

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

Diplomska naloga
DIREKTNI MARKETING POŠTNIH STORITEV

Mentor: pred. Armand Faganel
Obravnavana organizacija: Pošta Slovenije, d. o. o.

POVZETEK

Diplomska naloga obsega predvsem razmišljanje o direktnem marketingu poštnih storitev. Izhodišče teoretskega dela diplomske naloge je komunikacijski splet, katerega del je direktni marketing. Opisala sem vse oblike direktnega marketinga: osebno prodajo, kataloški marketing, marketing na daljavo, televizijski marketing, elektronski marketing in direktno pošto. Direktni marketing ne obstaja brez ustrezne baze podatkov o kupcih, zato sem v teoretičnem delu predstavila tudi bazo podatkov o kupcih.

V drugem delu diplomske naloge sem opisala direktni marketing v Pošti Slovenije, sledi analiza okolja. Želela sem dokazati pomen direktne pošte za uspešno poslovanje Pošte Slovenije. Predstavila sem tudi direktni marketing poštnih storitev uspešnih evropskih pošt.

Nalogo sem dopolnila s tržno raziskavo. Cilj tržne raziskave je bil ugotoviti vpliv direktne pošte na vedenje kupcev.

Ključne besede: komunikacijski splet, direktni marketing, direktni marketing poštnih storitev, baza podatkov, marketing z dovoljenjem

ABSTRACT

The thesis principally consists of a reflection upon a direct marketing of postal services. The theoretical part of this thesis mostly deals with direct marketing, which is part of the marketing mix. I described all forms of direct marketing: personal selling, direct mail advertising, direct-mail, catalog retailing, teleselling and e-marketing.

Direct marketing cannot exist without an appropriate data-base of customers, that is the reason why I also described the customer data-base in the theoretical part of my thesis.

In the second part of the thesis, I firstly described direct marketing at the Post of Slovenia, which is followed by an analysis of the environment. I tried to prove that direct post has an incredible influence on the success of The Post of Slovenia. I also described direct marketing of postal services of other successful European posts.

At the end I made a marketing research whose focus was to find out the influence of direct post on the behaviour of the customers.

Key words: marketing mix, direct marketing, direct marketing of postal services, data- base, permission marketing

UDK 339.138:656.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Smoter in cilji diplomskega dela	1
1.2	Problem.....	1
1.3	Predpostavke,omejitve in hipoteze obravnavanja.....	2
1.3.1	Predpostavke obravnavanja.....	2
1.3.2	Omejitve obravnavanja.....	2
1.3.3	Hipoteze obravnavanja	2
2	Teoretična izhodišča.....	3
2.1	Komunikacijski splet	3
2.2	Razvoj direktnega marketinga	3
2.3	Opredelitev direktnega marketinga.....	4
2.4	Vrste direktnega marketinga	5
2.4.1	Osebna prodaja	5
2.4.2	Kataloški marketing	6
2.4.3	Marketing na daljavo (po telefonu).....	6
2.4.4	Televizijski marketing	7
2.4.5	Internetni marketing	7
2.5	Direktna pošta.....	8
2.5.1	Kuponi in naročilnice	8
2.5.2	Ponudbe za določen čas.....	8
2.5.3	Priloge računom.....	8
2.5.4	Pisma	8
2.5.5	Nenaslovljena pošta.....	9
2.6	Glavne stopnje direktnega marketinga poštних storitev.....	9
2.7	Uspešnost direktnega marketinga poštних storitev	10
2.7.1	Baza podatkov o kupcih	11
2.7.2	Marketing z dovoljenjem.....	13
3	Predstavitev Pošte Slovenije.....	15
3.1	Poslanstvo	15
3.2	Vizija.....	15
3.3	Strategija	15
3.4	Storitve Pošte Slovenije	15
3.4.1	Pisemske storitve	15
3.4.2	Denarne storitve.....	16
3.4.3	Hitra pošta	17
3.4.4	Paketne storitve	17
3.4.5	Ostale storitve.....	17

4 Direktni marketing v Pošti Slovenije.....	19
4.1 Svetovanje in priprava akcije.....	19
4.1.1 Geomarketing	19
4.1.3 Izdelava, dodelava in priprava pošiljk.....	21
4.1.4 Prenos pošiljk	21
4.1.5 Mednarodno sodelovanje	21
4.2 Razvoj baz podatkov v Pošti Slovenije.....	21
5 Analiza okolja	23
5.1 Primerjava z drugimi državami glede količine direktne pošte	24
5.2 Struktura storitev v Pošti Slovenije	24
5.3 Primerjava med storitvami direktnega marketinga Pošte Slovenije in drugih evropskih pošt	26
5.3.1 Primer nemške pošte.....	27
5.4 Zakonska določila glede podatkov	28
5.5 Podatkovni marketing in zasebnost	29
6 Rezultati raziskave	31
6.1 Opredelitev ciljev raziskave.....	31
6.2 Načrtovanje raziskave.....	31
6.3 Zbiranje podatkov	31
6.4 Analiza podatkov	32
6.4.1 Struktura vzorca.....	32
6.4.2 Primerjava med direktnim marketingom poštnih storitev in drugimi oblikami direktnega marketinga	33
6.4.3 Učinkovitost naslovljene in nenaslovljene direktne pošte	34
6.4.4 Vzpostavitev baze podatkov o kupcih in marketing z dovoljenjem.....	41
6.5 Ugotovitve raziskave	43
7 Sklep	45
Literatura	47
Priloge.....	49

PONAZORILA

SLIKE

Slika 2.1 Uporaba marketinga z dovoljenjem v različnih dejavnostih.....	14
Slika 5.2 Število oglaševanih izdelkov od 1.1. do 31.1.2005.....	23
Slika 5.3 Struktura vseh storitev Pošte Slovenije.....	25
Slika 5.4 Struktura pisemskih storitev Pošte Slovenije.....	25
Slika 6.5 Struktura vzorca po spolu.....	32
Slika 6.6 Struktura vzorca po starosti.....	32
Slika 6.7 Struktura vzorca po statusu.....	33
Slika 6.8 Ali se vam zdijo načini direktnega marketinga zelo moteči?	33
Slika 6.9 Ali prejimate direktno pošto?	34
Slika 6.10 Kaj najpogosteje naredite z nenaslovljeno pošto?	35
Slika 6.11 Struktura anketirancev po starosti, ki direktno pošto prebere.....	35
Slika 6.12 Ali najdete v nenaslovljeni pošti zanimive informacije o izdelkih in storitvah?	36
Slika 6.13 Ali vas nenaslovljena pošta spodbudi k temu, da menjate mesto, kjer običajno kupujete?.....	36
Slika 6.14 Kolika enot nenaslovljene pošte ste dobili danes?.....	37
Slika 6.15 Vam je katera ponudba - direktna pošta v tem tednu posebej padla v oči? Zakaj?	37
Slika 6.16 Kaj naredite z naslovljeno pošto?	38
Slika 6.17 Ali naslovljene pošto preberete raje kot nenaslovljeno?.....	39
Slika 6.18 Direktna pošta ima name velik vpliv, zelo mi pomaga pri odločitvah o nakupu izdelkov in storitev	39
Slika 6.19 Zaradi direktne pošte prihranim čas, saj vem, kje naj kupim izdelke in storitve po ugodni ceni	40
Slika 6.20 Občasno izkoristim bone, popuste in druge ugodnosti, ki jih najdem v direktni pošti.....	40

Slika 6.21 Želim, da bi bilo direktne pošte količinsko manj in tista bi bila kakovostnejša.	41
.....	41
Slika 6.22 Če bi imeli možnost, bi se omejili samo na tisto direktno pošto, ki vas dejansko zanima	41
Slika 6.23 Katere vaše osebne podatke zaupate organizacijam v obdelavo?	42
Slika 6.24 Katerim organizacijam zaupate vaše osebne podatke?	43

TABELE

Tabela 4.1 Opis baze podatkov geomarketinga	20
Tabela 5.2 Primerjava izbranih podatkov po državah v prvih sedmih mesecih	24
Tabela 5.3 Pregled količini pisemskih storitev od leta 1998 do 2004	26

KRAJŠAVE

Gosp.	gospodinjstvo
Izd.	izdelek
Prod.	prodaja
Podj.	podjetje
Št.	število
TV prog.	televizijski program

KRATICE

APEK	Agencija za pošto in elektronske medije
------	---

1 UVOD

Direktni marketing poštnih storitev je bil v preteklih letih deležen nagle rasti. Slovenska gospodinjstva prejemajo kupe direktne pošte (naslovljene in nenaslovljene), ki gre večinoma v smeti. Sprva smo bili presenečeni nad tovrstnimi oblikami oglaševanja, trenutno pa je prepoln nabiralnik raznih ponudb vsakodnevna praksa. Direktni marketing mora izboljšati svoj ugled. Strokovno načrtovanje in izvedba se morata približati teoretičnim zasnovam in uspešni praksi, da potrošniki ne bodo videli le agresivne prodajne metode in vsiljivega načina propagiranja izdelkov, ampak tudi prednosti zase. Pošta Slovenije bi morala pomagati podjetjem pri pripravi akcije direktne prodaje po pošti.

V Pošti Slovenije trenutno razvijajo storitev geomarketing, vendar je trenutno še v povojih oz. se ne trži tako, kot bi se morala. Pošta Slovenije nudi pomoč pri določanju ciljnih trgov in ciljnih skupin ter na podlagi demografskih, geografskih, socialno ekonomskih in drugih segmentacijskih spremenljivk določijo primerna geografska območja dostave. V Pošti Slovenije bi morali pomagati podjetjem, da s svojo direktno pošto dosežejo kar največji odziv pri kupcih, saj se bodo le tako posluževali omenjenega marketinškega komuniciranja. Uspeh akcije direktnega marketinga je v veliki meri odvisen od ustrezne baze podatkov o kupcih. V svetu obstajajo posebne agencije, ki se ukvarjajo s prodajo naslovov in drugih podatkov o potencialnih kupcih. Pri nas še tega nimamo, zato ima Pošta Slovenije edinstveno priložnost, da postane prvi ponudnik baze podatkov.

1.1 Smoter in cilji diplomskega dela

Smoter mojega diplomskega dela je potrditi pomembnost in analizirati razvoj storitev direktne pošte (naslovljena in nenaslovljena pošta) Pošte Slovenije.

Cilji diplomskega dela:

- Ugotoviti, kako naj se Pošta Slovenije vključi v pripravo akcije direktnega marketinga.
- Primerjati direktni marketing Pošte Slovenije z direktnim marketingom drugih evropskih pošt.
- Ugotoviti, kakšen vpliv ima direktna pošta na vedenje kupcev.
- Potrditi trend, ki pravi, da je direktna naslovljena pošta deležna večjega odziva pri uporabnikih kot nenaslovljena.

1.2 Problem

Pisemske storitve predstavljajo v strukturi vseh storitev največji delež (89,5 %) (denarne pa le 5,3 %), od tega je 51 % naslovljene in nenaslovljene direktne pošte. Trenutno ima Pošta Slovenija monopol na področju direktne pošte, vendar se mora

zavedati, da lahko pride tuja konkurenca s cenejšimi storitvami in boljšo ponudbo, zato se mora Pošta Slovenije nujno prilagoditi trgu in aktivneje pomagati podjetjem pri pripravi akcije direktnega marketinga.

1.3 Predpostavke, omejitve in hipoteze obravnavanja

1.3.1 Predpostavke obravnavanja

- Večina poštних uprav se je že zelo zgodaj prilagodila zahtevam tržišča, saj nudijo kompleksno storitev, in sicer od priprave propagandnega materiala do dostave, pri čemer Pošta Slovenije zaradi svojega zgodovinskega razvoja zelo zaostaja v tem pogledu.
- Interes podjetij za izgradnjo celotne palete storitev direktnega marketinga pri Pošti Slovenije bo vedno bolj naraščal.
- Kupne navade se bodo zaradi pomanjkanja časa spremenile v korist metod kataloške prodaje, prodaje po pošti in telefonske prodaje, pri čemer ima lahko Pošta Slovenije poglobljeno vlogo.
- Predpostavljam tudi, da je direktna naslovljena pošta deležna večjega odziva pri uporabnikih kot nenaslovljena.

1.3.2 Omejitve obravnavanja

- Zaradi poslovne tajnosti mi ni na voljo vsa zelena literatura.
- Večina teoretične literature je v tujem jeziku.
- Zaradi časovne in finančne omejitve sem se v raziskavi omejila na 100 ljudi.

1.3.3 Hipoteze obravnavanja

- Pošta Slovenije premalo pomaga podjetjem pri pripravi aktivnosti direktnega marketinga.
- Direktni marketing je deležen živahne dinamike in nagle rasti. Razvoj direktnega marketinga bo tesno povezan s tehnološkim razvojem in spremembami v načinu življenja.
- Pošta Slovenije ima edinstveno priložnost, da postane prvi ponudnik baz podatkov o potencialnih kupcih.
- V naslednji fazi lahko Pošta Slovenije sama ali s pomočjo specializiranih agencij razvija storitve direktnega marketinga. Pošta Slovenije mora podjetjem nuditi celotno paleto storitev direktnega marketinga.
- Tajnost osebnih podatkov in njihovo varovanje bo temeljna ovira pri direktnem marketingu poštних storitev.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Komunikacijski splet

V novejšem obdobju, ko prihaja tržno gospodarstvo in s tem konkurenca vse bolj do izraza, morajo podjetja posvečati promociji oz. marketinškemu komuniciranju ustrezen poudarek (s strokovnimi kadri, načrtovanjem vlaganj v komuniciranje in nadziranjem komuniciranja). Sodobni marketing zahteva od podjetja več kot dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne kupce. Podjetje mora vzpostaviti ustrezno komunikacijo s trgom.

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec seznanja preteklo, bodoče in sedanje kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje so: odnosi z javnostmi, oglaševanje, pospeševanje prodaje, *direktni marketing* in osebna prodaja.

Podjetja se sama odločijo, kateri način marketinškega komuniciranja bodo izbrala za predstavitev svojih izdelkov oziroma storitev potencialnim kupcem. Že na začetku si morajo določiti cilje, ki jih želijo doseči. Takoj za tem pa sledi načrtovanje in razvijanje strategij, ki so primerne za doseganje ciljev in za načrtovanje izvedbe. Če je bilo uspešno določevanje cilja in načrtovanje izvedbe, sledi dejanska odločitev ali izvedba predvidene reklamne strategije. Pri izvajanju reklamnih aktivnosti upoštevamo racionalnost in druge okoliščine za optimalno izkoriščanje načrtovanih reklamnih sredstev. Ko podjetje zaključi določeno reklamiranje, sledi merjenje rezultatov glede na dosežene učinke (to pomeni primerjavo med vlaganji v reklamo in prodajnimi rezultati) (Devetak 2000, 129).

Direktni marketing je del komunikacijskega spleta. Do nedavnega je veljalo, da je direktni marketing manj pomemben od oglaševanja in osebne prodaje. Trenutno pa je direktni marketing v razcvetu in podjetja mu namenjajo vedno več sredstev. Trgovska podjetja večinoma komunicirajo s trgom prek direktne prodaje po pošti.

O direktnem marketingu, ki ga bom v nadaljevanju predstavila, bo govorila moja diplomska naloga. Najprej bom opisala direktni marketing v celoti, nato se bom osredotočila predvsem na direktno prodajo po pošti, kot obliko direktnega marketinga.

2.2 Razvoj direktnega marketinga

Izraz direktni marketing je z leti dobil nov pomen. Prvotno je pomenil obliko marketinga, v kateri sta se blago ali storitev gibala od proizvajalca do potrošnika brez posrednika. Nekateri iznajdljivi trgovci so ugotovili, da lahko bolj prepričljivo predstavljajo določene izdelke, če pridejo neposredno k potencialnim kupcem ter jih tako osebno prepričajo v nakup. Zato so začeli obiskovati ljudi na domu ter jim neposredno prodajali svoje izdelke.

Šestdeseta leta so bila rojstna leta sodobnega in k povpraševanju usmerjenega marketinga. Poleg osebne prodaje se je uveljavila tudi direktna pošta, torej osebno naslavljanje pisnih pošilk s prodajnim namenom.

V sedemdesetih letih se je razmahnila uporaba telefona, kar je povzročilo njegovo namensko uporabo tudi pri marketingu. S tem je nastal preobrat v pojmovanju direktnega marketinga. Direktni marketing je prevzel vlogo individualnega nagovarjanja, informiranja, ustvarjanja imidža in motivacije.

Danes večina potrošnikov vidi direktni marketing kot nekaj širšega. Poudarek je na izgradnji odnosov z najboljšimi potrošniki. Zelo hiter razvoj informacijske tehnologije je povzročil, da se je direktni marketing razvil v podatkovni marketing oz. trženje z naslovi in to je namenjeno obdelavi poslovnih strank na podlagi zbranih podatkov.

