

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SPROŽILCI NAKUPNIH ODLOČITEV PRI
NEPOSREDNEM TRŽENJU**

Ljubljana, september 2010

MITJA KORELC

IZJAVA

Študent MITJA KORELC izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. VESNE ŽABKAR, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 NEPOSREDNO TRŽENJE IN NEPOSREDNA PRODAJA.....	2
1.1 Razlika med neposrednim trženjem in neposredno prodajo v literaturi	2
1.1.1 Opredelitev neposrednega trženja.....	3
1.1.2 Opredelitev neposredne prodaje	3
1.2 Trendi in scenariji razvoja neposrednega trženja in prodaje	5
2 SPROŽILCI PRODAJE.....	6
2.1 Vzbujanje čustev pri porabniku	7
2.2 Časovna omejenost posebne ponudbe	9
2.3 Popust in/ali darilo	10
2.4 Socialni element potrošnje- »čredni nagon«.....	11
2.5 Zagotavljanje porabnikovega zadovoljstva.....	11
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA UČINKOVITOST IN USPEŠNOST SPROŽILCEV PRODAJE KOT STIMULATIVNIH DEJAVNIKOV PRI NAKUPNIH ODLOČITVAH	13
3.1 Organizacijski dejavniki	13
3.1.1 Značilnosti organizacije kot celote in panoge.....	13
3.1.2 Prodajno osebje in prakse ravnanja s človeškimi viri.....	15
3.1.3 Informacijska tehnologija in personalizacija ponudbe	16
3.2 Lastnosti porabnika.....	17
3.2.1 Stališča porabnika do neposrednega trženja	17
3.2.2 Predlogi osnov za segmentacijo trga pri neposrednem trženju.....	18
3.2.3 Strah pred zlorabo osebnih in kontaktnih podatkov	19
3.3 Situacijski dejavniki.....	20
3.3.1 Razdelitev situacijskih dejavnikov	20
3.3.2 Opis delovanja in pomen situacijskih dejavnikov	21

4 PRIPOROČILA ZA UPORABO SPROŽILCEV NEPOSREDNE PRODAJE ZA	
PODJETJA, KI SE UKVARJAJO Z NEPOSREDNIM TRŽENJEM	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: PEST analiza za neposredno trženje	6
--	---

UVOD

V diplomskem delu sem preučeval problematiko sklepanja uspešnih transakcij pri neposrednem trženju s pomočjo sprožilcev prodaje. Začnem z razlikovanjem med pojmom neposredno trženje in neposredna prodaja, s pregledom obeh doktrin v praksi in s terminološkimi zmotami pri prevajanju teh konceptov v slovenski jezik. Raziskovanje nadaljujem v smeri identifikacije in vsebinskega opisa petih sprožilcev prodaje, za katere obstajajo zadovoljivi empirični dokazi o njihovi učinkovitosti. Ker sprožilci prodaje niso univerzalno uporabni (Graham, 2010, str. 24), sem na podlagi strokovne literature definiral dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost in uspešnost uporabe sprožilcev prodaje v organizacijah. V zaključnem delu diplomskega dela sem ponudil sistematični pregled nekaterih kritikov teorij sprožilcev prodaje, ki so si enotni, da v dobi informatizacije za prodajne tehnike, ki so delovale pred desetletij, v današnjem hiper-konkurenčnem poslovnem okolju vedno bolj informiranih in opolnomočenih porabnikov ni več prostora (Stafford, 1999, str. 88). Na podlagi teoretičnega pregleda sem oblikoval praktično aplikativna priporočila za podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem.

Metodološko sem delo oblikoval na podlagi analize in sinteze sekundarnih virov (akademski empirični in teoretični članki, strokovne knjige in poljudno-znanstvene publikacije) in to dopolnil s primeri dobre poslovne prakse. Ker se v praksi pojavlja vedno več »samo-oklicanih prodajnih gurujev«, ki velikodušno sejejo nasvete o tem, kako pridobiti stranko, in ne nujno tudi kako jo zadržati (Wilson, 1996, str. 63), je primarni namen diplomskega dela kritično oceniti koncept sprožilcev prodaje. Na podlagi izsledkov sekundarnih strokovnih virov so glavni cilji moje diplomskega dela sledeči:

1. Na podlagi pogostosti pojavljanja v relevantnih publikacijah določiti **pet sprožilcev prodaje**, za katere obstaja konsenz strokovne javnosti, da stimulatивно vplivajo na porabnikovo sprejemanje nakupnih odločitev;
2. Kritično ovrednotiti in preceniti relevantnost izbranih petih sprožilcev prodaje **za različne tipe organizacij, lastnosti posameznega porabnika, narave nakupne odločitve, informacijsko-komunikacijske tehnologije in situacijske spremenljivke**;
3. Uvesti v raziskavo uporabe sprožilcev nakupnih odločitev **komponento etike, trajnostnega razvoja in vzdrževanja dobrega odnosa s porabniki**, ki imajo dolgoročno merljive ekonomske posledice za posamezno organizacijo;
4. Na podlagi izsledkov raziskave narediti **priporočila glede uporabe sprožilcev prodaje za podjetja**, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem.

Glavna dodatna vrednost tega diplomskega dela je kritično ovrednotenje uporabe sprožilcev prodaje na podlagi sekundarnih virov, ne samo s področja neposrednega trženja in prodaje, temveč tudi na osnovi širše trženjske literature kot sta na primer trženje na podlagi odnosov, in podatkov iz informacijskih baz. Ti izsledki so dopolnjeni tudi z raziskavami iz drugih področij (strateški management, ravnanje s človeškimi viri, etika, pravo, makroekonomija, informatika, psihologija in sociologija). Upam, da ta interdisciplinarna teoretična raziskava na celovit in strukturiran način pojasnjuje (ne)uspešnost uporabe sprožilcev prodaje v neposrednem trženju in spodbuja tržnike k zdravo-razumskemu in kritičnemu premisleku o

smiselnosti uporabe sprožilcev prodaje za trženjske namene konkretnih organizacij v današnjem poslovnem okolju.

1 NEPOSREDNO TRŽENJE IN NEPOSREDNA PRODAJA

Pojmov neposredno trženje (ang. *direct marketing*) in neposredna prodaja (ang. *direct selling*) nikakor ne gre enačiti, čeprav se v Sloveniji termina pogosto pojavljata v podobnem kontekstu. Skupaj tvorita zmagovalno kombinacijo (Gojkošek, 2008), a vendar je trženje širši koncept od prodaje že po osnovni definiciji, ki zajema prodajo kot del trženja (Filipović & Damnjanović, 2006, str. 6-7). Že Baker (1984, str. 465) je neposredno prodajo definiral kot obliko prodajanja brez posrednikov. Besedna predpona neposredno se nanaša na to, da med porabnikom in podjetjem, ki trži izdelek, ni vmesnih členov oskrbovalne verige oziroma verige dodajanja vrednosti kot so posredniki (distributerjev, trgovcev na drobno in debelo).

Trženje in prodaja gresta z roko v roki, saj s pomočjo trženja podjetje povečuje možnost za sklenitev prodajne transakcije. Investicija v trženje se torej povrne na podlagi sklenjenih prodajnih poslov, trženjski dražljaji pa «izobražujejo» porabnika in na ta način vtirajo pot prodajnemu osebju, ki sklene posel. Prodaja v tem kontekstu nosi funkcijo motivacije porabnika za nakup (Seitz, 1991, str. 81). Neposredno trženje je v poljudni literaturi večkrat predstavljeno kot bolj učinkovita alternativa tradicionalnemu trženju, a vendar je nemogoče postaviti jasno ločnico, v katerih primerih je bolj ekonomsko upravičeno tržiti neposredno, kdaj posredno in v katerih primerih hibridno. Kljub temu obstajajo panoge, kjer je neposredno trženje bolj sprejemljivo kot v drugih in so se porabniki privadili nanj (Fan & Cheng, 2009, p. 343) kot so na primer kataloška prodaja kozmetičnih izdelkov in oblačil, pripomočkov za gospodinjstvo, trženje zavarovalnih polic in finančnih storitev ter knjig. V namen boljšega razumevanja razlik med neposrednim trženjem in neposredno prodajo bosta v podpoglavjih tega sklopa diplomskega dela podani teoretični definiciji obeh pojmov in predlogi za praktično relevantno razlikovanje le-teh.

1.1 Razlika med neposrednim trženjem in neposredno prodajo v literaturi

V namen razlikovanja med neposredno prodajo in trženjem, bosta v naslednjih odstavkih definirana oba pojma, na tem mestu pa želim poudariti težavnost razlikovanja med njima in problem hitro-spreminjajočih se opredelitev teh pojmov v strokovni literaturi. Tako neposredno trženje kot tudi neposredna prodaja sta izjemno hitro razvijajoči se poslovni področji, ki sta pod neprestanim vplivom tehnoloških, ekonomskih, družbenih in pravnih sprememb. Temu primerno se je skozi zgodovino v strokovni literaturi tudi spreminjala definicija neposrednega trženja in neposredne prodaje, saj je bilo vanjo potrebno zajeti trende in spremembe v okolju (Peterson & Wotruba, 1996, str. 2). Kljub temu obstaja strokovni konsenz kako definirati neposredno trženje in neposredno prodajo, ki postajata vedno bolj pomembna načina sklepanja transakcij v globaliziranem svetu bolj informiranih porabnikov, ki so transakcijsko mobilni in bolj cenovno občutljivi zaradi večje konkurence na trgu, kar terja strateško izločevanje členov, ki ne dodajajo bistvene dodane vrednosti iz oskrbovalnih verig (Walsh & Gwinner, 2009, str. 112). Pomen neposrednega trženja in neposredne prodaje v današnjem poslovnem okolju vztrajno narašča, tako za uveljavljena podjetja s tradicionalnim poslovnim modelom, kot tudi za mlada podjetja, ki se šele uveljavljajo, saj si

podjetja neprestano prizadevajo ohranjati stabilno rast, maksimirati prednosti ohranjanja zvestobe strank ter iskati nove vzvode diferenciacije in/ali racionalizacije stroškov (Duffy, 2005, str. 43).

1.1.1 Opredelitev neposrednega trženja

Združenje za neposredno trženje (ang. *Direct Marketing Association- DMA*) je neposredno trženje definiralo kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več medijev za oglaševanje in komunikacijo v namen generiranja merljivega rezultata in/ali transakcije na katerikoli lokaciji (DMA, 2010). Ta definicija združuje **štiri ključne lastnosti neposrednega trženja** v današnjem poslovnem okolju, ki bodo razložena v naslednjem odstavku. Bose in Chen (2009, str. 1) opozarjata, da je neposredno trženje kompleksen sistem v organizaciji, ki je pogojen z najbolj bistvenimi strateškimi usmeritvami podjetja, zato je preučevanje posameznih komponent tega sistema manj smiselno, nanj je potrebno gledati kot na celoto. Omeniti je potrebno tudi, da je po nastopu informacijsko-komunikacijske revolucije neposredno trženje dobilo povsem nove razsežnosti in se še bolj uveljavilo zaradi privlačnih priložnosti, ki jih ponuja internet (Deighton & Kornfeld, 2009, str. 4).

Neposredno trženje je **interaktivni sistem, ki omogoča personalizirano komunikacijo med tržnikom in porabnikom** (Lee & Johnson, 2005, str. 331). Zahvaljujoč razvoju tehnologije, še posebno podatkovnih baz in poizvedb, ki jih omogočajo, podjetje lahko dvosmerno komunicira na način "ena na ena" (ang. *one to one*) s porabnikom, ki bo izdelek ali storitev najverjetneje tudi kupil. Nekateri mnenjski vodje v panogi celo menijo, da vse oglaševanje na internetu spada pod neposredno trženje (Lee & Johnson, 2005, str. 331). **Neposredno trženje vključuje enega ali več medijev** (telefon, elektronsko pošto, osebno prodajo, kataloge, internetno prodajo...) skozi katere je posredovan trženjski dražljaj za katerega je pričakovano, da bo pri porabniku sprožil nakupno odločitev ali namen, ki je pozitiven za organizacijo, ki neposredno trži (Taylor & Brown, 1979, str. 293). **Komunikacija s porabniki mora sprožiti ekonomsko merljiv odziv** in možnost merjenja stroškov nastalih pri komuniciranju s porabniki ali transakcijo iz enega ali več prodajnih poti (Scovotti & Spiller, 2010, str. 64). **Lokacija in geografska oddaljenost med podjetjem in porabnikom pri neposrednem trženju ni omejujoč koncept**, saj se neposredno trženje odvija na več lokacijah, (po telefonu, internetu, preko elektronske pošte) kar razvrednoti pomen časovne in krajevne komponente, ki omejujejo klasično trženje. Enako velja za dostavo izdelka, kjer je fleksibilnost skoraj predpogoj za nakup iz vidika porabnika (Lee & Johnson, 2005, str. 331).

1.1.2 Opredelitev neposredne prodaje

Neposredna prodaja je najbolj osnovno definirana kot proces prodaje izdelka ali storitve, kjer proces poteka med porabnikom in prodajnim osebjem organizacije, brez posrednikov na lokaciji, ki ni klasična trgovina (Duffy, 2005, str. 43-44). Iz praktičnega vidika neposredna prodaja pomeni, da se podjetje zanaša na kolektivne napore prodajnega osebja in neodvisnih pogodbenih sodelavcev, da bi doseglo komunikacijske in promocijske cilje. Omenjeno se zgodi v bolj proaktivnem prodajnem naporu za organizacijo in v prilagojenem načinu komunikacije s potencialnimi strankami (Peterson & Wotruba, 1996, str. 8).

