

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA
PODIPLOMSKI ŠTUDIJ
MAGISTRSKI PROGRAM POSLOVODENJE IN ORGANIZACIJA**

*Vloga neposrednega trženja v
trženjskem spletu: primer
avtomobilskih salonov v Sloveniji*

Magistrsko delo

*Nada MIHELEC
Mentor: doc. dr. Vesna ŽABKAR*

Ljubljana, 2003

IZJAVA

Študentka Nada Mihelec izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.9.2003

Podpis: _____

KAZALO

1. Uvod	4
2. Neposredno trženje	7
2.1. Spremembe v teoriji tržnega komuniciranja v zadnjem desetletju	9
2.2. Neposredno trženje	9
2.3. Prednosti neposrednega trženja	11
2.4. Slabosti neposrednega trženja	13
2.5. Upravljanje baz podatkov kot podstat neposrednega trženja	14
2.6. Merljivost neposrednega trženja	16
3. Neposredno trženje kot nosilec sprememb v trženju	18
3.1. Programi ravnanja z odnosi do porabnikov	19
3.2. Trženje eden na enega	23
3.3. Trženje z dovoljenjem	25
3.4. Slabosti trženja, temelječega na odnosih	27
4. »Internet – medij ustvarjen za neposredno trženje«	30
4.1. Neposredno trženje na spletu	32
4.2. Orodja na internetu	33
5. Vprašanje zasebnosti in varovanja osebnih podatkov	34
5.1. Zasebnost in varovanje osebnih podatkov	34
5.2. Pregled zakonodaje, ki ureja oz. se nanaša na področje neposrednega trženja v Sloveniji	36
5.3. Vprašanje varovanja zasebnosti na spletu	40
5.3.1. Nezaželena vs. zaželena elektronska pošta	41
5.3.2. Pravna ureditev elektronskega poslovanja v Sloveniji	42
6. Neposredno trženje in koncept trženja z dovoljenjem v prodaji osebnih avtomobilov v Sloveniji - empirična raziskava	43
6.1. Opredelitev problema	43
6.2. Predstavitev metodologije in izhodiščnih hipotez	44
6.3. Osnovni rezultati ankete z vodji trženja	46
6.4. Analiza rezultatov ankete o neposrednem trženju v avtomobilskih salonih in ankete z vodji trženja	48
6.5. Osnovni rezultati raziskave na vzorcu avtomobilskih salonov v Sloveniji	50
6.6. Analiza rezultatov anket z vodji prodaje v avtomobilskih salonih	61
6.6.1. Analiza odvisnosti spremenljivk in razlike v ocenjevanju pomembnosti poslovnih ciljev	65

7. Razprava o rezultatih	70
7.1. Analiza zastavljenih hipotez	70
7.2. Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnje raziskovalno delo	72
8. Sklep	74
9. Viri in literatura	76
10. Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov	80

Priloga 1 – Vprašalnik namenjen vodjem trženja

Priloga 2 – Vprašalnik namenjen vodjem prodaje v avtomobilskih salonih

Priloga 3 – Rezultati statistične analize

1. UVOD

Trženje se, tako v praksi kot tudi v teoriji, zadnja leta sooča z velikimi spremembami, ki so posledica turbulentnega okolja, kateremu se želijo podjetja čimbolj prilagajati. Kot poudarja Rojškova (2001, str. 23), je o trženju nesmiselno razmišljati, ne da bi ga povezali z okoljem, v katerem poteka. To okolje pa je zadnjih deset let zlasti v razvitem svetu (predvsem v ZDA) razburkano kot že dolgo ne, kar gre pripisati večinoma razvoju informacijske tehnologije (internetu), globalizaciji in čedalje močnejši soodvisnosti panog. Zato se trženjska stroka upravičeno sprašuje, ali nekateri miselni koncepti, ki so se razvili v povsem drugačnih razmerah in v učbenikih že bolj ali manj dobili pečat zakonitosti, sploh še veljajo in v katero smer naj gredo proučevanja na področju trženja v prihodnosti.

Teoretične dileme so se morda še prej odrazile v praksi. Klasična orodja množičnega trženja niso ponujala več učinkovitih odgovorov na izzive poslovnega vsakdana podjetij. Podjetja so bila prisiljena iskati nove načine komuniciranja s svojimi porabniki, da so lahko zagotavljala potrebne rezultate, ki so omogočali želene poslovne učinke. Po mnenju Jančiča (2001, str. 18) oglaševanje tako že dlje časa ni več edina in prevladujoča oblika tržnega komuniciranja. S svojo enosmernostjo je izgubilo dobršen del verodostojnosti, porabniki pa mu med drugim očitajo tudi vsiljivost. Seveda se nam ob tem takoj pojavi dilema, ali je oglaševanje sploh kdaj bilo edina oblika tržnega komuniciranja, vsekakor pa podatki o proračunih za oglaševanje potrjujejo manjšo vlogo oglaševanja v komunikacijskem spletu.

Na neučinkovitost oglaševanja so se podjetja odzvala s preusmerjanjem proračunov v druga orodja in metode trženja. Nekoč prevladujoče oglaševanje (tako imenovano tržno komuniciranje »nad črto«) vse bolj nadomeščajo orodja tržnega komuniciranja »pod črto« (odnosi z javnostmi, neposredno trženje ipd.).

Odgovor na spremembe v trženju ponuja celostno tržno komuniciranje¹, ki ga je Ameriško združenje oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies) opredelilo kot: koncept načrtovanja tržnih komunikacij, ki upošteva dodano vrednost obširnega načrta za ocenjevanje strateške vloge različnih komunikacijskih disciplin, npr. oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi, in združuje omenjene discipline s ciljem zagotavljati jasno in konsistentno komunikacijo z največjim učinkom (Belch in Belch, 2001, str. 11).

¹ Z izrazom celostno tržno komuniciranje slovenim angleški izraz integrated marketing communications – IMC.

V okviru trženjskega spleta celostnega tržnega komuniciranja pa prihaja bolj do izraza koncept neposrednega trženja. Nash (1994, str. 76) je te spremembe opisal zelo osebno: »Kar vidim, je sprememba, ki sem si je želel vso svojo kariero. Neposredno trženje je sedaj sprejeto kot resno orodje za trženje pri vsaki vrsti in velikosti posla. Najpomembnejši vodje trženja sedaj spoštujejo dejstvo, da je neposredno trženje drugačno, da je profesionalno. Dandanes mi, ki delamo v neposrednem trženju, doživljamo to, kar smo si zaslužili in si najbolj želeli – spoštovanje.«

Razlogi, ki vodijo k vse prevladujoči uporabi metod in konceptov neposrednega trženja, so:

- razvoj informacijskih orodij, ki omogočajo spremljanje posameznega kupca ter shranjevanje in obdelavo podatkov o njem ter analizo in uporabo teh podatkov za nadaljnje načrtovanje trženjskih aktivnosti (programi ravnanja z odnosi do porabnikov),
- možnost napovedovanja in spremljanja takojšnjih učinkov posameznih trženjskih aktivnosti ter
- izpostavitve pomena posameznega končnega kupca. Podjetja, tako na medorganizacijski ravni kot na ravni končnih kupcev, vse več pozornosti namenjajo konkretnemu posamezniku in ne več zgolj bolj ali manj širokemu segmentu porabnikov.

Najpomembnejši premik v uporabi metod in orodij neposrednega trženja predstavlja pojav interaktivnih medijev, predvsem usmerjanje dela poslovanja podjetij na splet. Spletno trženje je povsem nov način trženja, zato zahteva posebno prilagoditev trženjskih konceptov. Med najpomembnejše spremembe sodi prav gotovo dejansko izvajanje ideala neposrednega trženja – individualno obravnavo posameznika.

Prav prestavitev trženja na splet in s tem povezano osebno komuniciranje podjetij s posamezniki pa sta ponovno odprla razprave o ustreznosti zakonodaje in pravil, ki predpisujejo uporabo osebnih podatkov v komercialne namene. Države se na to vprašanje različno odzivajo. Razprava poteka v dveh smereh: kako vsebinsko postaviti omejitve in kdo naj predpiše tovrstne omejitve (samoregulativa v okviru panoge ali zakonodajni predpisi). V Sloveniji stroko omejuje Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99, 23. 7. 1999, str. 7534), ki predpisuje pisno privolitev posameznika za vsakršno uporabo njegovih osebnih podatkov.

Zakonodajna omejitev (normativni pristop) pa ni edini vzgib, ki vodi tržnike k iskanju privoljenja posameznika. Prav dovoljenje posameznika za oblikovanje dolgoročnega odnosa z njim kot posameznikom je ključ do učinkovitosti trženjskih naporov. Zato govorimo o trženju z dovoljenjem (Godin, 1999).

Namen magistrskega dela je predstaviti novo vlogo neposrednega trženja v trženjskem spletu in uporabo njegovih načel v sodobni trženjski praksi. Ob tem pa želim opozoriti na dileme, ki jih ta način trženja povzroča, s posebnim poudarkom na vprašanju zasebnosti posameznika. V magistrskem delu bom predstavila tudi koncept trženja z dovoljenjem, ki ga razumem kot nadgradnjo normativnih predpisov in je lahko kot tak temelj uspešnosti poslovanja podjetja.

Spremembe v neposrednem trženju bom preverila na primeru avtomobilskih salonov² v Sloveniji. Avtomobilski trg je v Sloveniji že dosegel višek prodajnih rezultatov in je zadnji dve leti v stagnaciji (Kmetič, 2003, str. 6) Prodajalci so tako prisiljeni oblikovati čim učinkovitejše trženjske splete. Zanima me, kakšno vlogo v teh spletih igra neposredno trženje.

Osnovni **cilji** magistrskega dela so tako:

- opredeliti spremembe trženjskega spleta v zadnjem desetletju ob uvajanju novih informacijskih tehnologij;
- izpostaviti razloge, ki so privedli do spremenjene vloge neposrednega trženja v trženjskem spletu;
- predstaviti najnovejše trženjske koncepte, ki temeljijo na načelih neposrednega trženja oziroma ga vključujejo (ravnanje z odnosi do porabnikov, trženje eden na enega, trženje z dovoljenjem);
- oceniti, ali je neposredno trženje grožnja zasebnosti posameznika, ob tem pa pregledati obstoječo zakonodajo in normative na tem področju v EU in ZDA ter jih primerjati s položajem v Sloveniji;
- na primeru avtomobilskih salonov v Sloveniji preveriti uporabo omenjenih konceptov neposrednega trženja v praksi.

V magistrskem delu si tako zastavljam naslednje **hipoteze**:

1. Celostno tržno komuniciranje je izpostavilo vlogo neposrednega trženja, zato tudi avtomobilski saloni v svoje trženjske aktivnosti vse bolj vključujejo metode in orodja neposrednega trženja.
2. Ravnanje z odnosi do porabnikov je del rednih tržno-komunikacijskih aktivnosti prodajalcev avtomobilov.
3. Trenutno veljavna slovenska zakonodaja, ki predpisuje ravnanje z osebnimi podatki, predstavlja oviro neposrednemu trženju, zato v praksi prihaja do pogostih kršitev zakonodaje.

² V nalogi bom uporabljala izraz avtomobilski salon, s čimer označujem končne prodajalce avtomobilov in ne generalne uvoznike posamezne znamke avtomobila. Primer: v nalogi bom obravnavala avtomobilski salon Avtohiša Real, d.o.o., in ne uvoznika Renault Slovenija, d.d.

4. Avtomobilski saloni, ki se zavedajo, da je trženje z dovoljenjem pomembno, poslujejo uspešneje.
5. Avtomobilski saloni, ki povezujejo prodajne in poprodajne aktivnosti, poslujejo uspešneje.
6. Avtomobilski saloni, ki imajo več strank v bazah podatkov o kupcih, bolj upoštevajo omejitve Zakona o varstvu osebnih podatkov.
7. Avtomobilski saloni, ki imajo več strank v bazah podatkov o kupcih, poslujejo uspešneje.

V magistrskem delu bom izhajala iz pregleda literature, ki obravnava oz. se dotika izbrane teme. Pri tem bom upoštevala tako znanstvena dela akademskih avtorjev kot tudi dela praktikov, ki obravnavajo izbrano področje.

Zbrane ugotovitve iz literature bom dopolnila s podatki o stanju neposrednega trženja v slovenskem prostoru. V tem delu si bom pomagala s poglobljenimi intervjuji z osebami, ki so vključene v procese izvajanja oziroma proučevanja izbranega področja.

Oblikovana izhodišča mi bodo temelj za pripravo empirične raziskave, kjer bom na vzorcu slovenskih avtomobilskih salonov preverila veljavnost zastavljenih hipotez. Raziskovalni instrument analize bo vprašalnik, ki ga bom naslovila na vodje avtomobilskih salonov. Izhodišče za pripravo vprašalnika pa bodo vodeni intervjuji z vodji trženja posameznih avtomobilskih blagovnih znamk.

2. NEPOSREDNO TRŽENJE

2.1 SPREMEMBE V TEORIJI TRŽENJA V ZADNJEM DESETLETJU

Trženje v zadnjem desetletju doživlja številne spremembe. Avtorji (Rojšek, 2001, str. 23) se upravičeno sprašujejo, ali ni čas, da preverimo ustreznost modelov, ki opredeljujejo trženje. Med razmišljanji lahko izpostavimo dve smeri, ki pa nista nujno izključujoči. Tako govorimo o:

- trženju, temelječem na odnosih (angl. relationship marketing) (Gummesson, 1999; Gonross, 1997, idr.), in

- celostnem tržnem komuniciranju (angl. integrated marketing) (Belch, 2001; Eagle in Kitchen, 2000, idr.).

Trženje, temelječe na odnosih, izhaja iz posameznika, s katerim oblikujemo dolgoročen odnos. Podjetje svojo ponudbo ustvarja z upoštevanjem želja posameznika, tako da zagotavlja lojalnost posameznika in s tem dobičkonosni dolgoročni odnos. Osnova odnosa je torej prepoznani posameznik, kar v svojem bistvu predpostavlja trženje z orodji in modeli neposrednega trženja, ki izhajajo iz kakovostnih baz podatkov.

Trženje, temelječe na odnosih, je v teorijo uvedla nordijska šola, ki izpostavlja tak pristop predvsem pri trženju storitev in koncept širi tudi na trženje izdelkov. Teorija trženja, temelječega na odnosih, je nastala kot kritika trženjskih teorij, temelječih na trženjskem spletu. Trženje, temelječe na odnosih, postavlja kot antipol transakcijskemu trženju (Christopher, Mc Donald, 1995). Tabela 1 prikazuje razlike med transakcijskim trženjem in trženjem, temelječim na odnosih.

Tabela 1: Transakcijsko trženje v primerjavi s trženjem, temelječim na odnosih

Transakcijsko trženje	Trženje, temelječe na odnosih
Osredotočenost na prodajo	Osredotočenost na obdržanje kupca
Prekinjajoč odnos s kupcem	Kontinuiran odnos s kupcem
Osredotočenost na značilnosti izdelka/storitve	Osredotočenost na vrednost za kupca
Kratkoročnost	Dolgoročnost
Majhen poudarek na dodatnih storitvah	Velik poudarek na dodatnih storitvah
Omejena predanost cilju zadovoljevanja potreb porabnika	Velika predanost cilju zadovoljevanja potreb porabnika
Za kakovost izdelka je odgovorna proizvodnja	Za kakovost izdelka je odgovorno celotno podjetje

Vir: Christopher, Mc Donald, 1995.

Najvidnejša predstavnika nordijske šole, ki zagovarja trženje, temelječe na odnosih, sta Gummesson in Grönroos. Trženje, temelječe na odnosih, sta opredelila kot trženje interakcij, odnosov in omrežij oziroma kot proces identificiranja, vzpostavljanja, ohranjanja, spodbujanja, in če pride do tega, prekinjanja odnosov s porabniki in drugimi deležniki s ciljem doseganja dobička in zadovoljevanja interesov vseh vpletenih strani, s pomočjo dajanja in izpolnjevanja obljub. (Berginc, 2003, str. 32).

Celostno tržno komuniciranje je odgovor na preživet model množičnega komuniciranja, katerega najpogosteje uporabljeno orodje oz. komunikacijska pot je bilo oglaševanje. Eagle in Kitchen (1998, str. 669) pojasnjujeta, da je celostno trženje strateško orodje, ki zagotavlja sinergijo in enotnost sporočil ne glede na izbiro komunikacijskega kanala oz. orodja, s katerim sporočilo prenašamo. Ameriško združenje oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies) ga je opredelilo kot koncept načrtovanja tržnih komunikacij, ki upošteva dodano vrednost obširnega načrta za ocenjevanje strateške vloge različnih komunikacijskih disciplin – npr. oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in združuje vse te discipline s ciljem zagotavljati jasno in konsistentno komunikacijo z največjim učinkom (Belch in Belch, 2001, str. 11).

Poleg oglaševanja v nabor orodij in kanalov celostnega tržnega komuniciranja vključujemo še odnose z javnostmi, neposredno trženje, pospeševanje prodaje in interakcijsko trženje (Belch in Belch, 2001, str. 12).

Celostno tržno komuniciranje je odgovor na spremenjeno strukturo trženjskih proračunov, saj so se ti v zadnjem času vse bolj zniževali. Pomemben razlog za zniževanje proračunov je bila neuspešnost oglaševanja prav zaradi nasičenosti. Dodatno zagotovo negativno vpliva tudi splošna gospodarska recesija, ki niža stroške na vseh ravneh. Podatek, ki potrjuje razmišljanje o trženjskih proračunih, je tudi statistika strukture oglaševalskih investicij v mreži agencije Ogilvy (Mihelec, Lavrič, 2003, str. 52), kjer je v letu 2002 prvič prišlo do uravnoteženja med tako imenovanim tržnim komuniciranjem nad črto (oglaševanje in drugi komunikacijski kanali, ki zahtevajo zakup medijskega prostora) in tržnim komuniciranjem pod črto (odnosi z javnostmi, neposredno trženje idr.). Da se podobni trendi kažejo tudi v drugih agencijah in v trženju nasploh, potrjujeta tudi avtorja Eagle in Kitchen z raziskavo (1998), s katero poudarjata izrazite spremembe tako na strani oglaševalskih agencij kot tudi oglaševalcev v smeri celostnih komunikacijskih pristopov.

Tako celostno tržno komuniciranje kakor tudi trženje, temelječe na odnosih, ponovno bolj izpostavita vlogo orodij in kanalov neposrednega trženja. Celostno tržno komuniciranje ga razume kot en segment celote, ki tvori učinkovito komuniciranje, trženje, temelječe na odnosih, pa ga izpostavi kot kanal komuniciranja s porabniki.

2.2 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje ni nov pojem v teoriji trženja. Nekateri avtorji (Evans, 1998, str. 56) kot začetni mejnik navajajo prvi katalog, ki ga je 1498 izdal

Aldus Manutius. Ne glede na dolgo zgodovino, predvsem pa upoštevajoč širino in spremembe koncepta samega, se še vedno pojavljajo dileme ob opredelitvi pojma neposredno trženje. Predvsem se pojavljajo vprašanja ob opredelitvi tistih prvin neposrednega trženja, ki ga ločujejo od drugih oblik trženja.

Najširše sprejeta opredelitev neposrednega trženja je opredelitev Ameriške zveze za neposredno trženje (The Direct Marketing Association): »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da doseže merljiv rezultat in/ali transakcijo na kateri koli lokaciji; ta je zabeležena in shranjena v bazi podatkov.« (URL: <http://www.the-dma.org>) Taka bo tudi osnovna opredelitev, ki jo bom upoštevala v magistrskem delu.

V Sloveniji je neposredno trženje najpodrobneje opredelil Starman (1996, str. 61): »Neposredno trženje je v okviru nauka o trženju področje, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.«

Starmanova opredelitev v želji, da bi bila kar se da vseobsegajoča, trči na pogosto težavo v razumevanju pojma neposredno trženje, na njegovo razdvojenost na polih oglaševanje–prodaja. Avtorji tako pojmujejo neposredno trženje:

- kot prodajno metodo (neposredna prodaja) ali
- kot način komuniciranja s porabniki, ki zahteva njihov neposredni odziv (zgolj komunikacijski vidik, pogosto samo kot oblika oglaševanja).

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja tako sledimo opredelitvam neposrednega trženja, ki izpostavljajo predvsem prodajno komponento. Neposredno trženje razumejo kot neposreden odnos proizvajalca oz. ponudnika storitev s končnim porabnikom brez posredovanja vmesnih členov, npr. prodajalca. Tako J. L. Simon (Starman, 1991, str. 31) neposredno trženje opredeli kot pojem, ki opredeljuje različne prodajne metode – prodajo po pošti, prodajo po telefonu, kombinacijo obeh, prodajo po televiziji in celo prodajo po domovih. Kleppner (Starman, Hribar, 1994) neposredno trženje razume sicer širše, vendar ga še vedno veže na prodajo. Neposredno trženje opredeli kot novejši in vseobsegajoč način trženja, ki se nanaša na vse

prodajne oblike, v katerih prodajalec prodaja neposredno končnemu porabniku brez posredovanja trgovine, vključuje pa tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredni odziv. Tudi Schaller (Starman, 1991, str. 31) neposredno trženje opredeli kot prodajno metodo, ki vključuje ciljni nagovor, poznavanje posameznih porabnikov in poznavanje stališč ter motivacije porabnikov.

Mnogi avtorji neposredno trženje razumejo kot le enega od načinov klasičnega trženja³. Ključna razlika teh opredelitev je, da se v procesu izgubi primarni cilj prodaje (prevladujoč v opredelitvah, ki izhajajo iz razumevanja neposrednega trženja kot oblike prodaje), ki ga nadomesti primarni cilj graditve podobe blagovne znamke, prenašanja sporočil in poudarjanja promocijskih učinkov. Tako Berry (1998, str. 67) tako razumevanje strne v oglaševalsko opredelitev neposrednega trženja. Neposredno trženje se nanaša na proces komuniciranja pozitivnih sporočil o izdelku ali storitvi porabniku s poudarkom na graditvi blagovne znamke. Spleissova neposredno trženje opredeli kot širši pojem za vse tržno-komunikacijske metode, ki pri porabnikih in podjetjih izzovejo neposredne odzive (Starman, 1995, str. 54).

2.3 PREDNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Kakor lahko ugotovimo, da ne moremo brez zadržkov govoriti o enotni opredelitvi neposrednega trženja, pa prav tako ne moremo govoriti o konsenzu glede tistih značilnosti neposrednega trženja, ki jih lahko razumemo kot njegove prednosti.

Gellerjeva (1996, str. 7) izpostavi naslednje prednosti neposrednega trženja:

- merljivost,
- možnost testiranja,
- nenehna širitev podatkovne baze o kupcih ter
- dolgoročen odnos s kupci.

Starman in Hribar (1994, str. 27) v edini slovenski knjigi, ki obravnava neposredno trženje⁴, po Nashu povzemata naslednje bistvene značilnosti neposrednega trženja:

- neposredni odziv porabnika na sporočilo,
- baza podatkov o kupcih,
- natančna kontrola uspešnosti,
- ekonomičnost.

³ S pojmom klasično trženje se tukaj navezujemo na orodja množičnega trženja (angl. mass marketing).

⁴ Avtorja uporabljata izraz direktni marketing.

Ad 1)

Podjetja s klasičnim oglaševanjem svoje porabnike informirajo, prepričujejo in ustvarjajo zavedanje o obstoju. Z neposrednim trženjem pa želi podjetje dobiti takojšen odziv na svojo akcijo. Takoj želi vzpostaviti stik (dobiti odgovor) s svojimi porabniki, ki je izražen v obliki povpraševanja, informiranja ali naročila po pošti, po telefonu ali po internetu in drugih prenosnikih.

Ad 2)

Takojšnji odziv kupcev omogoča podjetjem pridobivati podatke o njihovih kupcih. Podjetja si lahko s tem oblikujejo svojo podatkovno bazo. Več ko imajo podatkov o svojih kupcih, lažje vzpostavljajo nadaljnje stike z njimi. Baza podatkov je torej pogoj za usmerjanje podjetja od izdelka h kupcu.

Ad 3)

Neposredni odziv porabnikov omogoča merljivost rezultatov. Podjetje lahko za vsako akcijo neposrednega trženja natančno izmeri njeno učinkovitost. Če je, recimo, svojemu segmentu porabnikov poslalo katalog z izdelki, natančno ve, koliko naročil je katalog ustvaril, enako pri televizijskem oglaševanju z neposrednim odzivom. Kontrola odzivnosti podjetju omogoča analiziranje komunikacijskih kanalov (medijev), ponudb in drugih vplivov nakupovalnega odločanja kupcev.

Ad 4)

Neposredno trženje na prvi pogled ni poceni, saj tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcij tudi do četrtnine prihodka, vendar pa moramo pri tem upoštevati, da je prodaja s tem pri neposrednem trženju že zaključena, medtem ko moramo pri drugih prodajnih metodah poleg stroškov trženja upoštevati še druge stroške.

Nash (Starman in Hribar, 1994) se v svojem razumevanju prednosti neposrednega trženja ne razlikuje veliko od Gellerjeve. Skupna sta jima merljivost in neposredni odziv. Gellerjeva izpostavi še možnost testiranja, Nash pa prevlado prodajne komponente nad komunikacijsko.

Drugačen koncept prednosti neposrednega trženja ponuja McCorkell (1997, str. 27) , ki govori o štirih načelih neposrednega trženja:

- ciljnosti,
- interakciji,
- nadzoru,
- kontinuiteti.

Ad 1)

Neposredno trženje vedno vstopa v odnos s konkretnim posameznikom, ki je prepoznaven kot enota. Do njega se obnaša selektivno. Nagovarja ga osebno, pošilja mu njemu prilagojeno sporočilo, njemu prilagodi medij prenosa sporočila ipd.

Ad 2)

Interakcija vključuje stimule, ki jih podjetja pošiljajo porabniku (ali potencialnemu porabniku) v pričakovanju njegovega odziva. Rezultati interakcije so podlaga za izvajanje vseh ostalih načel.

Ad 3)

Nadzor predstavlja upravljanje celotnega procesa neposrednega trženja. Vključuje postavitve ciljev, načrtovanje, finančno načrtovanje, izvajanje, ocenjevanje rezultatov idr.

Ad 4)

Neposredno trženje je ciklični proces, saj vsak odziv zahteva nov odgovor.

Kar izpostavi McCorkell, je strateška usmerjenost, ki je potrebna, če želimo, da je uporaba orodij in komunikacijskih poti neposrednega trženja učinkovita. Pomemben poudarek je tudi na cikličnosti procesa, ki zahteva ponavljanje procesa komuniciranja s porabnikom.

Med najbolj izpostavljenimi značilnostmi neposrednega trženja sta torej njegova merljivost učinkov in njegova podstat, ki jo predstavlja baza podatkov. Zato si ju bomo v nadaljevanju ogledali podrobneje. Še prej pa poskusimo pogledati na neposredno trženje z njegove manj oboje plati.

2.4 SLABOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Kljub temu, da v nalogi zagovarjamo prednosti neposrednega trženja, lahko na neposredno trženje pogledamo tudi bolj kritično, z vidika njegovih pomanjkljivosti. V tem primeru bomo izhajali predvsem iz praktičnega vidika, zato bomo opozorili samo na tiste najbolj izstopajoče.

