

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

MARJAN PAPEŽ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TESTIRANJE KONCEPTA SPLETNEGA ORODJA FREEYER
MED POTENCIALNIMI POSLOVNIMI UPORABNIKI**

Ljubljana, junij 2016

MARJAN PAPEŽ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Marjan Papež, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med potencialnimi poslovnimi uporabniki, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PROCES RAZVOJA NOVEGA IZDELKA.....	3
1.1 Koncept novega izdelka.....	5
1.1.1 Problemi in potrebe kot izhodišče razvijanja konceptov.....	6
1.1.2 Atributi pri oblikovanju koncepta izdelka.....	7
1.1.3 Optimiranje konceptov s pomočjo analiziranja in spreminjanja atributov.....	8
1.2 Testiranje koncepta.....	8
1.2.1 Cilji in namen testiranja koncepta.....	10
1.2.2 Priprava predstavitve koncepta.....	11
1.2.3 Opredelitev anketirancev.....	13
1.2.4 Način odgovarjanja.....	13
1.2.5 Anketna vprašanja.....	14
1.3 Analiziranje rezultatov raziskav.....	15
1.4 Analiza »conjoint« pri testiranju koncepta.....	17
1.5 Razvoj nove storitve.....	18
1.6 Razvoj popolnoma novih izdelkov (svetovne novosti).....	18
1.7 Internet v procesu razvoja novih izdelkov.....	20
2 SPLETNO ANKETIRANJE	21
2.1 Razvoj računalniško podprtega anketiranja.....	22
2.2 Uveljavljanje spletnega anketiranja.....	22
2.3 Napake in problemi pri spletnem anketiranju.....	24
2.4 Vzorčenje.....	26
2.5 Reprezentativnost.....	28
2.6 Izvedba spletne ankete na splošni populaciji.....	29
2.7 Spodbude za povečanje odzivnosti pri anketiranju.....	30
2.7.1 Teoretična izhodišča za preučevanje spodbud pri anketiranju.....	30
2.7.2 Raziskovanje spodbud pri anketiranju.....	31
2.7.3 Spodbude pri anketiranju poslovnih organizacij.....	34
3 NEPOSREDNO TRŽENJE.....	35
3.1 Koristi neposrednega trženja za kupce in prodajalce.....	36
3.2 Baze podatkov o strankah in neposredno trženje.....	36
3.3 Negativne prakse neposrednega trženja.....	37
3.4 Varovanje zasebnosti.....	37
3.4.1 Zakonske regulative o varovanju zasebnosti in osebnih podatkov.....	38

3.4.2	Varovanje zasebnosti po državah in vpliv na gospodarstvo	38
3.4.3	Vrednotenje zasebnosti in paradoks zasebnosti	39
3.5	Trženje po e-pošti in problematika kontaktov	40
3.5.1	Trženje po e-pošti – najbolj učinkovito digitalno trženje	40
3.5.2	Največji izziv trženja po e-pošti – pridobivanje novih kontaktov	41
3.5.3	Načini zbiranja kontaktov	41
3.5.4	Zakonske regulative za pošiljanje sporočil neposrednega trženja	44
3.5.5	Trženje po e-pošti – razlogi za pridobivanje dovoljenj	45
4	PROMOCIJSKA DARILA	46
4.1	Pozitivni učinki promocijskih daril z vidika trženja	46
4.2	Priljubljenost promocijskih daril pri porabnikih	50
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA – ANALIZA SPLETNEGA ORODJA FREEyer ...	51
5.1	Opredelitev aplikacije FREEyer	51
5.2	Ozadje predmeta raziskave in opis trenutnega stanja	52
5.2.1	Zgodovina podjetja PoliTRON	52
5.2.2	Opis trenutnega stanja	53
5.3	Način delovanja aplikacije FREEyer	54
5.4	Ciljna podjetja – ponudniki na portalu FREEyer	55
5.5	Vrsta ponujenega darila	56
5.6	Razlogi podjetij za uporabo portala FREEyer	56
5.6.1	Gradnja baze kontaktov za e-poštno ali drugo neposredno trženje	57
5.6.2	Gradnja blagovne znamke (s pomočjo promocijskih daril)	57
5.6.3	Izvedba trženjske raziskave s spletno anketo	57
5.6.4	Promocija na strani FREEyer	58
5.6.5	Podjetje spozna obiskovalce svoje spletne strani	58
5.6.6	Privabitev kupcev v trgovine	58
5.7	Kalkulacija podjetja – ponudnika na portalu FREEyer	59
5.8	Spremljajoče problematike	59
5.8.1	Problem lovcev na darila	59
5.8.2	Drobno darilo kot motivator za sodelovanje	61
5.8.3	Varovanje zasebnosti in osebnih podatkov	62
5.8.4	Promocija portala FREEyer	63
5.9	Poslovni koncept – plačljive storitve portala FREEyer	64
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA – TESTIRANJE KONCEPTA SPLETNEGA ORODJA FREEyer MED POTENCIALNIMI POSLOVNIMI UPORABNIKI	65
6.1	Cilji in namen testiranja koncepta spletnega orodja FREEyer	65

6.2	Izbira metode raziskovanja	65
6.3	Izhodišče in načrt izvedbe testiranja koncepta spletnega orodja FREEyer	66
6.4	Izvedba testiranja koncepta.....	66
6.4.1	Opredelitev anketirancev - vzorčenje	66
6.4.2	Oblikovanje FREEyer ponudbe	67
6.4.3	Spodbude za sodelovanje anketirancev	68
6.4.4	Potek raziskave	68
6.5	Rezultati raziskave	69
6.5.1	Število in struktura anketirancev	69
6.5.2	Rezultati – prepričanja anketirancev in ravnanje njihovih podjetij	70
6.5.3	Rezultati – razumevanje in ocene testiranega koncepta	74
6.5.4	Pripombe in komentarji na obstoječe orodje FREEyer	82
SKLEP		83
LITERATURA IN VIRI		87
PRILOGE		

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Ravnanje porabnikov s promocijskimi izdelki potem, ko jih ne potrebujejo več (prikazano v % glede na različne svetovne lokacije)</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 2: Vrste izdelkov, ki generirajo največje število prikazov na posamezni izdelek (število prikazov na izdelek)</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 3: Priljubljenost različnih vrst promocijskih daril (v %)</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 4: Razlogi za to, da prejemniki obdržijo promocijske izdelke (v %)</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 5: Oblike neposrednega trženja in deleži anketirancev, ki jih ocenjujejo kot pomembna ali zelo pomembna za svoje podjetje (v %)</i>	<i>71</i>
<i>Tabela 6: Pomembnost različnih načinov pridobivanja kontaktnih podatkov za potrebe neposrednega trženja (v %)</i>	<i>72</i>
<i>Tabela 7: Kriteriji za izbiro orodja za spletno anketiranje razvrščeni glede na pomembnost za podjetja (v %)</i>	<i>74</i>
<i>Tabela 8: Primerjava predvidenih karakteristik brezplačne in plačljive različice portala</i>	<i>81</i>

KAZALO SLIK

Slika 1:	<i>V % izražen delež kvantitativnih raziskav glede na različne načine ali kombinacije anketiranja, kot jih je leta 2012 uporabilo 250 raziskovalnih podjetij po celem svetu</i>	23
Slika 2:	<i>Deleži kvantitativnih, kvalitativnih in drugih raziskav ter neraziskovalnih aktivnosti, kot jih uporablja v raziskavo vključenih 250 raziskovalnih podjetij (v %)</i>	24
Slika 3:	<i>Pogosto ali občasno uporabljene spodbude (v %)</i>	34
Slika 4:	<i>Najbolj učinkovite in najbolj zahtevne digitalne taktike trženja (September 2014, v %).....</i>	40
Slika 5:	<i>Največji izzivi trženja po e-pošti v letu 2016 (v %)</i>	41
Slika 6:	<i>Stroški oglaševanja na prikaz za različne medije v centih \$ (¢)</i>	49
Slika 7:	<i>Podjetja, iz katerih prihajajo anketiranci, razvrščena po številu zaposlenih</i>	69
Slika 8:	<i>Primernost promocijskih daril za gradnjo blagovnih znamk</i>	70
Slika 9:	<i>Pogostost uporabe promocijskih daril</i>	71
Slika 10:	<i>Pogostost izvajanja spletnih trženjskih raziskav</i>	73
Slika 11:	<i>Primernost spletnega portala FREEyer za distribucijo promocijskih daril.....</i>	75
Slika 12:	<i>Primernost spletnega portala FREEyer za pridobivanja kontaktov za neposredno trženje</i>	75
Slika 13:	<i>Primernost spletnega portala FREEyer za izvajanje trženjskih raziskav.....</i>	76
Slika 14:	<i>Verjetnosti, da bi v podjetjih uporabili spletni portal, opisan v konceptu.....</i>	76
Slika 15:	<i>Cene enoletne uporabe plačljive verzije konceptnega spletnega orodja in pripravljenost podjetij za njihovo plačilo</i>	82

UVOD

Predmet magistrskega dela je spletna aplikacija FREEyer (www.FREEyer.com), pri kateri se je v fazi uvajanja in še pred njeno dejansko uvedbo na trg pojavil problem nezainteresiranosti podjetij za sodelovanje. Zastavlja se vprašanje, ali pomanjkanje njihovega zanimanja izhaja iz neustreznega koncepta, neustreznega designa, neustrezne prezentacije in drugih promocijskih vidikov, ki so bili izvedeni ob predstavitvi aplikacije, ali pa je morda nezainteresiranost podjetij posledica kakih drugih razlogov. Ključno vprašanje je, ali je smiselno nadaljevati z razvojem ali pa ga je bolje ustaviti oziroma odložiti za določen čas.

Izhodišče raziskave predvideva, da obravnavani koncept spletne aplikacije nudi izvirne rešitve nekaterih znanih in perečih trženjskih problemov, s katerimi se sooča ciljna skupina poslovnih uporabnikov. V raziskavi želim potrditi ali ovreči temeljno hipotezo, da so z vidika ciljnih poslovnih uporabnikov te rešitve dobre ter je zato ob ustrezni prilagoditvi njene zasnove ter njenem preoblikovanju smiselno nadaljevati z razvojem aplikacije ter jo v prenovljeni obliki ponovno ponuditi na trgu.

Čeprav je FREEyer namenjen različnim ciljnim uporabnikom, se raziskava omejuje zgolj na poslovne uporabnike (ponudnike). Okvir raziskave je nadalje omejen na ugotavljanje, kako preučevana aplikacija zadovoljuje tiste potrebe podjetij znotraj trženjske funkcije, za katere nudi storitve. Pri tem naloga obravnava samo zadovoljevanje poslovnih potreb, med tem ko zahtev glede tehničnih vidikov aplikacije, podrobnosti glede njene uporabe in drugih kakovostnih vidikov to delo ne preučuje.

V izbranem okviru predstavljena aplikacija podjetjem ponuja različne funkcionalnosti. Kot (1) orodje za spletno anketiranje nudi storitve spletnega raziskovanja, (2) na področju neposrednega trženja nudi rešitve za gradnjo baze kontaktov, (3) z vključevanjem promocijskih daril posega na področje gradnje blagovnih znamk ter (4) zadovoljuje še nekatere druge potrebe ciljnih poslovnih uporabnikov. Poleg teorije razvoja novih izdelkov in testiranja njihovih konceptov, ta področja predstavljajo glavnino teoretičnega dela magistrskega dela.

Primarni cilj magistrskega dela je preveriti koncept spletne aplikacije FREEyer z namenom ugotovitve, ali je smiselno nadaljevati z njenim razvojem ter v primeru, da se koncept prepozna kot perspektiven, v kakšni smeri nadaljevati razvoj ter kakšen bi lahko bil obseg trga. V tem okviru testiranje koncepta zasleduje cilje ugotavljanja kakovosti aplikacije z vidikov inovativnosti, zaupanja, ekonomičnosti in zadovoljevanja potreb. Prav tako testiranje koncepta cilja na identifikacijo obstoječih načinov zadovoljevanja obravnavanih potreb, ključne pomanjkljivosti koncepta, pogoje, pod katerimi bi podjetja uporabljala testirano aplikacijo, zaželeno lastnosti, njihove predloge za njegovo izboljšanje ter ceno in pogoje, pod katerimi bi bili pripravljeni plačati za »Pro« verzijo. Za primer potrditve nadaljnjega razvoja je namen testiranja koncepta razvijalcem ponuditi vir idej in smernic za njeno

preoblikovanje in razvoj, tržnikom in prodajalcem aplikacije pa ponuditi strokovni vir in relevantno gradivo, na podlagi katerega bodo lahko črpali in zagovarjali svoja trženjska sporočila in argumentacije.

Poleg tega je cilj magistrskega dela opisati in analizirati načine delovanja spletne aplikacije FREEyer in njenih funkcionalnosti v predhodno opisanem okviru, z namenom boljšega razumevanja koristi in trženjskih rešitev, ki jih to spletno orodje prinaša izbrani ciljni skupini poslovnih uporabnikov. V ta okvir sodi tudi analiza nekaterih v naprej znanih problematik, ki vplivajo na zainteresiranost poslovnih uporabnikov za uporabo portala FREEyer, kot so na primer problem lovcev na darila, drobno promocijsko darilo kot motivator za izpolnitev anketnega vprašalnika in varovanje zasebnosti in osebnih podatkov. Namen tega dela je tudi oblikovati izhodišča za predstavitev koncepta delovanja spletne aplikacije FREEyer drugim zainteresiranim deležnikom in javnosti, prav tako pa tudi oblikovanje gradiva za morebitno nadaljnje analiziranje in raziskovanje reševanja problematike in koncepta obravnavanega spletnega orodja.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V uvodnem, teoretičnem delu je orisana problematika raziskave in teoretična izhodišča, na katerih sloni analiza spletnega portala FREEyer in testiranje njegovega koncepta. V tem delu so navedene znane ugotovitve, povzete iz obstoječe literature, znanstvenih člankov in spletnih virov, ki obravnavajo tovrstno problematiko. Z uporabo deskriptivne metode znanstveno raziskovalnega dela so obdelana dejstva, odnosi in procesi, ki so nato v kasnejšem empiričnem delu uporabljeni na konkretnem primeru analiziranja in testiranja koncepta spletne aplikacije.

V prvem delu aplikativne raziskave je ob upoštevanju predhodno omenjenih okvirov z deskriptivno metodo dela analizirana aplikacija FREEyer, prav tako pa so definirana izhodišča za njeno nadaljnje raziskovanje. V drugem delu aplikativne raziskave je izvedeno testiranje koncepta spletne aplikacije FREEyer, pri čemer so upoštevani predhodno določeni okviri raziskovanja. Obstoječa prva verzija aplikacije FREEyer omogoča izdelavo in izvedbo spletnih anket, zato je empirična raziskava narejena z njeno uporabo. Tako je FREEyer uporabljen kot orodje za izvedbo spletne ankete, istočasno pa kot dobro izgotovljen prototip izdelka, na podlagi katerega so anketiranci lažje dojeli njegov koncept in delovanje. Izvedena je spletna raziskava s klasičnimi tipi vprašanj, ki jih omogoča FREEyer. Anketni odgovori so kvantitativno obdelani ter grafično pripravljeni z analitičnim orodjem, ki je vključeno v sam FREEyer.

1 PROCES RAZVOJA NOVEGA IZDELKA

V današnjem času je večina tržno usmerjenih podjetij prisiljena razvijati nove izdelke in storitve. Še posebej to velja za delovanje na mednarodnih trgih. Tako na primer Wyncarczyk (2013, str. 258) ugotavlja, da so raziskave in razvoj (v nadaljevanju R & R) ena od ključnih komponent mednarodne konkurenčnosti manjših in srednje velikih podjetij (v nadaljevanju MSP). Kot navaja avtor, je njihova mednarodna konkurenčnost v veliki meri odvisna od kumulativnega učinka in medsebojnega delovanja dveh ključnih notranjih komponent. To sta njihova (1) raziskovalno-razvojna sposobnost ter (2) vodstvena struktura in pristojnosti; k temu pa je treba prišteti še dva zunanja dejavnika, to sta (3) praksa odprtega inoviranja in (4) sposobnost podjetja, da pritegne državne subvencije za R & R in tehnološki razvoj. Crocombe, Enright in Porter (1991) pravijo, da inovacije, v najširšem pomenu besede, sodijo v središče konkurenčne prednosti. Sposobnost izboljševanja inovacijskega procesa, to je razvoj novih izdelkov od ideje do trga hitreje in z manj napakami, je odločilni dejavnik pri doseganju potrebne gospodarske rasti.

Krishnan in Ulrich (2001, str. 1) razvoj izdelkov opredeljujeta kot preoblikovanje tržne priložnosti v izdelek, pripravljen za prodajo. Razvoj novih izdelkov vključuje vrsto različnih aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti zato, da skozi razvojni proces oblikujemo izdelek/storitev, ki ima možnost za kasnejšo realizacijo in potrditev na trgu. Različni avtorji različno opredeljujejo proces razvoja novih izdelkov. Tako na primer Fraserjeva (1994, str. 1) trdi, da so najbolj široko sprejet model razvoja novih izdelkov oblikovali v svetovalnem podjetju Booz, Allen, and Hamilton (1982). Model sestavlja sedem korakov:

1. raziskovanje (generiranje idej);
2. pregled (odprava očitno neprimernih idej);
3. testiranje koncepta (izpostavitve ideje potencialnim strankam);
4. poslovna analiza (potencial dobičkonosnosti);
5. razvoj (preoblikovanje ideje v dejanski izdelek);
6. testno trženje (prodaja na omejenem delu trga z namenom ocene samega izdelka, kot tudi preostalega dela trženjskega spleta);
7. komercializacija (distribucija v celotnem obsegu).

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 30) opredeljujeta splošni potek razvoja novega izdelka skozi 5 faz, ki si seveda ne sledijo v ločenih zaporednih korakih, pač pa tekoče in se deloma tudi prekrivajo. Avtorja te faze podrobneje razlagata na naslednji način:

1. faza: Pregled, identifikacija in izbira priložnosti

Ustvarjanje novih izdelčnih priložnosti kot so: (a) odcepitve od tekočih poslovnih dejavnosti, (b) predlaganje novih izdelkov, (c) spremembe trženjskega načrta, (d) spremembe virov, (e) nove potrebe/želje na trgu. Raziskovanje, ocenjevanje, potrjevanje in razvrščanje priložnosti (kot priložnosti in ne kot določeni izdelčni koncepti). Največje priložnosti označiti s preliminarno označbo o strateškem pomenu, ki bo vodila njihov nadaljnji razvoj.

2. faza: Ustvarjanje koncepta

Izbira priložnosti z visokim potencialom in začetek vključevanja strank.

Zbiranje razpoložljivih konceptov novih izdelkov, ki ustrezajo priložnostim, prav tako pa ustvarjanje konceptov novih izdelkov.

3. faza: Ovrednotenje koncepta/projekta

Ovrednotenje konceptov novih izdelkov po tehničnih, tržnih in finančnih kriterijih. Razvrščanje in izbira najboljših dveh ali treh konceptov. Zahteva za odobritev predloga projekta potem, ko je opredeljen izdelek ter ima projekt ekipo, proračun, ogrodje razvojnega načrta in dokument o inoviranju izdelkov (angl. *product innovation charter - PIC*).

4. faza: Razvoj

A) Tehnični naloge: Določitev celotnega razvojnega procesa in njegovih rezultatov. Oblikovanje prototipov; testiranje in ovrednotenje prototipov v skladu s protokolom; oblikovanje in ovrednotenje proizvodnega procesa za najboljši prototip; Počasno povečevanje proizvodnje, kot je potrebno za testiranje izdelka in trga.

B) Trženjske naloge: Priprava strategije, taktike in podrobnosti o uvedbi na trg za potrebe trženjskega načrta, priprava predloga poslovnega načrta in pridobitev odobritve zanj, določitev obogatitve izdelka (storitev, pakiranje, blagovna znamka, itd) in priprava na to.

5. faza: Uvedba na trg

Komercializacija načrtov in prototipov iz razvojne faze; začetek distribucije in prodaje novega izdelka (morda v omejenem obsegu); in upravljanje programa uvedbe na trg za doseganje namenov in ciljev določenih v listini o inoviranju izdelka (kot je spremenjeno v končnem poslovnem načrtu).

Peng in Finn (2008, str. 655) sta za vsako posamezno aktivnost v procesu razvoja novega izdelka ugotovila različno pomembnost in pogostost uporabe (glej tabelo v Prilogi 1). Ugotovila sta, da podjetja najpogosteje izvedejo sam (1) razvoj izdelka in (2) poslovno oz. finančno analizo, ti dve dejavnosti pa se tudi največkrat šteje kot ključni v procesu razvoja novega izdelka. Po pogostosti uporabe in pomembnosti sledita aktivnosti (3) načrtovanje začetka trženja in (4) testiranje prototipa izdelka med strankami, med tem ko so ostale aktivnosti v procesu razvoja novega izdelka manj pomembne in se manj uporabljajo.

Prav tako sta Peng in Finn (2008, str. 656) ugotavljala tudi pogostost uporabe različnih metod in modelov v procesu razvoja novega izdelka ter stopnjo zadovoljstva z različnimi metodami in modeli (glej tabelo v Prilogi 2). Ugotovila sta, da so najpogosteje uporabljene metode v procesu razvoja izdelka (a) testiranje konceptov, (b) fokusne skupine in (c) postopno uvajanje izdelkov. Po drugi strani pa je presenetljivo, da se tradicionalna analiza conjoint v praksi redko uporablja. Poleg tega njuni rezultati kažejo, da so uporabniki na splošno najbolj zadovoljni s (a) testiranjem konceptov, (b) fokusnimi skupinami in (c) testiranjem s predstavitvami. Manj so zadovoljni z (d) modeli življenjskega cikla izdelka, (e) tradicionalno analizo conjoint, (f) testiranjem z uporabo na domu in (g) Delphi metodo.

V razvojni proces ali uporabo izdelka so vključene različne interesne skupine (deležniki), ki imajo različne cilje in pričakovanja. Iz teh ciljev in pričakovanj izhajajo raznovrstne zahteve mnogih interesnih skupin (Kappel, Pröll, Reich, & Retschitzegger, 2006, str. 24). Interesne skupine oz. deležniki so ljudje ali organizacije, na katere bo razvijajoči izdelek vplival ter imajo direkten ali indirekten vpliv na zahteve (Kotonya & Sommerville, 1996, str. 5–18). Robertson in Robertson (2013, str. 27) zahteve kategorizirata kot (1) funkcionalne zahteve, (2) nefunkcionalne zahteve in (3) omejitve, pri čemer funkcionalne zahteve določajo storitve in sposobnosti sistema, nefunkcionalne zahteve določajo želeno stopnjo kakovosti (npr. Kako varen?, Kako uporaben?, itd.), omejitve pa so pogoji, o katerih se ni mogoče pogajati (npr. sposobnost razvojnega tima, obstoječa računalniška infrastruktura, ipd.).

Sharp, Finkelstein in Galal (1999, str. 387–388) navajajo vrsto avtorjev, ki poudarjajo pomembnost identifikacije deležnikov. Med njimi na primer Kotonya in Sommerville (1998) predvidevata naslednje kategorije interesnih skupin: (1) končni uporabniki, (2) managerji in drugi, ki so vključeni v organizacijski proces ter nanje vpliva obravnavani sistem, (3) inženirji, odgovorni za razvoj in vzdrževanje sistema, (4) kupci, ki bodo uporabljali sistem in tako zagotavljali izvajanje storitve, (5) zunanji organi, kot so regulatorji, strokovnjaki za posamezna področja, in tako naprej. Vsaka interesna skupina bo imela drugačne cilje ter jih bo skušala dosegati ne oziraje se na druge interesne skupine.

1.1 Koncept novega izdelka

Slovar slovenskega knjižnega jezika koncept (b.l.) opredeljuje kot osnutek, sestavek, navadno pismeni, ki še ni dokončno izoblikovan, prav tako pa tudi kot zamisel, zasnovo, osnovni, temeljni načrt in drugo. Kot navajata Crawford in Di Benedetto (2011, str. 214) se v poslovnem svetu izraz koncept uporablja za obljubo izdelka, predlog ponudbe strankam in kot pravi razlog, zakaj naj ljudje kupijo izdelek. V nadaljevanju avtorja celoten koncept novega izdelka opredeljujeta kot navedbo pričakovanih lastnosti izdelka (oblika ali tehnologija), ki bodo, glede na druge že razpoložljive izdelke, prinesle izbrane koristi ali rešitve problemov.

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 102) navajata, da proces kreiranja novega izdelka vključuje tri elemente oziroma vložke, ki jih zahteva proces ustvarjanja. To so **oblika**, **tehnologija** in **potreba/korist**. Oblika je fizična stvar, ki jo razvijamo, v primeru storitev pa je oblika zaporedje korakov, s katerimi bo kreirana storitev. Tehnologija je vir, s katerim je pridobljena oblika. Z vidika razvojnega procesa se tehnologijo definira kot kapaciteto ali moč, s katero se opravi delo. Izdelek ima vrednost samo, če stranki zagotavlja neko korist, ki jo stranka želi pridobiti ali jo potrebuje. Katerakoli dva navedena elementa skupaj lahko tvorita koncept – potencialni izdelek. Za nov izdelek (uspešen ali neuspešen) pa so potrebni vsi trije elementi (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 106). Inovativnega izdelka torej ni, če manjka katerikoli od teh treh elementov. Z vsakim od njih se lahko prične razvojni

proces. Ti vložki si lahko v razvojnem procesu sledijo v različnih zaporedjih, vendar pa je tveganje večje, če procesa ne pričnemo s koristni. Predhodno navedena avtorja za najboljšo zaporedje pri razvoju novega izdelka zagovarjata tistega, pri katerem razvojniki izhajajo iz koristi oziroma potreb strank, nato pa angažirajo tehnologijo, s katero se izdelka obliko, ki se je potem proda strankam. Koncept z zgolj dvema od treh elementov je treba pregledati še pred začetkom razvoja. Tehnično osebje in predvideni kupci morajo povedati, če je koncept vredno razvijati. To storijo s pregledom opisa izdelka, pri čemer jim mora koncept sporočati vse, kar morajo vedeti za to, da ga lahko presodijo. Opis izdelka to navadno omogoča, če vključuje vsaj dva od treh predhodno navedenih elementov.

1.1.1 Problemi in potrebe kot izhodišče razvijanja konceptov

Pri kreiranju koncepta je pomembno, da izhajamo iz problemov ali potreb, ki jih ima končni uporabnik in za katere sam meni, da so pomembni. Maurya (2014, str. 5) navaja delovanje Dava McClura iz podjetniškega inkubatorja 500 Startups, ki podjetnike vedno opozarja: »Kupcev ne zanimajo vaše rešitve. Zanimajo jih njihovi problemi.« ter nadaljuje, da se kupci poistovetijo s svojimi težavami in jih podjetnikova rešitev (še) ne zanima. Iskanje rešitev za probleme, ki nikogar ne zanimajo, pa je izguba časa. Tudi Christensen, Cook in Hall (2006) trdijo, da se tržniki preveč osredotočajo na ustvarjanje izdelkov za ozke demografske segmente, namesto da bi se osredotočali na zadovoljevanje potreb. Kupec želi »najeti« izdelek zato, da le-ta opravi neko nalogo. Tržnik mora razumeti nalogo, ki jo želi opraviti kupec, nato pa mora oblikovati izdelek in blagovno znamko, ki zadovoljuje to potrebo. Avtorji navajajo Theodorja Levitta, profesorja trženja na Harvard Business School, ki je dejal: »Ljudje ne želijo kupiti osem milimetrskega vrtalnika. Želijo osem milimetrsko luknjo.«

Tudi Crawford in Di Benedetto (2011, str. 125) menita, da je najbolj produktiven sistem razvijanja konceptov problemsko orientiran pristop iskanja in reševanja problemov strank. To bi lahko enostavno predstavljalo »vprašati stranke, kakšni so njihovi problemi ter nato angažirati razvojnike, da najdejo rešitev«. Žal vedno ni tako preprosto, saj je vključevanje strank pogosto težavno, prav tako pa je težavno tudi iskanje njihovih najtrših problemov, za kar je deloma razlog tudi v tem, da jih pogosto niti stranke same ne poznajo.

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 125) kreiranje opisa koncepta postavljata v širši sistem kreiranja idej, ki poteka od 1.) preučevanja razmer, do 2.) uporabe različnih tehnik identificiranja problemov, 3.) pregleda ugotovljenih problemov in na koncu do 4.) opisov konceptov, ki gredo potem v fazo ocenjevanja. V kontekstu sistema kreiranja idej avtorja navajata štiri vire, iz katerih se zbira potrebe in probleme deležnikov. Interni zapiski predstavljajo najbolj običajen vir potreb in problemov. Izhajajo iz rutinskih kontaktov podjetja s strankami in drugimi udeleženci na trgu. Drug vir so neposredni predlogi ljudi iz tehničnih ali trženjskih oddelkov, ki dobro poznajo končne uporabnike in druge deležnike. Analiziranje problemov, kot naslednji vir ustvarjanja potreb in problemov, predstavlja skupino tehnik, ki se pogosto izvaja skozi postopek obratnega viharjenja možganov (angl.

brainstorming). Pri analiziranju problemov se lahko uporabi različne metode za oblikovanje seznama kupčevih problemov, kot so vključevanje strokovnjakov, preučevanje objavljenih virov, igranje vlog in kontaktiranje interesnih skupin (anketiranje, fokusne skupine, opazovanje). Kot četrti vir za pridobivanje potreb deležnikov omenjena avtorja navajata analizo scenarija, s katero se ugotavlja probleme, katerih se končni uporabniki niti ne zavedajo ali pa problemi v trenutku raziskovanja sploh še ne obstajajo. Analiza scenarija se začne z oblikovanjem scenarija, nadaljuje z ugotavljanjem problemov in potreb v okviru tega scenarija, sledi ocena teh problemov, nato pa se začne reševati najbolj pomembne probleme.

Maurya (2014, str. 79) predlaga, da se še pred oblikovanjem rešitve z izbranim segmentom kupcev izvede intervjuje o problemu, na podlagi katerih se ugotovi kupčev pogled na svet. Avtor predlaga, da se v intervjuju o problemu lotimo predvsem naslednjih tveganj: (a) Tveganje izdelka: kaj rešujemo? (problem) – Kateri so trije največji problemi kupcev? (b) Tveganje trga: kdo je konkurenca? (obstoječe alternative) – Kako kupci trenutno rešujejo te probleme? (c) Tveganje kupca: kdo ima tegobo? (segmenti kupcev) – Kako donosen je segment kupcev? Poleg tega Maurya (2014, str. 8) meni, da lahko problem, ki ga je vredno rešiti, strnemo v tri vprašanja: (a) Ali gre za nekaj, kar kupci hočejo? (moram imeti); (b) Ali bodo za to plačali? Če ne bodo, kdo bo? (upravičenost); (c) Ali je rešljiv? (izvedljivost). Z odgovarjanjem na ta vprašanja se izoblikuje najmanjši skupek zahtevanih lastnosti izdelka. Na podlagi teh se lahko lotimo problemskega sklopa, ki mu pravimo najosnovnejši sprejemljivi izdelek, na kratko NSP (angl. *minimum viable product*, MVP).

Tudi znotraj sistema kreiranja idej, ki ga navajata Crawford in Di Benedetto (2011, str. 140), bo fazi identifikacije pomembnih problemov sledila faza reševanja teh problemov. Po njuno večino problemov instinktivno rešijo že udeleženci, ki so sodelovali v predhodnih fazah kreiranja koncepta, pri čemer ne uporabljajo nekih ustaljenih metod, pač pa predvsem intuicijo. Z namenom aplikacije ustrezne tehnologije v nekaterih podjetjih probleme striktno rešujejo raziskovalno razvojni ali inženirski oddelki. Pri reševanju problemov se lahko poslužujemo različnih tehnik in metod, kot so skupinska kreativnost, viharjenje možganov, elektronsko viharjenje možganov s programsko opremo za podporo skupinskemu delu, spletne skupnosti (Facebook, MySpace, LinkedIn idr.), področni paneli (angl. *disciplines panel*), v katerih sodelujejo strokovnjaki relevantnih panog, in druge tehnike in metode.

1.1.2 Atributi pri oblikovanju koncepta izdelka

Najbolj verjetno je, da bodo imeli ustrezno vrednost za uporabnike tisti koncepti izdelkov, ki se jih odkrije na način problem–rešitev (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 150). Pri tem je pomembno, da so izdelki videti drugače od običajnih izdelkov. V kontekstu razlikovanja izdelkov med seboj je potrebno poznati njihove attribute. Poslovni slovar Business dictionary attribute izdelka (b.l.) definira kot tiste značilnosti materiala ali končnega izdelka, ki ga razlikujejo od ostalih izdelkov. Atributi vključujejo velikost, barvo, funkcionalnost, komponente in značilnosti, ki vplivajo na privlačnost ali sprejemljivost izdelka na trgu. Crawford in Di Benedetto (2011, str. 151) ugotavljata, da obstajajo tri vrste atributov:

lastnosti (iz česa je izdelek sestavljen), funkcije (kaj izdelek dela in kako deluje) in koristi (kako izdelek uporabniku zagotavlja zadovoljstvo). Koristi se lahko razdeli v mnogo vrst – uporaba, uporabniki, s čim se uporablja, kje se uporablja in tako dalje. Oblikovanje koncepta je kreativna naloga, zato se pri definiranju njene izvedbe pušča veliko svobode, je pa smiselno, da se attribute opredeli na široko. Kot ugotavljata avtorja se teoretično osnovne vrste atributov pojavljajo v zaporedju. Lastnost omogoča določeno funkcijo, kar posledično vodi v korist.

