takrat, ko je za to primeren čas ter ko imajo zmožnosti za nakup. Kdaj pa je najprimernejši čas za določeno prodajno ponudbo se najlažje ugotovi s testiranjem različnih časovnih terminov.

### 4.1 Baza podatkov o kupcih

Najpomembnejša lastnost neposrednega trženja je komuniciranje z znanim posameznikom individualno. Osnova za to pa je baza podatkov. Baza podatkov opisuje posameznika z vidika njegovih osebnih lastnosti in z vidika njegovega obnašanja (odzivanje na akcije podjetja). Na podlagi zbranih podatkov lahko prilagajamo komuniciranje s posameznikom. Večina podjetij ima svojo bazo podatkov, tista podjetja, ki le-te nimajo, pa jo lahko kupijo od posebnih agencij, ki se ukvarjajo s

prodajo baz podatkov ali pa podatke pridobijo iz javno dostopnih virov. Dobra baza podatkov danes predstavlja veliko konkurenčno prednost, saj omogoča natančnejše načrtovanje marketinških akcij, hkrati pa z večjo gotovostjo prinaša rezultate in znižuje stroške akcij.

Trženje na osnovi baze podatkov uporablja tehnologijo na področju baz podatkov in visoko razvite analitične metode skupaj z metodami neposrednega trženja, da izvabi zaželen, izmerljiv odziv pri ciljni skupini ali posameznikih. Pri tem moramo ločiti med sezname odjemalcev ter trženjskimi bazami podatkov. Seznam odjemalcev je zgolj zbirka imen, naslovov in telefonskih števil, medtem ko trženjsko bazo predstavljajo posameznikovi demografski in psihografski podatki, podatki o pretekli prodaji in drugo (Kotler 1996, 660).

V današnjem poslovanju se vedno bolj uveljavlja CRM pristop (angl. *Customer Relationship Management*-upravljanje odnosov s kupci).

CRM pristop poudarja pomembnost razvijanja dolgoročnih vzajemnih odnosov s kupci. Njegov namen je gradnja in vzdrževanje dolgoročnih profitabilnih odnosov s kupci (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 125).

CRM tehnologija omogoča, da podatke o kupcih zbiramo (popolnoma vsak stik, ki ga ima kupec s podjetjem) in jih kasneje uporabimo pri gradnji odnosov med kupci in podjetjem. Na podlagi zbranih podatkov lahko kupce segmentiramo, podatke lahko analiziramo in tako dobimo boljši pregled nad nakupnim obnašanjem in navadami naših kupcev. Bolj kot je baza podatkov popolna, prej imamo na voljo vse podatke o določenem kupcu. Se pravi, da lahko podatke o kupcu pridobimo iz baze že, ko nas kupec pokliče in v program vnesemo njegovo telefonsko številko. Prav telefonska številka je tisti bistveni podatek v večini podjetij, ki poslujejo na tak način, da večino dela opravijo preko telefona. Tista podjetja, ki gredo v korak s časom uporabljajo poleg CRM tehnologije še posebno CTI (angl. *Computer Telephony Integration*) tehnologijo. Le-ta v povezavi z bazo podatkov omogoča izpis podatkov o določenem kupcu še preden dejansko dvignemo telefonsko slušalko. Predpogoj za to pa je vsekakor zapisana telefonska številka stranke v bazi podatkov. Vse novejšje tehnologije so zelo uporabne in omogočajo podjetjem boljše poslovanje, vendar moramo vedeti, da brez zaposlenih, ki se zavedajo, kako pomembna je baza podatkov, še tako napredne rešitve ne pomagajo.

Zavedati se moramo, da pri neposrednem trženju baza podatkov ne predstavlja poti do tega, da dosežete svoj ciljni trg. Baza podatkov je trg!

#### **4.1.1 Lastna baza podatkov o kupcih**

O lastni bazi podatkov govorimo kadar ima podjetje programske rešitve s pomočjo katerih sestavlja bazo podatkov o svojih kupcih. V tem primeru jo poimenujemo trženjska baza podatkov.

Trženjska baza podatkov je urejena zbirka podatkov o odjemalcih ali možnih kupcih, ki je dosegljiva in uporabna za take trženjske namene, kot so ustvarjanje in opredelitev informacij, ki lahko pripeljejo do prodaje izdelka ali storitve in ohranjanje odnosov z odjemalci (Kotler 1996, 660).

V kolikor želimo imeti učinkovito bazo podatkov v podjetju, moramo začeti pri zaposlenih, saj se morajo le-ti zavedati, da je pomemben čisto vsak stik s kupcem, in da je potrebno iz čisto vsakega stika s kupcem zabeležiti čim več podatkov. V bazi podatkov imamo lahko najrazličnejše podatke o kupcih, poleg osnovnih informacij še prodajne informacije (zgodovina nakupov, poslanih marketinških sporočil,...), preference (način plačila, domači ljubljenci,...), poslovne dogodke (pritožbe, telefonski pogovori,...) ipd. (Rolih 2001).

Podatke o kupcih lahko pridobimo na več načinov, preko oglaševanja z neposrednim odzivom, preko naslovljene pošte, preko telefonskega trženja, preko orodij pospeševanja prodaje (nagradne igre), itd.... Ko imamo vzpostavljeno bazo podatkov moramo paziti na to, da jo neprestano osvežujemo in nadgrajujemo z novimi podatki.

Cilji, ki jih zasledujejo podjetja pri uporabi zbirke podatkov o kupcih, so: graditi dolgoročne odnose s kupci, znižati stroške marketinške komunikacije, doseči le kupce, ki imajo interes za posamezno ponudbo in s tem povečati njihovo življensko vrednost za podjetje. Rolih (2001) pravi, da zbirka podatkov omogoča, da:

- predstavite določene izdelke svojega podjetja le kupcem, ki bi jih ti lahko zanimali. S tem se izognete nepotrebnim stroškom pošiljanja, na primer, ponudb za družinski paket zavarovanj samskim moškim,
- ponudite kupcem, ki so kupili določen izdelek še nadgradnjo ali pa izdelek, ki se povezuje s prvim nakupom,
- poosebite vso komunikacijo s kupci, saj je znano, da poosebljena komunikacija poveča odziv,
- merite odziv na vsako marketinško akcijo in testirate različne prijeme,
- ostanete v stiku s kupci na daljše obdobje z rednim komuniciranjem z njimi,
- ugotovite, kateri kupci so za vas najbolj dobičkonosni in se osredotočite nanje s posebnimi programi za lojalnost,
- naredite posebno akcijo za kupce, ki niso imeli nobene transakcije z vašim podjetjem že več kot leto dni,
- združite več orodij direktnega marketinga v sklenjen krog marketinške komunikacije,
- pokažite kupcem, da upoštevate njihova mnenja in izvedete marketinško raziskavo.



Pozorni pa moramo biti še na en vidik in sicer varovanje osebnih podatkov. V Sloveniji velja Zakon o varstvu osebnih podatkov. S tem zakonom se določajo pravice, obveznosti, načela in ukrepi, s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika/ce pri obdelavi osebnih podatkov. Zakon določa, da se osebni podatki lahko obdelujejo le, če obdelavo osebnih podatkov in osebne podatke, ki se obdelujejo, določa zakon ali če je za obdelavo določenih osebnih podatkov podana osebna privolitev posameznika. Zakon pa dovoljuje uporabo osebnih podatkov v primerih, ko takšne postopke predpisuje zakon ali ko ima upravljalec zbirke osebnih podatkov pisno privolitev posameznika, na katerega se ti osebni podatki nanašajo. V pisni privolitvi morata biti jasno določena namen uporabe osebnih podatkov in obdobje uporabe podatkov. Po prenehanju obdobja, izraženega ob privolitvi, in brez nadaljnje ponovne privolitve je treba podatke izbrisati iz zbirke podatkov (ZVOP-1). Prav tako pa je varstvo osebnih podatkov določeno v Ustavi Republike Slovenije (38.člen).

Vsako podjetje, ki se ukvarja z neposrednim trženjem mora za svoje akcije pridobiti dovoljenje stranke (pisno ali ustno) za kontaktiranje, po prenehanju obdobja, izraženega ob privolitvi in brez ponovne privolitve pa je treba podatke stranke izbrisati iz zbirke podatkov.

Neposredno trženje, pri katerem je potrebno pridobiti dovoljenje stranke za kontaktiranje lahko imenujemo trženje z dovoljenjem. Vsa podjetja bodo morala pridobiti dovoljenja strank. Vendar pa to nikakor ni slabost ampak kvečjemu prednost, saj bodo na takšen način pridobila podatke o potencialnih kupcih, ki jih njihove storitve resnično zanimajo. Vsekakor pa bo to botrovalo tudi znižanju stroškov akcij, saj bodo pošiljala samo tistim potencialnim kupcem, ki bodo ponudbe tudi dejansko prebrali ter se na njih tudi odzvali.

Trženje z dovoljenjem daje porabniku priložnost, da se sam odloči, ali se bo prepustil našemu trženjskemu procesu. Ker trženje z dovoljenjem nagovarja samo tiste porabnike, ki prostovoljno sodelujejo v procesu, vnaprej zagotavlja njihovo večjo pozornost tržnemu sporočilu. Tržnik ga lahko pove jasno in zbrano, ne da bi se bal, da ga bodo premotili tekmeči iz vrst motečih tržnikov. V vzajemnem odnosu pridobita tako tržnik kot porabnik. Trženje z dovoljenjem spodbuja porabnike k dolgoročnemu sodelovanju v interaktivnih tržnih akcijah, za svojo pozornost, ki jo namenjajo tehtnim informacijam o ponudbi, pa so tako ali drugače tudi nagrajani. Zamislite si prodajno sporočilo, ki ga namesto enega odstotka prebere 70 odstotkov naslovnikov. Potem si zamislite, da se jih 35 odstotkov tudi odzove. To se dogaja, če se s potencialnimi kupci pogovarjate neposredno, z vsakim posebej in s prilagojenimi sporočili, ki jih pošljete z njihovim dovoljenjem (Godin 2000, 33-34).

#### **4.1.2 Kupljena baza podatkov o kupcih (zunanja)**

V kolikor podjetje nima svoje baze podatkov o kupcih lahko le-to kupi od posebnih agencij, ki se ukvarjajo s prodajo baz podatkov (seznamov). V tujini je veliko agencij, ki se ukvarjajo prav s prodajo baz podatkov, določena podjetja pa prodajajo storitve skupaj z bazami podatkov. V Sloveniji tovrstna dejavnost še ni uveljavljena, opazni pa so že začetki. Kot primer bi izpostavila Slovensko Knjigo d.o.o., ki na določen način trži svojo zbirko podatkov (PIRS). Tukaj gre predvsem za podatke o poslovnih subjektih ter različne podatke, dodane iz raznovrstnih javno dostopnih baz. Brezplačen ogled podatkov iz PIRS-a je na voljo na internetu, lahko pa si ga priskrbite tudi na cederomu, vendar je v tem primeru plačljiv. Sezname podatkov so tudi telefonski imeniki, imeniki uporabnikov mobilne telefonije ipd. Ti podatki so javno dostopni vsakomur. Znotraj Združenja za direktni marketing Slovenije je nekaj podjetij, katerih osnovna dejavnost je definirana kot Agencije za direktni marketing, ki imajo med drugim tudi lastne baze podatkov (npr: A7 d.o.o., Dima center d.o.o., in druge) in jih ponujajo drugim podjetjem skupaj s svojimi storitvami.

Vendar pa je dejstvo, da seznama s potencialnimi kupci ne moremo primerjati z lastno bazo podatkov o kupcih. Sezname so premalo natančni oziroma nam ne zagotavljajo zadostnih informacij, ki so pomembne za trženjske akcije. Slabost zunanje baze podatkov je predvsem v tem, da nam o potencialnih kupcih ne pove zares pomembnih podatkov. Ti potencialni kupci niso še ničesar kupili od nas in ne vemo kakšno mnenje imajo o nas, niti kako bodo reagirali na našo ponudbo. V tem je bistvena razlika med zunanjo in lastno bazo podatkov, saj imamo v lastni bazi podatke o kupcih ter potencialnih kupcih za katere vemo, da jih naši izdelki oziroma storitve zanimajo vsaj toliko, da so se na določeno ponudbo odzvali z dodatnim povpraševanjem ali celo z nakupom.