V prihodnje bo direktni marketing dopolnjeval klasične trženjske oblike pri zadovoljevanju individualnih potrošnikov in poslovnih strank.

Zavedati se moramo, da bodo uveljavljene marketinške tehnike, kot so modeli marketinškega spleta, ciljne skupine in oglaševanje preživele, toda poleg njih se bodo pojavili novi pristopi, ki bodo te tehnike nekoč prehiteli. Množični marketing ne bo izginil, izgubil pa bo svoj prevladujoč položaj (Postma 2001, 18).

2.3 Opredelitev direktnega marketinga

Direktni marketing ali neposredno trženje je dandanes nedvomno sodobno zvenceč pojem, o katerem so razumevanja med tržniki in nasploh v javnosti zelo raznolika in večkrat poenostavljena do te mere, da pri tem marsikdo pomisli na vsiljivega prodajalca dvomljivega videza, ki se prilepi na hišni zvonec, ali pa na poln nabiralnik nevesče in okorno napisanih ponudb česar koli, morda celo čudodelnega sredstva za ohranjanje mladosti in življenjske moči, čeprav je naslovnik, ki mu je bilo namenjeno, že dolgo med pokojnimi (Starman 1994, 10).

Zaradi hitrega razvoja direktnega marketinga v zadnjih letih je izraz direktni marketing včasih nenatančno in pomanjkljivo opredeljen. Da pojasnimo ta izraz, bom nanizala več različic o opredeljevanju direktnega marketinga, vse pa karakterizira skupno vodilo.

Direktni marketing zajema specifične metode marketinškega komuniciranja in je zato opredeljen ožje kot klasični marketing. Za ponazoritev te trditve lahko navedemo Kleppnerjevo definicijo direktnega marketinga, ki ga le-ta označuje za del celotnega procesa marketinga, katero je omejeno na neposreden stik potencialnega kupca s prodajalcem: "Direktni marketing je novejši in vseobsegajoč izraz, ki opisuje vse prodajne oblike, v katerih prodajalec prodaja končnemu porabniku brez posredovanja trgovine, vključuje pa tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredno reakcijo. Obsega

prodajo po pošti, na domu, katalogu in s pomočjo avdiovizualnih sredstev." (Starman 32, 1991).

Direktni marketing je splošni izraz, ki zavzema oglaševanje prek neposrednega odziva in oglaševanje po pošti, prav tako pa njune raziskovalne in druge dejavnosti. Izraz neposredno oglaševanje se uporablja, ko prodajalci in/ali potrošniki trgujejo med seboj brez maloprodajnega posrednika. Pri oglaševanju po pošti ima oglaševalec večji nadzor nad postopkom komunikacije kot pri tradicionalnem medijskem oglaševanju. Oglaševalec določa krog zajetih ljudi, časovno razporeditev in tehniko, ne da bi mu vse to narekoval medij (Lane in Russel 352, 1992).

Direktni marketing je področje v okviru nauka o marketingu, ki zajema takšen splet prodajnih metod, marketinškega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije.

Končni cilj direktnega marketinga je vzpostaviti trajnejšo dvosmerno komuniciranje med tržnikom in kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagajanje ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman in Hribar 31, 1994).

Moja *definicija* direktnega marketinga pa bi bila:

Namen direktnega marketinga je vzpostaviti individualen stik s kupci. Direktni marketing temelji na bazi podatkov o kupcih. Glede na podatke v bazi mora podjetje kupca analizirati in prilagoditi marketinško sporočilo individualnemu kupcu.

2.4 Vrste direktnega marketinga

Glavni načini direktnega marketinga so:

- osebna prodaja (*door to door*),
- kataloški marketing,
- marketing na daljavo (po telefonu),
- televizijski marketing,
- elektronski marketing (prek računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, marketing prek interneta),
- direktna pošta.

2.4.1 Osebna prodaja

Osebna prodaja ali prodaja "od vrat do vrat" je najbolj moteč in vsiljiv način direktnega marketinga. Porabniki na prodajalce, ki ponujajo vse od zavarovanj do metel in knjig, največkrat gledajo kot na tiste, ki motijo njihovo zasebnost, saj zvonec velikokrat zazvoni med kosilom in drugimi opravki. Prodajalci skušajo prodati nekaj,

česar porabniki ne potrebujejo. Po drugi strani je pravilno izvedena osebna prodaja način, s katerim je mogoče najbolj vplivati na vedenje porabnikov, saj se s takojšnjim odgovorom in pojasnili prepriča tudi največje skeptike.

Z vidika podjetij je osebna prodaja ena najagresivnejših prodajnih taktik, ki jo učinkovito uporabljajo podjetja z izdelki, ki zahtevajo dodatna pojasnila, katera morajo posredovati izobraženi prodajalci – svetovalci. Prodajalec se lahko s potencialnim kupcem že predhodno dogovori za srečanje. Pri nas je bila nekaj časa izjemno učinkovita oblika osebne prodaje, ki je temeljila na družinskih predstavitvah in demonstracijah (prodaja posode, odev, sesalcev ...). To delo lahko uspešno opravlja le oseba, ki dobro zazna potrebe in želje ciljne skupine.

2.4.2 Kataloški marketing

Kataloški marketing se je razvil najprej v razvitejših državah. Prve kataloge so izdali v Ameriki, in sicer že leta 1667, ko je William Lucas izdal vrtnarski katalog. Kataloški marketing je doživel pravi razcvet po ameriški državljanski vojni. Oglaševali so s popularnim geslom "Izločite posrednika" (Starman 90, 1994).

V novejšem času imamo vrhunske barvne kataloge, ki nazorno prikazujejo izdelke. S takšno prodajo se izognemo neposrednemu stiku prodajalca s kupcem. Prejemniki katalogov lahko v mirnem družinskem okolju pregledujejo izdelke, ki jih utegnejo zanimati. Druga pomembna prednost kataloškega marketinga so stabilne cene, ki veljajo ves čas veljavnosti kataloga, ter več možnosti plačevanja naročenega blaga.

Na uspešnost kataloškega marketinga vplivajo spodbude, ki jih pošiljatelj vključuje v svoje kataloge in katerih namen je pridobiti zveste kupce: popust na hitro naročilo, brezplačne telefonske številke za naročanje, možnost negotovinskega plačila, darila ali popusti ob nakupu večjih količin ter možnost vračila izdelkov v roku preizkusnega obdobja, če porabnik z njimi ni zadovoljen.

2.4.3 Marketing na daljavo (po telefonu)

Komuniciranje prek telefona poteka na standardizirani način prek stacionarnega telefonskega omrežja ali prek mobilnih telefonov ali kratkih sporočil. Najprej se bom osredotočila na komuniciranje prek stacionarnega telefona, nato bom opisala komuniciranje, ki se šele uveljavlja.

Ločimo pasivni in aktivni marketing po telefonu. Pri pasivnem marketingu po telefonu prvi korak naredijo kupci. Podjetje motivira potencialnega kupca s kratkimi informativnimi sporočili na televiziji, radiu, v tiskanih medijih, s katalogi in prospekti, kjer sporočajo telefonsko številko.

Pri aktivnem telefonskem marketingu je aktivno podjetje, saj išče in vzpostavlja telefonske stike s potencialnimi kupci. Iniciativa je v rokah ponudnika. V Sloveniji se za marketing po telefonu odločajo predvsem založniške hiše in zavarovalnice.

Pri marketingu prek mobilnih telefonov gre za posredovanje informacij s pomočjo kratkih sporočil. Komuniciranje prek mobilnih telefonov ima številne prednosti direktnega marketinga: podjetja sporočila pošiljajo točno opredeljeni ciljni skupini naslovnikov, ki se za tovrstno komuniciranje odločijo sami. Sporočila so prilagojena zanimanju uporabnikov, hkrati pa je pošiljanje načrtovano tudi časovno – sporočila ob pravem trenutku dosežejo ciljne uporabnike. Ena izmed slabosti komuniciranja prek mobilnih telefonov je nezmožnost izmere odziva na kratka sporočila, če podjetja od uporabnikov ne zahtevajo ali ne omogočajo neposrednega odziva (Kotler 1996, 659).

2.4.4 Televizijski marketing

Poleg oglasov, ki jih je kljub zakonskim omejitvam mnogo preveč, televizijske postaje predvajajo polurne predstavitve izdelkov ameriških uspešnic. Na koncu televizijske objave se pojavi brezplačna telefonska številka, ki prepriča gledalca, da se neposredno odzove.

Če nadaljujemo z razmišljanjem o televizijskem marketingu, ugotovimo, da so glavne prednosti možnost slikovne in zvočne predstavitve – izdelki in storitve so prikazani bolj nadzorno. S tovrstnim komuniciranjem dosežemo velik krog občinstva. Slabosti pa so: veliko število oglasov in veliki stroški zakupa oglasnega prostora.

Pri nas je najuspešnejše podjetje, ki se ukvarja z neposrednim televizijskim oglaševanjem StudioModerna (Topshop).

2.4.5 Internetni marketing

Internet je medij, na katerem so podjetja svojo ponudbo začela predstavljati šele na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, saj je tehnologija šele takrat omogočila spodaj navedene nove načine marketinga:

- marketing prek spletne strani,
- oglaševanje na drugih spletnih straneh prek sloganov in zaščitnih znakov podjetij,
- pošiljanje ponudb po elektronski pošti.

Omenjeni način direktnega marketinga je relativno poceni in primeren za skoraj vsak izdelek. Uporaba elektronskega poslovanja ima velik vpliv na konkurenčnost in razvoj podjetja, saj so meje med velikimi in malimi podjetji vse bolj zabrisane.

Zadnji način je marketing po pošti, ki ga bom opisala v naslednjem poglavju. Za Pošto Slovenije so zelo pomembne tudi omenjene oblike direktnega marketinga. Vse aktivnosti kataloškega marketinga se odvijajo po pošti, in sicer od naročila do dostave blaga. Podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim televizijskim oglaševanjem in internetno prodajo, svoje izdelke dostavljajo kupcem tudi po pošti.

2.5 Direktna pošta

Direktno pošto bi lahko najkrajše opredelili kot ponudbo, ki prispe s pomočjo pošte. Oglaševanje z direktno pošto je vsako oglaševalsko sporočilo, poslano s pošto direktno osebi, na katero želi oglaševalec vplivati.

Načini direktnega marketinga po pošti so: (Starman in Hribar 1994, 73)

- kuponi in naročilnice v tiskanih medijih,
- prodajne ponudbe, ki veljajo za določen čas,
- priloge računom,
- pisma,
- nenaslovljena pošta.

Našteti načini se med seboj precej razlikujejo, tako po ciljih, ki naj bi jih posamezni načini dosegli, kot tudi po tem, ali se prodaja dejansko odvija po pošti (izpolnitev naročilnice, čakanje na paket) ali se morajo porabniki odzvati kako drugače: obisk trgovine, telefoniranje ... V nadaljevanju bom opisala vsakega izmed navedenih načinov direktnega marketinga po pošti.

2.5.1 Kuponi in naročilnice

Številna podjetja se v okviru marketinškega komuniciranja odločajo za tiskane oglase v časopisih oz. revijah, ki jim dodajo naročilnice ali kupone.

Značilnost prodaje s pomočjo naročilnic je, da v celoti poteka po pošti. Pošiljatelj od prejemnikov zahtevajo izpolnitev naročilnice, ki jo nato pošljejo neposredno podjetju. Podjetje nato na podlagi naročila izbrano blago zapakira ter po pošti pošlje naročniku. Le-ta paket prevzame na pošti in ga plača po povzetju.

Potek prodaje s kuponi je drugačen, saj se porabniki z njim odpravijo v eno izmed trgovin, kjer po znižani ceni kupijo oglaševani izdelek.

2.5.2 Ponudbe za določen čas

Podjetja uporabljajo časovno omejene ponudbe za pospešitev nakupnih odločitev porabnikov, saj imajo le-ti razlog za takojšnji neposredni odziv, reakcijo – če se ne odzovejo, se priložnosti, ki jih podjetja nudijo, zmanjšujejo (Jutkins 1996, 28).

V omenjeni način marketinga po pošti uvrščamo tudi nenaslovljeno pošto, ki porabnikom ponuja izdelke po nižjih cenah v točno določenem obdobju.

2.5.3 Priloge računom

Priloge računom predstavljajo ves oglasni material, ki ga podjetja skupaj z mesečnimi računi pošiljajo porabnikom. Največkrat gre za informacije o dodatnih storitvah (npr. različni načini kreditiranja, novice v prodajnem programu ...).

2.5.4 Pisma

Propagandna pisma so naslovljene pošiljke, saj so naslovljene na določeno osebo v gospodinjstvu. Propagandna pisma so lahko zelo učinkovita oblika direktnega

marketinga, saj so naslovljena in s tem se poveča verjetnost, da bo uporabnik pismo odprl. O pisanju propagandnih pisem je že veliko napisanega, na splošno pa velja pri sestavljanju propagandnih pisem upoštevati pravilo KISS (*Keep It Simple and Stupid*). Prevod bi se glasil: Pismo naj bo sestavljeno čim bolj preprosto. Kuverta je tudi zelo pomemben del propagandnega pisma, s katerim pride naslovnik najprej v stik in navadno zadnja stvar, ki jo vzame v roke pošiljatelj. Oblikovana mora biti zanimivo in ciljni osebi primerno.

2.5.5 Nenaslovljena pošta

Podjetja v svoje tržnokomunikacijske programe lahko uvrstijo komuniciranje s pomočjo nenaslovljene pošte, ki jo porabniki največkrat z ostalo pošto prejemajo na dom. V sklop oglaševalskih materialov prištevamo: letake, brošure, tiskovine in publikacije.

Značilnosti, ki jih pripisujemo marketinškemu komuniciranju prek oglaševalskih materialov so: (Potočnik 2001, 270)

- porabniki jih dobivajo kot nenaslovljeno pošto, na dom,
- nenaslovljena pošta je večinoma v obliki časovno omejenih akcijskih ponudb,
- na voljo so tudi neposredno na prodajnih mestih, kjer si jih kupci ponovno pregledajo in si osvežijo spomin na akcijsko ponudbo,
- cilj pošiljanja oglaševalskih materialov je doseči povečanje obiska v prodajalni ter prodajo izdelkov, ki so predstavljeni v oglaševalskih materialih.

Neposredno pošto prejema večina slovenskih gospodinjstev, razen tistih, ki imajo na nabiralniku nalepke, da je ne želijo prejemati. Teh je približno pet odstotkov. Neposredna pošta je postala redna, včasih celo edina dnevna pošta v poštnem nabiralniku.

2.6 Glavne stopnje direktnega marketinga poštnih storitev

Pri pripravi akcije direktnega marketinga po pošti morajo tržniki upoštevati tri glavne stopnje, ki jih bom v nadaljevanju opisala.

- Oblikovanje baze podatkov.

Datoteka naslovov, vključno z ostalimi podatki o kupcih, je ključ do uspeha direktnega marketinga, obenem pa je osnovni kapital podjetja, ki se z njim ukvarja. Obstaja namreč nenapisano pravilo, da je pošiljanje povprečnih sporočil in ponudb na prave naslove še lahko uspešno, nikoli pa ne bo prinesla uspeha še tako dobra ponudba, ki je poslana na napačne naslove.

- Koncept segmentacije direktnem marketingu.

Koncept segmentacije tržišča igra pomembno vlogo v marketingu. Teza, da je marketing bolj učinkovit in uspešen, če je usmerjen na določene skupine kupcev, je

splošno sprejeta. Grupiranje kupcev v homogene segmente lahko opravimo na osnovi različnih kriterijev, kot so npr. dohodek, spol, lokacija ali življenjski slog. Glavna prednost segmentacije kupcev je, da lahko proizvajalec natančneje prilagodi marketinške aktivnosti izbranim marketinškim segmentom.

- Neposredna komunikacija s "spoznanimi" potrošniki in prilagajanje marketinškega spleta njihovim potrebam.

Komuniciranje s "spoznanimi" potrošniki je drugačno od komuniciranja z nesegmentiranim tržiščem. Zaradi vzpostavljene povratne zveze s ciljnim potrošniki so oglaševalska sporočila prilagojena, bolj jasna, manjša je verjetnost nastanka motenj v samem komunikacijskem procesu (Starman 1998, 44).

2.7 Uspešnost direktnega marketinga poštnih storitev

Slovenski tržniki pošiljajo enotno direktno pošto vsem gospodinjstvom, kar je v popolnem nasprotju s teoretičnimi načeli in prednostmi direktnega marketinga.

Direktni marketing po pošti naj bi potekal takole: oblikovanje baze podatkov, segmentacija kupcev in prilagoditev sporočila točno določeni ciljni skupini. Slovenski tržniki ne vzpostavljajo baz podatkov o kupcih, zato tudi direktne pošte ne prilagajajo ciljni skupini.