1.1.3 Optimiranje konceptov s pomočjo analiziranja in spreminjanja atributov

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 152) navajata, da lahko konceptom izdelkov spreminjamo ali dodajamo attribute ter tako oblikujemo najbolj zaželeno koncepte, ki jih je potem smiselno razviti v izdelke. Koncepte lahko spreminjamo s tehnikami analiziranja atributov. S temi tehnikami lahko konceptu spreminjamo ali dodajamo attribute na vse možne načine ter na ta način ugotovimo vse možne spremembe izdelka. Kot navajata predhodno omenjena avtorja, obstaja več različnih kvantitativnih in kvalitativnih tehnik analiziranja atributov. Pogosta kvantitativna tehnika je analiza percepcijskih vrzeli (angl. *perceptual gap analysis*). V tem okviru se zemljevidi trga uporabljajo za ugotavljanje, kako so zaznani različni izdelki glede na njihove pozicije na zemljevidu trga. Na zemljevidu izrisani elementi se navadno pojavljajo v gručah, med katerimi so prazni prostori. Ti prazni prostori so vrzeli, celotna grafika pa je zemljevid vrzeli (angl. *gap map*). Kot navajata Crawford in Di Benedetto (2011, str. 163), je uporaba zemljevidov vrzeli, še posebej percepcijskih zemljevidov, sporna. Vhodni podatki izhajajo izključno iz odgovorov na vprašanja o tem, kako se izdelki (znamke, proizvajalci in podobno) razlikujejo. Iz tega izhaja najbolj moteč vidik, analize vrzeli odkrivajo zgolj vrzeli, ne pa tudi potreb. Vrzeli se običajno pojavljajo iz povsem razumljivih razlogov (izdelka, ki bi zapolnil vrzel, ne bi nihče želel kupiti). To pa pomeni, da morajo razvojniki še vedno raziskati trg, da bi ugotovili, če vrzeli predstavljajo izdelke, ki bi jih ljudje želeli.

1.2 Testiranje koncepta

Pri razvoju novih izdelkov ali storitev so podjetja podvržena tveganju nizke tržne uspešnosti, kot posledice mnogih različnih dejavnikov, od hude konkurence ali neustrezne cenovne politike, do skeptičnih strank, ki jih je težko doseči ali motivirati. Pri tem je razumevanje potreb uporabnikov le eden od mnogih pogojev za oblikovanje uspešnega izdelka. Kot trdi Keneth B. Kahn (2013, str. 21) ravno poznavanje potreb uporabnikov sodi med najbolj pomembne dejavnike uspešnosti novega izdelka, pri čemer so stroški, čas in kakovost ključne spremenljivke, ki usmerjajo potrebe uporabnikov. Maurya (2014, str. 7) pravi, da se je treba pri razvoju izdelka, najprej lotiti največjih tveganj. Za podjetnike je največje tveganje najpogostejše to, da ustvarijo nekaj, česar nihče noče. Podobno tudi Crawford in Di Benedetto (2011, str. 209) kot največji razlog za neuspeh novega izdelka opredeljujeta to, da predvideni kupec ne vidi potrebe za izdelek, da je zanj brez pomena, brez vrednosti ali da ni

vreden cene. Ta tveganja lahko zmanjšamo z ustreznim testiranjem konceptov izdelkov in storitev. Testiranje koncepta je neobhodno nujen del procesa razvoja novega izdelka. S tem se strinja tudi Fraserjeva (1994, str. 4), ki pravi, da je testiranje koncepta nedvomno najbolj pomemben korak v procesu razvoja novega izdelka.

Različni avtorji testiranje koncepta različno opredeljujejo. Fraserjeva (1994) testiranje koncepta definira kot raziskovalno orodje, s katerim za idejo o novem izdelku ocenimo sposobnosti preživetja na trgu še preden se pojavi strošek razvoja izdelka. Podobne so tudi druge opredelitve, pri čemer lahko povzamemo, da pri testiranju koncepta uporabimo kvantitativne in kvalitativne metode, s katerimi ocenimo odziv uporabnikov na idejo izdelka. Metode torej vključujejo uporabnike, ki vrednotijo koncepte izdelkov glede na njim zaznane racionalne ali iracionalne koristi, ter se izvajajo z uporabo anket na terenu, osebnih intervjujev in fokusnih skupin, v kombinacijah z različnimi kvantitativnimi metodami.

Dahan in Mendelson (2001, str. 102) navajata, da metode, kot so glas kupca (angl. *voice of the customer* – VOC) (Griffin & Hauser, 1993), analiza vodilnih uporabnikov (angl. *lead user analysis*), metode Kano in izbira koncepta Pugh (imenovana tudi metoda odločitvene matrike – angl. *decision-matrix method*), pojasnjujejo in se osredotočajo na začetne faze (angl. *fuzzy front end* – nejasen začetni del) razvoja novega izdelka. Na primer, (a) povezano poizvedovanje (angl. *contextual inquiry*) in VOC metode pomagajo opredeliti ključne lastnosti izdelka; (b) analiza conjoint količinsko opredeli pomembnost vsakega atributa in stopnjo cenovne občutljivosti (angl. *degree of price sensitivity*) ter tako oblikovalcem pripravi informacije za optimizacijo kompromisov o stopnjah atributov. Prototipi, pripravljeni za stranke, razkrivajo tehnične težave in priložnosti, ki so bile morda v fazi koncipiranja spregledane (Srinivasan, Lovejoy, & Beach, 1997). Arheologija izdelka (angl. *product archeology*) (Ulrich & Pearson, 1998) in oblikovanje za zmožnosti izdelave (angl. *design for manufacturability*) (Boothroyd, Dewhurst, & Knight, 1994) pomagata identificirati možne prihranke na način, da z njima poenostavljamo izdelke in izboljšujemo procese.

Peng in Finn (2008, str. 665) sta v raziskavi sodobne prakse na področju testiranja konceptov ugotovila nekaj zanimivih ugotovitev, pri čemer sta značilnosti tipičnega testiranja konceptov strnila v naslednje karakteristike:

1. testiranje ima več ciljev – primarni cilj je nadaljnji razvoj izvirne ideje;
2. testira koncepte le deloma novih izdelkov;
3. samostojen (angl. *monadic*) ali primerjalni test sta enako verjetna;
4. v testiranih konceptih so vključene informacije o cenah;
5. predstavlja spodbude koncepta (angl. *concept stimuli*), kot gole opise;
6. uporablja približno 92 anketirancev za vsak koncept;
7. uporablja tako nestrukturirana, kot strukturirana merila;
8. uporablja lestvice tako s številčnimi kategorijami, kot z verbalnimi oznakami;

9. izbira anketirance glede na (a) uporabo produktne skupine, (b) uporabo specifičnega izdelka ali glede na (c) kriterije vodilnih uporabnikov;
10. ocenjuje rezultate z uporabo % zgornjih dveh najbolj zelenih kategorij ocenjevalne lestvice (angl. *top 2 box scores*) in/ali povprečje lestvice primerja s specifičnimi normativi podjetja;
11. zbira podatke z intervjujem iz oči v oči.

Pomembno področje, kjer lahko uporabimo testiranje konceptov novih izdelkov, je tudi internet (Ozer, 2002, str. 208). Čeprav internet nudi veliko konkurenčnih prednosti, pa veliko internetnih projektov ne gre preko faze uvajanja na trg ter posledično propadejo. Zato je za podjetja, ki uvajajo nove spletne projekte pomembno, da v začetni razvojni fazi izvedejo testiranje koncepta. Kadar je enostavno preiti od koncepta do prototipa, je smiselno izvesti testiranje koncepta na prototipu, saj daje bolj zanesljive rezultate (Crawford & Di Benedetto, 2011).

Po drugi strani pa je pri storitvah običajno vključenega manj tehničnega razvoja, zato pri njih ni tolikšne potrebe po testiranju koncepta (Crawford & Di Benedetto, 2011). V določenih primerih testiranje koncepta ni potrebno ali ne daje ustreznih odgovorov (Fraser, 1994, str. 9; Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 213), kot na primer kadar:

- obstajajo težave pri opredeljevanju, kaj se meri (na primer težavno ločevanje med samim konceptom ter konceptom skupaj z njegovimi elementi pozicioniranja),
- pride do sprememb koncepta ali do sprememb njegovega pozicioniranja med fazo testiranja in uvajanjem na trg,
- pride do sprememb v okolju (na primer novi konkurenti, preference, regulative, zakonodaja in podobno),
- pride do zamenjav pojmov »poskusna stopnja« (angl. *trial rate* – % ciljnega trga, ki izdelek kupi vsaj enkrat) in »stopnja sprejetja« (angl. *adoption rates* – delež ljudi, ki začnejo v določenem času izdelek redno uporabljati) – slednjega s konceptom ne moremo meriti,
- se pojavijo težave pri izvajanju – testiranje koncepta ni pravilno izpeljano,
- je ključna korist osebni občutek (na primer vonj parfuma ali okus novega živila),
- koncept predstavlja novo tehnologijo, ki je uporabniki ne morejo vizualizirati,
- koncept vključuje novo umetnost ali elemente zabave,
- se uporabniki niti ne zavedajo nekega svojega problema ali potrebe.

1.2.1 Cilji in namen testiranja koncepta

Cilj testiranja konceptov je preprost: ugotoviti, kateri koncepti izdelkov in storitev med uporabniki ustvarjajo dovolj zanimanja, da si zaslužijo nadaljnji razvoj ter kateri koncepti si investicij v nadaljnji razvoj in trženje ne zaslužijo, kar z drugimi besedami pomeni, da testiranje osredotoča razvojna sredstva na priložnostih, ki imajo največji potencial (Isaacson & Lesnick, 2012, str. 2). Crawford in Di Benedetto (2011, str. 215) navajata trojni namen

testiranja koncepta. Prvi namen je odkriti zelo slabe koncepte, ki jih je potrebno izločiti. Če koncept prestane prvi test je drugi namen oceniti stopnjo prodaje, tržni delež ali prihodke od prodaje. Dodatno je namen testiranja koncepta tudi pomoč pri razvoju ideje in ne samo njeno testiranje. Koncept namreč običajno ne gre v razvoj v enaki obliki, kot je bil testiran. Podobne glavne cilje testiranja koncepta našteva tudi Fraserjeva (1994, str. 5)., ki med njimi velik pomen pripisuje identifikaciji izboljšave koncepta. Avtorica sicer navaja naslednje cilje testiranja koncepta:

1. identifikacija slabih konceptov, ki se jih lahko opusti;
2. ocena velikosti potencialnega trga;
3. identifikacija različnih tržnih segmentov in njihovih lastnosti;
4. identifikacija možnih izboljšav koncepta;
5. identifikacija pravih strategij pozicioniranja (glede na ceno, promocijo in distribucijo);
6. identifikacija potencialne kanibalizacije obstoječih izdelkov.

1.2.2 Priprava predstavitve koncepta

Predstavitev koncepta poudarja razlike (glede na primerljive izdelke / storitve), poleg tega pa opisuje tudi, kako te razlike stranki oz. končnemu uporabniku koristijo (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 216). Razlike morajo biti definirane povsem jasno. V predstavitvi koncepta morajo biti izraženi ključni atributi (tiste značilnosti, ki naredijo razliko pri nakupni odločitvi). Dejstva morajo biti popolnoma verodostojna in realna ter stranki predstavljena čim bolj na kratko in tako, da jih enostavno razume ter so ji domača. Informacije so lahko predstavljene na različne načine, pripovedno (verbalno), z risbo, diagramom, modelom, prototipom ali z navidezno resničnostjo (angl. *virtual reality*). Kot ugotavljata Lees in Wright (2004, str. 396), pri testiranju koncepta ni bistveno, katerega od navedenih načinov uporabimo za predstavitev koncepta, saj bolj ali manj vsi ustvarjajo podobne odgovore.

Glede uporabe prototipa Crawford in Di Benedetto (2011, str. 218) trdita, da so prototipi uporabni le v posebnih primerih, kot na primer za izdelke, ki jih je enostavno pripraviti, ali nasprotno za izdelke, ki so tako kompleksni, da kupci nanje ne bi mogli reagirati, če ne dobe obsežnejše predstavitve, kakršne enostaven opis ne more ponuditi. Prototip je dražja oblika predstavitve koncepta, poleg tega pa zgodnji prototip zahteva več odločitev o razvijajočem izdelku/storitvi, ki bi najbrž v tej fazi morala ostati še vedno odprte in nedorečene. Durisin (2016) je na primeru prototipa obdelal oblikovanje spodbud v procesu testiranja koncepta. Združenje The Association for Qualitative Research »spodbujevalni material« (angl. *stimulus material*, b.l.) definira kot material vizualne, verbalne in/ali zvočne narave, ki se uporablja (a) za komunikacijo določenih idej z namenom, da lahko te ideje raziščemo, ali (b) za spodbuditev razprave o določenih pomembnih temah. V kontekstu spodbud Durisin (2016) pravi, da moramo pri testiranju koncepta razlikovati med izpostavitvijo prototipa in preizkusom prototipa. Ob preizkusu prototipa ga lahko anketiranci uporabijo in dejansko preverijo njegove lastnosti ali delovanje, medtem ko lahko pri izpostavitvi prototip samo

opazujejo. V primeru preizkusa prototipa rezultati prikažejo višje stopnje nakupne namere in višjo stopnjo pripravljenosti za plačilo višje cene. To še posebej velja za izdelke z visoko stopnjo inovativnosti.

Maurya (2014, str. 94) pri testiranju rešitev namesto koncepta omenja predstavitveni izdelek ali demo, ki nadomešča dejansko rešitev in lahko predstavlja karkoli, na primer modele, video posnetke, skice, modele CAD ali prototipe. Avtor predlaga naslednje smernice pri oblikovanju predstavitvenega izdelka ter pri tem citira tudi Zeldmana: (a) narejen mora biti tako, da bo uresničljiv tudi v praksi; (b) videti mora biti kot pravi – bolj kot je podoben pravemu, bolj natančno lahko testiramo rešitev; (c) ne sme biti potraten; (c) vsebina je pred dizajnom – »dizajn brez vsebine ni dizajn, je dekoracija« (Zeldman, 2008).

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 220) menita, da je v predstavitev koncepta smiselno dodati ceno, saj je le ta pomemben atribut, brez katerega kupec ne more izraziti svoje nakupne namere. V primeru, da v testiranje izdelka vključimo tudi testiranje cene, je treba upoštevati pomembne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cene. Davidson (2009) navaja vrsto koristnih **nasvetov za oblikovanje cene programske opreme**, kot na primer:

- Najprej ugotovi kaj sploh je tvoj izdelek (računalniški program niso samo biti in bajti, pač pa tudi dokumentacija, trženje, embalaža, obljuba podpore, plani za prihodnost izdelka, prihodnje verzije, tudi sanje, način življenja in drugo). Na tej osnovi razmisli, kakšno vrednost predstavlja za uporabnika.
- Ljudje zaznajo vrednost na podlagi referenčne vrednosti (primerjava z drugim referenčnim izdelkom), poleg tega pa lahko na dožemanje vrednosti izdelka vplivajo tudi okus, kateri skupini pripadajo, znanje kupca in drugo.
- Obstaja več načinov, kako dvigniti zaznano vrednost izdelka v očeh kupca (na primer: dvig objektivne vrednosti izdelka, boljša storitev, vplivanje na čustva ali poštenost, izdelku dodana osebnost in podobno).
- Upoštevaj stroške.
- Razmisli o različnih verzijah izdelka in ga vsakemu kupcu prodaj po najvišji ceni, ki jo je pripravljen plačati. Na primer, grupiranje po: značilnostih izdelka (standardna ali »pro« verzija), demografija (študenti, strokovnjaki, povprečni uporabnik in podobno), geografsko, razpoložljivost in drugo.
- »Brezplačno« ima ogromno moč nad porabniki. Pogosta praksa: »standardni« izdelek je brezplačen, »pro« verzija je plačljiva. Brezplačna verzija mora biti dovolj dobra, da je uporabna, a ne sme kanibalizirati plačljive. Brezplačni preizkus ne deluje, če je izdelek slabe kakovosti ali zahteva veliko podpore.
- »Brezplačno« je najboljša cena, kadar se zahtevajo močni učinki mreže (veliko število uporabnikov)

1.2.3 Opre delitev anketirancev

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 220) navajata, da je včasih v nakupni proces vključenih več različnih interesnih skupin, pri čemer želimo v testiranje vključiti vse osebe, ki imajo kakršnokoli vlogo pri odločanju o nakupu izdelka ali lahko pomagajo pri njegovi izboljšavi. Pri tem moramo biti še posebej pozorni na kritike, to je ljudi, ki imajo tehtne razloge za nasprotovanje konceptu. Maurya (2014, str. 24) navaja, da je pri razmišljanju o tem, kdo bi lahko bili morebitni kupci izdelka, smiselno: (1) Ločiti med kupci in uporabniki (če lahko izdelek uporabljajo različni tipi uporabnikov, je treba določiti, kdo so kupci – kupec izdelek plača, uporabnik pa ne); (2) Široke segmente uporabnikov razdeliti na manjše (ne moremo učinkovito ustvariti, oblikovati in pozicionirati izdelka za vse – čeprav podjetnik skuša ustvariti izdelek za večino kupcev, mora začeti tako, da ima v mislih specifičnega kupca). Nekateri razvojniki se zavedajo, da morajo najprej zainteresirati zgodnje uporabnike, to je kupce, ki so nagnjeni k novotarijam, zato testiranje koncepta osredotočajo le na te skupine (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 221). Če bo ta skupina zainteresirana, obstaja verjetnost, da bodo zainteresirani tudi ostali. Kot navajata predhodno omenjena avtorja, anketni vzorec pogosto vključuje od 100 do 400 ljudi, vzorci pri anketiranju podjetij pa so običajno bistveno manjši.

1.2.4 Način odgovarjanja

V zvezi s stanjem odgovarjanja Crawford in Di Benedetto (2011, str. 221) izpostavljata (1) način doseganja anketiranja in (2) če je to osebno, ali pristopamo k vsakemu posebej ali skupinsko. Kot nadaljujeta avtorja, se testiranje konceptov pogosto izvaja z osebnim kontaktom – neposredno anketiranje. Pri osebnem stiku lahko anketar odgovarja na povratna vprašanja anketiranja ali preučuje področja, pri katerih anketiranec izraža nove ideje. Namesto osebnega stika se pri testiranju koncepta poslužujemo tudi kontaktiranja po pošti, cenejša medija za izvedbo testov pa sta telefon in internet. Glede vprašanja uporabe individualnega v primerjavi s skupinskim pristopom avtorja navajata, da se oba pristopa uporabljata pogosto. Skupinski pristop (to je fokusne skupine) je odličen, kadar želimo, da udeleženci slišijo pripombe drugih ter se nanje odzovejo, prav tako pa tudi govorijo o tem, kako bi se izdelek uporabljal.

Maurya (2014, str. 69) zagovarja princip »brez anket ali fokusnih skupin«, saj meni, da se hitreje učimo ob pogovoru s kupci, kot pa s programiranjem ali zbiranjem analitičnih podatkov. Za začetno raziskovanje anket ali fokusnih skupin ne priporoča iz več razlogov:

- V anketi je težko oz. nemogoče zajeti vsa potrebna vprašanja, saj jih sploh še ne poznamo. V nasprotju s tem, pa med intervjujem lahko kupca prosimo za pojasnitev določenih stvari in tako dodatno raziščemo še kaka druga področja.
- V anketah moramo kupcem ponuditi pravi izbor odgovorov, katerih prav tako vedno ne poznamo. Na začetku se bomo največ naučili z odprtimi vprašanji.
- Del odgovorov je tudi govorica telesa, ki je pri anketiranju ne vidimo.

- Fokusne skupine se pogosto razvijejo v skupinsko razmišljanje, kar pa je za večino izdelkov povsem neuporabno.

1.2.5 Anketna vprašanja

Podatke, ki jih zberemo ob testiranju koncepta, lahko navadno razvrstimo v štiri kategorije (Dolan, 1993):

1. Merjenje nakupnih namer
Merjenje običajno temelji na pet stopenjski lestvici (zagotovo bi kupil; verjetno bi kupil; morda bi kupil, morda ne; verjetno ne bi kupil; zagotovo ne bi kupil). V to kategorijo sodi tudi merjenje obsega in pogostosti nakupov.
2. Diagnosticiranje izdelkov
Sem sodi pridobivanje informacij, kot so edinstvenost, verodostojnost, sposobnost reševanja težav uporabnikov in vrednost, ki jo za plačani denar nudi izdelek.
3. Diagnosticiranje atributov
S tovrstno diagnostiko pridobivamo povratne informacije o tem, katere posamezne lastnosti ali atributi so za uporabnika najbolj pomembni. Prav tako identificiramo karakteristike, ki so odveč ali jih je potrebno izboljšati.
4. Spremenljivke o profilu respondentov
S temi podatki identificiramo demografske in socialno-ekonomske karakteristike ciljnega trga, prav tako pa tudi možne tržne segmente. Podatki o stališču in sedanjih nakupovalnih navadah pomagajo napovedati prihodnje ravnanje.

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 222) navajata, da preprost primer anketiranja najprej vključuje navedbo koncepta novega izdelka in nato vprašanja o tem, kako kupec verjame takemu konceptu, kakšni so njegovi nakupni nameni in vprašanja o drugih želenih informacijah. Kadar gre za novo pakiranje znane dobrine, za katero zgolj poizvedujemo o nakupnih namerah, lahko celoten intervju traja le dve ali tri minute. Kot nadaljujeta avtorja, ponavadi želimo več kot to. V takih primerih je treba najprej raziskati trenutno prakso in povprašati o obstoječem načinu reševanja obravnavanih problemov, katere konkurenčne izdelke uporabljajo in kaj menijo o teh izdelkih. Kako so pripravljeni na spremembo? Kakšne konkretne koristi želijo? Koliko porabijo? Se izdelek uporablja kot del sistema?

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 222) navajata, da te osnovne informacije pomagajo razumeti in interpretirati pripombe na novi koncept, o katerem povprašujemo v nadaljevanju. Prvo in bistveno vprašanje je »Ali anketiranec razume koncept?«. Če ga razume, nadaljujemo z iskanjem drugih odgovorov, kot so edinstvenost koncepta, ali rešuje problem, verodostojnost koncepta, kako jim je koncept všeč, pomembnost problema, kako verjetno bi se odločili za nakup, zanimanje za koncept, reakcija na ceno, ali je realen, praktičen, uporaben in kakšne težave predvidevajo pri njegovi uporabi. Avtorja menita, da je še posebej pomembno vprašanje, kakšne spremembe bi anketiranci naredili v konceptu, za kakšen namen natančno bi ga uporabili in zakaj, katere izdelke ali procese bi s tem nadomestili in

kdo vse bi bil vključen v uporabo. Avtorja poudarjata, da bistvo ni v izvedbi ankete, pač pa v ugotovitvi, kaj ljudje delajo in mislijo. V standardni obliki se običajno zapiše le nekaj vprašanj. Vsak nov koncept obravnava zelo specifičen problem (ali pa bi ga vsaj moral), mi pa moramo vedeti, kaj ljudje menijo o tem problemu v kontekstu novega koncepta. Pri spraševanju ni treba biti preveč formalen, razen seveda, če se izvaja več testiranj konceptov in je potrebna baza podatkov za primerjavo.

1.3 Analiziranje rezultatov raziskav

Ozer (2002, str. 208) navaja, da so raziskovalci pri analiziranju rezultatov testiranja koncepta soočeni z velikim izzivom kako nakupne namere anketirancev preoblikovati v prodajne napovedi. Ni enostavno najti pravega načina za pretvorbo različnih deležev nakupnih namer v eno vrednost, ki bo določala, da bo X % ciljne populacije kasneje kupilo določeni izdelek. Eden od načinov za pretvorbo nakupnih namer v napovedi je uporaba odločitvenega pravila. Podjetja uporabljajo različne pravila odločanja (uteži) za različne stopnje nakupnih namer ter ugotavljajo odstotek kupcev kot tehtano vsoto števila posameznikov na vsaki stopnji nakupne namere. Nekatera pogosto uporabljana odločitvena pravila so (Jamieson & Bass, 1989, str. 340):

- I – 100 % od deleža anketirancev, ki so odgovorili zanesljivo bom kupil,
- II – 28 % od deleža anketirancev, ki so odgovorili zanesljivo bom kupil,
- III – 80 % od zanesljivo bom kupil in 20 % od verjetno bom kupil,
- IV – 96 % od zanesljivo bom kupil in 36 % od verjetno bom kupil.

Ozer (2002, str. 212) je na dveh podobnih primerih internetnih storitev ugotovil, da je zgoraj navedeno pravilo II (28 % od deleža anketirancev z najvišjo nakupno namero – zanesljivo bom kupil) dalo najmanjše odstopanje od kasnejšega dejanskega doseganja prodajnih rezultatov. Pravilo II je kumulativno izkazovalo 20 % nižje napovedane vrednosti od dejanskega rezultata. Najbolj pravilen rezultat bi torej dobili, če bi % v pravilu II iz 28 % povečali na 34 %, česar pa seveda ne moremo vzeti kot absolutno pravilo za vsa testiranja konceptov.

Tudi Dolan (1993) navaja, da se večina testiranj konceptov osredotoča na analizo rezultatov pridobljenih iz petstopenjskih vprašanj o nakupnih namerah. Splošno pravilo za interpretacijo teh rezultatov pravi, da je treba pri konceptih, ki so ocenjeni z več kot 80 % ugodnih odgovorov (zagotovo ali verjetno bo kupil), nadaljevati z razvojem. Pri tem je smiselno preveriti predhodna testiranja konceptov in njihove rezultate za posamezne industrije in kategorije izdelkov, saj lahko med njimi obstajajo velike razlike (Schwartz, 1987). Drugo pravilo, ki ga omenja Dolan (1993), pravi, da končna stopnja uporabe novega izdelka običajno ustreza rezultatu najvišjega odgovora (zagotovo bi kupil) za koncept.

Pri testiranju koncepta lahko v fazi analiziranja rezultatov raziskave uporabimo več različnih analitičnih tehnik, odvisno od ciljev analiziranja. Fraserjeva (1994, str. 8) navaja naslednje analitične tehnike za doseganje različnih ciljev analiziranja:

- Cilj analiziranja: Identifikacija relevantnih tržnih segmentov
Z analizo razvrščanja v skupine grupiramo anketirance glede na attribute izdelkov, ki jih želijo. Velikosti potencialnega trga lahko ocenimo z navzkrižno razporeditvijo podatkov v tabelah (angl. *cross tabulations*), na primer skupina, ki je označila »zanesljivo bi kupil«, proti spremenljivkam, kot je »pogostost nakupa«.
- Cilj analiziranja: Identifikacija najpomembnejših atributov
Uporabimo lahko multiplo regresijsko analizo (angl. *multiple regression analysis*). Redkeje se uporablja (a) multipla diskriminantna analiza (angl. *multiple discriminant analysis*), s katero identificiramo značilnosti različnih tržnih segmentov, in (b) večdimenzionalne lestvice (angl. *multidimensional scaling*) za identifikacijo optimalne strategije pozicioniranja.

Poynter (2013) navaja, da nizke stopnje nakupne namere lahko pomenijo različne stvari. Ena je, da izdelek (ideja) v resnici preprosto ni dovolj dober. Tak izdelek na trgu ne bi uspel. Izdelek je torej resnično negativen (angl. *true negative*). Druga možnost je napačno negativna klasifikacija (angl. *false negative*). Izdelek je dober, a raziskava tega ni pokazala. Napaka se lahko zgodi iz več razlogov, kot na primer premajhna velikost vzorca, neustrezen opis izdelka, neustrezna skupina anketirancev ali pa uporabe izdelka ni mogoče predvideti. Nekateri izdelki postanejo privlačni šele ko jih začnemo uporabljati. V to skupino sodijo tudi spletne aplikacije in programi. Prav tako lahko nekateri izdelki postanejo privlačni, šele ko drugi začnejo z njihovo uporabo. V mnogih primerih je izdelek ljudem všeč, a ne morejo zanesljivo napovedati, ali ga bodo kupili in uporabljali. V vseh naštetih primerih je lestvica nakupnih namer slab pokazatelj verjetnosti uspeha.

Toda, če so rezultati testiranja koncepta slabi in je raziskovalec že vnaprej predvideval, da izdelek ne bo potrjen, je testiranje zgolj potrdilo to, kar se je že vedelo. V takem primeru je najbolje sprejeti negativne ugotovitve. Naloga raziskovalca pa je, da poleg zavračanja konceptov, predlaga možnosti za spremembe koncepta ali predlaga alternativne ideje.

Tudi Crawford in Di Benedetto (2011, str. 223) navajata, da se pri testiranju konceptov veliko podjetij preprosto zanaša na zgornji dve najbolj želeni kategoriji ocenjevalne lestvice, ki naj bi vključevali vse strinjajoče odzive, »se strinjam« in »zelo se strinjam« (ali na zgornji dve kategoriji plus 30 %, temelječe na izkušnjah industrije). Včasih pa je potrebno več informacij. Ni mogoče prevzeti, da bodo imeli vsi kupci ob nakupu enake potrebe ali da bodo vsi iskali iste koristi. Avtorja navajata, da lahko podjetje s segmentacijo koristi identificira nezadovoljene tržne segmente in svoja prizadevanja osredotočiti v razvoj konceptov, ki idealno ustrezajo potrebam teh segmentov. V nadaljevanju so opisani načini za identifikacijo segmentov koristi na želenem trgu, kot jih opisujeta Crawford in Di Benedetto

(2011, str. 223), prav tako pa so obdelani načini za razvoj izdelkov, ki bodo najbolj zaželeni po posameznih ključnih segmentih koristi.

Paradoks edinstvenosti. Thomas (2010) opozarja, da bolj malo tržnikov resnično razume vlogo ali pomen edinstvenosti. Bolj kot je koncept edinstven, več ima možnosti za uspeh na trgu. Zelo edinstven izdelek bo verjetno užival monopol, saj ni nič drugega, kar bi mu bilo podobno. Vendar pa **bolj kot je koncept edinstven, nižji so ponavadi rezultati »nakupnih namer«** (»paradoks edinstvenosti« – angl. *Uniqueness Paradox*). To pomeni, da imata edinstvenost in rezultati nakupnih namer ponavadi negativno korelacijo (obraten odnos). Vsako leto je mogoče zaznati vrsto zelo edinstvenih konceptov, ki jih podjetja »ubijejo«, ker so rezultati o nakupnih namerah slabi. Zato je (z modeliranjem učinkov edinstvenosti) priporočljivo zelo posebnim konceptom prišteti dodatne »točke« in na ta način izravnati predsodke proti novitetam in drugačnosti.

1.4 Analiza »conjoint« pri testiranju koncepta

Kotler (2004, str. 361) navaja, da lahko preference uporabnikov do različnih možnih konceptov izdelka merimo z analizo »conjoint«. Avtor nadaljuje, da se s to metodo ugotavlja koristnost, ki jo kupec pripisuje različnim ravnam značilnosti izdelka. Anketiranci si ogledajo več domnevnih ponudb, ki nastanejo s kombiniranjem različnih ravni značilnosti izdelka, in jih nato razvrstijo glede na svoje preference. V podjetju lahko na podlagi teh rezultatov ugotovijo, katera ponudba je najprivlačnejša, ter ocenijo tržni delež in pričakovani dobiček. Crawford in Di Benedetto (2011, str. 228) navajata, da bo najbolj želen koncept(i) vseeno najbolje rangiran, tudi v primeru, da ga anketirancu niti niso ponudili v ocenjevanje. Podobno tudi Kotler (2004, str. 361) s primerom navaja, da v anketo ni potrebno vključiti vseh možnih kombinacij značilnosti, pač pa lahko le manjše število kombinacij, ki jih nato stranke razvrstijo od najbolj do najmanj zaželenega, tržnik pa nato s pomočjo statističnega programa izračuna funkcije koristnosti v očeh stranke za vsako od vključenih značilnosti. Kot v nadaljevanju navaja isti avtor, se koristnost meri v razponu od nič do ena; čim večja je koristnost, tem močnejša je preferenca porabnika do določene različice značilnosti.

Kotler (2004, str. 362) navaja, da v primeru pridobitve podatkov o referencah na dovolj velikem vzorcu ciljnih porabnikov, lahko te podatke uporabimo za oceno tržnega deleža, ki ga lahko doseže neka določena ponudba, upoštevajoč katerokoli domnevo o odzivu konkurentov. Kotler omenja, da je analiza »conjoint« postala eno najpopularnejših orodij za razvijanje konceptov in njihovo preverjanje. Razlog lahko najdemo v dejstvu (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 228), da je analiza »conjoint« tako zelo uporabna pri testiranju konceptov zaradi svoje sposobnosti odkrivanja odnosov med atributi (lastnosti, funkcije, koristi) in preferencami kupcev. Po drugi strani pa je analiza »conjoint« manj uporabna v primeru popolnoma novih izdelkov (svetovne inovacije), saj morajo biti anketiranci dovolj seznanjeni s kategorijo izdelka in njegovimi atributi, da bi bili sposobni izraziti smiselne podatke o preferencah in verjetnosti za nakup (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 173).

1.5 Razvoj nove storitve

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 44–45) navajata, da storitve nimajo materialne oblike (so nematerialne, neopredmetene), zato je njihova ključna komponenta izkušnja prejetja storitve, pri čemer je najpomembnejša interakcija med ponudnikom in kupcem. Kot menita navedena avtorja kupci ob vsaki interakciji ocenjujejo storitev, ponudniki pa morajo izpolnjevati pričakovanja kupcev, pustiti pozitiven vtis, od stranke pa pridobivati povratne informacije, se nanje hitro odzivati ter stalno izboljševati izvedbo. Avtorja ugotavljata, da je glede na pomembnost interakcije porabnikov za uspešnost storitve razumljivo, da je tudi za uspeh razvoja nove storitve pomembno zgodnje vključevanje strank, a ker se storitev po definiciji ne da patentirati in jih lahko konkurenca pogosto enostavno kopira, je smiselno novo storitev pred testiranjem »potegniti« čim bližje fazi uvedbe na trg. Avtorja trdita, da je faza testiranja prototipa primerna priložnost za začetek vključevanja strank v razvoj nove storitve.

1.6 Razvoj popolnoma novih izdelkov (svetovne novosti)

Kim in Mauborgne (2015, str. 65) navajata, da morajo biti managerji zaradi premika trženjske moči od podjetij h kupcem ter zaradi okrepljene globalne konkurence še bolj ustvarjalni pri razvoju in izvajanju svojih konkurenčnih strategij, v želji po dolgoročni uspešnosti pa morajo težiti k ustvarjanju novega povpraševanja ter ustvarjanju in zajemanju novih trgov. Raziskave in razvoj ter tehnološke inovacije se pojmuje kot ključne dejavnike razvoja trga in rasti industrije. Vendar pa odkrivanje novih trgov ni nujno pogojeno s tehnološkimi inovacijami. Če v podjetju predvidevajo, da kreiranje novih trgov sloni izključno na novih prebojnih tehnologijah, se kaj lahko zgodi, da so njihovi izdelki preveč odmaknjeni od realnosti in življenja ter kot taki neuporabni. Komercialno privlačnih novih trgov ne ustvarjajo tehnološke inovacije pač pa »inovacije na področju vrednosti«. Uspešni novi izdelki ali storitve odpirajo trge s ponujanjem preskoka v produktivnosti, preprostosti, enostavnosti uporabe, udobju, zabavi ali prijaznosti do okolja.