Eden izmed prvih, ki si je prizadeval definirati pojem neposredna prodaja, je bil Bernstein (1984, str. 3-4), ki je opredelil neposredno prodajo kot tehniko personaliziranega pristopa k porabnikom, bodisi k skupini porabnikov (prodajna zabava doma, kot jo imajo prodajalci plastične posode Tupperware (Duffy, 2005, str. 45) ali k individualnemu porabniku, pri čemer je v ospredju personalizirana storitev prodajnega osebja. To definicija je bila kasneje večkrat dopolnjena s strani strokovne javnosti. Naslednji opazen strokovni premik pa je prišel s strani Federacije Evropskih Organizacij za Neposredno prodajo (ang. *Federation of European Direct Selling Associations- FEDSA*), ki je neposredno prodajo definirala kot neposredno prodajo potrošnih dobrin in storitev porabnikom bodisi na njihovih domovih ali na drugih lokacijah kot so prijatelj dom, delovno mesto in vse druge lokacije razen trgovin. Pri neposredni prodaji je v ospredju predvsem demonstracija izdelka ali storitve in/ali predstavitev le-tega (Peterson & Wotruba, 1996, str. 2).

Nekatere definicije neposredne prodaje v strokovni literaturi že močno sovpadajo z opredelitvijo neposrednega trženja po DMA. Yang (2008, str. 66-67) neposredno prodajo v raziskovalne namene opredeljuje kot osebno komunikacijo in prenos informacij, s katero želimo prepričati porabnika, da sprejme nakupno odločitev. Glavna prednost tega načina komunikacije je, da se dogaja v realnem času in omogoča visoko stopnjo personalizacije na raven individualne stranke. Gre za dvosmerno komunikacijo med porabnikom in prodajalcem. Pri slednji nastanejo nezanemarljivi stroški, npr. stroški prenosa sporočila na posameznega porabnika so izjemno visoki v primerjavi z množičnimi mediji, zato se podjetja običajno odločajo za kombinacijo neposredne prodaje s posrednimi metodami trženja in prodaje. V današnjem konkurenčnem in informacijsko sofisticiranem poslovnem okolju, imajo porabniki večjo tendenco, da iščejo informacije in jih uporabijo kot osnovo za sprejem nakupne odločitve. Podjetja kot odziv na to prilagajajo svoje ponudbe izdelkov in storitev in informacijsko podporo o njih, porabnikom mnogokrat celo na individualni ravni na način, da oblikujejo konkurenčno prednost. Neposredna prodaja v tem kontekstu pomeni medij za prenos informacij, ki ima kar najvišjo stopnjo fleksibilnosti za prilagajanje informacijske podpore za odločanje na raven individualne stranke (Yang, 2008, str. 65).

Nadaljnjo preiskovanje razlik med neposrednim trženjem in neposredno prodajo naj ostane prepuščeno bolj poglobljenim akademskim raziskavam, na tem mestu naj le še enkrat povzamem, da je neposredno trženje širši koncept od neposredne prodaje. Pravzaprav organizacija, ki neposredno trži, tudi neposredno prodaja, obratno pa ni nujno tako. Medtem, ko se trženje nanaša na holističen vidik komunikacije s porabniki, je prodaja tista, ki spodbudi porabnika k sklenitvi nakupne transakcije (Krafft & Hesse, 2007, str. 5). V diplomskem delu bom pojma neposredno trženje in neposredna prodaja uporabljal v prej navedenem kontekstu; neposredno trženje kot nadpomenko, ki se nanaša na širši proces komuniciranja in drugih oblik interakcije s trgom, neposredno prodajo pa kot tisti del trženja, ki je usmerjen v motiviranje porabnika, da sprejme nakupno odločitev v prid organizaciji, v katere proces neposrednega trženja je bil vključen porabnik.

1.2 Trendi in scenariji razvoja neposrednega trženja in prodaje

Trendi v vedenju porabnikov pri neposrednem trženju so pozitivni iz vidika stroke. V prihodnosti je pričakovano, da bodo porabniki bolj naklonjeni inovativnim rešitvam, iskali še več raznolikosti, bolj zvesti blagovnim znamkam, manj konservativni in bolj naklonjeni k tveganju, hkrati pa tudi bolj cenovno občutljivi (Walsh & Gwinner, 2009, str. 112). Raziskava sektorja združenje za neposredno prodajo ponuja številne pomembne izsledke, (ang. *Direct Selling Association- DSA*), med drugim (Duffy, 2005, str. 44):

- Več kot polovica prebivalcev ZDA je vsaj enkrat kupila izdelek ali storitev, ki jim je bil ponujen preko neposredne prodaje;
- 20% prebivalcev ZDA je prodajalo ali prodaja neposredno;
- Med štirimi anketiranci, ki so se opredelili kot porabniki izdelkov ali storitev, ki so prodajani neposredno, so trije že bili na predstavitvi izdelkov na domu prodajnega zastopnika, na domu njihovega znanca ali pa so že gostili prodajno prireditev;
- Več kot tretjina anketirancev ima namen v prihodnosti kupiti izdelek ali storitev, ki jim je ponujen z uporabo direktne prodaje.

Trg v ZDA je najbolj razvit iz vidika neposrednega trženja in je zibelka neposredne prodaje, ki pa se je hitro razširila na globalno raven. Danes je neposredna prodaja ustaljena tržna pot na večini razvitih trgov, uspešno pa zadovoljuje tudi potrebe trgov v razvoju. Tak primer je na primer podjetje Mary Kay, ki se ukvarja s kataloško prodajo kozmetike. V Braziliji njihove prodajne zastopnice s čolni dostopajo daleč v deževni gozd in zadovoljujejo potrebe ljudi, ki živijo na odmaknjenih področjih. Izvajajo celo blagovno menjavo z zlatom, živili in obrtnimi izdelki, ki jih v mestu preprodajo, da dobijo gotovino (Mary Kay Brazil, 2010). To je le primer kako neposredna prodaja pomaga zadovoljiti potrebe trga. Da bi naredil bolj strukturiran pregled trendov, sem si pomagal s PEST analizo (Slika 1), ki je aplicirana na raven podjetij, ki prakticirajo neposredno trženje in prodajo, vendar ni specifična za poslovno področje. PEST Analiza služi v namen ponazoritve trendov za katere je pričakovano, da bodo vplivali na razvoj neposrednega trženja kot oblike interakcije s trgom.

PEST analiza trendov v okolju, ki so relevantni za področje neposrednega trženja in prodaje je oblikovana na podlagi analize sekundarnih virov. Strokovna javnost ocenjuje, da bodo navedeni trendi zbirno pozitivno vplivali na razširjenost neposrednega trženja (Román & Iacobucci, 2010, str. 363). V nadaljevanju diplomskega dela se bom na trende znova navezal v poglavjih o dejavnikih, ki vplivajo na uspešnost in učinkovitost sprožilcev prodaje in kritikah le-teh, vendar naj na tem mestu zadostuje, da so sistematično navedeni v Tabeli 1.

Tabela 1: PEST analiza za neposredno trženje

<p>Politično in pravno okolje (P)</p> <p>Boljše varovanje pravic porabnika utrjuje zaupanje porabnikov v sklepanje transakcij na razvitih trgih in slednje na mednarodnem nivoju, kar spodbuja globalno trgovanje (Pope & Lowen, 2009, str. 301).</p> <p>Varovanje osebnih podatkov porabnikov utrjuje zaupanje v sklepanje nakupnih transakcij, a onemogoča podjetjem, da optimalno izkoristijo podatkovne baze (Abe, 2009, str. 542).</p> <p>Urejanje delovnih razmerij ne omogoča razvoja fleksibilnih oblik dela in nagrajevanja glede na učinkovitost, kar je uveljavljena praksa v veliko podjetjih, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo (Leibowitza, 2010, str.177).</p>	<p>Ekonomsko okolje (E)</p> <p>Gospodarska kriza se odraža v manjši kupni moči in večji usmerjenosti porabnikov v ugodnejše (ang. <i>value for money</i>) nakupe, kar ustreza neposredni prodaji, ki povzroči manjše fiksne stroške (Ghose, 2009, str. 180).</p> <p>Povečanje kupne moči na razvijajočih se trgih nudi nove priložnosti za širitev podjetij, ki neposredno prodajajo, posebno na področjih s slabšo logistično povezavo (Luk, Fullgrabe & Li, 1999, str. 257-258).</p> <p>Bolj razviti načini plačevanja na daljavo in večja varnost tovrstnih prenosov spodbujata globalno poslovanje in bistveno širita razpoložljiv trg (Kucuk , 2009, str. 327) .</p>
<p>Socialno okolje (S)</p> <p>Staranje prebivalstva je pozitivno z vidika panoge, saj se zaradi zmanjšane mobilnosti ti porabniki pogosteje pozitivno odzovejo na neposredno prodajo (Moschis, 1992, str. 3-5).</p> <p>Zaupanje porabnikov v neposredno prodajo kot tržno pot daje nov zagon uspešnosti in inovativnosti v neposrednem trženju (Crittenden, Peterson & Albaum, 2010, str. 103).</p> <p>Hiter življenjski tempo in iskanje čim bolj pripravnih in časovno manj potratnih alternativ nakupovanja spodbuja razvoj nakupovanja od doma (Kapoor & Kulshrestha, 2009, str. 186).</p>	<p>Tehnološko okolje (T)</p> <p>CRM (ang. <i>Customer Relationship Management</i>) orodja in poizvedbe v podatkovnih bazah omogočajo boljše poznavanje porabnikov in odpirajo nove možnosti za segmentiranje porabnikov (Lee, Lau, Kwok & Ho, 2010, str. 2).</p> <p>S SCM (ang. <i>Supply Chain Management</i>) sistemi podjetja lahko optimizirajo logistiko in stroškovno učinkoviteje in na bolj fleksibilen način opravljajo logistiko tudi za majhna naročila (Rhee & Mcintyre, 2009, str. 15-16).</p> <p>Naraščajoča uporaba interneta, za katerega je pričakovano, da bo spodbudil posel (Deighton & Kornfeld, 2009, str. 4).</p>

Vir: Raziskava, 2010.

2 SPROŽILCI PRODAJE

V neposredni prodaji najdemo primere dobre prakse, določena priporočila in tehnike, ki so se v praksi izkazale za uspešne. Dražljaje, prakse in načine prodajanja, ki z visoko verjetnostjo spodbudijo porabnikovo nakupno odločitev so nekateri avtorji poimenovali sprožilci prodaje (Kahle, 2010, str. 14). Številna podjetja so sprožilce prodaje že integrirala v svoje programe

izobraževanja prodajnega osebja in jih na ta način integrirala v trženjsko strategijo podjetja. Poleg tega podjetja ustvarjajo tudi znanje na podlagi lastnih izkušenj in ga prenašajo na zaposlene preko internih izobraževalnih mehanizmov (Granger, 2007, str. 11).

Poleg sprožilcev prodaje, ki so empirično dokazljivi, obstaja nešteto mitov, kako spodbuditi nakupno odločitev. Nekatera podjetja svojim prodajnim predstavnikom svetujejo naj stranko vsaj petkrat vprašajo ali želijo kupiti izdelek, druga, naj trikrat vprašajo vprašanje na katerega bo porabnik odgovoril pritrdilno, četrtič pa ali želijo kupiti izdelek in porabnik bo z veliko verjetnostjo odgovoril pritrdilno. V strokovni javnosti ne obstajajo zadostni empirični dokazi, da bi tovrstno izročilo potrdilo, čeprav se del strokovne javnosti strinja z navedenim (Wilson, 1996, str. 63). V tem delu diplomskega dela se bom osredotočil na pet prodajnih sprožilcev, ki so v prodaji na široko uporabljeni in pri vsakega analiziral. Pri prodajnih sprožilcih je potrebno razumeti tudi omejitve njihovega delovanja, saj univerzalno uporabnih sprožilcev prodaje praktično ni, vsakega je potrebno prilagoditi porabnikovim individualnim lastnostim in vedenjskim vzorcem (Sugarman, Hugher & Hafer, 1999, str. 221-222), kar bo natančneje obravnavano v zaključnem delu diplomskega dela.

Za osnovo pri izbiri sprožilcev prodaje sem vzel knjigo Sugarmana, Hughera in Hafera (1999, str. 8-9), ki je bila v Združenih državah Amerike prava prodajna uspešnica in jo nekatera podjetja uporabljajo kot vodnik pri oblikovanju prodajnih pristopov v sklopu formaliziranega neposrednega trženja. V naslednjih korakih sem se odločil za podrobnejšo obravnavo tistih sprožilcev, ki so skladni z izsledki akademskih teoretičnih in empiričnih ter ostalih strokovnih del, ki služijo kot verodostojen in zanesljiv vir relevantnih informacij za oblikovanje trženjskih strategij.

2.1 Vzbujanje čustev pri porabniku

Čustvena komponenta potrošnje se v trženju intenzivno preiskuje že več kot dve desetletji. Največ študij je bilo osredotočeno na vpliv čustvovanja na nakupe v trgovinah na drobno. V prodajni strokovni literaturi je moč najti več napotkov kako prilagoditi prodajo porabnikovemu trenutnemu čustvenemu stanju kot pa to kako ga spremeniti (Erevells, 1998, str. 200). Čustvovanje je proces, ki je biološko pogojen, zato ga porabniki lahko nadzirajo le delno (Slama, 2005, p. 97). Čustva so v trženjsko-prodajni literaturi definirana kakor subjektivna stanja s katerimi opisujemo valenco ali pozitiven (ali negativen) vidik določene čustvene zaznave porabnika. Izkušnje in misli, ki jih doživlja porabnik, sprožijo v njem ali njej čustvovanje, ki pa se ne dogajajo nujno v realnem času, kar še oteži raziskovanje tega pojava (Kapoor & Kulshrestha, 2009, str. 189).