#### **4.2 Ponudba (AIDA koncept)**

Prodajno pismo je poleg baze podatkov najpomembnejša sestavina neposrednega trženja preko prodajnih pisem. V prodajnem pismu moramo bralcu predstaviti izdelek ali storitev na način, ki mu bo prikazal prednosti ter koristi izdelka ali storitve. Nikakor si ne smemo privoščiti napake, da v prodajnem pismu bralcu razlagamo kdo smo, kaj želimo, ipd. Takšno pismo ne bo zadržalo bralca, saj v njem ni govora o tistem najpomembnejšem kar bralca zares zanima, o njem samem.

Večina ljudi prodajnih pisem ne bere od začetka do konca, ampak jih najprej samo preleti. V kolikor opazijo karkoli zanimivega, oziroma če karkoli pritegne njihovo pozornost bodo prodajno pismo tudi prebrali. Eden izmed najosnovnejših konceptov pri pisanju prodajnih pisem, katerih cilj je spodbuditi odziv, je AIDA koncept. AIDA je

sinonim za A- pozornost (angl. *attention*), I-zanimanje (angl. *interest*), D-želja (angl. *desire*) in A-odziv (angl. *action*) (Lisac 2000, 33).

#### **4.2.1 Pritegni pozornost**

Če želimo, da bo potencialni kupec prebral naše prodajno pismo, mora le-to pritegniti njegovo pozornost.

Trije bistveni deli prodajnega pisma, ki odločajo, ali bo prejemnik pismo sploh prebral, so: naslov, podpis in post scriptum (P.S.). Kateri del prodajnega pisma bo bralec najprej opazil in prebral je odvisno od njegove osebnosti. Večina ljudi najprej prebere naslov, nato pogleda kdo je pismo podpisal in prebere P.S. Od teh treh delov pisma je torej odvisno, koliko prodajnih pisem bo prebranih in koliko jih bo končalo v košu za smeti.

Naslov je odločilni element pisma, zato je potrebno preiti na bistvo že v naslovu. Ena izmed učinkovitih tehnik za pridobitev pozornosti je postavljanje vprašanj. Drugi element pisma, ki ga veliko ljudi preuči najprej je podpis. Dobro je, če je podpis natisnjen z drugačno barvo od teksta, saj tako pusti boljši vtis. Tretji element, ki vpliva na uspešnost pisma je P.S. Priporočljivo je, da se v njem še enkrat na kratko opiše prednosti izdelka, probleme, ki jih bo izdelek rešil, ter načine odziva (Lisac 2000, 34-35).

Približno 90 odstotkov uspešnosti ali neuspešnosti prodajnega pisma ali ponudbe lahko pripišete učinkovitemu naslovu. Naslovi prodajnih pisem delujejo podobno kot pri branju časopisa. Večina bralcev preleti le naslove in se na njihovi podlagi odloči, ali bodo prebrali celoten članek ali ne. Naslovi so vedno namenjeni bralcu, zato je »zgrešen« vsak naslov, ki naslovniku ne prinaša koristi ali ne ustvarja boleče potrebe po njej. Pri oblikovanju naslova je vredno postaviti vprašanja, saj le-ta pritegnejo pozornost. Že samo znak »?« vznemiri možganske celice, da postanejo nemirne in hočejo vedeti odgovor. Pri oblikovanju prodajno naravnane naslova premislimo, kako bi informacijo o izdelku spravili v vprašalnico, ki se nanaša na težavo ciljne skupine (Straže 2005).

Večina ljudi najprej prebere samo naslove, zato je pomembno, da naredite naslov zanimiv, da bo bralca spodbudil k nadaljevanju branja. Vsekakor je koristno, da naslov sam po sebi sporoča določeno prodajno sporočilo. Lahko je to obljuba ali pa predstavitev bistvenih prednosti vašega izdelka, karkoli kar bo bralcu navdihnilo željo po tem, da bi prebral še več (Canwell 1998, 71 – 72).

Andy Owen (2006) opozarja, da je potrebno veliko pozornosti nameniti P.S., saj kar 80% prejemnikov prodajnih pisem prebere P.S. preden nadaljujejo z branjem. Glede na njegovo pomembnost lahko rečemo, da je P.S. dejansko začetek prodajnega pisma in ne njegov zaključek.

Tretji del prodajnega pisma, ki ga bralec najprej prebere je podpis. Podpis mora biti čitljiv, saj v nasprotnem primeru spodbudi negativne občutke, kot da podpisnik ne želi razkriti svoje identitete. Podpisana naj bo čim bolj vplivna oseba iz podjetja, saj to dviguje raven pomembnosti prodajnega pisma ter mu daje večjo težo.

Pozornost pa prav tako lahko pritegne katerikoli drugi del prodajnega pisma v kolikor izstopa. Zavedati se moramo, da se povprečen bralec v 3–5 sekundah odloči ali bo nadaljeval z branjem ali ne. Se pravi, da je na voljo natanko toliko časa, da potencialnega kupca pritegnemo.

#### **4.2.2 Spodbudi zanimanje**

Ko nam uspe zadržati bralca prodajnega pisma, mu moramo z napisanim spodbuditi zanimanje za naš izdelek ali storitev. To najlažje storimo tako, da mu povemo, kakšne koristi bo imel od izdelka/storitve, ki mu jo bomo predstavili v nadaljevanju. Lahko gre za pojasnilo, kako bo bralec z uporabo našega izdelka nekaj prihranil ali pridobil, kako bo z uporabo našega izdelka zmanjšal določeno tveganje, preprečil napake, itd,... Potencialnemu kupcu moramo povedati, da je v tem pismu nekaj, kar je zanj zelo pomembno. Pri tem moramo paziti, da uporabljamo močne besede ali besedne zveze, polne čustev ter aktivnih stavkov. Zanimanje lahko vzbudimo tudi s postavljanjem vprašanjem ter odgovarjanjem na njih.

Bralčevo zanimanje najlažje »zgrabite« tako, da oblikujete dva vsebinska odstavka. V prvem opišete bralčeve potrebe in probleme, v drugem pa pokažete kako boste vi te potrebe zadovoljili bolje od konkurence ter pokažete, da imate rešitev za njegove probleme. Zpomniti si je potrebno, da bralca ne zanimate vi, ampak njegovi problemi (Lisac 2000, 35).

Tudi Diane Canwell (1998, 80) navaja, da pritegnemo pozornost bralca tako, da mu ponudimo rešitev za njegove težave ali pa tako, da mu izdelek predstavimo na način, da bo bralec začutil nujnost, da bi ga pridobil.

#### **4.2.3 Ustvari željo**

Prodajno pismo mora v bralcu vzbuditi močno željo, potrebo, da bi pridobil ponujeni izdelek ali storitev. Kupci se odločajo na podlagi čustev, zato je zelo pomembna uporaba pravih, »magičnih« besed. Vemo, da določene besede vplivajo na naše možgane drugače kot druge. Nekaj takšnih besed: novo, brezplačno, prihranek, osupljivo, brez tveganja, dokazano, ipd... Če npr. kupcu ponudite, da mu boste posredovali dodatne informacije, raje napišite brezplačno svetovanje, namesto darila raje uporabite besede kot so popolnoma brezplačno darilo, ipd,... (Straže 2005).

Ljudje se za nakup odločajo na podlagi čustev zato mora prodajna ponudba prikazati izdelek/storitev na tak način, da spodbudi neustavljivo željo po tem izdelku/storitvi (Moore 2005).

Z uporabo pravih besed lahko dosežemo učinke, vendar pa je potrebno paziti, da ne pretiravamo. Prekomerna hvala izdelka lahko pripelje do tega, da bralec začne dvomiti v resničnost navedb, npr. če opisujemo, da je »izdelek popolna revolucija v svetovnem merilu«. Nezaupanje bralca lahko razbijemo z garancijo vračila denarja v kolikor ne bo tako zadovoljen z izdelkom kot smo z njim mi. Garancija vračila denarja je tudi en izmed pospeševalcev prodaje, saj velikokrat vpliva na odločitev o nakupu, predvsem v primerih ko kupec ne pozna blagovne znamke.

#### **4.2.4 Spodbudi odziv**

Vsako prodajno pismo mora bralcu sporočiti, da se mora odzvati sedaj oziroma v točno določenem časovnem obdobju, v kolikor želi koristiti ugodnosti, ki so mu bile predstavljene. Bralcu je potrebno povedati kaj mora storiti; ali naj pokliče brezplačno telefonsko številko, ali naj odpošlje na naš naslov izpolnjen kupon, ipd. Bralci imajo različne interese, zato jim je za odziv potrebno dati različne možnosti, lahko vas samo pokličejo za dodatne informacije, lahko vas pokličejo za naročilo, lahko vam pišejo preko elektronske pošte, itd. Prav tako je učinkovit drugi poziv k akciji, ki se ga ponavadi ponovi še enkrat v zadnjem delu pisma – post scriptum (Bly 1998, 160).

Odziv se zelo poveča, če določite rok, v katerem naj bralec odgovori. Še bolj pa je, da mu ponudite darilo, popust, 15 dnevni preizkus izdelka z možnostjo vračila denarja, ipd. Ne uporabljajte pasivnih stavkov, kot npr.: »ko boste pripravljeni na naročilo nas pokličite« (Lisac 2000, 36).

Pomembno je, da v prodajnem pismu uporabljamo aktivne stavke, to pomeni, da bralca ves čas držimo v napetosti in ga usmerjamo h končnemu cilju, se pravi, da ga prepričamo v to, da se odzove. V kolikor v prodajnem pismu ne uporabimo poziva k akciji, oziroma ponudbe ne omejimo časovno, se bo zgodilo, da bo prejemnik prodajno pismo odložil na stran, z namenom, da se bo kasneje odzval. Dejansko pa bo po določenem času skoraj zagotovo nanj pozabil. V tem primeru smo izgubili potencialnega kupca in naša sicer zanimiva prodajna ponudba ni pripeljala do končnega cilja - prodaje.

### **4.3 Oblikovanje prodajnega pisma**

Po tem, ko imamo že izbrano ciljno skupino za našo ponudbo in pripravljeno prodajno ponudbo se osredotočimo še na en dejavnik, in sicer na oblikovanje prodajnega pisma. Kljub temu, da sta baza podatkov in prodajno pismo dejavnika bistvenega pomena ne smemo zanemariti estetske strani ponudbe. Predvsem pa moramo dati velik poudarek zunanji ovojnini, saj le-ta pride prva v stik z bralcem. Če prejemnik prodajnega pisma ne bo odprl kuverte, je popolnoma nepomembno dejstvo, da se v kuverti skriva izjemno dobro napisana prodajna ponudba.

#### **4.3.1 Zunanja ovojnina**

Kuverta pride prva v stik s potrošnikom in je tisti element, ki odloča o tem, ali bo vsebina kuverte sploh prišla v roke prejemniku ali ne. Glavna naloga kuverte je, da prenese sporočilo do prejemnika ter da spodbudi prejemnika, da jo odpre.

Pazljivi moramo biti pri navajanju prejemnikovega naslova, ki mora biti pravilno napisan, saj je en izmed glavnih elementov, ki vplivajo na to, ali bo prejemnik prodajnega pisma le-tega sploh odprl. prav tako pa lahko izkoristimo potisk kuvert namesto navadnih nepotiskanih kuvert. Praviloma potiskane kuverte povečajo odziv. Prav tako pa prinesejo večji odziv prilepljene poštna znamke na kuverti kot pa kuverte z natisnjanim žigom »poština plačana«. Slednji deluje kot masovno pošiljanje.