- Vprašanje kritične mase ustvarjenih odnosov za povrnitev sredstev, vloženih v neposredno trženje

Tako proučevalci kot izvajalci neposrednega trženja se še vedno ne morejo poenotiti v ideji, ali je majhnost trga ovira za neposredno trženje ali prednost. Vprašanje, kje je meja, ki zagotavlja povrnitev investicij, ostaja še vedno neodgovorjeno. Seveda so meje odvisne od načina ustvarjanja odnosov, a

vendar prihaja do odstopanj, kar potrjujejo različni primeri iz prakse, ki zagovarjajo in dokazujejo obe stani.

- Omejevanje neposrednega trženja na izbrano skupino potencialnih ali dejanskih porabnikov lahko pomeni izključevanje tistih, ki so potencialni porabniki, pa so zaradi segmentacije iz komunikacije izločeni

Neposredno trženje je odvisno od izbire segmentov, ki jih vključimo v aktivnosti. Pomen izbora za uspešnost se kaže tako pri iskanju in ustvarjanju novih odnosov kot pri graditvi že obstoječih.

- Prevelika prevlada tehnologije nad vsebino

Sodobne tehnološke rešitve obdelave zbranih podatkov lahko pogosto vodijo do napačnih sklepov, saj vsa razpoložljiva tehnologija še vedno ne more ujeti duha posameznika. Ugotovitve, dobljene z obdelavo podatkov, so tako le približki, ki lahko vodijo do napačnih sklepov.

2.5 UPRAVLJANJE BAZ PODATKOV KOT PODSTAT NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Najpomembnejša lastnost neposrednega trženja je komuniciranje z znanim posameznikom individualno. Ključnega pomena pri tem je baza podatkov o kupcih. Bazo podatkov o kupcih lahko preprosto opredelimo kot način zapisovanja podatkov o posameznih porabnikih ali potencialnih kupcih, ki izboljša vrednost informacij ter omogoča takšno njihovo uporabo, ki vodi k večji konkurenčnosti (McCorkell, 2000, str. 75).

Institute of Direct Marketing (URL: <http://www.the-dma.com>) opredeli bazo podatkov kot izčrpno zbirko pomembnih in medsebojno povezanih podatkov, ki so uporabni na različne načine in omogočajo hiter in natančen ponoven pregled podatkov ter njihovo uporabo v različne namene, ne da bi pri tem spreminjali strukturo sistema podatkov.

Baza podatkov pa sama po sebi ni dovolj. Bazo s podatki je treba upravljati. Upravljanje baz podatkov je dolgoročen proces, ki naj bi bil nepretrgan in vedno dopolnjujoč se. Baza podatkov opisuje posameznika tako z vidika njegovih individualnih značilnosti kot tudi z vidika njegovega obnašanja (konkretnije, njegovega odzivanja na impulze podjetja). In prav na podlagi podatkov o porabniku in njegovih odzivih nam baza podatkov omogoča napovedovanje prihodnjega obnašanja posameznika. Na podlagi zbranih podatkov lahko prilagajamo komuniciranje s porabnikom in mu s tem dvigujemo vrednost naše ponudbe.

Podjetja lahko pridobivajo podatke o svojih kupcih ali potencialnih kupcih na veliko različnih načinov. Omenimo samo najbolj znane in razširjene metode:

- oglaševanje z neposrednim odzivom,
- telefonsko trženje,
- naslovljena pošta,
- nenaslovljena pošta,
- orodja pospeševanja prodaje (vzorčenje, nagradne igre, vprašalniki ipd.),
- razstave in predstavitve izdelkov oz. storitev,
- interaktivni mediji idr.

Pogosta oblika pridobivanja podatkov o kupcih oz. potencialnih kupcih je tudi kupovanje tako imenovanih seznamov (angl. data lists). V Sloveniji tovrstna dejavnost še ni uveljavljena, v tujini pa poznamo posebne agencije, ki se ukvarjajo s prodajo seznamov. Vendar pa seznama s potencialnimi kupci ne moremo razumeti kot bazo podatkov, kajti z nakupom seznama imamo še veliko premalo podatkov o našem kupcu oz. potencialnem kupcu; tudi če smo izbirali podatke po številnih merilih, se ti ne nanašajo na naš odnos s potencialnim kupcem.

Stone (1996, str. 29) določa naslednje funkcije baz podatkov:

- povezovanje izdelkov oz. storitev s porabnikovimi željami,
- pomoč pri izbiri novih medijev, ki bi ustrezali profilom kupcev, s katerimi podjetje sodeluje,
- prilagoditev vseh ponudb in stikov kupcem,
- pomoč pri določanju idealnega časa za stik s kupci,
- izhodišče za analize uspešnosti stikov in napovedi pričakovanih gibanj v prihodnosti,
- podlaga za oblikovanje novih ponudb, ki kar najbolj odgovarjajo na želje in potrebe kupcev,
- izhodišče za druge komunikacijske aktivnosti iz trženjskega spleta,
- računanje vrednosti kupcev.

Evans (1998, str. 59) ponuja štiristopenjski razvojni model oblikovanja in uporabe baze podatkov o kupcih v podjetju:

1. stopnja: podatki o prodaji, ki izhajajo iz računovodskih podatkov in so usmerjeni v prodajo in ne na kupca,
2. stopnja: baze podatkov, ki se oblikujejo v različnih sektorjih (ker baze niso usklajene, prihaja do podvajanj stikov s posameznim porabnikom),
3. stopnja: koordinacija oddelkov v enotno bazo z namenom nadzora nad komunikacijo s porabnikom,
4. stopnja: integracija vseh oddelkov podjetja v enotno bazo, ki postane vir informacij in je namenjena vsem aktivnostim podjetja in ne samo komuniciranju s porabnikom.

Podatki v bazah podatkov

Podatke v bazah podatkov lahko delimo na:

- demografske podatke (ime, naslov, telefonska številka, starost, status, otroci ipd.),
- psihografske podatke (izobrazba, hobiji, interesi, počitnice ipd.),
- podatke o zgodovini odnosa podjetja s porabniki (odziv, nakupi, stiki ipd.).

McCorkell (1997, str. 75) ponuja naslednjo razdelitev tipov podatkov v bazi:

- kontaktni podatki

To so podatki o kupcu, ki podjetju omogočajo komuniciranje z njim (ime, priimek, naslov, telefon, faks, elektronska pošta ipd.).

- klasifikacijski podatki

To so tisti podatki, ki so za izbrano dejavnost ključni in na podlagi katerih segmentiramo bazo.

- transakcijski podatki

To so podatki o vseh stikih s porabnikom.

- podatki o prodajnih poteh

To so podatki o tem, kje kupci kupujejo in iščejo informacije.

- podatki o odzivu

To so podatki o tem, kako se je kupec odzval na komuniciranje podjetja z njim.

Ne glede na to, kako je baza podatkov zastavljena in kako deluje, pa mora omogočati dve najosnovnejši funkciji:

- analizo zbranih podatkov in
- nadaljevanje komunikacije na podlagi zbranih podatkov.

2.6 MERLJIVOST NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Kot smo poudarili v prejšnjem poglavju, avtorji med najpomembnejše prednosti neposrednega trženja uvrščajo merljivost njegovih učinkov. V tem poglavju si bomo podrobneje pogledali, kako merimo učinke neposrednega trženja.

Najbolj razširjene metode merjenja učinkov neposrednega trženja so:

- merjenje odziva,
- metoda stroškov odziva,
- merjenje pokritosti stroškov z ustvarjenimi prihodki.

Za načrtovanje akcij neposrednega trženja pa sta pomembni tudi metodi, ki nam omogočata ocenjevati vrednost kupcev. Na tej podlagi lahko načrtujemo nadaljevanje trženjskih akcij. To sta:

- metoda RFM (nedavnost, pogostnost in finančna vrednost nakupa),
- metoda življenjske vrednosti kupca.

Merjenje odziva je najosnovnejše preštevane prispelih odzivov na vzpostavljeni dražljaj do kupca (npr. vrnjenih naročilnic, kuponov, število nakupov ipd.). Ponavadi se odziv izraža v odstotkih. Meritev odziva je lahko dokaz uspešnosti naše akcije, vendar pa ni zadostna, kadar želimo uspešnost oceniti v poslovnem pomenu.

Z metodo stroškov odziva merimo, kolikšen je strošek vzpostavljenega odziva.⁵ Vendar pa tudi strošek odziva pogosto ni zadosten podatek o uspešnosti naših akcij, zato uporabljamo podrobnejše analize.

Ena takšnih je metoda pokritosti stroškov s prihodki. Z njo ocenjujemo razliko med nastalimi stroški in ustvarjenimi prihodki. Na isti podlagi temeljita tudi metodi ROI (povrnitev investicij) in ničelno financiranje (angl. zero based budgeting). Metoda povrnitve investicij temelji na preračunavanju točke preloma (točke, ko se naše investicije pokrijejo s prihodki). Metoda ničelnega financiranja pa predvideva, da svoje trženjske aktivnosti načrtujemo s predpostavko, da je vsaka aktivnost načrtovana tako, da se pokrije sama po sebi. Pomembno je, da vse ocene vežemo na poslovne strategije. Ni nujno, da ocenjujemo uspešnost posamezne akcije, če je že iz poslovne strategije razvidno, da gre za učinke, ki jim bo podjetje sledilo na daljše časovno obdobje. Vsekakor pa s temi metodami lahko razberemo, kakšen je bil odziv, in tudi razmišljamo o smotrnosti vloženih sredstev.

Metoda RFM⁶ (izraz lahko slovenimo kot metoda določanja vrednosti kupca na osnovi časovne oddaljenosti, pogostnosti in finančne vrednosti njegovih nakupov) je način vrednotenja lastnih kupcev. Na tej podlagi lahko kupce segmentiramo in med njimi izločimo tiste, ki so naši najboljši (najpomembnejši) kupci. Metoda je pomembna, ker lahko na njenih ugotovitvah načrtujemo nadaljnje trženjske aktivnosti.

Metoda življenjske vrednosti kupca temelji na predpostavki, da tako investicije kot prihodke, povezane s posameznim kupcem, ocenjujemo in merimo z upoštevanjem daljšega obdobja, ki ga ocenimo kot celotno življenjsko

⁵ Npr., neposredna pošta nas je stala 780.000 SIT, na našo ponudbo se je odzvalo 3.900 kupcev. Cena ustvarjenega odziva je torej 200 SIT/kupca.

⁶ Angleški izraz RFM formula - Recency, Frequency in Monetary value.

obdobje našega odnosa s kupcem. Prednost metode je tako v upravičevanju nastalih stroškov na posameznem kupcu kot tudi v pomoč pri načrtovanju aktivnosti za posameznega kupca.

3. NEPOSREDNO TRŽENJE KOT NOSILEC SPREMENB V TRŽENJU

Evans (1998, str. 56) neposrednemu trženju pripiše vlogo ustvarjalca sprememb v trženju. Pripiše mu vpliv na spremembe iz transakcijskega trženja, kot ga zagovarjata Borden in McCarthy (trženjski splet in koncept 4p) (Kotler, 1996, str. 111), v strategije v okviru trženja, temelječega na odnosih.

Tudi v nalogi bom poskušala pokazati ta vpliv. Ne bom zagovarjala, da gre za enosmerno pot in edini razlog, ki je povzročil te spremembe. Opozoriti pa želim, da je bila prav sprememba k ustvarjanju komunikacije s posameznikom tista, ki je s pomočjo orodij neposrednega trženja ustvarila preskok, nujen za oblikovanje dolgoročnih odnosov s porabniki, ki jih zagovarjajo avtorji teorije trženja, temelječega na odnosih.

V nalogi bom izpostavila večplastnost neposrednega trženja. Lahko ga razumemo na ravni orodja (neposredna pošta, trženje po telefonu, televizijsko oglaševanje z neposrednim odzivom, katalogi idr.), namen naloge pa je predstaviti nadgradnjo neposrednega trženja, ki odnos s porabnikom razširi nad komunikacijsko raven in ga postavi na strateško raven, zavezujočo ne samo za oddelke trženja, ampak za celotno podjetje.

Podjetje v odvisnosti od lastne stopnje razvoja tržnega komuniciranja, trženja ali strateške usmeritve poslovanja podjetja samo izbira, ali bo trženje uporabilo kot orodje na taktični ravni ali kot strategijo na strateški ravni (Cooke, 1994).

V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj konceptov nadgradnje neposrednega trženja v smeri strategij trženja, temelječega na odnosih, ki se bolj ali manj uspešno približujejo stopnji odnosov s porabniki, ko bi lahko govorili o odnosih v pravem sociološkem pomenu besede (Jančič, Žabkar, 2002).

3.1 PROGRAMI RAVNANJA Z ODNOSI DO PORABNIKOV

Trženje, temelječe na odnosih, za mnoga podjetja danes pomeni osnovno postavko poslovanja. Nekateri celo govorijo o ekonomiji odnosov (angl. pojem *relationship economy*). Najpomembnejši imperativ storitvenega trženja – porabnik je kralj – je kaj kmalu prerasel osnovne oblike zadovoljevanja potreb porabnika. Konkurenčnost se ne ustvarja samo na bazičnih lastnostih storitve oz. izdelka, temveč v celotnem procesu vzpostavljanja, ustvarjanja in nadaljevanja odnosa podjetja (ponudnika) s porabnikom. Če želijo podjetja učinkovito delovati na trgu, morajo poznati svoje porabnike in njihove navade, želje, pričakovanja, njihove izkušnje v odnosu s podjetjem, predvsem pa njihovo vrednost. Lazarous (2002, str. 17) v svojih raziskavah ugotavlja, da 70 odstotkov razlike med najuspešnejšo blagovno znamko na trgu in tisto, ki ji sledi, tvori 5 odstotkov zvestih porabnikov, ki jih vodilna blagovna znamka servisira na njim ustrezen način.

Udejanjanje postavk trženja, temelječega na odnosih, so zagotovo programi ravnanja z odnosi do porabnikov v podjetjih.⁷

Schulze (2002, str. 8) poudarja, da sta na razvoj programov ravnanja z odnosi do porabnikov ključno vplivala dva dejavnika:

- razvoj informacijske tehnologije in
- prehod od transakcijskega trženja k trženju, temelječemu na odnosih.

Postma (Hrovat, 2001, str. 50)⁸ podaja model razvoja ekonomije, ki je pripeljal do razvoja modelov ravnanja z odnosi do porabnikov. Stopnje razvoja razume kot časovno zaporedje, ki se je začelo v petdesetih letih prejšnjega stoletja s proizvodno ekonomijo. Naslednja sprememba je bila preusmeritev pozornosti s proizvodnje na prodajo in distribucijo v šestdesetih letih. Sedemdeseta leta je zaznamoval prehod v, kakor jo avtor imenuje, ekonomijo kakovosti in množičnega trženja. V osemdesetih letih pa so v ospredje prišle potrebe po iskanju tržnih vrzeli, ki so jim v devetdesetih letih sledili prvi primeri ravnanja s podatki o porabnikih. Novo tisočletje pa naj bi bilo po avtorju v znamenju programov ravnanja z odnosi do porabnikov (glej tabelo 2).

S tem Postma izpostavi pomen prehoda iz izdelčno usmerjenega koncepta trženja prek množičnega trženja k individualnemu pristopu k posameznemu porabniku, ki zahteva prilagoditev celotnega sistema poslovanja podjetja (tako raziskovalnih in razvojnih oddelkov kot tudi trženja, prodaje, distribucije in financ). Ravnanje z odnosi do porabnikov mora tako postati vodilna

⁷ V ameriški literaturi jih ponavadi poimenujejo s CRM – customer relationship management.

filozofija podjetja. S tem avtor poudari pomembno razliko, ki ravnanje z odnosi do porabnikov loči od ravnanja z bazami podatkov o porabnikih.

Tabela 2: Razvoj modela ekonomije

1950 – 1960	proizvodna ekonomija
1960 – 1970	ekonomija spodbujanja prodaje in distribucije
1970 – 1980	ekonomija kakovosti in množičnega trženja
1980 – 1990	obdobje tržnih niš
1990 – 2000	ravnanje s podatki o porabnikih
2000 –	ravnanje z odnosi do porabnikov

Vir: Postma po Hrovat, 2001.

Ravnanje z odnosi do porabnikov bi lahko poenostavljeno opredelili kot ustvarjanje dobičkonosnih odnosov s porabniki. Čeprav se na ravni poenostavljene opredelitve sliši preprosto, pa ob izvedbi stvari postanejo bistveno zapletenejše, saj moramo, če želimo, da je ta način gradnje odnosov z našimi porabniki resnično učinkovit, zgraditi sistem ravnanja z odnosi do porabnikov na ravni celotnega podjetja, prav tako mora sistem omogočati pridobivanje in vključevanje novih porabnikov ter nenehno preverjanje, kateri so tisti porabniki, ki so za podjetje najdonosnejši.

Postma (Hrovat, 2001, str. 51) ravnanje z odnosi do porabnikov razdeli v štiri procese. V središču modela je porabnik, tako je celoten model zasnovan z njegove perspektive. S tem opozori na pomemben element učinkovitega ravnanja z odnosi do porabnikov, saj le perspektiva z vidika porabnikov vodi do želenih rezultatov. Podjetje se mora vedno prilagajati željam porabnikov in ne sme pričakovati, da se bodo porabniki sčasoma prilagodili njegovi ponudbi.

Razumevanje trga in porabnikov

Izhodišče vzpostavljanja modela ravnanja z odnosi do porabnikov je dobro poznavanje tako trga, kjer podjetje deluje, kot tudi samih porabnikov. V ta namen je treba vzpostaviti sistem vzpostavljanja baz podatkov o kupcih. Pri določanju, katere informacije bomo potrebovali, moramo nujno analizirati poslovanje podjetja. Določiti je treba vse točke stika s porabnikom in pripraviti katalog informacij, ki jih podjetje pridobiva. Na tej podlagi pripravimo sistem za bazo podatkov in predvidimo načine zbiranja podatkov o kupcih in seveda tudi predvidimo sistem uporabe podatkov.

Slika 1: Model ravnanja z odnosi do porabnikov.



Vir: Hrovat, 2001.

Razvoj ponudbe

Naslednji korak je vzpostavitev ponudbe izdelka oz. storitve. Podjetje mora odgovoriti na enaka vprašanja kakor pri klasičnem tržnem pozicioniranju – kakšen je strateški položaj podjetja, kje so nevarnosti in kje priložnosti, kateri so ciljni segmenti, kako umestiti svojo ponudbo, katere medije in kanale uporabiti, kakšna naj bodo sporočila ipd. Čeprav so to vprašanja, ki jih uporabljamo tudi pri klasičnem tržnem pozicioniranju, je ključna razlika, da mora biti celotna filozofija podjetja podrejena enotnemu cilju – vzpostavitvi dolgoročnega odnosa s porabnikom.

Pridobivanje porabnikov

Pridobivanje porabnikov je v svojem bistvu sama prodaja, ki jo tukaj razumemo v najširšem pomenu – od oglaševanja, cenovne politike, prodajnih poti, distribucije do samih prodajalcev, s katerimi prihaja porabnik v stik.

Obdržati porabnike

Obdržati porabnike pa je najpomembnejši del celotnega modela ravnanja z odnosi do porabnikov. Prav ponoven nakup je cilj celotnega modela. Zato govorimo o ravnanju z odnosi. Do faze nakupa podjetje skuša pridobiti čimveč podatkov o porabniku, ki jih v nadaljevanju dialoga z njim uporabi do te mere, da se kar se da približa njegovim pričakovanjem in mu pravočasno in na pravi način ponovno ponudi svojo storitev oz. izdelek in ga na ta način obdrži.

Pomembno je, da je model ravnanja z odnosi do porabnikov krožen. Gre za sistem ponavljajočih se dejanj, ki oblikujejo in razvijajo dolgoročen odnos.

Pogosta začetna napaka številnih podjetij, ki so želela vzpostaviti sistem odnosov s porabniki, je bila prevelika osredotočenost na tehnologijo. Investicije so bile v začetni fazi visoke, rezultati pa tega niso opravičevali, saj zgolj tehnologija ni bila zmožna zagotoviti želenih učinkov. Sledimo lahko številnim avtorjem, ki v svojih prispevkih opozarjajo, da zgolj tehnološke rešitve niso ravnanje z odnosi do porabnikov (Hennig-Thurau, Hansen, 2000; Peppers in Rogers Group, 2001; Ebner, 2001; idr.)

Kljub omenjenemu pa ne smemo zanemariti prispevka tehnologije k razvoju dejavnosti. Lahko bi celo rekli, da je tehnologija nosilec razvoja. Zato jo številni avtorji štejejo med ključne elemente sistema ravnanja z odnosi do porabnikov (Stone et al., 2000; Schwinn et al., 1999 idr.). Vendar pa mora celoten sistem podjetja slediti njenim zmožnostim, šele takrat je sistem učinkovit.

Berry (1995, str. 238) izpostavi naslednje prednosti, ki jih prinaša razvoj tehnologije:

- sledenje nakupovalnim vzorcem porabnikov,
- oblikovanje prilagojenih ponudb, komunikacij ipd. konkretnemu, prepoznanemu posamezniku,
- koordinacija ali integracija različnih storitev, namenjenih posameznemu porabniku,
- dvosmerni kanali komuniciranja,
- zmanjševanje nastajanja napak v izvajanju storitev,
- personalizacija ponudbe.

To vsekakor so zmožnosti tehnologije, če jih bo uporabnik vedno lahko tudi vse izkoristil, pa je vprašanje izvedbe.

3.2 TRŽENJE EDEN NA ENEGA

Med spremembe v teoriji trženja lahko štejemo tudi uveljavljanje koncepta trženja eden na enega, ki sta ga v ameriško teorijo vpeljala Don Peppers in Martha Rogers (1993). Ključna sprememba, ki jo zagovarjata avtorja, je sprememba koncepta trženja. Trženje ne išče več kupca za izbrani izdelek oz. storitev, ampak išče izdelke oz. storitve za izbranega kupca. Cilj trženja eden na enega je tako vzpostavljanje dialoga z izbranim kupcem, ki ga razvijemo v dolgoročen odnos. Bistvo je torej v dolgoročnosti odnosa, ki ni vezan samo na transakcijo z enim izdelkom oz. storitvijo.

Ideja trženja eden na enega v trženjski žargon vpeljuje nov izraz – »delež kupca« (angl. share of customer). Če so podjetja svoj uspeh do sedaj merila v osvojenih tržnih deležih, trženje eden na enega pozornost usmerja v kupca – kolikšen delež kupca je podjetje osvojilo. Uporablja se tudi izraz »delež v denarnici« (angl. wallet-share).

V grobem lahko bistvo trženja eden na enega povzamemo v dveh korakih. Prvi korak predpostavlja prepoznavanje kupcev. Kupce razdelimo v prepoznane segmente, ki so pogosto osredotočeni na posameznega kupca. Sledi prilagajanje ponudbe posameznemu kupcu. Imperativ trženja eden na enega je različna obravnava posameznega porabnika.

V tabeli 3 so prikazane najpomembnejše razlike med množičnim trženjem in trženjem eden na enega. Trženje eden na enega je osredotočeno na posamezne kupce. Njim je namenjeno celotno poslovanje podjetja, tako v podjetjih eden na enega govorijo o upravljavcu kupcev in ne o upravljavcu izdelkov oz. storitev. Trženje eden na enega ne diferencira samo izdelkov oz. storitev, ampak predvsem kupce. Cilj trženja eden na enega je s posameznim kupcem ustvariti čim več poslov in tako pridobiti čim večji delež v njegovi denarnici. Pri trženju eden na enega tako govorimo o prihranku večizdelčnega oz. skupnega trženja.

Vzpostavitev modela trženja eden na enega lahko ponazorimo v štirih korakih (Pitta, 1998, str. 472):

- prepoznavanje kupcev,
- ločevanje svojih kupcev (mikro segmentacija),
- vzpostavitev interakcije s kupci,
- prilagoditev izdelkov/storitev kupcu.

Tabela 3: Najpomembnejše razlike med množičnim trženjem in trženjem eden na enega

Množično trženje	Trženje eden na enega
Produktni menedžerji	Menedžerji kupcev (angl. customer manager)
Diferenciacija izdelkov oz. storitev	Diferenciacija kupcev
Ustvarjanje pritoka kupcev	Ustvarjanje novih poslov z obstoječim kupcem
Ekonomije obsega	Prihranki večizdelčnega oz. skupnega trženja (angl. economies of scope)

Vir: Peppers, Rogers, 1993.

Prepoznavanje kupcev

Podjetje mora svoje kupce razlikovati, tako po pogostnosti kot tudi po vrsti njihovih nakupov. Podjetju niso vsi kupci enako pomembni, zato jih razvršča po pomembnosti.

Razlikovanje kupcev

Ko so posamezni kupci prepoznani, je treba slediti njihovim željam in potrebam, nakupnim navadam in nameram.

Interakcija s kupci

Pomembno je, da podjetje vzpostavi mehanizme, ki mu omogočajo zbiranje podatkov o kupcih. Če želi s svojo ponudbo ustreči njihovim potrebam, jih mora pravočasno zaznati in prepoznati.

Prilagoditev

Podjetje kupcu ponuja tisto, kar si želi, v trenutku, ko si to želi. Zanesljivo gre za najtežje izvedljiv korak v vzpostavljanju modela trženja eden na enega, vendar so s sodobnimi tehnologijami, ki omogočajo hitro prilagajanje poslovnih procesov, tudi tako visoko zastavljeni cilji uresničljivi.

Pitta (1998, str. 472) opozarja na dve vrsti napak, ki jih podjetja delajo pri vzpostavljanju modela trženja eden na enega:

- precenjevanje količine sprememb v poslovnem procesu, ki ga zahteva trženje eden na enega, in
- podcenjevanje stopnje vključenosti posameznih poslovnih segmentov, ki je nujna, da lahko vzpostavimo tovrstno trženje.

Trženje eden na enega zahteva več kot le kratkoročno prizadevanje podjetja, da zbere nekaj podatkov o svojih kupcih in na tej podlagi prilagodi svojo

ponudbo. Trženje eden na enega je poslovna filozofija, ki ji sledi celotno podjetje z vsemi svojimi oddelki in s celotno svojo ponudbo.

Trženje eden na enega je odmik od množičnega komuniciranja in v samem svojem bistvu predvideva povratno zanko v komuniciranju (odprt kanal za odziv). Nove tehnologije, ki so najboljši medij za izvajanje trženja eden na enega, omogočajo doseganje učinkov z bistveno nižjimi finančnimi investicijami.

Peppers in Rogers (1993, str. 10) govorita tudi o spremembah v medijih komuniciranja s porabniki. Značilnosti novih medijev, ki jih prinaša trženje eden na enega, so:

- individualno naslavljanje,
- sporočilo je prilagojeno posebej naslovniku,
- dvosmernost.

Novi mediji v tem pomenu besede predstavljajo tako interaktivne medije, kot sta internet in interaktivna televizija, kakor tudi nadgradnjo klasičnih medijev, kot je neposredna pošta (možnosti večkratnega imenskega naslavljanja znotraj pisma).

3.3 TRŽENJE Z DOVOLJENJEM

Pojem trženja z dovoljenjem je v teorijo trženja uvedel Godin (1999). Postavil ga je kot nasprotje motečemu trženju (angl. interruptive marketing). Slednje se nanaša na oglaševanje v ustaljenih medijih, ki jih porabnik sprejema zaradi drugih ciljev, z njimi pa dobiva oglaševalske vsebine, ki so spremljevalni oz. sestavni del medijev. Godin moteče trženje enači z množičnim trženjem.