Čustvovanje je notranji proces, ki sproži vedenjski odziv porabnika. Porabniki se želijo izogniti izkušnjam, ki prinašajo ali pa naj bi prinašale negativna čustva in uživati v tistih izkušnjah, ki sprožijo pozitivna čustva. (Kapoor & Kulshrestha, 2009, str. 190-191). Soscia (2007, str. 871) je raziskoval odnos med porabnikovo zaznavo doseganja cilja nakupa, porabnikovimi čustvi vezanimi na nakup (hvaležnost, sreča, krivda, jeza, ponos in žalost) in ponakupnimi dejanji oziroma vedenjskimi odzivi (pozitivno ali negativno ustno izročilo, pritožbe, prihodni nakupni nameni). Pojavi so se izkazali za vzročno-posledično povezane in sicer je bilo najmočnejšo povezavo med preučevanimi spremenljivkami zaslediti pri

preseganju nakupnega cilja, hvaležnosti (čustvo) in ponovnem nakupu (vedenjski odziv) ter nedoseganju nakupnega cilja, jezi (čustvo) in negativnem ustnem izročilu (vedenjski odziv). Če porabnik doživi ponakupno disonanco ob kateri čuti obžalovanje po nakupu, je verjetnost, da bo ponovno kupil ta izdelek ali storitev izjemno nizka (Zeelenberg & Pieters, 2007, str. 3). Porabnik na podlagi nakupne izkušnje ne izoblikuje mnenja le o izdelku ali storitvi, temveč svoje mnenje posploši tudi na podjetje kot celoto. Čeprav je čustva porabnikov do izdelka, storitve ali podjetja ekstremno težko meriti, se ozirajoč se na intenzivnost in naravo čustev, ki jih porabnik doživi v interakciji s trženjskimi dražljaji podjetja da določiti čustveni kapital blagovne znamke (Hansen, Christensen & Lundsteen, 2007, str. 93).

Nekateri porabniki znajo bolje kontrolirati impulze, ki izhajajo iz njihovega trenutnega razpoloženja, medtem, ko so drugi bolj nagnjeni k večjim nihanjem vedenja glede na situacijske spremenljivke (Gould, 1997, str. 396). Narava čustvovanja posameznika je odvisna tudi od njegovih ali njenih notranjih vzgibov. Nagnjenost k občutju zadovoljstva ali nezadovoljstva lahko podjetje vzame kot osnovo za segmentacijo porabnikov in prilagodi trženjske dražljaje na način, ki bo optimalen za posamezen segment porabnikov, ki doživlja podobno na vrsto in intenzivnost določenih čustev (Mooradian & Olver, 1997, p. 391).

V namen optimizacije ravnanja s potencialnimi strankami glede na vrsto njihovega čustvovanja si podjetja prizadevajo usposobiti svoje prodajno osebje za ravnanje s strankami glede na njihovo čustveno stanje. Vse bolj popularni so treningi čustvenih veščin za prodajno osebje (ang. *empathy training*). Zanimiv pa je izsledek raziskave Petersona in Limbuja (2009, str. 103), ki sta na vzorcu študentov prodaje dokazala, da so tisti, ki so se udeležili usposabljanja iz čustvenih veščin in implementirali pridobljeno znanje v svojo prodajno prakso bili bolj uspešni od študentov iz kontrolne skupine, ki ni bila deležna usposabljanja, medtem, ko je tretja skupina študentov, ki so bili deležni treninga veščine zrcaljenja (ang. *mirroring*) pa je kar najbolje vzdrževala pripravljenost stranke za sprejem nakupne odločitve v prid organizaciji, ki je izvajala neposredno trženje. V prihodnosti bi bilo potrebno narediti še več študij, ki se namesto na manipulacijo s čustvenimi stanji porabnika osredotočajo na razumevanje le-teh in prilagoditev prodajnega procesa porabnikovega trenutnega čustvenega stanja.

Nikakor pa ne gre zanemariti, da tudi prodajno osebje doživlja ob svojem delu najrazličnejša čustva. Čustvena disonanca prodajnega osebja npr. zaradi nezadovoljstva z delom, se lahko prenese tudi na porabnika, kar praviloma negativno vpliva na nakupne namere (Julian, 2008, str. 1). Prodajno osebje namreč s svojim vedenjem pri porabnikih izzove določene namene, čustva, motivacijo, odzive in vedenje, ki je skladno s porabnikovo zaznavo predhodnega vedenja prodajnega osebja. Narava odziva je določena s psihografskimi značilnosti porabnika (ang. *consumer psychographics*), porabnikovo izkušnjo in zaznavo prodajne storitve (ang. *sales encounter experience*) ter z vedenjem prodajnega osebja, ki v veliko primerih odloči o porabnikovih nakupnih namenih (Kapoor & Kulshrestha, 2009, str. 186). Iz tega razloga je pomembno poskrbeti za zadovoljstvo prodajnega osebja, saj le tako lahko podjetje doseže optimalne učinke prodaje, ki jo porabnik zazna kot prijetno doživetje. Žal se veliko podjetij v Sloveniji še ne zaveda tega in njihove politike ravnanja s človeškimi viri temeljijo predvsem

na koriščenju poceni delovne sile, ki je z variabilnim plačilom motivirana, da proda čim več, kar lahko izzove agresiven slog prodaje, ki bo v nadaljevanju diplomskega dela pojasnjen kot destruktiven, gledano dolgoročno.

2.2 Časovna omejenost posebne ponudbe

Časovni pritisk prodajalci pogosto uporabljajo, da porabnika motivira, da sprejme nakupno odločitev, saj ne želi zamuditi posebnih pogojev nakupa kot je na primer priloženo darilo ali popust. Še posebno dobro ta sprožilec deluje v primeru personalizirane ponudbe oziroma že, če porabnik verjame, da ima zgolj on možnost, da izkoristi to ugodnost. V tem primeru porabnik v krajšem času in z večjo verjetnostjo sprejme nakupno odločitev, ki je pozitivna za organizacijo, ki izvaja neposredno trženje (Sugarman, Hugher & Hafer, 1999, str. 142-144). Demografski segment porabnikov, ki najbolj ugodno reagira na prodajne dražljaje iz vidika podjetij, ki tržijo neposredno, so poročene ženske, ne glede na to ali so zaposlene ali ne (Lavin, 1993, str. 49). Izkazalo se je tudi, da ta segment najbolj pozitivno reagira na časovno omejene akcije pospeševanja prodaje v izdelčnih kategorijah za široko potrošnjo, vendar so ti rezultati interpretirani z zadržkom, da ženske sprejmejo večino nakupnih odločitev za vsakodnevne potrebe gospodinjstva, zato jih ne gre povsem zaupati (Lavin, 1993, str. 50).

V današnjem poslovnem okolju razvitih trgov so porabniki zasičeni z možnostmi izbire, ki jim v izdelčnih ali storitvenih kategorijah, v katere niso visoko nakupno vpleteni in niso zvesti določeni blagovni znamki, vse prej kot olajšajo nakupovanje. Časovni pritisk pri odločanju je tako pod predpostavko, da je časovni pritisk kompenziran z nagrado (popust ali darilo) zaznan kot prijeten prodajni dražljaj, ki porabniku olajša odločanje in ga motivira v nakup, če nagrado zazna kot privlačno (Hayens, 2009, str. 204). Chowdhury, Ratneshwar in Mohanty (2009, str. 155-157) so po Schwartzovi klasifikaciji nakupnih ciljev, ki porabnike razlikuje med tistimi, ki maksimirajo svoje zadovoljstvo in so visoko vpleteni v nakupni proces ter tistimi, ki le želijo najti zadovoljivo rešitev in so srednje ali nizko nakupno vpleteni naredili raziskavo vpliva časovnega pritiska na omenjena tipa porabnikov. Rezultati so pokazali, da so tisti, ki želijo maksimirati zadovoljstvo pod časovnim pritiskom občutili močno ponakupno disonanco, medtem ko so tisti, ki so le želeli zadovoljiti svoje potrebe poročali o še sprejemljivi ravni stresa ob nakupnem odločanju pod časovnim pritiskom in jih je časovni pritisk le motiviral k hitrejši odločitvi. Za porabnika, ki je visoko nakupno vpleten v izdelčno ali storitveno kategorijo je torej umetno ustvarjen časovni pritisk vir stresa, ki povzroči ponakupno disonanco.

Ker imajo različne kulture različno doživljanje časa- monokronično ali polikronično, usmerjeno v sedanost, prihodnost ali preteklost, itd. je manj relevantno preučevati vpliv časovnega pritiska na globalni ravni brez upoštevanja medkulturnih razlik (Mendez, Davies & Omer, 2002, str. 4). Saigal in Rashmi (2010, str. 7-8) sta naredila medkulturno raziskavo o vplivu časovnega pritiska na odločanje porabnika med Angleži in Indijci. Njun sklep je bil, da medtem, ko Angleže časovni pritisk motivira k nakupu, Indijce močno zmoti, jih zmede in celo odkloni od nakupa. Seveda izsledkov ne gre posploševati, saj so se pojavila velika odstopanja glede na demografske razlike porabnikov, a vendar so medkulturne razlike v

zaznavi časa in vplivu časovnega pritiska bile očitne. Prodajnih tehnik, ki dobro uspevajo v Zahodnem svetu tako ne gre brez zadržkov aplicirati na Vzhodne razvijajoče se trge.

2.3 Popust in/ali darilo

Popust ali darilo pomeni oplemenitev ponudbe, ki spodbuja impulzivne nakupe, nenačrtovane nakupe ali poveča motivacijo za nakup vendar praviloma le v primeru, da vrednost popusta ali darila v porabnikovih očeh dosega ali presega stroške (monetarne, socialne, psihične, časovne), ki jih porabnik utrpi zaradi nakupne odločitve (Liao, Shen & Chu, 2009, str. 274). Za nakupe z visoko nakupno vpletenostjo porabnika ali pri zvestobi določeni blagovni znamki ta dražljaj ne deluje ali deluje v manjši meri kot sicer. Porabnike popusti in darila ob nakupu, ki imajo v njihovih očeh dodano vrednost spodbudijo k nakupu, še posebej pozitivno reagirajo na posebne ugodnosti, če so prilagojene njim (ali njihovemu segmentu). Pri neposredni prodaji je prednost ta, da sta prodajalec in porabnik v neposredni interakciji in možnost popusta ali darila prilagojena posamičnemu porabniku je dragocena, a še neizkoriščena priložnost (Douglas & Holt, 1996, str. 342-343).

O višini popusta, ki v porabnikovih očeh ustvari dovolj veliko dodano vrednost, da ga spodbudi k nakupu je nesmiselno razpravljati na splošno pri neposredni prodaji, saj porabnik pričakuje posebno ugodnost, torej visok odstotek popusta ali darilo, ki ga porabnik ceni. Še posebej v času gospodarske krize porabniki iščejo dobro vrednost kupčije glede na plačilo (ang. *value for money*), zato pri neposredni prodaji skorajda že pričakujejo dodatne trženjsko-prodajne dražljaje, ki spodbudijo nakupno odločitev. Če jih ni ali pa če so v njihovih očeh prenizki, so razočarani nad ponudbo (Palazón. & Delgado, 2009, str. 306). Sveženj dobrin (ang. *bundle*) je eden izmed načinov kako podjetja ponudijo posebno ugodnost porabnikom. Priporočljivo je, da je pri svežnju napisana redna cena poleg ugodnejše cene izdelkov ali storitev in da sveženj ni mogoče dobiti v redni prodaji. Če je svežnju priloženo promocijsko darilo, je popust lahko manjši ali pa ga ni, saj porabnik dodano vrednost zaznava že iz naslova ekskluzivne ponudbe, ki mu je na voljo (Heeler, Nguyen & Buff, 2007, str. 492).

Pri uporabi daril ali popustov v namen pospeševanja prodaje je potrebno biti pozoren še na en koncept in sicer zaznana pravičnost ugodnosti v očeh zvestih porabnikov. Zveste porabnike, ki so za podjetje strateško pomembnejši ne le po številu nakupov ampak tudi v vrednosti letih, je v današnjem intenzivno konkurenčnem okolju potrebno nagraditi bolj kot tiste, ki jih želimo pritegniti k nakupu, niso pa (še) strateško pomembni za podjetje (Chatterjee & McGinnis, 2010, str. 13). Cenovne promocije dokazano pritegnejo predvsem cenovno občutljivejše porabnike, ki ne slovijo po svoji zvestobi podjetju. V praksi mnoga podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, že nagrajujejo zvestobo, a prodajna strategija prenekaterih je še vedno usmerjena na kratkoročno maksimiranje prodaje, ne pa na grajenje zvestobe strank, ki se dolgoročno obrestuje (Alford & Biswas, 2002, str. 775).

Pospeševanje prodaje v obliki popustov in daril je v splošnem videno kot negativno za podobo in kapital blagovne znamke s strani strokovne javnosti, a vendar to ostaja pomembno trženjsko orodje za kratkoročno povečanje prodaje in popularizacijo izdelkov. Darila so se v raziskavi Nagarja (2009, str. 36) izkazala za bolj uspešna pri motiviranju porabnikov, da so trajno zamenjali blagovno znamko, medtem, ko se je s popusti numerično generiralo več

prodaje, a le ta je bila stimulirana predvsem s strani lovilcev popustov, ki iščejo ugodne kupčije, ne razvijejo pa trajnih nakupnih namer v prid promovirani blagovni znamki.