Sprednja stran kuverte je deležna prve pozornosti v 70-80% primerov. Prejemnik prodajnega pisma pogleda naslov ter morebitne slike oziroma sporočila, ki se nahajajo poleg naslova. Nato preveri pošiljateljev naslov oziroma slogan podjetja v levem zgornjem kotu. Zatem preveri še poštna znamke oziroma žig »poština plačana« ter nadaljuje na zadnji strani kuverte. Ko je kuverta obrnjena oči potujejo v zgornji levi kot da preverijo v kolikor so tam kakršnekoli slike ali besede. Nato potujejo na desno stran in nazaj na levo v smeri odpiranja kuverte, saj se večino kuvert odpira z desne proti levi. Več časa porabimo na zadnji strani kuverte kot pa na sprednji strani. Prav zaradi tega bi morali boljše izkoristiti zadnjo stran kuverte za to, da prepričamo prejemnika v nujnost odprtja le-te (Owen 2006).

Ovojnina lahko izstopa z barvitostjo, z slikovitostjo ali pa zgolj z obljubo nečesa, v kolikor se jo odpre. Lahko vzbudi pozornost s svojo preprostostjo ter vodi prejemnika k razmišljanju, da je v tem pismu nekaj pomembnega. Lahko pa zgolj vzbudi pri prejemniku tako veliko radovednost, da jo le-ta preprosto mora odpreti (Stone in Jacobs 2001, 306).

Prednost neposredne pošte kot medija za prenos oglasnih sporočil je v možnosti, da sporočilo namenimo točno določenim naslovnikom in nam zato omogoča merjenje učinkov naših sporočil. Takšna sporočila so lahko osebna in zato bolj pristna. Velikokrat je pomembno tudi to, da so skrita pred konkurenco. V množici sporočil, ki jih posameznik prejema po pošti, mnoga pristanejo v košu neprebrana. Zato je zelo pomembno, da sporočilo takoj pritegne naslovnikovo pozornost. Že ovojnica naj opozarja na koristi (Habjanič in Ušaj 1998, 108).

Prodajna pisma lahko pošiljamo v navadnih nepotiskanih kuvertah ali pa se odločimo za potiskane kuverte. Kuverte imajo lahko natiskan samo določen slogan ali pa so v celoti potiskane. V kolikor uporabljamo nepotiskane kuverte je glavni namen ta, da naše prodajno pismo izgleda tako, kot večina ostalih naslovljenih pošiljk. Vsekakor je takšen način pošiljanja učinkovit, vendar je vse odvisno od prejemnikov prodajnih pisem, kar pomeni, da je vedno potrebno testirati različne možnosti. V kolikor pa imate

slogan, ki bo prejemnikom prodajnih pisem resnično spodbudil zanimanje ga je vredno uporabiti, prav tako potiskano kuverto v kolikor je potisk privlačen. Dejstvo je, da nepotiskane kuverte največkrat »premagajo« potiskane kuverte, razen v primerih, da je na potiskanih kuvertah resnično učinkovit slogan (Bly 2001, 202).

Nicholas E. Bade (1994, 100) pravi, da naj se na kuverti izpostavi slogan, obljubo, ponudbo, provokativno vprašanje, karkoli kar bo pripomoglo k temu, da bo prejemnik kuverto sploh odprl.

Kuverto se lahko izkoristi na najrazličnejše načine, nanjo lahko zapišete provokativno postavljeno vprašanje, neustavljivo privlačno ponudbo, ipd. Prav tako lahko poleg prednje strani kuverte uporabite tudi zadnjo stran za to, da prepričate prejemnika pisma, da kuverto odpre. V kolikor ste prepričani, da prodajate zares dobre izdelke in, da je vaše podjetje pozitivno ocenjeno s strani kupcev, potem je vsekakor smiselno, da na prednjo ali zadnjo stran kuverte natiskate logotip vašega podjetja. V kolikor pa niste popolnoma prepričani o mnenju, ki ga imajo prejemniki prodajnih pisem o vašem podjetju, se logotipu raje izognite. V tem primeru se namreč lahko zgodi, da prejemniki ne bodo odprli prodajnega pisma zgolj zato, ker ne zaupajo pošiljatelju.

#### **4.3.2 Pisava, barva, oblika**

Namen prodajnega pisma ni v tem, da bi bilo »lepo« oziroma, da naredi vtis na prejemnika. Namen prodajnega pisma je spodbuditi odziv ta trenutek. Z drugimi besedami, ne namenjajte večine časa kreativnemu oblikovanju ampak raje poskrbite za učinkovito prodajno ponudbo.

Prodajno pismo mora biti personalizirano, saj personalizacija v večini primerov dvigne odzivnost. Personalizacijo uporabljajte skozi celotno prodajno pismo.

Zelo pomembna sestavina prodajnega pisma je podpis pošiljatelja, saj je ena izmed treh sestavin, ki jih bralec najprej preleti. Prav zaradi tega je pomembno, da je podpis čimbolj berljiv (pod njim mora biti še natiskan podpis), ter, da je obarvan z drugo barvo kot je ostalo besedilo. Najbolj pristno izgleda, če je podpis v modri barvi, saj v tem primeru deluje kot da je prodajno pismo ročno podpisano.

Pomemben element je tudi pisava, ki mora biti čimbolj prijazna bralcu. Priporoča se uporaba pisave s serifi (npr. Times New Roman), saj le-to pisavo oko najlažje zazna, kar poveča berljivost prodajnega pisma. Nikakor pa ne uporabljajte naslovov, napisanih z velikimi črkami. Le-te bralcu niso prijazne in pokvarijo izgled prodajnega pisma.

Pri sestavi prodajnega pisma je potrebno paziti na oblikovanje odstavkov. Dobra prodajna pisma vsebujejo večje število krajših odstavkov. Naslov prodajnega pisma mora biti vedno na vrhu, besedilo in morebitne slike pa pod njim. V kolikor obrnete vrstni red in postavite naslov in sliko na sredino, bo bralec najprej pogledal naslov in

slike, ne bo pa se trudil z branjem besedila nad sliko, saj se mu ne bo zdelo zadosti pomembno. Neprimerna je tudi uporaba belih črk na črni podlagi.

Pisava, ki jo uporabljate na nalepkah, ki se prilepijo na kuverte, naj deluje čimbolj pristno. Priporoča se modra barva, ter pisava, ki naj bo čimbolj podobna ročni pisavi. Standardne nalepke z običajno črno pisavo vse preveč očitno kažejo na to, da so se prodajna pisma pošiljala masovno. Namesto nalepk na kuvertah lahko uporabite kuverte z izrezanimi okenci, v katera se vstavi prodajna pisma z natiskanim naslovom.

V kolikor v prodajnem pismu uporabljate testimionale (izjave strank) je najbolje, da prodajno pismo oblikujete tako, da so izjave strank ob desnem robu, besedilo pa naj bo poravnano levo.

#### **4.4 Izbira termina**

Pomemben dejavnik je čas pošiljanja prodajnih pisem.

Prejemniki prodajnih pisem naj le-ta prejmejo takrat, ko imajo zmožnosti za nakup. Primer: če na podlagi predhodnih testiranj vemo, da je najboljši odziv na ponudbo 15-ega v mesecu, ker večina potencialnih kupcev takrat prejme mesečno plačilo, moramo poskrbeti, da bo prejemnik prodajno pismo prejel točno 15-ega. To pomeni, da moramo vse akcije izvesti časovno temu primerno in poskrbeti, da bo prejemnika 15-ega v mesecu v poštnem nabiralniku čakalo prodajno pismo.

Dnevi, ki naj bi bili najbolj primerni za prodajna pisma so za fizične osebe sobota, petek, torek in četrtek, najboljši meseci pa so: januar, februar, september, april in oktober.

Vsekakor pa je od vrste ponudbe in od tega komu pošiljamo odvisno kdaj je najprimernejši termin za pošiljanje prodajnih pisem. To lahko ugotovimo tako, da večkrat testiramo pošiljanje istih prodajnih ponudb istim potencialnim kupcem v različnih časovnih obdobjih.

Pomembno je tudi, da akcije pošiljanja prodajnih pisem izvajamo večkrat letno (vsaj štirikrat). Se pravi, da isti stranki večkrat na leto oziroma v določenih časovnih intervalih pošiljamo prodajne ponudbe. Na takšen način stranko opozarjamo na nas, ter krepimo prepoznavnost blagovne znamke. Samo s ponavljanjem akcij lahko pridemo do rezultatov. To, da se stranka ne odzove na prvo prodajno pismo ne pomeni, da se na naslednje prodajno pismo ne bo odzvala. Pri trženju preko prodajnih pisem odgovor »ne« ne smemo razumeti kot »pravi ne«, ampak zgolj kot »ne zdaj«.

Vsi predhodno navedeni elementi (baza podatkov, ponudba, oblikovanje ter čas pošiljanja) skupaj vplivajo na prejemnikovo odločitev o tem ali se bo na prodajno ponudbo odzval ali ne. Prav zaradi tega je potrebno proces priprave prodajnega pisma obravnavati kot celoto. Vse akcije pa morajo biti podrejene ciljni skupini ter ciljem, ki jih želimo doseči.





## 5 KAKO POVEČATI ODZIV NA PONUDBO V PRODAJNEM PISMU

### 5.1 Spremljanje pisne ponudbe

Ena izmed prednosti neposrednega trženja je prav možnost spremljanje odziva na poslana prodajna pisma. To pomeni, da lahko natančno spremljamo odzive na določeno akcijo in pred iztekom le-te poskrbimo za dodatne akcije, s katerimi poskušamo povečati rezultate. Pred iztekom prodajne ponudbe se prejemnike prodajnih pisem preko e-pošte obvesti, da se ponudba počasi izteka. Nato se en dan pred iztekom veljavnosti ponudbe pošlje še SMS sporočilo strankam, ki se do tega datuma niso odzvale. Kot zadnjo možnost lahko izkoristimo telefonski klic (angl. *outbound*), se pravi, da stranke pokličemo in povprašamo po razlogu, zakaj se niso odzvale na prodajno ponudbo, istočasno pa jim damo možnost, da lahko naročilo oddajo tisti trenutek.

#### 5.1.1 E-opomnik

Prejemnikom prodajnih ponudb, ki se do tistega trenutka še niso odločili za nakup pošljemo e-opomnik. To pomeni, da jim pošljemo poziv k akciji preko elektronske pošte. Predpogoj za takšen način poziva k nakupu so vsekakor elektronski naslovi strank v bazi podatkov. Tukaj je zelo pomembno, da prejemnikom elektronske ponudbe v opisu natančno definiramo kaj je vsebina elektronskega sporočila, da le-to ne bo sprejeto kot nezaželena pošta »spam«, saj je v takšnem primeru prejemnik najverjetneje ne bo prebral. Dejansko ima naslov v elektronski pošti isti učinek kot naslov v prodajnem pismu, zato je najbolje, da za naslov elektronskega sporočila uporabimo naslov, ki smo ga uporabili v prodajnem pismu. Tako bo prejemnik prepoznal vsebino sporočila ter ga najverjetneje tudi prebral. E-opomnik mora biti sestavljen kot samostojna prodajna ponudba. Poleg ponudbe mora vsebovati poziv k akciji ter informacije, ki bralcu natančno povedo na kakšen način naj se odzove. E-opomniki so eden izmed učinkovitih načinov za povečanje odziva na prodajna pisma.

#### 5.1.2 SMS

Namen SMS sporočil je, da potencialne stranke obvestimo, da se prodajna ponudba, ki so jo prejeli po pošti izteka. Predvidoma se pošiljajo en dan pred iztekom ponudbe. SMS sporočila so kratka in vsebujejo močan poziv k akciji. Ker smo omejeni z dolžino sporočila, moramo samo na kratko povzeti vsebino ter pripisati na kakšen način naj se prejemnik odzove. Na takšen način poskušamo spodbuditi k nakupu tiste potencialne stranke, ki so odločitev o nakupu odložile in kasneje pozabile na njo ter tiste, ki se za nakup iz kakršnegakoli razloga še niso odločile.