Godin ocenjuje, da se je množično (moteče) trženje znašlo v zaprti zanki, ki jo primerja s kavljem 22 (angl. catch 22) in jo utemeljuje z naslednjo izpeljavo tez (Godin, 1999, str. 38):

- Pozornost posameznika je omejena količina.
- Finančna sredstva posameznika so omejena.
- Več kot je proizvodov v ponudbi, manj denarja je namenjenega posameznemu izdelku oz. storitvi.
- Če tržniki želijo doseči večjo pozornost in več denarja, morajo povečati potrošnjo.
- Več oglasov zagotavlja večjo porabo.
- Povečevanje količine oglasov vodi v višanje stroškov trženja.

Iz tega sledi neizogibni zaplet, ki ga Godin razume kot zgodbo brez konca:

Večje kot so investicije v trženje, manj donosni so realni učinki. Slabši kot so učinki, večje investicije zahtevajo.

Kot rešitev nastalih zagat Godin ponuja trženje z dovoljenjem. Trženje z dovoljenjem razume kot trženjski pristop, ki porabnike in potencialne porabnike spodbuja k oblikovanju dolgoročnega odnosa, temelječega na želji porabnika ali potencialnega porabnika po informacijah in sporočilih. Porabnik s svojim privoljenjem sam pristane na dolgoročen odnos, ki temelji na treh lastnostih trženja z dovoljenjem:

- pričakovanje (posameznik je pripravljen na naslednji stik in ga tudi pričakuje),
- osebni odnos (sporočila so naslovljena na konkretnega posameznika osebno),
- pomembnost (trženjska sporočila se nanašajo na tiste teme, ki jih porabnik ali potencialni porabnik izbere kot zanimive zanj).

Trženje z dovoljenjem izhaja iz osnovnih postavk trženja eden na enega, s katerim ima iste cilje:

- povečevanje deleža v porabnikovi denarnici,
- daljšanje dolgoročnosti odnosa,
- prilagajanje ponudb,
- oblikovanje interaktivnega odnosa.

Godin primerja trženje z dovoljenjem z medčloveškimi odnosi in poudarja, da trženje z dovoljenjem gradi iz tujcev prijatelje.

Proces gradnje odnosov razume kot petstopenjski proces:

- tujci,
- prijatelji,
- porabniki,
- zvesti porabniki,
- bivši porabniki.

Lok oblikovanja odnosa s porabnikom lahko primerjamo s stopnjami življenjskega cikla. Lok oblikujejo naslednje faze:

- začetna ponudba (porabnik se odzove na naše komuniciranje),
- porabnikovo zaupanje uporabimo za ponudbo dolgoročnega odnosa in izobraževanja o našem izdelku oz. storitvi,
- porabnikovo pobudo za sodelovanje izkoristimo za stalno privolitev,
- ponudimo mu dodatne ponudbe za daljšanje odnosa,
- sčasoma izkoristimo medsebojno poznavanje in njegove potrošne navade prilagajamo v vzorce, ki nam prinašajo dobiček,

- interes porabnika upada, postopoma začne svoje potrebe zadovoljevati drugje – odnos se prekine.

Dolžina življenjskega cikla porabnika pa je po Godinu odvisna od vključevanja dovoljenja porabnika za nadaljnji stik. Dovoljenja za odnos ne smemo razumeti kot enkratno dejanje (pisno potrditev, ki jo npr. v Sloveniji zahteva že zakon), ampak kot celoten proces izmenjave informacij. Pri tem pa se moramo zavedati, da je dovoljenje porabnika vrednota, ki jo moramo spoštovati in upoštevati njene zakonitosti:

- dovoljenje ni prenosljivo (porabnika ne smemo prodajati; potem, ko nam je bila zaupana pravica razpolagati z njegovimi podatki, jih moramo varovati tako skladno s predpisi kot tudi skladno z dogovorom z njim),
- je egoistično (egoistično s strani porabnika; porabnik se je odločil za sodelovanje, ker mu je v interesu, in bo sodeloval le, dokler mu je v interesu),
- je proces (ni enkraten podpis, temveč izmenjava informacij),
- lahko ga v trenutku izgubimo (čeprav imamo mehanizme, s katerimi lahko preprečujemo odhod porabnika, pa je lahko takšna njegova odločitev hipna in neprepričljiva).

3.4 SLABOSTI TRŽENJA, TEMELJEČEGA NA ODNOSIH

Ravnanje z odnosi do porabnikov, trženje eden na enega in trženje z dovoljenjem razumemo kot načine izvajanja predpostavk trženja, temelječega na odnosih. Vendar pa je treba poudariti, da teh konceptov ni mogoče neposredno enačiti med seboj, saj lahko na posameznih ravneh prihaja le do delnega prekrivanja.

Strinjam se z avtorji, ki zagovarjajo, da je trženje, temelječe na odnosih, tista smer, v katero vodi razvoj trženja, in menim, da je ta smer tudi prava in učinkovita. Kljub temu pa bi želela ob tem opozoriti tudi na pasti, ki jih nastavlja trženje, temelječe na odnosih. Zato v tej točki povzemam tiste slabosti trženja, temelječega na odnosih, katerih problematiko bo treba v prihodnosti še raziskovati in tudi razrešiti, če želimo, da bodo rezultati programov trženja in tržnega komuniciranja takšni, kot si jih prizadevamo doseči.

Številni avtorji (Virant, Brenčič, Žabkar, 2002; Matajič, 2001 idr.) poudarjajo, da lahko govorimo o trženju, temelječem na odnosih, najpogosteje le na ravni

odnosov na medorganizacijskem trgu. Ta trg je zaradi manjšega števila vpletenih bolj obvladljiv in se na njem ustvarjajo pristnejši medosebni odnosi.

Zelo kritični do pojma trženja, temelječega na odnosih, sta avtorici O'Malley in Tynan (1999). Čeprav sta avtorici številnih prispevkov, ki zagovarjajo prednosti trženja, temelječega na odnosih, v članku podvomita v ustreznost samega izraza. Avtorici menita, da je prav zaradi številnih zlorab pojma treba le-tega opredeliti na novo in v omejenem obsegu. Ustrezal naj bi namreč samo situacijam, v katerih so medosebni odnosi med porabnikom in ponudnikom na izrazito visoki ravni.

Kritična do trženja, temelječega na odnosih, sta tudi Jančič in Žabkarjeva (2002), ki opozarjata, da takšen način trženja, ki ga izvajajo podjetja, še vedno ni pravo trženje, temelječe na odnosih, saj ne moremo govoriti o pravih odnosih, kakor jih opredeljuje sociološka teorija. Manjkajo namreč pomembni elementi, ki tvorijo odnos:

- recipročnost,
- ponotranjenost in
- osebna menjava (osebnost odnosa).

Da se moram z avtorji strinjati, lahko prikažem s kratkim povzetkom tistih slabosti, ki so najočitnejše omejitve trženja, temelječega na odnosih. Izpostavimo lahko:

- inflacijo osebnih odnosov,
- zlorabo osebnih odnosov,
- nezmožnost izvajanja osebnih odnosov na strani ponudnika in
- omejene tehnološke zmožnosti.

Inflacija osebnih odnosov

Ob tem, ko se vse več podjetij odloča za strategije ravnanja z odnosi do porabnikov, se porabniki soočajo z množico »prijateljev«, ki jih ob svojih ponudbah nagovarjajo z imeni in jim zagotavljajo, da poznajo odgovor na njihovo potrebo. Porabnik se lahko upravičeno počuti ogroženega in osebni odnos izgublja svoj prvotni namen.

Zlorabe osebnih odnosov

Oblik zlorabe osebnega odnosa je več. Najočitnejše izhajajo iz situacij, v katerih ponudniki brez porabnikovega dovoljenja razpolagajo z njegovimi podatki in jih uporabljajo za poudarjanje osebne razsežnosti odnosa. Pri tem lahko poudarimo, da bistvo osebnega odnosa ni uporaba imena v dialogu s porabnikom, ampak v uporabi podatkov, ki nam jih je porabnik zaupal za oblikovanje takšne ponudbe zanj, ki odgovarja njegovim potrebam.

Nezmožnost izvajanja osebnih odnosov na strani ponudnika

Ponudniki pogosto ne zmorejo zagotoviti servisa, ki bi lahko izpolnjeval obljube o osebnem odnosu s porabniki. Čeprav v krojenju svojih ponudb v celoti odgovarjajo na želje porabnika, pa zbrani podatki niso na voljo vsem, ki so v komunikacijskem procesu, in tako lahko prej prepoznani porabnik pride v odnos s predstavnikom ponudnika, v katerem ni prepoznan.

Omejene tehnološke zmožnosti

Čeprav mnogi ponudniki skušajo s tehnološkimi rešitvami kar se da učinkovito nadomestiti vrzeli, omenjene pod prejšnjo točko, pa kaj kmalu pridemo do spoznanja, da tudi tehnologija ni vsemogoča. Zaradi številnih dejavnikov, ki vplivajo na delovanje tehnologije, je verjetnost porajanja napak visoka in lahko resno ogroža naše oblikovanje odnosov s porabniki.

Hennig-Thurau in Hansenova (2000, str. 423) izpostavita še nekaj vidikov možnih omejitev oz. negativnih učinkov trženja, temelječega na odnosih:

- transparentnost trga,
- omejitve mobilnosti vključenih na trgu,
- diskriminacija udeležениh,
- socialno-psihološka škoda, ki jo povzroča komercializacija odnosa.

Transparentnost trga

Transparentnost je eden od pogojev za delovanje konkurenčnega trga. Nanaša se na pravico porabnika do izbire ponudnika. Premik k individualizaciji komunikacije na trgu lahko vodi k zmanjšanju informacij, ki so dostopne porabniku, saj se večji del informacij ustvari na individualni ravni.

Omejitev mobilnosti posameznikov, vključenih v trg

S trženjem, temelječim na odnosih, si ponudnik prizadeva ustvariti take pogoje odnosa, ki bodo porabnika odvrčali od želje po spremembi ponudnika. Da bi ponudnik v kar največji možni meri zadovoljil potrebe porabnika, se prilagaja njegovim željam, s tem pa mobilnost pada. To pa lahko negativno vpliva na razmere na trgu.

Diskriminacija udeležениh

O diskriminaciji govorimo takrat, ko podjetje ponuja svojim porabnikom različne pogoje. Trženje, temelječe na odnosih, je v svojem bistvu diskriminatorno.

Socialno-psihološka škoda

Z večjo vključenostjo posameznika v odnos lahko hitreje prihaja do negativnih učinkov. Individualizacija odnosa je močnejša in s tem je dvignjena občutljivost na vse napake v odnosu.

4. »INTERNET – MEDIJ, USTVARJEN ZA NEPOSREDNO TRŽENJE«⁹

Spremembe, ki jih v komunikacijo prinaša internet, so na trenutke komajda ulovljive, saj nedvomno govorimo o najhitreje se spreminjajočem se mediju. Mnogi avtorji prav svetovni splet pojmujejo kot nosilni medij globalizacije. Za razsežnosti, ki jih ponuja uporabnikom, pa se zdi, da nimajo meja. Na tem mestu se lahko dotaknem primerjave s pojavom televizije, ki je bila dolgo časa nosilec globalizacije. Nova dimenzija, ki jo procesom globalizacije doda internet, je interaktivnost – vključenost posameznika v komunikacije. Če televizija samo podaja bolj ali manj univerzalno vsebino, jo posameznik, vključen v spletno omrežje, sprejema in soustvarja.

Gledano z vidika trženja je internet obstoječim kanalom komuniciranja ponudil dopolnilni razvoj, ki bo lahko povečal njihovo učinkovitost (Dolan, 1999, str. 14). Internet je tržnike postavil pred zahtevo, da svoje tržne komunikacije prilagodijo novim izzivom tako na strateški kot tudi na taktični ravni (Rowley, 2001, str. 203).

Martin v svoji knjigi Omrežena prihodnost (1999, str. 4) govori o sedmih globalnih trendih, ki jih je povzročila internetna revolucija, kakor on pojmuje pojav interneta v komercialne in nekomercialne namene.

1. Prevlada kibernetične ekonomije
2. Dostopnejše informacije v omrežju povečujejo moč delovne sile
3. Večja odprtost korporacij
4. Izdelki postanejo splošne dobrine
5. Porabnik postane podatek
6. Nove dimenzije učečih se organizacij
7. Premik k nenehnemu učenju v realnem času – takoj, zdaj, tukaj

Ad 1)

Martin napoveduje preusmeritev glavnih ekonomskih tokov iz klasičnih prostorov na internet in ob tem opozarja na vse prednosti, ki jih internet prinaša (sočasnost, premagovanje geografskih ovir ...). Po njegovih napovedih naj bi porabniki začeli zahtevati standarde, ki jih omogoča le internet (hitrost dostave, enostavnost transakcij in velike količine pravočasnih in obdelanih informacij). Hkrati pa naj bi internet prevzel osnovne značilnosti klasičnega poslovanja.

⁹ Bird, 2000, str. 145.

Ad 2)

Večja količina splošno dosegljivih informacij bo relativizirala vrednost (prednost) obvladovanja informacij. S tem naj bi moč posedovanja informacij prešla tudi na nižje ravni zaposlenih v družbah in tako naj bi se dvignila moč zaposlenih, ki bodo povezani v omrežje.

Ad 3)

S prisotnostjo v omrežju naj bi podjetja postajala bolj odprta za porabnike in širše okolje. Meje med podjetjem in njegovim okoljem bodo z informacijsko odprtostjo vse bolj zabrisane.

Ad 4)

Internet bo spremenil vrednost izdelku. Postavljene bodo višje zahteve: dobava v realnem času, fleksibilnost cenovne politike glede na povpraševanje idr.

Ad 5)

Nove tehnologije bodo omogočile drugačne načine spremljanja porabnika. Vsak podatek, ki ga prejmemo o porabniku, lahko vključimo v mrežo podatkov o njem, ki jo lahko s posebnimi tehnikami uporabljamo za napovedovanje njegovega prihodnjega obnašanja.

Ad 6)

Internet bo še bolj izpostavil zahtevo po učeči se organizaciji, ki pa ne more več temeljiti zgolj na lastnih izkušnjah, ampak se izpostavi kolektivna izkušnja. Uspešnejši bo tisti, ki bo kar najhitreje razložil in osvojil izkušnje drugih, vključenih v globalni trg, in jih prilagodil v informacije za svoje ukrepanje.

Ad 7)

Internet zahteva nenehno učenje. Informacija je vredna samo v trenutku, ko nastane. Te trenutke je treba uloviti. To neprestano spreminjajoče se okolje za učenje postavlja nove zahteve učenju samemu.

Martin je svoje trende zapisal leta 1999. Oddaljenost štirih let nam s pogledom spreminjajoče se družbe, v kateri je med poglavitnimi generatorji sprememb prav internet, omogoča, da o dometu njegovih trendov zapišemo naslednjo oceno:

- prilagajanje zahtevam internetnega poslovanja je počasnejše,
- pojavlja se internetna nepismenost (izključenost celotnih segmentov družbe),
- prej kot o dostopnih informacijah lahko govorimo o informacijskem kaosu,

- pomen informacij o porabniku je sicer narasel, vendar je vrednost interpretacij podatkov še vedno zelo omejena,
- omejitve enotnosti časa in prostora (angl. real time – real life), s čimer izpostavljam predvsem tehnično izvedbo.

V nadaljevanju se bom izognila razmišljanjem o družbenem kontekstu sprememb, ki jih prinaša vse bolj dostopen internet. Prav tako ne bom presojala njegovih tehničnih zmogljivosti in ne napovedovala trendov v prihodnosti. Podrobneje me bo zanimala samo dimenzija, kako je internet mogoče uporabiti v neposrednem trženju. Skušala bom zagovarjati tezo, postavljeno že v naslovu tega poglavja: internet – medij, ustvarjen za neposredno trženje. Prek nje bom tudi prikazala, da je internet medij, ki je koncept trženja z dovoljenjem sprejel za svojega in pokazal, da je dovoljenje porabnika za komunikacijo z njim tista razločevalna točka v komunikaciji, ki vodi do uspeha.

4.1 ORODJA NA INTERNETU

Preden nadaljujem z razmišljanjem o prednostih in slabostih, ki jih prinaša internet, naj na kratko predstavim najpogostejše uporabljena orodja, ki jih ponuja internet.

Spletna trgovina

Spletna trgovina je prostor na spletu, ki uporabniku omogoča nakupovanje izdelkov prek interneta. V praksi srečujemo široko paleto spletnih trgovin, ki so bolj ali manj prilagojene izzivom, ki jih ponuja novi medij. Pogosto so spletne trgovine le podaljšek obstoječih prodajnih kanalov (prodajaln, veleblagovnic, katalogov, telefonske ali televizijske prodaje idr.), lahko pa nastopajo tudi kot edini prodajni kanal.

Predstavitvena spletna stran

Z njo se podjetje predstavlja na spletu. Tudi tu se pojavljajo različni tipi predstavitev. Lahko so to enostavne predstavitve, ki samo posnemajo klasične tiskane predstavitvene brošure, lahko pa sledimo virtualnim predstavitev, ki nam omogočajo neposreden pogled v proizvodnjo ipd.

Elektronska pošta

Je najbolj razširjen kontaktni medij na spletu. Uporabljamo jo za medosebno komuniciranje. Ločimo zaželeno elektronsko pošto (angl. opt-in e-mail) in nezaželeno elektronsko pošto (angl. spam). Podjetje naj bi za komuniciranje prek elektronske pošte s svojimi kupci imelo dovoljenje.

Spletni oglasi (pasice)

Predstavitvene strani, predvsem tiste, ki imajo zaradi visoke informacijske vrednosti številne obiske, so prostor tudi za tržne oglase. Tem oglasom pravimo pasice (angl. banner). Te so različnih velikosti, omogočajo prehajanje z ene na drugo spletno stran, lahko pa so tudi samo informacijske narave.

Forumi

Na forumih se združujejo ljudje s skupnimi interesi in so prostor za razpravljanje na zastavljeno temo. Podjetja jih pogosto uporabljajo kot vir informacij o mnenjih in stališčih porabnikov o njihovih izdelkih.

Portali

Portali so spletna informacijska vozlišča. Predstavljajo izhodišča poizvedovanj po informacijah. Namenjeni so specializiranim naborom informacij, urejenih po izbranih merilih. Izbira meril je prepuščena ponudniku, postavljalcu portala.

Izskočna okna

Izskočna okna so oblika oglaševanja na spletnih straneh. Ob prihodu obiskovalca na stran, se odpre novo okno, nova stran, ki mu ponudi izbrano (novo, dodatno) vsebino.

4.2 NEPOSREDNO TRŽENJE NA SPLETU

V uvodnih poglavjih sem izpostavila najpomembnejše prednosti neposrednega trženja:

- neposreden odziv oziroma odziv porabnika na trženjsko sporočilo,
- baza podatkov o kupcih,
- natančna kontrola uspešnosti,
- ekonomičnost.¹⁰

Prav te lastnosti internet še bolj izpostavi in izkoristi.

Neposreden odziv porabnika

Porabnik in podjetje sta na spletu povezana v času. Podjetje prejme odziv porabnika v trenutku, ko ga ta izvede. Najnovejše programske rešitve omogočajo tudi dvosmerno komunikacijo (takojšen odziv podjetja).¹¹

¹⁰ Nash po Starman, Hribar, 1994, str. 27.

¹¹ S tem imam v mislih programske rešitve, ki porabniku samodejno ponujajo odgovore na njegove zahteve, in ne spletno komunikacijo med uslužbencem in porabnikom, ki je vsekakor mogoča in tudi uporabljena, ampak kot univerzalna poslovna rešitev pogosto stroškovno neupravičena.

Baza podatkov o kupcih

Internet omogoča zapis vseh gibov, ki jih je porabnik storil, ko je obiskal spletno stran. Programske rešitve omogočajo tudi beleženje in analizo drugih ustvarjenih stikov (posredovanih informacij o porabniku). Hkrati z ustvarjenimi izmenjavami podatkov se lahko zbrani podatki tudi analizirajo.

Natančna kontrola uspešnosti

Prav sočasne analize so neizčrpen vir informacij za podjetje, ki jih lahko uporabi tako za oblikovanje nadaljnjih stikov s posameznim porabnikom kot tudi za oblikovanje svoje predstavitve.

Ekonomičnost

Internet kot komunikacijsko orodje za komuniciranje s porabniki med mediji izstopa po svoji ekonomičnosti, saj sodi med cenovno ugodnejše (glej tabelo 4). Vendar je treba ob tem opozoriti, da je lahko nizka cena zavajajoča, saj je lahko strošek neustrezne uporabe zelo visok.

Tabela 4: Povprečni strošek na sporočilo v ZDA v letu 2001

Orodje	Strošek
Trženje po telefonu	1,00 – 3,00 USD
Neposredna pošta	0,75 – 2,00 USD
Elektronska pošta z dovoljenjem	0,20 USD
Nezaželena pošta	< 0,01 USD

Vir: Emarketer, URL: <http://www.emarketer.com>, 2001.

Najbolj pa internetna orodja izpostavijo personalizacijo komunikacije. Prav na internetu komunikacija s porabnikom spet postane komunikacija eden na enega.

5. VPRAŠANJE ZASEBNOSTI IN VAROVANJA OSEBNIH PODATKOV

5.1 ZASEBNOST IN VAROVANJE OSEBNIH PODATKOV

Vprašanje varovanja osebnih podatkov in pravica do zasebnosti postajata vse pomembnejša tema tudi v trženju (posebej na področju neposrednega trženja). S problemom se soočajo tako posamezniki, ki jih moti vdor v njihovo zasebnost ali občutek nezmožnosti nadziranja uporabe njihovih osebnih podatkov, kakor tudi podjetja zaradi zavračanja sodelovanja porabnikov, ki so zaskrbljeni zaradi možnosti zlorab njihovih podatkov.

Pravica do zasebnosti velja za informacije, ki jih imajo posamezniki pravico zadržati zase, in sodi med temeljne človekove pravice. Skrb ob varovanju osebnih podatkov je posledica strahu javnosti zaradi velikih količin osebnih podatkov, ki jih podjetja, javni zavodi in neprofitne organizacije zbirajo in hranijo. Strah izhaja iz ranljivosti posameznika, ki je lahko posledica zlorabe ali napačne uporabe zbranih podatkov.

Na zahteve po varovanju zasebnosti se je kmalu odzvala stroka neposrednega trženja. Pojavila se je dilema, ali prepustiti tovrstno omejevanje panogi (samoregulacija) ali pa vprašanje etičnega delovanja reševati na ravni državne zakonodaje. Države so se odzvale različno, večina držav pa ima danes vsaj na en način že rešeno vprašanje regulacije.

Kako lahko vprašanje zasebnosti vpliva na poslovanje? Raziskave kažejo, da je uspešnost poslovanja pogosto odvisna od upoštevanja vprašanja varnosti osebnih podatkov v podjetju. O'Malley, Patterson, Evans (1997, str. 546) so v svoji raziskavi izpostavili 9 predpostavk, ki v odnosih s porabniki opozarjajo na neupoštevanje oz. problematiziranje vprašanja zasebnosti.

1. Naraščanje števila podjetij, ki v svojih odnosih s porabniki uporabljajo podatke o svojih kupcih, pri porabnikih vzbuja občutek, da imajo vedno manjši nadzor nad podatki o sebi.
2. Porabniki niso mnenja, da gre pri razvoju odnosa med podjetjem in porabnikom za medsebojne koristi, saj so te bistveno očitnejše na strani podjetij.
3. Odnosi porabnik-ponudnik ne temeljijo na povratnem odzivu porabnika, tako je porabnik vse manj aktivno vključen v odnos.
4. Zaupanje je zelo pomemben element v trženjskem odnosu in je neposredno povezan s konceptom varovanja zasebnosti.
5. Prodaja in izmenjava podatkov o porabnikih med podjetji brez soglasja porabnikov sta razloga, da ti niso pripravljeni zaupati svojih podatkov.
6. Smiselna dvostranska komunikacija je prvi pogoj za razvoj odnosa s porabniki.
7. Če želimo, da bo odnos s porabniki obojestransko uspešen, morajo na obeh straneh obstajati dokazi predanosti odnosu.
8. Skrb za točnost podatkov je eden od dokazov predanosti podjetja odnosu.
9. Uspešnost odnosov zahteva učinkovito uporabo zbranih podatkov.

Avtorji raziskave so ugotovili, da je razvoj trženjskih komunikacij v smeri neposrednega trženja, temelječega na odnosih s porabniki na osebni ravni, lahko učinkovit, vendar zahteva oblikovanje tehnološko dovršenih baz podatkov o porabnikih, ki pa jih je treba zbirati in uporabljati v soglasju s porabnikom.

Kot sem že omenila, države rešujejo vprašanje varovanja osebnih podatkov na treh ravneh:

- na zakonodajni ravni,
- s samoregulativo in
- z normami etičnih kodeksov.

V nadaljevanju bom podala kratek pregled, kako je področje urejeno v ZDA, Evropski uniji in Sloveniji, ki mu bo sledil podrobnejši pregled zakonodaje v Sloveniji (glej tabela 5).

5.2 PREGLED ZAKONODAJE, KI UREJA OZ. SE NANAŠA NA PODROČJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA V SLOVENIJI

Tako kot za vse dejavnosti tudi za neposredno trženje veljajo zakonske omejitve. Med najpomembnejša vprašanja, ki morajo biti zakonsko urejena, sodijo:

- varovanje osebnih podatkov,
- pravica do nesprejemanja nenaslovljenih pošilk in
- pravica do zavrnitve trženjskega nagovora (izključitev iz seznamov telefonskih števil ali seznamov naslovov).

V Sloveniji vprašanje zbiranja podatkov o kupcih (potencialnih kupcih) urejajo naslednji pravni akti:

- Ustava Republike Slovenije,
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99, 23. 7. 1999, str. 7534),
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPOt, Ur. list RS, št. 90/6),
- Zakon o poštnih storitvah (ZPS, Ur. list RS, št. 08/94),
- Oglaševalski kodeks.

Zasebnost posameznika je ena od temeljnih človekovih pravic, ki jo zagotavlja tudi slovenska ustava. 38. člen Ustave Republike Slovenije se nanaša na varstvo osebnih podatkov.

Krovni zakon, ki ureja varovanje osebnih podatkov posameznika, je Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99, 23. 7. 1999, str. 7534), ki določa pravilno obdelavo, varovanje in uporabo zbira podatkov o posamezniku. Zakon sledi evropskim direktivam in je bil v letu 1998 v skladu z njimi spremenjen (Čebulj, 1989, 1996). V nadaljevanju predstavljam tiste člene zakona, ki neposredno urejajo področja, ki so del neposrednega trženja oz. jih neposredno trženje uporablja.