Uspešen direktni marketing po pošti je odvisen od štirih osnovnih elementov: (Lene in Russel 1999, 376)

- Proizvod.

Ključ vse prodaje je v kakovostnem proizvodu po ugodni ceni, ki potrošniku ponuja več kot druge blagovne znamke.

- Ponudba.

Direktna pošta je tudi neomejen prostor za podrobna marketinška sporočila. Resnemu kandidatu za nakup je na voljo veliko več informacij kot pri oglaševanju prek drugih medijev, pri katerih to pomeni veliko več stroškov. Ugotovljeno je, da se z uporabo novih artiklov in drugih promocijskih proizvodov stopnje odziva na neposredno pošto povečujejo. Zaradi števila ponudb prek direktne pošte je včasih težko pridobiti prejemnikovo pozornost. Ocenjuje se, da se povprečni potrošnik v 3,5 sekundah odloči, ali bo pošto odprl ali ne.

- Baza podatkov o naslovniku.

Ključ produktivnega oglaševanja prek direktne pošte je baza podatkov o naslovniku. Nekateri neposredni pošiljatelji menijo, da je polovica uspeha določena s točnostjo podatkov o naslovniku. Odličen proizvod in očarljivo sporočilo bosta šla v nič, če ponudba ne bo dosegla potencialnega kandidata.

- Časovna uskladitev.

Dokazano je, da ima pravilna časovna uskladitev ponudbe prek neposredne pošte glavno vlogo pri njeni uspešnosti. Neposredni pošiljatelji se zelo zavedajo pomembnosti časovne uskladitve. Podjetje Kled Company, eden glavnih dobaviteljev baz podatkov o porabnikih, je primerjalo najboljše prodajne mesece različnih proizvodov. Zaloge se najbolj prodajajo avgusta, novembra in oktobra, medtem ko se olupševalni proizvodi najbolj prodajajo julija, septembra in decembra.

2.7.1 Baza podatkov o kupcih

Kaj je baza podatkov o kupcih?

V bazi podatkov najdemo podatke, ki se vežejo na določeno osebo. Baza podatkov o kupcih je osnovni kapital podjetja, ki se ukvarja z direktnim marketingom, ker glede na podatke v bazi "spoznamo" določenega kupca in vemo, kaj mu prodati.

V bazi podatkov najdemo naslednje podatke: (Starman 1994, 61)

- Naslovni podatki: ime, naslov, telefon.
- Osebnosti podatki: starost, rojstni datum, status v družini, velikost gospodinjstva, število otrok, izobrazba, poklic, dohodki, hobiji, interesi, stališča, življenjski slog, kako poravnava račune, pogostost in velikost naročanja.
- Akcijski podatki: način in čas prvega stika, način in čas propagandnega nagovora, odgovorna oseba za obdelavo stranke.
- Reakcijski podatki: čas in način reakcije (tudi kako se oseba obnese pri reklamacijah), koliko časa traja poslovni odnos, podatki o naročilih (kumulativno in posamično), stopnja lojalnosti, ocena atraktivnosti in dostopnosti stranke.

Vsako podjetje si podatke v bazi kroji po svoje, uspešnejši je tisti, ki ima obsežnejše in natančnejše podatke v bazi.

Kako uporabljamo bazo podatkov o kupcih?

Baza podatkov o kupcih je ključnega pomena pri vseh oblikah direktnega marketinga. Uspeh direktnega marketinga dosežemo le, če vemo, komu naj določen proizvod oz. storitev prodamo. Npr: V bazi podatkov imamo zapisano, da Marija Novak živi v Vipavskem Križu, številka 7, pošta Ajdovščina. Marija Novak je stara 60 let, ima zelo rada rože, na akcije direktnega marketinga se redno odziva in poleg tega redno plačuje račune. Mariji Novak pošljemo naslovljeno pošto o rožah, seveda se na akcijo odzove, saj smo glede na bazo podatkov vedeli, kaj ji ponuditi. Naloga podjetij je, da iz baze naslovov izberejo tiste, pri katerih je največja verjetnost za odziv. V primeru Marije Novak iz banke podatkov izberemo vse tiste gospe, ki imajo rade rože, doma so iz omrežne skupine 05 in so stare od 30 do 60 let. Personalizirana sporočila delujejo učinkoviteje v primerjavi s sporočili tipa "dragi kupec", ker dajejo prejemniku občutek,

da se z njim pogovarjamo neposredno, da ga obravnavamo kot osebnost in ne kot nepomembnega člana neke skupine.

Uspešnost prodaje proizvodov in storitev je neposredno povezana s sposobnostjo ocenitve potencialnih strank in njihovih kupnih navad. Bolj, ko podjetje spozna in razume kupca, trdnjši odnos zgradi. Dober odnos s kupci je pomembna konkurenčna prednost. Globoko in temeljito poznavanje strankinih poslovnih interesov, zahtev, želja, pričakovanj in medsebojni kontakti, ki se gradijo konstantno in pozorno skozi vse obdobje poslovnega sodelovanja, so velika prednost pri poslovanju podjetja.

Kje naj podjetje dobi podatke o kupcih?

Pri tem ima podjetje, ki želi izpeljati akcijo direktnega marketinga po pošti, dve možnosti. Lahko uporabi naslove kupcev, ki jih že ima (interne liste), ali pa naslove kupi od specializiranih podjetij, ki se ukvarjajo z direktnim marketingom (eksterne liste). Eksterne liste so večinoma učinkovitejše, saj vsebujejo tudi imena ljudi, ki so reagirali na ponudbo drugega podjetja. Pri nas se podjetja zanašajo na lastne baze podatkov, saj žal nimamo specializiranih podjetij, ki bi posredovala ali dajala v najem naslove in druge podatke o potencialnih kupcih. Teoretično sta tudi register prebivalcev in telefonski imenik seznama potencialnih kupcev, njuna napaka je v tem, da kupcev ne selekcionira po določenih kriterijih. Sezname potencialnih kupcev morajo vsebovati poleg naslova tudi druge podatke (spol, število otrok, dohodek ...), na podlagi katerih jih lahko segmentiramo.

Oblikovanje baze podatkov je zelo drago in zapleteno. Prebivalci se selijo, zato je potrebno naslovne stalno posodabljanje. Delež prebivalstva, ki vsako leto migrira, se razlikuje od države do države. Verjetno je največji v Ameriki, kjer vsak tretji prebivalec velikih mest vsako leto spremeni mesto bivališča. Bazo podatkov je potrebno stalno ažurirati, zato je vzpostavitev kakovostne baze podatkov zelo drago. Poleg tega imajo kupci v različnih obdobjih različne interese. V Slovenije trenutno še ne obstaja agencija, ki bi dajala v najem naslove in druge podatke o kupcih. Zaradi tega dejstva podjetja večinoma pošiljajo nenaslovljeno pošto. V svetu (Evropi in Ameriki) je postalo prodajanje baz podatkov velik posel, saj so tržniki ugotovili, da je organizirana in naslovljena pošta cenejša in deležna večjega odziva pri kupcih.

Oblikovanje in vzdrževanje baze z naslovi in drugimi podatki o kupcih je temeljna naloga vsakega podjetja, ki se ukvarja z direktnim marketingom. Čim kakovostnejši in ažurnejši so podatki v bazi, tem lažje je podjetju oblikovati ciljne segmente potrošnikov in ponuditi primerne izdelke in storitve ob čim manjših stroških pošiljke. Večja odzivnost pomeni nižje stroške akcije prodaje po pošti, ki niso ravno nizki, zato je nujno potrebno skrbno načrtovanje in spreminjanje (Starman 1994, 64).

2.7.2 Marketing z dovoljenjem

V svetu se uporablja marketing z dovoljenjem (permission marketing) za direktni marketing po pošti. Pri nas se uporablja večinoma samo za elektronski marketing in sms marketing.

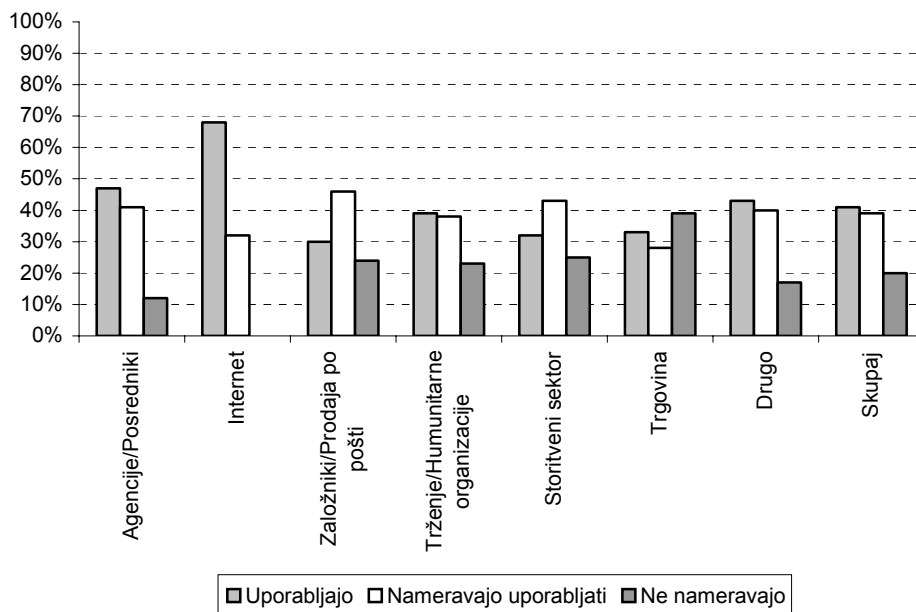
Prvi pogoj marketinga z dovoljenjem je, da od uporabnikov dobimo dovoljenje, da jim sploh lahko pošljamo določeno oglaševalsko sporočilo. V primeru pošiljanja direktne pošte to pomeni, da se naslovnik lahko odloči za prejemanje določene direktne pošte, ki ustreza njegovim željam in preferencam. Njegova odločitev je lahko dolgoročna, lahko pa jo prilagaja tudi svojim kratkoročnim željam ali se celo odloči, da določene direktne pošte ne želi več prejemati. Po drugi strani pa bo posamezni pošiljatelj, ki bo to želel, lahko natančno dosegel določenega naslovnika, ki se zanima za njegove izdelke ali storitve oz. goji določene preference do njegove dejavnosti. In dosegel ga bo zato, ker se je naslovnik sam odločil, da mu sme pošiljati direktno pošto. Prav tako se bo pošiljatelj lahko izognil iskanju tistih naslovnikov, ki jih njegova direktna pošta ne zanima. Npr: Gospa Marija Novak se je odločila, da želi prejemati samo direktno pošto o rožah, vrtnarskih pripomočkih in prehrabnenih izdelkih.

Različica marketinga z dovoljenjem z direktno pošto prinaša torej prednosti tako za tržnike, kot za pošiljatelje na eni strani ter tudi za naslovnike na drugi strani. Glavni motivatorji za njegovo uporabo pri tržnikih so prav gotovo boljše ciljno marketinško komuniciranje, povečanje dobičkov in boljše upravljanje odnosov s potrošniki.

Osnovna in poglobljena prednost za naslovnike oz. potrošnike je v povečanju verjetnosti, da bodo prejeli več tiste pošte, ki ustreza njihovim željam, preferencam, interesnim področjem in življenjskemu stilu, manj pa tiste, ki jih ne zanima.

V eni od raziskav, ki jo je izvajalo podjetje Postal Solutions (specializirano podjetje, ki pomaga nacionalnim poštnim operaterjem pri razvoju poštnih storitev, zlasti z namenom povečanja količin direktne pošte), se je izkazalo, da kar 78,5 % podjetij, vključenih v raziskavo, že uporablja ali namerava uporabljati marketing z dovoljenjem. Raziskava je bila sicer izvedena med tujimi podjetji, vendar pa je podobne trende v prihodnosti pričakovati tudi pri nas.

Slika 2.1 Uporaba marketinga z dovoljenjem v različnih dejavnostih.



Vir: Ungler 2004, 11.

Prednosti, ki jih takšen način marketinga prinaša, pa so naslednje:

- večja stroškovna učinkovitost,
- dolgoročna konkurenčna prednost,
- pritegnitev bolj donosnih potrošnikov,
- gradnja močnejših in lojalnejših odnosov z obstoječimi in potencialnimi potrošniki ter zmanjševanje izgub pri uporabi resursov.

Pri nas se marketing z dovoljenjem zelo malo uporablja, vendar bodo morali tržniki drugače pristopiti k pripravljanju akcij direktne pošte. Količina direktne pošte strmo narašča, kakovost le-te pa je na zelo nizki ravni. Seveda pa je najprej potrebno narediti primerne baze podatkov o kupcih in šele nato lahko razmišljamo o marketingu z dovoljenjem. V nadaljevanju bom opisala, kakšne so storitve direktnega marketinga Pošte Slovenije. Pošta Slovenije bi morala aktivno pomagati podjetjem pri pripravi akcije direktnega marketinga, kot to počnejo evropske pošte.

To poglavje je bilo namenjeno teoriji, v naslednjih poglavjih pa bom opisala dejansko stanje direktnega marketinga poštnih storitev.

3 PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE

V tem poglavju bom najprej predstavila poslanstvo, vizijo in strategijo Pošte Slovenije, nato pa bom opisala storitve, ki jih nudi pošta.

Pošta Slovenije opravlja dejavnost javne pošte, skladno z določbami Zakona o poštnih storitvah (UR.L.RS.,str.42/2002). V Pošti Slovenije opravljajo še druge dejavnosti, določene z aktom o ustanovitvi, med katerimi so najvažnejše: trgovina na drobno, kurirska dejavnost in oglaševanje.

3.1 Poslanstvo

Pošta Slovenije zagotavlja kakovosten prenos pošiljk na območju Slovenije in se kot sestavni del vključuje v mednarodno izmenjavo v skladu z načeli in pravili, ki veljajo za mednarodne poštne storitve. Na območju drugih storitev si Pošta prizadeva za zadovoljevanje potreb trga in približevanje storitev porabniku oz. kupcu, ne glede na teritorij.

S stalnim spremljanjem in uvajanjem razvojnih dosežkov ter novih spoznanj na področju poštne in drugih dejavnosti stalno izboljšuje kakovost izvajanja storitev (Pošta Slovenije 2004, 5).

3.2 Vizija

Pošta Slovenije bo tržno usmerjen, poslovno uspešen sistem, z najboljšo kakovostjo storitev. Kot moderen in učinkovit podsistem se bo vključevala v svetovni poštni sistem. S svojim razvojem bo prispevala h gospodarskemu razvoju kot pomembna gospodarska dejavnost (Pošta Slovenije 2004, 5).

3.3 Strategija

Najpomembnejši strateški cilji Pošte Slovenije v prihodnjem obdobju so vezani na usklajevanje slovenske zakonodaje s področja poštne dejavnosti z zakonodajo Evropske unije, na razvijanje novih storitev, s poudarkom na elektronskem poslovanju, in na zagotavljanje visoke kakovosti opravljenih storitev s posodabljanjem slovenskega poštne sistema (Pošta Slovenije 2004, 5).

3.4 Storitve Pošte Slovenije

Dejavnost Pošte Slovenije, d.o.o. je torej opravljanje javnih poštnih storitev, ki se zagotavljajo kot obvezna gospodarska javna služba na celotnem ozemlju države tako, da so v enakih okoliščinah zagotovljene vsem uporabnikom pod enakimi pogoji.

3.4.1 Pisemske storitve

- Navadno pismo.

Navadno pismo je zaprta pošiljka, ki ne presega 2 kilogramov.

- Dopisnica.

Dopisnica je pošiljka v pravokotni obliki, izdelana iz kartona ali dovolj trdega papirja. Na naslovni strani dopisnice mora biti tiskana oznaka "Dopisnica", v mednarodnem prometu pa tudi oznaka "Postal card" in poštna znamka oziroma druga oznaka o plačilu poštne storitve. Kot dopisnica se šteje tudi razglednica.

- Priporočeno pismo.

Priporočeno pismo je zaprta pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi. Masa in velikost morata ustrezati pogojem za navadno pismo.

- Vrednostno pismo.

Vrednostno pismo je zaprta pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi ter ima označeno vrednost. Masa in velikost morata ustrezati pogojem za navadno pismo.

- Tiskovina.

Tiskovina je odprta pošiljka, ki vsebuje knjige, kataloge, časopise in periodični tisk. Masa in velikost morata ustrezati pogojem za navadno pismo.

- Pošiljka za slepe in slabovidne.

Pošiljka za slepe in slabovidne je odprta pošiljka, ki vsebuje znake za slepe in druge oblike zapisov za slepe. Velikost pošiljke mora ustrezati velikosti navadnega pisma. Pošiljke za slepe in slabovidne so oproščene plačila poštnine, razen poštnine za storitev prednostno. Prednostno je poštna storitev v mednarodnem prometu, pri kateri ima pošiljka prednost pri prenosu.