SMS sporočila pa se lahko uporabljajo tudi za samostojno trženje izdelkov/storitev.

Pozorni moramo biti na vsebino SMS-a, saj lahko vsebuje le 160 znakov, kar pomeni, da mora biti jasno in razumljivo. Drugi izziv je predstavitev SMS-a, da le-tega

potencialne stranke ne razumejo kot nezaželjeno pošto. Se pravi, da mora biti prejemniku takoj predstavljeno kdo je pošiljatelj. V samem besedilu moramo omogočiti tudi drugačno možnost odziva kot je SMS odgovor, npr. naslov spletne strani kjer lahko najdemo dodatne informacije ali pa brezplačna telefonska številka (Wainwright 2003, 132).

### **5.1.3 Telefonski klic**

Z izvajanjem klicev navzven (angl. *outbound*) pokličemo stranke, ki se na prodajno ponudbo niso odzvale. Klic lahko izkoristimo za najrazličnejše akcije, najučinkovitejše pa je v kolikor izvedemo anketo v kateri izvemo razlog, zakaj se stranka ni odzvala (stranki ni bila všeč ponudba, cenovna neprimernost ponudbe, stranka ni prejela prodajnega pisma, idr.). Na takšen način zberemo pomembne informacije, ki nam naslednjič pomagajo oblikovati še boljše prodajno pismo. Prav tako pa se telefonski klic izkoristi za to, da se stranki še enkrat ponudi izdelek, ki je bil v ponudbi prodajnega pisma, se pravi, da je njegov namen tudi prodajni.

Namen akcij, ki se jih izvaja pred iztekom prodajne ponudbe je v tem, da poskušamo spodbuditi odziv pri tistih prejemnikih prodajnih pisem, ki se iz kakršnegakoli razloga na prodajno pismo niso odzvali. Nekaterim prejemnikom je potreben samo še takšen dodaten »přitisk«, da se odločijo za nakup določenega izdelka/storitve. Zelo dobro se lahko v ta namen izkoristi telefonski klic, saj izurjeni prodajalci lahko prepričajo neodločne prejemnike ponudb, da se tisti trenutek odločijo za nakup. Vsekakor pa je bistvenega pomena to, da se naše delo ne konča s tem, ko pošljemo potencialnim strankam prodajna pisma. To je šele začetek, saj je pri neposredni pošti pomembna vztrajnost, uporaba najrazličnejših načinov komunikacije ter ponavljanje akcij, v kolikor želimo doseči rezultate.

## **6 KAKO SESTAVITI UČINKOVITO PRODAJNO PISMO**

Osrednji cilj raziskave je bil ugotoviti, katere so po mnenju prejemnikov prodajnih pisem najpomembnejše sestavine prodajnega pisma. Natančneje, kateri so tisti elementi zaradi katerih so prejemniki prodajnih pisem le-ta prebrali oziroma se odločili izkoristiti ponudbo predstavljeno v prodajnem pismu.

### **6.1 Cilji raziskave**

Poleg določitve najpomembnejših sestavin prodajnega pisma sem želela ugotoviti ali si ljudje sploh želijo prejemati naslovljene prodajne ponudbe ali ne. Eden izmed ciljev je bil tudi ugotoviti, kakšne prodajne ponudbe si ljudje želijo prejemati (v povezavi z njihovimi prejšnjimi nakupi, v povezavi z njihovimi hobiji ali interesi, v povezavi z družinskim življenjem, itd.), ter ugotoviti, kdaj je po mnenju prejemnikov prodajnih pisem najprimernejši čas, v katerem bi se odločili za nakup ponudbe v prodajnem pismu.

Pred samo izvedbo raziskave sem postavila določene hipoteze, in sicer:

- Prejemnike naslovljenih prodajnih pisem najprej pritegne kuverta z zanimivim sloganom.
- Pri branju prodajnega pisma prejemnike prodajnih pisem najprej pritegne naslov ali izstopajoči deli besedila. V kolikor le-ti niso zanimivi ne nadaljujejo z branjem.
- Prejemnike naslovljenih prodajnih pisem v nakup prepričata časovna omejenost akcije ter ugodna ponudba.

### **6.2 Načrt raziskave**

Raziskava je temeljila na primarnih podatkih, kot metodo raziskovanja pa sem izbrala anketiranje na osnovi vnaprej pripravljenega anketnega vprašalnika. Anketiranje sem opravila osebno.

Vprašalnik je temeljil na vprašanjih zaprtega tipa in sicer na vprašanjih, kjer je bil podan izbor možnosti.

Vzorec je bil neslučajnostni namenski vzorec, anketiranci pa so bili naključno izbrani.

Velikost vzorca: anketirala sem 57 anketirancev.

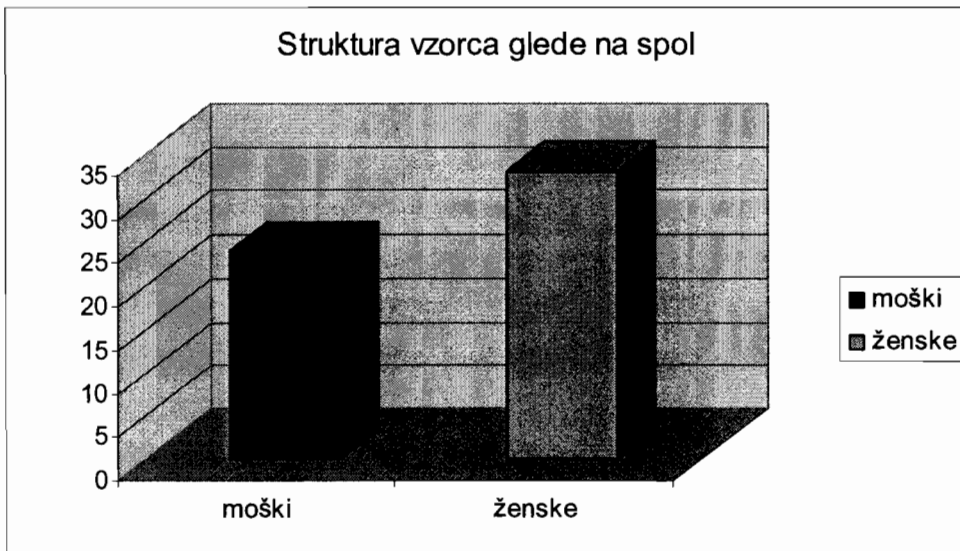
V skladu s Kodeksom tržnih raziskovalcev sem anketirance pred začetkom anketiranja obvestila o namenu izvajanja ankete ter o tem, da bodo njihovi podatki uporabljeni samo v namene raziskave v okviru diplomske naloge.

### 6.3 Rezultati raziskave

Podatki, ki sem jih pridobila z raziskavo so predstavljeni v nadaljevanju.

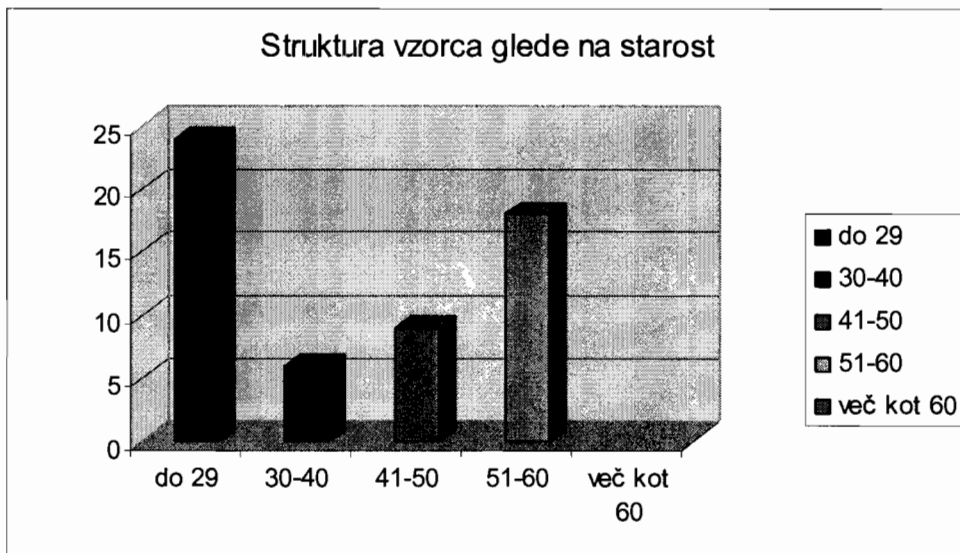
#### DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA

Slika 6.1 Struktura vzorca po spolu



V raziskavo je bilo vključenih 58% žensk in 42% moških.

Slika 6.2 Struktura vzorca po starosti



Anketirance sem razdelila v pet starostnih razredov. Največ anketirancev (42%) je bilo iz razreda do 29 let, drugi največji odstotek so predstavljali anketirani v razredu 51-60 let (32%). Iz razreda 41-50 let je bilo 16% anketirancev, najmanj anketirancev (10%) pa je bilo iz razreda 30-40 let. Nihče izmed anketirancev ni bil starejši od 60 let.

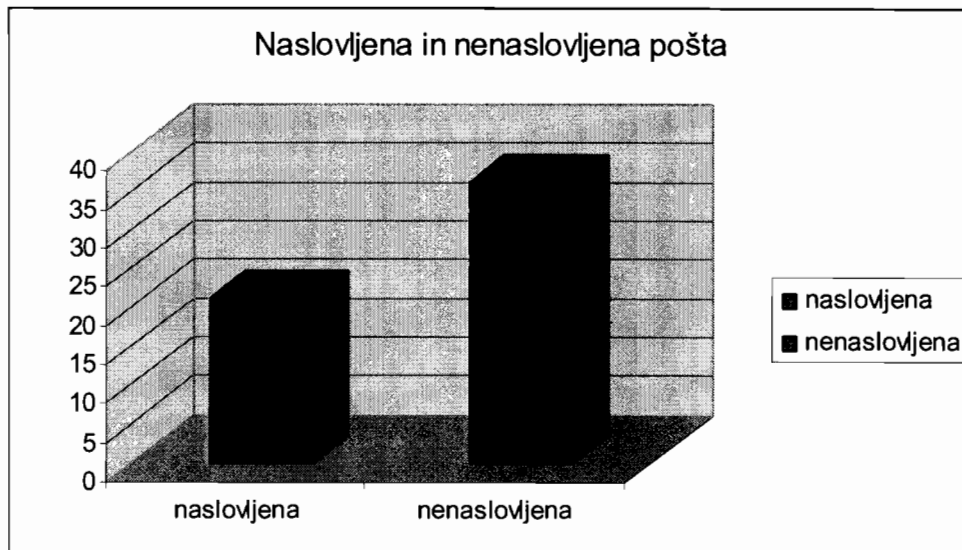
**Slika 6.3** Struktura vzorca po izobrazbi (dokončana stopnja)



V anketnem vprašalniku sem predvidela delitev v šest razredov glede na dokončano stopnjo izobrazbe. Glede na rezultate ankete so se vsi anketiranci razdelili v prve štiri razrede, saj nihče izmed njih še ni imel dokončanega univerzitetnega ali podiplomskega študija. Največ anketirancev (47%) je imelo dokončano srednješolsko izobrazbo. Enako število anketiranih je bilo iz razreda poklicne in visoke izobrazbe (23%), samo 7% vprašanih pa je imelo dokončano le osnovno šolo.