Tabela 5: Pregled urejenosti vprašanja varovanja osebnih podatkov v ZDA, EU in Sloveniji

	ZDA	EU	Slovenija
Zakonodaja	- zvezni zakon, ki vladi in njenim institucijam omejuje zbiranje, procesiranje in uporabo podatkov - ni zveznega zakona za zaščito komercialnih podatkov - posamezni državni zakoni, ki urejajo varovanje podatkov in zasebnosti (podatek iz leta 1999 – več kakor 7.000 zakonov)	- evropska direktiva o varovanju osebnih podatkov iz leta 1995 - zakoni posameznih evropskih držav (npr. Zakon o varstvu osebnih podatkov v Veliki Britaniji (UK Data Protection Act, 1998))	- Zakon o varstvu osebnih podatkov - Zakon o varstvu potrošnikov - Zakon o poštnih storitvah
Samoregulativa	- panožna samoregulativa (npr. DMA Code of Practice) - alternativni načini varovanja podatkov, ki jih uporabljajo neprofitne organizacije (npr. The Privacy Foundation, Denver; sistem sledenja oznak) - dogovor med ZDA in EU (Safe Harbour Agreement)	- panožna samoregulativa (npr. FEDMA Code of Practice), ki izhaja iz evropskih direktiv	- v nastajanju: Etični kodeks neposrednega trženja (GZS)

Vir: Merlin, 2002, in URL: <http://www.sigov.si>

Zakon o varstvu osebnih podatkov v drugem členu opredeljuje ključne pojme, pri čemer kot osebni podatek opredeli vsak podatek, ki kaže na lastnosti, stanja ali razmerja posameznika ne glede na obliko, v kateri je izražen. S tem za osebni podatek postavi tudi najpogostejše uporabljeni podatek v neposrednem trženju – ime in priimek v kombinaciji z naslovom. V nadaljevanju pojasni tudi pojma »obdelava osebnih podatkov« (zbiranje,

shranjevanje ali združevanje podatkov v zbirkah osebnih podatkov, spreminjanje za uporabo ali sporočanje, vključno s prenosom, iskanjem, blokiranjem in brisanjem; obdelava je lahko ročna ali s sredstvi informacijske tehnologije) in »zbirka osebnih podatkov« (vsak niz podatkov, ki vsebuje vsaj en osebni podatek ne glede na to, ali je centraliziran ali organiziran in strukturiran na podlagi meril, ki omogočajo uporabo ali združevanje podatkov, in ne glede na to, ali se obdeluje s sredstvi informacijske tehnologije ali ne).

S tem se zakon navezuje na postopke, uporabljene v neposrednem trženju – zbiranje podatkov o kupcu in njihovo obdelovanje.

Zakon dovoljuje uporabo osebnih podatkov samo v primerih, ko takšne postopke predpisuje zakon ali ko ima upravljavec zbirke osebnih podatkov pisno privolitev posameznika, na katerega se ti osebni podatki nanašajo. V pisni privolitvi morata biti jasno določena namen uporabe osebnih podatkov in obdobje uporabe podatkov. Po prenehanju obdobja, izraženega ob privolitvi, in brez nadaljnje ponovne privolitve je treba podatke zbrisati iz zbirke podatkov.

Zakon predpisuje tudi tehnične postopke in ukrepe, s katerimi se varujejo osebni podatki ter preprečujejo naključno ali namerno nepooblaščen uničevanje podatkov, njihova sprememba ali izguba in tudi nepooblaščen obdelava teh podatkov. Tako morajo uporabniki podatkov zagotavljati:

- varovanje prostorov, opreme (tudi vhodno-izhodne enote) in systemske programske opreme,
- varovanje aplikativne programske opreme, s katero se obdelujejo osebni podatki,
- preprečevanje nepooblaščenega dostopa do osebnih podatkov pri njihovem prenosu, vključno s prenosom po telekomunikacijskih omrežjih,
- sledenje, kdaj so bili posamezni osebni podatki uporabljeni ali vneseni v zbirko osebnih podatkov in kdo je to storil, in sicer za obdobje, ko je mogoče zakonsko varstvo pravice posameznika zaradi nedopustnega posredovanja osebnih podatkov.

Zakon predpisuje tudi obvezen vpis zbirke osebnih podatkov v katalog podatkov. Postopek in vsebina vpisa sta natančno določena. Katalog podatkov zbira Urad za varstvo osebnih podatkov.

Če pogledamo določila zakona, lahko ugotavljamo, da zakon povsem omejuje delovanje neposrednega trženja, saj mu onemogoča najpomembnejši del – nagovor posameznika. Oblikovanje odnosa s porabnikom je omejen na osebni stik, ki mu mora za vsak nadaljnji stik (npr. pisno ali telefonsko komunikacijo)

obvezno slediti pisna privolitev v nadaljnje stike. Ta pa mora jasno navajati namen uporabe podatkov in časovno obdobje, na katero se uporaba nanaša. Glavni pogoj za zakonsko ustrezno akcijo neposrednega trženja je torej izjava porabnika, da dovoljuje neposredno komunikacijo z njim. Ta mora vsebovati:

- podpis porabnika,
- namen zbiranja podatkov in njihove prihodnje uporabe,
- obdobje in način shranjevanja podatkov.

Ne glede na jasna določila zakona, ki omejuje uporabo podatkov, in na več kot očitne zlorabe osebnih podatkov v komercialne namene v Sloveniji pa Urad za varstvo osebnih podatkov po besedah direktorja Urada za varstvo osebnih podatkov Janeza Bogataja¹² v času veljavnosti zakona še ni obravnaval primera, kjer bi zaključil, da gre za primer kršitve Zakona o varstvu osebnih podatkov, nastale ob trženjskih (komercialnih) dejavnostih.

Podobno zagotavljajo na Slovenski oglaševalski zbornici. Edini primer, ki bi lahko sodil v to kategorijo in ga je obravnavalo Oglaševalsko razsodišče Slovenske oglaševalske zbornice, je primer oglaševalske akcije Cesta avtomobilskega uvoznika Peugeot Slovenije, kjer je častno razsodišče ocenilo, da neposredna pošta v zvezi z oglaševalsko akcijo »Zaljubljen v cesto« za Peugeot 607 krši določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Pri tem se je razsodišče sklicevalo na člena 3 (dostojnost) in 7 (prepoznavanje), ne pa konkretno na uporabo (zlorabo) osebnih podatkov (pismo je bilo poslano na domače naslove direktorjev), saj za to razsodišče ni pristojno.

Zakon o varstvu osebnih podatkov pa ni edini, ki posega na področje neposrednega trženja. Pomembno vprašanje, ki omejuje oz. omogoča delovanje neposrednega trženja, je vprašanje sprejemanja nenaslovljene pošte. To vprašanje urejata Zakon o poštnih storitvah in predlog sprememb Zakona o varstvu potrošnikov (zakon je še v postopku sprejemanja, zato v nadaljevanju povzemamo predlog sprememb zakona).

Zakon o poštnih storitvah je prvi pravni predpis, ki opredeljuje neposredno pošto. Opredeli jo kot »oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, ki je enako po vsebini, razlikuje pa se v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki ter je poslano večjemu številu naslovnikom«. Poštna pošiljka, ki vsebujejo poleg neposredne pošte tudi druga sporočila, po navedeni opredelitvi ni neposredna pošta.

Za izvajanje neposrednega trženja pa je pomemben tudi 43. člen tega zakona, ki opredeljuje možnost posameznika, da uveljavi svojo zahtevo po nesprejemanju nenaslovljene pošte. Zakon predvideva rešitev v oblikovanju

¹² Osebni intervju, februar 2003.

posebnih nalepk, ki jih izdaja Agencija za telekomunikacije, radiofuzijo in pošto Republike Slovenije in zakonsko varujejo posameznika ter preprečujejo neželeno sprejemanje nenaslovljenih sporočil. S tem ko jih uporabniki poštних storitev nalepijo na svoj predalčnik, prepovedo vročitev neposredne pošte in nenaslovljenih tržno-komunikacijskih sporočil v svoj predalčnik.

Zakon o poštних storitvah torej vprašanje nenaslovljene pošte rešuje formalistično z uradno nalepko, ki jo izdaja Agencija za telekomunikacije, radiofuzijo in pošto Republike Slovenije. Drugačen postopek predlaga Zakon o varstvu potrošnikov, ki v 45. členu določa, da ima porabnik pravico jasno, vidno in nedvoumno označiti, da ne želi prejemati tržno-komunikacijskih sporočil (na primer brošur, prospektov, letakov), ki niso individualizirana (naslovljena nanj); v takem primeru mu mora podjetje prenehati z dostavo takšnih sporočil. Zakon je še v proceduri, zato še ni jasno, ali bo takšno neskladje v zakonih res tudi sprejeto. Če bo do tega primera res prišlo, domnevam, da bo Pošta Slovenije upoštevala svoj krovni zakon, torej ne bo upoštevala nalepk, ki jih bomo pripravili porabniki sami (kot je ravnala tudi pred uveljavitvijo novega Zakona o poštних storitvah, torej pred uvedbo nalepk).

5.3 VPRAŠANJE ZASEBNOSTI NA SPLETU

Že v poglavju, v katerem obravnavam neposredno trženje na internetu, sem zapisala, da je internet idealen medij za neposredno trženje. Seveda pa le ob spoštovanju zahtev varovanja zasebnosti (angl. privacy policy).

Poslovanje prek spleta je zdaj že zagotovo del našega vsakdana. Po raziskavah o rabi interneta v Sloveniji (RIS, maj 2003) v Sloveniji več kot 35 odstotkov ljudi uporablja internet vsaj enkrat na mesec. Kljub naraščajočemu številu uporabnikov pa so podatki o zaupanju porabnikov do tega medija še vedno skrb vzbujajoči. Veča se število uporabnikov interneta, ki jih skrbi vprašanje zasebnosti. Svojih podatkov več kot tretjina ne bi zaupala na spletu (URL: <http://www.ris.si>). Kljub temu pa moramo dodati, da je stopnja nezaupanja še vedno nižja kot v drugih državah Evropske unije ali v ZDA (URL: <http://www.euromarketer.com>; www.the-DMA.com).

S čim lahko ponudniki storitev in izdelkov na spletu dvigajo zaupanje porabnikov? V osnovi je odgovor na to vprašanje jasna politika varovanja podatkov o porabniku.

Občutljivo področje je tudi uporaba elektronske pošte, kjer govorimo o zaželeni in nezaželeni elektronski pošti. Ker je elektronska pošta eno od

najpogostejše uporabljenih orodij neposrednega trženja na spletu, nas še posebej podrobno zanima.

5.3.1 Nezaželena vs. zaželena elektronska pošta

Z izrazoma nezaželena in zaželena elektronska pošta slovenimo angleška izraza opt-in e-mail (zaželena) in spam (nezaželena). V tem delu bom oba izraza uporabljala pri ločevanju in pojasnjevanju dveh vrst komercialnih poš, čeprav lahko enako ločnico potegnem tudi v zasebni korespondenci.

Zaželena elektronska pošta je tista, ki prihaja na našo pobudo od tistih, ki smo jim prostovoljno dali svoj elektronski naslov, ker želimo od njih prejemati informacije. Nezaželena pošta pa je tista, ki nam je poslana, ne da bi dali svoje dovoljenje za to, ali ki:

- ima napačne informacije o viru podatkov,
- vključuje napačne informacije v naslovu sporočila o vsebini sporočila,
- zavaja s podatki o nadaljnjih kontaktih z virom sporočila,
- onemogoča odjavljanje s seznama prejemnikov nadaljnjih sporočil istega vira ali
- je poslana potem, ko smo se odjavili s seznama.

Po podatkih DMA je prav nezaželena pošta največji problem, ki ga člani organizacije navajajo med tistimi, ki ogrožajo poslovanje na internetu v zadnjih dveh letih (Johnson, 2002, str. 3). Prav tako se nejevolja kaže pri prejemnikih.

Prejemnik nezaželene pošte je lahko upravičeno jezen na pošiljatelja, saj mu ta s pošiljanjem pošte povzroča številne neprijetnosti in ne nazadnje tudi stroške. Prejemnik tako:

- porablja čas za brisanje takšnih sporočil,
- ima višje stroške uporabe spleta,
- ima stroške s programskimi rešitvami, ki preprečujejo sprejemanje nezaželenih sporočil,
- ima oportunitetne stroške zaradi izgube želenih sporočil, ki nehote padejo v kategorijo nezaželenih sporočil,
- in ne nazadnje izgubi splošno zaupanje v uporabo orodij, ki jih ponuja splet.

Nezaželena pošta pa ni težava samo z vidika uporabnikov, ampak je njen vpliv še mnogo širši. Izpostavimo lahko vsaj še dva vidika:

- nezaželena pošta negativno vpliva na ugled orodja na sploh in pomeni izgubo v panogi in
- nezaželena pošta negativno vpliva na stroške ponudnikov spletnih storitev.

Z zlorabljanjem zaupanja porabnikov se zmanjšuje njihovo zaupanje do orodja kot takega (Hackett, 2002). Z večanjem zlorab in širjenjem nezaželenih elektronske pošte lahko pričakujemo, da se bo vse manj porabnikov odločalo za prijavo na sezname prejemnikov informacij, prav tako bo vse nižji odziv na sprejete informacije po elektronski pošti. Če gledamo v povprečju, ni težko skleniti, da so tržne komunikacije, ki temeljijo na elektronski pošti, lahko cenovno ugodnejše od drugih načinov komuniciranja. Zato je uporaba tovrstnih orodij posebna priložnost za panogo. Argument za je tudi odziv, ki je pogosto višji kot pri običajni pošti, še posebej pri elektronski pošti z dovoljenjem. Povsem drugače pa je pri nezaželeni elektronski pošti. Odziv nanjo je bistveno slabši, še slabši pa je v nadaljnjih korakih, saj smo zlorabili zaupanje porabnika in je verjetnost, da bo še kdaj prebral naše sporočilo, bistveno manjša. Prav nizki stroški, ki so povezani z ustvarjanjem elektronskih sporočil, pa so vaba za številne ponudnike storitev in izdelkov, da bi prek tega medija komunicirali svoje ponudbe.¹³

Nezaželena pošta je visok strošek tudi za ponudnike spletnih storitev, ki se kaže ob višjih stroških spletnih povezav in v počasnejšem delovanju spletnih storitev, saj nezaželena sporočila porabijo izjemno veliko prostora. Stroški, ki jih z obremenjevanjem omrežnih povezav povzročajo velike količine nezaželenih pošte, naj bi presegali milijarde dolarjev (Johnson, 2002). Podatek, ki ga za leto 2001 navaja Evropska komisija za notranji trg (Internal Market Commission), govori o 10 milijardah evrov na leto (URL: <http://www.europa.eu.int>).¹⁴

Kot odgovor na omenjene težave se tako v ZDA kot tudi v Evropi porajajo zahteve po uvedbi zakonskih omejitev zlorab elektronske pošte. Tudi te izhajajo iz smernic, ki jih določajo bodisi Direktiva o varstvu osebnih podatkov (primer Evropske unije in direktivi 95/46/ES in 97/66/ES) bodisi priporočila o varovanju osebnih podatkov na spletu, ki jih pripravlja DMA (URL: <http://www.the-dma.org>).

5.3.2 Pravna ureditev elektronskega poslovanja v Sloveniji

Področje elektronskega poslovanja v Sloveniji ureja Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, ki ga je Slovenija sprejela med prvimi desetimi državami v Evropi (Silič, 2000, str. 5).

¹³ To dejavnost spodbujajo tudi ponudniki elektronskih naslovov. Npr. na spletni strani <http://www.bulkers.net> lahko kupimo 1.000.000 elektronskih naslovov za pičlih 20 dolarjev. Stroški produkcije na enoto so sicer v tem primeru resnično nizki, toda škoda, ki jo s tako potezo lahko povzročimo, je lahko izjemno velika. S takšnimi potezami ne zgublja samo ponudnik, ki je zlorabil zaupanje porabnika, ampak tudi celotna panoga.

Elektronsko poslovanje obravnava področja elektronskega sporočila in podatkov, shranjenih v elektronski obliki. Popolna novost pa je bila uvedena z elektronskim podpisom, ki ima s tem zakonom pravno veljavnost. S tem zakonom je postalo elektronsko sporočilo pravno veljaven dokument.

Kljub hitremu sprejetju omenjenega zakona pa Slovenija še vedno nima zakonodaje ali pravil, ki bi urejala področje nezaželene elektronske pošte.

6. KONCEPT TRŽENJA Z DOVOLJENJEM V PRODAJI OSEBNIH AVTOMOBILOV V SLOVENIJI – empirična raziskava

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V teoretičnem delu naloge sem analizirala spremembe v trženju. Poudarila sem spremembe v smeri trženja, temelječega na odnosih, in celostnega trženja. Skupno obema pristopoma je izpostavljena vloga neposrednega trženja kot orodja oz. kanala komuniciranja. Kot trend, kamor vodijo neposredne komunikacije, sem izpostavila trženje z dovoljenjem, kar sem utemeljevala tako s pravnega vidika kot tudi z vidika učinkovitosti takšnega komuniciranja.

Teoretična izhodišča bom v nadaljevanju preverila tudi empirično. Za primer sem si izbrala panogo prodaje osebnih avtomobilov v Sloveniji.

Prodaja avtomobilov je po višku prodajnih rezultatov v letu 1999, ko je bilo v Sloveniji prodanih 79.813 avtomobilov, v zadnjih treh letih v stagnaciji. Lani je bilo v Sloveniji prodanih le 52.701 avtomobilov. (Kmetič, 2003, str. 7). Razlogi za padec prodaje avtomobilov so številni, omenimo le najočitnejše:

- splošna gospodarska recesija,
- višje cene goriva,
- višji stroški vzdrževanja, zasičen trg z rabljenimi vozili,
- draga posojila idr.

Drugače se je dogajalo s sredstvi, namenjenimi oglaševanju (Mediana IBO, 2002). V tabeli 6 so predstavljeni vložki v oglaševanje v zadnjih štirih letih. V obdobju 1999 - 2002 so se vlaganja v oglaševanje precej ustalila. Višina

¹⁴ Ob podatkih o raziskavi ni navedena metodologija zbiranja podatka, tako ne vemo, na kakšnih predpostavkah je narejena ocena.

sredstev se giblje okoli 20 milijonov EUR. Da upravičeno govorimo o ustalitvi sredstev, poudarimo še izjemno rast sredstev za oglaševanje avtomobilov v obdobju 1996 - 1999, ko so se sredstva več kot podvojila (z 8,8 mio EUR na 19,8 mio EUR). Izjemi pri ustalitvi v obdobju 1999 - 2002 sta bili blagovni znamki Volkswagen in Škoda (obe zastopa Porsche Slovenija). VW je sredstva za oglaševanje povečal skoraj trikrat, Škoda pa zmanjšala za polovico.

Tabela 6: Sredstva za oglaševanje avtomobilov

Leto	Višina sredstev v mio EUR
1999	19,8
2000	19,4
2001	20,2
2002	19,4

Vir: Mediana, IBO, 2003.

Ocenjujem, da bi se morala panoga, ki doživlja tako močno recesijo, nanjo odzvati z intenzivnejšim, a tudi inovativnejšim trženjem. Zato je tudi predmet mojega proučevanja.

6.2 PREDSTAVITEV METODOLOGIJE IN IZHODIŠČNIH HIPOTEZ

Empirično raziskavo sem usmerila na prodajalce avtomobilov v Sloveniji. Za vzorec sem izbrala uvoznike in prodajalce 10 najuspešnejših blagovnih znamk v Sloveniji v letu 2002 (vir: statistika MNZ; Kmetič, 2003). Izbrane blagovne znamke so tako bile: Renault, Volkswagen, Pegueot, Fiat, Citroen, Opel, Seat, Hyundai, Škoda, Ford, Audi, Toyota in Mercedes Benz (ker je Porsche Slovenija uvoznik za blagovne znamke Volkswagen, Audi, Seat in Škoda, sem te štiri blagovne znamke vodila pod eno kategorijo).

Empirični del raziskave sem naredila v dveh korakih. V prvem koraku sem imela intervjuje z vodji trženja pri uvoznikih blagovnih znamk, uvrščenih v vzorec. Zanimali so me:

- odnos uvoznik – principal (matično podjetje blagovne znamke),
- odnos med uvoznikom in prodajalcem oz. serviserjem,
- odnos uvoznik – prodajalec na področju trženja,
- orodja in komunikacijske poti trženja ter struktura sredstev, namenjenih trženju,
- ter obstoj programov ravnanja z odnosi do porabnikov in njihov namen.

Intervjuje sem opravila po elektronski pošti s pomočjo poslanega vprašalnika. Tega sem dopolnila s telefonskim pogovorom.

Na podlagi podatkov, pridobljenih v intervjujih z vodji trženja, sem pripravila anketo, ki sem jo naslovila na vodje prodajno-servisnih avtomobilskih salonov. Vzorec avtomobilskih salonov so predstavljali saloni izbranih 10 blagovnih znamk. Skupaj je bilo v vzorec vključenih 254 avtomobilskih salonov¹⁵. Raziskava je bila telefonska, ker je bilo tako mogoče zagotoviti najvišjo stopnjo odziva. Raziskavo je izvajalo podjetje Studio Moderna, telefonski center CEDIK, med 15. in 27. majem 2003.

Zanimalo me je:

- katere aktivnosti tržnega komuniciranja izvajajo,
- kdo financira te aktivnosti,
- ali uporabljajo bazo podatkov o kupcih,
- katere podatke vključuje baza,
- kako uporabljajo bazo podatkov,
- ali upoštevajo Zakon o varovanju osebnih podatkov ter
- ali povezujejo podatke iz baze podatkov o kupcih s podatki o servisni dejavnosti.

Prodajno-servisni saloni so me zanimali, ker ocenjujem, da je povezovanje med prodajnimi in poprodajnimi aktivnostmi ključnega pomena za dobre prodajne rezultate. Izhajala sem iz modela trženja, ki so ga na 84. letni konferenci DMA v Chicagu predstavili predstavniki družbe BMW (Mandati, Hughes, 2001). Njihov koncept trženskih aktivnosti temelji na povezovanju interneta, množičnega oglaševanja in trženja na podlagi baz podatkov. S takšnim načinom trženja si prizadevajo povezati krog, ki vključuje fazo pridobivanja kupca, prodajne aktivnosti in poprodajne aktivnosti s cilji:

- povečati učinkovitost komuniciranja,
- zmanjšati stroške komuniciranja,
- dvigniti zadovoljstvo porabnikov,
- povečati zvestobo porabnikov,
- dvigniti število poizvedovanj, ki se zaključijo z nakupom,
- povečati prihodek na posameznega kupca
- povečati dobiček na posameznem kupcu,
- dvigniti življenjsko vrednost posameznega kupca idr.

¹⁵ Skupno število salonov, vključenih v raziskavo, izhaja s seznamov, ki jih uvozniki v raziskavo vključenih blagovnih znamk navajajo na svojih tržno-komunikacijskih sredstvih kot mreže svojih servisno-prodajnih salonov.

V skladu s teoretičnimi izhodišči in na podlagi primera izvajanja trženja na primeru BMW sem si zastavila naslednje hipoteze:

1. Celostno tržno komuniciranje je izpostavilo vlogo neposrednega trženja, zato tudi avtomobilski saloni v svoje trženjske aktivnosti vse bolj vključujejo metode in orodja neposrednega trženja.
2. Ravnanje z odnosi do porabnikov je del rednih tržno-komunikacijskih aktivnosti prodajalcev avtomobilov.
3. Trenutno veljavna slovenska zakonodaja, ki predpisuje ravnanje z osebnimi podatki, predstavlja oviro neposrednemu trženju, zato v praksi prihaja do pogostih kršitev zakonodaje.
4. Avtomobilski saloni, ki se zavedajo, da je trženje z dovoljenjem pomembno, poslujejo uspešnejše.
5. Avtomobilski saloni, ki povezujejo prodajne in poprodajne aktivnosti, poslujejo uspešneje.
6. Avtomobilski saloni, ki imajo več strank v bazah podatkov o kupcih, bolj upoštevajo omejitve Zakona o varstvu osebnih podatkov.
7. Avtomobilski saloni, ki imajo več strank v bazah podatkov o kupcih, poslujejo uspešneje.

6.3 OSNOVNI REZULTATI ANKETE Z VODJI TRŽENJA

Kot sem že pojasnila, sem pogovor z vodji trženja blagovnih znamk uporabila kot izhodišče za načrtovanje raziskave na vzorcu avtomobilskih salonov. Čeprav sem v vzorec vključila deset uvoznikov, mi je uspelo intervju opraviti le z osmimi. En predstavnik blagovne znamke je bil nedosegljiv, tako mu nisem uspela predati vprašalnika, eden pa ni vrnil izpolnjenega vprašalnika kljub dodatnim prošnjam. Tako so bili moje izhodišče intervjuji z osmimi predstavniki blagovnih znamk, katerih rezultate povzemam v nadaljevanju.

Zanimal me je odnos uvoznikov izbranih avtomobilskih znamk do matičnega podjetja (predvsem na področju tržnega komuniciranja) in položaj prodajalcev avtomobilov do uvoznikov. Anketa je pokazala, da so odnosi urejeni različno.

Najprej so me zanimali odnosi uvoznik – prodajalci. Ti so v Sloveniji med blagovnimi znamkami zelo različno urejeni. Največ blagovnih znamk odnos ureja po sistemu, ki je še najbolj podoben koncesiji (poimenovanja odnosa pa so med uvozniki različna). Prodajalci so tako samostojna podjetja, ki imajo dovoljenje za prodajo, kjer pa morajo delovati po navodilih in predpisih uvoznika. Pri dveh blagovnih znamkah so prodajalci del podjetja, ki je tudi uvoznik. Pri eni blagovni znamki pa so prodajalci sami uvozniki in nimajo krovnega podjetja. Odgovorni so neposredno principalu.

Ker se bom v raziskavi posebej ukvarjala z vprašanjem akcij tržnega komuniciranja, sem želela izvedeti, kakšen odnos imajo uvozniki s principalom na področju načrtovanja akcij tržnega komuniciranja. Med izbranimi blagovnimi znamkami jih največ pri pripravljanju akcij tržnega komuniciranja sledi navodilom principala, ki pripravlja akcije, sami pa jih nato prilagodijo trgu in izvedejo. Pri eni blagovni znamki akcije v celoti pripravljajo sami, pri eni pa jih v celoti pripravlja in financira principal.

Posebej sem obravnavala tudi financiranje trženja, kjer me je zanimalo, kako je urejen odnos med prodajalci in uvozniki. Velika večina blagovnih znamk deli stroške akcij tržnega komuniciranja. Pri dveh blagovnih znamkah uvoznik krije celotne stroške tržnega komuniciranja.

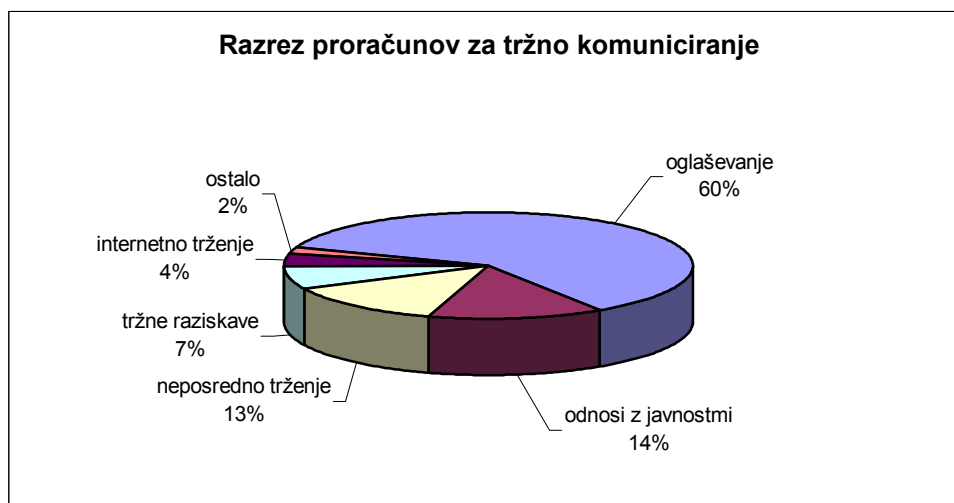
Pri financiranju trženjskih aktivnosti me je posebej zanimal razrez proračunov za posamezna orodja in akcije tržnega komuniciranja (slika 2). Ugotovila sem, da še vedno prevladuje oglaševanje, ki mu v povprečju namenjajo 61 odstotkov proračuna. Sledijo dejavnosti odnosov z javnostmi s 14 odstotki in dejavnosti neposrednega trženja z dobrimi 13 odstotki. Manj denarja namenjajo tržnim raziskavam in internemu trženju.