- Navadna M vreča.

Navadna M vreča je zaprta pošiljka, ki jo pošiljatelj pošilja naslovniku in vsebuje publikacije. Največja masa navadne M vreče je 30 kg.

- Priporočena M vreča.

Priporočena M vreča je zaprta pošiljka, ki jo pošiljatelj pošilja naslovniku in vsebuje publikacije ter se evidentira pri sprejemu in vročitvi.

3.4.2 Denarne storitve

Denarne storitve obsegajo:

- storitve plačilnega prometa:
 - vplačila plačilnih nalogov BN 01,
 - vplačila posebnih položnic PP 01,
 - izplačila posebnih nakaznic PN 01,
 - izplačila nakaznic - plačilni nalog BN 01,
- vplačila in izplačila poštnih nakaznic v notranjem in mednarodnem prometu,
- izplačila srečk Športne loterije in Loterije Slovenije,

- vplačila športnih stav, igre Polo in odprtje, sprejem vplačil ter izplačil na e-račun Športne loterije,
- storitve za Poštno Banko Slovenije,
- storitve za poslovne banke ter
- izplačilo gotovine prek POS terminala imetnikom kartic Activa Maestro, Maestro, Activa Mastercard in Mastercard.

3.4.3 Hitra pošta

Storitev omogoča prenos pošiljk po Sloveniji v enem dnevu. Pošiljke so vročene še isti dan, če so oddane do določene ure. Hitro pošto v tujino (SkyPak) pa izvajajo skupaj z mednarodnem kurirskim podjetjem TNT.

3.4.4 Paketne storitve

Poleg navadnega paketa dostavljajo tudi poslovni paket. Poslovni paket je pogodbeno storitev, namenjena pravnim in fizičnim osebam, ki imajo v skladu s predpisi registrirano izvajanje dejavnosti. Dostava poteka podjetje- podjetje in podjetje-fizična oseba.

3.4.5 Ostale storitve

Sem spadajo telegrafske storitve, prodaja blaga na pošti, vzajemni skladi in razvijanje fotografij.

4 DIREKTNI MARKETING V POŠTI SLOVENIJE

Vse bolj postaja pomembno, komu in kakšno pošiljko poslati. V Pošti Slovenije so razvili storitve direktnega marketinga, ki so namenjene vsem tržnikom. Storitve direktnega marketinga so namenjene izboljšanju odziva na sporočila podjetij. V Pošti Slovenije so storitve direktnega marketinga razdelili na štiri sklope, ki jih bom v nadaljevanju opisala.

Obseg naslovljenih in nenaslovljenih pošiljk, ki jih dnevno prejme posamezni naslovnik, strmo narašča. Napovedi Svetovne poštne zveze (UPU-Universal Postal Union) kažejo, da se bo obseg direktne pošte v prihodnjih petih letih povečal tudi za 50 odstotkov (Ungler 2004, 13).

4.1 Svetovanje in priprava akcije

Vsaka marketinška akcija mora biti skrbno načrtovana in še skrbneje pripravljena, če tržnik želi doseči zelen odziv. Mnoge akcije direktnega marketinga pa dajejo občutek, kot da so pripravljene v zadnjem trenutku in ob pomanjkanju marsikatere informacije, zlasti o ciljni skupini naslovnikov.

Pošta Slovenije ima zaradi dejavnosti, ki jo opravlja ter razvejanega poštnega omrežja, ki ga obvladuje, številne prednosti pri pošiljanju raznovrstnih pošiljk.

Pošta Slovenije svetuje pošiljateljem (podjetjem) glede:

- izbora ciljnih trgov oz. ciljne skupine naslovnikov,
- stroškovne ugodne odprave pošiljke (obliko in maso prilagodijo naravi pošiljke, pogojem prenosa in nenazadnje tudi finančnim zahtevam ali zmožnostim pošiljatelja).

4.1.1 Geomarketing

Pravi naslovi oz. baza podatkov o naslovniku so torej ključ do uspeha akcije direktnega marketinga. V Pošti Slovenije so razvili storitev geomarketing, s katero pošiljateljem omogočajo natančnejše doseganje izbranih ciljnih skupin. Nenaslovljene pošiljke bodo dostavljene na tistih območjih, kjer živi ciljna populacija. Geografska območja dostave določijo na podlagi geografskih, demografskih, socioekonomskih in drugih spremenljivk.

S pomočjo baz podatkov, s katerimi razpolagajo, lahko podjetja pošiljajo nenaslovljene in delno naslovljene pošiljke.

1. Nenaslovljene pošiljke.

Nenaslovljene pošiljke so tiste, pri katerih lahko podjetja svoje naslovnike segmentirajo na podlagi demografskih kriterijev in določijo tista območja dostave, na katerih je največja verjetnost, da so poseljena z naslovniki, ki ustrezajo namenu marketinške akcije. Nenaslovljene pošiljke po želji dostavijo vsem gospodinjstvom,

vsakemu drugemu ali tretjemu gospodinjstvu, strnjenim naseljem, kmetijskim področjem ali v poštno predale.

Npr. Proizvajalec oz. prodajalec vrtnih kosilnic naroči raznos nenaslovljenih pošilk za vsa gospodinjstva v individualnih hišah in kmetijah na ožjem in širšem območju Ajdovščine in Nove Gorice.

S pomočjo geografskega informacijskega sistema (GIS) lahko podjetja izberejo tudi druge segmentacijske kriterije dostave nenaslovljenih pošilk.

2. Delno naslovljene pošiljke.

Delno naslovljene pošiljke so precej bolj natančne pri doseganju izbranih ciljnih skupin, saj se lahko naslovnike segmentira po spolu, starosti in geografskem območju. Delno naslovljena pošiljka ima v naslovu naziv ulice s hišno številko ter številko in naziv pošte. S tako pošiljko lahko podjetja na izbranem geografskem področju dosežejo naslovnike, ki ustrezajo njihovem izboru.

Npr. Proizvajalec otroških igrač naroči raznos delno naslovljenih pošilk vsem gospodinjstvom, kjer živijo otroci ženskega spola med tretjim in sedmim letom starosti.

3. Podatkovna baza pravnih oseb.

Podjetja, ki za svojo ciljno skupino izberejo drugo podjetje oz. katero koli pravno osebo, lahko s pomočjo geomarketinga najbolj natančno izberejo ciljne skupine, saj je izbor kriterijev za segmentiranje naslovnikov velik: velikost podjetja, pravna oblika, dejavnost, število zaposlenih, letni prihodek itd.

Tabela 4.1: Opis baze podatkov geomarketinga.

PODATKOVNA BAZA	OPIS BAZE	KRITERIJI SEGMENTIRANJA
Podatkovna baza za prenos nenaslovljenih pošilk	Omogoča dostavo nenaslovljenih pošilk na podlagi izbranih kriterijev. V količinah za dostavo je že upoštevana nalepka APEK.	<ul style="list-style-type: none"> • Vsa gospodinjstva ali vsako drugo/tretje gospodinjstvo, • strnjena naselja, • kmetijska področja, hiše, bloki, • vikendi, poštni predali, podjetja.
Podatkovna baza za prenos delno naslovljenih pošilk	Vsebuje naslove vseh prebivalcev v Sloveniji (ca. 2 mio. zapisov brez podatkov o imenu in priimku). Omogoča pošiljanje delno naslovljenih pošilk, ki imajo v naslovu le naziv ulice, hišno številko, poštno številko in naziv pošte.	<ul style="list-style-type: none"> • Spol, • starost, • geografsko območje (pošta, poslovna enota, ulica, naselje, upravna enota), • število stanovanj.
Podatkovna baza pravnih oseb	Omogoča dostavo pošilk poslovnim subjektom na podlagi izbranih kriterijev ca. 160.000 poslovnih subjektov.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokacija, • dejavnost, • velikost, • št. zaposlenih, prihodki.

Vir: Ungler 2004,18.

4.1.3 Izdelava, dodelava in priprava pošiljk

V ta sklop sodita že uveljavljeni storitvi elektronskega pisma in poštnega ekspedita.

1. Elektronsko pismo.

S storitvijo elektronskega pisma Pošta Slovenije izdelava pošiljke, npr. položnice, račune, obvestila, vabila, standardne dopise, promocijska sporočila, priporočena pisma in priporočena pisma s povratnico.

Naročnik vsebino pošiljke in naslove posreduje na elektronskem mediju (e-pošta, disketa ali zgoščenka), sledi izdelava elektronskih pisem na standardnih obrazcih.

Prednosti storitve elektronskega pisma so: prihranek časa, prihranek stroškov za nakup in vzdrževanje lastne opreme, varnost prevzetih podatkov ... Slabost omenjene storitve je, da izdelajo pisma na standardnih obrazcih in se ne prilagajajo naročniku.

2. Poštni ekspedit.

Storitev poštnega ekspedita pa poteka takole:

- Prezem pošiljk. Pošiljke naročnik dostavi v poštni ekspedit ali v najbližjo pošto.
 - Oprema pošiljk. Glede na želje naročnika se pošiljke opremi (kuvertiranje, izpisovanje naslovov, vlaganje reklamnih materialov in prilog v časopise in revije, ovijanje v folijo, priprava nenaslovljenih pošiljk glede na ciljne skupine, sortiranje pošiljk in vezanje v svežnje).
- ##### 3. Dostava pošiljk.

4.1.4 Prenos pošiljk

Zadnja izmed sklopa storitev direktnega marketinga je prenos pošiljk do naslovnika. Pošta Slovenije dostavi direktno pošto in druge pošiljke do vsakega gospodinjstva v naši državi.

Omenila bi še O'glasno pošto, to je direktna pošta, ki jo enkrat letno izdaja Pošta Slovenije in doseže vsa gospodinjstva.

4.1.5 Mednarodno sodelovanje

Pošta Slovenije ima glede prenosa direktne pošte pogodbo s Švico, Avstrijo in Hrvaško. S sodelovanjem z avstrijsko poštno upravo podjetjem omogočajo tudi doseganje zelenih ciljnih skupin (geomarketing). V Avstrijo lahko podjetja pošljejo nenaslovljeno, delno naslovljeno in naslovljeno direktno pošto. Na območju Hrvaške in Švice pa deluje dostava nenaslovljene direktne pošte.

4.2 Razvoj baz podatkov v Pošti Slovenije

Medtem ko so podatkovne baze v mnogih razvitih državah sveta že izredno razvita in uporabljena metoda za uspešen in učinkovit marketing, se ta trend šele počasi, vendar

vztrajno uveljavlja tudi v zavesti slovenskih tržnikov. Ob upoštevanju naraščajočega trenda povpraševanja po podatkovnih bazah in slabe, ne celovite ter neorganizirane ponudbe na celotnem slovenskem tržišču, ima Pošta Slovenije dobro izhodišče in prednost, da prevzame vlogo vodilnega ponudnika baz podatkov o kupcih.

Ponudbo podatkovnih baz Pošte Slovenije predstavljajo storitve geomarketinga, ki je eden od sklopov storitev direktnega marketinga Pošte Slovenije. Razvoj in uporaba podatkovnih baz je za Pošto Slovenije pomemben in vpliven dejavnik za ohranjanje pozitivnega trenda uporabe direktne pošte.

Glede na dejavnost, ki jo pošta opravlja in visoke stopnje zaupanja uporabnikov, ima Pošta Slovenije strateško priložnost vzpostaviti kakovostno in celovito ponudbo baz podatkov za prenos nenaslovljenih, delno naslovljenih in naslovljenih pošiljk.

V okviru nadaljnjega razvoja storitev geomarketinga Pošte Slovenije in ponudbe njenih podatkovnih baz, v Pošti Slovenije razmišljajo o vzpostavitvi imenske baze naslovnikov, kar bo nadgradnja geografskega informacijskega sistema (GIS). Imenska baza naslovnikov bo omogočala pošiljanje naslovljenih pošiljk fizičnim osebam. Gre za vzpostavitev baze, ki bo vsebovala podatke, vezane na posameznega člana nekega gospodinjstva. To pomeni razširitev pošiljanja naslovljene direktne pošte točno določenim naslovnikom. V Pošti Slovenije se zavedajo, da je trenutna potreba pošiljateljcev po čim natančnejšem doseganju zelenih ciljnih skupin pri izvajanju marketinških akcij. Pošta Slovenije v okviru projekta vzpostavitve imenske baze podatkov o naslovnikih razmišlja tudi o vključitvi v proces marketinga z dovoljenjem, ki sem ga opisala v teoretičnem delu.

Dolgoročni cilji Pošte Slovenije na omenjenem področju so: (Ungler 2005, 14)

- povečanje obsega naslovljene direktne pošte,
- ustvarjanje prednosti pred konkurenčnimi trgi,
- povečati delež direktnega marketinga v celotnem oglaševalskem kolaču, pozicioniranje na področju direktnega trženja kot vodilni ponudnik baz podatkov.

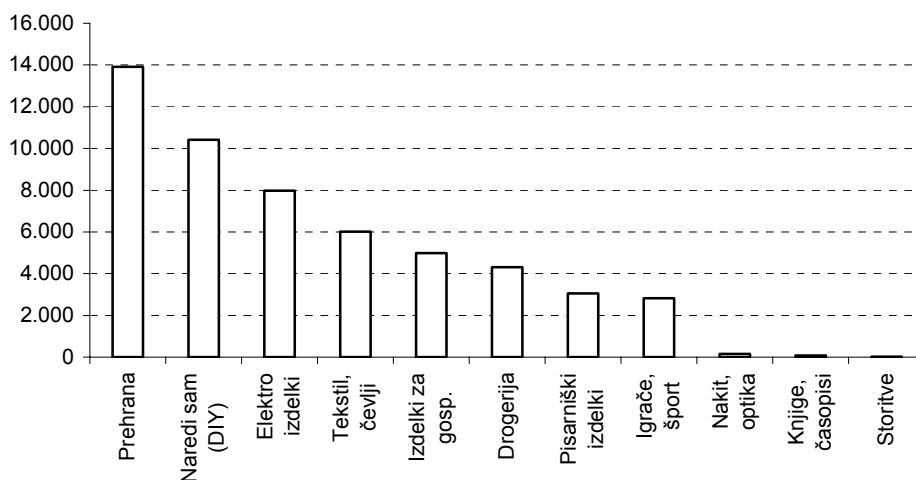
5 ANALIZA OKOLJA

Direktna pošta je postala redna, včasih celo edina dnevna pošta v poštnem nabiralniku. Trenutna situacija v Sloveniji je naslednja: slovenska gospodinjstva preko celega leta prejema kupe neposredne pošte različnih trgovcev.

Nenaslovljena pošta je postala eno izmed razširjenih orodij konkurenčnega boja trgovcev. Cilj trgovskih verig je pripraviti prepoznaven letak, v njem ponuditi dobre izdelke po ugodnih cenah, ki bodo vplivale na nakupni interes možnega porabnika, in ga prepričale, naj opravi nakup pri njih. Trgovci, dobavitelji in proizvajalci vlagajo v tovrstne oglaševalske dejavnosti veliko naporov in finančnih sredstev, vendar so učinki aktivnosti povezanih z letaki težko merljivi.

Glede na sledeči graf lahko ugotovimo, kakšna je realna situacija v Sloveniji glede količine direktne pošte. Na 630 letakih, izdanih od januarja do konca maja, so oglaševali več kot 53.700 izdelkov. Promocija je bila najintenzivnejša pri živilih, saj je bilo v proučevanem obdobju promoviranih 13.926 izdelkov, med katerimi prevladujejo izdelki trgovskih blagovnih znamk.

Slika 5.2 Število oglaševanih izdelkov na letakih od 1.1 do 31.5.2005.



Vir: Gral Iteo 2005.

Druga najpogosteje promovirana skupina so izdelki iz kategorije DIY (*Do it yourself*) (10.414), sledijo električni izdelki (7.933). Zelo malo so v proučevanem obdobju na letakih promovirali nakit, knjige, časopisi in storitve.

Iz grafa je razvidno, da so slovenska gospodinjstva v petih mesecih prejela 630 enot nenaslovljene pošte oz. 3-4 enote nenaslovljene pošte na dan. Če bi si porabniki želeli vso pregledati, jo primerjati ter si nato izdelke še ogledati, bi porabili veliko časa in energije. Posledica je čedalje večja selektivnost porabnikov zaradi "oglasnega hrupa",

saj vsega, kar prejmejo, ne pregledajo. Poleg tega se porabniki tudi vse bolj zavedajo svojih pravic glede možnosti, da ne prejemajo nenaslovljene pošte. Pošta Slovenije to možnost upošteva. Podjetja bodo morale v prihodnosti kljub možnosti vsakodnevnega pošiljanja nenaslovljene pošte, poleg estetske vrednosti in dobrih cen, upoštevati tudi strukturiran pristop (naslovljena pošta z uporabnimi informacijami).