Za razvoj popolnoma novih izdelkov, to je svetovnih novosti, predhodno opisan postopek razvojnega procesa (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 30), ni vedno najbolj primeren. Razlog so visoke stopnje tehničnih in tržnih negotovosti in s tem povezana tveganja (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 46). Tovrstna tveganja potrjujejo tudi različne raziskave. Min, Kalwani in Robinson (2006, str. 15–33) ugotavljajo, da podjetja, ki kot pionirji na trg uvedejo izdelke svetovne novosti, beležijo bistveno nižjo stopnjo dolgoročnega preživetja, kot tista, ki na trg vstopajo kasneje. »Biti prvi« se kot večja dolgoročna prednost izkazuje za podjetja, ki uvajajo le deloma nove izdelke, med tem ko se »biti prvi« izkazuje kot manjša prednost za podjetja, ki uvajajo popolnoma nove izdelke. Vendar pa se pri izdelkih svetovne novosti nižja stopnja preživetja kompenzira z višjimi dobički, saj imajo ti izdelki pogostejše večji trg in višje profitne stopnje. Absolutni pionirji na trgu morajo premagati večji odpor pri gradnji osnovnega povpraševanja po povsem novih

izdelkih, med tem ko pionirje, ki uvajajo le deloma nove izdelke, začasni tržni monopol okrepi ter jim pomaga pri uvajanju tovrstnih izdelkov, poleg tega pa pri uvajanju le deloma novih izdelkov kupcev ni potrebno podučevati. Kot navajata Gort in Klepper (1982, str. 630–653), imajo zgodnji sledilci koristi od predhodnih prizadevanj pionirjev pri gradnji primarnega povpraševanja. Zgodni sledilci lažje preskočijo pionirje, ki so orali ledino, saj izkoriščajo njihovo znanje in izkušnje, ki je pristalo v strokovnih medijih, prav tako pa lahko znatno izboljšajo njihove izdelke (Clayton, Suarez, & Utterback, 1998, str. 207–220). Min, Kalwani in Robinson (2006, str. 30) povzemajo, da pri uvajanju povsem novih izdelkov prvemu na trgu pogosto prvemu spodleti. To pa ne velja pri uvajanju le deloma novih izdelkov, kjer tržni pionirji beležijo nižje tveganje za preživetje, kot zgodnji sledilci. Ne glede na ta dejstva in negotove rezultate pa zaradi možnosti večjih donosov veliko podjetnikov teži k uvajanju popolnoma novih izdelkov (absolutnih inovacij).

Kot omenjeno, se proces razvoja absolutnih inovacij razlikuje od predhodno opisanega postopka razvoja novih izdelkov. Idejo za popolnoma nov izdelek je treba vzgajati in negovati, zato se jo včasih poimenuje tudi faza inkubacije. Potrebno je veliko eksperimentiranja, ugotavljati napake in pomanjkljivosti, se iz njih učiti ter jih ves čas popravljati. V postopku razvoja radikalnih inovacij je veliko neznank in negotovosti, sam proces pa je bistveno daljši, kot proces razvoja običajnega novega izdelka. Pogosto traja od tri do pet let (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 48).

Colarelli O'Connor, G. (1998, str. 151–166) trdi, da je za absolutno nove izdelke temeljno vprašanje povezano s trgom, ali bo na koncu trg vendarle ustrezno ovrednotil in cenil ponudbo. Vendar pa je merjenje tržnega potenciala za tovrstne izdelke zahtevno in klasične trženjske raziskave niso vedno najbolj primerne. Razlog za slednje je v tem, da potencialni kupci težko zaznajo vrednost ali izrazijo verjetnost sprejema absolutno novega izdelka, saj nimajo ničesar, s čimer bi ga lahko primerjali, včasih pa tudi niso sposobni vizualizirati njegovega potenciala. Kot ugotavlja Alexis Girard »v 90 % primerov tehnoloških prebojev ljudje zanje niso prosili« (Flynn, 2001).

Ne glede na predhodno navedeno, pa je tudi pri razvoju popolnoma novih izdelkov potrebno upoštevati potrebe kupcev, pri čemer podjetju koristi sposobnost tržnega vizionarstva. Glas kupca je potrebno v razvoj vključiti čim prej, lahko že v fazi ustvarjanja koncepta, je pa pri tem pomembno, da se izbere pravo ciljno skupino. Vključevanje kupcev se lahko izvede s pomočjo »okrnjenih« prototipov (osredotočeni zgolj na ključne lastnosti izdelka) ter po principu »poskusi in se uči«, pri čemer se za to lahko uporabi več različnih prototipov. To pomeni, da je razvoj radikalno novih izdelkov manj linearen in bolj fleksibilen, kot ga za splošni potek razvoja novega izdelka opredeljujeta Crawford in Di Benedetto (2011, str. 30).

1.7 Internet v procesu razvoja novih izdelkov

V današnjem času podjetja brez interneta praktično ne morejo več poslovati. Na en ali drug način je vključen v vse funkcije podjetja. Za vsako od poslovnih funkcij obstajajo različne aplikacije, ki običajno zahtevajo dostop do interneta. Tudi razvoja novih izdelkov si brez interneta danes ni mogoče predstavljati. Vemo, da uporaba interneta podpira sodelovanje, usklajevanje in komunikacijo med člani razvojnega tima, prav tako pa krepi bazo znanja, ki jo razvojniki potrebujejo za kakovostno opravljanje dela. Jasno je tudi, da je uspešnost podjetja pogojena s posedovanjem, pridobivanjem in izkoriščanjem informacij in znanja. Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT), kamor sodi internet, olajša posedovanje, izkoriščanje in širjenje znanja tudi v okviru razvoja novih izdelkov, zato lahko rečemo, da uporaba interneta in IKT izboljša učinkovitost razvoja novih izdelkov.

Računalniško podprte komunikacijske tehnologije so informacijsko-tehnološka (v nadaljevanju IT) orodja, ki ob izvajanju nalog razvoja novih izdelkov (kot so načrtovanje, oblikovanje, odločanje ali izvajanje) omogočajo, krepijo ali širijo interakcijo in komunikacijo med zaposlenimi (Song, Berends, Van der Bij, & Weggeman, 2007). Razvojne skupine uporabljajo komunikacijska orodja v vseh fazah razvoja novih izdelkov, saj so ta orodja uporabna za pravočasno vsakodnevno komunikacijo in za izmenjavo avdio-vizualnih informacij v celotnem projektu (Boutellier, Gassmann, Macho, & Roux, 1998). Zato lahko pričakujemo, da bo imela uporaba teh orodij v vsaki fazi pomemben vpliv na učinkovitost. Durmuşoğlu in Barczak (2011, str. 322) navajata enajst informacijsko tehnoloških orodij, ki se jih lahko uporabi v različnih fazah razvoja novih izdelkov, in sicer elektronska pošta, spletni sestanki, programi za oblikovanje izdelkov, sistemi za podporo odločanju za ocenjevanje projektov, programi za ustvarjanje idej, skupna raba / projektne sobe, protokol za prenos datotek (angl. *file transfer protocol* - *FTP*), sekundarni podatki, virtualna izdelava prototipov, programi za testiranje konceptov in spletno anketiranje.

Ozer (2004, str. 366) je preučil vlogo interneta v procesu razvoja ter ugotovil, da uporaba interneta pozitivno vpliva na determinante uspešnosti novega izdelka. Avtor navaja, da glede na njegovo vlogo v razvojnem procesu, internet izboljša uspešnost novih izdelkov, saj poveča tehnično in trženjsko usposobljenost podjetja, omogoča ustvarjanje in izvajanje protokolov razvoja novih izdelkov, olajša sodelovanje najvišjega vodstva v procesu razvoja, povečuje učinkovitost in uspešnost pred-razvojnih aktivnosti, poveča hitrost razvoja izdelkov in hkrati pomaga razvijati visoko kakovostne izdelke, olajša finančno in poslovno analizo novih izdelkov in zmanjšuje stroške razvoja novih izdelkov. V zvezi z dejavniki okolja, internet vodi do bolj uspešnih novih izdelkov, saj pomaga prepoznati velike in rastoče trge, pomaga doseči težko dosegljive trge in ustvarja povpraševanje po novih izdelkih. Poleg tega povečuje konkurenčnost podjetja in z zbiranjem in uporabo ustreznih informacij iz okolja zmanjšuje tveganja in negotovosti. In končno, v zvezi z okoljem organizacije, internet izboljša uspešnost novih izdelkov, saj omogoča notranje in zunanje odnose ter povečuje učinkovitost in uspešnost organizacijskih dejavnikov.

Testiranje konceptov s pomočjo spletnih brskalnikov. Miller in Dickson (2001, str. 142) navajata, da spletne raziskave, ki se izvajajo preko spletnih brskalnikov, temeljijo na kapacitetah računalniško podprtih sistemov ter omogočajo izvajanje široko distribuiranih, avtomatskih raziskav preko interneta. Z njimi se lahko pošilja tudi kompleksne vprašalnike in multimedijske vsebine. Spletno testiranje konceptov zadovoljuje cilje večine testiranj konceptov ob znatno nižjih stroških, kot jih lahko dosegamo s tradicionalnimi načini testiranja konceptov. Zaradi hitrosti, s katero ob relativno nizkih stroških preko interneta dosegamo veliko število anketirancev, lažje uporabimo velike vzorce ter tako lažje primerjamo različne podskupine porabnikov. Dahan in Srinivasan (1998, str. 1) ugotavljata, da virtualni prototipi, predstavljeni s spletnimi brskalniki, zagotavljajo skoraj enake rezultate kot fizični prototipi. Ker izdelava in testiranje virtualnih prototipov stane precej manj, kot stane pri fizičnih prototipih, lahko ob predstavitvi konceptov preko interneta razvojniki raziščejo bistveno večje število konceptov. To pomeni, da lahko zaradi hkratnega testiranja večjega števila konceptov internet pomaga zmanjšati negotovost in stroške uvajanja novih izdelkov.

2 SPLETNO ANKETIRANJE

Miller in Dickson (2001, str. 139) spletno raziskavo opredeljujeta kot raziskavo, ki poteka preko interneta in vključuje: (a) ankete po elektronski pošti; (b) testiranja konceptov in ankete, ki so izvedene preko spletnega brskalnika; (c) spletne intervjuje in (d) spletne fokusne skupine. V nasprotju s tradicionalnimi trženjskimi raziskavami, ki vključujejo ločene faze oblikovanja raziskave, zbiranja podatkov, kodiranja in analize ter so potratne glede porabe papirja in potrebnega časa za izvedbo, spletne raziskave predstavljajo hitrejši in cenejši način zbiranja podatkov ter omogočajo hitrejši razvoj izdelkov in hitrejšo izvajanje trženjskih programov. Neizpodbitno je, da internet, kot nov medij, pretresljivo vpliva na industrijo trženjskega raziskovanja.

Anketno zbiranje podatkov po internetu poteka že od konca 80. let 20. stoletja, ko so za anketiranje pričeli uporabljati elektronsko pošto (Lozar Manfreda, Vehovar, & Batagelj, 2000, str. 1035; Sproull, 1986). Sredi 90. let so v ta namen pričeli uporabljati tudi svetovni splet (GVU, b.l.), ki je danes prevladujoč način anketiranja po internetu (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1035). Lozar Manfreda, Vehovar in Batagelj (2000, str. 1035) anketno zbiranje podatkov po internetu pojmujejo predvsem kot anketiranje, ki sloni na anketah na svetovnem spletu, t.j. na računalniško podprtih samo- anketah, ki se izvajajo brez prisotnosti anketarja, vprašalnik temelji na HTML formah, anketiranci ga izpolnjujejo preko spletnega brskalnika, odgovori pa se navadno takoj prenesejo na anketarjev strežnik. Profesionalne organizacije so izoblikovale posebne etične kodekse, ki zadevajo anketiranje po internetu (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1036), kot npr. ESOMAR (b.l.).

2.1 Razvoj računalniško podprtega anketiranja

Vpeljava računalniške tehnologije je omogočila vrsto načinov anketiranja, ki so združena pod skupnim terminom (angl. *computer-assisted survey information technology* – *CASIC*) (Fielding, Raymond, & Blank, 2008; Smrekar, 2014, str. 11). Začetki segajo v 70. leta 20. stoletja, ko se je razvilo računalniško podprto telefonsko anketiranje (angl. *computer-assisted telephone interviewing* – *CATI*). V tem primeru je anketar poklical anketiranca po telefonu in vtiskal odgovore v računalniško podprt vprašalnik. Temu je sledilo računalniško posredovano osebno zbiranje podatkov (angl. *computer-assisted personal interviewing* – *CAPI*), kjer anketar anketiranje izvede s pomočjo prenosnega računalnika. Prisotnost oziroma neprisotnost anketarja je prvi dejavnik, po katerem ločimo nadaljnji razvoj računalniško podprtega anketiranja. Poleg CATI in CAPI v skupino načinov izvajanja anket s prisotnostjo anketarja uvrščamo še računalniško podprto samo-anketiranje (angl. *computer-assisted self-interviewing* – *CASI*) in računalniško podprto video-anketiranje (angl. *computer-assisted* – *CAVI*) (Smrekar, 2014, str. 11).

Velik preskok na področju izvajanja anket pomeni premik od prisotnosti anketarja k samo-anketiranju (angl. *computerized self-administrated questionnaires* – *CSAQ*). Med prve takšne načine spada pošiljanje vprašalnikov prek mehkih diskov (angl. *disk-by-mail*) in anketiranje s pomočjo pritiskanja na telefonske gumbe (angl. *touch-tone-data-entry* – *TDE*). Odsotnost anketarja znatno znižuje stroške anketiranja (Fielding, Raymond, & Blank, 2008; Smrekar, 2014, str. 11), kar je povzročilo velik razmah anketiranja s pomočjo spletnih anket, ki so najbolj razširjen način anketiranja. Najprej so se spletne ankete izvajale samo prek elektronske pošte, kasneje pa je razvoj informacijske tehnologije na področju grafičnih vmesnikov omogočil, da se ankete lahko izvajajo na strežniku podjetja, ki ponuja storitve, ali na domačem računalniku uporabnika.

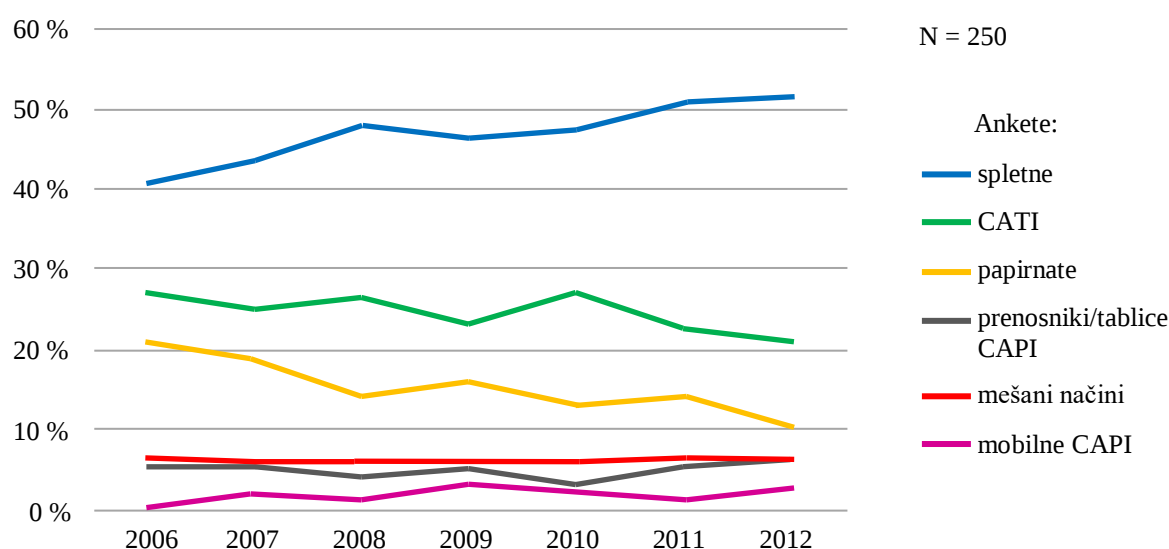
2.2 Uveljavljanje spletnega anketiranja

Na spletnih brskalnikih temelječe raziskave so danes daleč najbolj priljubljen način spletnega raziskovanja in izvaja jih večina tržno raziskovalnih podjetij. Obstaja veliko programerskih podjetij in ponudnikov aplikacij, ki nudijo orodja in storitve za izvedbo tovrstnih spletnih anket. Spletne ankete imajo tako svoje prednosti, kot slabosti. Poleg pojava predhodno navedenih napak med slabosti spletnih anket sodijo tudi težave s pridobivanjem respondentov. Po drugi strani ima uporaba spletnih anket vrsto prednosti. Nekatere od teh so rezultat visoke tehnologije, kot so na primer (Kramžer, 2013, str. 17; Smrekar, 2014, str. 8) možnost slučajnega vrstnega reda vprašanj, prilagoditev vprašanj glede na predhodne odgovore (preskoki, filtri oziroma prehodna vprašanja), vključevanje predhodnih odgovorov v besedila naslednjih vprašanj ali v besedila možnih odgovorov (angl. *data piping*), nadzor nad neodgovarjanjem na vprašanja, nadzor nad številom odgovorov, slučajna porazdelitev vprašalnikov anketirancem, različne grafične oblike vprašalnika in dodajanje več predstavnihih elementov, uporaba slik, zvoka, videoposnetkov in

podobno. Odsotnost anketarja pripomore k večji kakovosti in resničnosti pridobljenih podatkov ter respondent lahko vprašalnik izpolni v času, prostoru in dinamiki svoje lastne preference in zasebnosti (Kramžer, 2013, str. 9; Sheehan & Hoy, 1999). Ključne prednosti spletnega anketiranja pa so enostavnost uporabe in majhni stroški, pa tudi manjši potrebni čas za izpolnitev vprašalnika in manj napak pri izvajanju ankete.

Vse navedeno je vplivalo na to, da se je spletno anketiranje zelo uveljavilo in sedaj močno presega vse ostale načine anketiranja. Po raziskavi, ki jo vsako letno delata Macer in Wilson (2013), se je že leta 2012 več kot polovico (51 %) vseh kvantitativnih raziskav delalo na način spletnega anketiranja. Slika 1 prikazuje v % izražen delež kvantitativnih raziskav glede na različne načine ali kombinacije anketiranja, kot jih je tega leta prakticiralo v raziskavo vključenih 250 raziskovalnih podjetij po celem svetu.

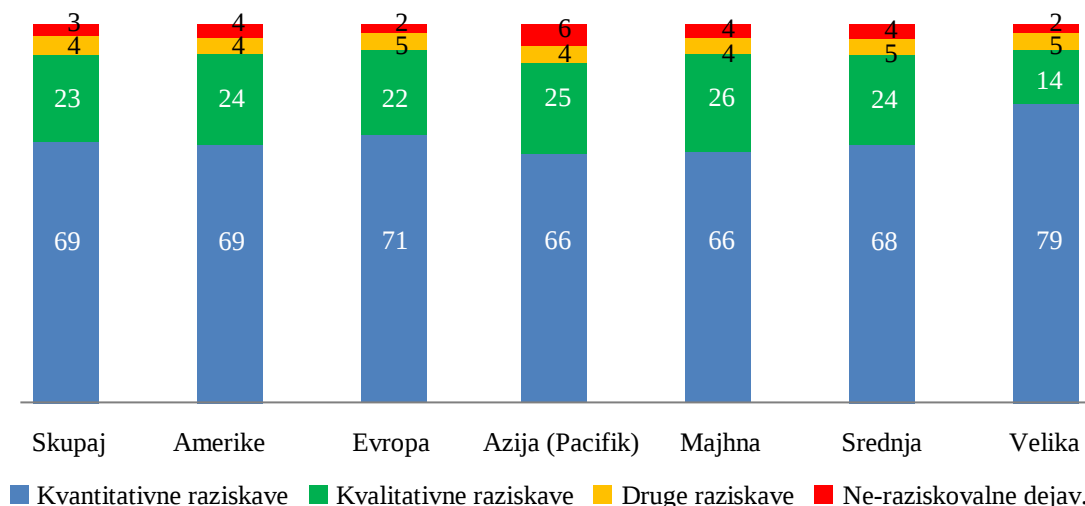
Slika 1: V % izražen delež kvantitativnih raziskav glede na različne načine ali kombinacije anketiranja, kot jih je leta 2012 uporabilo 250 raziskovalnih podjetij po celem svetu



Vir: T. Macer & S. Wilson, *The 2012 Confindit Market Research Software Survey*, 2013, str. 40.

Iz iste raziskave izhajajo tudi ugotovitve, da je bilo v tem obdobju izmed vseh vrst raziskav več kot 2/3 kvantitativnih raziskav (69 %) in približno 30 % kvalitativnih ter drugih vrst raziskav (Slika 2). Glede na veliko rast uporabe pametnih telefonov v zadnjih letih je pomembna tudi ugotovitev istega vira, da je bilo v spletne ankete vključenih 13,1 % sodelujočih, ki so v anketi sodelovali z uporabo pametnega telefona. To predstavlja skoraj 100 % rast glede na predhodno leto 2011, ko je bilo takih uporabnikov 6,7 %.

Slika 2: Deleži kvantitativnih, kvalitativnih in drugih raziskav ter neraziskovalnih aktivnosti, kot jih uporablja v raziskavo vključenih 250 raziskovalnih podjetij (v %)



Vir: T. Macer & S. Wilson, *The 2012 Confront Market Research Software Survey*, 2013, str. 39.

Kot pravita Lozar Manfreda in Vehovar (Vizjak Pavšič, 2016) danes na svetovnem spletu vsak dan poteka več milijonov anketnih raziskav. Priča smo izjemnemu razmahu industrije spletnega anketiranja. Spletne anketne raziskave, v katerih anketiranci vprašalnike izpolnjujejo sami na osebnih računalnikih, tablicah in mobilnih telefonih, izvajajo tako strokovnjaki, kot so akademski raziskovalci, statistični uradi in raziskovalci na področju trženja, kakor tudi številni t. i. uporabniki 'naredi sam' (angl. *do it yourself* – *DIY*). Vsakdo, tudi če nima anketirancev, znanja ali sredstev, lahko s preprostimi spletnimi orodji izvede spletno anketo in v kratkem času dobi veliko odgovorov. Številne organizacije sestavljajo spletne panele, kamor vključijo osebe, ki so v zameno za neko nagrado, pripravljene redno, na primer mesečno, sodelovati v spletnih anketah. Nekaj takšnih komercialnih panelov imamo tudi v Sloveniji.

2.3 Napake in problemi pri spletnem anketiranju

Lozar Manfreda (Vizjak Pavšič, 2016) kot največje probleme spletnega anketiranja navaja naslednje tri. Prvi je vse večja nepripravljenost ljudi za sodelovanje v anketah, sploh na spletu, ker jih je pač čedalje več in je ljudi težko prepričati za sodelovanje. Bistveno bolj preprosto je namreč zbrisati e-pošto z vabilom k anketi kot odsloviti anketarja, ki vam pozvoni na vratih. Kot drugi problem izpostavlja kakovost merjenja: kako ubesediti anketno vprašanje, kako ga vizualno oblikovati in urediti, da bomo od anketiranca dobili kakovostne odgovore. S tem je povezan tretji problem – zamenjava tradicionalnih načinov anketiranja, kot je obisk anketarja na domu, s cenejšim spletnim anketiranjem, saj lahko pride do

spremembe v rezultatih, pri čemer pa ni jasno, ali je sprememba odsev dejanskega stanja ali posledica drugačnega načina zbiranja podatkov.

Lozar Manfreda, Vehovar in Batagelj (2000, str. 1037) navajajo več napak, ki se pojavljajo pri anketiranju prek interneta. Najpogostejše gre za napake, ki izhajajo iz neopazovanja (angl. *nonobservation error*). Prva med njimi je **napaka nepokritja**, do katere pride zato, ker nekatere enote niso del vzorčnega okvira ali seznama, ki je uporabljen za identifikacijo članov ciljne populacije (Groves, 1989). Vrsto avtorjev ugotavlja (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1037), da so ankete po internetu, ki so usmerjene na splošno populacijo, tipično podvržene napaki nepokritja, saj internet ne uporablja celotna populacija. V zadnjih letih se je problem te napake močno zmanjšal, saj se je stopnja uporabe interneta močno povečala, pri čemer nekatere države dosegajo že skoraj 100 % penetracijo interneta med prebivalstvom. Tako na primer Internet Live Stats (b.l.) navaja, da je stopnja uporabe interneta med prebivalstvom že 100 % na Irskem, 98,5 % na Ferskih otokih, 98 % na Norveškem, 97,4 % na Bermudih, 96,5 % v Andori, 96,3 % na Danskem, 95,8 % v Lihtenštajnu, 95,2 % v Luksemburgu, 93,7 % na Nizozemskem, 93,1 % na Švedskem, 92,6 % v Veliki Britaniji in tako naprej. Isti vir za Slovenijo konec maja 2016 navaja 72 % penetracijo interneta med prebivalstvom, kar nas uvršča na 53 mesto med vsemi državami na svetu, za vrsto vzhodno evropskih držav (Estonija, Češka, Slovaška, Madžarska, Litva, Latvija, Hrvaška in Poljska). Istočasno je bilo v svetovnem merilu približno 3,4 milijarde uporabnikov interneta, kar pomeni, da je imelo v tem obdobju dostop do interneta le približno 40 % svetovne populacije.

Naslednja napaka neopazovanja, ki jo omenjajo Lozar Manfreda et al. (2000, str. 1038), je **napaka vzorčenja**, do katere pride, ker je v anketiranje vključen le del, ne pa celotna ciljna populacija (Groves, 1989, str. 11). Vzorčno napako se zmanjšuje s povečevanjem velikosti vzorca, ker se s tem zmanjšuje verjetnost, da bo vzorec statistično značilno različen od populacije. V praksi je seveda velikost vzorca omejena s stroški anketiranja. Pri anketah po internetu je to le manjši problem, saj kot navajajo Lozar Manfreda et al. (2000, str. 1038), ki se sklicujejo na vrsto avtorjev, se stroški z velikostjo vzorca bistveno ne povečujejo. Vendar pa se tudi s povečevanjem velikosti vzorca na določeni točki vzorčna varianca ne spreminja več in ne more zmanjšati celotne anketne napake, še posebej, če k njej prispevajo tudi druge vrste napak.

Tretji vir napak neopazovanja (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1038) je napaka, ki izhaja iz neodgovorov, torej zato, ker nekatere enote niso bile kontaktirane ali pa na anketo niso odgovorile (Groves, 1989, str. 11). **Neodgovori** so največji vir anketne napake v anketah s samoizbiro, saj vabila k anketiranju dosežejo le del uporabnikov in le motivirani uporabniki se odločijo za sodelovanje v anketi. Njihove značilnosti se zato zelo verjetno razlikujejo od značilnosti ciljne populacije. Tudi pri vabljenih anketah (Lozar, 1999, str. 7) prihaja do napake zaradi neodgovorov, saj so stopnje odgovorov razmeroma nizke. Kot navajajo Lozar Manfreda et al. (2000, str. 1038), se problem pojavi, če so tisti, ki niso odgovorili (ker so zavrnilo sodelovanje ali morda niti niso bili kontaktirani), različni od tistih, ki so odgovorili.

Lozar Manfreda et al. (2000, str. 1038) navajajo, da do predhodno opisanih napak neopazovanja navadno pride že pred samim procesom zbiranja podatkov. V nasprotju z njimi pa do napak opazovanja (angl. *observational errors*) pride med samim merjenjem (zato se imenujejo tudi merske napake, angl. *measurement error*) bodisi zaradi anketiranja, merskega instrumenta (vprašalnika), načina zbiranja podatkov ali anketarja, če gre za osebno anketiranje (Groves, 1989, str. 11). Pri anketah na svetovnem spletu, ki so samo- ankete, do napak zaradi anketarja seveda ne prihaja.

Do **napake zaradi anketiranja** pride, ker različni anketiranci posredujejo podatke z različno stopnjo napake, saj imajo pri izpolnjevanju vprašalnika različne kognitivne sposobnosti in/ali motivacije (Groves, 1989, str. 12). V tem pogledu se anketiranci, ki odgovarjajo na vprašalnik na svetovnem spletu, ne bistveno razlikujejo od anketirancev pri drugih načinih anketiranja; nekoliko večje razlike med njimi lahko pričakujemo le zaradi različne izkušenosti z uporabo interneta in računalnikov nasploh (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1039).

Do **napake merskega instrumenta**, v tem primeru vprašalnika, pride, če ima besedilo v vprašalniku ali vrstni red vprašanj učinek na kakovost odgovorov anketirancev (Groves, 1989, 12). V tem pogledu lahko ankete na internetu primerjamo z drugimi samo- anketami (npr. ankete po pošti), kjer se posebno pozornost posveča razumljivosti in enostavnosti vprašalnika ter metodam za preprečevanje učinkov zaporedja vprašanj in odgovorov, ali drugim računalniško podprtim anketam, kjer z ustreznimi programskimi rešitvami zmanjšujemo neodgovore na posamezna vprašanja, nekonsistentne odgovore in napačne odgovore, s čimer povečujemo kakovost podatkov (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1039).

Napake zaradi načina zbiranja podatkov (angl. *mode effect*) so bile že dokumentirane za ankete po pošti, telefonske ankete in terenske ankete (De Leeuw, 1992), s pojavom anket po internetu pa se konstantno raziskuje tudi napake, ki so izključna posledica tega, da je bil za anketiranje uporabljen internet in ne kakšen drug komunikacijski medij. Prav napake zaradi načina zbiranja podatkov so napake, ki so relevantne, kadar veljavnost anketiranja po internetu preizkušamo s primerjavo z drugimi načini anketiranja. Vendar pa je v praksi zelo težko ločiti med zgoraj omenjenimi viri napak in morebitne razlike pripisati samo določenemu viru (Lozar Manfreda et al., 2000, str. 1039).

2.4 Vzorčenje

Raziskovanje na celotni populaciji je nemalokrat nemogoče, pa tudi dolgotrajno in predrago. Običajno bistveno hitreje in ceneje rezultate pridobimo na podlagi vzorca oz. dela ciljne populacije. Ker torej raziskave največkrat ne opravljamo na celotni populaciji, temveč le na njenem delu, je v fazi načrtovanja potrebno pripraviti načrt vzorca raziskave. Vzorčenje je proces izbire manjšega števila enot iz statistične množice (populacije) (Bastič, b.l.). Raziskovalci v načrtu vzorca določijo sledeče (Fakulteta za družbene vede, 2016a):

- **Vzorčni okvir.** Iz njega izberemo enote v vzorec. Vzorčni okvir bistveno določa kakovost anketne raziskave in naj bi identificiral vse enote ciljne populacije. Vzorčni okvir je približek populacije zanimanja in naš cilj je, da je kar se da podoben populaciji, saj nas lahko nenatančno določen okvir privede do resne pristranskosti ocen (Nikić, 2011).
- **Vzorčno enoto.** Določiti je potrebno, koga raziskujemo. Vzorčna enota (Sampling units, b.l.) je posamezni element izbran za raziskavo in zbiranje statistike celote. Na primer, pri preučevanju skupine študentov, bi vzorčna enota lahko bil en študent.
- **Metodo vzorčenja.** Kako izbrati osebe, katerih značilnosti bomo raziskovali.
- **Velikost vzorca.** Ključnega pomena je vprašanje, koliko oseb moramo vključiti v raziskavo, da bodo pridobljeni rezultati zanesljivi, obenem pa pri tem ne bodo presežene časovne in proračunske omejitve.

Glede na osnovno delitev ločimo verjetnostne in neverjetnostne vzorce (Fakulteta za družbene vede, 2016a), pri čemer je statistično sklepanje (posploševanje z vzorca na populacijo) je možno le z verjetnostnim vzorcem. Pri **verjetnostnih vzorcih** imajo enote populacije vnaprej znane in neničelne verjetnosti za izbor v vzorec. Pri spletnih anketah na verjetnostne vzorce močno vplivajo problemi nepokritja in problemi z vzorčnim okvirjem. Prvi problem nastane zaradi tega, ker nimajo vsi elementi ciljne populacije dostopa do interneta; drugi pa zato, ker se vabila za sodelovanje v spletnih anketah navadno pošiljajo po elektronski pošti, vendar nikjer ne obstajajo popolni zapisi elektronskih naslovov vseh internetnih uporabnikov v populaciji. Ko povečamo velikost vzorca, tudi zmanjšamo vzorčno napako. Pri **neverjetnostnih vzorcih** enote populacije nimajo vnaprej znane ali/in neničelne verjetnosti za izbor v vzorec. Predvsem zmanjšanje stroškov je močno vplivalo na to, da se v spletnih anketah večinoma uporabljajo neverjetnostni paneli.

Spletne ankete so, v primerjavi s tradicionalnimi, videti manj vsiljive in enostavno izvedljive, vendar podjetja brez klasičnih papirnatih in telefonskih anket ne pridobijo mnenja tistih, ki nimajo računalnikov, so računalniško nepismeni ali sodijo v starejšo generacijo, ki se je tehnološka revolucija ni dotaknila. Kljub temu pa ima vedno večje število ljudi dostop do svetovnega spleta, saj število posameznikov z dostopom do interneta eksponentno narašča (Fakulteta za družbene vede, 2016a).

Lozar Manfredova (2001) glede na **vidik izvajanja** spletne ankete deli v tri skupine:

1. spletne ankete s splošnimi vabili:
 - seznam povabljenih k anketiranju ne obstaja,
 - gre za neverjetnostne vzorce;
2. spletne ankete z individualnimi vabili:
 - seznam povabljenih k anketiranju obstaja,
 - ankete so lahko verjetnostne ali neverjetnostne;
3. prestrezne ankete:

- seznam povabljenih k anketiranju pred samim začetkom anketiranja ne obstaja, ampak se oblikuje med potekom anketiranja po nekem verjetnostnem mehanizmu,
- prestrezne ankete so posebna vrsta verjetnostnih spletnih anket.