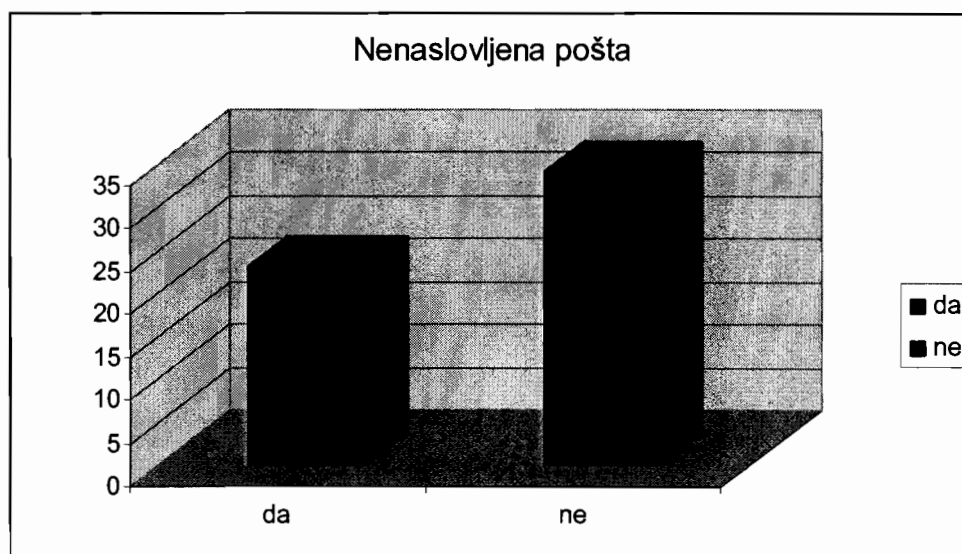
#### NASLOVLJENA IN NENASLOVLJENA POŠTA

**Slika 6.4** Katero vrsto pošte prejmete večkrat?



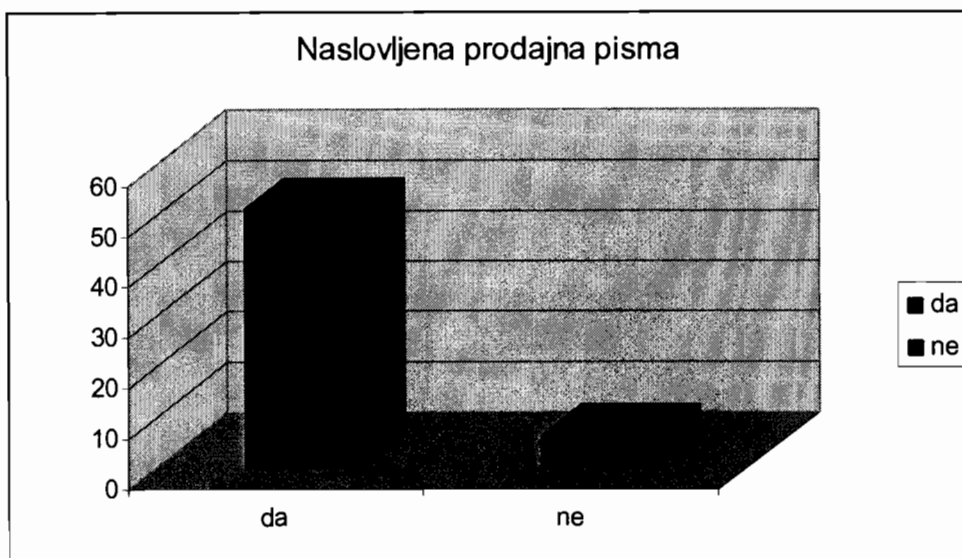
Prvo vprašanje je bilo namenjeno primerjavi med naslovljeno in nenaslovljeno neposredno pošto. Zanimalo me je je ali ljudje na dnevni ravni prejmejo večje število naslovljene ali nenaslovljene pošte. Na podlagi rezultatov ankete sem ugotovila, da večina ljudi (63%) še vedno prejema več nenaslovljene pošte, medtem ko več naslovljene pošte prejema le 37% anketirancev. To kaže na to, da je slovenski trg še zelo neizkoriščen, oziroma, da je še zelo veliko prostora za trženje preko naslovljene neposredne pošte.

**Slika 6.5** Ali menite, da dnevno prejmete preveliko število nenaslovljene pošte?



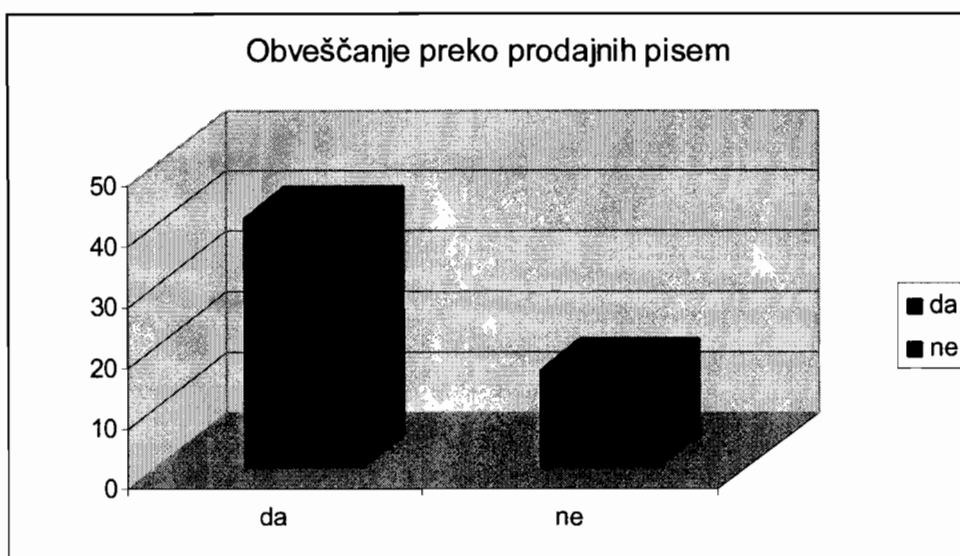
V drugem vprašanju sem želela izvedeti ali ljudje menijo, da dnevno prejmejo preveliko število nenaslovljene pošte. Kar 60% anketirancev je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno, se pravi, da menijo, da so na dnevni ravni izpostavljeni prevelikemu številu nenaslovljene pošte. 40% anketirancev pa meni, da ne prejme prevelike količine nenaslovljene pošte.

**Slika 6.6** Ali ste že kdaj prejeli prodajno pismo, naslovljeno na vaše ime ali na ime kateregakoli družinskega člana?



S tem vprašanjem sem želela ugotoviti koliko ljudi je že prejelo naslovljeno neposredno pošto, naslovljeno na njih osebno ali na kateregakoli družinskega člana. Velika večina (89%) je vsaj enkrat že prejela naslovljeno neposredno pošto, le 11% anketiranih slednje še ni prejelo.

**Slika 6.7** Ali si želite biti obveščeni s strani podjetij, pri katerih ste v preteklosti že kupovali, o posebnih ugodnostih, novostih, ipd...?

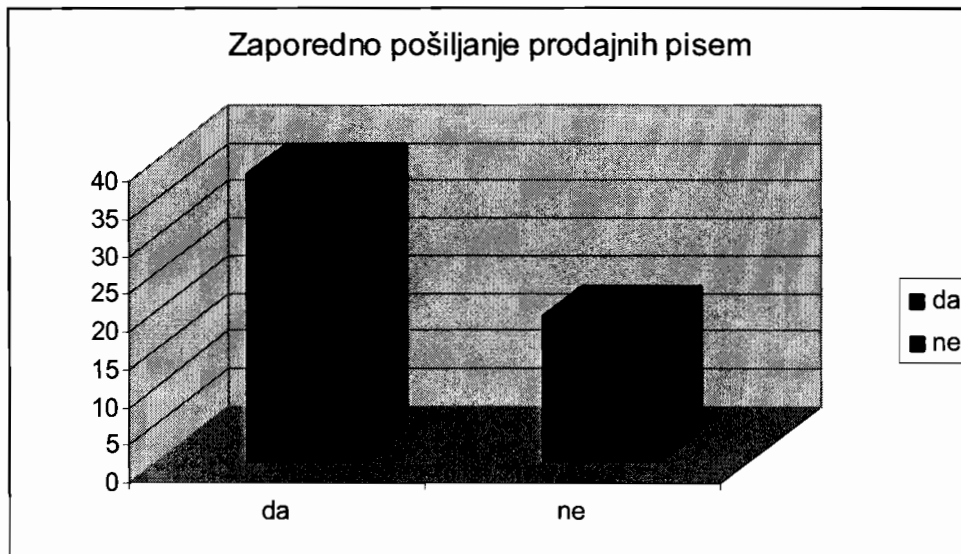


Zgornji graf nam nazorno kaže, da si kar 72% ljudi želi prejemati naslovljeno pošto s strani podjetij, pri katerih so v preteklosti že kupovali. Anketirani si želijo biti



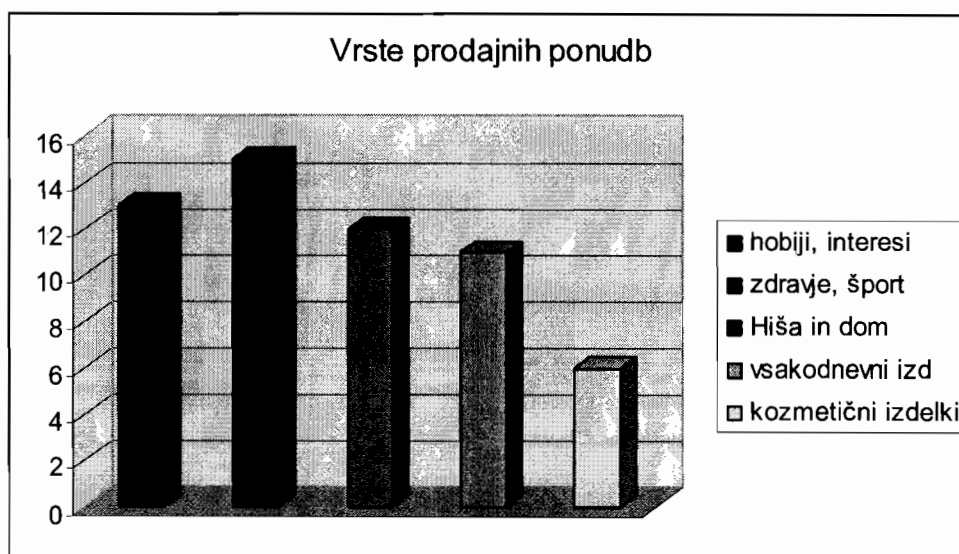
obveščeni o posebnih ugodnostih, novostih, ipd. Le 28% anketiranih ne želi prejemati takšne neposredne pošte. Odgovori kažejo na to, da so ljudje voljni prejemati naslovljene prodajne ponudbe od podjetij, ki jih že poznajo oziroma so zadovoljni z njihovimi izdelki/storitvami.

**Slika 6.8** Ali vas moti, če vam določeno podjetje pošlje zaporedoma več naslovljenih prodajnih pisem, kljub temu, da se na nobeno niste odzvali?



Anketirance (67%) pa moti v kolikor jim podjetja zaporedno pošiljajo naslovljena prodajna pisma, kljub temu, da se na nobeno niso odzvali. Takšno pošiljanje pa se ne zdi moteče 33% anketirancev.

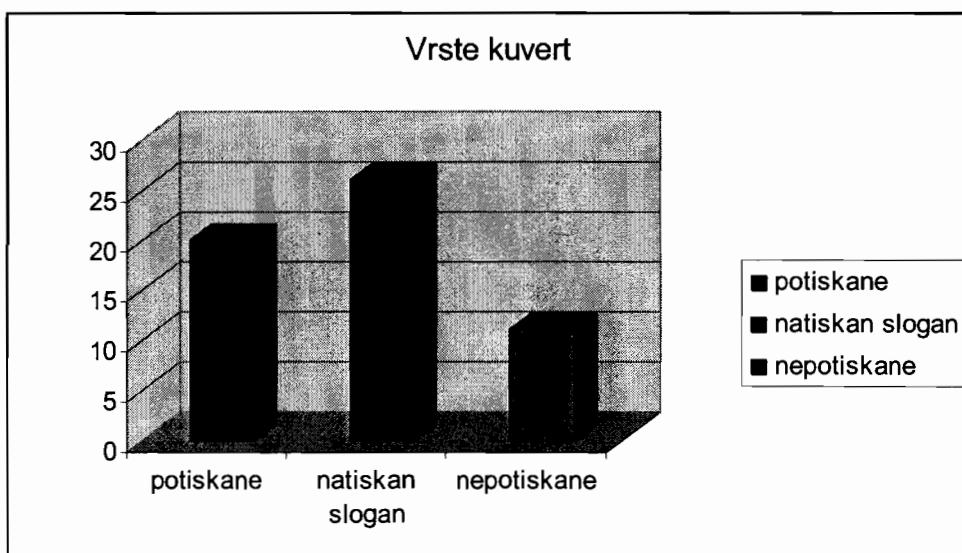
**Slika 6.9** Katere vrste prodajnih ponudb bi si želeli prejemati?