5.1 Primerjava z drugimi državami glede količine direktne pošte

Na osnovi prikazanih podatkov v tabeli lahko ugotovimo, da je razvoj direktne pošte kot komunikacijskega kanala v Sloveniji na zelo visoki ravni v primerjavi z ostalimi omenjenimi državami.

Analiza nenaslovljene pošte zajema naslednje države: Slovenijo, Češko in Slovaško, Madžarsko, Poljsko in delno Hrvaško. Češka in Slovaška sta kljub dejstvu, da sta dve državi, obravnavani skupaj.

Tabela 5.2 Primerjava izbranih podatkov po državah v prvih sedmih mesecih leta 2005

Kriterij/DRŽAVA	Slovenija	Češka/Slovaška	Madžarska	Poljska	Hrvaška*
Št. izdelkov	74.328	175.991	116.324	114.871	23.405
Št. neposr. pošte	909	2.994	813	1.434	443
Št. dobaviteljev	2.056	1.874	989	774	894
Št. prebivalcev	1.935.000	15.000.000	10.000.000	38.000.000	4.500.000
Št. gospodinjstev	685.000	5.600.000	3.900.000	13.700.000	1.478.000

Vir: Gral Iteo 2005.

* Začetek izvajanja projekta v aprilu 2005.

V Sloveniji je bilo v teh sedmih mesecih poslanih 909 letakov v 685.000 gospodinjstev, na Madžarskem pa je bilo le 813 enot direktne pošte poslanih v 3.900.000 gospodinjstev. Na Poljskem je bilo 1.434 enot direktne pošte poslanih v kar 13.700.000 gospodinjstev. Slovenska gospodinjstva prejemajo bistveno več direktne pošte kot gospodinjstva iz omenjenih držav. Glede na omenjene podatke lahko upravičeno sklepam, da se Slovenija glede količine direktne pošte nahaja v zrelem trgu, omenjene države pa v fazi rasti. Glede na količino direktne pošte, ki prihaja v naše domove, se lahko postavimo ob bok evropskim poštam, vendar glede kakovosti zelo zaostajamo. V nadaljevanju bom opisala tudi, kako poštne uprave evropskih pošt skrbijo za kakovost storitev direktnega marketinga. Evropske pošte se trudijo, da bi bilo več naslovljene pošte in da bi bila kakovostnejša.

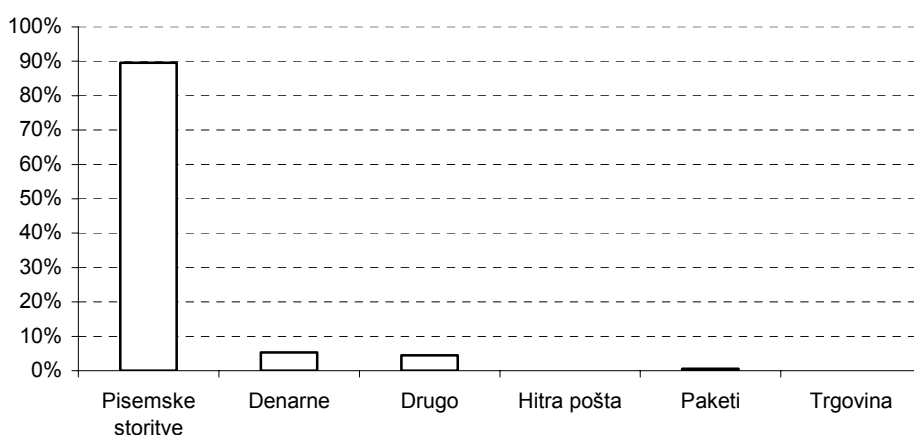
5.2 Struktura storitev v Pošti Slovenije

Pomembnost nenaslovljene in naslovljene direktne pošte bom ponazorila s sledečima grafoma. Pisemske storitve predstavljajo v strukturi vseh storitev kar 89,6 %.

denarne pa le 5,3 %. Hitra pošta in trgovina predstavljata 0,1 %. Paketne storitve pa predstavljajo 0,6 %.

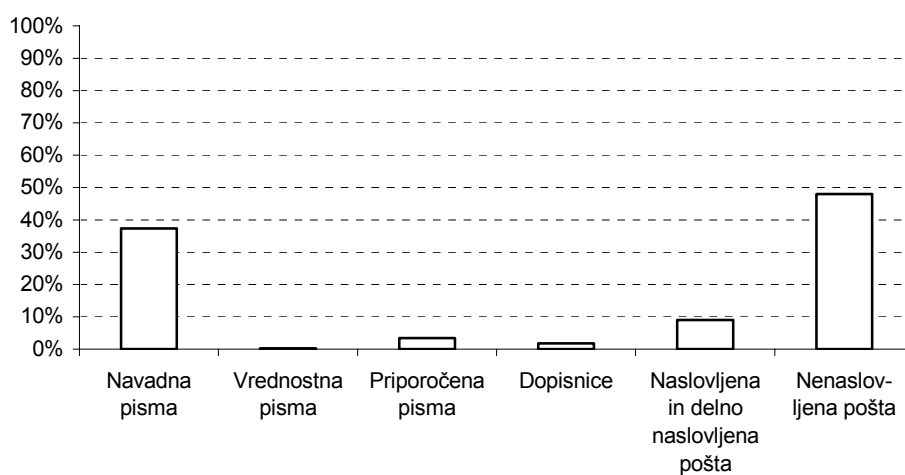
V strukturi pisemskih storitev predstavlja nenaslovljena direktna pošta največji odstotek in sicer 48,4 %, sledijo standardna in navadna pisma s 37%. Naslovljena in delno naslovljena direktna pošta pa dosega 9 %. Glede na strukturo storitev je direktna pošta bistvenega pomena za uspešno poslovanje Pošte Slovenije.

Slika 5.3 Struktura vseh storitev v Pošti Slovenije.



Vir: Smetiško 2004, 4.

Slika 5.4 Struktura pisemskih storitev v Pošti Slovenije.



Vir: Smetiško 2004, 5.

Tabela 5.3 Pregled količine pisemskih storitev od leta 1998 do 2004.

kos PISEMSKE STORITVE	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pisma - dopisnice	281.362,5	299.148,8	303.320	303.447	309.600	318.467,9
Direktna pošta (naslovljena in nenaslovljena)	96.753,5	134.344,6	226.393	288.118	353.784	467.517,8
Knjižene (priporočena in vrednostna pisma)	26.399,9	28.094,9	26.208	27.947	30.341	29.321,68
Skupaj	404.515,9	461.588,3	556.221	619.512	693.725	815.307,4

Vir: Letno poročilo Pošte Slovenije 2004, 25.

Glede količine pisemskih storitev od leta 1999 do 2004, povedo veliko tudi predstavljeni podatki. Kot je razvidno iz tabele, navadna pisma in knjižene pošiljke naraščajo sorazmerno, količina direktne pošte se je od leta 1999 do leta 2004 štirikrat povečala. V letu 1999 je bilo 96.753.000 enot direktne pošte, v letu 2004 pa kar 467.517.800 enot direktne pošte. Posledica povečanja direktne pošte je porast pisemskih storitev v celoti. V letu 1999 je bilo poslanih 404.515.900 enot pisemskih pošiljk, v letu 2004 pa 815.307.400 enot.

Pisemske storitve so leta 2004 glede na leto 2003 porasle za 17 odstotkov. Glede na podatke lahko sklepamo, kako pomembna je direktna pošta za Pošto Slovenije. Če ne bi bilo direktne pošte, bi bili podatki v tej tabeli popolnoma drugačni. Pisemske storitve bi naraščale sorazmerno oz. celo padale, saj vemo, da večina poslovne korespondence poteka po elektronskih medijih.

5.3 Primerjava med storitvami direktnega marketinga Pošte Slovenije in drugih evropskih pošt

Poštna uprava v razvitejših državah so se odločile že približno pred desetimi leti, da nudijo poleg osnovne storitve prenosa pisemskih pošiljk svojim strankam še dodatne storitve na področju direktnega marketinga. Direktna pošta povečuje promet in prihodke poštne uprave zaradi svojega multiplikativnega učinka. Vsako direktno pismo prispeva k prenosu vsaj še dveh pošiljk, dopisnice ali pisma za odgovor in paketa (dostava naročenega blaga). Kot primer vzemimo direktno pismo, namenjeno pridobivanju novih naročnikov neke revije, ki je bilo poslano na 100.000 naslovov. Pri 3-odstotnem odzivu naslovnikov lahko računamo na vsaj še 75.000 pošiljk letno (3.000 naročil, 36.000 revij in 36.000 položnic za plačilo naročnine).

Seveda pa dodatne prihodke, poleg povečanja števila pošiljk, prinašajo še druge storitve direktnega marketinga, ki jih nudijo poštne uprave. V zgornjem primeru bi to pomenilo, da bomo stranki poleg same distribucije ponudili še bazo 100.000 naslovnikov, svetovali pri oblikovanju pošiljk, poskrbeli za tisk, kuvertiranje in naslavljanje pošiljk ter zbrali povratne odgovore in jih prenesli v elektronsko obliko.

Večina razvitejših poštних uprav se pri trženju storitve direktnega marketinga odloča za ustanavljanje centrov za direktni marketing. Nemška pošta ima v vsaki regiji svoj center za direktni marketing.

5.3.1 Primer nemške pošte

Nemška pošta se je pred približno desetimi leti začela resno ukvarjati z direktnim marketingom poštних storitev in začela razvijati dodatne storitve. Storitve direktnega marketinga je razdelila v sedem sklopov: (Deutsche Post, 2005)

1. Centri za direktni marketing. Centri za direktni marketing so namenjeni predvsem svetovanju o storitvah direktnega marketinga. S stranko pregledajo storitve direktnega marketinga in stroške storitev. Nudijo jim informacije o posredovanju naslovov in novih metodah direktnega marketinga, informativni material o direktnem marketingu in organizirajo seminarje.
2. Programska oprema. Na voljo so tri različne programske opreme: programska oprema za planiranje področja dostave nenaslovljene pošte, programska oprema vzpostavitve pravilne baze podatkov o naslovnih in programska oprema za celotno aktivnost direktne pošte.
3. Prodaja naslovov. Nemška pošta ima profesionalna orodja za posodabljanje, bogatenje in vzdrževanje baze podatkov o kupcih.
4. Geomarketing. Določanje področja dostave glede na različne kriterije.
5. Zbiranje povratnih odgovorov (kuponi, naročilnice, dopisnice s plačanim odgovorom...) in pretvarjanje v elektronsko obliko.
6. Izdelava pošiljk. Nudijo tudi celotno izdelavo pošiljk: oblikovanje tiska, kuvertiranje, vlaganje dodatnih materialov, naslavljanje, ovijanje v folijo ...
7. Celotna storitev. Podjetjem nudijo celotno storitev direktnega marketinga po fiksni ceni.

Storitve direktnega marketinga nemške pošte so večinoma organizirane v podružnicah. Deutsche Post Direkt GmgH se ukvarja z bazo podatkov, naslovi in analizami. Ima 370 zaposlenih in deluje na petih lokacijah. Deutsche Post Adress GmbH se ukvarja s čiščenjem baze podatkov o naslovnih oz. iskanjem pravih naslovov in izločanjem neobstoječih. Nemška pošta je leta 1999 prevzela agencijo Janssen, ki deluje na trgu od leta 1962 in je na področju oglaševanja uveljavljen specialist. Agencija Janssen je dejavna na več področjih razdeljevanja (nenaslovljene tiskovine za gospodinjstva, razdeljevanje ciljno usmerjenim skupinam), trgovinske in prodajne službe (reklamno razdeljevanje vzorcev, služba za spodbujanje prodaje in promocijo) in pri odpravi pošiljk (storitve ekspedita).

Slovenska pošta bi se morala zgledovati po najboljšem v panogi, in to je nedvomno nemška pošta. Deutsche Post z velikimi naložbami premaguje vse ovire, ki ji

k položaju svetovne tržne voditeljice predstavljajo tekmeci. Najbolj si prizadeva povečati tržni delež v ZDA. Nemška pošta ima tudi v večinski lasti mednarodno kurirsko podjetje DHL.

5.4 Zakonska določila glede podatkov

Vlada je zunanji dejavnik, ki bo imel velik vpliv na direktno pošto. Vlada lahko podatkovni marketing v nekaj tednih uniči oz. prepove. Direktni marketing nekateri imenujejo tudi data base marketing, to je podatkovni marketing. Direktnega marketinga si ni moč zamisliti brez ustrezne baze podatkov.

Zakon o varstvu osebnih podatkov dovoljuje, da se pri direktnem marketingu uporabljajo osebni podatki posameznikov, ki se pridobijo na sledeča dva načina:

- osebni podatki, ki so pridobljeni iz javno dostopnih virov (npr. iz telefonskega imenika),
- osebni podatki, ki so pridobljeni v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti (npr. podatki posameznikov, ki so jih podjetja pridobila pri sklepanju pogodb z njimi in so jih ti prostovoljno posredovali).

Tako pridobljene osebne podatke posameznikov lahko podjetja uporabljajo za ponujanje blaga in storitev. Pri tem se lahko uporabljajo tako poštne storitve, kot tudi telekomunikacijska sredstva - telefon, elektronska pošta, faks. Za namene direktnega marketinga lahko podjetja uporabljajo naslednje osebne podatke posameznika:

- osebno ime,
- naslov,
- telefonska številka,
- elektronski naslov,
- številka telefaksa.

Podjetja lahko uporabljajo ostale podatke za direktni marketing samo ob izrecni predhodni pisni privolitvi posameznika.

Glede na omenjeni zakon mora upravljalec dobiti pisno privolitev posameznika, da lahko obdeluje njegove osebne podatke. Potrošnik ima pravico kadarkoli zahtevati, da trajno ali začasno prenehajo uporabljati njegove osebne podatke.

S problemom pisne privolitve posameznika glede obdelave njegovih osebnih podatkov se bo srečala tudi Pošta Slovenije, če bo hotela vzpostaviti bazo podatkov. Kako dobiti pisno soglasje je osrednje vprašanje sodobnih upravljavcev zbirk podatkov, ki delujejo na področju direktnega marketinga. Ena od možnosti je, da na to mislimo pri načrtovanju baze podatkov. Na kartico za odgovor, ki je lahko naročilnica, zahteva po dodatnem informativnem gradivu ali kuponu za žrebanje, je potrebno dodati vrstico besedila, ki je lahko oblikovano v vprašalni obliki. Primer: "Ali se strinjate, da vaše podatke hranimo v naši bazi podatkov?" Sledi opsijski odgovor DA ali NE. Naslovnik

izbere eno od možnosti tako, da jo obkroži ali podčrta. Razumljivo je, da je potrebno dokument arhivirati, saj je v primeru spora to dokazno gradivo.

Nekoliko drugačen način uporabljajo velike časopisne hiše v Ameriki. Na dnu naročilnice je majhno okence in tekstualno negativna opcija, ki naslovníku omogoči, da z označenjem okenca prepove podjetju uporabo svojega naslova v propagandne namene. Ker je okence z besedilom pred podpisom naročila (in to je praviloma v drobnem tisku), lahko domnevamo, da se poslovna stranka tiho strinja, da je v zbirki naslovov, če tega posebej ne prepove.

Slovenska zakonodaja pa ščiti tudi tiste, ki ne želijo prejemati sporočil direktne pošte. Uporabniki poštnih storitev lahko prepovejo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj predalčnik s tem, da nanj nalepijo nalepko, ki jo izda Agencija za telekomunikacijo, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije.

Podobno imajo urejeno tudi v nemškem združenju. Za zaščito posameznikov, ki ne želijo prejemati propagandnih pošiljk, je Nemško združenje za direktni marketing ustanovilo institucijo, ki se imenuje Robinzonov seznam. Kdor se vpiše vanj, do preklica ne prejema nobenih sporočil neposrednega komuniciranja oziroma gradiv od podjetij, ki so člani združenj. S tem se zmanjšajo nepotrebni stroški in tudi negativna stopnja odzivnosti na tovrstno dejavnost.

5.5 Podatkovni marketing in zasebnost

Podatkovni marketing oz. vzpostavitev baz podatkov že spremlja strah pred izgubo zasebnosti. Čim obsežnejše bodo baze podatkov o kupcih, tem večji bo poseg v zasebnost posameznikov. Vendar pa ima medalja dve plati in marketing na podlagi osebnih podatkov ima za posledico manj agresivno marketinško komuniciranje. Podjetja nagovarjajo samo tiste kupce (in ne vseh), ki bodo najverjetneje dovzetni za njihove oglase in bodo celo veseli, ker bo postopek njihovega nakupa olajšan. Če podatkovni marketing pravilno deluje to predstavlja manj nadlegovanja potrošnikov. Seveda pa se podatki v bazah včasih premešajo in to predstavlja zelo neugodno situacijo. Baze podatkov o kupcih se morajo stalno obnavljati in dopoljevati.