2.4 Socialni element potrošnje- »čredni nagon«

Potrošnja v skladu s socialnimi družbenimi trendi je pomemben del identificiranja s socialnimi skupinami bodisi pa utrjevanje identitete porabnika skozi posedovanje določenih potrošnih dobrin. Ker porabnik želi biti družbeno vsaj sprejemljiv, če ne že cenjen v očeh drugih zaradi svojih nakupnih odločitev, se odziva na trženjsko-prodajne dražljaje, ki so usmerjeni v utrjevanje pripadnosti porabnikovi referenčni skupini ali drugi družbeni obliki s katero se istoveti (Kerr, 2009, str. 49).

Psihološki motivator, ki prav tako pojasnjuje pojav množičnega sledenja trendom potrošnje dobrin, ki izražajo družbeni status posameznika je po raziskavi, ki sta jo izvedla Fitzmaurice in Comegys (2006, str. 287-288) materializem. Za osebe z večjo tendenco k materializmu se je izkazalo, da so bolj nagnjene k trudu po ugajanju drugim ljudem, so bolj zvesti blagovnim znamkam, več časa preživijo v nakupovanju in vrednostno kupijo več od oseb z manj izraženo tendenco k materializmu. Tovrstne osebe so tudi bolj dovzetne za pojavljanje zvezdnikov v oglasih ali na dogodkih, vezanih na blagovno znamko, sledijo novicam o tem kaj je sprejemljivo in zaželeno za njihovo referenčno družbeno skupino ter ne bi želeli biti med zadnjimi, ki imajo določeno dobrino, ki je v skladu z njihovo družbeno podobo (Batra & Homer, 2004, str. 318). Porabnikove tendence, da skozi nakupne odločitve izrazi sebe, svoje želje in svoje preference manjšajo njegovo prilagodljivost na najrazličnejše alternative in v praksi celo otežujejo neposredno prodajo, saj porabniki z jasno izraženim sebstvom v potrošnji redkokdaj sledijo množičnim preferencam in/ali trendom (Goukens, Dewitte & Warlop, 2009, str. 682).

Znana je tudi teorija krize vrednot, ki pestijo današnji razviti svet. Na simboličnem in samo-uresničujočem nivoju potrošnja poteka v skladu s posameznikovimi vrednotami, načeli in življenjskim slogom (Nobre, Becker & Brito, 2010, str. 207). Istovetenje z blagovno znamko ali kupovanje sanj o izdelku je instanten način, kako pridobiti identiteto v časih, ko je večina ljudi preveč zaposlenih, da bi sami videli kdo so ali vsaj za trenutek verjeli, da so tisto, kar želijo biti- to neposredni tržniki seveda dobro vedo, saj je večina asortimana v neposredni prodaji pozicionirana na tej ravni (Jennings, 1999, str. 8).

2.5 Zagotavljanje porabnikovega zadovoljstva

Porabniki, še posebno starejši ljudje še vedno ne zaupajo povsem ne-tradicionalnim prodajnim in trženjskim poteh, še posebno, če gre za elektronski medij, kot je internet (Deighton & Kornfeld, 2009, str. 4). V ta namen so v neposrednem trženju zelo pomembna jamstva zadovoljstva, jamstva o obljubljeni kakovosti storitve, priporočila ostalih strank, certifikati, ki jih ima izdelek ali izvajalci storitve ter številni drugi konstrukti, ki obljublajo odsotnost ponakupne disonance so ponujeni, da zmanjšajo zaznano pred-nakupno tveganje in motivirajo porabnika, da sprejme nakupno odločitev (Owens, 2004, str. 49).

Porabnik kakovost ocenjuje na več nivojih, ne le na nivoju preverjanja delovanja izdelka ali storitve, torej kakovostno-snovnih sestavin, zato je potrebno celoten poslovni model naravnati

v smeri optimizacije poslovnih procesov, pri čemer mora biti v središču zanimanja porabnik. Le tako podjetje lahko obdrži zadosten nadzor nad kakovostjo, ki jo ustvarja in naredi nakupni proces porabniku prijeten (Tucci & Talaga, 1997, str. 10). Da bi poiskali resnično zadovoljivo raven nakupne izkušnje na ravni katere se v današnjem poslovnem okolju odvija konkurenčni boj (Ghose, 2009, str. 178), je potrebno raziskati kaj za porabnike pomeni zadovoljiva nakupna izkušnja. Mnoga podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo, imajo namreč o tem drugačno predstavo od porabnikov. Prav iz tega razloga in v izogiba visokim stroškom ponakupnih storitev za zmanjševanje nezadovoljstva bi morala podjetja preden začnejo oblikovati jamstva kakovosti temeljito raziskati gradnike porabnikovega zadovoljstva z njihovo storitvijo ali izdelkom in jamstva osredotočiti na tiste dele storitvenega procesa, kjer se pojavljajo storitvene vrzeli (Schmidt & Kernan, 1985, str. 117-118).

V praksi se brezpogojna jamstva zadovoljstva (ang. *full satisfaction guarantees*) pogosto uporablja kot najbolj prepričljiva obljuba porabniku, da bo po nakupu ali med storitvenim procesom dobil vrednost, ki mu je bila sugerirana skozi trženjsko-prodajne dražljaje. Wirtz in Kum (2001, str. 283) sta raziskovala, ali so brezpogojne garancije zadovoljstva resnično največ, kar lahko podjetje ponudi. Izkazalo se je, da imajo porabniki rajši brezpogojna jamstva zadovoljstva kombinirana z jamstvi in minimalnimi standardi, ki se nanašajo na lastnosti izdelka ali storitvenega procesa ter kredibilna pričanja porabnikov. Pomembno zagotovilo odsotnosti ponakupne disonance predstavljajo tudi pozitivne ponakupne izkušnje strank, ki se prenašajo od ust do ust, a žal ima podjetje nad tem le omejeno kontrolo. Največ kar lahko naredi je, da minimizira negativne porabniške izkušnje ali ustrezno kompenzira porabnike za škodo, ki so jo utrpeli zavoljo storitve ali izdelka in na ta način omeji negativno ustno izročilo.

Zaznano tveganje in možnosti nastopa razočaranja, poškodbe ali drugega vzvoda pojava nezadovoljstva je predvsem odvisno od strateškega pozicioniranja podjetja in ugleda podjetja. Cena storitve ali izdelka je v nekaterih primerih v očeh porabnika še vedno signal kakovosti, empirično dokazano pa je, da porabnik doživi najvišjo ponakupno disonanco, ko je bil nezadovoljen z izdelkom ali storitvijo, ki je pozicionirana v višji cenovni rang (Biswas, Dutta & Pullig, 2006, str. 245). Krivdo za nezadovoljstvo v primeru cenejših izdelkov in storitve nekateri porabniki celo pripisujejo sebi, vendar to nikakor ne bi smelo biti izgovor, da podjetja, ki zadovoljujejo cenovno občutljivejši del trga, jamstva in drugih oblik zmanjšanja ponakupne disonance ne uporabljajo in je ne nameravajo implementirati, saj na dolgi rok ne bodo več konkurenčna. Zdravo jedro ugleda podjetja, ki temelji na zaupanju porabnikov, da bo obljubljeni storitev ali izdelek ter vsi procesi vezani na pridobitev lastništva le-teh deloval vsaj na zadovoljivi ravni, je nujno za oblikovanje baze zvestih in dobičkonosnih strank in trajnostni razvoj podjetja (Dutta, Biswas & Grewal, 2007, str. 76).

Strah pred oportunistični porabniki, ki izkoriščajo sisteme jamstva zadovoljstva v svojo prid je razlog zakaj podjetja ne formalizirajo brezpogojnih jamstev zadovoljstva, ampak implementirajo le parcialna jamstva posameznih elementov, če sploh formalizirajo trud za preprečevanje ponakupne disonance. Eden izmed najboljših načinov kako preprečevati, da bi se oportunistični porabniki okoriščali s ponakupnimi storitvami na škodo podjetja je, da pri

njih zbudimo željo po ponovnem nakupu (Wirtz & Kum, 2004, str. 159), torej jih strateško preusmerimo, da postanejo zveste stranke podjetja, ki se zaradi etičnih zadržkov in želja po ponovni interakciji s podjetjem ne bodo okoriščali (Duffy, 2005, str. 46). Edina izjema so porabniki z visoko izraženo tendenco k machiavellizmu (ang. *Machiavellianism*), ki se bodo okoriščali ne glede na situacijo, če bodo le imeli priložnost. Dobro je, da je tovrstnih porabnikov številčno malo in podjetja si lahko privoščijo, da jih izgubijo v primeru, da povzročajo nevzdržne stroške poprodajnih storitev (Wirtz & Kum, 2004, str. 160).

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA UČINKOVITOST IN USPEŠNOST

SPROŽILCEV PRODAJE KOT STIMULATIVNIH DEJAVNIKOV PRI NAKUPNIH ODLOČITVAH

Med dejavniki, ki vplivajo na uspešnost uporabe sprožilcev prodaje sem na podlagi pregleda literature izločil tiste, ki najbolj odločilno vplivajo na uspešnost uporabe sprožilcev prodaje in so najbolj relevantni v današnjem poslovnem okolju. Razdelil sem jih glede na njihovo vsebinsko sorodnost in vsako skupino dejavnikov podrobneje opisal ter ponudil pojasnila, kakšen je njihov predviden vpliv na uspešnost uporabljenega prodajnega sprožilca v procesu neposrednega trženja.

3.1 Organizacijski dejavniki

Organizacijski dejavniki, ki vplivajo na uspešnost delovanja sprožilcev prodaje pri neposredni prodaji so tisti dejavniki, ki jih organizacija lahko obvladuje in/ali so povzročeni zaradi določenih značilnosti organizacije (Ferrell, Johnson & Farrell, 2007, str. 292). Uspeh organizacij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, bo v prihodnosti odvisen od integracije dobrega izdelka ali storitve, dobrega trženja in prodaje ter tehnoloških rešitev za racionalizacijo stroškov in povečanje uspešnosti. Cilj tega spleta je maksimirati dobiček in ustvarjati zvestobo porabnikov na vseh ravneh procesa prodaje (Duffy, 2005, str. 47). V namen snovanja diplomskega dela sem iz empiričnih in teoretičnih akademskih prispevkov, ki razlagajo dejavnike uspešnosti sprožilcev prodaje in neposredne prodaje v širšem smislu, izločil tiste skupine dejavnikov, za katere je pričakovano, da bodo v prihodnosti odločilno vplivali pa uspešnost organizacij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem. V spodnjih poglavjih so omenjeni dejavniki opisani in podkrepljeni z empiričnimi dokazi.

3.1.1 Značilnosti organizacije kot celote in panoge

Veliko podjetij, ki izvajajo neposredno trženje ima slab ugled v očeh javnosti, v večini primerov zaradi nestrokovnega prodajnega osebja, ki uporablja agresivne metode prodaje (Jones, 1996, str. 284). Zaznava blagovne znamke podjetja in asociacije na ugled podjetja v očeh porabnikov se ustvari skozi eksterno komuniciranje o blagovni znamki in predanosti prodajnega osebja, da delujejo v skladu z želeno porabnikovo izkušnjo (ang. *consumer experience*), na podlagi katere želi podjetje biti prepoznavno, oziroma se pozicionirati (Ghose, 2009, str. 177). Še preden bo podan podrobnejši opis organizacijskih dejavnikov, ki vplivajo

na uspešnost uporabe sprožilcev prodaje, je potrebno razložiti panožno pogojenost delovanja sprožilcev prodaje.

Obstajajo panoge, kjer so porabniki v večji meri pripravljene sklepati transakcije na podlagi trženjsko-prodajnih dražljajev, ki jih ustvarjajo neposredni tržniki in prodajniki (Graham, 2010, str. 24). Eden izmed razlogov za to je tradicija uporabe metod neposrednega trženja in prodaje v nekaterih panogah kot so prodaja izdelkov za široko potrošnjo (kozmetika, kuhinjska posoda, čistila, knjige, izdelki za oblikovanje telesa in prehrambni dodatki) ter profesionalne storitve (zavarovalništvo, finančno svetovanje, meritve krvnega tlaka), drugi pa relativno visoka nakupna vpletenost porabnikov v nakupni proces, ki terja posebno pozornost do porabnika, ki jo lahko zagotovi neposredno trženje (Duffy, 2005, str. 48).

Za boljše ponazoritev ponujam nekaj primerov iz prakse. Prodaja kozmetičnih izdelkov *Mary Kay* (Seitz, 1991, p. 80) je trla pot številnim drugim kozmetičnim podjetjem, ki tržijo neposredno in porabnike privadila, da kozmetične izdelke kupujejo brez predhodnega rokovanja z njimi oziroma preizkusa. Pripomočki za kuhanje iz umetne mase *Tupperware* so osvojili globalni trg pred dvema desetletjema s pomočjo povezovanja ljudi na prodajnih zabavah (Duffy, 2005, str. 45), nekoliko manj znan pa je primer *The Pampered Chef* pripomočki za kuhanje, v sklopu trženja katerih so organizirane demonstracije- kuharski tečaji na domovih, recepti, kjer pokažejo tehnike kuhanja in načine uporabe pripomočkov. Bolj neobičajen je primer podjetja *Longaberger*, ki prodaja ročno izdelane košare, keramične in kovinske izdelke. Na njihovih prodajnih zabavah je v središču izdelovanje izdelkov. V Združenih držav Amerike imajo kar 70.000 prodajnim predstavnikov, kar se zdi nenavadno glede na specifičnost panoge v kateri delujejo, a vendar je nakupna izkušnja ponujena na način, ki je cenjen med porabniki (Duffy, 2005, str. 48-49). V vseh treh panogah je pionirsko podjetje (ang. *first mover*) začelo z neposrednim trženjem in pri porabnikih ustvarilo vzorec potrošnje v prid neposredni prodaji, torej nakupne navade. S tem je utrl pot na ta trg tudi drugim podjetjem. Pionirsko podjetje na dolgi rok ni nujno najbolj uspešno v svoji panogi, če ne zna nadgrajevati svojih konkurenčnih prednosti.