Fricker (2008, str. 202) navaja sedem tipov spletnih anket, ki jih glede na pripadajoče metode vzorčenja razdeli na naslednji način:

1. verjetnostne metode vzorčenja
 - ankete, ki uporabljajo vzorčni okvir na osnovi seznama (angl. *surveys using a list-based sampling frame*),
 - ankete, ki slonijo na naključnem vzorčenju brez seznama (angl. *surveys using non-list-based random sampling*),
 - prestrezne (pop-up) ankete (angl. *intercept / pop-up surveys*),
 - mešane ankete z možnostjo uporabe interneta (angl. *mixed-mode surveys with Internet-based option*),
 - panelne ankete (angl. *pre-recruited panel surveys*).
2. Neverjetnostne metode vzorčenja
 - ankete za razvedrilo (angl. *entertainment polls*),
 - samo-izbirne ankete brez omejitev (angl. *unrestricted self-selected surveys*),
 - ankete, ki uporabljajo »nabrane« sezname e-pošte /in podatke (angl. *surveys using »harvested« e-mail lists /and data*),
 - ankete, ki uporabljajo panele prostovoljcev / privolitev (angl. *surveys using volunteer panels /opt-in*)

Poznamo torej več **načinov anketiranja** (Fakulteta za družbene vede, 2016a). Anketiranci se lahko sami »javljajo« na anketo, kar pomeni, da se anketirani odločijo za sodelovanje brez kakršnihkoli vzpodbud, predvsem pa brez individualnega nagovarjanja. Z vidika vzorčenja v takem primeru ne moremo govoriti o verjetnostnem vzorčenju, kjer vnaprej poznamo verjetnost vključitve vsake enote iz populacije in kjer ima vsaka enota tudi pozitivno verjetnost, da v anketi nastopi. Ko pa raziskujemo uporabnike npr. interneta, predstavljajo vzorčni okvir za spletne ankete razni sezname elektronskih naslovov. Na tej osnovi lahko enote izberemo v vzorec in jim pošljemo vabilo k sodelovanju.

2.5 Reprezentativnost

Poslovni slovar Business dictionary »reprezentativni vzorec« (Representative sample, b.l.) definira kot majhno količino nečesa, kot so stranke, podatki, ljudje, izdelki ali materiali, katerih značilnosti predstavljajo (čim bolj natančno) celotno serijo, skupino, populacijo ali prostor. Reprezentativnost je pomemben pojem pri spletnem anketiranju, saj se pri spletnih anketah pogosto soočamo s problemom reprezentativnosti (Fakulteta za družbene vede, 2016b). Spletne ankete so namreč razmeroma poceni, dokler izbira enot v vzorec ni verjetnostna. Če anketiramo zaprto populacijo (npr. društvo, študente določenega predmeta,

zaposlene znotraj podjetja), za katero imamo na voljo elektronske naslove, potem to tudi sicer ni problem. Težava nastopi, ko želimo sklepati o splošni populaciji na osnovi spletnih anket, ki so jih izpolnjevali respondenti, za katere ne vemo s kakšno verjetnostjo so bili rekrutirani. Statistično sklepanje z vzorca na populacijo – ki običajno vključuje interval zaupanja kot merilo za tveganje, da se motimo – namreč temelji na tem, da verjetnosti za vključitev poznamo vnaprej in to za celotno populacijo (Fakulteta za družbene vede, 2016b). Za spletno anketo, v katero smo povabili prijatelje in naključne obiskovalce nekaj spletnih strani, pa seveda ne moremo uporabiti posploševanja na celotno populacijo. Ker ne poznamo verjetnosti za vključitev, ne vemo, kakšna je verjetnost, da se motimo.

Če želimo na osnovi spletne ankete sklepati o celotni populaciji, lahko naredimo troje (Fakulteta za družbene vede, 2016b):

1. pri interpretaciji je to potrebno odkrito priznati, da ne zavajamo uporabnikov;
2. potrebno se je truditi, da rekrutiranje kar najbolj razpršimo;
3. uteževanje podatkov lahko (ni pa nujno) do določene mere pomaga.

2.6 Izvedba spletne ankete na splošni populaciji

Apliciranje spletne ankete za raziskovanje splošne populacije postaja vse bolj zahtevno in drago. Strokovni kodeksi prepovedujejo masovno pošiljanje vabil k izpolnjevanju ankete preko elektronske pošte, prav tako pa je vse manj učinkovito tudi oglaševanje. Zato za kakovostno spletno raziskavo na splošni populaciji danes potrebujemo (Fakulteta za družbene vede, 2016b):

- bodisi zelo kakovosten internetni panel, ki ga nekdo vzdržuje upoštevajoč visoke strokovne standarde,
- bodisi veliko sredstev za oglaševanje ali pa
- zelo drag sistem klasičnega rekrutiranja (pošta, telefon).

Brez posebnega proračuna pa sta na voljo predvsem dve možnosti (Fakulteta za družbene vede, 2016b):

- ali prepričati kak komercialni internetni panel (morda imajo proste kapacitete), kot so pri nas na primer Valicon, Mediana, GfK in drugi,
- ali pa se pridobivanja respondentov lotiti gverilsko, objaviti povezavo na novicah, portalih in iskalnikih, objavljati komentarje in vabila (ali celo pasice) na čim več spletnih mestih, različnih forumih in blogih, pošiljati e-poštna vabila tudi najbolj oddaljenim zasebnim in poslovnim kontaktom, objavljati na Facebooku, morda priti v kake klasične medije in podobno.

2.7 Spodbude za povečanje odzivnosti pri anketiranju

Pri anketnem raziskovanju in še posebej pri spletnem anketiranju je nizka odzivnost ljudi na anketo eden največjih, če ne največji problem. Odzivno stopnjo bi lahko opisali kot % ljudi, ki so odgovorili na anketo (Response rates, b.l.). Ta % je pomemben in ne bi smel biti prepuščen naključju. Višje stopnje odziva na anketo pomagajo zagotoviti, da rezultati ankete predstavljajo ciljno populacijo. Za pridobivanje natančnih in uporabnih rezultatov mora anketa imeti dobro odzivno stopnjo. Odzivno stopnjo dobimo tako, da število ljudi, ki so izpolnili vprašalnik, delimo s številom ljudi, ki smo jih povabili k izpolnjevanju.

Ob predpostavki, da ne-odzivnost na določene ankete ni naključje, so zaradi spektra napak neodziva ankete z nizkimi odzivom škodljive. Ob upoštevanju tega že dolgo uveljavljenega pogleda Fowler (2009, str. 51) trdi, da je treba respondente anket z 20 % odzivno stopnjo jemati kot »samo- izbirne« in da je malo verjetno, da take ankete dajejo kake verodostojne statistike o značilnostih celotne populacije. Zaradi tega je razumljivo, da raziskovalci vlagajo veliko truda v iskanje načinov za izboljšanje odzivne stopnje.

Podobno, kot mnogo drugih raziskovalcev, tudi Luo in White (2005, str. 3915) navajata, da postaja doseganje višje odzivne stopnje na ankete vse bolj zahtevno. To velja tako za anketiranje gospodinjstev, kot za ankete, ki so usmerjene na poslovne respondente. Veliko raziskav se osredotoča na raziskovanje učinkovitosti različnih oblik spodbud pri anketiranju gospodinjstev (na primer gotovina, darilni boni, potrdila za ugodnosti, darila in drugo) ter na »optimalno« količino spodbude.

Spodbude so verjetno eden od najbolj uporabljenih pristopov za izboljšanje odzivnosti. Študija je pokazala, da je poleg večkratnega kontaktiranja, uporaba spodbud drugi najbolj učinkovit način za povečevanje stopnje odziva (Dillman, 2000). Toda, med tem, ko so spodbude zelo učinkovite in uporabne pri raziskovanju gospodinjstev, pa je njihova učinkovitost za poslovne raziskave bistveno manjša. Več o tem v nadaljevanju.

2.7.1 Teoretična izhodišča za preučevanje spodbud pri anketiranju

Za razumevanje zakaj so pri anketiranju gospodinjstev denarne spodbude na splošno učinkovite, je smiselno upoštevati ugotovitve Dillmana (2000), ki v široko uporabljeni **teoriji družbene izmenjave** navaja, da imajo respondenti potem, ko prejmejo spodbudo, občutek družbene obveze (angl. *social obligation*). Po njegovi teoriji družbene izmenjave prevlada **teorijo ekonomske izmenjave**, po kateri je motivacija posameznika za izpolnitev ankete odvisna od zaznane koristi za njeno izvedbo, zaznanih stroškov ter je pogojena z občutkom zaupanja v dano izmenjavo.

Kot nekoliko bolj dodelan pristop k procesu sodelovanja v anketah lahko omenimo tudi **teorijo vpliva in pomembnosti** (angl. *leverage-salience theory* – LST) (Laguilles, Williams, & Saunders, 2011, str. 540). LST poudarja pomembnost različnih vidikov anketnega

povabila, kot so tematika ankete, dolžina vprašalnika, sponzor, ali je na voljo spodbuda, kako zaupanja vredna se jim zdi anketa. Vzorčeni posamezniki vsakemu od teh vidikov povabila določijo različno stopnjo pomembnosti. Odločitev neke osebe o tem, ali bo sodelovala v anketi ali ne, temelji na pomembnosti, ki jo posameznik pripisuje določenim vidikom povabila. To pa je povezano tudi s tem, kako anketno vabilo poudarja pomembnost vsakega od teh posameznih elementov vabila.

Notranja in zunanja motivacija. Fiore, Cheshire, Shaw Taylor in Mendelsohn (2014) navajajo, da se lahko anketiranci, ki iščejo materialno kompenzacijo, pomembno razlikujejo od tistih, ki sodelujejo z osebno željo prispevati k znanstvenim spoznanjem ali preprosto želijo podpreti cilje organizacije, ki vodi raziskavo. Skrb glede spodbude za sodelovanje v raziskavi lahko obravnavamo v smislu kompromisa med zunanjo in notranjo motivacijo (angl. *extrinsic and intrinsic motivation*) za sodelovanje v raziskavi. Zunanje motivacije so tiste, ki se jih lahko zadovolji s posrednim nadomestilom, običajno finančne narave (Osterloh & Frey, 2000). Po drugi strani pa so notranje motivacije bolj direktna oblika kompenzacije, ki se »izvede za takojšnjo zadovoljitev posameznikove potrebe« (Osterloh & Frey, 2000, str. 539). Notranje motivacije vključujejo izvajanje nalog iz lastnega ugodja, za občutek osebne izpolnitve ali za obveznosti, ki so povezane s posameznikovo osebno identiteto (March, 1999). Notranje in zunanje spodbude definiramo kot tiste, ki se nanašajo na notranjo in zunanjo motivacijo.

Motivacijska teorija izrivanja. Motivacija ni niti striktno individualna, niti ne striktno situacijska (Fiore et al., 2014). Namesto tega zavisi od prepletanja posameznikovega načina vrednotenja (Bilsky & Schwartz, 1994) s situacijskimi dejavniki, kot so vrsta ponujenih spodbud ter ali se spodbude ujemajo s posameznikovimi pričakovanji. Zunanje spodbude lahko za nekatere posameznike sicer povečajo udeležbo, a Fiore et al. (2014) navajajo različne raziskave, ki kažejo, da lahko zunanje nagrade povzročijo manjšo udeležbo, ko »izrinejo« (angl. *crowd out*) – to je ublažijo ali izpodrinejo – lastno notranjo motivacijo posameznika. Na primer, majhno plačilo za nalogo, ki jo je nekdo že tako ali tako tudi brez spodbude pripravljen izvesti, se v najboljšem primeru lahko zdi nepotrebno, v najslabšem primeru pa žaljivo. Tako lahko simbolična finančna spodbuda postavi nižjo vrednost nalogi, ki ima sicer notranjo, ne-finančno vrednost. Vendar pa se lahko zgodi tudi nasprotno (»vrivanje«, angl. *crowding in*), če zunanja spodbuda poveča zaznano marginalno finančno korist, prejeta z izvedbo naloge (Frey & Jegen, 2001). Poleg tega lahko nefinančne (na primer socialne) spodbude okrepijo notranjo motivacijo. Taki nefinančni spodbudi sta lahko na primer ugled med vrstniki ali priznanje za edinstvene prispevke, kar oboje vodi k večji udeležbi brez izrivanja obstoječe motivacije (Fiore et al., 2014).

2.7.2 Raziskovanje spodbud pri anketiranju

V nadaljevanju so povzete nekatere ugotovitve in teorije o uporabi spodbud pri anketiranju. Kljub navedenim dejstvom in ugotovitvam, pa je treba upoštevati tudi opozorilo Singerja in Kulke (2000), ki svarita, da se pri določanju strategije spodbujanja respondentov ne smemo

zanašati zgolj na literaturo o raziskovanju, saj se eksperimenti, populacija in situacije raziskovanja med seboj običajno zelo razlikujejo. Avtorja svetujeta, da se vsako posebno strategijo spodbujanja, kot tudi metodo raziskovanja, ki naj bi bila uporabljena, vedno predhodno testira na ciljni populaciji.

Včasih obstaja skrb, da bodo spodbude negativno vplivale na kakovost podatkov, saj privlačijo nezanesljive anketirance, ki izkazujejo večje tveganje za kasnejše slabljenje vzorca in povečanje napak pri merjenju. Vendar pa Scherpenzeel in Toepoel (2012, str. 473) navajata številne študije, ki kažejo, da **spodbude** pravzaprav **izboljšajo sestavo vzorca**. To je posledica spodbude in odziva s strani skupin, ki bi sicer izkazovale nizke stopnje sodelovanja (na primer posamezniki z nižjo stopnjo izobrazbe ali brez zaposlitve). Poleg tega obljubljen ali v naprej plačane **spodbude vodijo k izboljšanju kakovosti podatkov**, kot so na primer zmanjšanje neodgovarjanja, večja natančnost in višja stopnja zaključevanja anket. Podobno ugotavljajo tudi Yammarino, Skinner in Childers (1991), ki navajajo študije, v katerih so različni raziskovalci preučevali anketiranje gospodinjev. Ugotovitve dosledno potrjujejo, da **denarne spodbude** učinkovito krepijo odzivne stopnje ter **ne vplivajo negativno na kakovost odgovorov**.

Scherpenzeel in Toepoel (2012, str. 472) navajata tudi več avtorjev, ki ugotavljajo, da so **v naprej plačane spodbude bolj učinkovite od obljubljenih spodbud**. Prav tako navajata ugotovitve, da so **denarne spodbude bolj učinkovite od daril**. Darila so izkazala manjše povečanje odzivne stopnje od denarnih spodbud zaradi tega, ker so respondenti v darilih zaznali manjšo vrednost, kot v denarju. Slednje je bilo še bolj izrazito, kadar anketiranci darila niso nameravali uporabljati. V naprej plačane spodbude so videti kot znak zaupanja v to, da bo anketiranec odgovoril na vprašalnik in/ali s pozivom na normo vzajemnosti v njem izzovejo občutek obveze, da to stori. Vendar pa dejstvo, da imajo v naprej plačane spodbude močnejše učinke, ne pomeni, da spodbude, ki se jih zgolj obljubi, nimajo nobenih učinkov. Scherpenzeel in Toepoel (2012, str. 472) navajata ugotovitve, da tudi zgolj obljuba spodbude znatno okrepi odzivno stopnjo za sodelovanje anketirancev v anketi.

Kot primer raziskave, ki ugotavlja **višino spodbude**, lahko navedemo raziskavo angleških raziskovalcev, ki je preučevala vpliv in stroške spodbud na zmanjšanje osipa v spletnih raziskavah (Khadjesari, Murray, Kalaitzaki, White, McCambridge, Thompson, Wallace, & Godfrey, 2011). Raziskava je bila narejena na britanskih respondentih, zato je potrebno upoštevati standard, kot ga imajo v Veliki Britaniji. Izvedli so dve študiji ter ob naključni izbiri nekaterim respondentom ponudili spodbudo, drugim pa ne. V prvi študiji je bila naključno izbrana ena od naslednjih spodbud: (a) darilni bon Amazona v vrednosti 5 £¹ (6,4 €²), (b) dobrodelna donacija raziskavam raka v imenu anketiranca v vrednosti 5 £ ali (c) sodelovanje v nagradni igri z nagrado 250 £ (321 €). V drugi raziskavi so izbranim udeležencem ponudili darilni bon Amazona v vrednosti 10 £ (12,8 €). V prvi raziskavi so ugotovili, da ni bistvene razlike v stopnji odziva med udeleženci, ki so prejeli spodbudo in

¹ funti (v nadaljevanju £)

² evri (v nadaljevanju €)

tistimi, ki je niso. Prav tako ni bilo bistvene razlike med tremi različnimi spodbudami. V drugi raziskavi so ugotovili, da je bila odzivna stopnja v skupini prejemnikov spodbude za 9 % višja, kot v skupini, ki spodbude ni prejela. Zaključimo torej lahko, da ponudba 10 £ vrednega Amazonovega darilnega bona lahko poveča stopnje izpolnjevanja spletnih anket, med tem ko ponudba nižje spodbude najbrž ne.

Druga raziskava, ki je preučevala **višino spodbud v spletnih anketah**, je bila narejena na ameriških uporabnikih interneta (Alexander et al., 2008). Potencialnim respondentom so naključno ponudili 24 različnih kombinacij spodbud. V raziskavo se je vključilo od 1 do 11 % povabljenih, različno, glede na višino spodbude. Najvišje stopnje so beležile brezpogojne spodbude. Stopnja zadržanja respondentov za sodelovanje tudi v naslednjih raziskavah se je gibala od 0 do 100 %. Kot optimalna se je izkazala kombinacija v naprej plačane spodbude v vrednosti 2 \$³ in obljubljenih 20 \$ za zadržanje (10 % vključitev v raziskavo in 71 % zadržanje). Rezultati torej kažejo, da so denarne spodbude učinkovit motivator za dvig odzivne stopnje, pri čemer že manjša v naprej plačana denarna spodbuda (2 ali 5 \$) poveča stopnjo sodelovanja v spletni anketi.

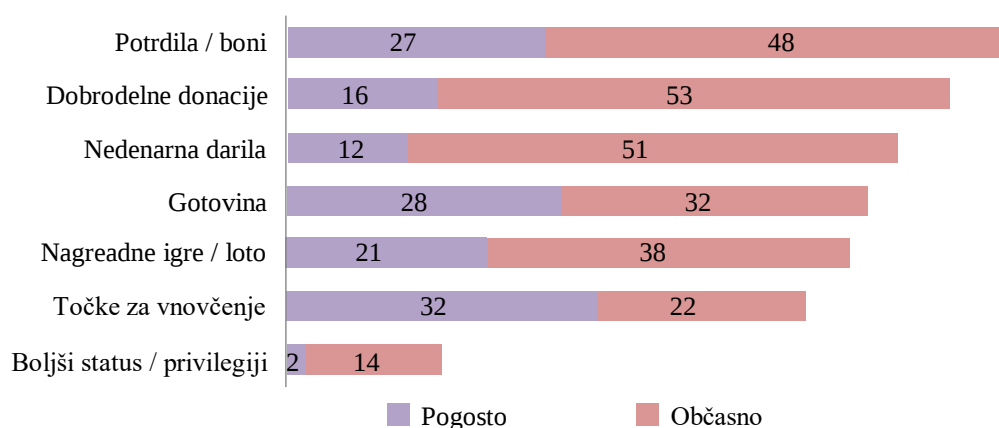
Vsekakor je na tem mestu potrebno opozoriti tudi na razmerje med obsegom vprašalnika ter vrednostjo spodbude. Smiselno je priporočilo, da se višino nagrade prilagaja obsežnosti ankete, kar pomeni, da se obsežnejše ankete nagrajuje z nagradami v višji vrednosti, med tem ko se kratke ankete nagrajuje z manjšimi nagradami.

Macer in Wilson (2013, str. 20) sta v preučevanju 250 raziskovalnih podjetij ugotovila:

- nagrajevanje porabnikov pri raziskavah je normativ. Kar 57 % raziskovalnih podjetij uporablja spodbujene panele za 67 do 100 % svojih vzorcev. Samo 7 % raziskovalnih podjetij ne uporablja nagrad za sodelovanje v raziskavah;
- najpogosteje se za spodbude uporablja kupone, pogosto pa tudi donacije v dobrodelne namene, darila, gotovinska plačila, sodelovanje v nagradnih igrah in točke, ki jih je mogoče zamenjati za nagrade (glej Sliko 3, podrobnosti po regijah so navedene v Prilogi 3);
- večina raziskovalnih podjetij preverja morebitno goljufanje pri spletnem odgovarjanju. Večina (73 %) jih preverja prehitro odgovarjanje, skoraj dve tretjini (63 %) jih preverja ravne linije v odgovorih in 52 % jih uporablja kontrolna vprašanja;
- neodvisno preverjanje panelov je prej izjema kot pravilo, saj kar 76 % vodij panelov (angl. *panel operators*) ne pristane na neodvisne storitve verifikacije panelov.

³ ameriški dolarji (v nadaljevanju \$)

Slika 3: Pogosto ali občasno uporabljene spodbude (v %)



Vir: T. Macer & S. Wilson, *The 2012 Confrim Market Research Software Survey*, 2013, str. 23.

2.7.3 Spodbude pri anketiranju poslovnih organizacij

Luo in White (2005, str. 3915) ugotavljata, da je problem doseganja višje odzivne stopnje še posebej pereč pri izvajanju anket med podjetji, kjer se povprašuje po prodaji, finančnih podatkih ali drugih visoko občutljivih podatkih. Avtorja ugotavljata, da so pri anketah med podjetji denarne spodbude bistveno manj učinkovite, kot pri anketah usmerjenih na gospodinjstva. V nekaterih primerih poslovni respondenti niso samo vrnil denarja, pač pa sporočili nazaj, da jim je neprijetno sprejemati tovrstne spodbude in da jih je prejetje denarne spodbude užalila. To pomeni, da manjša denarna spodbuda pri poslovnih uporabnikih ne bo sprožila občutka obveze za odgovor oz. izpolnitev poslovne ankete.

Kot povzemata Edwards in Cantor (1991), je pri organizacijah odločitev za sodelovanje v anketi manj posledica osebne motivacije in bolj verjetno vključuje tehtanje potencialnih koristi za samo organizacijo v primerjavi s stroški, ki so posledica porabljenega časa, denarja ter potencialnega tveganja povezanega z izpolnitvijo vprašalnika. Po drugi strani pa Luo in White (2005, str. 3918) ugotavljata, da je za poslovne respondente primerjalno poročilo (angl. *benchmark report*) zelo učinkovita spodbuda, ki ustrezno odgovarja na potrebe poslovnih uporabnikov ter jih učinkovito motivira za izpolnitev ankete. Z drugimi besedami to pomeni, da so poslovni uporabniki zainteresirani svojo prakso primerjati s celotno industrijo ali določenim sektorjem industrije. Primerjalno poročilo, kot rezultat anketne raziskave, odlično odgovarjajo tej potrebi ter dobro motivira potencialne poslovne uporabnike za sodelovanje in izpolnitev ankete.

3 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev. Neposredni tržniki skušajo izvabiti merljivi odziv, predvsem naročilo. To včasih imenujemo trženje z neposrednim naročilom. Danes številni neposredni tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci (trženje s poudarkom na odnosih s kupci). Izbranim kupcem pošiljajo voščila za rojstni dan, informacijsko gradivo ali manjša darila (Kotler, 2004, str. 620).

Neposredno trženje ima različne oblike (Kotler, Armstrong, Cunningham, & Trifts, 2010, str. 555), med katere sodijo neposredno trženje po pošti (angl. *direct-mail marketing*), trženje (angl. *catalogue marketing*), telefonsko trženje (angl. *telemarketing*), TV trženje z neposrednim odzivom (angl. *direct-response TV marketing*), trženje z avtomati (angl. *kiosk marketing*), nove digitalne tehnologije (angl. *new digital technologies*), spletno trženje (angl. *online marketing*), osebna prodaja (angl. *face-to-face selling*), vsem pa so skupne naslednje štiri lastnosti (Kotler, 2004, str. 580–581):

- Ni javno: Sporočilo je ponavadi naslovljeno na določeno osebo.
- Je prilagojeno: Sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika.
- Je sveže: Sporočilo lahko oblikujejo v zelo kratkem času.
- Je interaktivno: Sporočilo lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe.

Kot pravijo Kotler, Armstrong, Cunningham in Trifts (2010, str. 550), smo v zadnjih letih priča trendu v smeri ozko ciljanega trženja, pri čemer številna podjetja uvajajo neposredno trženje, ali kot primarni trženjski pristop ali kot dodatek k drugim pristopom.

Bistvo neposrednega trženja je direktna povezava s skrbno izbranimi individualnimi porabniki in sicer z namenom takojšnjega odziva in negovanja trajnih odnosov s strankami. Neposredni tržniki komunicirajo direktno s strankami, pogosto interaktivno, »ena na ena«. Svoje tržne ponudbe in komunikacije prilagajajo potrebam ozko opredeljenih segmentov ali celo potrebam posameznih kupcev ter pri tem uporabljajo podrobne podatkovne baze. Poleg gradnje blagovne znamke in odnosov neposredni tržniki običajno težijo k direktnemu, takojšnjemu in merljivemu odzivu porabnikov (Kotler et al., 2010, str. 550).

Kotler et al. (2010, str. 551) opisujejo nov model neposrednega trženja. Zgodnji neposredni tržniki (kataloško trženje, direktna pošta in telefonsko trženje) so zbirali kontakte strank in blago prodajali v glavnem po pošti in telefonu. Danes je zaradi hitrega napredka podatkovnih tehnologij in novih trženjskih medijev, predvsem interneta, neposredno trženje doživelo dramatično preobrazbo. Za vse več podjetij neposredno trženje postaja več kot samo dodatni kanal ali medij. Za ta podjetja neposredno trženje (še posebej ob zadnjem preoblikovanju neposrednega trženja v spletno trženje) predstavlja popoln model poslovanja. Neposrednega

trženja in interneta ne uporabljajo zgolj kot dodatni pristop, pač pa je to zanje edini pristop. Model neposrednega trženja hitro spreminja način gradnje odnosov s strankami.

3.1 Koristi neposrednega trženja za kupce in prodajalce

Za kupce je neposredno trženje priročno, enostavno in zasebno. Neposredni tržniki nikoli ne zaprejo svojih vrat, strankam se ni treba boriti s prometom, ni jim treba iskati parkirnih mest in tekati po trgovinah, da bi našli izdelke. V udobju svojih domov ali pisarn si lahko v vsakem trenutku dneva ali noči ogledajo kataloge ali spletne strani podjetja. Poslovni kupci lahko spoznajo izdelke in storitve brez tratenja časa s prodajalci. Kanali neposrednega trženja dajejo kupcem dostop do bogastva primerjalnih informacij o različnih podjetjih, izdelkih in konkurentih. Dobri katalogi ali spletne strani ponujajo več informacij in v bolj uporabnih oblikah, kot jih lahko da najbolj uslužen prodajalec. Neposredno trženje je interaktivno in takojšnje. Kupci lahko kontaktirajo prodajalce po telefonu ali na spletnem mestu ustvarijo natančno konfiguracijo informacij, izdelkov ali storitev, ki jih želijo ter jih nato na istem mestu tudi naročijo. Poleg tega, neposredno trženje daje porabnikom večji nadzor nad tem, kateri katalogi bodo pregledali in katere spletne strani bodo obiskali (Kotler et al., 2010, str. 552).

Neposredno trženje nudi veliko **koristi tudi prodajalcem**. Z izkoriščanjem podatkovnega trženja lahko današnji tržniki ciljajo majhne skupine ali posamezne stranke ter promovirajo svoje ponudbe skozi personalizirano komunikacijo. Zaradi komuniciranja ena na ena lahko bolje spoznajo potrebe strank in prilagodijo ponudbo specifičnim okusom strank. Neposredno trženje prodajalcem nudi cenovno ugodno, učinkovito in hitro alternativo za doseganje svojih strank. Neposredno trženje hitro raste tudi v poslovanju med podjetji, saj telefonsko trženje, neposredna pošta in spletne strani običajno izkazujejo nižje stroške kot osebna prodaja. Spletno neposredno trženje znižuje stroške, izboljšuje učinkovitost, pospešuje medsebojno poslovanje in logistiko, kot na primer naročanje, upravljanje zalog ali distribucijo. Neposredno trženje lahko izboljša fleksibilnost, na primer s tekočim prilagajanjem cen in programov ter takojšnjo osebno najavo prek SMS sporočil (primer *last minute program*). Neposredno trženje nudi prodajalcem dostop do kupcev, katerih ne morejo kontaktirati skozi druge kanale, na primer tudi majhno podjetje ima lahko dostop do svetovnih trgov (Kotler et al., 2010, str. 552).

3.2 Baze podatkov o strankah in neposredno trženje

Učinkovito neposredno trženje se začne z dobro bazo podatkov o strankah. Baza podatkov o strankah je organizirana zbirka obsežnih podatkov o posameznih strankah ali potencialnih strankah. Dobra baza podatkov o strankah je lahko močno orodje za gradnjo odnosov. Baza podatkov podjetjem omogoča popoln pregled nad svojimi strankami in njihovim vedenjem. Poznavanje svojih strank je za podjetje ključnega pomena (Kotler et al., 2010, str. 553). Pri

trženju končnim porabnikom lahko baza podatkov o strankah vsebuje demografske podatke (starost, dohodek, družinski člani, rojstni dnevi), psihografske podatke (aktivnosti, interesi in mnenja) in nakupno vedenje (nakupne prioritete, podatki o nedavnih nakupih ter podatki o pogostosti in denarni vrednosti preteklih nakupov). Pri trženju med podjetji lahko profil stranke vsebuje izdelke in storitve, ki jih je kupec kupil, pretekle količine in cene, kontaktne osebe (tudi starosti, rojstne datume, hobije in najljubše jedi), konkurenčne dobavitelje, stanje tekočih pogodb, ocena strankine porabe v naslednjih nekaj letih ter ocene konkurenčnih prednosti in slabosti pri prodaji in vzdrževanju računa (Kotler et al., 2010, str. 554).

3.3 Negativne prakse neposrednega trženja

Neposredno trženje omogoča vzpostavljanje dobrih odnosov med podjetji in strankami. Žal pa nekatera podjetja in posamezniki z negativnimi praksami mečejo slabo luč na celotno industrijo neposrednega trženja. Zlorabe segajo od preprostih neprimernih ravnanj, ki motijo porabnike, do primerov nepoštenih praks ali celo odkritih prevar in goljufij (na primer: (1) ribarjenje (angl. *phishing*) – kraja dostopnih podatkov in posledični vdor v zasebne strani; (2) kraja identitete in posledično lažno predstavljane v imenu oškodovanca; (3) nigerijska, loterijska in druge podobne prevare s katerimi skušajo nepridipravi izvabiti denar iz neosveščenih posameznikov; (4) varljivo delo od doma – zavedeni oškodovanec postane »denarna mula« ali celo sotorilec kaznivih dejanj; (5) spletna posojila, ki izvabljajo gotovino; (6) lažne spletne trgovine, kjer kupec ne prejme plačanega blaga, prejme ponarejeno blago ali pride do zlorabe plačilne kartice; (7) prevare na družbenih omrežjih; (8) neželena pošta (angl. *spam*) in posledična kraja časa za pregledovanje/brisanje nepotrebne pošte ter utapljanje koristne komunikacije in drugo) (Varni na internetu, 2016; Informacijski pooblaščenec, 2016). Industrija neposrednega trženja se sooča tudi z vse večjo stopnjo varovanja zasebnosti, med tem ko se morajo spletni tržniki ukvarjati z vprašanji internetne varnosti. Obstaja zelo veliko različnih načinov negativnih praks, ki se pojavljajo pri večini oblik neposrednega trženja. Glede na obravnavano tematiko tega dela sta v nadaljevanju na kratko obdelana zgolj problematika zasebnosti in varovanja osebnih podatkov ter problem prejemanja neželene elektronske pošte.

3.4 Varovanje zasebnosti

Vdor v zasebnost je eno od najbolj perečih javnih vprašanj, s katerimi se sooča industrija neposrednega trženja. Zbiranje tržnih podatkov o porabnikih je sicer lahko za porabnike koristno, saj lahko na ta način dobijo njim bolj primerne ponudbe, vendar pa mnoge kritike skrbi, da lahko tržniki izvedo preveč o porabnikih in to znanje izkoristijo kot nepošteno prednost v kupoprodajnem procesu. Kot trdijo, lahko na neki točki obsežna uporaba podatkovnih baz vdira v zasebnost porabnikov (Kotler et al., 2010, str. 575). Podjetja lahko zbirajo podatke o porabnikih na mnogo načinov, kot so na primer nagradne igre, obisk spletne strani, prošnja za kreditno kartico, naročila po pošti, telefonu ali internetu in tako

naprej. Z uporabo sofisticiranih računalniških tehnologij lahko neposredni tržniki te zbirke podatkov uporabljajo za natančno usmerjanje prodajnih aktivnosti (angl. *microtargeting*). Zasebnost na spletu tako zahteva posebno pozornost, saj so spletni tržniki zelo spretni pri zbiranju in analiziranju podrobnih informacij o porabnikih. Primer je ponovno ciljanje na podlagi porabnikovega vedenja (angl. *behavioral retargeting / behavioral remarketing*), pri katerem sistem za sledenje vedenja uporablja podatke o spletnih obiskih porabnikov ter jim posreduje relevantne oglase, ki so povezani z njihovimi predhodnimi zanimanji in dejanji. Ker postaja sledilna tehnologija vse bolj sofisticirana, strokovnjake za digitalno zasebnost skrbi, da bodo brezvestni trgovci takšne informacije uporabljali za nepošteno izkoriščanje neznanih kupcev (Kotler et al., 2010; Strauss & Frost, 2014).

3.4.1 Zakonske regulative o varovanju zasebnosti in osebnih podatkov

V izogib predhodno opisanim nevarnostim izkoriščanja in zavajanja porabnikov so v mnogih državah vzpostavili zakonska pravila, ki obravnavajo varovanje zasebnosti porabnikov. Ta pravila vključujejo stališča, kot so (Kotler et al., 2010, str. 575):

- porabniki morajo vedeti, da se zbirajo informacije o njih ter morajo podati svoje strinjanje preden sme podjetje zbirati, uporabljati ali razkrivati osebne informacije;
- podjetje sme zbirati in uporabljati informacije samo za potrebne transakcije, ki se izvaja (na primer, če vam podjetje želi nekaj poslati, sme zaprositi samo za naslov, ne sme pa zahtevati dodatnih informacij, ki s tem niso povezane);
- podjetja morajo biti prepričana, da se zbrane informacije pravilno evidentirajo ter morajo imenovati odgovorno osebo;
- posamezniki imajo pravico vedeti, katere informacije o njih se hrani, prav tako pa lahko zahtevajo, da se napake v njihovih osebnih podatkih popravi ali da se njihove osebne podatke umakne iz baze podjetja.