6 REZULTATI RAZISKAVE

Z raziskavo sem želela ugotoviti vpliv nenaslovljene in naslovljene pošte na vedenje porabnikov. Osrednji cilj moje raziskave je bil predvsem odziv ljudi na tovrstne marketinške akcije in učinkovitost le-teh. Želela sem tudi ugotoviti, katera pošta je učinkovitejša, naslovljena ali nenaslovljena.

6.1 Opredelitev ciljev raziskave

Osrednji cilj moje raziskave je ugotoviti odziv ljudi na akcije direktnega marketinga.

Drugi cilji raziskovanja.

- Ugotoviti, koliko ljudi dejansko prebere direktno pošto.
- Ugotoviti učinkovitost direktne pošte. Ali porabniki izkoristijo bone, popuste in druge ugodnosti, ki jih najdejo v direktni pošti? Ali direktna pošta pomaga porabnikom pri odločitvah o nakupu izdelkov ali storitev?
- Ugotoviti, katera pošta je pri uporabnikih učinkovitejša, naslovljena ali nenaslovljena.
- Ali bi se porabniki omejili samo na tisto direktno pošto, ki jih dejansko zanima? Primer: Zanima jih šport, zato bi prejeli samo tisto direktno pošto, ki je v zvezi s športom.
- Ugotoviti, ali bi porabniki zaupali v obdelavo svoje osebne podatke drugim organizacijam. Katere osebne podatke bi zaupali v obdelavo?

6.2 Načrtovanje raziskave

Kot metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbrala anketo za samostojno izpolnjevanje izročeno osebno. Vprašanja v anketi so bila v glavnem zaprtega tipa, vsebina pa je bila prilagojena cilju raziskave. Populacija so bili vsi naključno izbrani prebivalci Slovenije starejši od 15 let. Število anketirancev, ki sem ga zajela v reševanje anketnega vprašalnika, je bilo omejeno na število 100.

6.3 Zbiranje podatkov

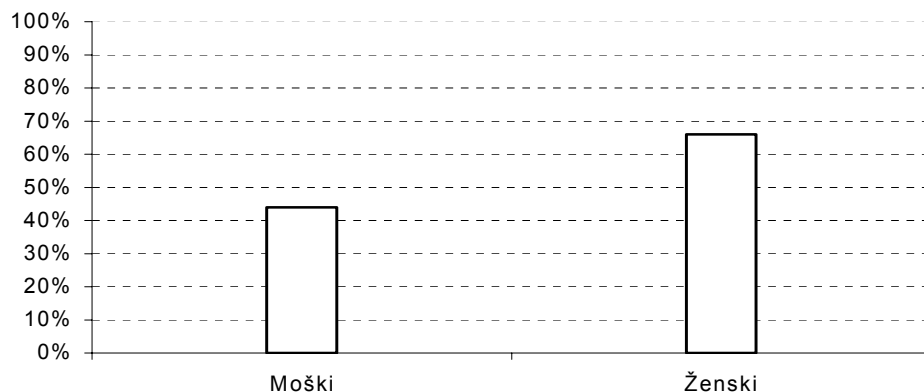
Anketo sem izvajala v času od 1. do 25. septembra 2005. Najprej sem anketirala prijatelje in znance, nato pa sem anketo izvajala na javnih mestih (trgovina, bar ...). Pri zbiranju vzorčnih enot nisem naletela na nezainteresiranost za odgovarjanje, saj so mi vsi pomagali pri raziskovalni nalogi.

6.4 Analiza podatkov

Dobljene podatke sem analizirala in jih uredila v sledeče grafe.

6.4.1 Struktura vzorca

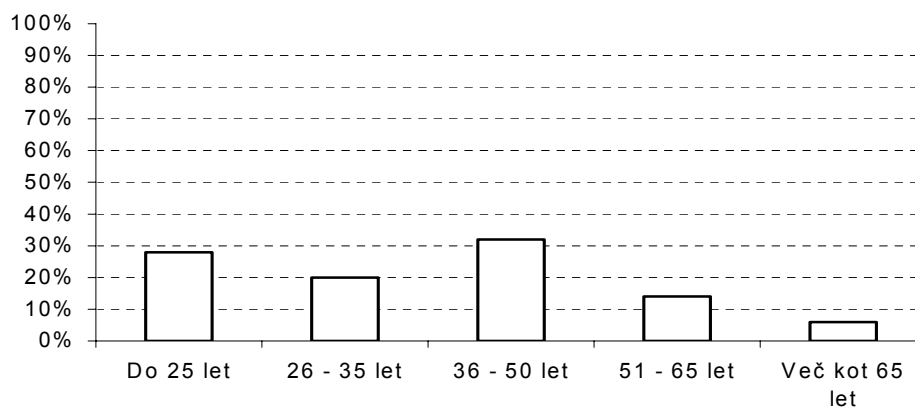
Slika 6.5 Struktura vzorca po spolu.



Vir: Aljana Kovač.

V raziskavo je bilo zajetih 44 % moških in 66 % žensk.

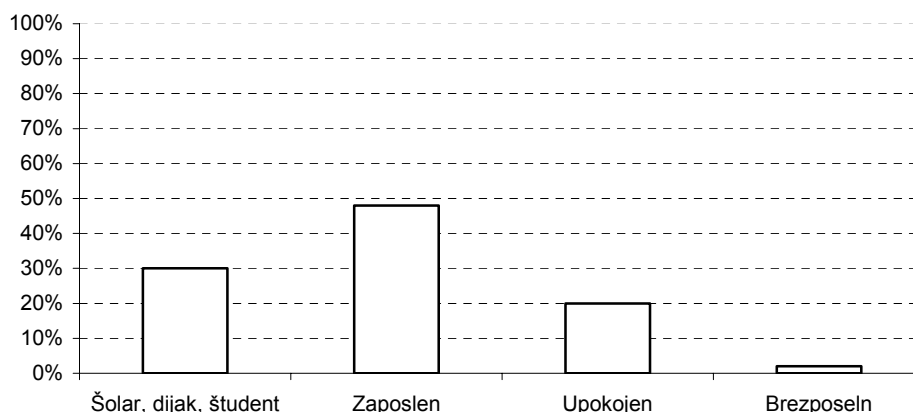
Slika 6.6 Struktura vzorca po starosti.



Vir: Aljana Kovač.

Vprašane sem razdelila v pet starostnih razredov. Največ vprašanih (32 %) je bilo iz razreda od 36 do 50 let, drugi največji odstotek so predstavljali anketirani v razredu do 25 let (28 %). Na tretjem mestu so bili anketirani iz starostnega razreda od 26 do 35 let (20 %). Na predzadnjem mestu so bili anketirani od 51 do 65 let (14 %), zadnji pa so bili anketirani, ki imajo več kot 65 let (6 %).

Slika 6.7 Struktura vzorca po statusu.

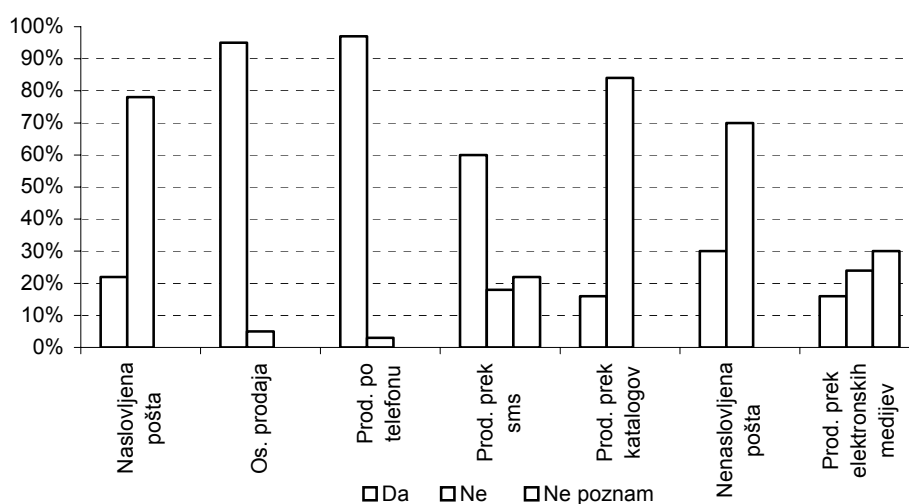


Vir: Aljana Kovač.

Vprašane sem, glede na status, razdelila v štiri razrede. Največ anketiranih je bilo zaposlenih, in sicer 48 %, 30 % je bilo šolarjev, dijakov in študentov. Petina anketiranih je bila upokojena, 2 % pa brezposelna.

6.4.2 Primerjava med direktnim marketingom poštnih storitev in drugimi oblikami direktnega marketinga

Slika 6.8 Ali se vam zdijo spodaj navedeni načini direktnega marketinga zelo moteči?



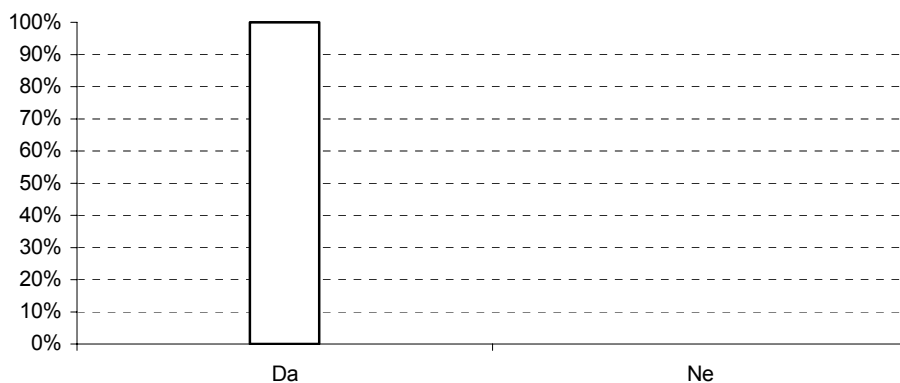
Vir: Aljana Kovač.

Prvo vprašanje je bilo namenjeno primerjavi med različnimi oblikami direktnega marketinga. Zanimal me je predvsem odnos porabnikov do različnih oblik direktnega marketinga. Kljub temu, da nenaslovljeno pošto nekateri imenujejo "pošta za v smeti",

pa na podlagi odgovorov lahko sklepam, da tovrstno komuniciranje ni zelo moteče. Iz grafa je razvidno, da je kar 70 % vprašanih mnenja, da nenaslovljena pošta ni moteča. Vprašani so tudi mnenja, da je naslovljena direktna pošte manj moteča kot nenaslovljena. Osebna prodaja se zdi posameznikom zelo moteča, kar je potrdilo 95 % vprašanih. Prodaja po telefonu se ravno tako zdi posameznikom moteča. Najbolj priljubljena je prodaja prek katalogov. Visoka odstotka nepoznavanja prodaje prek sms sporočil in elektronskih medijev pa kažeta na majhno uporabo omenjenih oblik tržnega komuniciranja.

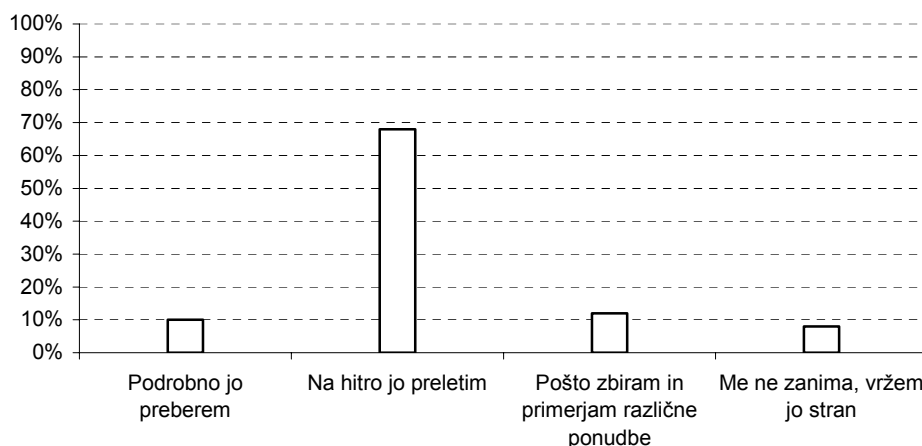
6.4.3 Učinkovitost naslovljene in nenaslovljene direktne pošte

Slika 6.9 Ali prejimate direktno pošto?



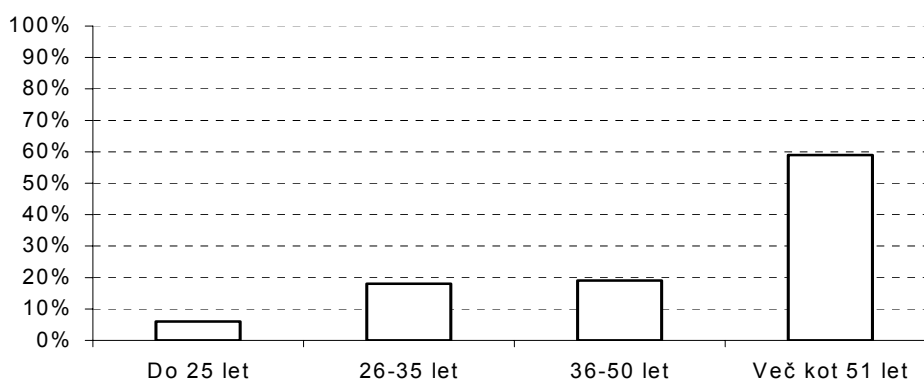
Vir: Aljana Kovač

V drugem vprašanju sem od anketiranih želela zvedeti, ali prejemajo direktno pošto, kajti nadaljnja vprašanja se vežejo na direktno pošto. Vsi anketirani, ki so zajeti v reševanje anketnega vprašalnika, prejemajo direktno pošto. V naslednjih vprašanjih sem želela ugotoviti, kakšna je učinkovitost direktne pošte.

Slika 6.10 Kaj najpogosteje naredite z nenaslovljeno pošto?

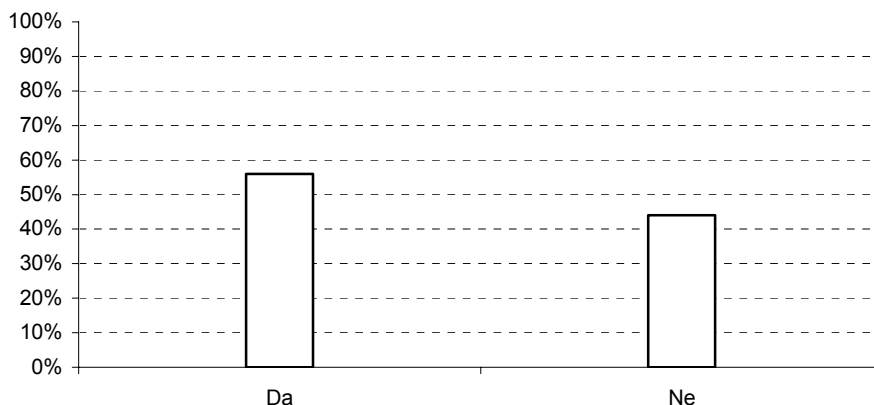
Vir: Aljana Kovač.

Iz grafa je razvidno, da 68 % anketiranih nenaslovljeno pošto le na hitro preleti. Petina anketiranih nenaslovljeno pošto podrobno prebere in primerja različne ponudbe. Osem odstotkov anketiranih pa nenaslovljena pošta ne zanima in je ne pregledajo. Zanimala me je tudi starostna struktura uporabnikov, ki pošto podrobno prebere in primerja različne ponudbe. Ugotovila sem, da to počnejo večinoma anketirani, ki so starejši od 51 let.

Slika 6.11 Struktura anketirancev po starosti, ki nenaslovljeno pošto podrobno prebere in primerja različne ponudbe.

Vir: Aljana Kovač.

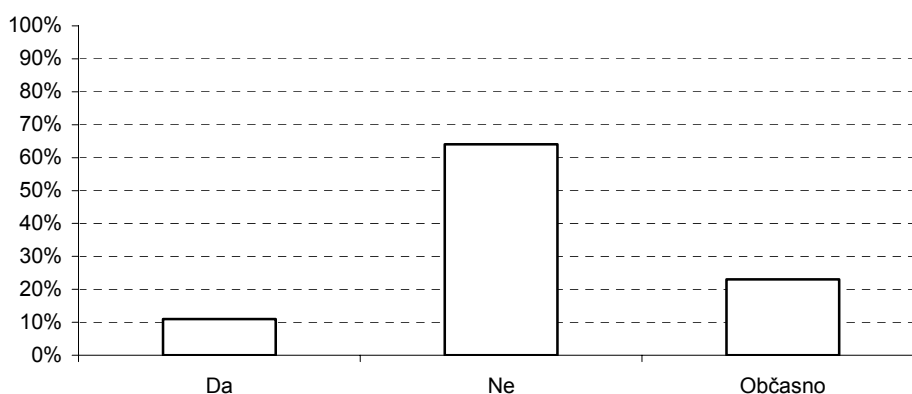
Slika 6.12 Ali najdete v nenaslovljeni pošti zanimive informacije o izdelkih in storitvah?