Značilnosti, ki določajo organizacijo in so relevantne za uspešnost uporabe sprožilcev prodaje so po Ferrellu, Johnsonu in Farrellovi (2007, str. 291) organizacijska kultura, organizacijske subkulture, organizacijska klima in intenzivnost etičnih prepričanj, ki jih gojijo zaposleni v organizaciji. Román in Iacobucci (2010, str. 363) sta v svoji empirični študiji preučevala učinke personalizacije osebne prodaje. Izkazalo se je, da morajo kot predpogoj za uspešno personalizirano osebno prodajo obstajati korporativna strategija, organizacijska struktura in organizacijska kultura, ki podpirata razvoj in obstoj personalizacije osebne prodaje. Ob tem predpogoju tovrsten način prodaje izboljša poslovne rezultate organizacije, zadovoljstvo strank nad prodajno storitvijo in kupljenim izdelkom ali storitvijo ter poveča verjetnost ponovnega nakupa. Za podjetje, ki se ukvarja z neposredno prodajo ni dovolj, če ima le izdelek ali storitev, ki se razlikuje od konkurence. Porabnik zaznava prodajno izkušnjo na holistični ravni, zato morajo podjetja najti inovativne načine neposrednega trženja in prodaje,

ki pomagajo ustvarjati posebno nakupno doživetje in se na podlagi tega diferencirati od konkurentov (Duffy, 2005, str. 46).

3.1.2 Prodajno osebje in prakse ravnanja s človeškimi viri

Kakovost prodajne interakcije s porabnikom je v veliki meri odvisna od vedenja prodajnega osebja, saj je prodajno osebje v očeh porabnika predstavlja podjetje, kot celoto ter lahko ustvarjajo dodano vrednost, gradijo pozitivno nakupno izkušnjo in se posledično zrealijo v razvoju zvestobe, ki je pogojena s prijetno nakupno izkušnjo (Kapoor & Kulshrestha, 2009, str. 187). Sheppard (2008, str. 8-9) vidi glavno pomanjkanje strokovnega prodajnega znanja prav na področju ohranjanja zvestobe strank, saj se mnoga podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, še vedno poslužujejo praks zaposlovanja prodajnih zastopnikov, ki niso nujno najboljši kandidati v selekcijskem postopku, saj slednji praviloma niso pripravljene delati za nizko fiksno plačilo, ki je ponujeno kot osnova in motivirajo zaposlene z visokim variabilnim delom plače, ki temelji na zasledovanju kratkoročnih ciljev in mnogokrat napelje prodajne zastopnike, da uporabljajo agresivne prodajne metode, ki jih porabniki zaznavajo kot moteče. Rezultati ankete izvedene na prodajnih agentih (Chakrabarty, Brown & Widing, 2010, str. 23) kažejo, da dolgoročno zasnovani prodajni cilji spodbudi prodajno osebje k uporabi tehnik personalizirane prodaje. Uporabna vrednost raziskave je, da s pomočjo pravih implementacij orodij ravnanja s človeškimi viri, kot je na primer postavljanje (tudi) dolgoročnih prodajnih ciljev, management organizacije izzove pri prodajnem osebju točno določeno zeleno vedenje, kar je v tem primeru razvoj zvestobe porabnikov.

Podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem svoje zaposlene izobražujejo o prodajnih tehnikah in kako ter kdaj uporabiti sprožilce prodaje. Ni dovolj, če podjetje le investira v izobraževanja prodajnega osebja, vsaj tako pomembno je, da obstajajo mehanizmi in sheme s katerimi podjetje motivira prodajno osebje, da pridobljeno znanje dejansko uporabljajo pri sklepanju prodajnih poslov (Weitz, Sujan & Mita, 1986, str. 189-190). Vedenje prodajnega osebja je poleg znanja o prodaji pogojeno tudi z osebnostjo prodajnega osebja, nastrojenost v odnosih z drugimi ljudmi in situacijskimi dejavniki (Bagozzi, 1987, str. 517). Pri tem je pomembno upoštevati osebnostne lastnosti prodajnega osebja, ki jih lahko kadrovski oddelek razbere že v postopku kadrovanja. Dobri prodajalci si po izsledkih študije Leibowitza (2010, str. 177) delijo naslednje skupne lastnosti: motivirani so, da pomagajo strankam, po tipu osebnosti so ekstrovertirani in imajo pozitiven odnos do svojega dela in samospoštovanje. Lokus kontrole se je izkazal za najpomembnejši dejavnik, ki je definirala uspešnost samopremagovanja stresnih situacij pri prodajnem osebju. Prodajno osebje, ki je verjelo, da sami nadzorujejo situacijo, je poročalo o višjem nivoju doživljanja stresa v službi, medtem, ko je prodajno osebje z eksternim lokusom kontrole doživljalo manj stresa, a več frustrajočih občutkov pri opravljanju dela. To lahko razložimo z dejstvom, da zaznajo osebe z internim lokusom kontrole več nadzora nad dogajanjem na delovnem mestu in hkrati več osebne odgovornosti za rezultat dela, ki ga doživljajo kot stresnega. Praviloma ima prodajno osebje z internim lokusom kontrole boljše prodajne rezultate, vendar svoje delo zaznavajo kot bolj stresno (Roberts, Lapidus & Chonko, 1997, str. 95).

Zvestoba porabnikov je za podjetje, ki trži neposredno, izjemnega pomena. Kljub temu ne smemo zanemariti pomena zvestobe zaposlenih, ko analiziramo vzrode uspeha neposredne prodaje. Visoko fluktuacijo prodajnega osebja v podjetjih, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, gre v veliki meri pripisati neprimernim politikam kadrovanja, ki se za zaposlene odražijo v nizki plači, slabem počutju na delovnem mestu in oportunističnem vedenju, podjetju pa povzročijo ekonomsko neupravičene stroške, ki ne nastanejo v procesu dodajanja vrednosti, stroške izobraževanja novega osebja in oportunitetne stroške izgubljenih poslovnih transakcij (Kapoor & Kulshrestha, 2009, str. 188). Prodajno osebje, ki ima izkušnje, znanje in osebnostne značilnosti, ki prispevajo k boljši prodaji, bo neizogibno odšlo k podjetju, kjer je njihovo delo najbolj nagrajeno- tako v smislu finančne kompenzacije za opravljeno delo, kot tudi izboljšanja počutja in kakovosti bivanja na delovnem mestu. Zvestoba zaposlenih je vsekakor dejavnik, ki ga podjetja ne smejo zanemariti, zato je potrebno previdno postaviti strateške politike upravljanja s človeškimi viri, ki so primerne za konkretno organizacijo in jih primerno implementirati v poslovne procese organizacije (Duffy, 2005, str. 44).

3.1.3 Informacijska tehnologija in personalizacija ponudbe

Na neposredno trženje je pomembno vplival razvoj informacijske tehnologije. Porabniki so se iz pasivnih prejemnikov sporočil iz medijev množično prelevili v aktivne porabnike, ki seboj komunicirajo v globalnem obsegu (Deighton & Kornfeld, 2009, str. 4). Jozefowicz (1990, str. 62-63) je že na začetku prejšnjega desetletja izrazil dvom o stroškovni učinkovitosti trženja ena na ena kot je neposredno trženje v obliki osebne prodaje. Ravno v tistem času se je začela popularizirati dinamična informacijska tehnologija. V namen povečevanja produktivnosti se je v storitvenih panogah kmalu uveljavila informacijska tehnologija, kot so CRM sistemi, ki omogoča stroškovno učinkovitejše in boljše ciljano trženje. Uveljavile so se hibridne tehnologije, ki s pomočjo celovitih informacijskih storitev ne omogočajo zgolj stroškovnih prihrankov, temveč tudi dvig kakovosti prodajnih storitev in dodajanju vrednosti za stranko. Informacijska tehnologija, ki jo organizacija uvede v poslovni proces prodaje, je tista, s katero lahko management neposredno implementira strateške odločitve v poslovne procese neposrednega trženja (Ivang, Rask & Hinson, 2009, str. 244).

Povsem nove dimenzije neposredne prodaje so se odprle z razvojem informacijske tehnologije v sferah segmentacije porabnikov in možnosti za množično prilagoditev ponudb (Crittenden, Peterson & Albaum, 2010, str. 103). Neposredno osebno prodajo strokovna javnost vidi kot pomemben in učinkovit način trženja oziroma tržno pot posebno zaradi zmožnosti prodajnega osebja, da razvije personalizirano ponudbo ali način prodaje za posameznega porabnika (Román & Iacobucci, 2010, str. 363). Orodja CRM in vedno bolj dovršene informacijske poizvedbe v bazah podatkov so korenito spremenile način prodaje in organizacijam omogočile vpogled v preteklosti nedostopne informacije o porabnikih. Dolgoročni element uspeha organizacije je torej poznavanje ciljnih porabnikov, ki ga omogoča implementacija in pravilna uporaba informacijske tehnologije (Lee et.al., 2010, str. 2). S pomočjo podatkovnih operacij v bazah podatkov, informacijska orodja lahko poiščejo idealen profil porabnika, ki se bo z največjo verjetnostjo odzval na prodajno ponudbo.

Tovrstne poizvedbe bistveno znižajo stroške neposrednega trženja in povečajo učinkovitost in uspešnost prodaje (Abe, 2009, str. 541-542).

Podjetja imajo možnost razumeti porabnika do potankosti, kar pred desetletjem ne bi bilo mogoče (Deighton & Kornfeld, 2009, str. 4). Baza podatkov o transakcijah s strankami je lahko za podjetje dragocen vir podatkov, ki služijo za osnovo za sklepanje prihodnih poslov. Vzorec preteklih transakcij, na podlagi katerih je določena dobičkonosnost stranke, ne more in ne sme biti edina osnova za odločanje, katere porabnike nasloviti z določeno ponudbo, kot to počne vedno več podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem. V podatkovnih bazah podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, model vrednosti porabnika (ang. *consumer value*) največkrat sestoji iz podatkov o časovnih frekvencah nakupov, količini in naravi izdelkov njihovimi profitnimi maržami. Na podlagi tega se ustvari profil porabnika, ki razkriva akumulirano vrednost nakupov in pričakovano višino le-teh v prihodnosti, priložnosti za navzkrižno prodajo (ang. *cross selling*) in druge lastnosti, ki so trženjsko in prodajno uporabne (Jen, Chou & Allenby, 2009, str. 482). Neposredna prodaja in trženje s pomočjo podatkovnih baz ustvarjata sinergije, ki lahko prinašajo konkurenčno prednost podjetju, ki jih vodi skladno s svojimi strateškimi cilji (Rhee & McIntyre, 2009, str. 15).

3.2 Lastnosti porabnika

Ker se konkurenčni boj danes odvija na ravni porabnikove izkušnje, ne več na ravni samega izdelka ali storitve, si kakovost interakcije s porabnikom (ang. *consumer interaction*) v praksi zasluži več pozornosti (Ghose, 2009, str. 178). Ne samo, da je uspešnost uporabe sprožilcev prodaje v veliki meri odvisna od porabnikovih individualnih značilnosti, saj je neposredna prodaja vrsta dvosmerne komunikacije, ki poteka med porabnikom in prodajnim osebjem, temveč je od porabnika odvisno tudi, ali in v kakšni meri je sploh dovzeten za trženjsko-prodajne dražljaje, ki jih podjetje oddaja v okolje z neposrednim trženjem (Akaah, Korgaonkar & Daulatram, 1995, str. 208).

Zavedanje porabnikov o tehnikah prepričevanja (ang. *persuasion knowledge*) je bilo definirano 1994 s strani Friestada in Wrighta kot sposobnost porabnika, da prepozna namen prepričevanja v trženjsko-prodajne namene, ki ga je zaposlen v trženju ali prodaji (npr. prodajni agent ali oglaševalec) uporabil v komunikaciji z njim ali z njo, ki je bila usmerjena v oblikovanje nakupnih namenov. Le-to zavedanje je porabnika spodbudilo k določenemu odzivnemu vedenju (ang. *copy behaviour*). Odzivno vedenje se pojavlja, ko porabnik prepozna, da tržnik poskuša apelirati na spremembo njegovih ali njenih čustev, prepričanja, stališč, namena ali odločitev (Henrie & Taylorja, 2009, str. 72). V naslednjih odstavkih bo razloženo nekaj pomembnih lastnosti porabnikov, ki določajo naravo odzivnega vedenja ali enostavno odziva na uporabo sprožilcev prodaje in trženjske implikacije le-teh.

3.2.1 Stališča porabnika do neposrednega trženja

Čeprav vrednost transakcij, ki so sklenjene na osnovi neposrednega trženja prepričljivo raste skozi čas, je večina porabnikov še vedno skeptična do neposrednega trženja. Če že, jih v nakup prepričajo pragmatični vzgibi, kot so velika geografska oddaljenost do klasičnih trgovin, edinstvenost izdelka ali storitve, nižja cena v primerjavi z nakupom v klasični

trgovini. Kljub temu ostajajo skeptični in ne zaupajo sporočilom neposrednega trženja in prodaje kot relevantnim osnovam za sprejemanje nakupnih odločitev (Evans, Patterson & O'Malley, 2001, str. 17). Prav stališča porabnikov do neposrednega trženja so ključnega pomena pri nakupnem odločanju porabnikov v kontekstu neposrednega trženja. Akaah, Korgaonkar in Daulatram (1995, str. 211-212) so v sklopu svoje raziskave prišli do rezultata, da je porabnikovo nakupno odločanje odvisno od njegovih ali njenih nakupnih namer, oportunitizma v smislu iskanja najboljše vrednosti za ceno, hedonizma in stališč do neposrednega trženja. Ta stališča so relativno stabilna in izkazalo se je, da je le beseda od ust do ust iz strani dobrih prijateljev in družinskih članov prepričala v nakup porabnike, ki so imeli razvita negativna stališča do neposredne prodaje.