V nadaljevanju sem želela izvedeti, za katera področja tržnega komuniciranja bi vprašani v naslednjem letu najbolj želeli povečati sredstva. Vprašani so lahko izbrali dve orodji. Najbolj si želijo povečati sredstva za oglaševanje, neposredno trženje in odnose z javnostmi.

Zanimalo me je, kakšen imajo odnos do neposrednega trženja. Vprašala sem jih, kako ocenjujejo neposredno trženje na lestvici pomembno – nepomembno. Večini vprašanih se zdi neposredno trženje pomembno, en vprašani je neposredno trženje označil za zelo pomembno in eden za manj pomembno.

Zanimalo me je tudi, ali so v letu 2003 spremenili višino sredstev, namenjenih neposrednemu trženju. 60 odstotkov vprašanih je sredstva povečalo, 40 odstotkov pa zmanjšalo.

Slika 2: Razrez proračunov za tržno komuniciranje



Vir: Lastna raziskava, 2003.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali izvajajo programe ravnanja z odnosi do porabnikov. Večina vprašanih izvaja te programe (6 oz. 75 % vprašanih), 2 oz. 25 % pa ne. Predstavnik ene od blagovnih znamk, ki ne izvaja programov ravnanja z odnosi do porabnikov, je poudaril, da tovrstne aktivnosti načrtujejo in razvijajo ter bodo z njimi začeli v kratkem. Do večjih razlik pa prihaja pri vprašanju, kdo izvaja te programe: pri treh blagovnih znamkah jih izvaja uvoznik samostojno, pri eni blagovni znamki aktivnosti izvajajo uvozniki in prodajalci skupaj, v dveh primerih pa samostojno prodajalci.¹⁶

6.4 ANALIZA ANKETE Z VODJI TRŽENJA VODILNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Rezultate bom v nadaljevanju pogledala skozi optiko izhodišč, ki sem jih navajala v prvem delu naloge. V anketi z vodji trženja sem želela pridobiti predvsem podatke o tem, kako so razporejena sredstva za tržno komuniciranje. Ugotavljam lahko, da je trženjski splet razdeljen vsaj na 4 temeljne aktivnosti: oglaševanje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in tržne raziskave. Po potrebi pa je tudi dopolnjen.

¹⁶ Dodam lahko, da za eno blagovno znamko, katere predstavniki se niso odzvali na intervju, podjetje aktivnosti ravnanja z odnosi do porabnikov izvaja neposredno prek matičnega podjetja v tujini. (po izkušnji porabnika – primer pisem, ki prihajajo neposredno od matičnega podjetja). Ta primer je zagotovo izjema, tudi z vidika blagovnih znamk, ki niso vključene v raziskavo.

Rezultati kažejo prevlado oglaševanja v trženjskem spletu. Oglaševanju je namenjena v povprečju več kot polovica sredstev (61 %), v nobenem primeru pa ne manj kot 40 %. Neposrednemu trženju namenjajo v povprečju 14 odstotkov. V okviru trženjskih spletov posameznih blagovnih znamk se nahaja na tretjem ali četrtem mestu. Izjema je znamka najvišjega cenovnega razreda, kjer je delež neposrednega trženja na drugem mestu, skoraj izenačen z oglaševanjem. Če ta podatek dopolnim s predvidevanjem, da so stroški izdelave oglasov, ki jim moram dodati še stroške zakupa medijev, zelo visoki in da so stroški neposrednega trženja v povprečju nižji, lahko sklepam, da je vloga neposrednega trženja v spletu omenjene blagovne znamke pomembnejša.

Nadaljevala sem z vprašanjem, za kateri del trženjskega spleta želijo povečati sredstva v naslednjem letu. Vprašanim sem ponudila, naj obkrožijo dve prvini spleta. Tukaj se slika zanimiva, saj je interes enakovredno porazdeljen med oglaševanje, odnose z javnostmi in neposredno trženje.

Da se položaj neposrednega trženja spreminja, potrjuje tudi višina sredstev, ki jih predstavniki blagovnih znamk namenjajo neposrednemu trženju. Večina vprašanih je v zadnjem letu sredstva za neposredno trženje povečala.

Navedeni podatki potrjujejo moje izhodišče, da neposredno trženje postaja vse pomembnejše v okviru trženjskega spleta.

Zanimalo me je tudi, koliko podjetij že izvaja programe ravnanja odnosov s porabniki. Visok odstotek podjetij, ki že izvajajo programe ravnanja z odnosi do porabnikov, potrjuje moje napovedi, da se ta pristop čedalje bolj uveljavlja in da vse več podjetij išče ustrezne rešitve, da bi bili njihovi odnosi s porabniki kar se da učinkoviti. Samo ena blagovna znamka je navedla, da tega načina trženja nimajo, ena pa, da so ravno v procesu razvoja tega načina razvoja odnosov s porabniki.

Da se podjetja tega lotevajo na različne načine, potrjujejo tudi načini organizacije znotraj blagovne znamke. Pri tem gre namreč za kombinacijo aktivnosti tako avtomobilskih salonov kot uvoznikov, lahko pa delajo samostojno ali eni ali drugi. Med vodji trženja, ki so v anketi sodelovali, je način organizacije enakomerno porazdeljen – dva izvajata centralizirano, pri dveh samostojno koncesionarji, pri dveh pa gre za kombinacijo (dva pa ne izvajata teh aktivnosti).

6.5 OSNOVNI REZULTATI ANKETE Z VODJI PRODAJE V AVTOMOBILSKIH SALONIH

Drugi del raziskave je bil namenjen anketi z vodji avtomobilskih salonov izbranih blagovnih znamk. V raziskavo sem vključila avtomobilske salone, ki imajo poleg prodajnega dela organiziran tudi servis.

Z vprašalnikom sem želela izvedeti:

- katere aktivnosti tržnega komuniciranja izvajajo,
- kdo financira te aktivnosti,
- ali uporabljajo bazo podatkov o kupcih,
- katere podatke vključuje baza,
- kako uporabljajo bazo podatkov,
- ali upoštevajo Zakon o varovanju osebnih podatkov ter
- ali povezujejo podatke iz baze podatkov o kupcih s podatki o servisni dejavnosti.

Za interpretacijo dobljenih rezultatov sem zbrala tudi nekaj statističnih podatkov o podjetju (blagovna znamka, geografska umestitev, obseg prodaje in promet).

Raziskavo sem naslovila na vodje salonov oz. prodajalce v salonih, tiste torej, ki so najbolj usposobljeni za ocenjevanje stanja. V telefonski raziskavi smo vzpostavili stik z 218 saloni. V anketi jih je bilo pripravljenih sodelovati 65. S tem je bil dosežen 25,6-odstotni odziv glede na celoten vzorec oz. 29,9-odstotni glede na vzpostavljene stike. Najpogostejša razloga za zavrnitev sodelovanja sta bila pomanjkanje časa in neusposobljenost osebe, s katero smo vzpostavili telefonski kontakt.

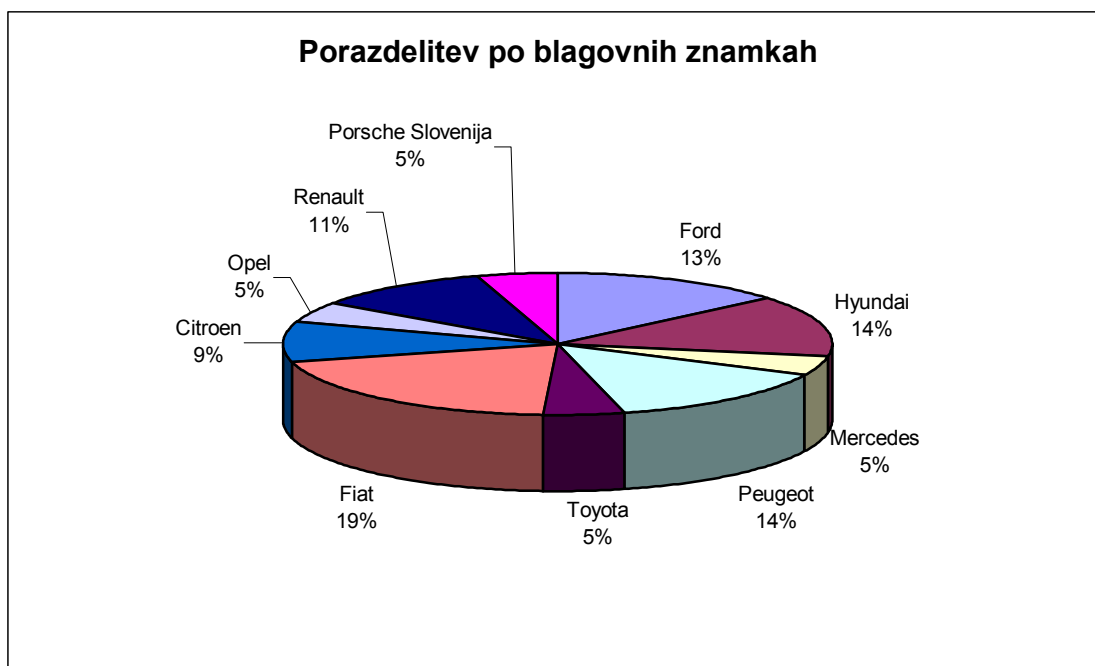
Rezultate raziskave bomo zato analizirali na 65 izpolnjenih vprašalnikih.

Najprej me je zanimalo, kakšna je porazdelitev izpolnjenih vprašalnikov glede na blagovno znamko, ki jo prodajajo oz. servisirajo. Rezultati so prikazani na sliki 3.

Na anketo se je odzvalo največ avtomobilskih salonov blagovne znamke Fiat (13), ki jim sledijo avtomobilski saloni blagovnih znamk Hyundai (9), Ford (9) in Peugeot (9), najmanj pa jih je bilo za blagovne znamke Mercedes, Toyota, Porsche Slovenija in Opel (3).

Dobljena porazdelitev ni v celoti sorazmerna z dejansko porazdelitvijo števila avtomobilskih salonov posameznih blagovnih znamk v Sloveniji.

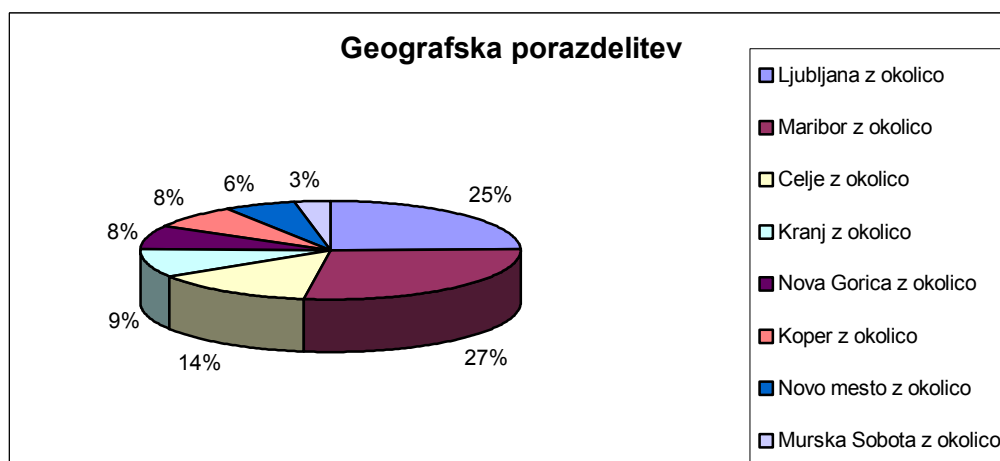
Slika 3: Porazdelitev vzorca po blagovnih znamkah.



Vir: Lastna raziskava, 2003.

Zanimala me je tudi geografska porazdelitev vprašanih, ki sem jih lahko vključila v analizo. Krajevno pripadnost sem razdelila po poštni številki kraja, od koder vprašani prihaja. Dobljeno razdelitev prikazuje slika 4.

Slika 4: Geografska porazdelitev avtomobilskih salonov, ki so sodelovali v anketi

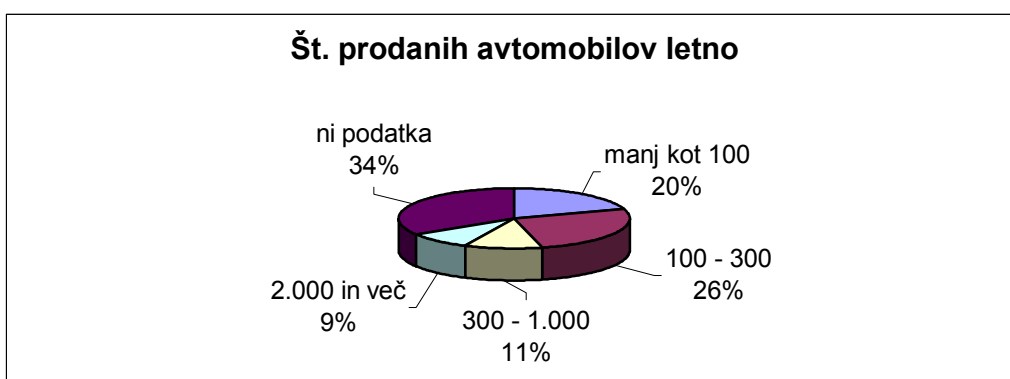


Vir: Lastna raziskava, 2003.

Največ vprašanih prihaja z območja Maribor z okolico, ki mu sledi Ljubljana z okolico. Najmanj pa jih je z območij Novega mesta in Murske Sobote.

Med podatki o avtomobilskih salonih me je posebej zanimala uspešnost njihovega poslovanja. Najprej me je zanimalo, koliko avtomobilov povprečno na leto prodajo. Vprašanje je bilo sicer odprtega tipa, vendar sem ga zaradi lažje vsebinske razlage v procesu obdelave razdelila v razrede. Rezultati so prikazani v sliki 5.

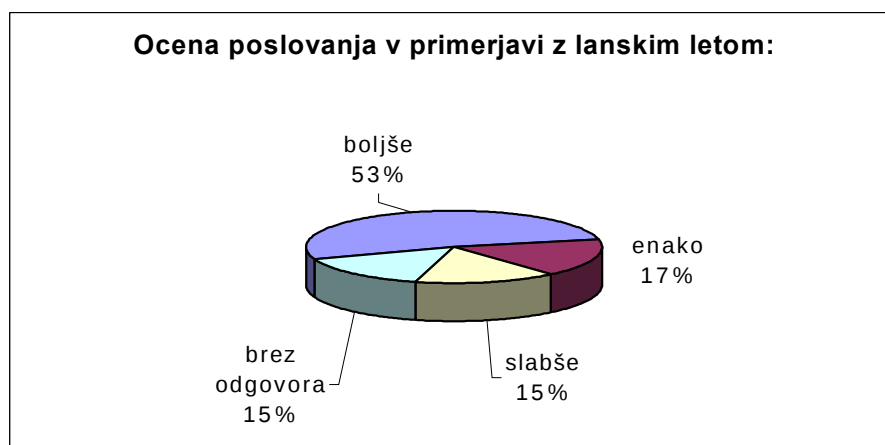
Slika 5: Prodaja avtomobilov v letu 2002



Vir: Lastna raziskava, 2003.

Razumljivo je, da se je pri tem vprašanju pojavilo večje nezaupanje vprašanih, zato izstopa število avtomobilskih salonov, ki niso zaupali tega podatka. Zanimiv pa je podatek, da je najnižja navedena številka letne prodaje 20 avtomobilov in najvišja med 2.000 in 3.000 letno¹⁷. V povprečju se največ avtomobilskih salonov uvršča v razred med 100 – 300 prodanih avtomobilov na leto.

Slika 6: Ocena poslovanja v primerjavi z letom 2002



Vir: Lastna raziskava, 2003.

¹⁷ Domnevam, da se podatek najverjetneje nanaša na uvoznika v celoti, ker gre za center, katerega lastnik je uvoznik.

Zanimala me je tudi ocena poslovanja v primerjavi z letom prej. Rezultati so prikazani v sliki 6. Vprašane preveva optimizem, saj je kar 53 % vprašanih odgovorilo, da rezultati kažejo na boljše.

Orodja tržnega komuniciranja

Poseben poudarek sem v raziskavi namenila analizi uporabljenih orodij tržnega komuniciranja. Zanimalo me je, ali uporabljajo našeta orodja. Ugotovila sem, da si saloni sami zelo različno oblikujejo tržno-komunikacijski splet, za katerega verjamejo, da jim bo dal najučinkovitejše rezultate. Rezultati so prikazani v tabeli 7.

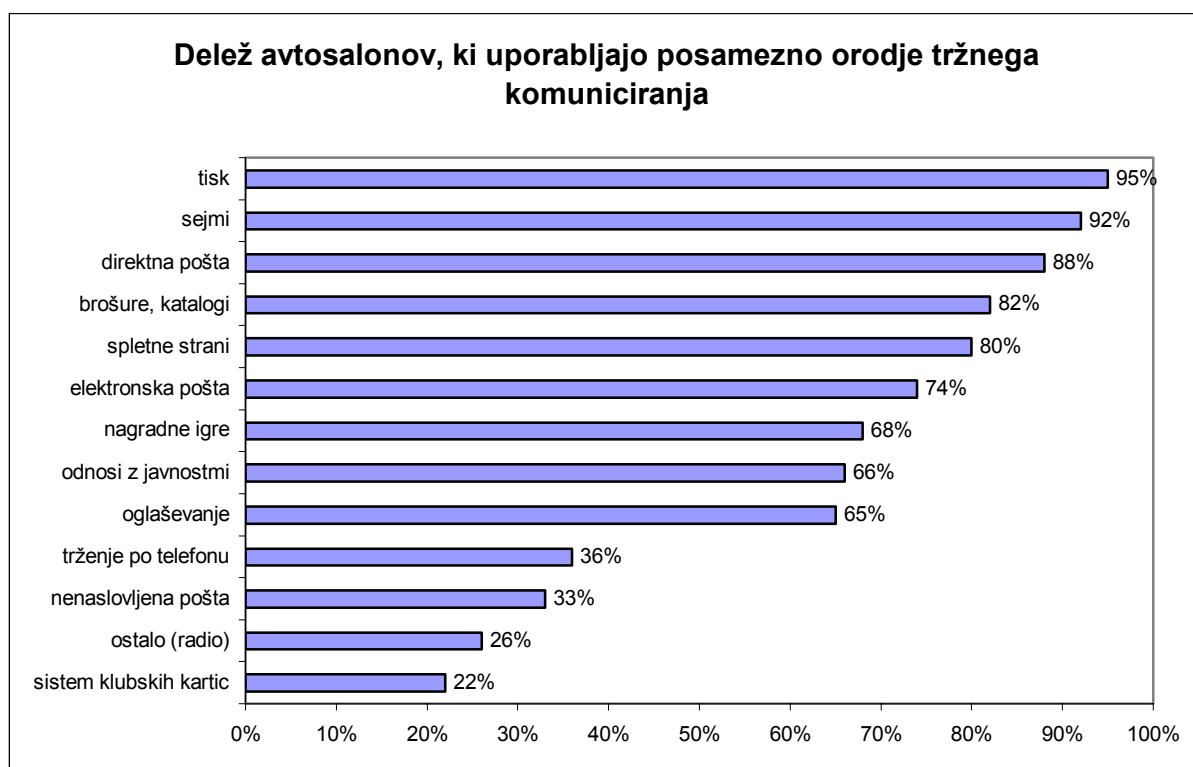
Tabela 7: Uporaba orodij tržnega komuniciranja

Uporaba posameznih orodij tržnega spleta		
	da	ne
Orodje		
Tisk	62	3
Sejmi	60	5
Neposredna pošta	57	8
Brošure, katalogi	53	12
Spletne strani	52	13
Elektronska pošta	48	17
Nagradne igre	44	21
Odnosi z javnostmi	43	22
Oglaševanje	42	13
Trženje po telefonu	36	29
Nenaslovljena pošta	33	32
Drugo (radio)	26	
Sistem klubskih kartic	14	51

Vir: Lastna raziskava, 2003.

Kot je razvidno s slike 7, avtomobilski saloni v svoj splet tržnega komuniciranja najpogosteje vključujejo tiskane oglase, sejme, neposredno pošto, brošure, prospekte, spletne strani in elektronsko pošto, bistveno manj pa sistem klubskih kartic. Podatek o radijskem oglaševanju ni bil podan kot možen odgovor, zato so ga nekateri navajali pod drugo (ker pa ni bil ponujen, ga ne morem šteti za absolutnega).

Slika 7: Delež avtomobilskih salonov, ki uporabljajo posamezno orodje tržnega komuniciranja



Vir: Lastna raziskava, 2003.

Zanimalo me je tudi, kako se odločajo za financiranje posameznih orodij: kdo financira uporabo posameznega orodja – uvoznik ali podjetje, oz. če gre za sofinanciranje, v kakšnem razmerju. Rezultati so podani v tabeli 8. Ugotovila sem, da podjetja v povprečju velik del orodij financira sama, odvisno pa je tudi od izbire orodja.

Če pogledam, katera so tista orodja, ki jih uporabljajo avtomobilski saloni, kadar jih v celoti financirajo sami, ugotovim, da najraje uporabljajo: elektronsko pošto, neposredno pošto in tiskane oglase. Televizijsko oglaševanje, spletne strani in udeležba na sejmi pa so tista orodja, ki jih v povprečju v največji meri financirajo uvozniki.

Ocena poslovnih ciljev

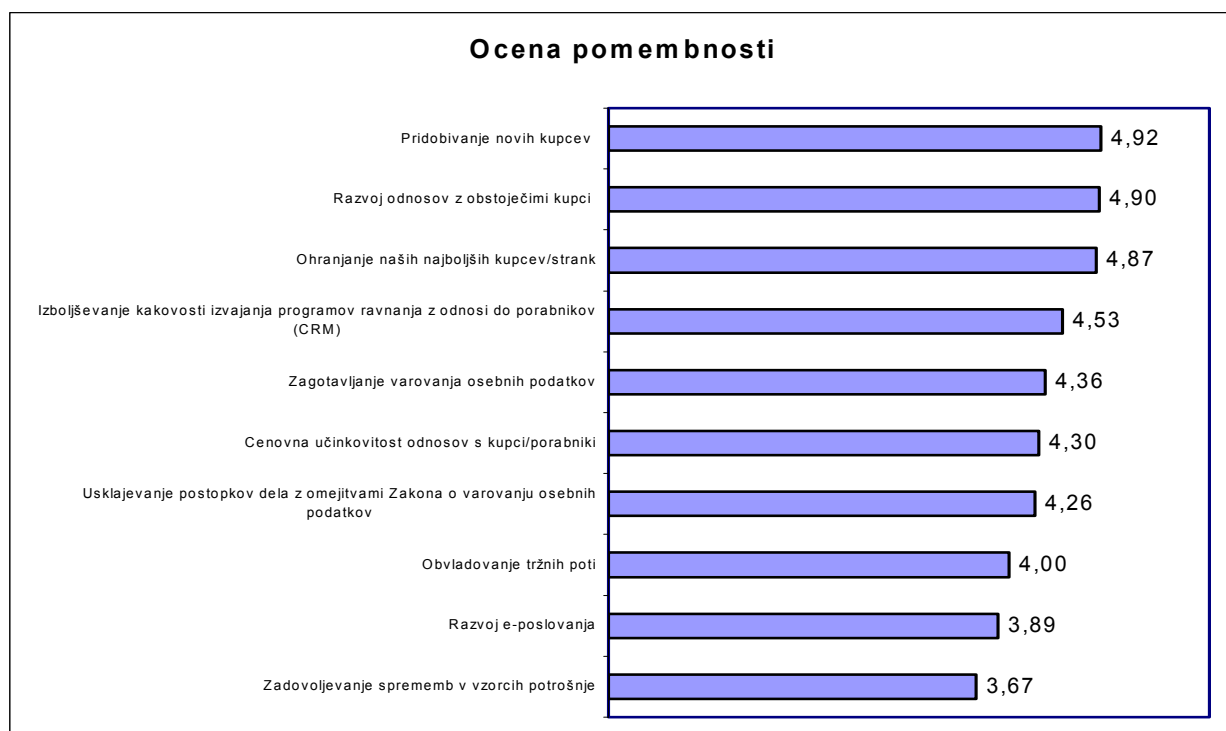
Vprašanim sem v razmislek ponudila več trditev, ki so se navezovala na izvajanje aktivnosti neposrednega trženja, ravnanja s podatki o porabnikih (CRM) in varovanja osebnih podatkov. Zanimalo me je, v kolikšni meri našteje trditve ustrezajo njihovim poslovnim ciljem. Prosila sem jih, naj trditve ocenijo na lestvici od povsem nepomembno (1) do zelo pomembno (5). Rezultati so prikazani na sliki 8.

Tabela 8: Financiranje posameznih orodij tržnega komuniciranja

	Uvoznik vse	Uvoznik več	Enako	Podjetje več	Podjetje vse	Brez odg.
Oglaševanje	12	3	5	5	14	
Tisk	6	0	15	4	34	3
Neposredna pošta	7	2	7	3	36	2
Spletne strani	5	3	5		37	2
Odnosi z javnostmi	11	2	4		23	3
Elektronska pošta	1	4	2	1	38	2
Trženje po telefonu	3		3	2	26	2
Nenaslovljena pošta	8	1	3		21	
Sejmi	9	1	13	5	30	2
Nagradne igre	8	4	8	2	20	2
Sistem klubskih kartic	6	3	4			1
Brošure, katalogi	15	4	10		22	2
Skupaj	91	27	79	22	301	21

Vir: Lastna raziskava, 2003.

Slika 8: Ocena pomembnosti poslovnih ciljev



Vir: Lastna raziskava, 2003.

Kakor je razvidno s slike 7, so ocene trditev pokazale, da vprašani največji pomen pripisujejo kupcem – tako pridobivanju kupcev kot odnosu z obstoječimi kupci. Manj pomembna pa se jim zdita distribucija in prilagajanje spremembam v vzorcih potrošnje.

Pri analizi v nadaljevanju me bodo ta stališča podrobneje zanimala še z vidika posameznih lastnosti vprašanih.

Baze podatkov o kupcih

Del raziskave sem namenila bazam podatkov o kupcih, ki jih oblikujejo avtomobilski saloni. Zanimiv je podatek, da samo en vprašani ni imel baze podatkov o kupcih.

Vprašala sem jih, v katere namene uporabljajo bazo podatkov (ponujen jim je bil nabor odgovorov, ki so ga lahko poljubno dopolnili). Rezultati so prikazani v tabeli 9.