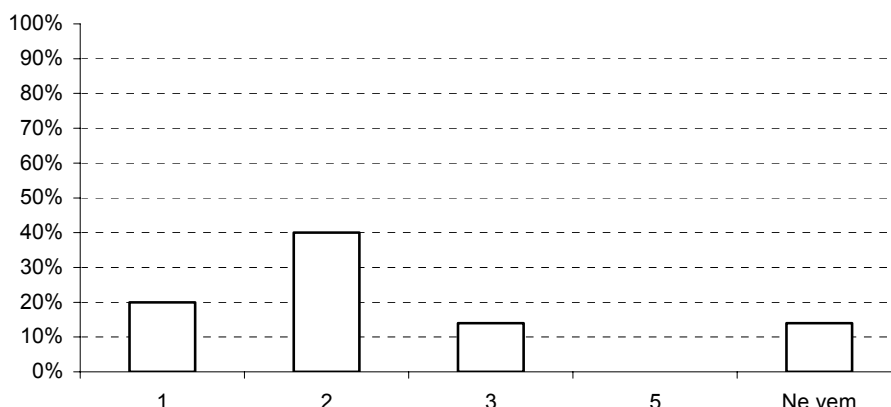
Vir: Aljana Kovač.

Kljub temu, da večina uporabnikov le na hitro preleti nenaslovljeno pošto je, kar 56% anketiranih odgovorilo, da v nenaslovljeni pošti najdejo zanimive informacije o izdelkih in storitvah. V naslednjem vprašanju sem vprašala, če anketirane direktna pošta spodbudi k temu, da menjajo mesto, kjer običajno kupujejo. Večina anketiranih se s to trditvijo ni strinjala (64 % anketirancev). 23 % anketiranih direktna pošta občasno spodbudi k temu, da menjajo mesto, kjer običajno kupujejo.

Slika 6.13 Ali vas nenaslovljena pošta trgovcev spodbudi k temu, da menjate mesto, kjer običajno kupujete?

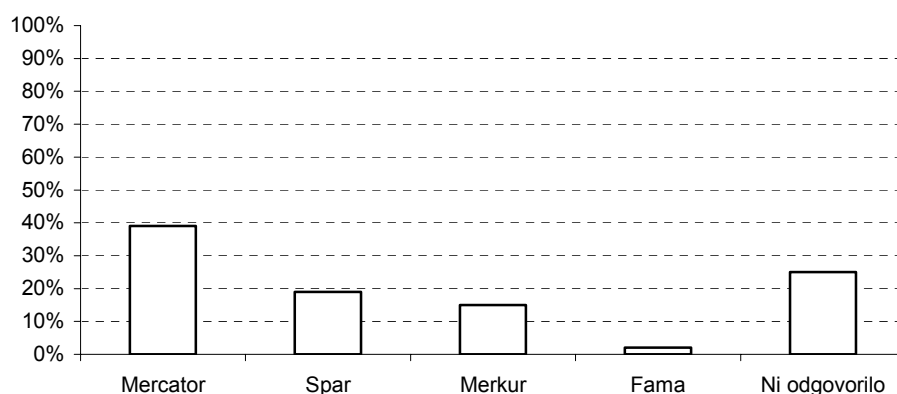


Vir: Aljana Kovač.

Slika 6.14 Koliko enot nenaslovljene pošte ste dobili danes?

Vir: Aljana Kovač.

Večina uporabnikov je vedela, koliko enot direktne pošte je dobila v dnevu, ko sem jih anketirala. Le 14 % anketiranih ni vedelo, koliko enot direktne pošte je prejelo.

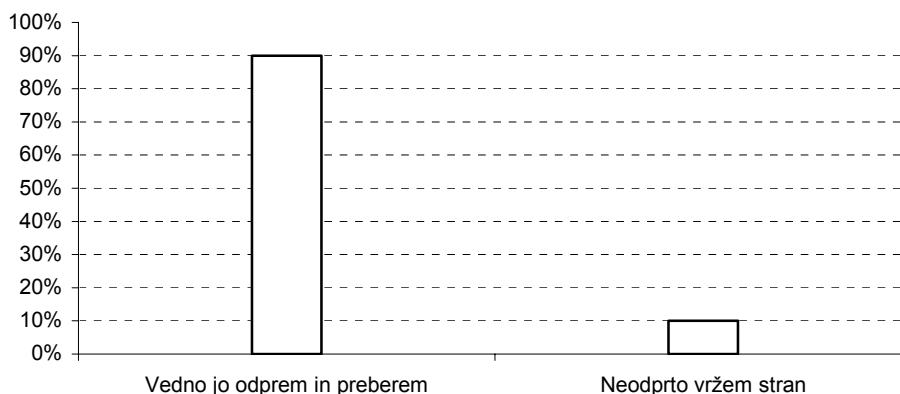
6.15 Vam je katera ponudba- direktna pošta v tem tednu posebej padla v oči? Zakaj?

Vir: Aljana Kovač.

Vprašanje je bilo odprtega tipa, saj sem anketirane vprašala, katera direktna pošta jim je v bližnji preteklosti padla v oči. Večina anketiranih je odgovorila, da so opazili Mercatorjevo direktno pošto (39 %). Všeč pa jim je zato, ker je lepo urejena in vsebuje ugodne ponudbe. Večinoma ženskam je tudi všeč, ker vsebuje recepte za pripravo hrane. Sledi Spar z 19 %, Merkur s 15 % in Fama z 2 %. Četrtnina anketiranih pa na omenjeno vprašanje ni odgovorila. Uporabniki so posebej izpostavili le štiri podjetja, vendar se sprašujem, kakšna je učinkovitost druge direktne pošte, ki prihaja v naše domove. Večina anketiranih stanuje v občini Ajdovščina. V gospodinjstva v ajdovski

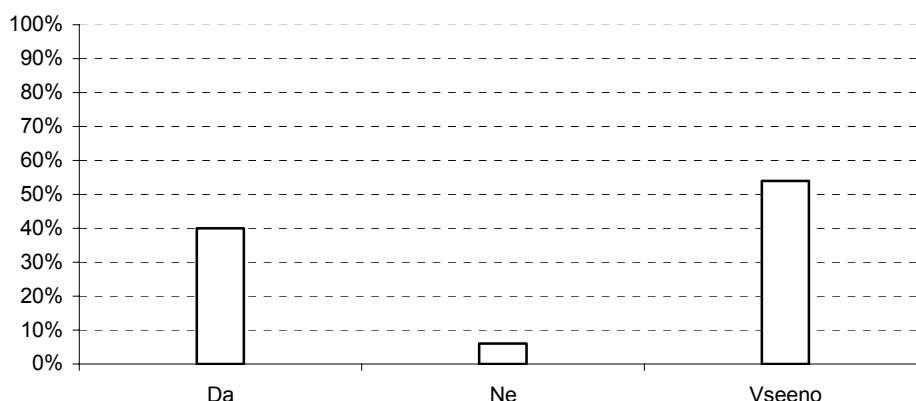
občini pa poleg omenjene direktne pošte redno prihaja še direktna pošta naslednjih pošiljateljcev: Diskont Plus, Celi svet, Era, Obi, Ilirika turizem, Intersport in Eurospin. Velja še omeniti, da imata v naši občini največji trgovini Mercator in Spar, zato tudi anketirani pregledajo direktno pošto omenjenih podjetij.

Slika 6.16 Kaj naredite z naslovljeno pošto?



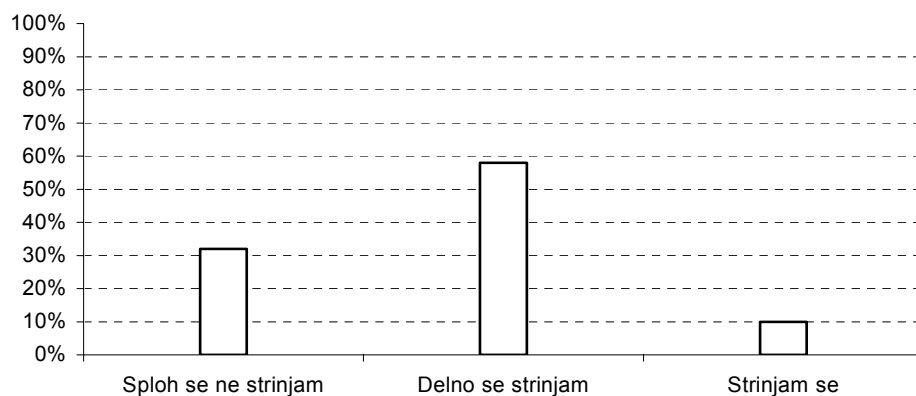
Vir: Aljana Kovač.

V raziskavi sem želela ugotoviti, katera pošta je učinkovitejša, naslovljena ali nenaslovljena direktna pošta. Kar 90 % anketiranih je odgovorilo, da naslovljeno pošto vedno odpre in prebere. Glede na ta podatek lahko sklepam, da je naslovljena pošta deležna večjega odziva pri uporabnikih kot nenaslovljena. V naslednjem vprašanju sem želela ugotoviti katero pošto uporabniki raje prejemajo, naslovljeno ali nenaslovljeno direktno pošto.

Slika 6.17 Ali naslovljeno pošto preberete raje, kot nenaslovljeno?

Vir: Aljana Kovač.

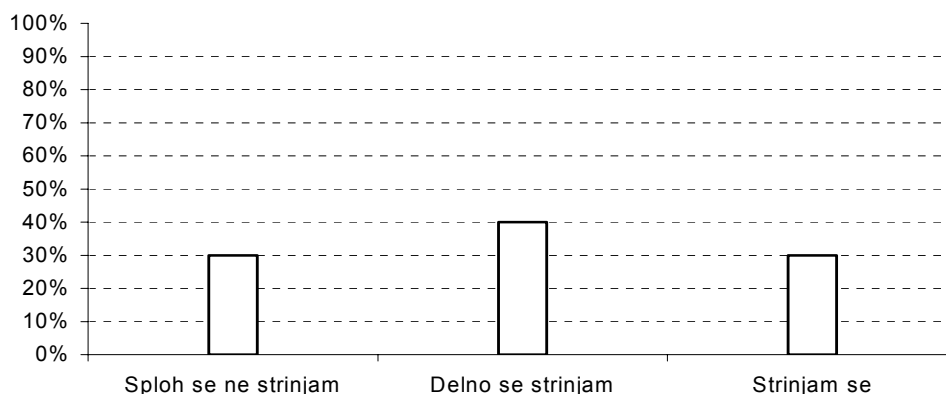
Naslovljeno pošto raje prebira kar 40 % anketiranih. Velik odstotek anketiranih je na vprašanje odgovorilo z vseeno (54 %). Kljub temu, da v naše domove prihaja zelo malo naslovljene pošte, sem dobila zelo vzpodbudne rezultate. Glede na podatke lahko potrdim predpostavko, ki pravi, da je naslovljena direktna pošta deležna večjega odziva pri uporabnikih kot nenaslovljena.

Slika 6.18 Direktna pošta ima name velik vpliv, zelo mi pomaga pri odločitvah o nakupu izdelkov in storitev.

Vir: Aljana Kovač.

Z dvanajstim vprašanjem sem želela zvedeti, kakšen vpliv ima direktna pošta na vedenje uporabnikov. Ponudila sem štiri trditve, o katerih so lahko izrazili svojo stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja. Tretjina anketiranih se je strinjala, da jim direktna pošta pomaga pri odločitvah o nakupu izdelkov in storitev. S to trditvijo se je delno strinjalo 58 % anketiranih, le 10 % anketiranih se ni strinjalo.

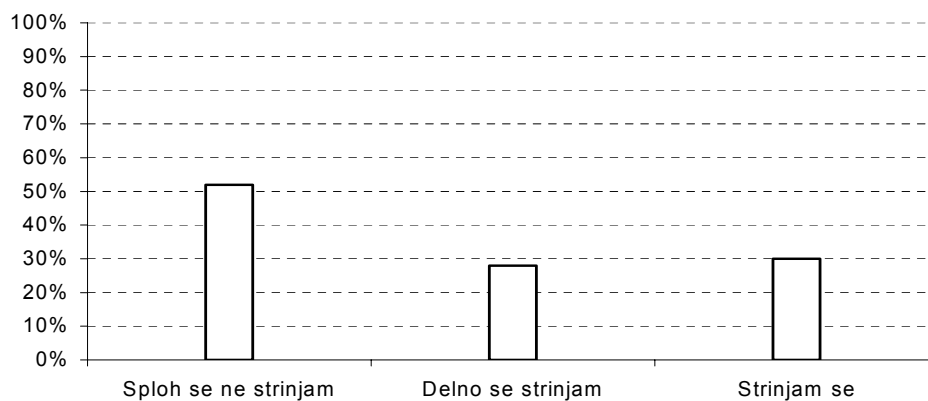
Slika 6.19 Zaradi direktne pošte prihranim čas, saj vem, kje naj kupim izdelke po ugodni ceni.



Vir: Aljana Kovač.

Tretjina anketiranih je mnenja, da zaradi direktne pošte prihranijo čas, saj vedo, kje kupiti izdelke po ugodni ceni. S to trditvijo se je delno strinjalo 40 % anketiranih, sploh se ni strinjalo 30 % anketiranih.

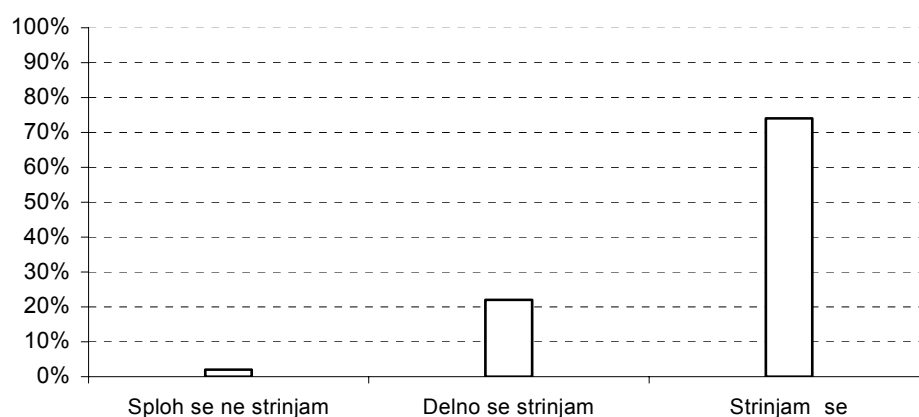
Slika 6.20 Občasno izkoristim bone, popuste in druge ugodnosti, ki jih najdem v direktni pošti.



Vir: Aljana Kovač.

S to trditvijo se anketirani ne strinjajo (52 %). Bone, popuste in druge ugodnosti, ki jih najdejo v direktni pošti, občasno izkoristi le tretjina anketiranih.

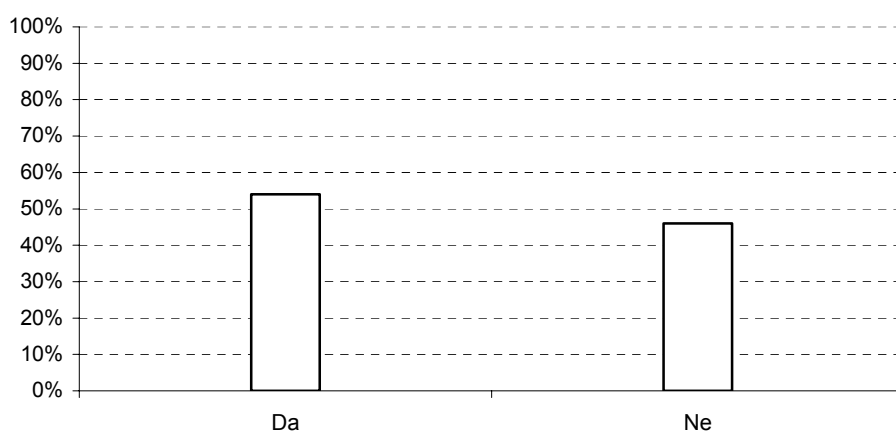
Slika 6.21 Želim si, da bi bilo direktne pošte količinsko manj in tista bi bila kakovostnejša.
Vir: Aljana Kovač.



Anketirani se strinjajo, da direktna pošta ni kakovostna.

6.4.4 Vzpostavitev baze podatkov o kupcih in marketing z dovoljenjem

Slika 6.22 Če bi imeli možnost, bi se omejili samo na tisto direktno pošto, ki vas dejansko zanima?