3.2.2 Predlogi osnov za segmentacijo trga pri neposrednem trženju

Segmentiranje trga pomeni neizogiben začetek procesa neposrednega trženja v organizaciji, saj si z množičnim trženjem, ki ni ciljano na porabnika, ki bi se na podlagi podatkov v bazah najverjetneje odzval na ponudbo, podjetje lahko uniči ugled v očeh ciljnih javnosti in ne dosega optimalnih poslovnih rezultatov. Ko je definirano, kateri segment se bo najbolj verjetno pozitivno odzval na prodajno ponudbo, je temu segmentu porabnikov potrebno prilagoditi tržno-prodajno sporočilo, ki bo naslovljeno na njih v procesu neposrednega trženja (Spring, Leeflang & Wansbeek, 1999, str. 187). Kucuk (2009, str. 327) je na podlagi raziskave opolnomočenja in sofisticiranosti porabnikov po digitalni revoluciji razvil model opolnomočenja porabnikov (ang. *Consumer Empowerment Model- CEM*). Model sestoji iz zaznane porabnikove moči, zaznanega porabnikovega zaupanja, moč odnosa porabnika do določenega pojava in moči vedenja porabnika. Čeprav je bila raziskava primarno narejena v namen preučevanja porabnikove moči na internetu, je relevantna tudi pri neposrednem trženju, saj opozarja na dejstvo, da je po digitalni revoluciji potrebno poiskati nove osnove za segmentacijo trga v namene neposrednega trženja, saj je z njimi v procesu rudarjenja po bazah podatkov lažje definirati najbolj odziven segment porabnikov za prodajno ponudbo.

Uspešnost neposredne prodaje je odvisna od razumevanja prodajnega osebja o različnih segmentih porabnikov in njihove sposobnosti in motivacije, da način prodajanja prilagodijo značilnostim posameznega porabnika (Weitz, Sujan & Mita, 1986, str. 174). Prodajno osebje s svojim vedenjem pri porabnikih izzove določene namene, čustva, motivacijo, odzive in vedenje, ki je skladno s porabnikovo zaznavo predhodnega vedenja prodajnega osebja. Narava odziva je določena s psihografskimi značilnostmi porabnika (ang. *consumer psychographics*), porabnikovo izkušnjo in zaznavo prodajne storitve ter z vedenjem prodajnega osebja, ki v veliko primerih odloči o porabnikovih nakupnih namenih (Kapoor & Kulshrestha, 2009, str. 186).

Večina literature o prodaji kot strokovnega področja prihaja iz anglosaksonskih držav, ki so bile trgovske velesile v času razvoja kapitalizma. Vodila in najboljše prakse, ki prihajajo iz tega kulturnega okolja niso brezpogojno aplikativne tudi za druge kulture, čeprav se zaradi globalizacije prodajni prijemi do neke mere poenotijo, a še zdaleč ni možno definirati univerzalno veljavnih vodil za prodajo, ki bi delovala v vseh družbah (Popp, 2009, str. 214-215). Pri mednarodnem trženju je potrebno upoštevati medkulturne razlike, saj le-te

pomembno vplivajo na proces nakupnega odločanja in vrednotenje nakupne izkušnje na podlagi katerega porabnik oblikuje prihodne nakupne namene (Xu et al., 2004, str. 93). Med študijami, ki preučujejo kulturno pogojenost uspešnosti osebne prodaje in neposrednega trženja je vredno omeniti medkulturno študijo, ki jo je izvedel Yang (2008, str. 65) s sodelavci na vzorcu organizacij iz Nove Zelandije, Portugalske in Madžarske. Rezultati raziskave so pokazali, da je v kulturah, kjer prevladuje kulturna dimenzija kolektivizma, neposredno trženje, predvsem osebna prodaja, zaznano kot pomembno prodajno orodje. Luk, Fullgrabe in Li (1999, str. 257-258) so sklopu raziskave narejene na vzorcu kitajskih porabnikov kozmetičnih proizvodov prav tako opozorili na medkulturne razlike pri učinkovitosti tehnik neposredne prodaje, se je na Kitajskem izkazala kot izjemno uspešna in ima v očeh ciljnih strank lastnosti trženja na podlagi odnosov (ang. *relationship marketing*), ki ustvarjajo najbolj kredibilen vir informacij o izdelku v očeh kitajskih porabnikov.

Walsh in Gwinner (2009, str. 126-127) pri neposrednem trženju v bodoče predlagata segmentacijo porabnikov na osnovi psihografskih značilnosti, med katerimi gre še posebno izpostaviti relevantnost motivacije porabnika, ki je v namen raziskave predstavljena kot nakupni motiv, ki pojasnjuje katero potrebo in na kakšen način želi porabnik zadovoljiti z nakupom in uporabo določenega izdelka ali storitve. Vprašanja zakaj nekdo kupuje je vsaj tako pomembno kot moč omenjene motivacije. Na podlagi teh dveh spremenljivk je možno prilagoditi trženjsko-prodajne pristope na način, ki bo ugoden za organizacijo, ki trži neposredno. Izsledki segmentacije na osnovi psihografske osnove motivacije so uporabni za oblikovanje več-kanalnih (ang. *multi-channel*) distribucijskih sistemov, ki bodo ugodni za ciljne porabnike, oblikovanje komunikacijske strategije in strateškega pozicioniranja organizacije in snovanje dodatnih storitev, ki s pomočjo teh izsledkov lahko postanejo kompleksnejše in boljše v smislu dodajanja vrednosti ciljnim porabnikom (Walsh & Gwinner, 2009, str. 129).

3.2.3 Strah pred zlorabo osebnih in kontaktnih podatkov

Ena izmed glavnih prednosti kupovanja izdelkov in storitev ponujenih preko neposredne prodaje je udobje nakupne izkušnje. Eno izmed največjih zaznanih tveganj v očeh porabnikov je, kot prej omenjeno, varstvo osebnih podatkov. Claxton (1995, str. 67) je že pred petnajstimi leti trdil, da se ta zaznava utegne kmalu spremeniti, saj zaradi strogega nadzora v izogib zlorabam, večina držav regulira neposredno trženje do te mere, da se možnost zlorabe podatkov o porabniku minimalizira. Vendar tudi po spremembi zakonodaje, do spremembe v miselnosti porabnikov ne pride takoj, saj gre za globoko zakoreninjena prepričanja in nakupne navade (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000, str. 27-28). To je še posebej razvidno na področju elektronskega neposrednega trženja, ki je strateško najpomembnejše področje neposrednega trženja in naj bi v prihodnosti prineslo glavno prihodkov organizacijam, ki neposredno tržijo. Na področju elektronskega neposrednega trženja je nezaupanje v varnost osebnih podatkov zelo visoko, zlasti med predstavniki generacij, ki niso odraščale z uporabo interneta. Kljub temu strokovnjaki pričakujejo, da se bo to v naslednjem desetletju korenito spremenilo z nadaljnjim razvojem informacijskih tehnologij in orodij za management varovanja osebnih podatkov (ang. *Safety management*) (Smith, 2010, str. 51)

Ravnanje s podatki iz informacijskih baz se nekaterim porabnikom zdi celo tako neetično, da bi ga prepovedali. Pri tem je pomembno poudariti, da v vseh državah državljani ne doživljajo enake stopnje zaščite osebnih podatkov, čeprav se s razširjanjem internetne prodaje na globalno raven varovanje osebnih podatkov postopoma uniformira in formalizira na globalni ravni. Tržniki morajo kljub temu zelo previdno razpolagati z osebnimi in kontaktnimi informacijami ter podatkih o zgodovini nakupov, da ne posegajo v zasebnost porabnikov, kar je za porabnika moteče in meče slabo luč na podjetje tudi v očeh drugih ciljnih javnosti (Wang & Petrisson, 1993, str. 17-18). Moteče trženjske prakse državni organi in nepridobitna združenja regulirajo ali sankcionirajo. Odziv vladnih organov je še nekoliko zakasnel, a so premiki usmerjeni v pravo smer, k varovanju pravic porabnika in spodbujanju dobrih in poštenih poslovnih praks, ki ustvarjajo vrednost za vse interesne skupine (Pope & Lowen, 2009, str. 301).

Neposredno trženje je pogosto v očeh nekaterih porabnikov tako moteče, da zahtevajo regulacijo trženjskih praks, ki zavajajo, so agresivne ali pa jih enostavno ne zanimajo. Madežu na ugledu podjetja in sankcijam, ki sledijo tovrstnim regulacijam se podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem lahko izognejo tako, da upoštevajo stališča uporabnikov do neposrednega trženja, še preden nanje naslovijo trženjsko-prodajne dražljaje s katerimi je v današnjem svetu večina porabnikov zasičenih in naveličanih ponavljajočih se sporočil (Milne & Gordon, 1994, str. 49-51).

3.3 Situacijski dejavniki

Belk (1975, str. 175) razlikuje med dvema vrstama eksternih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje:

- **Situacijski dejavniki** so dejavniki, ki so značilni za določen čas in kraj opazovanja in ne izvirajo iz prehodno vzpostavljenega znanja o značilnostih in lastnosti preučevanega subjekta ali objekta, vendar imajo dokazljiv učinek in sistematično delujejo na vedenje preučevanega subjekta ali objekta med opazovanjem.
- **Nesituacijski dejavniki**, ki so splošne in trajne značilnosti posameznika ali predmeta (primeri: osebnost posameznika, spol, velikost izdelka, podoba blagovne znamke).

Situacijski dejavniki so torej spremenljivke, ki jih podjetje in porabnik ne moreta nadzorovati, vendar kljub temu odločajo o vedenju porabnika in delovanju podjetja, ki se odraza v poslovnih rezultatih podjetja (Sandell, 1986, str. 405). Ker je pri neposrednem trženju porabnik pogosto v stiku s prodajnim osebjem v realnem času, poleg trženjsko-prodajnih dražljajev nastopajo tudi številni drugi dražljaji, ki določajo porabnikovo razpoloženje, mišljenje in dejanja (Dix & Phau, 2010, str. 137), situacijski dejavniki pomembno vplivajo na sprejemanje nakupnih odločitev (Sandell, 1986, str. 406).

3.3.1 Razdelitev situacijskih dejavnikov

V spodnjih odstavkih je podana klasifikacija situacijskih dejavnikov. Teh klasifikacij je več, a vendar naj ponujena delitev ponudi osnovo za postavljanje primerov situacijskih dejavnikov, ki se podani kot primeri v oklepajih s pripadajočimi empiričnimi dokazi zanje. Situacijske dejavnike lahko delimo na naslednji način:

Fizične okoliščine, ki se nanašajo na geografsko lokacijo in na elemente ambienta v prostoru (glasba, barve, vonj, osvetljava, oblikovanje spletnih strani in/ali kataloga, videz prodajnega osebja). Dokazano je, da se porabniki dalj časa zadržujejo v prostorih, kjer se zahvaljujoč elementom atmosferike (prijeten vonj, osvetljava, postavitve predmetov in skladna podoba poslovnih prostorov s pozicioniranjem podjetja) počutijo prijetno in posledično se verjetnost nakupa in/ali vrednost nakupa poveča (Zhuang et al., 2006, str. 17).

Družbene okoliščine, ki se pojavijo zaradi prisotnosti drugih ljudi, njihovih lastnosti in pričakovanih družbenih vlog (število ljudi v prostoru, nakupne vloge med člani gospodinjstva, prakse odločanja o nakupih vezane na spol). Porabniki s potrošnjo utrjujejo svojo socialno identiteto, zato je poleg tega kaj so kupili pomembno tudi kje so kupili določeno dobrino. Nakupne izbire so pogosto skladne z družbenimi normami. Pri tradicionalnih družbah, ženske še vedno sprejemajo nakupne odločitve vezane na gospodinjstvo in dobro počutje družinskih članov, medtem ko o nakupih večje vrednosti in nakupih tehnične narave odločajo moški (Lavin, 1992, str. 22).

Časovne okoliščine predstavljajo dimenzijo dane situacije, ki se jo lahko izrazi v časovni enoti in subjektivno zaznavo le-tega (časovni pritisk, ura v dnevu, dan v mesecu, prazniki, dopust). Roslow, Li in Nicholls (2000, str. 1167) so raziskovali sezonsko komponento nakupovanja oblačil na Cipru in rezultate primerjali s kontrolno skupino v Združenih državah Amerike. Izkazalo se je, da si Američani radi sezonsko konfekcijo priskrbijo že pred začetkom sezone, da se izognejo časovnemu pritisku, medtem, ko se Ciprčani v nakupnih vzorcih ravnaajo bolj po trenutnih vzgibih na podlagi preferenc in ne kopičijo zalog oblačil za naslednjo sezono, da bi se izognili nakupovanju oblačil pod časovnim pritiskom.

Namenske okoliščine zrcalijo namen porabnika in dane situacije ter njegove vpletenosti v nakupni proces (kupovanje darila za posebno priložnost, rutinsko nakupovanje izdelkov za vsakodnevno rabo). Gehrt in Shim (2002, str. 11) sta naredila raziskavo o nakupovanju daril na Japonskem, ki je potrdila in nadgradila do sedaj uveljavljeno znanje, da porabniki pri izbiri darila porabijo več časa in denarja, da najdejo zeleno dobrino, kot bi ga, če bi isto dobrino kupovali zase. Na Japonskem, kjer je koncept obraza, ohranjanja dobrega imena in spoštovanja v očeh drugih ljudi, zelo pomemben, je omenjeno še bolj prišlo do izraza.