V anketi sem dala možnost izbire med petimi različnimi skupinami izdelkov. Največ anketirancev (26%) si želi prejemati naslovljene prodajne ponudbe, ki se nanašajo na izdelke v povezavi z zdravjem ter športom. 23% anketirancev se je odločilo za izdelke, ki se nanašajo na njihove hobije ter izdelke za prosti čas. 21% vprašanih želi prejemati prodajna pisma s ponudbo izdelkov za hišo in dom, 19% vprašanih se je odločilo za izdelke za vsakodnevno uporabo, 11% anketirancev pa bi želelo prejemati prodajne ponudbe kozmetičnih izdelkov.

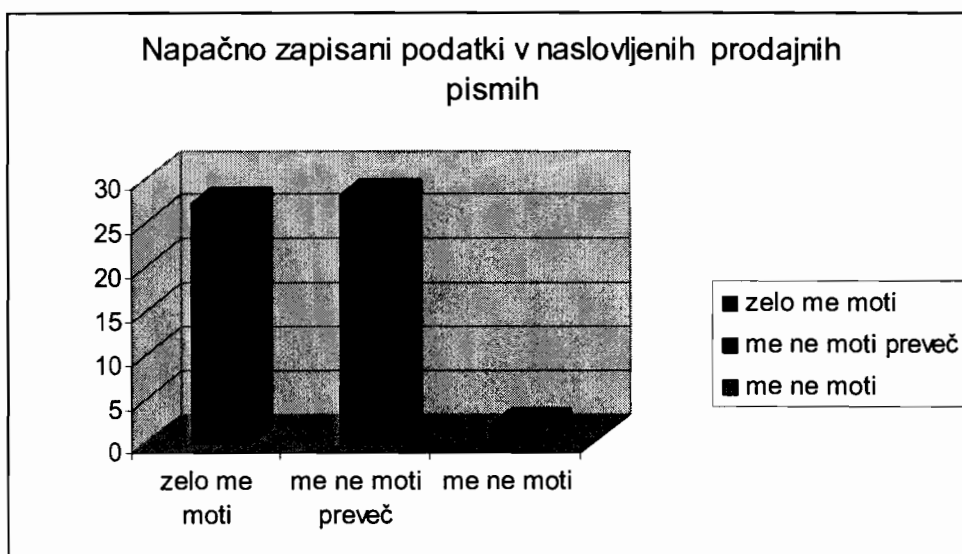
## BISTVENI ELEMENTI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITEV O NAKUPU

**Slika 6.10** Katere naslovljene kuverte so vam najbolj zanimive?



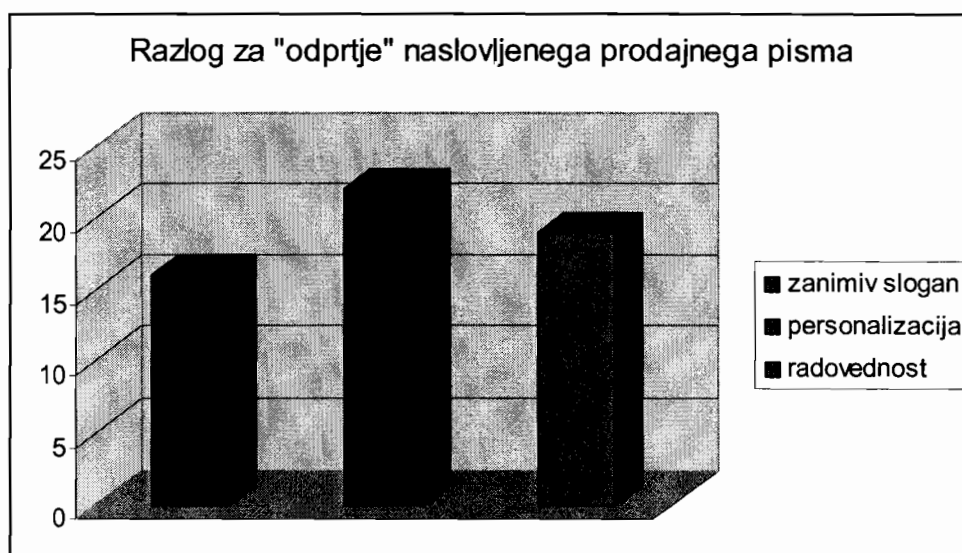
Ugotoviti sem želela katere vrste kuvert prinesejo večjo odzivnost. Kuverto na kateri je natiskan zanimiv slogan bi odprlo kar 46% anketiranih, potiskane kuverte so najbolj zanimive 35% vprašanim, 19% anketirancem pa so najbolj všeč nepotiskane kuverte. Z odgovori sem potrdila prvo hipotezo, ki trdi, da prejemnike naslovljenih prodajnih pisem najprej pritegne kuverta na kateri je natiskan zanimiv slogan.

**Slika 6.11** Ali vas moti, če prejmete naslovljeno prodajno pismo, v katerem so napačno zapisani vaši podatki (priimek,...)?



Na to vprašanje sem dobila sledeče rezultate: 49% anketirancev ne moti preveč v kolikor prejmejo naslovljeno prodajno pismo v katerem je napačno zapisan kateri izmed njihovih podatkov. 47% anketirancev je zelo občutljivih na napako pri njihovih osebnih podatkih. Slednje pa niti najmanj ne moti 4% vprašanih.

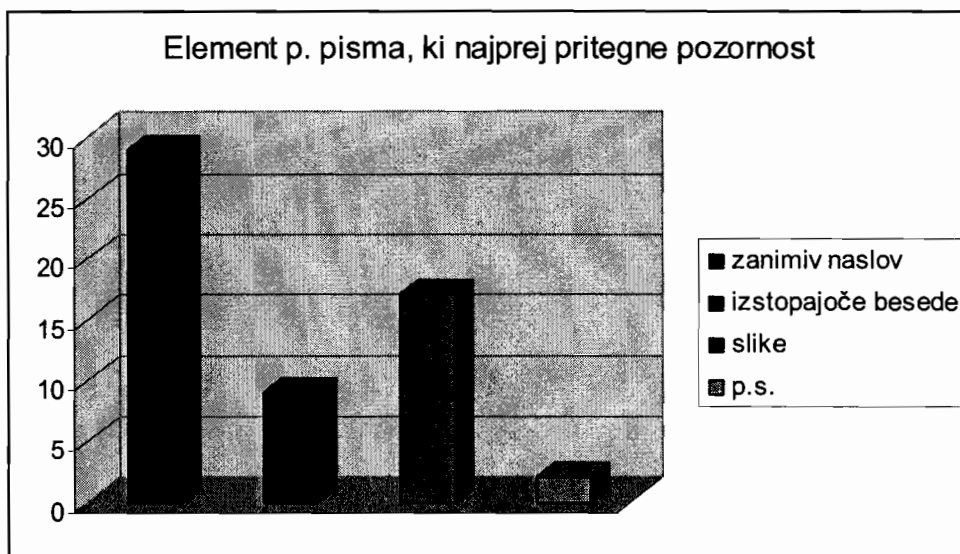
**Slika 6.12** Katero izmed možnosti bi navedli kot bistveni razlog, da naslovljeno prodajno pismo (kuverto) odprete?



Med podanimi odgovori je največ anketiranih (39%) kot razlog za odprtje naslovljenega prodajnega pisma (kuverte) navedlo prav personalizacijo, se pravi, da jih

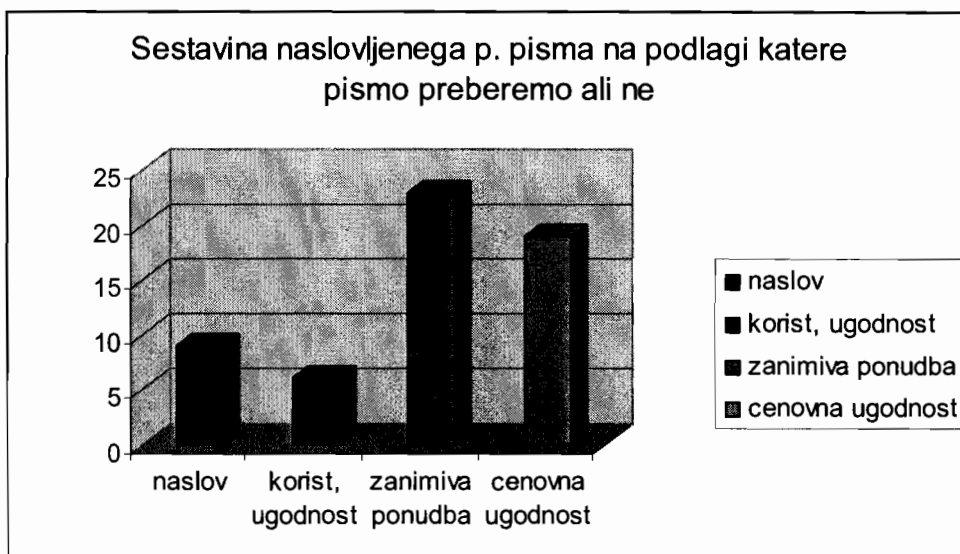
prepriča občutek pomembnosti, da je določeno prodajno pismo naslovljeno prav na njih. 33% anketiranih naslovljeno prodajno pismo odpre zgolj zaradi radovednosti, kaj se skriva znotraj kuverte. Zanimiv slogan spodbudi k odprtju naslovljenega prodajnega pisma 28% anketiranih. Nihče izmed anketiranih pa ni kot razlog navedel potiskano kuverto, kar pomeni, da le-ta sama po sebi ne spodbudi odziva.

**Slika 6.13** Kateri element naslovljenega prodajnega pisma najprej pritegne vašo pozornost?



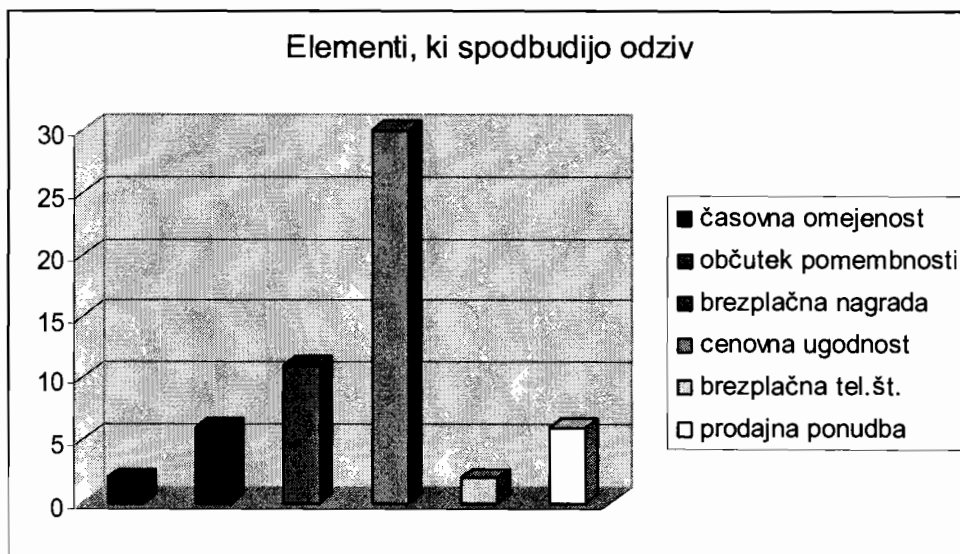
Pri tem vprašanju sem želela izvedeti katera je tista sestavina prodajnega pisma, ki najprej pritegne bralčevo pozornost. Glede na rezultate večino anketiranih (51%) pritegne zanimiv naslov, 30% najprej opazi slike, 15% vprašanih je med podanimi možnostmi izbralo izstopajoče besede, le 4% anketirancev pa je kot odločilni element izbralo post scriptum. Odovori niso potrdili hipoteze, ki trdi, da je odločilni element naslov ali izstopajoči deli besedila.