3.4.2 Varovanje zasebnosti po državah in vpliv na gospodarstvo

V raziskovalnem podjetju Forrester Research (2016) so na svetovnem zemljevidu prikazali države glede na strogost sprejetih regulativ o varovanju zasebnosti in osebnih podatkov v posamezni državi (Priloga 4). Kot ugotavljajo, se predpisi, ki urejajo zasebnost in varstvo osebnih podatkov, od države do države zelo razlikujejo. Raziskovalci so **Slovenijo** razvrstili med peščico držav z **najbolj strogo zakonodajo glede varovanja zasebnosti in osebnih podatkov na svetu**. Za njimi ima le še nekaj, predvsem zahodnoevropskih držav, omejevalno zakonodajo, med tem ko imajo preostala zahodna Evropa, Kanada, Avstralija in še nekaj drugih držav le delne omejitve pri varovanju zasebnosti in osebnih podatkov. Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA), Japonska, Brazilija, Indija in nekatere druge države imajo zakonodajo z minimalnimi omejitvami, med tem ko na primer Kitajska nima učinkovitih zakonskih omejitev glede varovanja zasebnosti in osebnih podatkov.

Predvidevamo lahko, da omejevalna zakonodaja hromi razvoj podjetij in obratno, bolj liberalna zakonodaja omogoča razcvet gospodarstva. PoliTRON (2016) navaja 21 največjih svetovnih internetnih podjetij, ki so razen enega vsa orientirana na končne porabnike (angl. *business to consumer*, B2C) in so glede na svojo dejavnost in storitve podvržena spoštovanju regulativ s področja varovanja zasebnosti (Priloga 5). Med njimi je kar 13 podjetij iz ZDA in po eno iz Japonske in Rusije, kjer imajo minimalne zakonske omejitve glede varovanja zasebnosti in osebnih podatkov, na seznamu pa so še 4 kitajska podjetja, kjer podjetja niso omejena z varovanjem osebnih podatkov in zasebnosti. Ne glede na to, da gre večinoma za globalna podjetja, ki so v svojem delovanju podvržena tudi lokalnim regulativam, in da je ključ za njihov uspeh treba iskati v drugih dejavnikih, pa vendarle lahko predvidevamo, da bi se vsa ta visoko tehnološka podjetja težje razvijala, če bi v njihovih matičnih državah veljale tako omejevalne zakonodaje, kot na primer velja v Sloveniji. O problematiki primernosti zelo omejevalne zakonodaje je smiselno razmisliti tudi v kontekstu »paradoksa zasebnosti« in vrednosti, ki jo zasebnosti postavljamo porabniki, o čemer je govora v nadaljevanju.

3.4.3 Vrednotenje zasebnosti in paradoks zasebnosti

Koliko je vredna zasebnost? Čeprav se z osebnimi podatki danes na široko trguje, pa še vedno slabo razumemo kompromise glede stroškov in koristi, ki jih ob spletnem nakupu in razkritju osebnih podatkov prevzema posameznik. Jentzsch, Preibusch in Harasser (2012, str. 1) so skušali zasebnost denarno ovrednotiti. »Denarna vrednost zasebnosti« se nanaša na odločitev porabnika o razkritju ali ne razkritju osebnih podatkov v povezavi z nakupno transakcijo. Izvedli so raziskavo, v kateri so morali sodelujoči kupiti izdelek, ki je bil na voljo v dveh spletnih trgovinah. Pri prvi je bilo za nakup potrebno vpisati le najnujnejše osebne podatke (ime, priimek, naslov), druga pa je od kupcev zahtevala bistveno več osebnih podatkov, med drugim tudi telefonsko številko in EMŠO. V primeru ko sta bili ceni v obeh trgovinah enaki, so se sodelujoči v raziskavi večinoma odločali za nakup v spletni trgovini, ki zahteva manj osebnih podatkov. Toda, ko je trgovina, ki je zahtevala bistveno več osebnih podatkov, izdelek ponudila za 50 centov ceneje, se je večina odločila za to trgovino. To pomeni, da se tržni delež podjetja, ki upošteva zasebnost, znatno zmanjša, ko tekmeč, ki sicer zbira več informacij, vsaj minimalno zniža cene (Jentzsch et al., 2012, str. 36). Iz navedenega lahko povzamemo, da zasebnosti ne vrednotimo prav veliko, vseeno pa se zastavlja vprašanje, ali je **zasebnost vredna zgolj 50 centov**.

Podobne ugotovitve o problematiki zasebnosti lahko povzamemo tudi iz raziskave o ekonomskem vplivu nespoštovanja zasebnosti in zanemarjanju varnosti. Ugotovili so, da medtem, ko je zasebnost sicer bistvenega pomena za izgradnjo zaupanja, ima zasebnost v resnici manjši vpliv na dejansko ravnanje porabnikov (Nofer, Hinz, Muntermann, & Rossnagel, 2014, str. 339). Tedaj, ko gre za dejansko odločanje, porabniki višje vrednotijo varnost. Potrdili so tako imenovani »paradoks zasebnosti«, ki pravi, da ljudje ne ravnaajo skladno s svojimi skrbmi glede zasebnosti. Avtorji zaključujejo, da **kršitev zasebnosti** sicer znižuje zaupanje v podjetje, vendar neposredno **ne vpliva na pripravljenost porabnikov za nakup izdelkov od podjetja, ki je kršilo zasebnost** (Nofer et al., 2014, str. 346).

3.5 Trženje po e-pošti in problematika kontaktov

E-pošta (okrajšava za elektronsko pošto) omogoča uporabnikom, da pošiljajo sporočila ali datoteke z enega računalnika neposredno na drugega. Sporočilo prispe skoraj takoj, vendar ostane shranjeno, dokler prejemnik ne vključi računalnika. Tržniki pošiljajo prodajna obvestila, ponudbe in druga sporočila na elektronske naslove – včasih le enemu ali nekaj posameznikom, včasih pa večjim skupinam (Kotler, 2004, str. 623).

Trženje po e-pošti, kot ga definirata Fariborzi in Zahedifard (2012, str. 232), je oblika neposrednega trženja, ki uporablja elektronsko pošto kot sredstvo za sporočanje komercialnih sporočil (ali drugih vrst sporočil za zbiranje sredstev) ciljnemu občinstvu. Po drugi strani pa Kinnard (2000, str. xviii) trženje po e-pošti opredeljuje kot dejanje pošiljanja tržnih komunikacij prejemnikom, ki jo v najprej zahtevajo. Hasouneh in Alqeed (2010, str. 54) poudarjata, da slednja opredelitev jasno razlikuje med usmerjenim trženjem po e-pošti, ki temelji na dovoljenju, in med neželenimi, neciljanimi masovnimi sporočili, pogosto označenimi kot neželena pošta, ki dajejo elektronski pošti, kot kontaktnemu mediju v poslovnih odnosih, slab prizvok.

3.5.1 Trženje po e-pošti – najbolj učinkovito digitalno trženje

Barker (2016) navaja, da e-pošta še naprej ostaja najbolj učinkovita taktika digitalnega trženja, obenem pa ena od najmanj zahtevnih za izvedbo. Na grafu, ki ga prikazuje Slika 4, je razvrščenih 8 digitalnih taktik trženja, kot so bile ugotovljene v raziskavi med respondenti iz vsega sveta (Marketing Charts, 2014).

*Slika 4: Najbolj učinkovite in najbolj zahtevne digitalne taktike trženja
(September 2014, v %)*



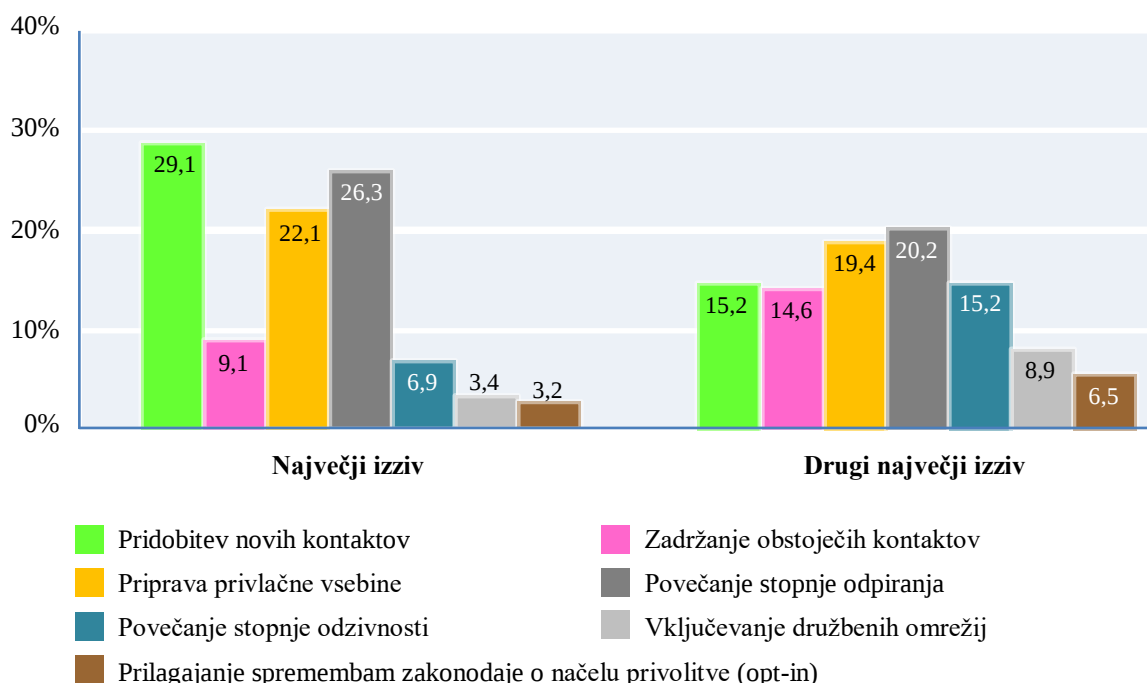
Vir: Marketing Charts, Marketers Continue to Rate Email the Most Effective Digital Marketing Tactic, 2014.

Iz grafa je razvidno, da tržniki trženje po e-pošti postavljajo na prvo mesto po učinkovitosti, obenem pa menijo, da je trženje po e-pošti najmanj zahtevno. Podobne so ugotovitve mnogih drugih raziskovalcev, kot na primer Pophalove (2015, str. 10), ki pravi, da e-pošta ostaja eden od najbolj učinkovitih trženjskih kanalov tako za blagovne znamke, kot za porabnike, ali Pam McAtee (Epsilon), ki pravi, da bo trženje po e-pošti še naprej raslo, da tržniki pošiljajo vse več in več e-pošte ter da je e-pošta »lepilo« za vse druge digitalne kanale.

3.5.2 Največji izziv trženja po e-pošti – pridobivanje novih kontaktov

Ne glede na učinkovitost in enostavnost trženja po e-pošti Barker (2016) opozarja tudi na ovire, ki jih je potrebno premagati pri njegovem izvajanju. Pri tem se sklicuje na raziskavo o razvoju trženja po e-pošti, ki so jo v podjetju Campaigner (2016) izvedli med 506 e-poštnimi tržniki. Raziskava ugotavlja, da je pridobivanje novih kontaktov največji izziv trženja po e-pošti v letu 2016, med tem, ko je bil v letu 2015 največji izziv prilagajanje na spremembe, ki so jih prinašali predpisi o »načelu privolitve« (angl. *opt-in*) (Slika 5).

Slika 5: Največji izzivi trženja po e-pošti v letu 2016 (v %)



Vir: Campaigner, *New Data: Insights into the Evolution of Email Marketing*, 2016.

3.5.3 Načini zbiranja kontaktov

Trženje po e-pošti je po mnenju tržnikov najpomembnejši način digitalnega trženja, pridobivanje kontaktov pa je ključnega pomena za trženje po e-pošti. Pridobivanje kontaktov je torej dejavnost, ki ji morajo v podjetjih posvetiti največjo pozornost. Seveda ni dovolj

zgolj pridobivanje, pač pa tudi vzdrževanje in ohranjanje kakovostnih podatkov o potencialnih kupcih, na katere podjetja usmerja svoje e-poštne akcije. Podjetja gradijo svoje baze kontaktov na različne načine, ki so bolj ali manj uspešni, nekateri med njimi pa tudi ne ustrezajo zakonskim, etičnim ali ekonomskim merilom. Po drugi strani tudi ni zelo enostavno graditi seznama e-poštne kontaktov, saj ljudje ne želijo prejemati velike količine neželenih sporočil in zato tudi niso pripravljeni deliti svojih naslovov tako, kot so jih nekoč. V nadaljevanju je navedenih nekaj pogosto uporabljenih načinov za gradnjo baze kontaktov (PoliTRON, 2014, str. 3).

Naročanje na e-novice (preko svoje spletne strani) predstavlja legalen in nesporen način pridobivanja kontaktov za trženje po e-pošti, zato se tega načina poslužuje večina podjetij, ki uporablja neposredno trženje. Običajno baza kontaktov raste počasi, naslovniki pa niso takojšnji kupci. Pri realizaciji tovrstnega zbiranja kontaktov se je treba precej angažirati, sicer daje neustrezne kontakte ter zgolj krade čas in denar.

»**Prenesi brezplačno knjigo**« je način pridobivanja relevantnih kontaktov, s katerim lahko pospešimo rast baze, a tudi pri tem načinu zbiranja kontaktov naslovniki niso takojšnji kupci, a glede na nekatere druge načine običajno daje nekoliko boljše rezultate.

Razne internetne aplikacije zahtevajo programiranje aplikacije, ki nato ljudem omogoča, da z njo nekaj ustvarjajo (npr. izrišejo kuhinjo, primerjajo kakovost in ceno pnevmatik, vizualizirajo novo frizuro ipd.). To je običajno dokaj drag način pridobivanja kontaktov, poleg tega si ne moremo vedno znova izmišljevati novih aplikacij za dodatne kontakte.

Nagradne igre so dober način za pospešitev gradnje baze potencialnih kupcev, zato se jih podjetja pogosto poslužujejo, potencialni kupci pa vse bolj izogibajo, saj spoznavajo realne možnosti za pridobitev nagrade. Poleg tega sodelujoči običajno niso takojšnji interesenti za nakup, pač pa predvsem lovci na nagrade. Organizacija in promocija nagradne igre ter nakup ustreznih nagrad pogosto zahteva visok finančni vložek. Organizator je podvržen strogim zakonskim omejitvam in zahtevam, večkrat pa pride tudi do prijav in sankcij s strani inšpekcij. Ne glede na navedene slabosti je treba priznati, da imajo nagradne igre tudi veliko spremljajočih pozitivnih učinkov.

E-kuponi so dober način pospeševanja prodaje in gradnje baze potencialnih kupcev, a niso primerni za vse vrste izdelkov in ne za vsa podjetja. Pogosto ponudniki na ta način zgolj znižujejo ceno svojih izdelkov in storitev. Stranke so pogosto »oportunisti in skopuhi«, ki razen kupona ne kupijo nič drugega ter le redko postanejo stalne stranke. E-kuponi v prvi vrsti niso namenjeni pridobivanju kontaktov, pač pa je to lahko le drugoten namen.

Sejmi, seminarji in drugi dogodki so tradicionalni načini pridobivanja kontaktov, ki pa so dragi ter zahtevajo veliko energije, znanja in priprav. Generira kakovostne kontakte, med katerimi je veliko resnih kupcev.

Obstoječi kupci in kontakti pridobljeni v procesu nakupa – podjetja, ki izvajajo neposredno trženje, skoraj vedno svoje obstoječe ali nekdanje stranke vključujejo v akcije neposrednega trženja, razen seveda, če so kupci izrazili, da tega ne želijo.

Družbena omrežja so enostaven, legalen in zelo primeren vir zbiranja e-naslovov, vendar pa ta način pridobivanja kontaktnih podatkov zahteva veliko dela, redno ažuriranje, objavljane novosti, akcij, daril, nagradnih iger in podobno.

Priporočila in posredovanje obstoječih naslovnikov so zelo primeren in enostaven način za zbiranje kakovostnih podatkov, zato tržniki ne smejo pozabiti obstoječih strank pozvati k priporočilom, včasih pa jih je smiselno za njihova priporočila tudi nagraditi.

Hladno nabiranje podatkov oziroma iskanje kontaktnih podatkov z brskanjem po spletu je zamuden način pridobivanja kontaktov. Pošiljanje ponudb na te naslove je že od nekdaj na meji dovoljenega, v zadnjem času pa je v mnogih državah tudi zakonsko prepovedano. Kakovost pridobljenih podatkov je bolj ali manj slaba, izplen trženjske akcije z uporabo takih naslovov pa majhen. Izjemoma bi lahko bil ta način primeren le za medorganizacijske dejavnosti.

Uporaba telefonskih in drugih imenikov kot virov kontaktnih podatkov za direktno trženje sodi v skupino hladnih načinov nabiranja kontaktov (odziv je hladen), poleg tega v imeniku praviloma ni e-poštne naslovov, zato pride v poštev zgolj kontaktiranje po telefonu ali navadni pošti. Ker ta dva načina neposrednega trženja izkazujeta visoke stroške, se njuna uporaba na hladnih naslovih največkrat ekonomsko ne izplača. Pri uporabi poslovnih imenikov je baza naslovnikov in možnost segmentacije boljša, a dosežemo le podjetja in druge pravne osebe.

Nakup baze kontaktov je običajno drag način pridobitve seznama kontaktov, poleg tega pa ustreza le v primeru pravilne segmentacije. Kupljeni kontakti so pogosto že zastareli ter običajno sodijo med popolnoma hladne kontakte (brez predhodnega stika). Včasih take baze kontaktov prodajajo podjetja, ki so prenehala s poslovanjem, včasih pa so kontaktni podatki pridobljeni na nelegalen način ter brez privolitve naslovnika. Vsekakor je potrebno biti pri nakupu baze naslovnikov previden.

Partnerske spletne strani in e-sporočila lahko predstavljajo primeren način pridobivanja kontaktov, a zahteva dobro pripravo in uskladitev s partnerskim podjetjem.

Oglaševanje v drugih medijih je najbolj običajen način pridobivanja strank in potencialnih strank. Interesente moramo v oglasih pozvati, da nam sporočijo kontaktne podatke in dovolijo pošiljanje neposredne pošte.

Ankete lahko generirajo kakovostne kontakte, vendar pa je anketiranja težko prepričati, da nam poleg odgovorov na vprašanja zaupa še svoje kontaktne podatke. Največkrat je to v

primeru, ko anketiranca tematika zelo zanima in želi prejeti rezultate ankete ali pa je na kak drug način ustrezno stimuliran.

3.5.4 Zakonske regulative za pošiljanje sporočil neposrednega trženja

V poslovnem svetu je že dolgo znano pravilo sedmih kontaktov v največ 18 mesecih, ki ga je na primeru prodaje zdravnikom Dr. Gawande (Gawande, 2013) povzel z besedami »Sedem krat se osebno 'dotakni' zdravnikov in spoznali te bodo; če te poznajo, ti lahko zaupajo, in če ti zaupajo, bodo zamenjali«. Včasih je potrebno sedem kontaktov, včasih samo pet, pogosto 10 in več, da tržnik skozi prodajni lijak spremeni razmišljanje potencialnega kupca ter ga pripelje do nakupa. Običajno tržniku to uspe le na majhnem deležu potencialnih kupcev, zato tržniki težijo k temu, da je njihova baza kontaktov čim večja in čim bolj kakovostna ter da potencialne kupce kontaktirajo v ustrezni pogostosti na najbolj optimalen način.

Mnogo tržnikov želi potencialne stranke kontaktirati čim večkrat po najcenejši in najbolj enostavni poti, za kar masovno izkoriščajo elektronsko pošto. Po drugi strani nekateri e-pošto izkoriščajo v druge, nepošteno, neetične, nezakonite, nevarne ali drugače neprimerne namene. Za tovrstno e-pošto se je uveljavil izraz »spam«, ki pomeni neželjeno e-pošto na internetu (brez predhodnega dovoljenja naslovnika). Zaradi neobvladljive množice neželene e-pošte, ki je svoj največji obseg dosegla leta 2004 (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006) in po poročanju BBC-ja (2015) beleži svoj minimum v zadnjih 12 letih, so v mnogih razvitih državah že pred desetletjem poskrbeli za zakonske regulative glede pošiljanja e-pošte. Danes imajo države različno urejene regulative, ki pa pretežno izhajajo iz osnovnega pravila, po katerem se e-pošto pošilja samo prejemniku, ki so jo izrecno naročili (angl. *opt-in*).

Tržniki so privolitveni princip pošiljanja e-pošte razvili z namenom upoštevanja želja prejemnikov e-pošte. Obstaja v dveh oblikah (Wilson, 2010). **Enojna privolitev** (angl. *single opt-in*) od naročnika zahteva zgolj vnos njegovega e-naslova v naročilni obrazec in pritisk na »Pošlji«. Pri tem se pojavlja problem vpisovanja v tujem imenu, zato je bil razvita »dvojna privolitev« (Wilson, 2010). **Dvojna privolitev** (angl. *double opt-in*) ali »potrjena privolitev« (angl. *confirmed opt-in*) ne zahteva zgolj vpisa (naročila), pač pa poleg tega potrditveni e-poštni program naročniku istočasno pošlje avtomatsko e-sporočilo na vneseni naslov, ki ga mora prejemnik potrditi, običajno s klikom na povezavo v e-sporočilu, včasih pa z odgovorom na e-sporočilo. Na ta način je zagotovljeno, da se lahko na prejemanje e-pošte naroči izključno naslovnik sam. Vpis s potrditvijo nekateri imenujejo tudi »opt-in z zaprto zanko« (Wilson, 2010). Poleg privolitvenega principa je potrebno omeniti tudi **zavrnitveni** princip (angl. *opt-out*). V skladu s tem ljudje nimajo opcije odločanja o uvrstitvi na seznam prejemnikov e-pošte, pač pa smejo biti že avtomatsko uvrščeni brez njihovega dovoljenja. Prejemniku e-pošte mora biti potem omogočeno, da zahteva odstranitev iz seznama. V Evropski Uniji in nekaterih drugih državah je ta pristop prepovedan (Strauss & Frost, 2014).

3.5.5 Trženje po e-pošti – razlogi za pridobivanje dovoljenj

Med tem, ko ameriški zakon US CANSPAM Act iz leta 2003 ne zahteva privolitvenega pristopa, pač pa le enostaven zavrnitveni sistem, pa je "privolitev" zakonsko predpisana v mnogih evropskih državah in tudi drugje po svetu. Na ta način imajo ameriški tržniki lažje delo pri pridobivanju kontaktov za trženje po e-pošti, saj seznam z enojno privolitvijo raste bistveno hitreje. Pri principu potrjene privolitve namreč le 50 do 80 % začetnih naročnikov potrdi avtomatsko sporočilo. Razlogov za to je lahko več, ali je filter za neželeno pošto blokiral potrditveno sporočilo, ali ga je naročnik pomotoma pobrisal, ali pa je do trenutka, ko je preverjal pošto, naročnik že pozabil na svoj vpis (Wilson, 2010).

Vendar pa se večina strokovnjakov za trženje po e-pošti, ki zagovarjajo »anti-spam« politiko, strinja, da je potrditev e-naslova minimalni standard za kakršnokoli e-poštno oglaševanje s privolitvijo ali drugo e-poštno komuniciranje. Potrditve za to lahko najdemo v ugotovitvah podjetja Getresponse (2011, str. 3), kjer so analizirali 700 milijonov e-poštnih sporočil, ki so bila poslana z njihovim orodjem za pošiljanje e-sporočil. Primerjali so nekatere dejavnike uspešnosti računov, ki so uporabljali enojno privolitev, nasproti računom, ki so uporabljali potrjeno privolitev. Ugotovili so, da so sporočila poslana iz računov, ki so uporabljali potrjeno privolitev, beležila 71 % višjo stopnjo odpiranja in 66 % višjo stopnjo klikov, kot so jih beležili računi s kontakti z nepotrjenim privoljenjem. Poleg tega so računi, ki so uporabljali potrjeno privolitev, beležili 75 % nižje stopnje zavračanja (nedostavljena sporočila), kot računi s kontakti z nepotrjenim privoljenjem. Računi s kontakti s potrjenim privoljenjem so bili tudi deležni skoraj 40 % manj pritožb glede neželene pošte.

Potrjena privolitev zmanjšuje velikost seznama kontaktov, kar posledično zmanjšuje stroške pošiljanja, tudi tiste, ki so povezani s ponudnikom storitve masovne e-pošte. Pomemben pozitiven učinek pridobitve dovoljenj pa je tudi to, da se podjetje s potrjenimi kontakti izogne negativni oznaki »spamerja«. Taka oznaka je še posebej pereča, ko jo podjetje pridobi od ponudnikov spletne pošte (npr. Gmail, Yahoo, Hotmail, AOL in drugi), ki v sled tega začnejo zavračati sporočila domnevnega »spamerja« (Getresponse, 2011, str. 5). To pa je velik problem.

Vse navedeno pojasnjuje zakaj so danes dovoljenja za trženje po e-pošti (kontakti s potrjeno privolitvijo) standard od katerega ne sme odstopati noben resen e-tržnik.

4 PROMOCIJSKA DARILA

Promocijska darila (imenovani tudi promocijski izdelki) so eden izmed najmočnejše delujočih in stroškovno najbolj učinkovitih oglaševalskih medijev (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 3). Vključujejo uporabne ali okrasne prodajne artikle, ki imajo natisnjeno identifikacijo oglaševalca, sporočilo in/ali logotip. Promocijski izdelki vsebujejo vse posebnosti oglaševalskega medija (Arens, 1999). So komunikacijski kanal, ki ga podjetja uporabljajo za širjenje informacij, prepričevanje prejemnikov in ustvarjanje zavedanja o podjetju / izdelku. Promocijski izdelki odkrito ali posredno prepričujejo. Plača jih oglaševalec, ki jih nato podarja z nekim trženjskim ali komunikacijskim namenom. Advertising Specialty Institute (2016, str. 5) v svojih raziskavah promocijske izdelke definira kot artikle, kot so svinčniki, majice, skodelice, koledarji ali drugi predmeti, na katerih je navedeno sporočilo ali logotip oglaševalca ter se jih običajno brezplačno daje porabnikom v upanju, da bodo pozitivno vplivala na njihove nakupne preference ali odnos do oglaševalca. Promocijski izdelki so primerni za različne aplikacije trženjskega komuniciranja in ciljev ter vključujejo specifične oglaševanja, spodbud, poslovnih daril, nagrad, premij in memoriranja (Cooper, 2008, str. 377; Madden & Caballero-Cooper, 1992). Predamo jih prodajnikom, da bi lažje izpolnili svoje prodajne kvote, z njimi se spodbuja člane organizacij k udeležbi na srečanjih, pokaže hvaležnost strankam, poveča promet na sejamskem prostoru, praznuje otvoritev, uvaja nove izdelke ali izboljšuje odnose s strankami.

4.1 Pozitivni učinki promocijskih daril z vidika trženja

Izkazalo se je, da promocijski izdelki izboljšajo dobro ime oglaševanega podjetja med strankami (Cooper, Madden, Hunt, & Cornell, 1991), prav tako pa motivirajo zaposlene k udeležbi na različnih dogodkih (Cooper & Chonko, 1992; Caballero, 1988). Promocijski izdelki so ključno prispevali k povečanju števila napotenih strank (Cooper & Roberts, 1995), poleg tega pa tako kot poslovna darila, pri kupcih ustvarjajo »takojšnje, pozitivno in trajno povečanje splošnega zadovoljstva, nakupne namere in dejanskega prodajnega vedenja...« (Beltramini, 2000, str. 77).

Gradnja blagovne znamke in dobrega imena ter generiranje priporočil. Prejemniki promocijskih izdelkov imajo bistveno bolj pozitivno podobo o podjetju, kot tisti, ki ne prejema promocijskih izdelkov (Promotional Products Association International, 2013, str. 7). 52,1 % udeležencev raziskave, ki jo omenja predhodno navedeni vir, je navedlo, da so imeli boljši vtis o oglaševalcu potem, ko so od njega prejeli promocijski izdelek in 52 % jih je z oglaševalcem tudi sklenilo posel po tem, ko so prejeli promocijski izdelek. Raziskava je prav tako pokazala, da so bili prodajniki, ki so svojim strankam dajali promocijska darila, deležni za 22 % več priporočil kot prodajniki, ki promocijskih izdelkov niso uporabljali. Če želimo spreminjati mnenje prejemnikov, potem je po pričevanju oglaševalcev najbolje uporabiti USB ključke, na mnenje prejemnikov pa bolj vplivajo še zunanja oblačila, skodelice in kozarci ter pisala (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 19).

Najbolj želeni obliki oglaševanja in zbujanje pozitivnih občutkov. Ljudje, katere so raziskovalci iz Advertising Specialty Institute (2016, str. 26) povprašali, kaj čutijo v odnosu do podjetja, ko od njega prejmejo promocijski izdelek, so se izrazili na več deset različnih načinov, najpogosteje pa so odgovorili: 1) dobro, 2) hvaležen, 3) vesel, 4) čudovito, 5) odlično, 6) velikodušno, 7) cenim in tako naprej. Isti vir navaja, da so promocijski izdelki najbolj zaželeni obliki oglaševanja, sledijo mu oglaševanje v časopisih, na radiu in revijah, med tem, ko so najmanj zaželeni oglasi na televiziji, internetu in mobilnih aparatih. Skoraj 2,5 krat bolj verjetno je, da bodo imeli porabniki pozitivno mnenje o promocijskih izdelkih, v primerjavi s spletnim oglaševanjem (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 31). Promocijska darila (promocijski izdelki) so edini način promoviranja, ki vzbujajo pozitivne občutke in ga imajo ljudje radi (Pipuš & Bordon, 2015).

Dolgotrajno oglaševanje. Promocijska darila imajo dolgotrajno komunikacijsko moč, saj jih prejemniki v povprečju hranijo več kot 7 mesecev (dežnike hranijo 14 mesecev, koledarje 12 mesecev, zunanja oblačila 9 mesecev, USB ključke, kozarce in šalice 8 mesecev). Poleg tega ljudje promocijskih izdelkov ne mečejo stran, pač pa potem, ko jih ne potrebujejo več, pogosto podarijo naprej. To podaljšuje oglaševalčev doseg (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 23). V večini držav več kot polovico, v nekaterih pa celo 2/3 porabnikov pravi, da promocijskega izdelka ne vržejo stran, pač pa ga podarijo naprej (glej Tabelo 1).

Tabela 1: Ravnanje porabnikov s promocijskimi izdelki potem, ko jih ne potrebujejo več (prikazano v % glede na različne svetovne lokacije)

v [%]	ZDA	Kanada	London	Paris	Berlin	Rim	Madrid	Sydney	Mehika
Vržejo stran	20	18	15	21	28	23	22	18	42
Shranijo	17	18	18	21	16	29	24	18	20
Dajo nekomu drugemu	63	64	67	59	56	48	54	64	38

Vir: Advertising Specialty Institute, Global advertising specialties impressions study – 2016 edition. A cost analysis of promotional products versus other advertising media, 2016, str. 23.

Beleženje visoke stopnje priklica. Ljudje si zapomnijo kdo jim je podaril kak izdelek. Tako na primer Advertising Specialty Institute (2016, str. 7) ugotavlja, da lahko kar 81 do 95 % ljudi prikliče ime oglaševalca, ki jim je podaril majico. Promotional Products Association International (2013, str. 7) pa ugotavlja, da lahko kar 76,1 % prejemnikov prikliče naziv oglaševalca na darilu, ki so ga prejeli v zadnjih 12 mesecih, med tem ko lahko zgolj 53,5 % bralcev prikliče naziv oglaševalca, ki so ga pretekli teden videli v časopisu ali reviji.

Veliko število prikazov na izdelek. Pri promocijskih izdelkih je pomemben podatek »število prikazov« (angl. *number of impressions*). Advertising Specialty Institute (2016, str. 27) je v svoji raziskavi izračunal število prikazov za različne izdelke. Tabela 2 prikazuje po 5 izdelkov z največjim številom prikazov za različne svetovne lokacije. Medtem ko se natančna razvrstitev prikazov nekoliko spreminja glede na lokacijo, pa se seznam izdelkov, ki ustvarjajo največ prikazov, bistveno ne spreminja. Največje število prikazov običajno generirajo izdelki, ki se uporabljajo na javnih mestih, kjer jih lahko vidi večje število ljudi. Najmanj prikazov generirajo tisti izdelki, ki so namenjeni predvsem eni osebi, kot na primer USB ključek. Na veliko število prikazov vpliva tudi pogostost uporabe. Združenje Promotional Products Association International (2013, str. 7) ugotavlja, da med porabniki, ki uporabljajo promocijski izdelek, jih kar 73 % promocijski izdelek uporablja vsaj enkrat na teden, 45,2 % pa ga uporablja vsaj enkrat na dan. Bolj pogosta izpostavljenost promocijskemu izdelku pa znižuje stroške oglaševanja na prikaz.

Tabela 2: Vrste izdelkov, ki generirajo največje število prikazov na posamezni izdelek (število prikazov na izdelek)

	ZDA	Kanada	Mehika	London	Pariz	Madrid	Berlin	Rim	Sydney
Pisalo	2805	2943	1630	3449	1024	4280	5615	6260	3233
Majica	2450	2253	2498	1852	1700	1344	1763	1421	1755
Vrečka	5772	4724	1633	4066	2665	3729	2380	1966	5881
Kapa	3136	3634	2882				2774		2034
Vrh. oblačilo	2650	2805	2208	5125	3473	2505	1843	1447	3179
Koledar				2323	2372	2260		2125	

Vir: Advertising Specialty Institute, Global advertising specialties impressions study – 2016 edition. A cost analysis of promotional products versus other advertising media, 2016, str. 27.