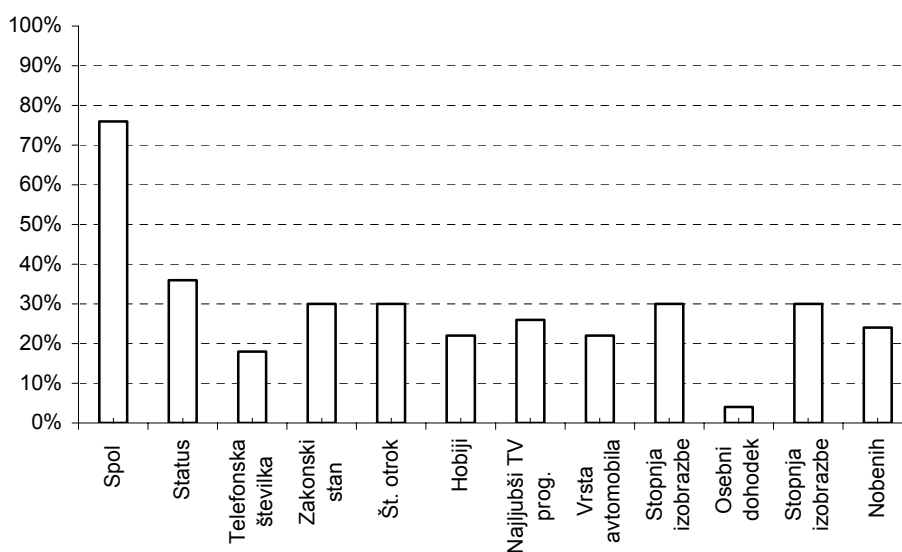


Vir: Aljana Kovač.

V raziskavi sem želela ugotoviti, koliko anketiranih bi sprejelo idejo marketinga z dovoljenjem. Marketing z dovoljenjem temelji na tem, da dobimo od uporabnikov privolitev, da jim lahko pošiljamo direktno pošto. Uporabniki se sami odločijo, katero direktno pošto bodo prejeli. Npr: Uporabnik želi prejemati samo direktno pošto, ki vsebuje športne izdelke. Več kot polovici vprašanih (54 %) se zdi ideja všeč.

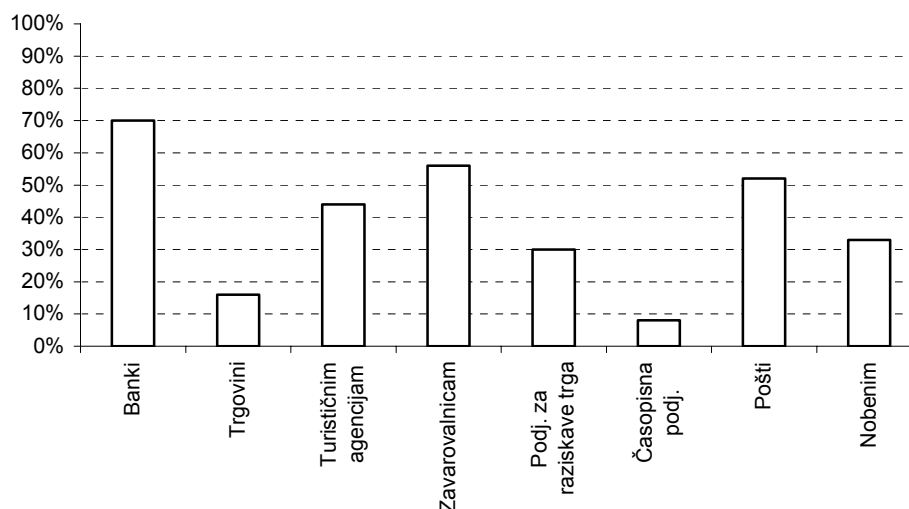
Glede na to, da Pošta Slovenija razmišlja o vzpostavitvi baze podatkov o kupcih, sem v anketo vključila dve vprašanji, ki zajemata to tematiko. Najprej sem anketirance vprašala, katere osebne podatke bi zaupali organizacijam v obdelavo.

Slika 6.23 Katere vaše osebne podatke prostovoljno zaupate organizacijam v obdelavo?



Vir: Aljana Kovač.

Na vprašanje ni odgovarjalo 24 % anketiranih, vsi drugi anketirani (76 %) bi zaupali podatek o spolu. Podatek o življenjskem statusu bi zaupalo 36 % anketiranih. Tretjina anketiranih bi zaupala podatek o zakonskem stanju, številu otrok in stopnji izobrazbe, sledi podatek o najljubšem TV programu (26 %). Približno petina vprašanih bi zaupala podatek o svojih hobijih in vrsti avtomobila. Na predzadnjem mestu je podatek o osebnem dohodku (4 %). Verske in politične pripadnosti pa ne bi zaupal nobeden izmed anketiranih.

Slika 6.24 Katerim organizacijam zaupate svoje osebne podatke?

Vir: Aljana Kovač.

Zanimalo me je tudi, kakšna je stopnja zaupanja do Pošte Slovenije. Glede na to, da je na tretjem mestu, je stopnja zaupanja velika. Tretjina vprašanih ne bi zaupala svojih podatkov v obdelavo drugim podjetjem. Največ vprašanih se je odločilo za banko, sledi zavarovalnica, na tretjem mestu pa je Pošta Slovenije.

6.5 Ugotovitve raziskave

Na podlagi raziskave sem ugotovila naslednje:

- Glede na ostale oblike direktnega marketinga direktna pošta ni moteča.
- Večina anketiranih direktno pošto le preleti, podrobno jo prebere le starejša populacija. Kljub temu je večina anketiranih vedela, koliko enot direktne pošte je prejela v preteklem dnevu. Podrobno si preberejo tisto direktno pošto, kjer običajno kupujejo. Anketirani so tudi mnenja, da z direktno pošto prihranijo čas, saj vedo, kje kupiti izdelke po ugodni ceni. Glede na te rezultate lahko trdim, da je direktna pošta učinkovita in vpliva na nakupne odločitve posameznikov.
- Naslovljena direktna pošta je deležna večjega odziva pri uporabnikih kot nenaslovljena.
- Več kot polovica anketiranih (52 %) bi prostovoljno zaupala Pošti Slovenije svoje osebne podatke v obdelavo. Glede na ta podatek lahko trdim, da je stopnja zaupanja do Pošte Slovenije velika. 26 % anketiranih ne bi zaupalo v obdelavo nobenih svojih osebnih podatkov, ostali bi zaupali nekatere svoje osebne podatke. Največ anketiranih bi zaupalo podatek o spolu, sledi status. Tretjina anketirancev bi zaupala podatek o zakonskem stanu, številu otrok in stopnji izobrazbe.

Rezultati raziskave

- Polovici anketiranih se zdi vseč ideja marketinga z dovoljenjem.

7 SKLEP

Direktni marketing poštnih storitev je v razcvetu. Vsak dan dobivamo tudi do šest enot raznih ponudb nenaslovljene pošte, ki so večinoma zelo okorno in nekakovostno napisane. Direktni marketing po pošti naj bi potekal takole: oblikovanje baze podatkov, segmentacija kupcev in prilagoditev sporočila točno določeni ciljni skupini. Oblikovanje in vzdrževanje baz podatkov z naslovi in drugimi podatki je temeljna naloga vsakega podjetja, ki se ukvarja z direktnim marketingom. V Sloveniji trenutno še ne obstajajo agencije, ki bi dajale v najem naslove in druge podatke o kupcih. Zaradi tega dejstva podjetja pošiljajo večinoma nenaslovljeno pošto. V svetu (Evropi in Ameriki) je postalo prodajanje baz podatkov velik posel, saj so tržniki ugotovili, da je organizirana in naslovljena pošta deležna večjega odziva pri kupcih. V prihodnje bo direktni marketing dopolnjeval klasične marketinške oblike pri zadovoljevanju individualnih potrošnikov, zato je nujna vzpostavitev baz podatkov o naslovnikih, saj bomo le tako sledili svetovnim trendom. Direktni marketing poštnih storitev se mora približati teoretičnim zasnovam in uspešni praksi.

Prva teza, ki sem jo postavila, pravi, da Pošta Slovenije premalo pomaga podjetjem pri pripravi aktivnosti direktnega marketinga. Pošta Slovenije bi morala pomagati podjetjem pri pripravi celotne akcije direktnega marketinga. V Pošti Slovenije trenutno razvijajo storitev geomarketinga. Pošta Slovenije nudi pomoč pri določanju ciljnih trgov in ciljnih skupin ter na podlagi demografskih, geografskih, socialno ekonomskih in drugih segmentacijskih spremenljivk določijo primerna geografska območja dostave. Storitve geomarketinga se ne trži tako kot bi se morala, vendar je primerna osnova za vzpostavitev imenske baze naslovnikov. Imenska baza bo vsebovala podatke vezane na posameznega člana nekega gospodinjstva. Podjetja si bodo lahko to imensko bazo podatkov sposodila oz. najela. Poleg tega, bi bilo potrebno razmišljati o vzpostavitvi centrov za direktni marketing. V centrih za direktni marketing bi nudili: svetovanje podjetjem o primernem marketinškem sporočilu, oblikovanje le-tega, bazo podatkov o kupcih in prilagoditev sporočila ciljnim segmentom.

Prav tako je treba sprejeti drugo tezo, ki pravi, da je direktni marketing eno od področij marketinga, ki je deležen živahne dinamike in nagle rasti. Razvoj direktnega marketinga je tesno povezan s tehnološkim razvojem in spremembami v načinu življenja. Direktni marketing temelji na individualnih odnosih s kupci. Baza podatkov pomaga podjetjem pri vzpostavitvi trajnega odnosa z najboljšimi odjemalci.

Tretja teza govori o tem, da ima Pošta Slovenije strateško priložnost pri vzpostavitvi baz podatkov o kupcih. Pošta Slovenije bi morala čimprej vzpostaviti bazo z naslovi in drugimi podatki o kupcih. Glede na to, da je stopnja zaupanja v poslovanje Pošte Slovenije velika, ima prednost pred drugimi podjetji. Poštni delavci poznajo skoraj vse državljane, zato lahko pomagajo pri vzpostavitvi baze podatkov. Tezo je

potrebno sprejeti, zato se mora Pošta Slovenije čimprej organizirati in slediti drugim evropskim poštam.

Četrta teza pravi, da bo vedno bolj naraščal interes podjetij pri izgradnji celotne palete storitev direktnega marketinga pri Pošti Slovenije. Pošta bi morala pomagati podjetjem pri celotni akciji direktnega marketinga, in sicer od priprave propagandnega materiala (direktne pošte) do dostave. Stranki bi morali poleg same distribucije ponuditi bazo naslovov, pomoč pri segmentaciji in skrbeti za izdelavo pošiljke (oblikovanje, tisk, kuvertiranje in naslavljanje). Poleg omenjenega bi morali svetovati podjetjem, jim nuditi izobraževanje (seminarje) in strokovno literaturo.

Peta teza, ki sem jo postavila, pravi, da bo tajnost osebnih podatkov in njihovo varovanje temeljna ovira pri direktnem marketingu. Podatki o naslovnikih, ki se jih dobi iz javnih virov, se lahko uporablja pri akcijah direktnega marketinga, druge podatke pa se lahko uporablja samo s pisnim privoljenjem posameznika. S problemom pisne privolitve posameznika glede obdelave njegovih osebnih podatkov, se bo srečala tudi Pošta Slovenije, če bo hotela vzpostaviti bazo podatkov.

Direktna pošta je za uspešno poslovanje pošte izrednega pomena. Pisemske storitve predstavljajo v strukturi vseh storitev največji delež (89,5 %), od tega je 51 % direktne pošte. Količina direktne pošte se je v zadnjih petih letih petkrat povečala. Posledica povečanja direktne pošte je porast pisemskih storitev v celoti. Pisemske storitve bi naraščale sorazmerno oz. celo padale, saj vemo, da večina poslovne korespondence poteka po elektronskih medijih. Razvoj in uporaba podatkovnih baz je za Pošto Slovenije pomemben in vpliven dejavnik za ohranjanje pozitivnega trenda uporabe direktne pošte. Pošta mora aktivneje pomagati podjetjem, da s svojo direktno pošto dosežejo kar največji odziv pri kupcih, saj se bodo le tako posluževali omenjenega marketinškega komuniciranja.

LITERATURA

- Devatak, Gabriel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management v Kopru.
- Fill, Chris, 1995. *Marketing communications - frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall.
- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.
- Juntkins, Ray. 1994. *Power direct marketing: How to make it work for you*. Lincolnwoos: NTC Business Books.
- Kotler, Filip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kahner, Miha. 2002. *Razvoj pošte v zadnjem desetletju*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Lane, Ronald in Thomas Russell. 1999. *Kleppner's Advertising procedure*. New Jersey: A. Simon & Schuster Company.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba
- Pošta Slovenije. 2005. *Letno poročilo 2004*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2004. *Letno poročilo 2003*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2003. *Letno poročilo 2002*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2001. *Letno poročilo 2000*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Ros, Jay. 1998. *Rofitable Direct Marketing*. London: International Thomson Publishing Europe.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Fakulteta za management.

Literatura

- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Fakulteta za management.
- Starman, Daniel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Daniel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing - koncepti, metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Smetiško, Suzana. 2005. Storitve Pošte Slovenije v letu 2004. *Poštni razgledi*, št. 2: 4.
- Stone, Bob. 1994. *The Past, Present and Future of Direct Marketing*. Chicago: Business Book.
- Ungler, Igor. 2004. Podatkovne baze Pošte Slovenije. *Poštni razgledi*, št. 10: 18-19.
- Ungler, Igor. 2005. Manj nezaželene in več zaželene pošte, *Poštni razgledi*, št. 3: 11-12.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov. Uradni list RS, št. 86/2004.
- Gral Iteó. 2005. Vstopna stran. [Http://www.gfk.si/](http://www.gfk.si/) (15.9.2005).
- Pošta Slovenije. 2005. Vstopna stran. [Http://www.posta.si/](http://www.posta.si/) (15. 9.2005).
- Deutsche Post. 2005. Vstopna stran. [Http://www. Deutschepost.de/](http://www.Deutschepost.de/)(15.9.2005)

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Dober dan!

Sem absolventka Fakultete za management in v okviru diplomskega dela preučujem vpliv nenaslovljene in naslovljene pošte na vedenje porabnikov. Nenaslovljeno pošto (letaki, publikacije, prospekti) v vaše gospodinjstvo skupaj z drugo pošto prinašajo poštarji.

Prosim vas, če odgovorite na nekaj kratkih vprašanj!

- | | | | |
|---|----|----|-----------|
| 1. Ali se vam zdijo navedeni načini neposredne prodaje zelo moteči? | | | |
| a) NASLOVLJENA POŠTA (naslovljena na vaše ime) | Da | Ne | Ne poznam |
| b) OSEBNA PRODAJA NA DOMU | Da | Ne | Ne poznam |
| c) PRODAJA PO TELEFONU | Da | Ne | Ne poznam |
| d) PRODAJA PREK SMS SPOROČIL | Da | Ne | Ne poznam |
| e) PRODAJA PREK KATALOGOV | Da | Ne | Ne poznam |
| f) NENASLOVLJENA POŠTA (ni naslovljena) | Da | Ne | Ne poznam |
| g) PRODAJA PREK ELEKTRONSKIH MEDIJEV | Da | Ne | Ne poznam |

2. Ali prejimate nenaslovljeno pošto?

- a) Da.
- b) Ne.

3. Kaj najpogosteje naredite z nenaslovljeno pošto?

- a) Podrobno jo preberem.
- b) Na hitro jo preletim.
- c) Pošto zbiram in primerjam različne ponudbe.
- d) Me ne zanima, vržem jo stran.

4. Ali najdete v nenaslovljeni pošti zanimive informacije o izdelkih in storitvah?

- a) Da.
- b) Ne.

5. Ali vas nenaslovljena pošta trgovcev spodbudi k temu, da menjate mesto, kjer običajno kupujete?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Občasno.

6. Koliko enot nenaslovljene pošte ste dobili danes?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) Ne vem.

7. Vam je katera ponudba – nenaslovljena pošta v tem tednu posebej padla v oči? Zakaj?

8. Če bi imeli možnost, bi se omejili samo na tisto direktno pošto, ki vas dejansko zanima? (Primer: Zanima vas šport, zato bi prejimali samo tisto direktno pošto, ki je v zvezi s športom.)

- a) Da.
- b) Ne.

14. Spol:

- a) moški,
- b) ženski.

15. Starost:

- a) do 25 let,
- b) 26-35 let,
- c) 36-50 let,
- d) 51-65 let,
- e) več kot 65 let.

16. Status:

- a) šolar, dijak, študent,
- b) zaposlen,
- c) brezposeln,
- d) upokojen.

Hvala za sodelovanje!