**Slika 6.14** Na podlagi katere sestavine naslovljenega prodajnega pisma se odločite ali boste prodajno pismo prebrali ali ne?



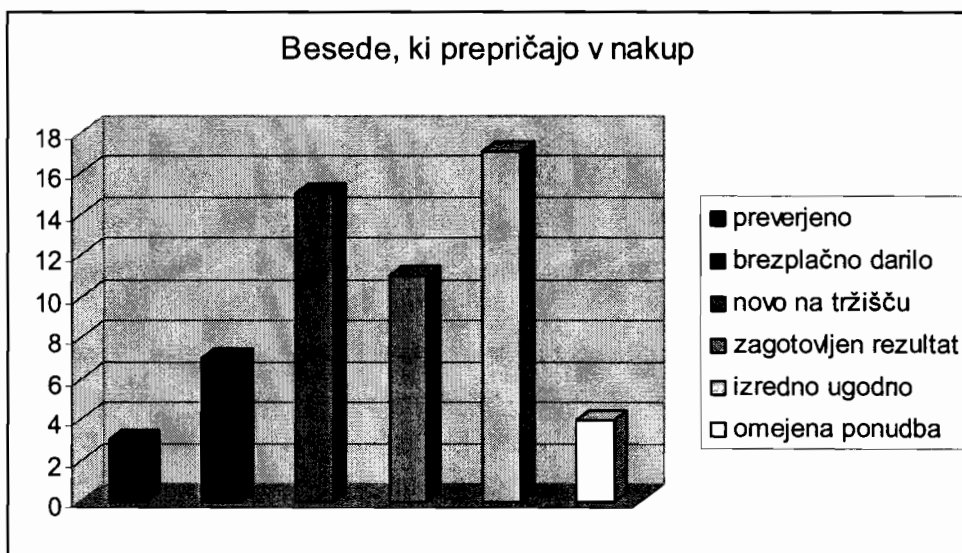
Kot odločilno sestavino naslovljenega prodajnega pisma, na podlagi katere se bralec odloči ali bo nadaljeval z branjem ali ne je večina anketirancev (40%) izbrala zanimivo ponudbo. Zelo pomembna sestavina pri odločitvi je tudi cenovno ugodna ponudba katero je izbralo 33% vprašanih. 16% anketiranih se odloči na podlagi naslova, 11% pa na podlagi koristi, ugodnosti katere jim prodajna ponudba prinaša.

**Slika 6.15** Kaj vas (oziroma bi vas) najbolj prepriča v to, da se odzovete na ponudbo v naslovljenem prodajnem pismu?



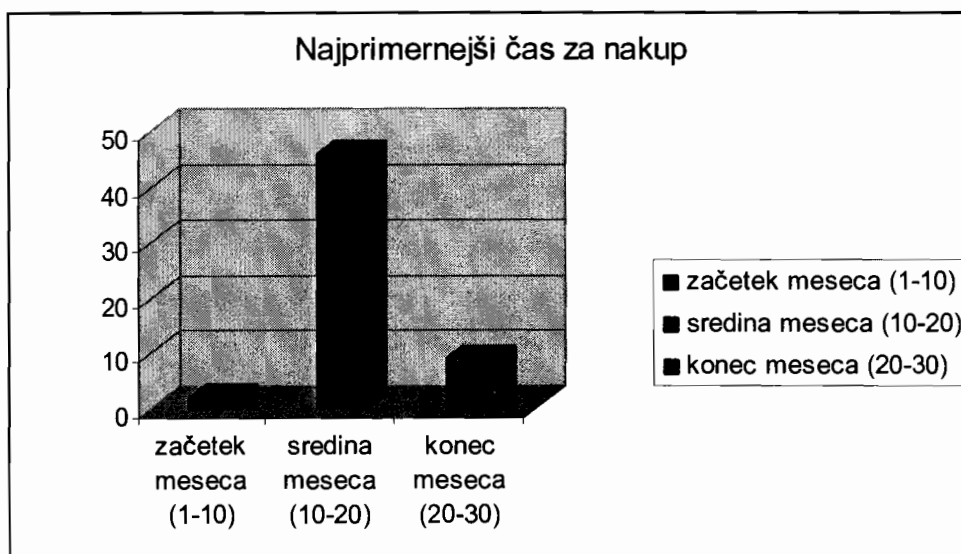
Najpomembnejši faktor, ki vpliva na odločitev anketirancev o tem, da se na določeno prodajno ponudbo odzovejo je v 53% prav cenovna ugodnost. Takoj za tem sledi možnost pridobitve brezplačne nagrade (19%). 11% anketiranih je kot ključni element določilo prodajno ponudbo, prav tako 11% vprašanih prepriča občutek pomembnosti, ki jim ga da personalizirana prodajna ponudba. Časovna omejenost prodajne ponudbe vpliva na odziv pri 3% vprašanih, možnost klica na brezplačno telefonsko številko pa prav tako pri 3% vprašanih. Tretja hipoteza, ki sem jo postavila trdi, da prejemnike naslovljenih prodajnih pisem v nakup prepričata časovna omejenost akcije ter ugodna ponudba. Glede na odgovore na zgornje vprašanje lahko to hipotezo le delno potrdim, in sicer na odločitev o nakupu dejansko vpliva ugodna prodajna ponudba, nikakor pa ne vpliva časovna omejenost akcije, saj jo je kot ključni element določilo le 3% vseh vprašanih.

**Slika 6.16** Katera beseda ali besedna zveza bi vas najbolj prepričala v nakup?



Med besedami, ki spodbudijo odziv oziroma prepričajo v nakup je največ anketiranih (30%) izbralo »izredno ugodno«, takoj zatem sledi s 26% »novo na tržišču«. Prav tako učinkovita je tudi besedna zveza »zagotovljen rezultat« saj je le-to kot ključno besedno zvezo določilo 19% vprašanih. 12% anketiranih bi prepričalo v nakup besedna zveza »brezplačno darilo«, zaradi »omejene ponudbe« bi odreagiralo 7% anketirancev, 5% pa bi se odločilo na podlagi besede »preverjeno«.

**Slika 6.17** Kdaj se vam zdi najprimernejši čas, v katerem bi se odločili za nakup ponudbe v naslovljenem prodajnem pismu?



Velika večina anketirancev (81%) meni, da je najprimernejši čas, v katerem bi se odločili za nakup ponudbe v naslovljenem prodajnem pismu sredina meseca, kar pomeni med 10-im in 20-im v mesecu. 16% vprašanih bi se odločilo za nakup ponudbe na koncu meseca, se pravi med 20-im in 31-im v mesecu. Samo 3% anketirancev pa bi nakup opravilo na začetku meseca, se pravi med 1-im in 10-im v mesecu.

Na podlagi raziskave sem ugotovila sledeče:

Večina ljudi še vedno prejema večje število nenaslovljene pošte kot pa naslovljene pošte. Hkrati pa se prejemniki nenaslovljene pošte strinjajo, da dnevno prejmejo preveliko količino le-te. Vprašani si prav tako želijo prejemati naslovljene prodajne ponudbe s strani podjetij, pri katerih so v preteklosti že kupovali. Med vrstami ponudb katere bi si želeli prejemati pa so se odločili za prodajne ponudbe, ki se nanašajo na izdelke v povezavi z zdravjem ter športom, izdelke za hobije in prosti čas ter izdelke za hišo in dom. To pomeni, da je neposredno trženje preko pošte z naslovljenimi prodajnimi pismi pri nas še sorazmeroma »mlado« ter, da je na voljo veliko prostora za trženje na takšen način.

Z raziskavo sem zbrala tudi podatke o elementih prodajnih pisem, ki vplivajo na odločitve o nakupu. Eden izmed bistvenih elementov je kuverta, na kateri mora biti natiskan zanimiv slogan, za odprtje le-te pa se prejemniki odločijo na podlagi personalizacije. Ključna sestavina naslovljenega prodajnega pisma, ki najprej pritegne pozornost je zanimiv naslov, bralci pa se pri odločitvi o nadaljevanju branja osredotočijo na zanimivo ter cenovno ugodno ponudbo. Element, ki v večini primerov spodbudi prejemnike k odzivu pa je vsekakor cenovno ugodna ponudba. V sami

prodajni ponudbi moramo uporabljati »močne« besede ali besedne zveze, kot npr. izredno ugodno, novo na tržišču ter zagotovljen rezultat.

Glede na rezultate pa je najboljši čas za pošiljanje naslovljenih prodajnih pisem sredina meseca, saj bi se velika večina prejemnikov takrat odločila za nakup.





## 7 SKLEP

Vsak dan smo na vsakem koraku izpostavljeni množici oglasnih sporočil, ki se vsa trudijo, da bi nas prepričala v nakup. Preobilica le-teh je povzročila razvoj podzavestnih mehanizmov, ki filtrirajo vsa sporočila. Prav zaradi tega morajo naša sporočila pritegniti pozornost potencialnih kupcev, da jih le-ti razločijo od ostalih sporočil. Neposredno trženje ima pri tem prednost pred klasičnim masovnim trženjem, saj omogoča osebni pristop k potencialnemu kupcu. Dejstvo je, da so ljudje voljni kupovati ter, da imajo boljše finančne zmožnosti kot kdajkoli prej, vendar pa niso pripravljeni vložiti nikakršnega truda, saj se zavedajo, da je danes ponudnik tisti, ki se mora potruditi za njihovo pozornost. Tukaj nastopijo neposredni tržniki katerih naloga je priprava akcij neposrednega trženja, ki poskušajo kupcu na prijazen način približati proizvode/storitve ter ga pripraviti do tega, da potroši svoj denar ravno pri njih.

Podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem poznajo svoje kupce in njihove potrebe. Najpomembnejša lastnost neposrednega trženja je komuniciranje z znanim posameznikom individualno. Med najbolj osebnimi načini komunikacije s potencialnimi kupci je neposredno trženje preko pošte s prodajnimi pismi. Predpogoj za takšen način trženja pa je vsekakor baza podatkov.

Baza podatkov je eden izmed treh najpomembnejših elementov pri sestavi prodajnega pisma. Za podjetje je najbolj učinkovito v kolikor ima svojo bazo podatkov, saj toliko pomembnih informacij o kupcih ne more pridobiti nikjer drugje. Podjetju, ki se ukvarja z neposrednim trženjem predstavlja baza podatkov njegov trg.

Drugi element pri sestavi prodajnega pisma je ponudba. Vedeti moramo, da večina bralcev prodajna pisma najprej preleti, le v kolikor katerikoli sestavni del pritegne njihovo pozornost ga bodo tudi prebrali. Dejstvo je, da bralec v vsakem prodajnem pismu išče korist, ki jo bo imel od ponujenega. Vsako prodajno pismo, ki ima za cilj spodbuditi odziv naj bo napisano po konceptu AIDA. Le-ta izpostavlja štiri bistvene sestavine. Prva je pritegnitev pozornosti, k čemur pripomorejo učinkovit naslov, post scriptum ter podpis pošiljatelja. Druga je spodbuditev zanimanja kar lahko dosežemo z uporabo močnih besed, aktivnih stavkov ter oblikovanjem dveh vsebinskih odstavkov (problem – rešitev problema). Tretja sestavina je ustvarjanje želje, se pravi, da mora prodajno pismo v bralcu spodbuditi močno željo po pridobitvi predstavljenega izdelka/storitve. Četrta sestavina pa je spodbuditev odziva. V vsakem prodajnem pismu moramo bralcu jasno povedati kaj želimo od njega. Pomembno je, da se določi časovni okvir v katerem želimo, da se bralec odzove, hkrati pa mu moramo sporočiti na kakšen način lahko to stori.