Tabela 9: Nameni uporabe baze podatkov

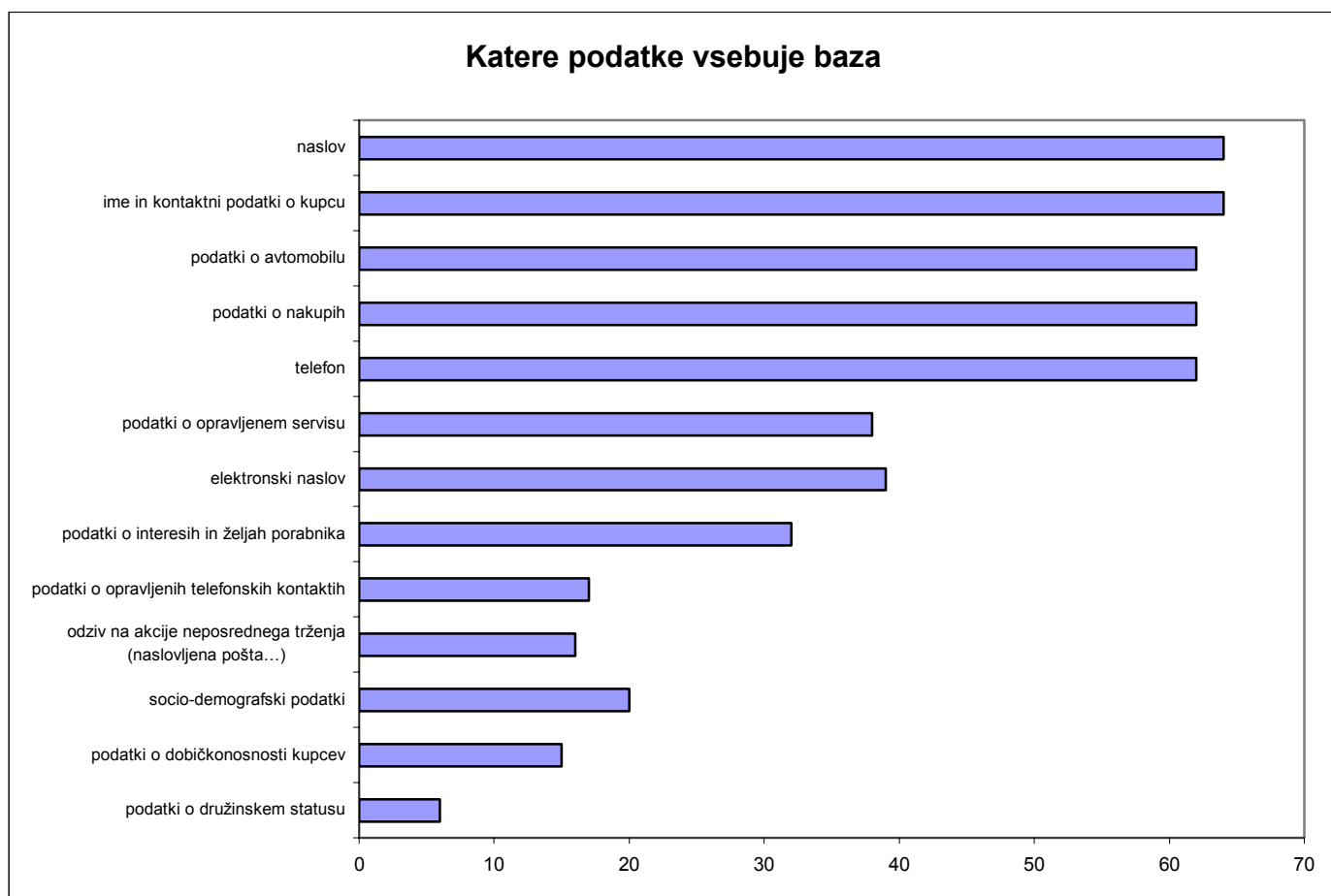
Za katere primere se uporablja baza podatkov:	
Pošiljanje neposredne pošte, ponudb	60
Spremljanje servisnih storitev	59
Oblikovanje ciljnih skupin porabnikov za pošiljanje prilagojenih ponudb	42
Spremljanje računov	40
Načrtovanje nadaljnjega razvoja ponudbe	34
Preverjanje učinkovitosti neposrednega trženja	15
Drugo: obveščanje o poteku garancije	4

Vir: Lastna raziskava, 2003.

Vprašani bazo podatkov najpogosteje uporabljajo za pošiljanje neposredne pošte in ponudb ter spremljanje servisnih storitev, najmanj pa za načrtovanje nadaljnjega razvoja ponudbe in preverjanje učinkovitosti neposrednega trženja.

V nadaljevanju sem jih vprašala, katere podatke o kupcu vključuje njihova baza podatkov. Rezultati so zbrani v sliki 9. Kakor je razvidno iz prikaza se večina odloča za hranjenje kontaktnih podatkov o kupcu (ime, priimek, naslov, telefon, e-pošta idr.) ter osnovnih podatkov o avtomobilu in nakupih. Bistveno manj vključujejo podatke, ki bi jim lahko koristili pri načrtovanju trženjskih akcij (dobičkonosnost, odziv na pretekle akcije idr.).

Slika 9: Podatki, ki jih vsebuje baza podatkov o kupcih



Vir: Lastna raziskava, 2003.

Zanimalo me je tudi, koliko kupcev imajo avtomobilski saloni vključenih v svojo bazo. Razdelila sem jih v razrede po številu strank v bazi (do 500, 500 – 1.000, 1.000 – 5.000, 5.000 do 10.000 in več kot 10.000). Rezultati so prikazani v tabeli 10.

Tabela 10: Število strank v bazi

Število strank v bazi	
Do 500	4
500 - 1.000	17
1.000 - 5.000	33
5.000 – 10.000	5
Več kot 10.000	3
Brez odgovora	2

Vir: Lastna raziskava, 2003.

Največ jih ima baze s 1.000 – 5.000 kupcev. Samo 3 saloni imajo baze podatkov, ki vsebujejo več kot 10.000 kupcev.

Upoštevanje določil Zakona o varstvu osebnih podatkov

V nadaljevanju me je zanimalo, v kolikšni meri upoštevajo določila Zakona o varovanju osebnih podatkov. Vprašanje sem gradila postopoma.

Najprej sem jih vprašala, ali imajo pisno dovoljenje posameznika za vpis v bazo podatkov. Rezultati so prikazani v sliki 10.

Slika 10: Dovoljenje posameznika za vpis v bazo podatkov



Vir: Lastna raziskava, 2003.

S slike 10 je razvidno, da je delež podjetij, ki imajo pisno privoljenje posameznika za vpis v bazo podatkov, manjši od polovice (49 %).

Tiste, ki imajo pisno privoljenje posameznika, sem vprašala, kaj ta pisna izjava vsebuje (izhajala sem iz določil, ki jih predpisuje Zakon o varstvu osebnih podatkov). Odgovori so zbrani v tabeli 11.

Tabela 11: Vsebina pisnega privoljenja porabnika

Katere podatke vsebuje pisna izjava?	
Namen zbiranja podatkov	21
Način shranjevanja podatkov	10
Trajanje hranjenja podatkov	11
Možnost vpogleda v podatke	14
Drugo: dovoljenje za obveščanje	

Vir: Lastna raziskava, 2003.

Zakonskim določbam ustrezna izjava mora upoštevati vse zgoraj omenjene informacije. Teoretično (gledano po statistiki) ima lahko deset salonov zakonsko ustrezne izjave. Vendar natančen pregled pokaže, da sta samo 2 avtomobilski saloni v anketi navedla podatke, ki kažejo, da je njihova izjava ustrezna.

Zanimalo me je tudi, ali so bazo vpisali v register baz z osebnimi podatki pri Ministrstvu za notranje zadeve. Rezultate prikazuje slika 11.

Slika 11: Vpis baze podatkov v registru MNZ



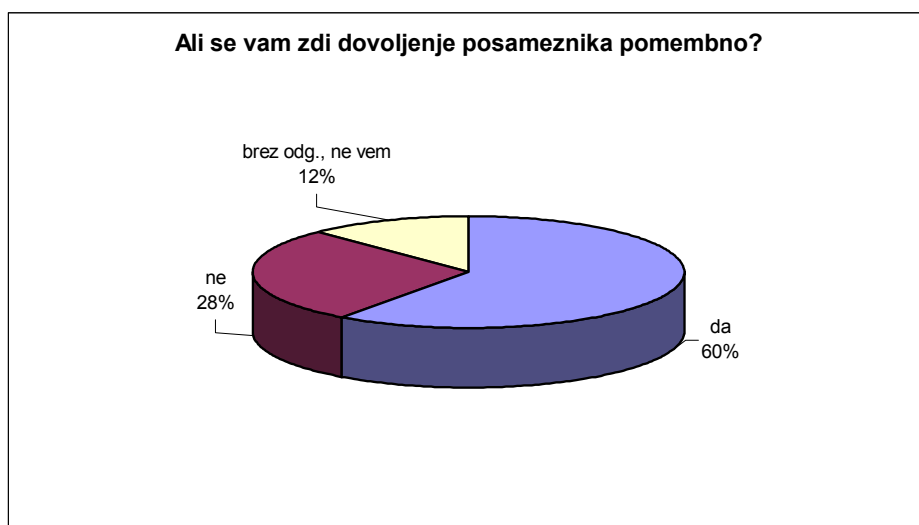
Vir: Lastna raziskava, 2003.

Kakor je razvidno s slike 10, ima samo 31 % tistih, ki imajo pisno dovoljenje posameznika za vpis v bazo podatkov (10 avtomobilskih salonov), to bazo vpisano v register pri Ministrstvu za notranje zadeve.

Celoten vzorec avtomobilskih salonov sem vprašala, ali se jim zdi pomembno, da imajo (bi imeli) dovoljenje posameznika za komuniciranje z njim. Rezultati so prikazani v sliki 12.

Kot je razvidno iz slike 12 je 60 % vprašanih odgovorilo, da se jim zdi vprašanje dovoljenja pomembno.

Slika 12: Kako pomembno se zdi vprašanim dovoljenje porabnika za komuniciranje z njim



Vir: Lastna raziskava, 2003.

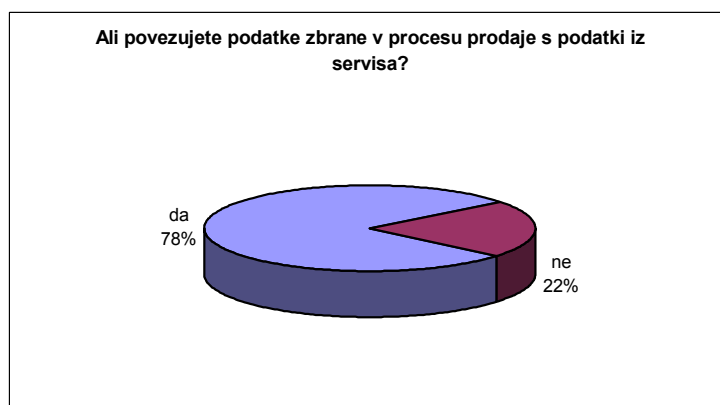
Povezovanje prodaje s servisnimi storitvami

V zadnjem delu vprašalnika me je zanimalo, ali podatke iz baze povezujejo s servisnimi storitvami.

Najprej sem preverila, ali je bila izbira vzorca pravilna oz. ali res vsi izvajajo servisne storitve. Ugotovila sem, da temu merilu ustreza vseh 65 avtomobilskih salonov.

Sledilo je vprašanje, ali povezujejo podatke, zbrane v prodajnih aktivnostih, s podatki, zbranimi ob servisni dejavnosti. Kar 78 % avtomobilskih salonov je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno. Rezultati so prikazani na sliki 13.

Slika 13: Povezovanje podatkov o prodaji s podatki o servisnih storitvah



Vir: Lastna raziskava, 2003.

V nadaljevanju me je zanimalo, kako uporabljajo te skupne podatke in v primerih, ko te povezave nimajo, zakaj je nimajo.

Med tistimi, ki uporabljajo skupno bazo za prodajne in servisne storitve, lahko njihove navedbe o načinu njene uporabe strnem v naslednje sklope: zaradi povezovanja računalniških programov, za obveščanje o servisih, za tržno-komunikacijske akcije in za obveščanje o poteku garancije. Rezultati so prikazani v tabeli 12.

Tabela 12: Načini povezovanja podatkov prodaje s podatki servisnih storitev

Kako?	
Računalniška rešitev to omogoča	7
Obveščanje o servisu	11
Tržno-komunikacijske akcije	7
Obveščanje o poteku garancije	9
Brez odgovora	17

Vir: Lastna raziskava, 2003.

Največ vprašanih podatke povezuje za obveščanje o servisu, najmanj pa za tržno-komunikacijske akcije oz. kot posledico programskih povezav.

Zanimali pa so me tudi razlogi, zakaj baze ne povezujejo. Rezultati so prikazani v tabeli 13. Največ vprašanih nepovezanost utemeljuje s težavami z informacijskimi sistemi.

Tabela 13: Zakaj podatkov prodaje in servisa ne povezuje

Zakaj ne?	
Previsoki stroški	4
Informacijski sistemi niso povezani	7
Ne vidijo pomena	3

Vir: Lastna raziskava, 2003.

6.6 ANALIZA REZULTATOV ANKET Z VODJI PRODAJE V AVTOMOBILSKIH SALONIH

Tudi rezultate anket, izpolnjenih v avtomobilskih salonih, želim analizirati skozi optiko izhodišč, ki sem si jih zastavila v prvem delu naloge. Začela bom s podatkom, ki me je najbolj presenetil. V uvodnem poglavju v raziskavo sem navedla podatke o prodaji avtomobilov v Sloveniji, ki potrjujejo padec prodaje v zadnjih treh letih. Ko sem avtomobilске salone prosila za oceno prodaje v

primerjavi z letom prej, jih je kar 53 % ocenilo, da je poslovanje v zadnjem letu boljše. Optimizem je presenetljiv tudi ob upoštevanju vseh napovedi recesije, ki naj bi že zajela tudi avtomobilsko industrijo.

Zaradi presenetljivega optimizma sogovornikov sem podatek preverila še s podatki slovenske statistike prodaje avtomobilov v obdobju, ko je potekala raziskava (april, maj 2003). Podatki res kažejo, da je bilo prvo polletje letošnjega leta uspešnejše od prvega polletja lanskega leta. V obdobju januar - julij 2002 je bilo registriranih 33.487 avtomobilov, v enakem obdobju leta 2003 pa 37.905. (vir: ARDI)¹⁸

Vloga neposrednega trženja v spletu

Z vprašanjem o orodjih tržnega komuniciranja, ki jih avtomobilski saloni uporabljajo, sem želela prepoznati, kakšno je mesto neposrednega trženja v njihovem spletu. Iz zbranih podatkov lahko ugotovim, da je med najbolj uporabljenimi orodji neposrednega trženja neposredna pošta, ki jo uporablja 88 % vprašanih, sledi ji elektronska pošta, ki jo uporablja 74 % vprašanih. Bistveno manj pa uporabljajo trženje po telefonu (36 %) in sisteme klubskih kartic (22 %). Neposredna pošta je tudi eno tistih orodij, ki jih v največji meri financirajo avtomobilski saloni v celoti sami.

Uporaba baz podatkov o kupcih

V poglavju o neposrednem trženju sem zapisala, da je baza podatkov podstat neposrednega trženja, nikakor pa ne neposredno trženje. To nam potrjujejo tudi zbrani podatki. Da imajo bazo podatkov o kupcih, so nam potrdili vsi saloni razen enega. Bistveno pa se stanje spremeni ob vprašanju, v katere namene uporabljajo bazo podatkov. Največ vprašani bazo podatkov uporabljajo za pošiljanje neposredne pošte, ponudb in za spremljanje servisnih storitev. Le 53 % vprašanih podatke, zbrane v bazi, uporablja za načrtovanje nadaljnjega razvoja ponudbe, še manj, 23 %, pa z bazo podatkov sledi učinkovitosti neposrednega trženja.

Iz zapisanega lahko sklepam, da avtomobilski saloni, vključeni v anketo, večinoma uporabljajo neposredno trženje samo kot orodje (neposredna pošta ipd.) in ne kot koncept, kjer bi upoštevali merljivost učinkov ter ekonomičnost načrtovanja in odločanja na podlagi zbranih podatkov.

Moje sklepanje potrjuje tudi pregled podatkov, vključenih v bazo. Večina ne odstopa od običajnih kontaktnih podatkov, ki so dopolnjeni s podatki o izdelku

¹⁸ Ob tem moram izpostaviti pomisleke, ki so zadnje čase v javnosti vse glasnejši, saj številni uporabniki statistik o registracijah avtomobilov v Sloveniji opozarjajo na pojav enodnevnih registracij avtomobilov, ki postavljajo pod vprašaj dejansko vrednost statistik (Milač, 2003).

(avtomobilu) in storitvah, ki jih porabniku nudijo (servis). Le malo avtomobilskih salonov spremlja odziv na akcije (31 %) ali podatke o dobičkonosnosti posameznega kupca (23 %).

Upoštevanje načel Zakona o varovanju osebnih podatkov

Že v poglavju o načelih, ki jih predpisuje Zakon o varovanju osebnih podatkov sem izrazila dvom v realnost izvajanja vseh načel v praksi. To so potrdili tudi zbrani podatki.

Izhajam sicer lahko iz podatka, kjer so vprašani v povprečju ocenili, da je zagotavljanje varstva osebnih podatkov pomembno. Na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) je bila povprečna ocena 4,36. Pomembnost usklajevanja postopkov dela z omejitvami Zakona o varstvu osebnih podatkov pa so ocenili s povprečno oceno 4,25. Izvajanje v praksi pa ne potrjuje te ocene.

Kar 48 % vprašanih nima pisnega dovoljenja porabnika za vpis v bazo podatkov. Med tistimi, ki imajo dovoljenje porabnika za vpis v bazo podatkov, pa jih kar 60 % baze ni vpisalo v register baz pri Ministrstvu za notranje zadeve, kar predpisuje zakon.

Še najbolj zaskrbljujoč pa je podatek, da naj bi imela samo dva avtomobilska salona takšno obliko pisnega privoljenja porabnika, ki ustreza zakonskim zahtevam.

Sklepam lahko, da v vzorec vključeni avtomobilski saloni v veliki večini ne upoštevajo določil Zakona o varovanju osebnih podatkov.

Kljub tako visoki stopnji neupoštevanja določil zakona pa je le 28 % vseh vprašanih odgovorilo, da se jim ne zdi pomembno imeti dovoljenje porabnikov za stik. Iz tega lahko sklepamo, da se tudi vprašani vse bolj zavedajo pomena dovoljenja za uspešnost oblikovanja dolgoročnih odnosov s kupci, o čemer govori trženje z dovoljenjem.

Povezovanje podatkov o servisnih storitvah s podatki o prodaji

Z opisom organizacije trženja v družbi BMW (Mandati, Hughes, 2001) sem poudarila, da je pomembno povezovanje vseh aktivnosti, ki jih blagovna znamka izvaja v odnosu do porabnika.

V raziskavi me je zanimalo, ali se tega načela držijo tudi sogovorniki. Kar 78 % vprašanih je potrdilo, da povezujejo servisne in prodajne aktivnosti, iz česar bi lahko sklepala, da njihove aktivnosti vodijo v smer povezovanja

prodajnih in poprodajnih aktivnosti. Iz nadaljnega proučevanja pa lahko ugotovim, da je stopnja povezovanja majhna, saj le 11 % vprašanih skupne podatke uporablja za načrtovanje tržno-komunikacijskih akcij. Zgovoren je tudi podatek, ki pojasnjuje največje ovire pri povezovanju podatkov o servisih s podatki o prodaji. Največ jih je za razlog navedlo nepovezanost informacijskih sistemov.

Ocena pomembnosti poslovnih ciljev

Pri izbiri kategorij za oceno pomembnosti poslovnih ciljev sem izhajala iz raziskave, ki sta jo naredila Stone in Evans (2002) v okviru Bristol Business School. V njuno raziskavo so bila vključena vodilna britanska podjetja, ki v svoj trženjski splet vključujejo ravnanje z odnosi do porabnikov.

V nadaljevanju navajam kratko primerjavo rezultatov (glej tabela 14).

Ker natančna metodologija in podrobnejši statistični podatki v omenjeni raziskavi niso navedeni, povprečnih ocen ne morem neposredno primerjati v smislu vrednotenja z ocenami. Lahko pa jih primerjam v postavljanju prednostnih nalog. Tako lahko ugotovim, da se naši sogovorniki od britanskih, ki jih navaja raziskava, razlikujejo v odgovoru, čemu pripisujejo najvišjo povprečno oceno pomembnosti poslovnega cilja. Avtomobilski saloni med naštetimi poslovnimi cilji najvišje ocenjujejo pridobivanje novih kupcev in razvoj odnosov z obstoječimi kupci. Predstavniki vodilnih britanskih podjetij pa najvišje postavljajo ohranjanje najboljših kupcev in vprašanja, povezana z varovanjem osebnih podatkov. Ta dva cilja se v moji raziskavi uvrščata šele v spodnjo polovico lestvice.

Tabela 14: Ocena pomembnosti poslovnih ciljev; primerjava z raziskavo Stone, Evans, 2002

Trditev	Slov. avtom. saloni	Raziskava BBS
Pridobivanje novih kupcev	4,92 (1)	3,73 (5)
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	4,90 (2)	4,05 (2)
Ohranjanje najboljših kupcev/strank	4,87 (3)	4,14 (1)
Izboljševanje kakovosti izvajanja programov ravnanja z odnosi do porabnikov	4,53 (4)	4,05 (2)
Zagotavljanje varovanja osebnih podatkov	4,36 (5)	4,05 (2)
Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	4,30 (6)	3,41 (9)
Usklajevanje postopkov dela z omejitvami zakonodaje o varovanju osebnih podatkov	4,26 (7)	3,68 (6)
Obvladovanje kanalov distribucije	4,00 (8)	2,90 (10)
Razvoj e-poslovanja	3,89 (9)	3,64 (7)
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje	3,67 (10)	3,59 (8)

Vir: Stone, Evans, 2002, in lastna raziskava, 2003.

Podatki kažejo razliko v razmišljanju, značilnem za podjetja, ki izvajajo programe ravnanja z odnosi do porabnikov – razlikovanje med kupci izdelkov oz. storitev podjetja in velik pomen varovanja osebnih podatkov. Tudi iz teh podatkov lahko sklepam, da avtomobilski saloni, vključeni v raziskavo, še ne izkoriščajo vsega potenciala, ki jim ga nudita koncept neposrednega trženja in njegova nadgradnja – ravnanje z odnosi do porabnikov.

6.6.1 Analiza odvisnosti spremenljivk in razlike v ocenjevanju pomembnosti poslovnih ciljev

V raziskavi me je zanimala odvisnost posameznih spremenljivk ter pri ocenjevanju poslovnih ciljev, kdaj lahko govorimo o statističnih razlikah. V prvem koraku sem s statističnimi preizkusi ugotavljala povezanost spremenljivk, ki sem si jih zastavila v izhodiščnih hipotezah v nalogi. Ker pa me je zanimalo, ali obstajajo povezave tudi pri drugih spremenljivkah, sem v preizkuse vključila še druge spremenljivke. V analizi sem uporabila: preizkuse hi-kvadrat, T-preizkuse in analizo variance oz. F-preizkus. Za podrobnejše rezultate statistične analize glej prilogo 3.

Odvisnost spremenljivk

V hipotezah sem želela preveriti odvisnost naslednjih spremenljivk: uspešnost poslovanja, povezovanje prodajnih in poprodajnih aktivnosti, pomen dovoljenja posameznika za komuniciranje z njim, velikost baze podatkov o kupcih in upoštevanje omejitev Zakona o varstvu osebnih podatkov. Ob izvedbi preizkusa pa sem za poskus dodala še nekaj spremenljivk, o katerih bi lahko na podlagi dobljenih rezultatov v nalogi sklepala, da so med seboj odvisne.

S preizkusom hi-kvadrat sem tako primerjala medsebojno odvisnost parov naslednjih spremenljivk:

- obstoj pisnega dovoljenja posameznika (tisti, ki imajo dovoljenje posameznika za vpis podatkov v bazo, in tisti, ki tega dovoljenja nimajo),
- vpis baze v register podatkov (tisti, ki imajo bazo vpisano v register podatkov pri MNZ, in tisti, ki je nimajo),
- pomembnost dovoljenja kupca za vpis v bazo podatkov (tisti, ki jim je dovoljenje posameznika za vpis v bazo podatkov pomembno, in tisti, ki menijo, da dovoljenje ni pomembno),
- velikost baze podatkov o kupcih (tisti, ki imajo bazo večjo kot 1.000 enot, in tisti, ki imajo v bazi manj kot 1.000 enot),

- povezovanje podatkov prodaje s podatki o servisu (tisti, ki podatke povezujejo, in tisti, ki jih ne) ter
- uspešnost poslovanja (tisti, ki ocenjujejo, da se jim je poslovanje v primerjavi z letom prej izboljšalo, in tisti, ki ocenjujejo, da je ostalo enako oz. se je poslabšalo).

Spremenljivke so med seboj povezane, če je stopnja značilnosti preizkusa hi kvadrat manjša kot 0,05 (ker gre za majhen vzorec, lahko sklepam o povezanosti tudi pri stopnji tveganja blizu 0,1).

Analiza je izpostavila statistično povezavo med naslednjimi spremenljivkami.

Pisno dovoljenje porabnika za vpis v bazo podatkov in ocena pomembnosti dovoljenja kupca. Tistim, ki imajo dovoljenje za vpis v bazo podatkov, se zdi tudi dovoljenje kupca pomembno (stopnja značilnosti = 0,00)

Preizkus je pokazal statistično povezavo med uspešnostjo poslovanja in oceno pomembnosti dovoljenja kupca za vpis v bazo podatkov. Tisti, ki ocenjujejo, da je dovoljenje posameznika za vpis podatkov v bazo pomembno, poslujejo uspešnejše (stopnja značilnosti = 0,01).

Tendenca k odvisnosti se pokaže tudi pri vplivu števila strank na vpis baze v register podatkov in ocenjevanju pomembnosti dovoljenja kupca za vpis v bazo podatkov (stopnja značilnosti = 0,11). Tisti, ki imajo v bazi podatkov več kot 1.000 enot, ne vpisujejo v večji meri baze podatkov v register kot tisti, ki imajo manj kot 1.000 enot. Tisti z več kot 1.000 enotami v bazi večkrat ocenjujejo, da je dovoljenje kupca za vpis v bazo podatkov pomembno.

Statistične razlike v ocenjevanju poslovnih ciljev med skupinami in znotraj skupin

Avtomobilski saloni so poslovne cilje med seboj ocenjevali zelo podobno, zato me je zanimalo, ali lahko sklepam o statistično značilnih razlikah med njimi. Najprej sem primerjala oceno poslovnih ciljev na celotnem vzorcu. Rezultati so povzeti v tabeli 15.