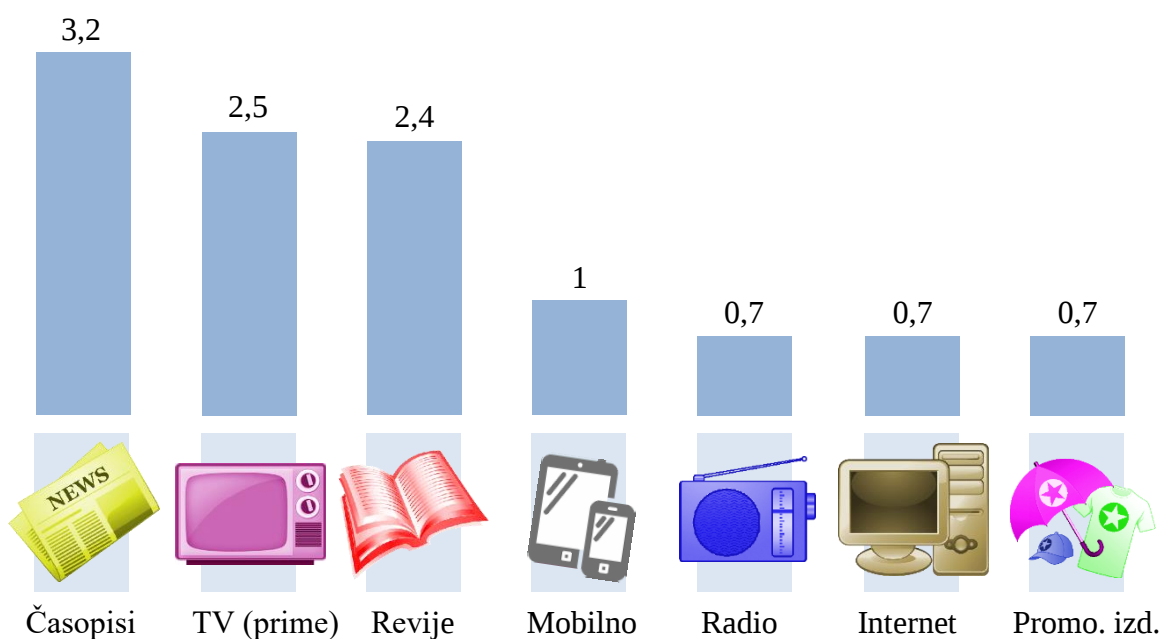
Večja potrošnja in vračanje prejemnikov promocijskih daril. Raziskava združenja Promotional Products Association International (2013, str. 7) je pokazala, da so prejemniki promocijskih izdelkov v obdobju 8 mesecev porabili za 27 % več kot prejemniki kuponov in 139 % več od sodelujočih, ki so prejeli zgolj pozdravno pismo. Prav tako so se prejemniki promocijskih izdelkov v naslednjih 8 mesecih za 49 % pogosteje vračali in sodelovali s podjetjem kot prejemniki kuponov in za 75 % pogosteje od sodelujočih, ki so prejeli zgolj pozdravno pismo.

Izboljšanje učinkov neposrednega trženja. Vključitev promocijskega izdelka v promocijsko pismo je povečala odzivnost za 50 %, med tem ko je pri drugi raziskavi uporaba promocijskih izdelkov kot spodbud za odziv generirala štirikrat toliko odgovorov, kot jih generiralo samo prodajno pismo brez spodbude. Uporaba promocijskega izdelka kot

spodbude za odziv je zmanjšala stroške na odgovor za dve tretjini (Promotional Products Association International, 2013, str. 7).

Promocijski izdelki – najnižji stroški na prikaz. V primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja promocijska darila zahtevajo nižjo investicijo, omogočajo boljše ciljanje in višjo stopnjo interakcije s porabniki. Kot prikazuje Slika 6 (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 30), sodijo promocijska darila med oglaševalske medije z najnižjimi stroški na prikaz (velja za ZDA). Najboljšo oglaševalsko vrednost dosegajo pisala, saj je njihov strošek na prikaz celo manjši od 1/10 centa (v \$, velja za ZDA) (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 6). Ciljna skupina pogosto povsem ustreza želenemu tržnemu segmentu, saj jih podjetja delijo kupcem ali potencialnim kupcem na območjih na katerih delujejo.

Slika 6: Stroški oglaševanja na prikaz za različne medije v centih \$ (¢)



Vir: Advertising Specialty Institute, Global advertising specialties impressions study – 2016 edition. A cost analysis of promotional products versus other advertising media, 2016, str. 30.

Pozitivni trženjski učinki na sejnih z uporabo promocijskih daril. V zvezi z uporabo promocijskih daril na sejnih so ugotovili, da se je 71,6 % obiskovalcev, ki so prejeli promocijski izdelek, spomnilo imena podjetja, ki jim je dalo izdelek in 76,3 % jih je imelo pozitiven odnos do podjetja, ki jih je obdarilo (Promotional Products Association International, 2013, str. 7). Vključitev promocijskega darila k pisnem vabilu za obisk na sejemu ali zgolj obljuba promocijskega darila poveča verjetnost, da bo udeleženec obiskal sejenski prostor.

4.2 Priljubljenost promocijskih daril pri porabnikih

Advertising Specialty Institute (2016) je izdelal raziskavo med več kot 100.000 porabniki, vanjo pa so poleg ZDA vključili tudi ključna mesta v Kanadi, Mehiki, Evropi in Avstraliji. Anketirance so povprašali katere promocijske izdelke trenutno posedujejo (ZDA) oziroma naj navedejo do tri promocijske izdelke, ki so jih prejeli v zadnjem letu (izven ZDA). Rezultate priljubljenosti različnih skupin promocijskih izdelkov prikazuje Tabela 3. V njej so v % izražene pogostosti posedovanja oz. prejema posameznih vrst promocijskih izdelkov. Ugotovimo lahko, da so najbolj priljubljena pisala, majice, vrečke in koledarji.

Tabela 3: Priljubljenost različnih vrst promocijskih daril (v %)

	ZDA	Kanada	Mehika	London	Pariz	Madrid	Berlin	Rim	Sydney
Pisala	50	48	41	56	46	40	39	45	52
Majice	58	36	45	34	43	44	37	53	35
Vrečke	50	25	38	23	24	31	29	37	31
Koledarji	29	25	33	25	21	31	31	41	31
Namizni / pisar. pribor	41	16	22	17	12	13	28	24	34
Kape	41	21	38	10	10	19	14	28	32
Skodele, kozarci	53	13	50	20	9	15	17	15	15
USB	45	12	11	16	19	34	18	24	25
Izd. za zdravje in varnost	30	11	11	6	8	15	12	15	13
Vrh. oblačila	50	16	8	6	11	17	17	11	9

Vir: Advertising Specialty Institute, Global advertising specialties impressions study – 2016 edition. A cost analysis of promotional products versus other advertising media, 2016, str. 4–5.

Najpomembnejša je uporabnost. Porabniki želijo izdelke, ki so za njih predvsem uporabni. To ne pomeni, da privlačnost ni pomembna. Le-ta je še posebej pomembna za izdelke, ki se jih nosi. Če želimo, da obdarovanci hitro najdejo kontaktne podatke in nas kontaktirajo, potem je najbolje izbrati koledarje, med izdelke, ki prejemnikom dajejo največji užitek, pa sodijo oblačila. Tabela 4 prikazuje razloge, zaradi katerih so prejemniki shranili posamezne vrste prejetih promocijskih izdelkov (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 24).

Tabela 4: Razlogi za to, da prejemniki obdržijo promocijske izdelke (v %)

	Uporabnost	Privlačnost	Dajejo užitek	Vir kontaktov
Vrečke	87	31	23	3
Koledarji	88	37	23	13

se nadaljuje

Tabela 4: Razlogi za to, da prejemniki obdržijo promocijske izdelke (v %, nad.)

	Uporabnost	Privlačnost	Dajejo užitek	Vir kontaktov
Namizni / pisar. pribor	85	20	20	7
Skodele, kozarci	84	27	30	2
Kape	65	42	36	3
Izd. za zdravje in varnost	84	11	16	4
Prenosni polnilci	87	13	15	10
Zunanja oblačila	75	54	49	5
Majice	70	37	33	2
USB	91	7	18	4
Pisala	93	17	16	7
Dežniki	83	28	16	4
Povprečje	82	29	26	5

Opomba: Vrednosti veljajo za ZDA.

Vir: Advertising Specialty Institute, Global advertising specialties impressions study – 2016 edition. A cost analysis of promotional products versus other advertising media, 2016, str. 24.

Pomembnost posamezne karakteristike promocijskega izdelka za to, da ga prejemnik ohrani, prikazane glede na različne svetovne lokacije, prikazuje tabela v Prilogi 6 (Advertising Specialty Institute, 2016, str. 24).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA – ANALIZA SPLETNEGA ORODJA FREEyer

5.1 Opredelitev aplikacije FREEyer

FREEyer je spletna aplikacija, ki je namenjena srečevanju podjetij in porabnikov. Za porabnike (prejemniki na portalu FREEyer) predstavlja spletni portal, ki jim omogoča, da brezplačno prejmejo koristne in uporabne izdelke ali druga darila. Ta darila jim podarijo podjetja v zameno za čas, ki ga porabijo z izpolnjevanjem spletne ankete podjetja. Za podjetja in organizacije (ponudniki na portalu FREEyer) je FREEyer orodje za pridobivanje novih kupcev, pridobivanje tržnih informacij, gradnjo blagovnih znamk, oglaševanje in druge trženjske aktivnosti. Ime FREEyer je skovanka iz besed »FREE« (brezplačno) in »yer«. »Yer« v internetnem slengu pomeni »Your« (Tvoj) ali »Yes« (Da). FREEyer torej pomeni »brezplačno tvoj«.

5.2 Ozadje predmeta raziskave in opis trenutnega stanja

FREEyer izhaja iz potrebe po večji prodaji promocijskih daril. Zaradi velike konkurence na trgu promocijskih daril, sem razmišljal o možnostih za povečanje konkurenčnosti in prodaje. Razmišljal sem o več možnostih rešitve problema in ena od idej za povečanje konkurenčnosti in prodaje je bila dodatna storitev, ki bi jo lahko podjetje PoliTRON, kot ponudnik promocijskih daril, brezplačno ponudilo vsakemu kupcu promocijskih daril. Dodatna brezplačna storitev, ki jo prejme vsak naročnik promocijskega materiala, bi vsekakor povečala konkurenčnost nasproti drugim prodajalcem promocijskih daril.

Ob ugotavljanju, kaj bi lahko brezplačno ponudili podjetju, ki nabavlja promocijske izdelke, je bilo izpostavljeno vprašanje, kaj tako podjetje sploh potrebuje ali želi. Glede na namen promocijskih daril, je večja promocija ter posledično več kupcev in večja prodaja vsekakor želja vsakega podjetja. Ob razmišljanju kako bi podjetjem, ki nabavljajo promocijska darila, zagotovili več kupcev, se mi je porodila ideja, da bi lahko podjetje od vsakega prejemnika brezplačnega promocijskega darila pridobilo osebne podatke, ki bi jih potem uporabilo za elektronsko pošto trženje. Znano namreč je, da sta (1) pridobitev relevantnih elektronskih naslovov in (2) pridobitev dovoljenja naslovnika za pošiljanje elektronske pošte na njegov naslov z namenom neposrednega trženja dva od največjih problemov trženja po e-pošti.

Razvil sem idejo o spletni strani, na kateri bi vsak obiskovalec v želji po prejemu darila, izpolnil obrazec, vanj vnesel osebne podatke oziroma naslov za prejem darila, z registracijo pa potrdil tudi svoje strinjanje za prejemanje obvestil po e-pošti. Ocenil sem, da je na ta način preveč enostavno pridobiti darilo, zato sem v idejo spletne strani vključil še anketni vprašalnik, ki bi ga moral izpolniti obiskovalec, če bi od nekega podjetja želel pridobiti promocijsko darilo. Vsako podjetje, ki podari darilo, oblikuje anketna vprašanja po lastni želji ter tako od anketiranca pridobi tudi odgovore, ki jih v danem trenutku najbolj potrebuje, kot so na primer informacije o nakupnih namerah anketirancev.

Idejo sem predstavil kolegom, ki so jo tako, kot sem jo tudi sam, ocenili za zanimivo in perspektivno. V prvi polovici leta 2012 sem na idejni zasnovi začel oblikovati podrobno shemo delovanja, potem pa smo skupaj z oblikovalcem in računalničarjem začeli graditi aplikacijo, ki je z vrsto popravkov in dopolnitev začela delovati konec leta 2014.

5.2.1 Zgodovina podjetja PoliTRON

Začetek podjetja PoliTRON, internet marketing, d.o.o. sega v leto 1998, ko je bil ustanovljen PoliTRON, poslovne dejavnosti. Podjetje se je od vsega začetka ukvarjalo z internetom, predvsem z izdelavo spletnih strani. Že v prvem letu delovanja smo oblikovali in objavili spletni portal AMBIENTonline, informacijski vir za gradnjo in notranjo opremo, ki smo ga konec leta 1999 dopolnili z izdajanjem tiskanih tematskih revij GO – Gradnja in oprema. Poleg teh dveh dejavnosti smo se ukvarjali tudi z drugimi trženjskimi in promocijskimi dejavnostmi, z izdajanjem povratnih kartic, oblikovanjem promocijskega gradiva, trženjskim

in poslovnim svetovanjem, kasneje pa tudi s prodajo promocijskih daril. Ob prelomu desetletja smo izdali monografijo o največjem slovenskem oblikovalcu Niku Kralju ter angleško knjigo *Design for all, all for design* (skupaj z Visoko šolo za dizajn). Zaradi gospodarske krize leta 2008 smo opustili urejanje portala AMBIENTonline in izdajanje revij GO ter se bolj usmerili v prodajo promocijskih daril in druge dejavnosti.

5.2.2 Opis trenutnega stanja

Podjetje PoliTRON, internet marketing, d.o.o. je bilo ustanovljeno v začetku letu 2013 izključno z namenom izpeljave projekta spletne aplikacije FREEyer. Do konca leta 2014 so bile osnovne funkcionalnosti portala FREEyer izdelane. Neizdelani so ostali še modul FREEyer Pro, oglasni strežnik in nekaj drugih manjših specifik aplikacije.

V letih 2014 in 2015 je začela aplikacija poizkusno delovati. Že takoj na začetku se je izkazalo, da aplikacija tehnično deluje ustrezno, vendar pa je grafično neustrezna. Poleg tega, da vizualno oziroma estetsko ni najbolj privlačna, je bila njena velika pomanjkljivost odsotnost odzivnega grafičnega designa (angl. *responsive web design*). Ravno v letih od 2012 do 2014 se je prodaja pametnih telefonov močno povečala, s tem pa tudi število povezav na spletne strani z mobilnimi napravami. Delež dostopov do interneta preko manjših mobilnih naprav je v zelo kratkem času zrastel preko 50 % in odzivna oblika spletne strani je postala imperativ sodobnega spletnega oblikovanja. S tem je aplikacija postala zastarela še preden je sploh prišla na trg. Ker je bilo podjetje omejeno s sredstvi, posodobitev grafične oblike pa bi zahtevala velike posege, smo se odločili, da bomo aplikacijo vseeno poskušali zagnati ter privabiti začetna podjetja, ki bodo na njej objavila svoje ponudbe.

Kmalu se je izkazalo, da začetne ponudnike ne bo enostavno pridobiti. Od približno 70 povabljenih podjetij so se za sodelovanje in uporabo FREEyer-ja pogojno odločila samo tri podjetja. Največ tržnikov je sodelovanje in uporabo portala zavrnilo zaradi preobremenjenosti s tekočimi problemi in večina niti ni želela razmišljati o čem novem. Tisti, ki so sprejeli predstavitev, svoje odločitve največkrat niso ustrezno ali pa je sploh niso argumentirali. Od preostalih tržnikov pa so si najpogostejši odgovori za zavrnitev uporabe portala sledili v naslednjem vrstnem redu:

- ko bodo drugi, bomo tudi mi,
- jim je všeč, a ne znajo povedati zakaj ne,
- sedaj nimajo v planu kake akcije,
- neustrezna populacija, problem lovcev na darila,
- veliko vprašanj povezanih z novostjo principa in nepoznavanjem,
- je nepreverjeno – ostajamo pri obstoječih aplikacijah.

Posamezni tržniki pa so dejali tudi, da trenutno nimajo na voljo promocijskih daril, da jim ni všeč, da je s tem preveč dela, da bodo problemi povezani z osebnimi podatki (zakonska,

etična in druga vprašanja povezana z osebnimi podatki) in da trženjskim agencijam odžira delo od raziskav.

Kljub temu, da so bile na portalu objavljene samo ponudbe štirih podjetij, smo konec leta 2014 portal odprli za javnost. V prvem planu je bila pridobitev podjetij, ki bi na njem objavila svoje ponudbe. V ta namen smo objavili več člankov v nekaterih strokovnih medijih ter s podjetji komunicirali na način neposrednega trženja po e-pošti. Ne glede na vložena sredstva in trud, se podjetja niso odločala za uporabo portala, zato ga kasneje tudi nismo promovirali v širši javnosti.

Danes se zastavlja vprašanje, ali problem nesprejetja med podjetji izhaja iz (a) neustreznega koncepta, (b) neustrezne grafične oblike ali (c) neustrezne predstavitve, promocije in drugih trženjskih vidikov, ki so bili izvedeni ob vpeljavi aplikacije.

Ključno vprašanje je, ali je smiselno nadaljevati s projektom ali pa ga je bolje ustaviti oziroma odložiti za določen čas. To pomeni, da moramo najprej ugotoviti, ali je koncept aplikacije ustrezen oziroma ali je smiselno popraviti design, dokončati manjkajoče funkcionalnosti ter nadaljevati s projektom. V primeru nadaljevanja pa se nadalje zastavljajo vprašanja glede (a) strateške usmeritve povezane s temeljnimi značilnostmi aplikacije (poudarek na raziskovanju, na zabavi ali na drugih trženjskih karakteristikah), (b) oblikovanja plačljive in brezplačne ponudbe podjetjem ter (c) ciljnih trgov (na primer usmeritev na angleško govoreče trge).

5.3 Način delovanja aplikacije FREEyer

FREEyer je spletna aplikacija, ki je namenjena srečevanju podjetij in porabnikov. Proces delovanja portala si sledi po naslednjem vrstnem redu:

1. Podjetje na portalu objavi svojo ponudbo, ki jo sestavljajo:
 - promocijsko darilo,
 - anketni vprašalnik in
 - pogoji podjetja, ki jih mora izpolnjevati posameznik za pridobitev darila (na primer: kdo lahko izpolni vprašalnik, kako se izroči darilo, število razpoložljivih daril / anket, datum veljavnosti ponudbe in drugo).
2. Obiskovalec, ki izpolnjuje pogoje podjetja, lahko izpolni vprašalnik.
3. Ob izpolnjenem vprašalniku podjetje prejme kontaktne podatke anketiranca tudi po e-pošti.
4. Podjetje anketirancu izroči obljubljeno promocijsko darilo v zameno za:
 - porabljeni čas z izpolnjevanjem vprašalnika,
 - posredovane osebne podatke ter
 - dovoljenje za obveščanje po e-pošti.

5. Če podjetje ugotovi, da anketiranec ne izpolnjuje pogojev, mu darila ni potrebno izročiti. Ker gre za promocijsko darilo, ga bo morda izročilo vseeno.
6. Podjetje lahko samo izbere način izročila darila, na primer:
 - darilo pošlje po pošti,
 - anketiranci ga prevzamejo v maloprodajnih enotah,
 - darilo izroči kako drugače.
7. Podjetje si lahko vsak trenutek ogleda rezultate in podatke o anketirancih ter izdeluje analize in grafične prikaze.
8. Registrirani anketiranci in drugi uporabniki lahko ocenjujejo ponudbe (ocena od 1 do 5) ter jih komentirajo.

Ob objavi ponudbe se slika darila pojavi tako na strani ponudbe, kot tudi na prvi strani portala ter strani države ponudnika. Na slednji so predstavljena vsa darila iz iste države. Takoj po objavi ponudbe lahko anketiranci izpolnjujejo pripadajoč vprašalnik, ponudnik pa spremlja odgovore in sproti izdeluje analize.

Ponudnik lahko objavi toliko ponudb kolikor želi. V vprašalniku lahko uporabi neomejeno število vprašanj in vse razpoložljive tipe vprašanj, prav tako pa ni omejen s številom razpoložljivih daril oziroma izpolnjenih anket ali trajanjem ponudbe. Slednja pravila se bodo v določeni meri spremenila, ko bo pripravljena plačljiva FREEyer Pro različica storitve.

Vsak prejemnik sme izpolniti katerikoli vprašalnik, za katerega izpolnjuje pogoje. Program je pripravljen tako, da lahko vsak vprašalnik izpolni samo enkrat in tudi vsako darilo lahko prejme le enkrat. Izbira lahko samo med darili iz svoje države.

Delovanje portala vključuje vrsto transakcijskih e-poštnih sporočil, ki se uporabnikom pošljejo avtomatsko ob določenih dogodkih na portalu. To so:

- potrditveno e-sporočilo ob registraciji uporabnika (vključuje verifikacijsko povezavo),
- potrditveno e-sporočilo ponudniku ob objavi ponudbe (osnovni podatki o ponudbi),
- potrditveno e-sporočilo prejemniku ob izpolnitvi vprašalnika (navedeno je darilo, način prevzema in ponudnik, ki mu bo darilo izročil),
- potrditveno e-sporočilo ponudniku o izpolnjenem vprašalniku,
- e-sporočilo z obnovitvenim geslom in druga avtomatska e-sporočila.

5.4 Ciljna podjetja – ponudniki na portalu FREEyer

Ponudnik na portalu FREEyer je lahko vsako podjetje ali organizacija, ki želi izboljšati svojo prepoznavnost in trženjske dejavnosti ter spoštuje Splošne pogoje in pravila uporabe ter Pravila obnašanja. FREEyer je namenjen podjetjem, ki želijo pridobiti nove kupce ali želijo svojo ponudbo približati željam kupcev. Primeren je za organizacije, ki so usmerjene na končne porabnike (B2C). Sodelujoča podjetja pridobijo njihove kontakte in dovoljenja za

vključitev v trženje po e-pošti, zato je smiselno, da FREEyer uporabljajo podjetja, ki se v svojem poslovanju že ali se še nameravajo posluževati neposrednega trženja po e-pošti. Le na ta način bodo lahko polno izkoristila pridobljene podatke. Glede na to, da se običajno z neposredno komunikacijo še posebej izplača potruditi, kadar je vrednost enkratnega nakupa večja, je uporaba portala še posebej priporočljiva za podjetja, ki končnim strankam prodajajo vrednejše izdelke (na primer avtomobile, zavarovalnice, gradbeni material, notranjo opremo in podobno).

5.5 Vrsta ponujenega darila

Podjetje naj ponudi darilo, ki odtehta anketirančev trud z izpolnjevanjem ponudnikovega anketnega vprašalnika. Običajno je to promocijsko darilo manjše vrednosti. Izbira darila je ključnega pomena, saj lahko ponudnik s pravilno izbiro vpliva na število anketirancev in na želeno ciljno skupino. S ponudbo ustreznega darila bo podjetje pridobilo kontakte bolj pravih potencialnih kupcev ter si zagotovilo stroškovno učinkovito in dolgotrajno promocijo. Pri izbiri darila mora ponudnik upoštevati vrsto priporočil, kot so ustrezna vrednost glede na ciljno skupino in obsežnost anketnega vprašalnika, ciljni skupini primerno darilo, darilo z ustreznim promocijskim učinkom, uporabno in koristno darilo, večkratna uporabnost – trajna vrednost darila, darilo v konceptu dejavnosti ponudnika, inovativen izdelek, estetski, kakovosten, opazen in tako naprej.

Pomembno je, da podjetje ponudi promocijsko darilo. Promocijski izdelki so učinkovit način za širjenje imena podjetja ali blagovne znamke. Promocijska darila so že sama po sebi komunikacijski kanal z nizkimi ali morda celo najnižjimi stroški na prikaz med vsemi pogosto uporabljanimi komunikacijskimi mediji. Gre za edini način promocije s pozitivno konotacijo, torej oglaševanje, ki ga porabniki ne zavračajo, pač pa cenijo in ga imajo radi. S promocijskimi darili se izboljša vrednotenje podjetja ali njegove blagovne znamke.

5.6 Razlogi podjetij za uporabo portala FREEyer

Obstaja več razlogov in koristi, zaradi katerih je smiselno, da podjetja uporabljajo FREEyer. Najpomembnejši trije razlogi, ki so podrobneje predstavljeni v teoretičnem in empiričnem delu, so:

1. pridobitev kontaktnih podatkov in dovoljenj porabnikov za neposredno trženje / trženje po e-pošti (gradnja baze potencialnih kupcev),
2. izvedba trženjske raziskave s spletno anketo (tudi na primer pridobitev podatkov o profilu vsakega anketiranca, njegovih nakupnih namerah in podobno),
3. gradnja blagovne znamke (s pomočjo promocijskih daril).

Druge koristi za podjetje:

1. brezplačna promocija na spletnem portalu FREEyer,
2. podjetje spozna obiskovalce svoje spletne strani (če anketo objavi na spletni strani),
3. pripelje kupce v svoje trgovine (če za prevzem darila določi svoje trgovine).

5.6.1 Gradnja baze kontaktov za e-poštno ali drugo neposredno trženje

Kot predhodno navedeno, je trženje po e-pošti najpomembnejši način digitalnega trženja, pridobivanje kontaktov pa največja težava trženja po e-pošti. Pri tem so podjetja soočena z dvema problemoma:

1. Kako na legalen način pridobiti e-naslove porabnikov?
2. Kako pridobiti dovoljenja porabnikov za pošiljanje e-sporočil?

FREEyer je orodje, ki rešuje ta dva problema in podjetjem poleg tega nudi še ostale koristi. Z izpolnjenim vprašalnikom in registracijo na portalu FREEyer prejemnik darila (anketiranec) preda ponudniku svoj e-naslov, osebne podatke, odgovore na anketna vprašanja in dovoljenje za pošiljanje e-sporočil. Ponudnik mu v zameno pošlje obljubljeno darilo. Na ta način pridobljeni e-naslovi imajo veliko trženjsko vrednost, saj so posredovani skupaj z množico ostalih koristnih podatkov, ki jih prejemniki daril navedejo ob registraciji in reševanju anketnih vprašalnikov.

5.6.2 Gradnja blagovne znamke (s pomočjo promocijskih daril)

Podjetje anketirancem kot darilo za njihov trud in posredovane podatke pošlje promocijska darila. Promocijska darila so že sama po sebi učinkovit in stroškovno ugoden način za oglaševanje podjetja ali blagovne znamke. Prejemnik običajno izdelek shrani in ga uporabi večkrat. Na ta način je večkrat izpostavljen promocijskemu sporočilu, pri čemer ga vidijo tudi druge prisotne osebe. Ker so promocijska darila koristna in uporabna ter pomagajo reševati drobne probleme, jih prejemniki cenijo. S prejemom darila začutijo naklonjenost do podjetja ter dobijo pozitivne občutke do oglaševane blagovne znamke. Razen večje povezanosti kupca s podjetjem imajo promocijska darila še druge prednosti. S promocijskimi darili dosegamo nižje stroške oglaševanja na prikaz (angl. *cost per impression*) v primerjavi z ostalimi mediji, kot so revije, časopisi ali TV.

5.6.3 Izvedba trženjske raziskave s spletno anketo

Prava ponudba ob pravem času je ključni element poslovnega uspeha. Osnova pa so prave informacije. Informacije, ki jih podjetje pridobi s spletno anketo, mu skupaj s polnimi podatki o anketirancih omogočajo učinkovite trženjske in prodajne akcije. V sodobnem poslovnem svetu so običajno ravno koristne informacije najpomembnejša konkurenčna prednost, ki podjetje pripelje do poslovnega uspeha. Spletno anketiranje je mnogo bolj priročen in ekonomičen način trženjskega raziskovanja, kot so kompleksne in drage

trženjske raziskave, ki vključujejo klasične pristope ter zahtevajo dodatna potrebna znanja in vložena sredstva. Kljub ekonomičnosti pa spletne ankete ne dajejo manj kakovostnih podatkov. Še več. S premišljenimi vprašanji lahko podjetje zbira informacije o nadaljnjih namenih ali vedenju kupcev ter si na ta način pomaga pri prepoznavanju trendov in ustvarjanju dolgoročnega trženjskega načrta ali strategije.

5.6.4 Promocija na strani FREEyer

Z oblikovanjem ponudbe na portalu FREEyer podjetje kreira stran, ki izboljša njegovo spletno prisotnost in pozicioniranje. Na strani ponudbe je objavljen logotip podjetja in povezava na njegovo domačo spletno stran. Tako podjetje dodatno krepi svojo blagovno znamko, uporabniki pa lahko enostavno preskočijo do dodatnih informacij na domači strani podjetja. Poleg direktnega promocijskega učinka se izboljša tudi pozicioniranje domače strani ponudnika. Spletno pozicioniranje predstavlja uvrščanje spletne strani v rezultatih spletnih iskalnikov. Povezava s portala FREEyer na domačo stran podjetja bo skladno z njihovimi algoritmi izboljšala pozicijo podjetja med zadetki spletnih iskalnikov. Spletna stran podjetja se s tem uvrsti bližje začetnim zadetkom, zato lahko podjetje najde večje število potencialnih kupcev. Tako FREEyer zagotavlja večji obisk domače spletne strani in boljšo prepoznavnost, s tem pa tudi večjo prodajo in boljši poslovni učinek.

5.6.5 Podjetje spozna obiskovalce svoje spletne strani

Spletno stran običajnega podjetja vsak dan obišče mnogo obiskovalcev, ki iz nje odidejo, ne da bi v podjetju karkoli vedeli o njih. Med njimi je veliko resnih kupcev, ki bi jih bilo vredno zadržati. FREEyer podjetju omogoča, da spozna mnoge od njih. Če podjetje na svoji spletni strani objavi brezplačno darilo iz svoje FREEyer ponudbe v zameno za izpolnjen anketni vprašalnik, bo od obiskovalcev (anketirancev) dobilo želene informacije še preden le-ti pobegnejo na konkurenčno spletno stran. Tako podjetje ugotovi kaj obiskovalci iščejo in kakšne so njihove želje in nameni glede izdelkov in storitev, ki jih podjetje prodaja. Podjetje bo pridobilo tudi njihove osebne podatke in dovoljenja za obveščanje po elektronski pošti tako, da jih lahko v vsakem trenutku kontaktira in jim pošlje njim prilagojeno ponudbo. Tako resni interesenti, ki zapustijo spletno stran podjetja, za njih niso več za vedno izgubljeni kupci.

5.6.6 Privabitev kupcev v trgovine

Podjetje vsakemu uporabniku, ki izpolni njegov anketni vprašalnik, izroči darilo. Pošlje ga lahko po pošti ali ga anketirancu izroči na drug način. Če anketiranca povabi, naj darilo prevzame v njegovih maloprodajnih trgovinah, se izogne strošku pošiljanja po pošti, istočasno pa potencialne kupce pripelje v svoje maloprodajne enote. Z večjim obiskom prodajaln se poveča tudi prodaja podjetja.

5.7 Kalkulacija podjetja – ponudnika na portalu FREEyer

Podjetje bo imelo ob uporabi portala FREEyer določene stroške tudi, če se odloči za brezplačen način uporabe. V vsakem primeru mora podjetje investirati v darila, v kolikor jih bo anketirancem pošiljala po pošti, pa je k temu potrebno prišteti tudi stroške poštnine.

Primer kalkulacije za pridobitev 500 potencialnih kupcev – Cena primernega darila (pri nakupu 500 kos) se giblje od 0,35 € (svinčnik) do 2 € (majica), na primer zobno ogledalo 0,40 € ali grelna blazinica 0,90 €. Poštni stroški za pošiljanje darila anketirancu po pošti znašajo okrog 0,60 € na pošiljko. Ob skrbni izbiri darila lahko strošek na obdarovanca realno ocenimo na okrog 1,5 do 1,8 €. To pomeni, da bo imelo podjetje ob pridobitvi 500 kontaktov potencialnih kupcev okrog 800 € stroškov. Pri tem niso upoštevani stroški dela, ki se primerljivi z drugimi trženjskimi dejavnostmi.

Rezultati akcije so:

1. 500 potencialnih kupcev,
 - vključno z njihovimi osebnimi podatki,
 - natančno definirane karakteristike, želje in preference vsakega potencialnega kupca,
 - dokaj natančna ciljna skupina (ob upoštevanju vseh priporočil),
2. 500 kontaktov za neposredno trženje, vključno z dovoljenji za pošiljanje e-pošte,
3. izvedba trženjske raziskave,
4. gradnja blagovne znamke s pomočjo promocijskih daril,
5. promocija na portalu FREEyer in drugo.

Podjetje se lahko odloči, da anketiranci darilo prevzamejo v njegovih prodajalnah. S tem odpadejo stroški s pošiljanjem daril po pošti, kar pomembno poceni celotno akcijo. Če upoštevamo, da so stroški vloženega dela primerljivi s stroški dela pri drugih trženjskih akcijah, ugotovimo, da lahko FREEyer prinaša dobre rezultate. Ključni stroški in rezultati akcije so znani. Ob vložku primerljivega zneska 800 € v oglaševanje v kateremkoli drugem mediju, bo podjetje zelo težko doseglo predhodno navedene rezultate.

5.8 Spremljajoče problematike

V nadaljevanju so predstavljene pomembne problematike analizirane aplikacije. To so problem lovcev na darila, drobno darilo kot motivator za izpolnitev anketnega vprašalnika, varovanje zasebnosti in osebnih podatkov ter promocija portala FREEyer.

5.8.1 Problem lovcev na darila

Kar nekaj tržnikov je opozorilo, da se v okviru delovanja portala FREEyer lahko pojavi problem lovcev na darila. Le-ti igrajo nagradne igre z enim samim namenom, to je pridobiti

nekaj zastonj, ne glede na to, ali je to kilogram čokoladne kreme ali košnja trave s pomembno osebo. Takih nagrajencev, ki so seveda daleč od potencialnih kupcev, si ne želi nihče. Ko nagrado prejmejo, jih darovalec in njegova ponudba ne zanimata več. V okviru ukrepov za zmanjšanje problema lovcev na darila lahko izpostavimo sledeče:

1. Podjetje v ponudbi jasno navede komu sta anketa in darilo namenjena

Podjetje lahko deloma preverja karakteristike anketiranca. Če ugotovi, da respondent ne ustreza pogojem, ki jih je navedlo v ponudbi, mu podjetje darila ne bo izročilo. Kot primer lahko navedemo podjetje ZoboEstetika, ki je navedlo, da morajo biti anketiranci oziroma prejemniki darila doma iz Dolenjske ali Ljubljane z bližnjo okolico. Po navedbi tega pogoja, je nekaj neustreznih respondentov še izpolnilo vprašalnik, kasneje pa je delež neustreznih padel pod 10 %.

2. Premišljena izbira darila za izbrano ciljno skupino

Z izbiro vrste darila lahko podjetje delno vpliva na ciljno skupino oz. vrsto anketirancev. Podjetje mora izbrati darilo, ki ciljni skupini najbolj ustreza, na primer:

- prodajalec barv pleskarjem in ljudem, ki barvajo dom, ponudi pleskarsko čepico;
- optik ljudem z dioptrijo ponudi krpico za brisanje očal;
- prodajalec zdravil lahko starejšim moškim ponudi čepico, ki pristoji starejšim;
- zobna ordinacija potencialnim pacientom podari zobno ogledalo;
- športna trgovina športnikom ponudi naglavni trak in podobno.

Zelo verjetno bodo lovci na nagrade prej ko slej začeli kalkulirati, koliko truda in časa se jim izplača vlagati v darila, ki jih v resnici niti ne želijo.