Tretji element pri sestavi prodajnega pisma pa predstavlja oblikovanje prodajnega pisma. Poudarek je potrebno dati zunanji ovojnini (kuverta), ki je tista prva, ki pride v

stik s potencialnim kupcem. Kuverta odloča o tem ali bo vsebina prodajnega pisma sploh prišla v roke potencialnemu kupcu. Prav zaradi tega mora vzbuditi pozornost ter radovednost kaj se skriva v notranjosti. Kuverta ter prodajno pismo naj bosta personalizirana saj le-to poveča odzivnost.

Časovni termin pošiljanja prodajnih pisem je prav tako pomemben, najprimernejši je takrat, ko imajo prejemniki prodajnih pisem zmožnosti za nakup ponudbe, to je večinoma sredina meseca. Akcije pošiljanja prodajnih pisem moramo izvajati večkrat letno v določenih časovnih intervalih, saj dejstvo, da se prejemnik prodajnega pisma ni odzval ne pomeni, da se tudi ob naslednjem prejemu le-tega ne bo odzval. Pri trženju preko prodajnih pisem odgovor »ne« ne smemo razumeti kot »pravi ne« ampak zgolj kot »ne sedaj«. Pomembna je vztrajnost ter testiranje novih in novih prodajnih ponudb, saj le na takšen način lahko ugotovimo, kaj je tisto kar zares deluje.

Po samem pošiljanju naslovljenih prodajnih pisem pa lahko izkoristimo še različne akcije s katerimi se poskuša spodbuditi odziv pri prejemnikih prodajnih pisem, ki se do tistega trenutka še niso odzvali. V ta namen lahko uporabimo pošiljanje e-opomnikov, pošiljanje SMS-ov ter klice navzven in na tak način dvignemo že doseženo stopnjo odzivnosti.

Z izvedbo raziskave sem deloma potrdila vnaprej postavljene hipoteze. Glede na dobljene rezultate lahko trdim, da si potencialni kupci želijo prejemati naslovljene prodajne ponudbe, predvsem od podjetij pri katerih so že kupovali, zanimale pa bi jih tudi prodajne ponudbe izdelkov, ki so jih določili kot njim pomembne (zdravje, šport,...). Zbrala sem tudi podatke o elementih prodajnih pisem, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Eden izmed bistvenih elementov je kuverta, ki je najbolj prepričljiva v kolikor ima natiskan zanimiv slogan, kot razlog za razlog odprtje le-te pa so prejemniki določili naslovljenost na njih (personalizacija). Ključna sestavina naslovljenega prodajnega pisma, ki najprej pritegne pozornost prejemnikov je zanimiv naslov, bralci pa se o nadaljevanju branja odločijo na podlagi zanimive ter cenovno ugodne ponudbe. Element, ki v večini primerov spodbudi prejemnike prodajnih pisem k odzivu pa je vsekakor cenovno ugodna ponudba.

V sami prodajni ponudbi moramo uporabljati »močne« besede ali besedne zveze, kot npr. izredno ugodno, novo na tržišču ter zagotovljen rezultat, saj le-te po mnenju anketirancev povečujejo kredibilnost ter spodbudijo odločitvi o nakupu. Najprimernejši čas za nakup pa je glede na rezultate sredina meseca.

Osebnostno menim, da je lahko prodaja preko naslovljenih prodajnih pisem zelo uspešna, vendar pa moramo imeti podrobne informacije o svojih dosedanjih kupcih ter njihovo dovoljenje za kontaktiranje. Na podlagi pisnega dovoljenja bomo ponudbe pošiljali samo tistim strankam, ki so zainteresirane za naše proizvode/storitve. Na tak način lahko tudi pričakujemo višjo stopnjo odzivnosti.

## LITERATURA IN VIRI

- Bade, E. Nicholas. 1994. *Marketing without money*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Bly, Robert W. 1998. *Business to business direct marketing: proven direct response methods to generate more leads and sales*. Lincolnwood: Contemporary Publishing Group, Inc..
- Canwell, Diane. 1998. *Marketing campaigns*. London: International Thomson Publishing Europe.
- Cartwright, I. Roger. 2002. *Mastering marketing management*. Hampshire: Palgrave.
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja: marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje, motiviranje in stimuliranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Evans, Martin. 1998. From 1086 and 1984: direct marketing into the millenium. *Marketing Intelligence & Planning* 16 (1): 56–67.
- Godin, Seth. 2000. *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin d.o.o.
- Kitchen, J. Philip in Patrick de Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communications: A Primer*. Oxfordshire: Routledge.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 2001. *Principles of marketing*. Harlow (England): Pearson Education Limited.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco-1 del*. Ljubljana: Lisac Lisac d.o.o..
- Moore, J.D. 2005. *AIDA—a formula for more effective small business advertising*. [http://marketingcomet.typepad.com/marketing\\_comet\\_small\\_bus/2005/09/aida\\_a\\_formula\\_.html](http://marketingcomet.typepad.com/marketing_comet_small_bus/2005/09/aida_a_formula_.html) (16. 6. 2006).
- Najdi.si. *Oglašujte pametneje*. 2004. [Http://www.najdi.si/oglasevanje](http://www.najdi.si/oglasevanje) (18. 5. 2006).
- Owen, Andy. 2006. *How to communicate more effectively*. Part two of a two part article... <http://www.andyowen.co.uk/how-to-communicate-more-effectively-2.pdf> (9. 6. 2006).
- Owen, Andy. 2006. *The five deadly sins of copy creativity*. [Http://www.andyowen.co.uk/copycat.pdf](http://www.andyowen.co.uk/copycat.pdf) (9. 6. 2006).
- Poslovni imenik Republike Slovenije PIRS. 2006. [Http://www.pirs.si](http://www.pirs.si) (10. 3. 2006).
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rolič, Robert. 2001. *Izkoristite moč direktnega marketinga*. [Http://www.podjetnik.com/default.asp?KatID=180&ClanekID=329](http://www.podjetnik.com/default.asp?KatID=180&ClanekID=329) (17.5.2006).
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing. Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje-izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
- Stone, Bob in Ron Jacobs. 2001. *Successful direct marketing methods*. New York: McGraw-Hill.
- Straže, Bojan. 2003. *Kdor cilja na kupca ga bo zadel ceneje*. <http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz8.html> (3. 5. 2006).

- Straže, Bojan. 2004. *Tehnike za povečanje prepričljivosti prodajnega besedila*.  
<http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz13.html> (15. 3. 2006).
- Straže, Bojan. 2005. *Kako napisati naslov, ki bo sprožil revolucijo v vaši prodaji?*  
<http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz22.html> (3. 5. 2006).
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1). Uradni list RS, št.59/99, str. 7534.
- Wainwright, Frank. 2003. *Data Integrity–Direct marketing for the Customer*. First Edition. Benham Villa, Kent: Frank Publishing Ltd.

## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Moje ime je Veronika Gololičič in sem absolventka Fakultete za management Koper. V okviru moje diplomske naloge z naslovom »Neposredno trženje preko pošte s prodajnimi pismi« izvajam anketo, s katero želim pridobiti potrebne podatke, ki bodo pokazali, kateri so najpomembnejši dejavniki pri trženju preko prodajnih pisem. S prodajnimi pismi mislim na naslovljene ponudbe, ki jih vsakodnevno prejmete po pošti.

Anketa je anonimna. Vaši podatki se bodo uporabili samo v namene raziskave v okviru diplomske naloge.

Prosila bi vas, če lahko odgovorite na spodnja vprašanja.

**1. Katero vrsto pošte prejmete večkrat?**

- Naslovljeno (katalogi, prodajna pisma,...),
- Nenaslovljeno (letaki, prodajni prospekti,...).

**2. Ali menite, da dnevno prejmete preveliko število nenaslovljene pošte?**

- Da,
- Ne.

**3. Ali ste že kdaj prejeli prodajno pismo, naslovljeno na vaše ime ali na ime kateregakoli družinskega člana?**

- Da,
- Ne.

**4. Ali si želite biti obveščeni s strani podjetij, pri katerih ste v preteklosti že kupovali, o posebnih ugodnostih, novostih, ipd...?**

- Da,
- Ne.

**5. Katero vrsto prodajnih ponudb bi si želeli prejemati? (možnih je en odgovor)**

- V povezavi z vašimi hobiji, interesi, ipd.,
- V povezavi z zdravjem, telovadnimi pripomočki, ipd.,
- V povezavi s pripomočki za hišo in dom,
- V povezavi z izdelki za vsakodnevno uporabo,
- V povezavi s kozmetičnimi izdelki.

**6. Ali vas moti, če prejmete naslovljeno prodajno pismo, v katerem so napačno zapisani vaši podatki (priimek,...)?**

- Zelo me moti,
- Me ne moti preveč,
- Me ne moti.





**7. Katere naslovljene kuverte so vam najbolj zanimive?**

- Potiskane v celoti,
- Z natiskanim sloganom,
- Nepotiskane.

**8. Katero izmed spodnjih možnosti bi navedli kot bistveni razlog, da naslovljeno prodajno pismo (kuverto) odprete? (možen je en odgovor)**

- Zanimiv slogan na kuverti,
- Potiskana kuverta,
- Kuverta je naslovljena na vaše ime,
- Radovednost, kaj se skriva znotraj kuverte.

**9. Kateri element naslovljenega prodajnega pisma najprej pritegne vašo pozornost? (možen je en odgovor)**

- Zanimiv naslov,
- Izstopajoče (odebeljene ali obarvane) besede ali besedne zveze,
- Slike,
- P.S. (post scriptum).

**10. Na podlagi katere sestavine naslovljenega prodajnega pisma se odločite ali boste prodajno pismo prebrali ali ne? (možen je en odgovor)**

- Naslova,
- Obljubljene koristi, ugodnosti, nagrade, ...,
- Zanimive ponudbe,
- Cenovno ugodne ponudbe.

**11. Kaj vas (oziroma bi vas) najbolj prepriča v to, da se odzovete na ponudbo v naslovljenem prodajnem pismu? (možen je en odgovor)**

- Časovna omejenost akcije,
- Da ste prav vi prejemnik te ponudbe,
- Možnost pridobitve brezplačne nagrade,
- Cenovno ugodna ponudba,
- Brezplačna telefonska številka za dodatne informacije ali naročilo,
- Prodajna ponudba, ki vas prepriča, da je ta izdelek nujno potreben.

**12. Katera beseda ali besedna zveza bi vas najbolj prepričala v nakup? (možen je en odgovor)**

- Preverjeno,
- Brezplačno darilo,
- Novo na tržišču,
- Zagotovljen rezultat,
- Izredno ugodno,
- Ponudba je omejena.



**13. Kdaj se vam zdi najprimernejši čas, v katerem bi se odločili za nakup ponudbe v naslovljenem prodajnem pismu?**

- Začetek meseca (od prvega do desetega v mesecu),
- Sredina meseca (od desetega do dvajsetega v mesecu),
- Konec meseca (od dvajsetega do konca meseca).

**14. Ali vas moti, če vam določeno podjetje pošlje zaporedoma več naslovljenih prodajnih pisem, kljub temu, da se na nobeno niste odzvali?**

- Da,
- Ne.

**15. Spol:**

- Moški,
- Ženski.

**16. Starost:**

- Do 29 let,
- 30-40 let,
- 41-50 let,
- 51-60 let,
- Več kot 60 let.

**17. Izobrazba (dokončana stopnja):**

- Osnovna šola,
- Poklicna šola,
- Srednja šola,
- Visoka šola,
- Univerzitetna,
- Podiplomska.

Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje!