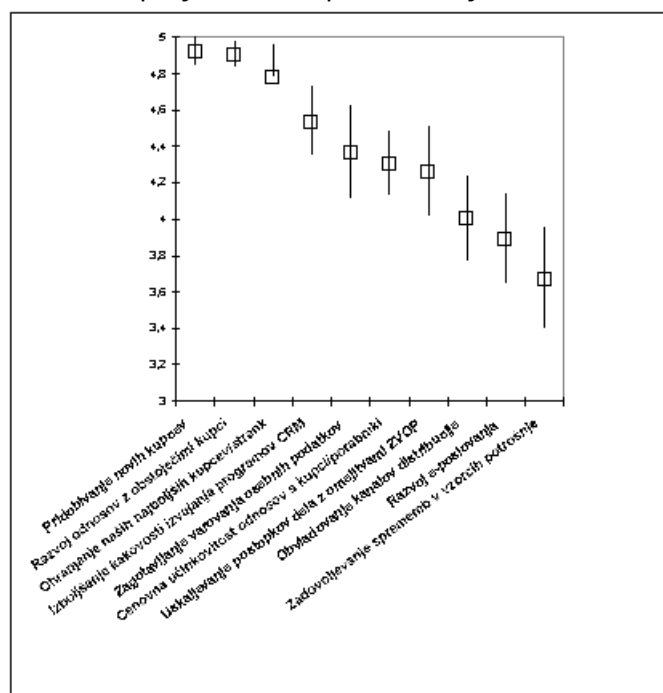
Ker so vrednosti zelo podobno porazdeljene, sem pogledala stopnjo prekrivanja intervalov zaupanja, iz katere lahko sklepam o razlikah med ocenami. Razlike sem preverila tudi s T-preizkusom.

Tabela 15: Ocena poslovnih ciljev na celotnem vzorcu in standardni odklon

Trditev	Avt. saloni	St. odklon
1. Pridobivanje novih kupcev	4,92	0,32
2. Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	4,90	0,29
3. Ohranjanje najboljših kupcev/strank	4,87	0,33
4. Izboljševanje kakovosti izvajanja programov ravnanja z odnosi do porabnikov	4,53	0,77
5. Zagotavljanje varovanja osebnih podatkov	4,36	1,02
6. Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	4,30	0,70
7. Usklajevanje postopkov dela z omejitvami Zakona o varovanju osebnih podatkov	4,26	0,99
8. Obvladovanje kanalov distribucije	4,00	0,93
9. Razvoj e-poslovanja	3,89	0,98
10. Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje	3,67	1,13

Vir: Lastna raziskava, 2003. N = 65.

Slika 14: Prikaz intervalov zaupanja za ocene poslovnih ciljev



Vir: Lastna raziskava, 2003.

Že iz prikaza intervalov zaupanja (slika 14) lahko ugotovim, da so razlike med ocenami poslovnih ciljev majhne. Tako lahko poslovne cilje razdelimo v tri kategorije, znotraj katerih se skupine med seboj ne razlikujejo, kar so potrdili tudi T-preizkusi.

V prvo skupino lahko združimo poslovne cilje: pridobivanje novih kupcev, razvoj odnosov z obstoječimi kupci in ohranjanje najboljših kupcev/strank. Ti se med seboj statistično ne razlikujejo. Drugo skupino sestavljajo: izboljševanje kakovosti izvajanja programov ravnanja z odnosi do porabnikov, zagotavljanje varovanja osebnih podatkov, cenovna učinkovitost odnosov s porabniki, usklajevanje postopkov dela z omejitvami Zakona o varovanju osebnih podatkov, obvladovanje kanalov distribucije. Tudi med njimi T-preizkus ne kaže statistično značilnih razlik. V tretjo skupino pa lahko uvrstimo razvoj e-poslovanja in zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje. Ob tem moram poudariti, da prihaja do delnega prekrivanja med drugo in tretjo skupino, tako so razlike med njima manjše kot med prvo in drugo skupino.

V naslednjem koraku so me zanimale razlike v ocenjevanju poslovnih ciljev znotraj posameznih kategorij. Razlike sem primerjala s T-preizkusom.

Izbrala sem naslednje kategorije:

- avtomobilski saloni, ki so ocenili, da se jim poslovanje izboljšuje, v primerjavi s tistimi, ki so ocenili, da je stanje slabše ali enako,
- avtomobilski saloni, ki imajo v bazi podatkov več kot 5.000 enot, v primerjavi s tistimi, ki jih imajo manj kot 5.000,
- avtomobilski saloni, ki prodajo več kot 200 avtomobilov letno, v primerjavi s tistimi, ki jih prodajo manj,
- avtomobilski saloni, ki imajo dovoljenje posameznika za vpis v bazo podatkov, v primerjavi s tistimi, ki ga nimajo,
- avtomobilski saloni, ki povezujejo podatke o prodaji s podatki o servisnih storitvah, v primerjavi s tistimi, ki jih ne.

Njihove razlike sem spremljala pri oceni naslednjih poslovnih ciljev:

- ohranjanje najboljših kupcev/strank,
- zagotavljanje varovanja osebnih podatkov in
- razvoj e-poslovanja.

V kategoriji poslovni uspeh T-preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik v ocenjevanju izbranih poslovnih ciljev.

Med saloni, ki imajo v svoji bazi podatkov o kupcih več kot 5.000 enot, in tistimi, ki imajo manj kot 5.000 enot, pa je T-preizkus pokazal statistično značilne razlike v kategoriji ocenjevanja pomembnosti zagotavljanja varnosti

osebnih podatkov. Tisti, ki imajo v bazi podatkov več kot 5.000 enot, v povprečju statistično značilno boljše ocenjujejo pomen varovanja osebnih podatkov (povprečje = 4,87) od tistih z manj enotami v bazi podatkov o kupcih (povprečje = 4,38).

Ob obravnavi števila prodanih avtomobilov letno pa tisti, ki prodajo več kot dvesto avtomobilov letno, statistično značilno slabše ocenjujejo pomen varovanja osebnih podatkov (povprečje = 4,32) od tistih, ki prodajo manj kot 200 avtomobilov letno (povprečje = 4,78). V ostalih dveh izbranih merilih pa T-preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik.

Tisti, ki imajo dovoljenje za komunikacijo s porabniki, se od tistih, ki tega dovoljenja nimajo, statistično značilno razlikujejo samo v oceni pomena varovanja osebnih podatkov. Tisti, ki imajo dovoljenje porabnikov, v povprečju višje ocenjujejo pomen varovanja osebnih podatkov (povprečje = 4,68) od tistih, ki tega dovoljenja nimajo (povprečje = 3,96).

Saloni, ki podatke o prodaji povezujejo s podatki o servisnih storitvah, se v nobeni od izbranih kategorij statistično ne razlikujejo od tistih, ki omenjenih podatkov ne povezujejo.

Zaradi zanimivosti rezultatov, ki jih je nakazal T-preizkus, sem v naslednjem koraku preverila razlike še v drugih kategorijah. V tem primeru pa sem za ocenjevanje uporabila F-preizkus. V primerjavo sem vključila vse v raziskavo vključene poslovne cilje ter naslednje spremenljivke:

- povezovanje podatkov prodaje s podatki o servisnih storitvah,
- pomembnost dovoljenja kupca za vpis v bazo podatkov,
- vpis baze v register podatkov o kupcih,
- obstoj pisnega dovoljenja porabnika za vpis v bazo podatkov o kupcih,
- uspešnost poslovanja,
- velikost baze podatkov o kupcih.¹⁹

F-preizkus je pokazal statistično značilne razlike znotraj naslednjih skupin.

Tisti z manj kot 1.000 enotami v bazi podatkov o kupcih statistično značilno višje (povprečna ocena = 5,0) ocenjujejo pomen ohranjanja najboljših strank kot tisti z več kot 1.000 enot v bazi (povprečje = 4,82).

Tisti, ki imajo dovoljenje porabnika za vpis v bazo podatkov, statistično značilno višje (povprečje = 4,62) ocenjujejo pomen usklajevanja postopkov dela z omejitvami Zakona o varstvu osebnih podatkov od tistih, ki nimajo tega

¹⁹ Zaradi ustrežnejše (sorazmernejše) delitve vzorca, sem tokrat delila bazo podatkov na tiste, ki imajo v bazi več kot 1.000 porabnikov, in tiste, ki imajo manj kot 1.000 porabnikov.

dovoljenja (povprečje = 3,80). Statistično se razlikujejo tudi v oceni poslovnega cilja zagotavljanja varstva osebnih podatkov. Povprečje prve skupine je 4,68, druge pa 3,96.

Tisti, ki ocenjujejo dovoljenje kupca za vpis v bazo podatkov kot pomembno, statistično značilno višje ocenjujejo pomen usklajevanja postopkov dela z omejitvami Zakona o varstvu osebnih podatkov (povprečje = 4,48) in zagotavljanja varstva osebnih podatkov (povprečje = 4,66) od tistih, ki tega dovoljenja nimajo (povprečji 3,73 in 3,63).

V oceni pomena cenovne učinkovitosti odnosov s porabniki se statistično značilno razlikujejo tisti, ki povezujejo podatke o prodaji s podatki o servisih (povprečje = 4,41), od tistih, ki teh podatkov ne povezujejo (povprečje = 3,92).

7. RAZPRAVA O REZULTATIH

7.1 Analiza zastavljenih hipotez

V magistrskem delu sem si zastavila naslednje hipoteze:

1. Celostno tržno komuniciranje je izpostavilo vlogo neposrednega trženja, zato tudi avtomobilski saloni v svoje trženjske aktivnosti vse bolj vključujejo metode in orodja neposrednega trženja.
2. Ravnanje z odnosi do porabnikov je del rednih trženjskih aktivnosti prodajalcev avtomobilov.
3. Trenutno veljavna slovenska zakonodaja, ki predpisuje ravnanje z osebnimi podatki, predstavlja oviro neposrednemu trženju, zato v praksi prihaja do pogostih kršitev zakonodaje.
4. Avtomobilski saloni, ki se zavedajo, da je trženje z dovoljenjem pomembno, poslujejo uspešnejše.
5. Avtomobilski saloni, ki povezujejo prodajne in poprodajne aktivnosti, poslujejo uspešneje.
6. Avtomobilski saloni, ki imajo več strank v bazah podatkov o kupcih, bolj upoštevajo omejitve Zakona o varstvu osebnih podatkov.

7. Avtomobilski saloni, ki imajo več strank v bazah podatkov o kupcih, poslujejo uspešneje.

Na podlagi podatkov, zbranih z anketo pri vodjih trženja vodilnih blagovnih znamk, in z raziskavo, narejeno na vzorcu avtomobilskih salonov v Sloveniji, lahko povzamem naslednje ugotovitve.

Ad 1)

Na podlagi zbranih podatkov lahko potrdim, da je vloga neposrednega trženja vse bolj izpostavljena. To sta potrdila tako anketa z vodji trženja kot vprašalnik za vodje prodaje v avtomobilskih salonih. Neposredno trženje je pomemben del trženjskega spleta in se uvršča med dejavnosti spleta, za katere vprašani želijo v naslednjem letu povečati sredstva. Večina blagovnih znamk je v primerjavi z lanskim letom povečala sredstva za neposredno trženje. Prav tako velika večina avtomobilskih salonov uporablja orodja neposrednega trženja, ugotovili smo, da so prav ta orodja tista, ki jih v največji meri financirajo v celoti sami.

Prvo hipotezo lahko privzamem.

Ad 2)

Analiza rezultatov je pokazala, da ima 75 odstotkov blagovnih znamk, vključenih v anketo, že razvit program ravnanja z odnosi do porabnikov, v eni blagovni znamki pa so v fazi razvoja programa. Iz tega lahko sklepamo, da vodje trženja prepoznavajo programe ravnanja z odnosi do porabnikov kot pomembne.

Drugo hipotezo lahko privzamem.

Ad 3)

Pri proučevanju upoštevanja zakonskih norm sem prišla do podatka, da velika večina avtomobilskih salonov krši zakonske predpise. Skoraj vsi izvajajo dejavnosti, ki jih omenjena zakonodaja omejuje. Po drugi strani pa ocenjujejo zagotavljanje varovanja osebnih podatkov kot pomemben poslovni cilj (vendar ne kot enega od najpomembnejših). Na tej podlagi lahko privzamem hipotezo, da trenutno obstoječa slovenska zakonodaja, ki predpisuje ravnanje z osebnimi podatki, ovira neposredno trženje, zato v praksi prihaja do pogostih kršitev zakonodaje.

Tretjo hipotezo tako privzemam.

Ad 4)

Preizkus hi-kvadrat je pokazal, da tisti avtomobilski saloni, ki ocenjujejo, da je dovoljenje kupca za vpis v bazo podatkov pomembno, poslujejo uspešneje kot tisti, ki menijo, da dovoljenje kupca ni pomembno.

Četrto hipotezo lahko privzamem.

Ad 5)

Tako T-preizkus, s katerim sem merila razlike v ocenjevanju pomembnosti poslovnih ciljev, kot preizkus hi-kvadrat, s katerim sem merila povezanost spremenljivke povezovanje podatkov o prodaji s podatki o servisu, nista pokazala statistično značilnih razlik oz. stopnje povezanosti spremenljivk. Zato ne moremo sklepati o vplivu povezave podatkov na uspešnost.

Peto hipotezo tako zavračam.

Ad 6 in 7)

Avtomobilski saloni, ki imajo v bazi podatkov o kupcih več kot 1.000 kupcev (porabnikov), se v nobenem pogledu statistično značilno ne razlikujejo od tistih, ki imajo v bazi podatkov o kupcih manj kot 1.000 (porabnikov).

Hipotezi šest in sedem tako zavračam.

7.2 Omejitve raziskave in priložnosti za nadaljnje raziskovalno delo

V magistrskem delu sem želela prikazati vlogo neposrednega trženja v spremenjenih konceptih trženja in tržnega komuniciranja. Njegovo vlogo razumem dvojno – kot ustvarjalca sprememb in kot sledilca spremembam. Neposredno trženje sem prikazala tako z vidika njegove vloge v razvoju koncepta trženja, temelječega na odnosih, kot tudi znotraj konceptov celostnih tržnih komunikacij. Kot primer, kjer bom lahko utemeljevala svoje teoretične predpostavke, pa sem izbrala panogo prodaje osebnih avtomobilov v Sloveniji končnim kupcem.

Prav v izbiri proučevanega področja vidim ključno omejitev raziskovalnega dela, saj mi onemogoča sklepanja o splošnem odnosu do neposrednega trženja v Sloveniji. Ugotovitve lahko veljajo zgolj za del dejavnosti.

Kot lahko govorim o pomanjkljivosti raziskovalnega dela – njegovi omejenosti – pa lahko hkrati to razumem kot možnost nadaljnjega raziskovalnega dela. Raziskavo bi bilo zanimivo nadaljevati po različnih tipičnih panogah, kar bi lahko omogočilo sklepanje o tem, katere panoge so dovzetnejše za koncepte in orodja neposrednega trženja in katere manj. Morda bi bilo mogoče priti celo do ugotovitev, kje in pod kakšnimi pogoji lahko začrtamo mejo. Področja, ki bi bila primerna za nadaljnje raziskave, so:

- turistične storitve in druge tipično storitvene dejavnosti,
- trgovina v smislu ustvarjanja močnih trgovskih blagovnih znamk,
- izdelki množične potrošnje,
- prodaja luksuznih izdelkov idr.

Izhodiščna hipoteza, ki bi jo bilo treba preizkusiti, bi lahko bila – ali vpletenost posameznika v nakupni proces vpliva na večjo učinkovitost uporabe konceptov in orodij neposrednega trženja.

S takšno raziskavo, ki bi zajela več panog, bi lahko prišli tudi do ugotovitve, ali je majhnost slovenskega trga priložnost za neposredno trženje ali ovira.

Drugo področje, ki lahko nadgrajuje pričujočo raziskavo, pa je vprašanje etike v stroki (neposrednem trženju). V Sloveniji se že dalj časa napoveduje priprava etičnega kodeksa, ki bi ga sprejeli ponudniki oz. izvajalci dejavnosti neposrednega trženja. Ob nastajanju kodeksa bi bila strokovna pomoč nujna, hkrati pa bi lahko vprašanje etičnih meril pomenilo pomemben izziv raziskovalcu, ki bi ga to področje zanimalo.

Omejitev raziskovalnega dela, mimo katere nikakor ne morem, pa je predvsem majhna pripravljenost sogovornikov za sodelovanje v anketi. Ob tem bi poudarila, da načeloma razumem nepripravljenost na sodelovanje, saj sem sogovornikom s posegom v njihov delovni čas, resnično jemala dragoceni čas, ki jim ga že tako ali tako primanjkuje. Dodajam samo premislek, da bo potrebno raziskovalno delo še neposredneje povezovati s prakso, saj bodo sogovorniki le s tem, da imajo s sodelovanjem v raziskavah tudi lastne, neposredne koristi, dobili dovolj visoko spodbudo za bolj angažirano sodelovanje, raziskovalci pa bodo dobili boljše rezultate, ki bodo odraz dejanskega stanja.

8. SKLEP

V nalogi sem želela predstaviti neposredno trženje kot orodje, ki nagovarja posameznika neposredno in je zaradi svojih prednosti – merljivosti, ekonomičnosti, neposrednega odziva ter s tem takojšnjega rezultata uspešnosti – pogost del tržnega spleta. Izhajajoč iz njegovih lastnosti ciljnosti, interakcije nadzora in možnosti kontinuitete pa lahko neposredno trženje nadgradimo v sistemsko rešitev na strateški ravni. Neposredno trženje je tako pot k oblikovanju trženja, temelječega na odnosih, ki pa mora postati filozofija celotnega podjetja in ne samo oddelka za trženje.

V nalogi sem predstavila več konceptov, ki predstavljajo nadgradnjo neposrednega trženja:

- ravnanje z odnosi do porabnikov,
- trženje eden na enega,
- trženje z dovoljenjem.

Koncepti predstavljajo poti, ki bolj ali manj uspešno poskušajo uresničiti prehod od transakcijskega trženja do trženja, temelječega na odnosih.

V okviru poglavja Slabosti trženja, temelječega na odnosih, sem opozorila na pomanjkljivosti, ki se jim pri oblikovanju trženja, temelječega na odnosih, ne moremo popolnoma izogniti. A vendar so lahko omenjene slabosti dodaten razlog za stremljenje k zastavljenemu cilju. Verjamem, da bo z razvojem tehnologij zastavljeni cilj slej ko prej dosegljiv. Številni avtorji poudarjajo, da lahko govorimo o trženju, temelječem na odnosih, na ravni odnosov na medorganizacijskem trgu. Prepričana sem, da bo razvoj tehnologije kmalu ponudil enako možnost tudi na trgu s končnimi porabniki. Vendar pa je, kot sem v nalogi ves čas opozarjala, tehnologija le del koncepta. Pomembno je, da podjetje v celoti, na vseh ravneh, sledi ciljem gradnje odnosa. Slabosti trženja, temelječega na odnosih, in tudi slabosti samega neposrednega trženja kot orodja moramo zato razumeti kot omejitev naših pričakovanj, a hkrati tudi kot ovire, ki jih moramo znati preseči. Smer razvoja trženjskih aktivnosti zanesljivo vodi k oblikovanju takšnih odnosov. Tisti, ki jih bodo prvi sposobni vzpostaviti, bodo uspešnejši.

Podatki, zbrani na vzorcu avtomobilskih salonov, v določenem delu potrjujejo moje razmišljanje, da se modeli trženja postopoma usmerjajo v smer trženja, temelječega na odnosih. V odnosu podjetje – trg postaja posameznik vse bolj prepoznaven in ključen. Ocenjujem, da je panoga v začetni fazi oblikovanja trženja, temelječega na odnosih. Velika večina avtomobilskih salonov že uporablja bazo podatkov o kupcih. Razlike se pokažejo v načinu uporabe baze

podatkov. Tako v tem, za katere dejavnosti jo uporabljajo, kot tudi v namenu zbiranja podatkov (kateri podatki, iz katerih dejavnosti idr.).

Del, kjer rezultati ne potrjujejo mojih pričakovanj, pa se nanaša na uspešnost poslovanja tistih, ki že uporabljajo metode neposrednega trženja. Raziskava je pokazala, da se tisti, ki imajo obsežnejše baze podatkov o kupcih (na podlagi česar lahko sklepamo o večjemu poudarku orodjem neposrednega trženja, morda celo o programih ravnanja z odnosi do porabnikov), ne razlikujejo od tistih z manjšimi bazami podatkov o kupcih.

Vprašanje, ki vzbuja zaskrbljenost, pa je neupoštevanje pravnih določil, ki urejajo to področje. Zaupanje porabnikov je ključnega pomena za oblikovanje dolgoročnih odnosov in bo tudi kategorija, ki bo najusodnejše določala uspešnost prehoda iz transakcijskega trženja v trženje, temelječe na odnosih. Raziskava na vzorcu avtomobilskih salonov je pokazala, da skoraj ne moremo govoriti o avtomobilskemu salonu, ki bi v celoti upošteval omejitve Zakona o varstvu osebnih podatkov. Ob tem ne zbuja pretiranega optimizma tudi podatek, da sta spoštovanje omejitev Zakona o varstvu osebnih podatkov in vprašanje varovanja osebnih podatkov kot poslovna cilja visoko ocenjena.

V nalogi sem privzela hipotezo, da trenutna zakonodaja ovira uporabo orodij neposrednega trženja. Pri tem dodajam, da ne pričakujem, da se bo v prihodnosti menjala zakonodaja, saj ta ureja široko področje varstva osebnih podatkov v zvezi s finančnimi, zdravstvenimi idr. podatki in je kot taka narejena po vzoru evropskih direktiv, kjer kljub obstoju takšnih zakonodajnih aktov uspešno izvajajo dejavnosti neposrednega trženja. Tisto, kar v slovenskem prostoru manjka, je samoregulativa. Slovenija še vedno nima organizacije, ki bi po vzoru podobnih organizacij v tujini (DMA, FEDMA idr.) združevala predstavnike panoge. Samoregulativa bi lahko po vzoru omenjenih stanovskih združenj Evrope in ZDA urejala področje delovanja panoge in pri tem upoštevala tako zahteve porabnikov kot tudi želje podjetij. V Sloveniji so sicer že načrtovali ustanovitev sekcije za direktni marketing v okviru Društva za marketing Slovenije, a ideja ni bila uresničena. V letošnjem letu je bila dana pobuda za ustanovitev združenja v okviru Gospodarske zbornice Slovenije. Menim, da je taka organizacija nujna za razvoj stroke. Ob odsotnosti samoregulative pa bi lahko prišlo do čezmernih zlorab zaupanja porabnikov, ki bi usodno vplivale na razvoj panoge v prihodnje.

9.VIRI IN LITERATURA

1. Belch George, Belch Michael: Advertising and Promotion. 5. izdaja. Boston : McGraw-Hill Irwin, 2001. 756 strani.
2. Berry Mike: The New Integrated Direct Marketing. Hampshire : Gower, 1998. 236 strani.
3. Berry L. Leonard: Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1995), 4, str. 236 – 245.
4. Berginc Dario: Upravljanje odnosov: prispevek k interdisciplinarnosti trženjske znanosti. Ljubljana : Akademija MM, DMS, 2003, str. 31 – 40.
5. Bird Drayton: Commonsense Direct Marketing. 4. izdaja. London : Kogan Page, 2000. 386 strani.
6. Christoper M., McDonald M.: Marketing. Houndmills : MacMillan Press Ltd, 1995.
7. Cooke Simon: Database Marketing: Strategy or Tactical Tool?. Marketing Intelligence and Planning, 12(1994), 6, str. 4-7.
8. Čebulj Janez: O načelih varstva osebnih podatkov in nekaterih vprašanjih, ki izvirajo iz njihove uporabe. Pravnik, Ljubljana, 44(1989), 8-10.
9. Čebulj Janez: Prilagajanje normativne ureditve varstva osebnih podatkov zahtevam Evropske skupnosti. Javna uprava, Ljubljana, 1996, 4.
10. Dolan J. Robert: Integrated Marketing Communications. Harvard Business School Publishing, February 1999, str. 1 – 14.
11. Eagle Lynne, Kitchen Philip: IMC, brand communications, and corporate cultures; Client/advertising agency co-ordination and cohesion. European Journal of Marketing, 34(2000), 5/6, str. 667 – 686.
12. Evans Martin: From 1086 and 1984: direct marketing into the millennium. Marketing Intelligence and Planning, 16(1998), 1, str. 56-67.
13. Godin Seath: Permission Marketing. New York : Simon&Schuster, 1999. 256 strani.

14. Gronroos Christian: From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 35(1997), 4.
15. Hrovat Metka: Nova doba trženja: upravljanje odnosov s strankami ali CRM. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2001, 29, str. 50 – 52.
16. Hackett T. Emily: Spam, White paper, Internet Alliance. 2002.
17. Hennig-Thurau Thorsten, Hansen Ursula: Relationship Marketing. Berlin : Springer-Verlag Berlin, 2000. 460 strani.
18. Jančič Zlatko, Žabkar Vesna: Impersonal vs. personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management*, 18(2002), str. 657-671.
19. Johnson Peter: Internet issues facing direct and interactive marketers: spam and the fall 2002 online survey. The Direct Marketing Association Strategic Information Unit, 2002, december.
20. Jones Mary Gardiner: Privacy: A significant Marketing Issue for the 1990's. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1991), 1, str. 133 – 148.
21. Kotler Philip: Principles of Marketing. Evropska izdaja. London : Prentice Hall, 1996.
22. Mihelec Nada, Lavrič Mateja: Odnosi z javnostmi v vlogi promocije izdelkov oz. storitev in blagovnih znamk. Zbornik prispevkov 8. marketinške konference. Ljubljana, 2003.
23. Mandati Kay, Hughes Arthur: Integrating All Direct Marketing Channels to Build Customer Loyalty: A BMW Case Study. The DMA 84th Annual. Chicago, 2001.
24. Martin Chuck: Net Future. New York : McGraw-Hill, 1999. 290 strani.
25. Matajič Mateja: Trženje, temelječe na odnosih, med podjetji v slovenskih razmerah. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 2001.
26. McCorkell Graeme: Direct and Database Marketing. London : Kogan Page, 1997. 316 strani.

27. O'Malley Lisa, Tynan Caroline: Relationship marketing in consumer markets: Rethoric or reality. *European Journal of Marketing*, 34(2000), 7, str. 34-47.
28. O'Malley Lisa, Tynan Caroline: The Utility of the Relationship Methaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation. *Journal of Marketing Management*, 15(1999), str. 587-602.
29. Milač Miloš: Ardijeva statistika spet zavaja. *Finance*, Ljubljana, 7. 8. 2003.
30. Peppers Don, Rogers Martha: *Enterprise One to One*. New York : Doubleday, 1997. 436 strani.
31. Pitta Dennis: Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1998), 5, str. 460-480.
32. Rowley Jenifer: Remodeling marketing communications in an Internet environment. *Internet research. Electronic Networking Aplications and policy*, 11(2001), 3, str. 203 – 212.
33. Schulze Jens: *CRM erfolgreich einfuehren*. Berlin : Springer, 2002. 238 str.
34. Shelly Lazarous: *CRM + TLC = ROI*. Ogilvy on Ogilvy. London : Ogilvy, 2002.
35. Silič Marin, Gorazd Perenič: *Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu*. Ljubljana : Vlada Republike Slovenije, Center za informatiko, junij, 2000.
36. Starman Danijel, Jože Hribar: *Direktni marketing, Koncepti in metode*. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994.
37. Starman Danijel: *Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov*. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, 1991.
38. Starman Danijel: *Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi*. Doktorska disertacija. Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, 1996.
39. Stone Bob: *Successful Direct Marketing Methods*. 6. izdaja. Chicago : NTC Business Books, 1996. 546 strani.