Subjektivne okoliščine zrcalijo porabnikovo notranje stanje in se zrcalijo v njegovem ali njenem trenutnem razpoloženju, ki zaznamuje nakupovanje (utrujenost, nedaven travmatičen dogodek, veselje, jeza). Če je porabnik utrujen, lačen in nejevoljen že ko pride v interakcijo z trženjsko-prodajnim dražljajem, če verjetnost, da bo kupil manjša ali pa se količina nakupa omeji le na najnujnejše stvari, saj se porabnik bolj kot s nakupovanjem želi ukvarjati z zadovoljevanjem drugih potreb in želja, ki imajo v danem trenutku zanj ali zanjo prioritetan pomen (Zhuang et al., 2006, str. 18).

3.3.2 Opis delovanja in pomen situacijskih dejavnikov

Zhuang (2006, str. 17-18) je s sodelavci izvedel medkulturno raziskavo o vplivu situacijskih dejavnikov na nakupno odločanje na vzorcu porabnikov iz Združenih držav Amerike, Kitajske in Hong Konga, kjer se je izkazalo, da situacijski dejavniki v veliki meri vplivajo na

nakupne odločitve, 9 od 13-ih preučevanih situacijskih dejavnikov, se je izkazalo za relevantne med vsemi kulturami, vendar se rezultat reakcije na situacijski dejavnik spreminja. Vsi porabniki torej ne reagirajo enako na dražljaje iz okolja. Naboj in jakost odziva na dražljaj določajo njihove osebnostne značilnosti, kulturno ozadje, splet okoliščin v katerih se sprejema nakupna odločitev ter moč nadzorovanega odzivanja na dražljaje, ki si jo porabnik pridobi z izkušnjami. Vendar so nekateri odzivi na določene situacijske dejavnike predvidljivi (Sharma, Marshall & Reday, 2010, str. 163).

Nakupni vzorci večine izdelkov, ki jih porabnik kupuje z nizko ali srednjo vpletenostjo v nakupni proces so v veliki meri določeni s situacijskimi dejavniki kot pa z racionalnim odločanjem po ekonomskem načelu maksimiranja koristi (Hand, Harris & Singh, 2009, str. 1205). Porabniki, ki so visoko vpleteni v nakupni proces in zvesti blagovnim znamkam so pod manjšim vplivom situacijskih dejavnikov v primerjavi z ostalimi. Zaznana pomembnost dobrine ali kategorije dobrin v očeh porabnika je torej tista, ki odloča o naboju in jakosti vpliva situacijskih dejavnikov na sprejem nakupnih odločitev v neposrednem trženju in neposredni prodaji (Xue et al., 2008, str. 85).

Situacijski dejavniki spodbudijo porabnika, da se vede drugače kot bi se ob odsotnosti situacijskih dejavnikov, ki zaznamujejo dano situacijo. Ker to ni v skladu z njihovo zaznavo samih sebe in družbene podobe, lahko nakup sprejet v dominaciji situacijskih dejavnikov kasneje obžalujejo in to vpliva na njihove prihodne nakupne namere (Aquino, Freeman & Reed, 2009, str. 123). Situacijski dejavniki ne določajo zgolj porabnikovega vrednotenja nakupne izkušnje, temveč tudi vsa prihodna dejanja, ki so vezana nanjo. Beseda od ust do ust, verjetnost pritožbe ali sprožitve negativne publicitete so le nekateri izmed za podjetje manj prijetnih izidov, ki jih podjetje tvega, če se ne trudi razumeti vpliva situacijskih dejavnikov in jih nadzorovati vsaj do te mere, da niso moteči za porabnika (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008, str. 344). Čeprav tržniki ne morejo obvladati situacijskih dejavnikov, le-ti lahko služijo kot osnova za oblikovanje trženjsko-komunikacijskih sporočil, ciljanega oglaševanja in strategij pozicioniranja. S tem podjetje ustvarja dodano vrednost in se razlikuje od konkurentov (Hand, Harris & Singh, 2009, str. 1205).

4 PRIPOROČILA ZA UPORABO SPROŽILCEV NEPOSREDNE PRODAJE ZA PODJETJA, KI SE UKVARJAJO Z NEPOSREDNIM TRŽENJEM

Tehnike prepričevanja porabnikov v nakup so med najbolj množično preučevanimi področji v strokovni in poljudni literaturi iz področja neposrednega trženja. Le redkokatero usposabljanje oziroma izobraževanje prodajnega osebja mine brez poučevanja le-teh. Kljub temu obstaja nezadovoljivo število empiričnih dokazov o predvidenih reakcijah porabnikov, ko so soočeni s prodajnimi sprožilci in ni še konsenza, kateri sprožilci prodaje so najbolj reprezentativni in univerzalno uporabni (Henrie & Taylorja, 2009, str. 72). Obstaja pa nemalo pomislekov, ki ne govorijo v prid uporabe sprožilcev prodaje pri neposrednem trženju za ustvarjanje dolgoročno vzdržne konkurenčne prednosti (Washburn, 2005, str. 59). Tržniki se zavedajo, da porabniki poznajo tehnike prepričevanja, ki jih uporabljajo v trženjsko-prodajne namene in da z naraščajočim številom le-teh, njihova učinkovitost in uspešnost padata

(Stafford, 1999, str. 90). Kahle (2010, str. 19) priporoča naj organizacija spodbuja prenos dobrih prodajnih praks v formaliziran prodajni proces organizacije, da se izogne kaotičnosti in poenoti nastop prodajnega osebja na ravni kakovosti in ravni storitve, ki jo nudijo strankam. Kljub temu je pri implementaciji sprožilcev prodaje v proces neposrednega trženja potrebno upoštevati kompleksen sovpliv vseh vrst dejavnikov, ki določajo uspešnost uporabe prodajnih sprožilcev. V nadaljevanju bodo našete kritike koncepta uporabe sprožilcev prodaje v neposrednem trženju, poleg pa bodo navedena tudi priporočila za podjetja, ki želijo umestiti koncept sprožilcev neposredne prodaje v svoje taktične strategije neposrednega trženja in pri tem ne ogroziti zasledovanja dolgoročnejših organizacijskih strateških ciljev.

Pri izmišljanju novih prodajnih trikov nekatera podjetja prekršijo mero etike, čeprav še vedno morda delujejo znotraj legalnih omejitev (McDaniel, Verille & Madden, 1988, str. 6). Agresivna prodaja z zavajanjem strank podjetja ne vodi na pot trajnostnega razvoja in uspeha, kjer bi uživali zvestobo strank in njihovo zaupanje. Zavajanje strank povzroča podjetju alarmantne izgube, saj je možnost ponovnega nakupa strank, ki niso zaznale dodane vrednosti v sklenjeni transakciji izjemno majhna, stroški privabljanja novih porabnikov pa so nezanemarljivo visoki (Graham, 2010, str. 24-25). Še posebno problematično pri tem je trženje mladoletnim osebam, starostnikom, invalidnim osebam in osebam z motnjami v razvoju, ki bi kot marginalne skupine morali biti boljše zaščiteni (Inderst & Ottaviani, 2009, str. 883). V izogib kršenju etičnih načel mora podjetje najprej seznaniti porabnike z neetičnimi prodajnimi praksami, jih pod nobenim pogojem izvajati in spremljati ostala podjetja, ki neposredno tržijo ter po potrebi v primeru kršitev poiskati pomoč pri pristojnih državnih organih (McDaniel, Verille & Madden, 1988, str. 6). Etika mora biti kot vrednota in vodilo poslovanja, integrirana v organizacijsko kulturo, s čimer ustrezemo več interesnim skupinam, ne samo porabnikom (Valentine, 2009, str. 227).

Nekatere organizacije še vedno izvajajo prodajni način poslovanja, katerega uspešnost je odvisna predvsem od proračunov za trženje in agresivne prodajne ekipe, ki se trudi privabiti čim več novih porabnikov (Wilson, 1996, str. 60). Usmerjenost prodajalcev v tem primeru je, kako prepričati porabnika v nakup in kako najti še več porabnikov, ki jim bodo ponudili izdelek in ga hvalili z vsemi možnimi presežniki (Graham, 2010, str. 24). V izogib negativnim odzivom s strani porabnikov, posebej tistih, ki imajo več izkušenj, so izobraženi o tehnikah prepričevanja ali pa jih intuitivno zavračajo, Henrie in Tayol (2009, str. 85) priporočata izbor prodajnih procesov in metod usmerjen v grajenje zvestobe strank in pomoč porabnikom, da realizirajo lastne potrebe in želje. Ta strateška usmeritev podjetju pomaga vzpostaviti obojestransko koristen odnos in bazo zvestih strank, tudi mlajših porabnikov, ki so še posebej negativno nastrojeni proti uporabi tehnik prepričevanja v trženju. Skladno s konceptom trženja izkustev (ang. *experience marketing*) in usmerjenostjo podjetja v razvoj odnosa s porabnikom, je priporočljivo, da podjetja trženjsko-prodajna sporočila oblikujejo tako, da namesto opevanja lastnosti izdelka ali storitve poudarijo koristi konkretne rešitve porabnikove potrebe ali želje (Graham, 2010, str. 26).

Hodgson (1992, str. 71-72) opozarja, da je zaupanje stranke potrebno dobiti postopoma preko interakcije, ki je usmerjena na poznavanje lastnosti, želja in potreb stranke na podlagi katerih prodajni agent izoblikuje priporočilo kateri izdelek ali storitev bi stranki najbolj ustrezal. Namesto agresivnih prodajnih pristopov in manipulacije s porabnikom, Hodgson poudarja pomen pristne interakcije s stranko, ki se razvije v zaupanja vreden odnos, ki ga stranka nagradi s ponovnimi nakupi pri obravnavanem podjetju. Razviti odnos s stranko je še posebno relevantno v panogi profesionalnih storitev (ang. *professional service*) kot sta zavarovalništvo in finančno svetovanje, kjer je razvoj odnosa in zaupanja ključnega pomena v očeh stranke (Cooper & Matsis, 2008, str. 18).

SKLEP

V diplomskem delu sem na podlagi sekundarnih empiričnih in teoretičnih strokovnih člankov sistematično predstavil sprožilce neposredne prodaje, dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost in uspešnost le-teh ter kritike sprožilcev neposredne prodaje. Sintezo sekundarnih virov sem obogatil s primeri iz prakse in aktualnimi izzivi v neposrednem trženju, ki so nastali zaradi dinamičnega spreminjanja poslovnega okolja, še posebej na področju informacijske tehnologije. Čeprav so nekatera vodila, ki so zajeta v koncept sprožilcev neposredne prodaje plod relevantnega in zaupanja vrednega strokovnega dela, so le-ta prepegosto prepletena z laičnimi interpretacijami in poljudnimi nasveti, ki pa ne morejo biti univerzalno uporabna že zaradi hitro spreminjajočega poslovnega okolja, ki odločilno zaznamuje prakso neposredne prodaje.

Zaradi specifičnih potreb posameznega podjetja, ki zasleduje svoje strateške cilje je uporaba koncepta sprožilcev prodaje močno vprašljiva. Strateški cilji posameznega podjetja so namreč lahko v konfliktu s primarnim ciljem koncepta sprožilcev prodaje, ki je v realnem času spodbuditi nakupno odločitev. Za podjetje, ki je usmerjeno v trženje na osnovi razvoja odnosa in dolgoročno zvestobo strank, kar je v očeh strokovne javnosti skoraj edini trajnostno vzdržni vzvod generiranja konkurenčnih prednosti, je uporaba sprožilcev prodaje kot elementa strategije neposrednega trženja, nevzdržna na dolgi rok. Prav to je glavni argument kritikov uporabe sprožilcev prodaje, ki ne verjamejo v dolgoročno vzdržnost neprilagojene uporabe sprožilcev neposredne prodaje za potrebe posameznega podjetja in obenem glavna ugotovitev tega diplomskega dela.

Obravnavano področje bi bilo v prihodnosti relevantno nadgraditi še z empiričnim delom, kjer bi merili odzivnost porabnikov na prodajne sprožilce ali pa naredili širšo medkulturno raziskavo kako sprožilci prodaje vplivajo na predstavnike določene kulture v namen prikaza univerzalne veljavnosti sprožilcev prodaje. Glavna dodatna vrednost mojega diplomskega dela je, da na kritičen in sistematičen način pojasni, zakaj sprožilci prodaje, ki jih opevajo bolj kot ne samooklicani prodajni guruj, ne smejo biti glavno gonilo neposrednega trženja v podjetju. Dolgoročno se organizacijam, ki se želijo diferencirati izplača zgolj razviti odnos s porabniki, ga negovati in dosledno zadovoljevati želje in potrebe porabnika.

LITERATURA IN VIRI

1. Abe, M. (2009). "Counting Your Customers" One by One: A Hierarchical Bayes Extension to the Pareto/NBD Model. *Marketing Science*, 28 (3), 541-555.
2. Akaah, I., Korgaonkar, P. K. & Daulatram, L. (1995). Direct marketing attitudes. *Journal of Business Research*, 34 (3), 211-220.
3. Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55 (9), 775.
4. Aquino, K., Freeman, D. & Reed, A. (2009). Testing a Social-Cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (1), 123.
5. Bagozzi, R. P. (1987). Sales force Performance and Satisfaction as a Function of Individual Difference, Interpersonal, and Situational Factors. *JMR, Journal of Marketing Research*, 15 (4), 517.
6. Baker, M.J. (1984). *Macmillan Dictionary of marketing & Advertising* (1st ed.). New York: Nichols Publishing Company.
7. Batra, R. & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 318-327.
8. Belk, R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (1), 157-64.
9. Bernstein, R. A. (1984). *Successful Direct Selling* (1st ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, Inc..
10. Biswas, A., Dutta, S. & Pullig, C. (2006). Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion. *Journal of Retailing*, 82 (3), 245.
11. Bose, I. & Chen, X. (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, 195 (1), 1-2.
12. Chakrabarty, S., Brown, G. & Widing, R. E. (2010). Closed Influence Tactics: Do Smugglers Win in the Long Run?. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30 (1), 23.
13. Chatterjee, P. & McGinnis, J. (2010). Customized Online Promotions: Moderating Effect Of Promotion Type On Deal Value, Perceived Fairness, And Purchase Intent. *Journal of Applied Business Research*, 26 (4), 13-20.
14. Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20 (2), 155-168.
15. Claxton, R. P. (1995). Customer safety: Direct marketing's under marketed advantage. *Journal of Direct Marketing*, 9 (1), 67-79.
16. Cooper, B. & Matsis, J. (2008). The Relationship Continuum. *Marketing Research*, 20 (4), 18.
17. Crittenden, V. L., Peterson, R. A. & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30 (2), 103.

18. Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 4.
19. *Direct Marketing Association- DMA*. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.the-dma.org/index.php>
20. Dix, S. & Phau, I. (2010). Measuring situational triggers of television channel switching. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (2), 137.
21. Douglas, D. D. & Holt, C. A. (1996). List Prices and Discounts: The Interrelationship between Consumer Shopping Patterns and Profitable Marketing Strategies. *Psychology & Marketing*, 13 (4), 341-364.
22. Duffy, D. L. (2005). Direct selling as the next channel. *The Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 43-46.
23. Dutta, S., Biswas, A. & Grewal, D. (2007). Low price signal default: An empirical investigation of its consequences. *Academy of Marketing Science*, 35 (1), 76.
24. Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42 (3), 199-216.
25. Evans, M., Patterson, M. & O'Malley, L. (2001). The direct marketing-direct consumer gap: qualitative insights. *Qualitative Market Research*, 4 (1), 17.
26. Fan, C. K. & Cheng, S. W. (2009). An efficiency comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing. *Direct Marketing*, 3 (4), 343.
27. Ferrell, O. C, Johnston, W. M. & Ferrell, L. (2007). A Framework for Personal Selling and Sales Management Ethical Decision Making. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27 (4), 291.
28. Filipović, V. & Damnjanović, V. (2006). *Menadžement prodaje*. Najdeno 14. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://marketingpr.fon.rs/download/Menadzment%20prodaje%20-%20Skripta.pdf>
29. Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 287-300.
30. Gehrt, K.C. & Shim, S. (2002). Situational influence in the international marketplace: An examination of Japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 11-23.
31. Ghose, K. (2009). Internal brand equity defines customer experience. *Direct Marketing*, 3 (3), 177.
32. Gojkošek, M. (2008, 6. februar). *Trženje in prodaja naj se v podjetju medsebojno dopolnjujeta*. Najdeno 18. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=203982>
33. Goukens, C., Dewitte, S. & Warlop, L. (2009). Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice. *JMR, Journal of Marketing Research*, 46 (5), 682.
34. Gould, S. J. (1997). An interpretive study of purposeful, mood self-regulating consumption: The consumption and mood framework. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 395-428.
35. Graham, J. (2010). The Customer-Creating Power of a Marketing Mindset. *The American Salesman*, 55 (7), 24-29.

36. Granger, R. H. (2007). *The 7 Triggers to Yes: The New Science Behind Influencing People's Decisions* (1st ed.). New York: McGraw Hill.
37. Hand, C., Harris, P. & Singh, J. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1205.
38. Hansen, F., Christensen, S. R. & Lundsteen, S. (2007). Emotional Responses: A New Paradigm in Communication Research. *Advances in International Marketing*, 18 (1), 93.
39. Haynes, G. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26 (3), 204.
40. Heeler, R. M., Nguyen, A. & Buff, C. (2007). Bundles = discount? Revisiting complex theories of bundle effects. *The Journal of Product and Brand Management*, 16 (7), 492.
41. Henrie, K. M. & Taylor, D.C. (2009). Use of persuasion knowledge by the millennial generation. *Young Consumers*, 10 (1), 71-93.
42. Hodgson, T. M. (1992). Winning an Engagement: A Step-By-Step Approach. *Journal of Accountancy*, 174 (2), 71-74.
43. Inderst, R. & Ottaviani, M. (2009). Misselling through Agents. *The American Economic Review*, 99 (3), 883.
44. Jennings, L. (1999). The buying and selling of dreams. *The Futurist*, 33 (7), 8-9.
45. Jones, J. E. (1996). The Direct Selling Revolution: Understanding the Growth of the Amway Corporation. *The Journal of Consumer Affairs*, 30 (1), 283-287.
46. Jozefowicz, B. M.. (1990). Marketing/Selling Professional Services: Are More "Rainmakers" the Answer?. *Journal of Professional Services Marketing*, 5 (2), 61-76.
47. Julian, C. C. (2008). Emotional Dissonance and Customer Service: An Exploratory Study. *Services Marketing Quarterly*, 29 (3), 1.
48. Kahle, D. (2010). Ideas That Restrict Sales Performance: I Have My Own Style of Selling. *The American Salesman*, 55 (7), 14-17.
49. Kapoor, A. & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: An analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing*, 3 (3), 186.
50. Kerr, B. (2009). Shopping for loyalty: An executive's wish list. *The Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 49.
51. Krafft, M. & Hesse, J. (2007). *International direct marketing: Principles, best practices, marketing facts*. (2nd ed.) Berlin: Springer.
52. Kucuk, S. U. (2009). Consumer empowerment model: From unspeakable to undeniable. *Direct Marketing*, 3 (4), 327.
53. Lavin, M. (1992). Have contemporary consumers integrated mail/phone order into their categorization of goods and retailers?. *Journal of Direct Marketing*, 6 (3), 22-31.
54. Lavin, M. (1993). Wive's employment, time pressure, and mail/phone order shopping - An exploratory study. *Journal of Direct Marketing*, 7 (1), 42-50.
55. Lee, C. K. M., Lau, H. C. W., Kwok, S. K. & Ho, G. T. S. (2010). Design and development of Supply Chain Knowledge Discovery System for Customer Relationship Management. *International Journal of Services Technology and Management*, 14 (1), 2.
56. Lee, M. & Johnson, C. (2005). *Principles of advertising: A global perspective* (2nd ed.). Binghamton: Haworth Press.

57. Leibowitz, J. (2010). Rediscovering the art of selling. *The McKinsey Quarterly*, 2, 117.
58. Liao, S. L., Shen, Y. C. & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (3), 274.
59. Lichung J., Allenby, G. M. & Chou, C. H. (2009). The Importance of Modeling Temporal Dependence of Timing and Quantity in Direct Marketing. *JMR, Journal of Marketing Research*, 46 (4), 82.
60. Luk, S. T. K. & Fullgrabe, L. & Li, S. C. J. (1999). Managing direct selling activities in China: A cultural explanation. *Journal of Business Research*, 45 (3), 257-267.
61. Mary Kay Brazil. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.marykay.com.br/>
62. McDaniel, S. W., Verille, P. M. & Madden, C. S. (1988). Marketing research as a sales ploy. *Journal of Direct Marketing*, 2 (1), 6.
63. Mendez, J. R., Davies, G. & Omer, O. (2002). A time attitude scale for cross cultural research. *Journal of Global Marketing*, 15 (3) 4-117.
64. Milne, G. R. & Gordon, M. E. (1994). A segmentation study of consumers' attitudes toward direct mail. *Journal of Direct Marketing*, 8 (2), 45-53.
65. Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on purchase processes. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 379-394.
66. Moschis, G. P. (1992). *Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development* (1st ed.). Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
67. Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision*, 13 (4), 35-49.
68. Nobre, H. M., Becker, K. & Brito, C. (2010). Brand Relationships: A Personality-Based Approach. *Journal of Service Science and Management*, 3 (2), 206-218.
69. Owens, R. S. (2004). Consumer Warranties and Satisfaction Guarantees: Some Definitions and Issues. *Services Marketing Quarterly*, 26 (2), 49.
70. Palazón, M. & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), 306.
71. Peterson, R.T. & Limbu, Y. (2009). The Convergence of Mirroring and Empathy: Communications Training in Business-to-Business Personal Selling Persuasion Efforts. *Journal of Business to Business Marketing*, 16 (3), 193.
72. Petrson, R. A. & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling? Definition, perspective, and reserch agenda. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16 (4), 1-16.
73. Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 27-42.
74. Pope, J. A. & Lowen, A. M. (2009). Marketing implications of privacy concerns in the US and Canada. *Direct Marketing*, 3 (4), 301.

75. Popp, A. (2009). Cultures of Selling: Perspectives on Consumption and Society since 1700. *Business History Review*, 83 (1), 213-216.
76. Reimer I., Morten R. & Hinson, R. (2009). B2B inter-organisational digitalisation strategies; Towards an interaction-based approach. *Direct Marketing*, 3 (4), 244.
77. Rhee, E. & McIntyre, S. (2009). How current targeting can hinder targeting in the future and what to do about it. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16 (1), 15-29.
78. Roberts, J. A., Lapidus, R. S. & Chonko, L. B. (1997). Salespeople and stress: The moderating role of locus of control on work stressors and felt stress. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (3), 93-119.
79. Román, S. & Iacobucci, D. (2010). Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: A dyadic analysis of salespeople and their customers. *Academy of Marketing Science Journal* (3), 363.
80. Roslow, S., Li, T. & Nicholls, J.A.F. (2000). Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1167.
81. Ryerson, A. (2008). Pharmaceutical sales performance; A proposed study measuring behavioral aspects of self-efficacy as compared to general self-efficacy. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2 (3), 181-194.
82. Saigal, B. S. & Rashmi, B. (2010). The Mediating Role of Demographics and Time Pressure in Information Search Process: A Comparative Analysis of English and Indian Consumers. *IUP Journal of Marketing Management*, 9 (1/2), 7-23.
83. Sandell, R. G. (1986). Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior. *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986), 5 (4), 405-409.
84. Schmidt, S. L. & Kernan, J. B. (1985). The Many Meanings (and Implications) of "Satisfaction Guaranteed". *Journal of Retailing*, 61 (4), 89- 119.
85. Scovotti, C. & Spiller, L. D. (2010). Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Scholars and Practitioners. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.the-dma.org/dmef/proceedings05/Revisitingthe-Spiller.pdf>.
86. Seitz, V. A. (1991). Leaders in Sales Management: Dr. Blair Stephenson, Director. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11 (1), 80-84.
87. Sharma, P., Marshall, M. & Reday, P. A. (2010). Complainers versus non-complainers: A multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26 (1/2), 163.
88. Sheppard, G. (2008, 12 september). It ain't what you sell, it's the way that you sell it. *Training & Coaching Today*, 8- 10.
89. Sims, J. T. & Brown, H. E. (1979). Increasing the Role of Direct Mail Marketing in Industrial Marketing Strategy. *Industrial Marketing Management*, 8 (4), 293.
90. Slama, M.E. (2005). Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution. *Psychology & Marketing*, 22 (1), 97-102.
91. Smith, J. (2010). Getting the Right Balance: Information Security and Information Access. *Legal Information Management*, 10 (1), 51-55.

92. Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24 (10), 871.
93. Spring, P., Leeflang, P. S. H. & Wansbeek, T. (1999). The Combination Strategy to Optimal Target Selection and Offer Segmentation in Direct Mail. *Journal of Market - Focused Management*, 4 (3), 187.
94. Stafford, T. F. (1999). Guest editorial: Persuasion and marketing. *Psychology & Marketing*. 16 (2), 87-91.
95. Sugarman, J., Hugher, R. & Hafer, D. (1999). *Triggers: 30 sales tools you can use to control the mind of your prospect, to motivate, influence and persuade* (2nd ed.) Las: Vegas: DelStar Publishing.
96. Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344.
97. Tucci, L. A. & Talaga, J. (1997). Service guarantees and consumers' evaluation of services. *The Journal of Services Marketing*, 11 (1), 10.
98. Valentine, S. (2009). Ethics Training, Ethical Context, and Sales and Marketing Professionals' Satisfaction with Supervisors and Coworkers. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29 (3), 227.
99. Walsh, G. F. & Gwinner, K. P. (2009). Purchasing vacation packages through shop-at-home television programs: An analysis of consumers' consumption motives. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 111-129.
100. Wang, P. & Petrison, L.A. (1993). Direct marketing activities and personal privacy - A consumer survey. *Journal of Direct Marketing*, 7 (1), 7-20.
101. Washburn, S. A. (2005). Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. *Consulting to Management*, 16 (3), 58-60.
102. Weitz, B., Sujan, H. & M.(1986). Knowledge, Motivation & Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50 (4), 174-192.
103. Wilson, I. (1996). Time to share a sales experience. *Management Decision*, 34 (8),
104. Wirtz, J. & Kum, D. (2001). Designing service guarantees: Is full satisfaction the best you can guarantee?. *The Journal of Services Marketing*, 15 (4/5), 282-296.
105. Wirtz, J. & Kum, D. (2004). Consumer Cheating on Service Guarantees. *Academy of Marketing Science Journal*, 32 (2), 159- 176.
106. Xu, J., Shim, S., Lotz, S. & Almeida, D. (2004). Ethnic Identity, Socialization Factors, and Culture-Specific Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 21 (2), 93.
107. Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *The Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), 85.
108. Yang, L., Jozsa, L., Chung, K., Dai, X. & Fam, K. (2008). Personal Selling Management in Hungary, Portugal and New Zealand: Is there a Link between Personal Selling and Collectivism?. *International Journal of Business and Society*, 9 (2), 65-76.
109. Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (1), 3.
110. Zhuang, G., Tsang, A. S .L & Zhou, N. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 17-44.