3. Lovec na nagrade je brezplačni promotor blagovne znamke

Anketiranci prejmejo promocijsko darilo, torej promocijski material, ki je učinkovito sredstvo za gradnjo blagovnih znamk. Če anketiranec uporablja promocijsko darilo, komunikacijsko sporočilo deluje tako nanj, kot na ljudi v njegovi okolici. Lovec na nagrade morda res ni pravi potencialni kupec, prav mogoče pa je, da je to nekdo v njegovi okolici. Lovec na nagrade tako z uporabo darila postane medij za prenos sporočila in promotor blagovne znamke.

4. Potreben vložen trud in čas bosta zmanjšala število lovcev na nagrade

Lovci na nagrade obožujejo nagradne igre, ki zahtevajo malo napora. Za pridobitev darila na portalu FREEYER si bodo morali vzeti kar nekaj časa. Potreben vložen trud in čas za pridobitev darila bosta vsaj deloma zmanjšala število lovcev na nagrade.

5. V rezultatih se izloči neustrezne anketirance

Podjetje pridobi kar nekaj podatkov o anketirancih. Prav tako lahko preučuje odgovore ter na podlagi preverjanja ravnih linij v odgovorih ali z uporabo kontrolnih vprašanj identificira nepošteno odgovarjajoče respondente. Če raziskovalec ugotovi neustrezne odgovore, lahko vsakega nepoštenega anketiranca posebej izbriše iz rezultatov ali korigira njegove odgovore.

Ne glede na vse navedene ukrepe se lovcem na nagrade tudi na portalu FREEyer ne moremo v celoti izogniti, a lahko z ustreznimi ukrepi njihov delež pomembno zmanjšamo. Prav tako lahko predvidevamo, da bo ob upoštevanju zgoraj navedenih ukrepov, delež lovcev na nagrade na portalu FREEyer manjši, kot je na primer pri danes zelo popularnih klasičnih in Facebook nagradnih igrah.

Lovci na darila in kredibilnost raziskav. V okviru problema lovcev na darila lahko izpostavimo tudi problem kredibilnosti pridobljenih anketnih rezultatov, saj po predvidevanju nekaterih ta skupina anketirancev ne odgovarja pošteno. To bojazen je treba jemati resno ter tudi zaradi tega podvzeti vse ukrepe za zmanjšanje deleža lovcev na nagrade, prav tako pa ravnati tudi skladno s 5. točko predhodno navedenih ukrepov. Ob omembi te problematike je treba povedati, da se tudi večji del najbolj strokovnih raziskovalnih podjetij poslužuje enega ali drugega načina nagrajevanja ter skušajo z nagradami povečati odzivne stopnje pri svojem anketnem raziskovanju. Pri tem še posebej skrbi podatek, da kar 76 % vodij panelov ne pristane na neodvisne storitve verifikacije (Macer & Wilson, 2013, str. 20). To pa lahko meče senco dvoma tudi na najbolj profesionalne raziskovalce.

Po drugi strani lahko omenimo tudi ugotovitve raziskav, ki pravijo, da različne vrednostne spodbude in nagrade pri anketiranju v resnici vodijo k izboljšanju kakovosti podatkov in ne obratno. Ugotovitve namreč dosledno potrjujejo, da denarne spodbude učinkovito krepijo odzivne stopnje ter ne vplivajo negativno na kakovost odgovorov (Scherpenzeel & Toepoel, 2012, str. 473; Yammarino, Skinner, & Childers, 1991). Podobno ugotavljamo tudi na portalu FREEyer, kjer anketiranci dokaj zavzeto in odgovorno izpolnjujejo anketna vprašanja. Temu verjetno deloma botruje zahteva po osebni identifikaciji vsakega posameznega anketiranca, deloma pa najbrž prispeva pojav, ki ga opisuje teorija družbene izmenjave (Dillman, 2000) in po kateri se zaradi notranjega občutka obveze do ponudnika darila, anketiranci izkazujejo za bolj poštene ter z občutkom dolžnosti, da se pri odgovarjanju potrudijo ter na ta način anketarju oddolžijo za njegovo darilo. Seveda pa lahko tako kot drugje, tudi tukaj najdemo črne ovce in med rezultati z lahkoto odkrijemo anketirance, ki evidentno izkazujejo zgolj svojo željo po pridobitvi darila.

5.8.2 Drobno darilo kot motivator za sodelovanje

Vsako podjetje samo izbere darilo. Pri tem mora biti zelo pazljivo ter mora upoštevati vrsto navedenih priporočil, kot na primer skladnost z dejavnostjo podjetja, privlačnost in inovativnost izdelka, ciljna skupina, zelo pomembna pa je tudi ustrezna vrednost darila. Včasih lahko že darilo majhne vrednosti pritegne veliko pozornost in zanimanje porabnikov. Najprej je torej pomembna vrednost darila v očeh porabnika, ki je večja, kadar porabnik izdelek tudi v resnici potrebuje. Prav tako pa je pomembna tudi dejanska vrednost darila, torej strošek, ki bi ga porabnik imel, če bi izdelek kupil v trgovini.

Vrednost darila. Podjetje mora po eni strani izbrati privlačno darilo, ki bo pritegnilo anketiranca, po drugi strani pa mora ponuditi darilo, ki anketiranca ustrezno nagraduje za njegov čas in trud vložen v izpolnjevanje vprašalnika. Pri tem je potrebno upoštevati, da bo zaradi količinskega nakupa strošek darila za podjetje bistveno nižji, kot bi zanj plačal porabnik v trgovini. Pogosto izdelek v maloprodaji stane tudi dvakrat ali trikrat več, kot zanj v resnici plača podjetje. Na primer predhodno omenjeno zobno ogledalce ob količinskem nakupu 50 kosov stane 0,40 €, med tem ko je njegova cena v maloprodaji več kot 2 €, torej kar petkrat več. Ob predpostavki, da anketiranec za izpolnjevanje vprašalnika porabi 5 minut in za to prejme darilo, za katerega bi v maloprodaji plačal 2 €, lahko ugotovimo, da ga darilo nagraduje z zneskom 24 € na uro, kar je štirikrat več, kot je vrednost povprečne neto plače⁴. To pa je že nagrada, ki lahko anketiranca (povprečnega porabnika) ustrezno motivira. Temu potrjujejo tudi raziskave ameriških uporabnikov interneta (Alexander et al., 2008), ki ugotavljajo, da so tudi spodbude v vrednosti 2 \$ lahko ustrezen motivator za dvig odzivne stopnje pri anketnem raziskovanju.

Darilo kot kompenzacija za posredovanje osebnih podatkov. Poleg porabljenega časa z izpolnjevanjem vprašalnika se poraja tudi vprašanje, ali bodo v skrbi za varovanje zasebnosti in osebnih podatkov porabniki pripravljeni posredovati osebne podatke v zameno za drobno darilce. Kot je navedeno v poglavju »Vrednotenje zasebnosti in paradoks zasebnosti«, je skrb za zasebnost v resnici le manj pomembna govorica, ki jo krepijo nadpovprečno stroge zakonske regulative, ne pa resnična skrb porabnikov, saj le-ti tej problematiki v resnici ne posvečajo tako velike pozornosti. Tako so raziskovalci ugotovili, da so se porabniki pripravljeni odpovedati svoji zasebnosti že za borih 50 centov (Jentzsch et al., 2012, str. 36). Poleg tega tudi teorija »paradoksa zasebnosti« pravi, da ljudje ne ravnaajo skladno s svojimi skrbmi glede zasebnosti in celo kršitev zasebnosti neposredno ne vpliva na njihovo pripravljenost za nakup izdelkov od podjetja, ki je kršilo zasebnost (Nofer et al., 2014, str. 346).

Iz tega lahko zaključimo, da varovanje zasebnosti ne bi smel biti pomemben razlog zaradi katerega bi končni porabniki v večjem obsegu zavračali uporabo portala FREEyer. To ugotovitev pa potrjuje tudi že dosedanje delovanje portala.

5.8.3 Varovanje zasebnosti in osebnih podatkov

Tako kot na vseh drugih področjih se tudi na internetu pojavljajo goljufi in tatovi. V okvir njihovih nezakonitih dejavnosti sodi vrsta različnih načinov zlorabe osebnih podatkov, kot so ribarjenje (angl. *phishing*), napadi na DNS strežnike (angl. *pharming*), neželena pošta, kraja identitete in tako dalje. Zato je razumljivo, da imajo uporabniki interneta številne pomisleke glede zasebnosti in uporabe naših podatkov. Ravnanje z osebnimi podatki je pomembno in z njimi moramo ravnati previdno.

⁴ podatki za april 2016: 168 delovnih ur, povprečna neto plača 1.021,74 € (Računovodja.com, b.l.; Statistični urad Republike Slovenije, b.l.)

Delovanje portala FREEyer temelji na zbiranju podatkov o anketirancih, zato je temu vidiku potrebno posvetiti veliko pozornosti. V Sloveniji imamo eno najstrožjih zakonodaj glede varovanja zasebnosti, kar še dodatno spodbuja k bolj resni obravnavi problematike. Varovanje osebnih podatkov obravnavata dokumenta Izjava o zasebnosti in Splošni pogoji in pravila uporabe. Splošni pogoji in pravila določajo vse podrobnosti med podjetjem PoliTRON, kot upravljavcem portala FREEyer, in sodelujočim podjetjem, kot uporabnikom in ponudnikom na portalu FREEyer. V dokumentu so upoštevana podobna merila in zaveze, kot jih imajo nekateri primerljivi slovenski in uveljavljeni svetovni mediji in portali. PoliTRON je zavezan k spoštovanju pogojev z njihovo objavo na svojem spletnem mestu, med tem ko se uporabnik temu zaveže z registracijo in uporabo portala. Uporabnik se mora s pogoji strinjati. Če se ne, portala ne sme uporabljati. Zato še dodaten podpis pogojev ni potreben in se ga ne poslužuje noben spletni medij.

Tudi uporabnik – fizična oseba oziroma prejemnik na portalu FREEyer se z registracijo na spletnem mestu FREEyer strinja, da upravljavec uporablja njegove podatke v skladu z Izjavo o zasebnosti. Z osebnimi podatki je poleg upravljavca seznanjen tudi ponudnik, to je podjetje, ki na podlagi izpolnjenega vprašalnika prejemniku pošlje darilo. Ponudnik darila ima z izpolnitvijo vprašalnika dostop do vseh osebnih podatkov potrebnih za komunikacijo, pošiljanje darila in demografsko raziskavo. Teh podatkov ponudnik ne sme posredovati tretjim osebam ter je strogo zavezan z njimi ravnati v skladu z veljavno zakonodajo.

5.8.4 Promocija portala FREEyer

Promocija portala bo eden od ključnih dejavnikov uspešnosti, zato je zelo pomembno, kakšna strategija bo uporabljena v tej zvezi. Pomembno načelo, ki ga bomo pri tem upoštevali je, da je spletne medije treba promovirati na spletu, zato bodo za promocijo uporabljene predvsem različne oblike elektronskega trženja. Pri tem je treba razlikovati med obema ključnima ciljnim skupinama, podjetji, ponudniki na portalu FREEyer, in končnimi porabniki, prejemniki daril.

V okviru pridobivanja ponudnikov so predvideni naslednji prijemi:

- vsebinsko trženje preko lastnega bloga in drugih medijev,
- neposredno trženje po elektronski pošti,
- priporočila s strani ponudnikov promocijskih daril, ki so direktno zainteresirani za uspešnost portala FREEyer, saj jim le-ta povečuje prodajo promocijskih daril,
- priporočila s strani drugih ponudnikov spletnega anketiranja (po razširitvi vključenih spletnih orodij za anketiranje),
- napotitveni program Zasluži (angl. *referral marketing*) – več na www.freeyer.com/zasluzi,
- promocija s pomočjo video predstavitev in drugo.

V okviru pridobivanja končnih porabnikov (prejemniki daril na portalu FREEyer) so predvideni naslednji prijemi:

- napotitveni program Zasluži,
- družbena omrežja,
- priporočila in promocija s strani ponudnikov, ki bodo svoje ponudbe objavljali na lastnih spletnih straneh, straneh družbenih omrežij in na druge načine,
- vsebinsko trženje preko lastnega bloga in drugih medijev,
- viralno trženje,
- promocijska vsebina v transakcijskih e-poštnih sporočilih.

Podroben trženjski načrt bo izdelan naknadno, ko bodo sprejete odločitve glede nadaljnega razvoja aplikacije, na kar bodo vplivale tudi ugotovitve pričujočega dela.

5.9 Poslovni koncept – plačljive storitve portala FREEyer

Končni uporabniki, prejemniki daril, lahko spletno aplikacijo FREEyer v celoti uporabljajo brezplačno, prav tako ga lahko brezplačno uporabljajo tudi ponudniki, podjetja in druge organizacije, vendar ga bodo slednji lahko v prihodnje brezplačno uporabljali le v omejenem obsegu, med tem ko bodo za polne storitve morali izbrati plačljivo FREEyer Pro verzijo aplikacije.

FREEyer se bo financiral iz več virov in sicer z (1) oglaševanjem, (2) FREEyer Pro verzijami za ponudnike (podjetja) in (3) prodajo izdelkov in storitev podjetjem. Oglaševanje bo potekalo na podlagi lastnega oglasnega strežnika, ki se bo dopolnjeval z oglasnimi strežniki večjih sistemov (na primer AdSense). Karakteristike brezplačne – omejene verzije in plačljive – polne FREEyer Pro verzije aplikacije še niso dokončno določene, prav tako še niso določene cene in število različnih plačljivih različic. Slednje bo določeno tudi na podlagi ugotovitev pričujočega dela. Predviden je tudi že sistem prodaje izdelkov in storitev, ki pa programersko še ni realiziran. Ker je do realizacije tega modula še dolga pot, pa tudi v interesu varovanja poslovnih informacij, jih v tem delu ne opisujem.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA – TESTIRANJE KONCEPTA SPLETNEGA ORODJA FREEYER MED POTENCIALNIMI POSLOVNIMI UPORABNIKI

6.1 Cilji in namen testiranja koncepta spletnega orodja FREEYER

Ozadje za testiranje koncepta spletnega portala FREEYER izhaja iz njegovega trenutnega stanja, ki je predstavljeno v poglavju »Opis trenutnega stanja«. S testiranjem koncepta FREEYER želim doseči več ciljev, vse z namenom ugotovitve, ali je smiselno nadaljevati z njegovim razvojem ter v primeru, da se koncept izkaže kot perspektiven, v kakšni smeri nadaljevati razvoj ter kakšen bi lahko bil obseg trga. Cilji testiranja koncepta spletnega orodja FREEYER med poslovnimi uporabniki so:

1. preveriti koncept izdelka med tržniki in drugimi poslovnimi uporabniki, kot na primer ugotoviti
 - ali v njem vidijo inovativnost in drugačnost,
 - ali verjamejo takemu konceptu,
 - ali verjamejo, da bi konkurenčno, ekonomično in uspešno zagotavljal koristi ter zadovoljeval potrebe, kot obljublja,
2. ugotoviti na kakšen način trenutno zadovoljujejo obravnavane potrebe,
3. ugotoviti ključne pomanjkljivosti koncepta, kot jih vidijo poslovni uporabniki,
4. ugotoviti pogoje, pod katerimi bi uporabljali FREEYER,
5. ugotoviti njihove predloge za izboljšanje koncepta,
6. ugotoviti katere lastnosti bi orodje moralo imeti, da bi bili pripravljeni zanj plačati,
7. ugotoviti ceno, ki bi jo bili pripravljeni plačati za »Pro« verzijo in podobno.

6.2 Izbira metode raziskovanja

Obstoječa prva verzija aplikacije FREEYER omogoča izdelavo in izvedbo spletnih anket, zato je bila empirična raziskava narejena z njeno uporabo. Tako sem FREEYER uporabil kot orodje za izvedbo spletne ankete, istočasno pa kot dobro izgotovljen prototip izdelka, na podlagi katerega so anketiranci lažje dojeli njegov koncept in delovanje. Izvedel sem spletno raziskavo s klasičnimi tipi vprašanj, ki jih omogoča FREEYER. Odgovore na anketna vprašanja sem kvantitativno analiziral ter grafično pripravil z analitičnim orodjem, ki je vključeno v sam FREEYER. Analize conjoint, ki sem jo prvotno predvidel, nisem izvedel, saj sem tekom raziskovanja in pregleda literature ugotovil, da metoda ni najbolj primerna za popolnoma nove izdelke, med katere bi lahko uvrstili FREEYER.

6.3 Izhodišče in načrt izvedbe testiranja koncepta spletnega orodja FREEyer

Pri izvedbi testiranja koncepta sem izhajal iz osnovnih značilnosti portala, ki so predstavljena v predhodnem poglavju. V zvezi s temi zahtevami sem v izhodišču določil sestavo FREEyer ponudbe (promocijsko darilo, kot ena od spodbud za povečanje odzivne stopnje, število daril in vse spremljajoče informacije, anketni vprašalnik, pogoje za sodelovanje, potrebne opise, navodila in pomoč za lažje in pravilno izpolnjevanje vprašalnika). Poleg tega sem v izhodišču pripravil podroben načrt izvedbe testiranja, vključno s terminskim načrtom, opredelitvijo, načinom izbire, številom in drugimi elementi, ki so povezani z anketiranci, načinom povabila anketirancev, dodatnimi spodbudami in potrebnimi informacijami za anketirance ter izvedbo naloge.

Smiselno je, da podjetje po objavi FREEyer ponudbo promovira na svojih spletnih straneh, družbenih omrežjih, v e-novicah in podobno. V primeru pričujoče raziskave je bila ciljna skupina določena zelo ozko in se je nanašala na pravne osebe, zato sem predvidel izključno osebna povabila, ne pa tudi javnega objavljanja. Pomembna izhodiščna omejitev je bila pomanjkljivost obstoječe verzije anketnega orodja, ki ne omogoča prehodnih vprašanj, zato je bilo nekaj težav z ustreznim načrtovanjem vprašanj in potekom vprašalnika.

6.4 Izvedba testiranja koncepta

V nadaljevanju so opisani elementi vzorčenja, oblikovanje FREEyer ponudbe z darilom kot enim od spodbud za sodelovanje v anketi ter druge uporabljene spodbude, oblikovanje vprašalnika, pogoji za sodelovanje anketirancev in sam potek raziskave.

6.4.1 Opredelitev anketirancev - vzorčenje

Magistrsko delo predstavlja testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med potencialnimi poslovnimi uporabniki. Ker gre za poslovne uporabnike trženjskega orodja, sem v ciljno skupino anketirancev vključil vodje trženja, vodje prodaje in direktorje slovenskih podjetij. Kot morebitne zgodne poslovne uporabnike sem podjetja izbiral po različnih kriterijih, ki si po pomembnosti sledijo v naslednjem vrstnem redu:

- podjetje je usmerjeno na končne porabnike (B2C),
- podjetje že uporablja trženje po e-pošti (zbira e-poštne naslove),
- podjetje vlaga v promocijo ter gradnjo blagovne znamke,
- podjetje koristi promocijska darila,
- podjetje že izvaja spletne ankete.

Podjetja sem poiskal preko interneta in lastne baze podjetij ter jih preučil na podlagi zgoraj navedenih karakteristik. Zadnja dva od navedenih kriterijev sodita bolj med želene, saj jih na podlagi razpoložljivih informacij nisem uspel v naprej jasno identificirati. Na podlagi priporočil Crawford in Di Benedetta (2011, str. 221), omejenih sredstev in osebne presoje sem za ustrezno velikost vzorca določil 80 anketirancev iz različnih podjetij ter pri tem kot zadovoljiv odziv predvidel od 40 do 60 sodelujočih anketirancev z ustrezno izpolnjenim vprašalnikom. Ob izbiri podjetij večina povabljenih oseb še ni bila znana ter so to postale šele ob prvem kontaktu podjetja, pri katerem sem zahteval osebo na delovnem mestu vodje trženja ali vodje prodaje.

6.4.2 Oblikovanje FREEyer ponudbe

FREEyer ponudbo za pričujočo raziskavo so sestavljali:

- promocijsko darilo USB ključek Kingston,
- anketni vprašalnik Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med poslovnimi uporabniki,
- pogoji sodelovanja.

USB ključ kot FREEyer darilo. Opis USB ključka je predstavljen na strani FREEyer ponudbe (Priloga 7). Nabavljenih je bilo 70 kosov daril. Nabavna vrednost enega darila je bila 2,9 € plus davek na dodano vrednost (v nadaljevanju d.d.v.). Na vsakem USB ključku je bil vgraviran logotip FREEyer, kar je ključek podražilo na 3,5 €. Koreninski direktorij vsakega ključka je bil preimenovan v FREEYER, na njem pa sta bili shranjeni promocijski datoteki »FREEyer – Priročnik za podjetnike« (FREEyer_Prirocnik-za-podjetnike.pdf) in video predstavitev namenjena tržnikom oziroma prodajnemu osebju »Zakaj uporabljati FREEyer« (Video_Zakaj_FREEyer.mp4). Vsakemu anketirancu, ki je ustrezno izpolnil vprašalnik, je bilo promocijsko darilo poslano priporočeno po navadni pošti s čimer se je strošek na sodelujočega tržnika povečal za 0,9 € in je na koncu znašal 4,4 € plus d.d.v. za posameznega tržnika oziroma podjetje. Kot ugotavlja Advertising Specialty Institute (2016, str. 19) je izmed vseh različnih promocijskih daril ravno USB ključek najbolj učinkovit pri spreminjanju mnenj prejemnikov.

Anketni vprašalnik s seznamom vprašanj in možnih odgovorov je predstavljen v Prilogi 8. Anketni vprašalnik sestavlja 19 vprašanj, ki so razdeljena na dva dela. Prvih devet se nanaša na prepričanja anketirancev in obstoječo prakso podjetij v vezi obravnavane problematike, drugih devet pa se nanaša na predstavljeni koncept. Prvo vprašanje je namenjeno identifikaciji podjetja in funkcije respondenta v tem podjetju. To je kontrolno vprašanje, ki je namenjeno selekciji in izločitvi neustreznih respondentov. To je edino vprašanje z obveznim odgovorom. Deseto vprašanje predstavlja opis koncepta in kot tako od anketiranca ne zahteva odgovora, pač pa podrobno preučitev vsebine opisanega koncepta. Zadnje vprašanje se ne nanaša na koncept, pač pa gre za odprto vprašanje, ki je namenjeno komentarjem in ugotavljanju mnenja o obstoječem orodju FREEyer. Anketni vprašalnik vsebuje 4 odprta

vprašanja, 10 izbirnih vprašanj z enim možnim odgovorom, 2 izbirni vprašanji z več možnimi odgovori in 2 ocenjevalni matriki. Ob zmerni zavzetosti je za izpolnitev vprašalnika potrebno približno 15 minut.

Pogoji sodelovanja anketirancev. Glavni pogoj za sodelovanje v anketi je bila ciljna skupina: »Tržniki, vodje trženja in prodajni direktorji slovenskih podjetij, ki so usmerjena na končne porabnike«. Pogoj je bil naveden tako na strani darila, kot v uvodnem delu vprašalnika. V uvodnem besedilu in opisu vprašalnika (glej Prilogo 9) so bili anketiranci opozorjeni, da obstoječa verzija portala FREEyer ni dokončen izdelek ter naj zato ocenjujejo samo koncept, ne pa tudi designa, enostavnosti uporabe in drugih kakovostnih vidikov testirane aplikacije.

6.4.3 Spodbude za sodelovanje anketirancev

Kot spodbude za povečanje stopnje sodelovanja anketirancev sem uporabil več različnih prijemov:

1. vsakega anketiranca sem telefonsko povabil k sodelovanju v raziskavi, nekatere tudi dvakrat (kot navedeno v poglavju »Spodbude za povečanje odzivnosti pri anketiranju« je večkratno kontaktiranje najbolj učinkovit način za dvig stopnje odziva);
2. vsakemu anketirancu sem po e-pošti poslal osebno vabilo z navodili in kontaktne podatke za morebitno pomoč in dodatna pojasnila (vsebina e-poštnega vabila za sodelovanje v anketi je navedena v Prilogi 10);
3. anketirancem sem obljubil dostop do rezultatov raziskave (kot je navedeno v poglavju »Spodbude pri anketiranju poslovnih organizacij«, primerjalno poročilo, kot rezultat raziskave, od vseh vrst daril še najbolj motivira poslovne uporabnike za sodelovanje in izpolnitev vprašalnika);
4. vsakemu anketirancu je bilo obljubljeno in kasneje tudi poslano darilo (USB ključ – nanj je bil vgraviran logotip FREEyer);
5. anketirancem, ki niso izpolnili vprašalnika sem po e-pošti poslal opomnik.

6.4.4 Potek raziskave

FREEyer ponudba za pričujočo raziskavo je bila objavljena 17. maja 2016 in še isti dan so bili povabljeni prvi potencialni anketiranci. Zadnji vprašalnik, ki je bil vključen v to delo, je bil izpolnjen 22. junija 2016. K sodelovanju je bilo po e-pošti povabljenih 81 tržnikov iz različnih slovenskih podjetij. Večina od njih je bila povabljen tudi telefonsko. Vsem anketirancem je bilo poslano zahvalno pismo s promocijskim darilom, naknadno pa tudi elektronsko sporočilo z rezultati raziskave.

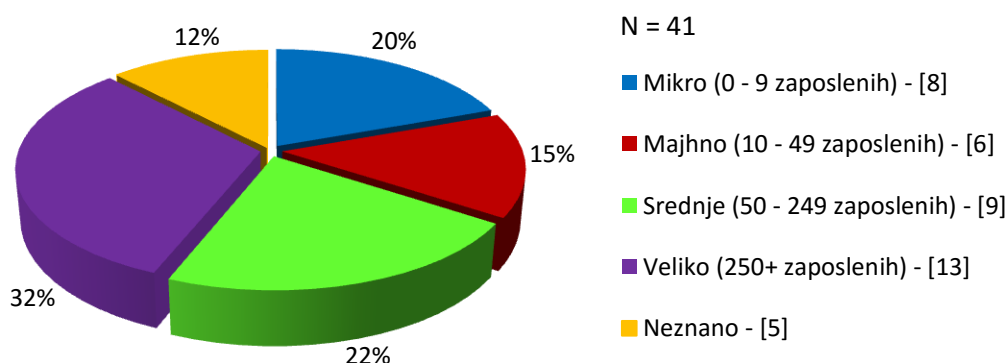
6.5 Rezultati raziskave

V nadaljevanju so predstavljeni odgovori 18 vprašanj s potrebnimi pisnimi in grafičnimi pojasnili. 10. vprašanje je zgolj pisno pojasnilo koncepta portala in ne predstavlja vprašanja, zato v nadaljevanju ni analizirano. Grafična pojasnila nekaterih rezultatov se nahajajo v prilogah.

6.5.1 Število in struktura anketirancev

Vprašalnik je pravilno izpolnilo 41 anketirancev (50 % odzivna stopnja), ki prihajajo iz različno velikih podjetij. Med njimi je bilo 27 tržnikov, 3 vodje prodaje, 8 direktorjev, 3 anketiranci pa svoje funkcije niso jasno izrazili. Od uspešnih anketirancev se jih je samo 13 (32 %) tudi registriralo in pustilo svoje osebne podatke za potrebe pošiljanja darila po navadni pošti. Ostalim je bilo darilo poslano na naslov podjetja. Slika 7 prikazuje število in deleže podjetij, iz katerih prihajajo anketiranci, razvrščena glede na število zaposlenih.

Slika 7: Podjetja, iz katerih prihajajo anketiranci, razvrščena po številu zaposlenih



V rezultatih je bilo zabeleženih skupaj 80 poskusov izpolnitve vprašalnika. Od teh je bilo 39 neveljavnih zapisov, ki so bili pred analizo pobrisani iz rezultatov. Med njimi je bilo:

- 7 nedokončanih zapisov anketirancev, ki so kasneje ob ponovnem poizkusu pravilno izpolnili vprašalnik,
- 5 vprašalnikov so dokončali nepovabljeni anketiranci, ki niso izpolnjevali pogojev (neustrezno podjetje in/ali delovno mesto respondenta) – darilo jim ni bilo poslano,
- 27 poskusov nedokončanih vprašalnikov so zabeležili anketiranci, ki so se premislili, bodisi zaradi neustreznosti pogojev ali pa so primerni respondenti izgubili motivacijo.

Ugotovimo lahko, da število izpolnjenih anket, kot tudi struktura anketirancev ustrezata zastavljenim ciljem. Majhen delež registriranih anketirancev (32 %) je verjetno deloma posledica preobremenjenosti zaposlenih in njihove stiske s časom, deloma pa posledica

njihove nezainteresiranosti za darilo. Kot navedeno v poglavju »Spodbude pri anketiranju poslovnih organizacij«, se poslovneže ne motivira z vrednostnimi nagradami, pač pa se jih bolje motivira s poročilom raziskave. Slednjega prejmejo po e-pošti po končani raziskavi.

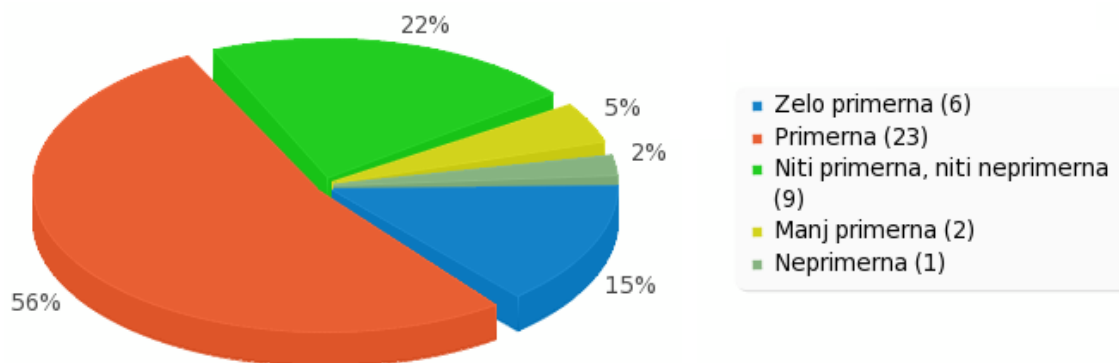
Majhen delež lovcev na darila. Pet lovcev na darila, ki so se registrirali in jasno izkazali svojo željo zgolj po pridobitvi darila, predstavlja 6 % od vseh poskusov izpolnitve vprašalnika (80) in 12 % od uspešno izpolnjenih vprašalnikov. Glede na to, da je kar 24 anketirancev prekinilo anketiranje po prvem vprašanju, v katerem so morali obvezno navesti podjetje in svojo funkcijo v njem, lahko ugotovimo, da je to vprašanje uspešno rešilo problem lovcev na darila. Seveda pa je majhen delež lovcev na darila verjetno tudi posledica neobjavljanja FREEyer ponudbe na drugih spletnih straneh ter posledično majhne obiskanosti ponudbe oziroma portala FREEyer.

6.5.2 Rezultati – prepričanja anketirancev in ravnanje njihovih podjetij

Blagovna znamka zelo pomembna za podjetja anketirancev. Po kriteriju pomembnosti blagovne znamke so anketiranci ustrezali predvideni ciljni skupini poslovnih uporabnikov, saj jih je med njimi 33 (80 %) ocenilo, da je uveljavljenost blagovne znamke zelo pomembna za njihovo podjetje, med tem, ko jih je 7 (17 %) ocenilo kot pomembno in samo en respondent je uveljavljenost blagovne znamke ocenil kot manj pomembno za njegovo podjetje. Noben anketiranec je ni ocenil kot niti pomembna, niti nepomembna ali kot nepomembna. Grafična predstavitev je prikazana v prilogi 11.

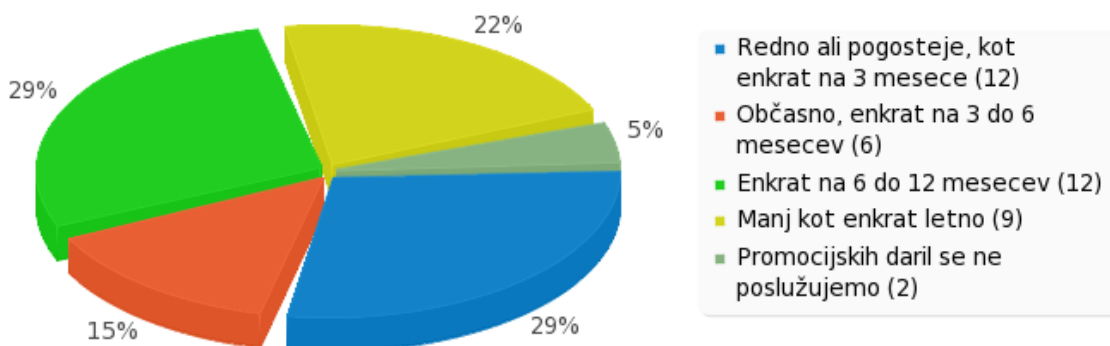
Promocijska darila primerna za gradnjo blagovnih znamk. Anketiranci so promocijska darila ocenili kot primeren način za gradnjo blagovnih znamk, saj jih je skoraj 15 % anketirancev ocenilo kot zelo primeren in 56 % kot primeren način. 22 % anketirancem se promocijska darila ne zdijo niti primerna, niti neprimerna, med tem ko jih samo 7 % ocenjuje kot manj primerna ali neprimerna (Slika 8).

Slika 8: Primernost promocijskih daril za gradnjo blagovnih znamk



Večina podjetij uporablja promocijska darila. V večini vključenih podjetij se poslužujejo promocijskih daril in sicer jih kar 29 % uporablja redno ali pogosteje, kot enkrat na 3 mesece, 15 % enkrat na 3 do 6 mesecev in 30 % enkrat na 6 do 12 mesecev. 22 % podjetij promocijska darila redko uporablja (manj kot enkrat letno) in samo 5 % jih promocijskih daril sploh ne uporablja (Slika 9).

Slika 9: Pogostost uporabe promocijskih daril



Trženje po e-pošti – najpomembnejša oblika neposrednega trženja. Podjetja uporabljajo različne oblike neposrednega trženja. V Tabeli 5 so navedene različne oblike neposrednega trženja usmerjenega na končne porabnike, ki so razvrščene glede na pomembnost za podjetja sodelujočih anketirancev. Tabela prikazuje deleže anketirancev, ki posamezno obliko neposrednega trženja ocenjujejo kot pomembno ali zelo pomembno za svoje podjetje.