40. Stone Merlin: Data chaos. Bristol Business School, Acxiom, 2002.
41. Schwinn, Dippold, Ringgeberg, Schnider: Unternehmensweites Datenmanagement. 2. izdaja. Wiesbaden : Gabler Vieweg, 1999.
42. Uebel F. Mathias, Helmke Stefan, Wilhelm Dangelmaier (Hrsg.): Praxis des Customer Relationship Management. Wiesbaden : Gabler, 2002.
43. Vesna Virant, Maja Makovec Brenčič, Vesna Žabkar: Prilagojeni model trženja na podlagi odnosov na medorganizacijskih trgih v predelovalni dejavnosti. Ljubljana : Akademija MM, DMS, 2003.

Viri:

Lastna raziskava, 2003.

Mediana IBO 1999 – 2002

MNZ statistika novoregistriranih avtomobilov v Sloveniji (ARDI)

Ustava Republike Slovenije

Oglaševalski kodeks, Slovenska oglaševalska zbornica.

Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99),

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPOT, Ur. list RS, št. 90/6)

Zakon o poštnih storitvah (ZPS, Ur. list RS, št. 08/94)

URL: <http://www.soz.si>

URL: <http://www.the-dma.org>

URL: <http://www.fedma.com>

URL: <http://www.emarketer.com>

URL: <http://www.ris.si>

URL: <http://europa.eu.int>

URL: <http://www.internetalliance.org>

10. SLOVARČEK SLOVENSkih PREVODOV TUJIH IZRAZOV

banner - pasica

catch 22 - kavelj 22

customer manager - managerji kupcev

data base – baza podatkov o kupcih

data lists – seznam podatkov o kupcih

direct marketing – neposredno trženje

integrated marketing - celostno tržno komuniciranje

interruptive marketing - moteče trženje

net future - omrežena prihodnost

opt-in e-mail - zaželena elektronska pošta

privacy policy - varovanje zasebnosti

real time – real life - enotnosti časa in prostora

relationship economy - ekonomija odnosov

relationship marketing – trženje, temelječe na odnosih

ROI (return on investments) - povrnitev investicij

share of customer - delež kupca

spam - nezaželena elektronska pošta

wallet-share of customer - delež v kupčevi denarnici (delež v nakupih kupca)

zero based budgeting - ničelno financiranje

PRILOGA 1 – Vprašalnik namenjen vodjem trženja

Lahko ocenite strukturo sredstev namenjenim posameznim program oz. orodjem tržnega komuniciranja. Navedite odstotek sredstev, ki jih namenjate posameznim programom oz. orodjem.

1.	Oglaševanje	%
2.	Odnosi z javnostmi	%
3.	Neposredno trženje	%
4.	Tržne raziskave	%
5.	Interno trženje	%
6.	Drugo	%
		100 %

Za katero orodje oz. program tržnega komuniciranja bi v naslednjih letih želeli najbolj povečati sredstva (izberite največ dva odgovora):

1. Oglaševanje
2. Odnosi z javnostmi
3. Neposredno trženje
4. Tržne raziskave
5. Interno trženje
6. Drugo

Ocenite spremembe višine sredstev vloženih v neposredno trženje glede na preteklo leto:

1. za neposredno trženje smo namenili več sredstev
2. za neposredno trženje smo namenili manj sredstev
3. dejavnosti neposrednega trženja ne izvajamo
4. dejavnosti neposrednega trženja smo ukinili

Kakšen je vaš odnos do vaših 'prodajalcev' – avtomobilskih salonov:

- prodajalci so del našega podjetja
- prodajalci so koncesionarji
- prodajalci so nosilci licence
- drugo: _____

Kako v sodelovanju z vašimi 'prodajalci' – avtomobilski saloni - urejate področje trženja:

- trženje v celoti izvaja uvoznik
- stroške trženja delimo s koncesionarji
- trženje je v celoti prepuščeno koncesionarjem

V kolikšni meri trženjske akcije načrtujete sami, koliko jih predpisuje principal?

Zastavljeno ni kot odprto vprašanje, ali lahko že podaš možne odgovore?

Ali izvajate programe ravnanja z odnosi do porabnikov (CRM) (navedi primere)?

- da
- ne

Kdo izvaja program ravnanja z odnosi do porabnikov?

- Centralizirano (uvoznik)
- Prodajalci (avto saloni)

PRILOGA 2 – Vprašalnik namenjen vodjem prodaje v avtomobilskih salonih

1. Ali uporabljate naslednja orodja trženja? Pojasnite način financiranja tega orodja. Npr. ali jih financirate samostojno, v sodelovanju z uvoznikom, ali jih financira uvoznik ipd.

Način financiranja uporabe orodij v razmerju generalni uvoznik vaše podjetje:						
Orodje	Označite s kljukico, če orodje uporabljate	Ves strošek krije vaše podjetje	Sofinancira nje – več vaše podjetje	Enakovredn i vložek vas in uvoznika	Sofinancira nje – več uvoznik	Financira uvoznik v celoti
TV oglaševanje						
oglaševanje v tiskanih medijih						
direktno pošto						
spletna predstavitevna stran podjetja in/ali izdelka oz. storitve						
odnose z javnostmi						
elektronska pošta						
trženje po telefonu						
nenaslovljeno pošto						
predstavitve na prodajnih mestih ali sejnih						
nagradne igre						
sistem klubskih kartic						
predstavitvene brošure ali/in kataloge						
drugo: (navedite)						

2. Ocenite vaše poslovne cilje glede na pomembnost za izvajanje vaše poslovne strategije. (1 – povsem nepomembno, 5 – zelo pomembno)

1.	Pridobivanje novih kupcev	1	2	3	4	5
2.	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	1	2	3	4	5
3.	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	1	2	3	4	5
4.	Izboljševanje kakovosti izvajanja programov ravnanja z odnosi do porabnikov (CRM)	1	2	3	4	5
5.	Zagotavljanje varovanja osebnih podatkov	1	2	3	4	5
6.	Usklajevanje postopkov dela z omejitvami Zakona o varstvu potrošnikov	1	2	3	4	5
7.	Razvoj e-poslovanja (oglaševanje ali prodaja na internetu...)	1	2	3	4	5
8.	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje	1	2	3	4	5
9.	Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	1	2	3	4	5
10.	Obvladovanje kanalov distribucije	1	2	3	4	5

3. Ali ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih?

- da (nadaljujte z vprašanjem 4)
- ne (nadaljujte z vprašanjem 15)

4. Katere podatke o kupcu vsebuje vaša baza podatkov o kupcih? (možno več odgovorov)

- ime in kontaktni podatki o kupcu
- naslov
- telefon
- elektronski naslov
- podatki o nakupih
- podatki o avtomobilu

7. podatki o opravljenem servisu
8. odziv na akcije neposrednega trženja (naslovljena pošta...)
9. podatki o opravljenih telefonskih kontaktih
10. socio-demografski podatki
11. podatki o družinskem statusu
12. podatki o interesih in željah porabnika
13. podatki o dobičkonosnosti kupcev
14. Drugo (navedite): _____

5. Za katere primere uporabljate bazo podatkov o kupcih: (možno več odgovorov)

1. spremljanje računov
2. pošiljanje direktne pošte, prospektov in ponudb
3. oblikovanje ciljnih skupin porabnikov, ki jim pošiljamo njim prilagojene ponudbe
4. preverjanje učinkovitosti neposrednega trženja (stopnja odziva naslovnikov, prodajni učinek akcij neposrednega trženja)
5. za načrtovanje nadaljnjega razvoja ponudbe
6. za spremljanje servisnih storitev
7. drugo (navedite): _____

6. Število strank v bazi

- Do 500
- 500-1.000
- 1.000– 5.000
- 5.000 – 10.000
- več kot 10.000

7. Ali imate pisno dovoljenje porabnika za vpis v bazo podatkov?

1. da
2. ne (nadaljujte z vprašanjem 10)

8. Katere podatke vsebuje pisna izjava? (možno več odgovorov)

1. namenu zbiranja podatkov
2. načinu shranjevanja podatkov
3. trajanju hranjenja podatkov
4. možnosti vpogleda v podatke
5. drugo:

9. Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov pri Uradu za varstvo osebnih podatkov v okviru Ministrstva za notranje zadeve.

- da
- ne

10. Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za nadaljnje kontakte z njim?

- Zakaj da _____
- Zakaj ne _____

11. Ali izvajate tudi servisne storitve

- da
- ne

12. Ali povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki o servisiranju

- da
- ne

13. Da – Kako?

(odprto vprašanje)

14. Ne – Zakaj ne?

- Previsoki stroški
- Nepovezanost informacijskih sistemov

- Ne vidimo smisla
- Drugo (navedite): _____

15. Splošni podatki o podjetju:

Kraj:

Št. prodanih avtomobilov letno:

Št. zaposlenih:

Uspešnost poslovanja v primerjavi z zadnjim letom:

PRILOGA 3 – Rezultati statistične analize

Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	64	98,5	98,5	98,5
Ne	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

število strank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 1000	21	32,3	33,9	33,9
1000 in veè	41	63,1	66,1	100,0
Total	62	95,4	100,0	
Missing System	3	4,6		
Total	65	100,0		

Ali imate pisno dovoljenje porabnika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	32	49,2	51,6	51,6
ne	30	46,2	48,4	100,0
Total	62	95,4	100,0	
Missing bo	3	4,6		
Total	65	100,0		

Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	10	15,4	34,5	34,5
ne	19	29,2	65,5	100,0
Total	29	44,6	100,0	
Missing bo	36	55,4		
Total	65	100,0		

povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	51	78,5	79,7	79,7
ne	13	20,0	20,3	100,0
Total	64	98,5	100,0	
Missing bo	1	1,5		
Total	65	100,0		

uspešnost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid boljša	34	52,3	61,8	61,8
ostalo	21	32,3	38,2	100,0
Total	55	84,6	100,0	
Missing System	10	15,4		
Total	65	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	65	4,00	5,00	4,9077	,29171
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	65	3,00	5,00	4,9231	,32150
Razvoj e-poslovanja	65	1,00	5,00	3,8923	,98620
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	65	1,00	5,00	4,2615	,98864
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	65	1,00	5,00	4,3692	1,02423
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	65	1,00	5,00	4,5385	,77211
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	65	4,00	5,00	4,8769	,33108
Obvladovanje kanalov distribucije	65	1,00	5,00	4,0000	,93541
Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	65	3,00	5,00	4,3077	,70540
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje	65	1,00	5,00	3,6769	1,13341
Valid N (listwise)	65				

prikazani: vrst %

	. - število strank				
	n=	s %	do 1000	1000 in veè	sig.hk
Ali imate pisno dovoljenje porabnika	60	100	33.3	66.6	,36
da	32	53.3	28.1	71.8	
ne	28	46.6	39.2	60.7	
Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	29	100	31	68.9	,11
da	10	34.4	50	50	
ne	19	65.5	21	78.9	
Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	56	100	32.1	67.8	,11
da	39	69.6	25.6	74.3	
ne	17	30.3	47	52.9	
povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	62	100	33.8	66.1	,97
da	50	80.6	34	66	
ne	12	19.3	33.3	66.6	
uspešnost	52	100	34.6	65.3	,34
boljša	33	63.4	39.3	60.6	
ostalo	19	36.5	26.3	73.6	

metodatelefonska anketa med avtosaloni

Opomba: Razlike so označene: modre pozitivno, rdeče negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

prikazani: vrst %

	. - Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za				
	n=	s %	da	ne	sig.hk
število strank	56	100	69.6	30.3	,11
do 1000	18	32.1	55.5	44.4	
1000 in več	38	67.8	76.3	23.6	
Ali imate pisno dovoljenje porabnika	56	100	66	33.9	,00
da	31	55.3	87	12.9	
ne	25	44.6	40	60	
Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	28	100	85.7	14.2	,14
da	9	32.1	100	0	
ne	19	67.8	78.9	21	
povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	58	100	67.2	32.7	,96
da	46	79.3	67.3	32.6	
ne	12	20.6	66.6	33.3	
uspešnost	50	100	70	30	,01
boljša	30	60	83.3	16.6	
ostalo	20	40	50	50	

metodatelefonska anketa med avtosaloni

Opomba: Razlike so označene: modre pozitivno, rdeče negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

prikazani: vrst %

	. - povezuje podatke v bazi o prodaji s podatki serv				
	n=	s %	da	ne	sig.hk
število strank	62	100	80.6	19.3	,97
do 1000	21	33.8	80.9	19	
1000 in več	41	66.1	80.4	19.5	
Ali imate pisno dovoljenje porabnika	62	100	80.6	19.3	,90
da	32	51.6	81.2	18.7	
ne	30	48.3	80	20	
Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	29	100	79.3	20.6	,95
da	10	34.4	80	20	
ne	19	65.5	78.9	21	
Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	58	100	79.3	20.6	,96
da	39	67.2	79.4	20.5	
ne	19	32.7	78.9	21	
uspešnost	54	100	79.6	20.3	,38
boljša	33	61.1	75.7	24.2	
ostalo	21	38.8	85.7	14.2	

metodatelefonska anketa med avtosaloni

Opomba: Razlike so označene: modre pozitivno, rdeče negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

prikazani: vrst %

	. - uspešnost				
	n=	s %	boljša	ostalo	sig.hk
število strank	52	100	63.4	36.5	,34
do 1000	18	34.6	72.2	27.7	
1000 in več	34	65.3	58.8	41.1	
Ali imate pisno dovoljenje porabnika	53	100	60.3	39.6	,40
da	29	54.7	65.5	34.4	
ne	24	45.2	54.1	45.8	
Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	26	100	65.3	34.6	,70
da	10	38.4	70	30	
ne	16	61.5	62.5	37.5	
Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	50	100	60	40	,01
da	35	70	71.4	28.5	
ne	15	30	33.3	66.6	
povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	54	100	61.1	38.8	,38
da	43	79.6	58.1	41.8	
ne	11	20.3	72.7	27.2	

metodatelefonska anketa med avtosaloni

Opomba: Razlike so označene: modre pozitivno, rdeče negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

Report

Mean

število strank	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	Razvoj e-poslovanja	Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	Obvladovanje kanalov distribucije	Cenovna uèinkovitost odnosov s kupci/porabniki	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje
do 1000	4,9048	4,9524	4,0000	4,1429	4,2857	4,3810	5,0000	4,1905	4,4286	3,9524
1000 in veè	4,9024	4,9268	3,8537	4,3902	4,5366	4,6098	4,8293	3,9024	4,2439	3,6098
Total	4,9032	4,9355	3,9032	4,3065	4,4516	4,5323	4,8871	4,0000	4,3065	3,7258

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj odnosov z obstojeèimi kupci * število strank	Between Groups (Combined)		,000	1	,000	,001	,977
	Within Groups		5,419	60	,090		
	Total		5,419	61			
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev * število strank	Between Groups (Combined)		,009	1	,009	,095	,759
	Within Groups		5,733	60	,096		
	Total		5,742	61			
Razvoj e-poslovanja * število strank	Between Groups (Combined)		,297	1	,297	,302	,585
	Within Groups		59,122	60	,985		
	Total		59,419	61			
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP * število strank	Between Groups (Combined)		,850	1	,850	1,013	,318
	Within Groups		50,328	60	,839		
	Total		51,177	61			
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov * število strank	Between Groups (Combined)		,874	1	,874	1,082	,302
	Within Groups		48,481	60	,808		
	Total		49,355	61			
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM * število strank	Between Groups (Combined)		,727	1	,727	1,188	,280
	Within Groups		36,708	60	,612		
	Total		37,435	61			
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank * število strank	Between Groups (Combined)		,405	1	,405	4,184	,045
	Within Groups		5,805	60	,097		
	Total		6,210	61			
Obvladovanje kanalov distribucije * število strank	Between Groups (Combined)		1,152	1	1,152	1,308	,257
	Within Groups		52,848	60	,881		
	Total		54,000	61			
Cenovna uèinkovitost odnosov s kupci/porabniki * število strank	Between Groups (Combined)		,474	1	,474	,925	,340
	Within Groups		30,704	60	,512		
	Total		31,177	61			
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje * število strank	Between Groups (Combined)		1,630	1	1,630	1,345	,251
	Within Groups		72,708	60	1,212		
	Total		74,339	61			

Report

Mean

	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	Razvoj e-poslovanja	Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	Obvladovanje kanalov distribucije	Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje
boljša	4,9412	4,9412	3,8235	4,4118	4,5294	4,5294	4,8824	3,7647	4,2353	3,5882
ostalo	4,9048	4,8571	4,0000	4,0952	4,1905	4,6190	4,8095	4,0952	4,3333	3,7619
Total	4,9273	4,9091	3,8909	4,2909	4,4000	4,5636	4,8545	3,8909	4,2727	3,6545

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci * uspešnost	Between Groups (Combined)		,017	1	,017	,247	,621
	Within Groups		3,692	53	,070		
	Total		3,709	54			
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev * uspešnost	Between Groups (Combined)		,092	1	,092	,753	,389
	Within Groups		6,454	53	,122		
	Total		6,545	54			
Razvoj e-poslovanja * uspešnost	Between Groups (Combined)		,404	1	,404	,456	,502
	Within Groups		46,941	53	,886		
	Total		47,345	54			
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP * uspešnost	Between Groups (Combined)		1,301	1	1,301	1,912	,172
	Within Groups		36,045	53	,680		
	Total		37,345	54			
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov * uspešnost	Between Groups (Combined)		1,491	1	1,491	1,990	,164
	Within Groups		39,709	53	,749		
	Total		41,200	54			
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM * uspešnost	Between Groups (Combined)		,104	1	,104	,258	,614
	Within Groups		21,423	53	,404		
	Total		21,527	54			
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank * uspešnost	Between Groups (Combined)		,069	1	,069	,539	,466
	Within Groups		6,768	53	,128		
	Total		6,836	54			
Obvladovanje kanalov distribucije * uspešnost	Between Groups (Combined)		1,418	1	1,418	1,568	,216
	Within Groups		47,927	53	,904		
	Total		49,345	54			
Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki * uspešnost	Between Groups (Combined)		,125	1	,125	,247	,621
	Within Groups		26,784	53	,505		
	Total		26,909	54			
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje * uspešnost	Between Groups (Combined)		,392	1	,392	,346	,559
	Within Groups		60,045	53	1,133		
	Total		60,436	54			

Report

Mean

Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	Razvoj e-poslovanja	Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	Obvladovanje kanalov distribucije	Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje
Da	4,9063	4,9219	3,9063	4,2500	4,3594	4,5313	4,8750	4,0156	4,3125	3,6875
Ne	5,0000	5,0000	3,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Total	4,9077	4,9231	3,8923	4,2615	4,3692	4,5385	4,8769	4,0000	4,3077	3,6769

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,009	1	,009	,100	,753
	Within Groups		5,438	63	,086		
	Total		5,446	64			
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,006	1	,006	,057	,812
	Within Groups		6,609	63	,105		
	Total		6,615	64			
Razvoj e-poslovanja * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,809	1	,809	,829	,366
	Within Groups		61,438	63	,975		
	Total		62,246	64			
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,554	1	,554	,563	,456
	Within Groups		62,000	63	,984		
	Total		62,554	64			
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,404	1	,404	,381	,539
	Within Groups		66,734	63	1,059		
	Total		67,138	64			
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,216	1	,216	,359	,551
	Within Groups		37,938	63	,602		
	Total		38,154	64			
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,015	1	,015	,138	,711
	Within Groups		7,000	63	,111		
	Total		7,015	64			
Obvladovanje kanalov distribucije * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	1,016	1	1,016	1,164	,285
	Within Groups		54,984	63	,873		
	Total		56,000	64			
Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,096	1	,096	,191	,664
	Within Groups		31,750	63	,504		
	Total		31,846	64			
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje * Ima vaše podjetje lastno bazo podatkov o kupcih	Between Groups	(Combined)	,465	1	,465	,359	,551
	Within Groups		81,750	63	1,298		
	Total		82,215	64			

Report

Mean

	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	Razvoj e-poslovanja	Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	Obvladovanje kanalov distribucije	Cenovna uèinkovitost odnosov s kupci/porabniki	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje
Ali imate pisno dovoljenje porabnika	4,8750	4,9375	3,7812	4,6250	4,6875	4,6562	4,8437	4,0938	4,4063	3,8125
da	4,9333	4,9000	4,0000	3,8000	3,9667	4,4333	4,9000	3,8667	4,1667	3,5000
ne	4,9032	4,9194	3,8871	4,2258	4,3387	4,5484	4,8710	3,9839	4,2903	3,6613
Total										

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		,053	1	,053	,589	,446
	Within Groups		5,367	60	,089		
	Total		5,419	61			
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		,022	1	,022	,199	,657
	Within Groups		6,575	60	,110		
	Total		6,597	61			
Razvoj e-poslovanja * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		,741	1	,741	,748	,391
	Within Groups		59,469	60	,991		
	Total		60,210	61			
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		10,539	1	10,539	12,571	,001
	Within Groups		50,300	60	,838		
	Total		60,839	61			
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		8,045	1	8,045	8,346	,005
	Within Groups		57,842	60	,964		
	Total		65,887	61			
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		,769	1	,769	1,335	,253
	Within Groups		34,585	60	,576		
	Total		35,355	61			
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		,049	1	,049	,425	,517
	Within Groups		6,919	60	,115		
	Total		6,968	61			
Obvladovanje kanalov distribucije * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		,798	1	,798	,918	,342
	Within Groups		52,185	60	,870		
	Total		52,984	61			
Cenovna uèinkovitost odnosov s kupci/porabniki * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		,889	1	,889	1,784	,187
	Within Groups		29,885	60	,498		
	Total		30,774	61			
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje * Ali imate pisno dovoljenje porabnika	Between Groups (Combined)		1,512	1	1,512	1,158	,286
	Within Groups		78,375	60	1,306		
	Total		79,887	61			

Report

Mean

	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	Razvoj e-poslovanja	Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	Obvladovanje kanalov distribucije	Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje
Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov										
da	4,8000	4,8000	3,9000	4,6000	4,8000	4,6000	4,9000	3,8000	4,6000	3,9000
ne	4,8947	5,0000	3,6316	4,5789	4,6316	4,6316	4,7895	4,2632	4,3158	3,6842
Total	4,8621	4,9310	3,7241	4,5862	4,6897	4,6207	4,8276	4,1034	4,4138	3,7586

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,059	1	,059	,468	,500
	Within Groups		3,389	27	,126		
	Total		3,448	28			
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,262	1	,262	4,422	,045
	Within Groups		1,600	27	,059		
	Total		1,862	28			
Razvoj e-poslovanja * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,472	1	,472	,503	,484
	Within Groups		25,321	27	,938		
	Total		25,793	28			
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,003	1	,003	,009	,926
	Within Groups		9,032	27	,335		
	Total		9,034	28			
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,186	1	,186	,626	,436
	Within Groups		8,021	27	,297		
	Total		8,207	28			
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,007	1	,007	,016	,899
	Within Groups		10,821	27	,401		
	Total		10,828	28			
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,080	1	,080	,533	,472
	Within Groups		4,058	27	,150		
	Total		4,138	28			
Obvladovanje kanalov distribucije * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		1,405	1	1,405	1,391	,249
	Within Groups		27,284	27	1,011		
	Total		28,690	28			
Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,529	1	,529	,866	,360
	Within Groups		16,505	27	,611		
	Total		17,034	28			
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje * Ali imate bazo vpisano v register baz podatkov	Between Groups (Combined)		,305	1	,305	,250	,621
	Within Groups		33,005	27	1,222		
	Total		33,310	28			

Report

Mean

Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	Razvoj e-poslovanja	Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	Obvladovanje kanalov distribucije	Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje
da	4,9231	4,8974	3,9487	4,4872	4,6667	4,5385	4,8718	4,0000	4,3846	3,8205
ne	4,8947	4,9474	3,8947	3,7368	3,6316	4,4211	4,8947	4,0000	4,1053	3,3684
Total	4,9138	4,9138	3,9310	4,2414	4,3276	4,5000	4,8793	4,0000	4,2931	3,6724

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		,010	1	,010	,126	,724
	Within Groups		4,559	56	,081		
	Total		4,569	57			
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		,032	1	,032	,273	,603
	Within Groups		6,537	56	,117		
	Total		6,569	57			
Razvoj e-poslovanja * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		,037	1	,037	,036	,850
	Within Groups		57,687	56	1,030		
	Total		57,724	57			
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		7,193	1	7,193	8,149	,006
	Within Groups		49,428	56	,883		
	Total		56,621	57			
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		13,688	1	13,688	15,616	,000
	Within Groups		49,088	56	,877		
	Total		62,776	57			
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		,176	1	,176	,272	,604
	Within Groups		36,324	56	,649		
	Total		36,500	57			
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		,007	1	,007	,061	,805
	Within Groups		6,148	56	,110		
	Total		6,155	57			
Obvladovanje kanalov distribucije * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		,000	1	,000	,000	1,000
	Within Groups		52,000	56	,929		
	Total		52,000	57			
Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		,997	1	,997	1,924	,171
	Within Groups		29,020	56	,518		
	Total		30,017	57			
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje * Se vam zdi pomembno, da imate dovoljenje kupca za	Between Groups (Combined)		2,611	1	2,611	1,920	,171
	Within Groups		76,165	56	1,360		
	Total		78,776	57			

Report

Mean

povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Razvoj odnosov z obstoječimi kupci	Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev	Razvoj e-poslovanja	Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP	Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov	Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM	Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank	Obvladovanje kanalov distribucije	Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki	Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje
da	4,9020	4,9216	3,8824	4,2941	4,3529	4,5686	4,8627	4,0784	4,4118	3,7843
ne	4,9231	4,9231	4,0000	4,0769	4,3846	4,3846	4,9231	3,7692	3,9231	3,3077
Total	4,9063	4,9219	3,9063	4,2500	4,3594	4,5313	4,8750	4,0156	4,3125	3,6875

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razvoj odnosov z obstoječimi kupci * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,005	1	,005	,053	,819
	Within Groups		5,433	62	,088		
	Total		5,437	63			
Vaši poslovni cilji - Pridobivanje novih kupcev * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,000	1	,000	,000	,988
	Within Groups		6,609	62	,107		
	Total		6,609	63			
Razvoj e-poslovanja * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,143	1	,143	,145	,705
	Within Groups		61,294	62	,989		
	Total		61,437	63			
Uskaljevanje postopkov dela z omejitvami ZVOP * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,489	1	,489	,493	,485
	Within Groups		61,511	62	,992		
	Total		62,000	63			
Zagotavljanje izvajanja osebnih podatkov * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,010	1	,010	,010	,922
	Within Groups		66,724	62	1,076		
	Total		66,734	63			
Izboljšanje kakovosti izvajanja programov CRM * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,351	1	,351	,579	,450
	Within Groups		37,587	62	,606		
	Total		37,937	63			
Ohranjanje naših najboljših kupcev/strank * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,038	1	,038	,336	,564
	Within Groups		6,962	62	,112		
	Total		7,000	63			
Obvladovanje kanalov distribucije * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	,990	1	,990	1,137	,290
	Within Groups		53,994	62	,871		
	Total		54,984	63			
Cenovna učinkovitost odnosov s kupci/porabniki * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	2,474	1	2,474	5,239	,026
	Within Groups		29,276	62	,472		
	Total		31,750	63			
Zadovoljevanje sprememb v vzorcih potrošnje * povezujete podatke v bazi o prodaji s podatki serv	Between Groups	(Combined)	2,353	1	2,353	1,838	,180
	Within Groups		79,397	62	1,281		
	Total		81,750	63			