Tabela 5: Oblike neposrednega trženja in deleži anketirancev, ki jih ocenjujejo kot pomembna ali zelo pomembna za svoje podjetje (v %)

	Skupaj	Zelo pomembno	Pomembno
1. Trženje po e-pošti (masovna e-sporočila)	83	48,78	34,15
2. Po navadni pošti	44	19,51	24,39
3. Telefonsko trženje	41	14,63	26,83
4. SMS in MMS sporočila	41	12,20	29,27
5. Direktna prodaja (od vrat do vrat, mrežni marketing)	22	4,88	17,07
6. Kataloška prodaja	15	2,44	12,20

Iz navedenega je razvidno, da je trženje po e-pošti daleč najpomembnejši način neposrednega trženja, saj ga je kar 83 % anketirancev ocenilo kot pomembno ali zelo pomembno za njihovo podjetje. S približno polovico manjšo pomembnostjo mu sledijo neposredno trženje po navadni pošti, telefonski klici (telefonsko trženje) in SMS/MMS

sporočila. Ostali načini neposrednega trženja (neposredna prodaja od vrat do vrat, mrežni marketing in kataloška prodaja) za sodelujoča podjetja nimajo bistvenega pomena. Vse ocene pomembnosti posameznih oblik neposrednega trženja usmerjenega na končne porabnike, kot jih za svoja podjetja ocenjujejo sodelujoči anketiranci, prikazujejo grafi v Prilogi 12.

Načini pridobivanja kontaktov za potrebe neposrednega trženja. Podjetja se poslužujejo različnih načinov pridobivanja kontaktnih podatkov za potrebe neposrednega trženja. V Tabeli 6 so navedene različne oblike pridobivanja kontaktnih podatkov, ki so razvrščene glede na pomembnost za sodelujoča podjetja. Iz tabele lahko ugotovimo, da so za podjetja najpomembnejši viri kontaktov za direktno trženje:

1. spletna stran podjetja (za 88 % podjetij pomembno ali zelo pomembno),
2. priporočila ali posredovanje obstoječih naslovnikov (za 88 % podjetij pomembno ali zelo pomembno) in
3. obstoječi kupci (za 78 % podjetij pomembno ali zelo pomembno).

Tabela 6: Pomembnost različnih načinov pridobivanja kontaktnih podatkov za potrebe neposrednega trženja (v %)

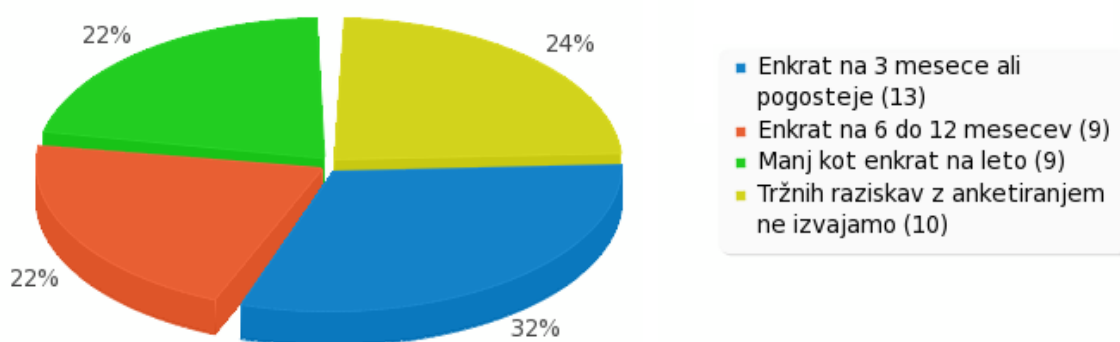
	Zelo pomembno	Pomembno	Niti pomembno, niti nepomembno	Malo pomembno	Nepomembno	Brez odgovora
Preko svoje spletne strani	68,29	19,51	7,32	2,44	0	2,44
Priporočila/posredovanje obstoječih naslovnikov	58,54	29,27	9,76	0	2,44	0
V procesu nakupa / obstoječi kupci	63,41	14,63	9,76	0	9,76	2,44
Družbena omrežja	34,15	46,34	17,07	0	2,44	0
Partnerske spletne strani in e-sporočila	17,07	51,22	19,51	7,32	4,88	0
Oglaševanje v drugih medijih	17,07	51,22	14,63	9,76	4,88	2,44
Sejmi, dogodki, konference	34,15	26,83	17,07	4,88	14,63	2,44
Nagradne igre	9,76	36,59	19,51	19,51	12,20	2,44
Kuponi in popusti	14,63	31,71	14,63	14,63	21,95	2,44
Ankete	12,20	24,39	29,27	12,20	17,07	4,88
Nakup baze naslovnikov	4,88	29,27	14,63	19,51	26,83	4,88
Telefonski in drugi imeniki	7,32	12,20	9,76	29,27	39,02	2,44
Drugo	2,44	2,44	34,15	14,63	21,95	24,39

Pomembna so še družbena omrežja (za 80 % podjetij pomembno ali zelo pomembno) ter pridobivanje kontaktov preko poslovnih partnerjev (preko njihovih spletnih strani in e-

sporočil) in oglaševanje v drugih medijih (oboje pomembno ali zelo pomembno za 68 % vključenih podjetij). Za več kot polovico podjetij so pomembni še sejmi, konference in drugi dogodki. Za manj kot polovico, a več kot tretjino vključenih podjetij so pomembni kuponi in popusti, nagradne igre, ankete in nakupi baz naslovnikov. Imeniki so pomembni za manj kot petino podjetij, med tem ko samo 5 % podjetij favorizira tudi druge načine zbiranja kontaktov.

Tri četrtine podjetij ima izkušnje z izvajanjem spletnih anket. V več kot polovici vključenih podjetij izvajajo trženjske raziskave s spletnim anketiranjem vsaj enkrat letno, od tega v skoraj eni tretjini enkrat na tri mesece ali pogosteje, 22 % podjetij jih izvaja enkrat na 6 do 12 mesecev, med tem ko nobeno podjetje ni označilo izvajanja anket enkrat na 6 do 12 mesecev. V približno eni petini podjetij spletne ankete izvajajo manj kot enkrat letno, med tem ko jih v eni četrtini sodelujočih podjetij sploh ne izvajajo. Iz navedenega sledi, da imajo v približno treh četrtinah sodelujočih podjetij izkušnje z izvajanjem anketnih raziskav. Podrobne rezultate prikazuje Slika 10.

Slika 10: Pogostost izvajanja spletnih trženjskih raziskav



1KA – najpopularnejše orodje za izvajanje spletnih anket. Od podjetij, ki izvajajo spletne trženjske raziskave, jih približno ena tretjina za to uporablja spletno orodje 1KA (34 %), 17 % jih uporablja Facebook-ova orodja, 15 % Google Forms, 10 % LimeSurvey, 10 % SurveyMonkey Basic (brezplačna verzija), med tem ko je še po en uporabnik zabeležil uporabo orodja Moja anketa (brezplačna verzija), Moja anketa (plačljiva verzija), SurveyMonkey Select (plačljiva verzija). 29 % podjetij se poslužuje drugih načinov spletnega anketiranja, med katere sodijo predvsem lastna orodja in koriščenje storitev zunanjih izvajalcev spletnega anketiranja. Slika v Prilogi 13 prikazuje seznam različnih orodij za spletno anketiranje in število podjetij anketirancev, ki jih uporabljajo za svoja spletna raziskovanja.

Kriteriji za izbiro orodja za spletno anketiranje. Skoraj polovica anketirancev je kot najpomembnejši kriteriji za izbiro orodja za spletno anketiranje navedla enostavnost orodja. Sledijo mu kriteriji: dobre reference, prilagodljivost, možnost izvoza v različne formate,

zmogljiva analitika, priporočila, brezplačnost in možnost preskakovanja vprašanj. Ostale karakteristike so pomembne le za petino ali manj uporabnikov. Seznam karakteristik in deleži anketirancev, ki jih označujejo kot pomembna za njihovo podjetje, so navedeni v Tabeli 7.

Tabela 7: Kriteriji za izbiro orodja za spletno anketiranje razvrščeni glede na pomembnost za podjetja (v %)

Kriteriji za izbiro orodja za spletno anketiranje	% podjetij
Enostavna priprava ankete (sq5)	48,78
Dobre reference orodja (sq1)	39,02
Velika prilagodljivost orodja (sq8)	36,59
Možnost izvoza rezultatov v različne formate (sq9)	36,59
Zmogljiva analitika (sq10)	36,59
Priporočila drugih uporabnikov (sq2)	34,15
Brezplačno orodje (sq12)	34,15
Možnost preskakovanja vprašanj (filtri) (sq4)	31,71
Veliko različnih funkcij in zmogljivost orodja (sq7)	21,95
Anketa ni omejena s številom anketirancev (sq15)	21,95
Veliko število različnih tipov vprašanj (sq3)	19,51
Vizualno lepe, atraktivne ankete (sq6)	19,51
Anketa ni omejena s številom anketnih vprašanj (sq14)	17,07
Najboljše razmerje cena - zmogljivost (sq13)	14,63
Drugo	14,63
Primernost za vse platforme (sq11)	9,76

6.5.3 Rezultati – razumevanje in ocene testiranega koncepta

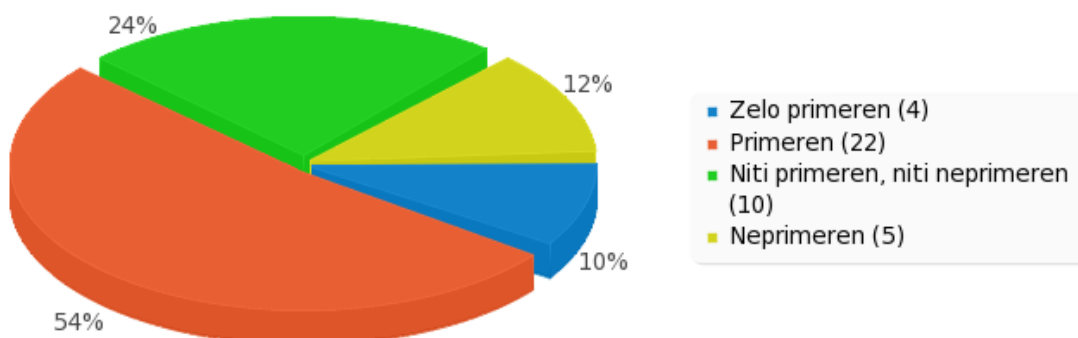
Dobro razumevanje testiranega koncepta. Drugi del anketnega vprašalnika se nanaša na koncept spletnega portala FREEyer, ki je predstavljen v Prilogi 14. 37 anketirancev (90 %) koncept razume dobro (23 anketirancev, 56 %) ali zelo dobro (14 anketirancev, 34 %) in samo 4 anketiranci (10 %) so ocenili, da ga ne razumejo niti dobro, niti slabo. Noben anketiranec ni izrazil nerazumevanja ali slabega razumevanja koncepta. Grafična predstavitev je prikazana v Prilogi 15.

Razumevanje koncepta je osnovni pogoj za relevantno oceno raziskovanega izdelka. Pričujoča raziskava potrjuje visoko oceno tega kriterija, za kar sta verjetno glavna razloga jasno predstavljen koncept spletnega portala FREEyer in izvajanje raziskave z uporabo samega ocenjevanega izdelka.

Preučevani koncept primeren za distribucijo promocijskih daril. 63 % anketirancev meni, da je koncept spletnega portala FREEyer lahko primeren ali zelo primeren kanal za distribucijo promocijskih daril. Približno eno četrtno (24 %) ga označuje kot niti primeren,

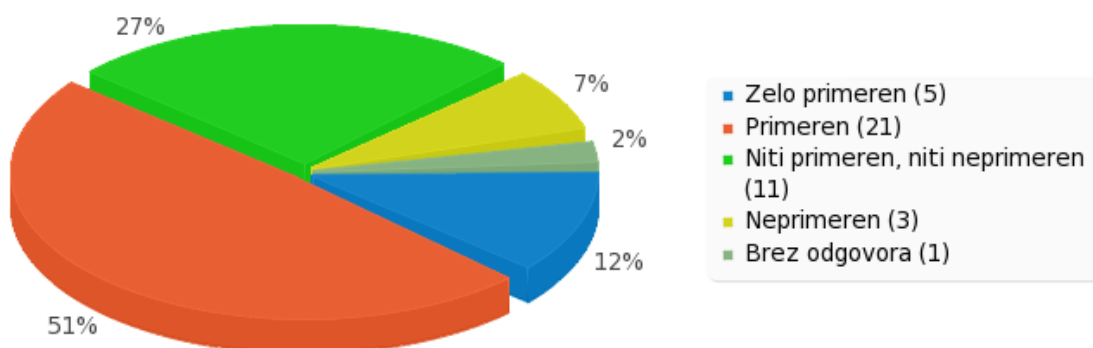
niti primeren in samo 12 % jih meni, da je primeren. Nihče ga ni ocenil kot zelo primeren. Glej Sliko 11.

Slika 11: Primernost spletnega portala FREEyer za distribucijo promocijskih daril



Preučevani koncept primeren način pridobivanja kontaktov. 63 % anketirancev meni, da koncept spletnega portala FREEyer predstavlja primeren ali zelo primeren način za pridobivanje kontaktov za neposredno trženje. Za 27 % anketirancev ni niti primeren, niti neprimeren in samo 7 % anketirancev meni, da predstavljeni koncept ne bi bil primeren način za pridobivanje kontaktov za neposredno trženje. Nihče ga ni ocenil za zelo neprimerenega. Glej Sliko 12.

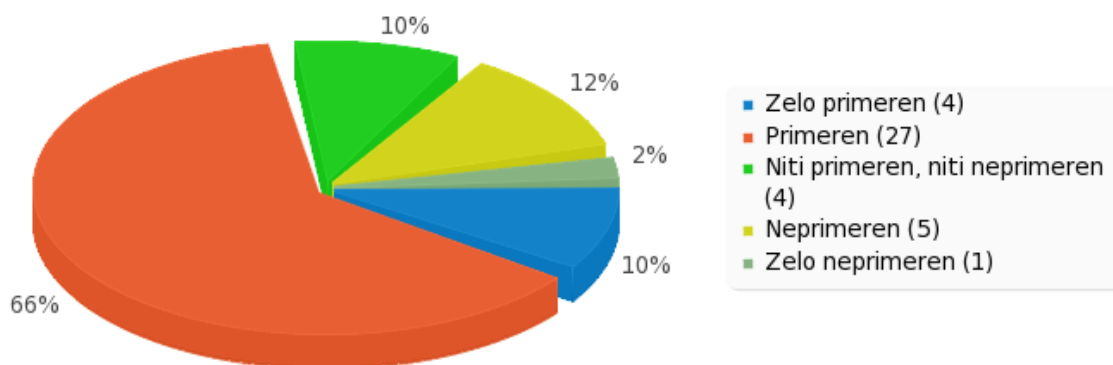
Slika 12: Primernost spletnega portala FREEyer za pridobivanja kontaktov za neposredno trženje



Preučevani koncept primeren za izvajanje trženjskih raziskav. 76 % anketirancev meni, da koncept spletnega portala FREEyer predstavlja primeren ali zelo primeren način za izvajanje trženjske raziskave. 10 % anketirancev ga označuje kot niti primeren, niti neprimeren, 12 % jih meni, da je neprimeren in en anketiranec je koncept portala FREEyer označil kot zelo neprimerenega za izvajanje trženjskih raziskav. Število in deleže

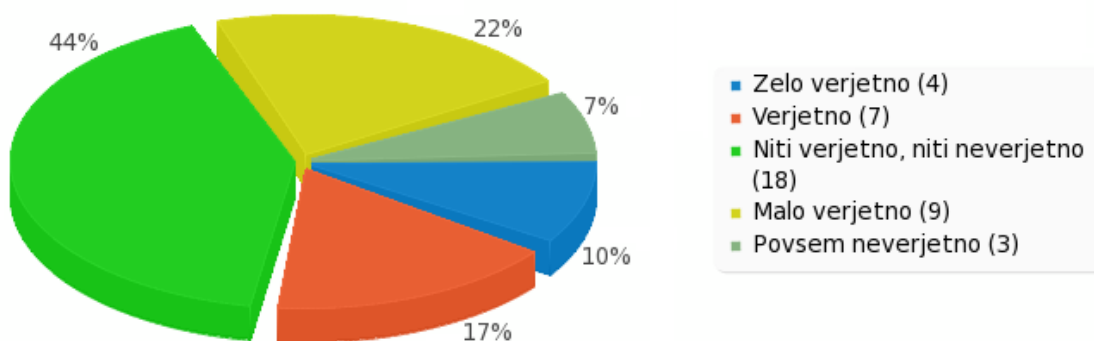
anketirancev ter njihove ocene primernosti testiranega portala za izvajanje tržnih raziskav prikazuje Slika 13.

Slika 13: Primernost spletnega portala FREEyer za izvajanje trženjskih raziskav



Več kot četrtnina podjetij bi verjetno uporabila spletni portal. 27 % anketirancev meni, da bi v njihovem podjetju verjetno (17 %) ali zelo verjetno (10 %) uporabili spletni portal, kot je opisan v konceptu. 44 % anketirancev meni, da ni niti verjetno, niti neverjetno, da bi v njihovem podjetju uporabili tak portal. Za približno petino podjetij (22 %) je malo verjetno, da bi ga uporabili in kar 7 % podjetij ga zanesljivo ne bi uporabilo. Glej Sliko 14.

Slika 14: Verjetnosti, da bi v podjetjih uporabili spletni portal, opisan v konceptu



Analiza rezultatov verjetnosti uporabe spletnega portala. Podatek o verjetnosti uporabe predstavlja najpomembnejšo komponento, ki jo želim raziskati in analizirati v procesu testiranja koncepta. Na podlagi teh podatkov se lahko predvideva kasnejšo dejansko uporabo ter na tej osnovi odloča o morebitnem nadaljevanju razvoja obravnavane aplikacije oziroma ustavitvi ali odložitvi njenega dokončnega razvoja. Ob upoštevanju teoretičnih izhodišč, ki so navedene v poglavju »Analiziranje rezultatov raziskav«, se lahko za napovedovanje dejanske uporabe portala uporabi podatke o namerah uporabe, ki so jih anketiranci izrazili ob

testiranju koncepta, ter jih interpretira z upoštevanjem določenih izkustvenih pravil. Obstajajo različna pravila za napovedovanje dejanske uporabe, ki vključujejo različno uteževanje posameznih stopenj verjetnosti namer uporabe portala.

Če za napovedovanje dejanske uporabe portala upoštevamo ugotovitve Crawforda in Di Benedetta in v ta namen preprosto vzamemo zgornji dve najbolj želeni kategoriji ocenjevalne lestvice – verjetno in zelo verjetno bi uporabili portal, lahko predvidevamo, da bi po uvedbi na trg testirani spletni portal uporabilo kar 27 % ciljnih poslovnih uporabnikov. Ob upoštevanju globalne usmeritve portala FREEyer bi to lahko predstavljajo odličen poslovni rezultat. 27 % verjetnost uporabe portala lahko potrjujejo tudi rezultati ocen anketirancev o primernosti portala za tri njegove ključne storitve. Ti rezultati pravijo, da je za 63 % anketirancev konceptni spletni portal primeren kanal za distribucijo promocijskih daril, za 63 % anketirancev je primeren način pridobivanja kontaktov in za 76 % je primeren način za izvajanje trženjskih raziskav.

Če za napovedovanje nakupnih namer upoštevamo predlog Dolana (1993) in za končno stopnjo uporabe spletnega portala vzamemo 100 % delež anketirancev, ki so v fazi testiranja koncepta ocenili, da bi v njihovem podjetju zelo verjetno uporabili spletni portal, lahko predvidevamo, da bi po uvedbi na trg testirani spletni portal uporabilo 10 % ciljnih poslovnih uporabnikov. Še slabši rezultat predvideva Ozerjeva (2002, str. 212) ugotovitev oziroma pravilo, ki za končno stopnjo uporabe portala predvideva samo 28 % (ali 34 % s korekcijo) od deleža anketirancev, ki so v fazi testiranja koncepta označili, da bi v njihovem podjetju zelo verjetno uporabili portal. Glede na to, da delež teh anketirancev znaša samo 10 %, lahko ob upoštevanju tega pravila predvidevamo, da bi po uvedbi na trg testirani spletni portal uporabilo samo 3 % ciljnih poslovnih uporabnikov.

Seveda lahko ob interpretiranju rezultatov zaradi posebnosti testiranega koncepta spletnega portala FREEyer upoštevamo tudi paradoks edinstvenosti, ki pravi, da bolj kot je koncept edinstven, nižji so ponavadi rezultati »nakupnih namer«. Prav tako lahko upoštevamo tudi ugotovitve Poynterja (2013), ki omenja možnost napačne negativne klasifikacije testiranega koncepta, kot posledice:

- premajhnega vzorca (samo 41 anketirancev),
- nemogočega vnaprejšnjega predvidevanja vseh možnih načinov uporabe portala,
- dejstva, da spletne aplikacije pogosto postanejo privlačne šele ko jih začnemo uporabljati in
- dejstva, da nekateri izdelki postanejo privlačni, šele ko drugi začnejo z njihovo uporabo (omenjeno s strani potencialnih začetnih uporabnikov portala FREEyer).

Kot omejitve raziskave lahko poleg majhnega vzorca in drugih predhodno omenjenih dejavnikov navedemo tudi morebitno sodelovanje kakorkoli vplivanih ali zainteresiranih posameznikov, saj se par anketirancev ni želelo jasno identificirati. Prav tako je mogoče, da so nekateri anketiranci, ki so se za sodelovanje v anketi odločili na podlagi osebne prošnje

oziroma preko poznanstva, ocenjevali pristransko. Ne glede na to, da je bil v uvodu v anketni vprašalnik anketiranec pozvan k ocenjevanju v skladu z njegovim resničnim prepričanjem, je na rezultate lahko vplivala tudi zahteva po vsaj delni identifikaciji anketiranca. Prav tako lahko med omejitve raziskave vključimo tudi ugotovitev, da nekateri anketiranci najbrž ne poznajo dobro vseh obravnavanih trženjskih področij, zato se morda njihovi odgovori razlikujejo od morebitnega ravnanja, za katerega bi se odločili po tehtnem razmisleku in preučitvi problematike.

Ne glede na nekatera predhodno navedena ohrabrujoča dejstva, se ob dosedanjih izkušnjah z obstoječim portalom FREEyer tehtnica obrača k uporabi Ozerjevaga pravila za določanje stopnje uporabe, ki predvideva najslabšo stopnjo uporabe končnega izdelka. Zaradi tega smo lahko skeptični glede kakovosti koncepta, predvsem pa moramo biti zelo previdni pri morebitnem potrjevanju koncepta. V primeru odločitve za nadaljevanje razvoja testiranega spletnega portala je treba poiskati razloge za slabo oceno, ugotoviti pomanjkljivosti koncepta in možnosti za njihovo odpravo ter v koncept izdelka vnesti pomembne spremembe, ki bodo vplivale na bistveno večjo stopnjo uporabe končnega spletnega portala s strani poslovnih uporabnikov.

Razlogi za zavračanje ali uporabo konceptnega spletnega portala. Anketiranci so navedli različne razloge zaradi katerih bi ali ne bi uporabili spletnega portala, kot je predstavljen v konceptu. Svojo oceno o verjetnosti uporabe je z razlogi podkrepilo 83 % anketirancev. Svoja mnenja so navedli v odgovorih na odprto vprašanje, ki so v nadaljevanju prečiščeni in strnjeni v pet skupin.

1. Problematika pridobivanja kontaktov - kakovost kontaktov je problem št. 1.

Najpogosteje so anketiranci v svojih pripombah obravnavali področje pridobivanja kontaktov. V to področje je razvrščenih 15 komentarjev. 6 anketirancev je podprlo namen uporabe portala s ciljem pridobivanja kontaktov. Nasprotno so 4 anketiranci direktno izpostavili problem lovcev na nagrade, poleg njih pa je še 5 anketirancev na nek način izrazilo svojo skrb nad kakovostjo kontaktov v povezavi z načinom njihovega pridobivanja. Ti odgovori nakazujejo problem nagrajevanja za sodelovanje, ki vpliva na to, da je interes končnih uporabnikov spletnega portala FREEyer (prejemniki daril) usmerjen v darilo, ne pa v ponudbo podjetij, ki darila ponujajo. To zmanjšuje kakovost kontaktnih podatkov za potrebe neposrednega trženja ter zmanjšuje učinek trženjskih akcij, v katerih se te kontakte uporablja. To je najbrž največji problem testiranega koncepta in obstoječega portala.

2. Problematika anketiranja ni na prvem mestu

Problematika anketiranja je izpostavljena v 10 komentarjih. En anketiranec je podprl uporabo portala s ciljem izvedbe ankete (poprodajna analiza, raziskava kupčevih navad, ideje za nove izdelke), med tem ko je drugi izpostavil uporabo pod pogojem enostavnosti izvedbe ankete. Dva anketiranca sta poudarila problem reprezentativnosti vzorca oziroma relevantnosti podatkov zaradi daril. Dodatna dva sta ga primerjala z orodjem 1KA ter izrazila zadovoljstvo s svojim obstoječim načinom izvajanja anket. En anketiranec je izrazil

očitek izrabe spletne ankete v namene promocije. Podjetji dveh anketirancev ankete izvajata preko zunanjih izvajalcev, v enem podjetju pa anket sploh ne izvajajo. Iz navedenega lahko razberemo, da nekatere, predvsem strokovno podkovane anketirance, skrbijo problemi, ki so tudi sicer prisotni v anketnem raziskovanju, med temo ko večina anketirancev tega področja ne izpostavlja.

3. Trženjski in promocijski vidiki, ki jih podjetjem prinaša konceptni portal

5 anketirancev je v razlogih za uporabo ali zavrnitev uporabe konceptnega portala izpostavilo vidike, ki so povezani z njihovim trženjem. Trije so izpostavili interes velikega števila uporabnikov portala in s tem dobrega odziva na njihovo trženjsko akcijo, med tem ko je en anketiranec izpostavil lastne trženjske kanale portala, s čimer bi njihovo podjetje doseglo za njih nove populacije kupcev. En anketiranec je svojo zavrnitev uporabe portala podkrepil z argumentom, da so za njihov posel pomembnejše osebne reference.

4. Problematika uporabe in delovanja portala

Dva anketiranca uporabo portala s strani njihovega podjetja pogojujeta z enostavnostjo uporabe, dva z nizko ceno, med tem ko je en anketiranec svojo oceno glede uporabe podkrepil preprosto z »dobra ideja«.

5. Drugo

En anketiranec je navedel, da imajo v njihovem podjetju slabe izkušnje s podobnimi koncepti spletnih portalov, med tem ko je drugi anketiranec negativno oceno glede uporabe portala s strani njihovega podjetja podkrepil z dejstvom, da imajo v njihovem podjetju povsem svoj koncept trženja. En anketiranec je zavrnil uporabo portala z argumentom, da je njihovo podjetje usmerjeno k poslovnim uporabnikom, za kar pa konceptni portal ne nudi storitev.

Pogoji za uporabo konceptnega portala in ideje za izboljšanje. Anketiranci so navedli vrsto pogojev, pod katerimi bi njihova podjetja uporabljala konceptni portal, navedli pa so tudi vrsto idej za njegovo izboljšanje. Svoje pogoje in ideje je izrazilo 66 % anketirancev. Svoja mnenja so navedli v odgovorih na odprto vprašanje, ki so v nadaljevanju strnjene v tri skupine. V nadaljevanju je predstavljena tudi ideja o večjem nadzoru nad prejemniki daril.

1. Predlogi in pogoji povezani s pridobivanjem kontaktov

V zvezi s problematiko pridobivanja kontaktov in njihove kakovosti za trženjske namene so anketiranci navedli naslednje pogoje in predloge:

- postaviti je treba vsebinsko močen portal tako, da uporabnik posreduje svoje podatke zaradi kredibilnosti in uporabne vrednosti, ki jo dobi v zameno, ne pa zaradi darila,
- pritegniti primerno ciljno skupino,
- ciljati je treba na realne uporabnike,
- povečati nadzor na tem komu se ponudi sodelovanje v anketah,
- najti način kako razbrati, kdo bi se odločil za storitve ponudnika,

- prejemniki daril ne smejo zavajati s svojimi podatki, ne smejo spreminjati osebnih podatkov zgolj zaradi interesa pridobitve darila,
- podjetje – anketar mora biti seznanjen z resničnimi podatki o anketirancu.

2. Ideja – povečanje nadzora nad prejemniki daril

Vsi predhodno navedeni predlogi so povezani s problemom kakovosti podatkov o anketirancih oziroma lovcev na darila. Ena od idej za povečanje nadzora nad prejemniki daril je podrobnejše beleženje podatkov o vsakem posameznem anketirancu. Tako na primer bi lahko bili v profilu vsakega prejemnika darila nazorno zapisani osebni podatki, podatki iz njegove zgodovine uporabe portala (na primer datum registracije), spremembe profila (na primer vsakokratna sprememba letnice rojstva), povezane osebe na podlagi piškotkov in IP (lahko nakazuje ali ima uporabnik več različnih profilov), zgodovina izpolnjenih anket in pridobljenih daril in drugo. Vpogled v te podatke bi imel tako registrirani prejemnik sam, kot tudi ponudnik darila katerega anketo je anketiranec izpolnil. Na podlagi teh podatkov bi lahko ponudnik darila lažje presodil posameznega anketiranca ter izločil tiste, ki zavajajo s podatki ali izkoriščajo portal v nerazumno pridobivanje daril.

Ideja ni podrobneje preučena in zagotovo ima pomanjkljivosti, kot na primer zavračanje s strani prejemnikov daril, vendar je v primeru nadaljnjega razvoja portala o njej vseeno smiselno razmisliti.

3. Predlogi in pogoji povezani s problemi anketiranja

V zvezi s problematiko anketiranja so anketiranci navedli različne pogoje in predloge. Navedeni so v nadaljevanju, a niso selekcionirani, zato nekateri od njih niso izvedljivi, smiselni ali pa so že rešeni. To so:

- ponuditi tehnično pomoč in pomoč pri oblikovanju vprašalnika,
- najti način kako bi se anketiranci zavezali za resničnost podatkov, ki jih navajajo v anketne vprašalnike,
- jasno opredeliti in ločiti trženjsko funkcijo od raziskovalne,
- najti rešitev za to, da podjetje od kupcev pridobi povratne informacije o uporabi prodanih izdelkov ter povratne informacije o zadovoljstvu kupcev,
- anketno orodje naj ponudi več kot 1KA (več različnih vprašanj, več odgovorov, oblikovnih možnosti in drugo),
- vnaprej povedati, da gre za trženje in ne za spletno anketo,
- vključitev kvalitativnih metod zbiranja podatkov.

4. Predlogi in pogoji povezani z uporabo in delovanjem portala – s tem v zvezi so anketiranci navedli naslednje pogoje in predloge:

- **izpolnitev vprašalnika ni pogoj za pridobitev darila** (izbira ob kreiranju ponudbe),
- **najprej darilo, nato anketa,**

- portal deluje preresno - prestrogo (spremeniti koncept) – **usmeritev v zabavo** (manj anketiranje),
- večja paleta ugodnosti za prejemnike daril (na primer nagradna igra med vsemi sodelujočimi prejemniki daril),
- ponuditi nagradne igre in kupone s popusti,
- težiti k čim bolj enostavnemu konceptu za uporabnika,
- brezplačna Pro verzija za testno obdobje,
- oblikovno bolj interaktivno (tudi več oblikovnih možnosti, ki jih lahko ponudnik spreminja po lastnih željah),
- prilagoditev za B2B
- najti način za velik obisk in hitro povečanje povpraševanja sodelujočih ponudnikov na spletnem portalu.

Večina izmed navedenih predlogov je vredna razmisleka. V kolikor se bomo odločili nadaljevati razvoj portala, bo vsekakor smiselno razmisliti o preoblikovanju koncepta v smer zabave in ob tem zmanjšati poudarek na anketiranju. Prav tako je vreden razmisleka predlog »najprej darilo, nato anketa«, saj so vnaprej plačane spodbude bolj učinkovite od obljubljenih spodbud. V skladu s teorijo družbene izmenjave vnaprej plačane spodbude s pozivom na normo vzajemnosti v anketirancih vzbujajo znak zaupanja ter izzovejo občutek obveze za izpolnitev ankete. Na tem mestu sta izpostavljena le dva od navedenih predlogov, a bo v primeru potrditve koncepta in nadaljevanju razvoja potrebno preučitev tudi ostale.

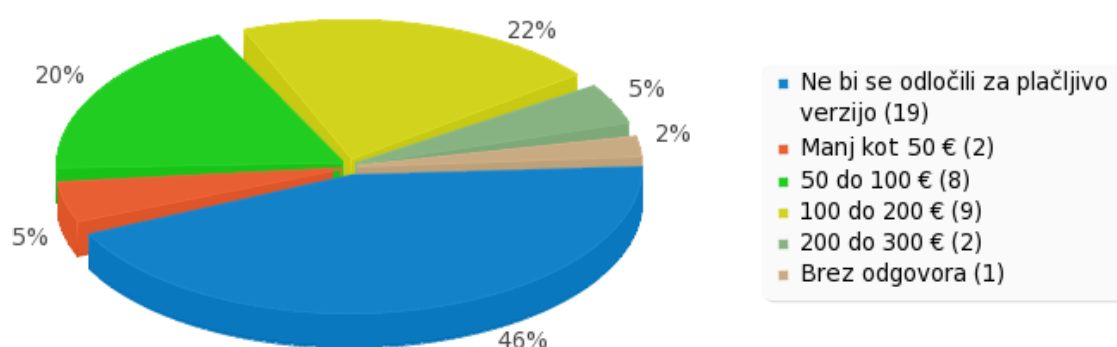
Več kot polovico podjetij za plačljivo različico portala. Anketirancem je bila v odločanje ponujena primerjava predvidenih značilnosti brezplačne in plačljive različice konceptnega spletnega portala. Obe predvideni različici se med seboj razlikujeta glede na število vključenih funkcionalnosti in karakteristik, ki sicer še niso dokončno določene. Predvidene značilnosti posamezne različice konceptnega spletnega portala prikazuje Tabela 8.

Tabela 8: Primerjava predvidenih karakteristik brezplačne in plačljive različice portala

Funkcionalnost	Verzija	Osnovna Brezplačna	PRO Plačljiva
Opis dejavnosti in kontakti podjetja na strani ponudbe (stran darila)		✓	✓
Logotip na strani ponudbe (stran darila)		–	✓
Možnost vključitve reklamnega video spota na stran ponudbe (stran darila)		–	✓
Največje možno št. vprašanj v eni anketi		7	neomejeno
Št. različnih tipov vprašanj		7	14
Možnost preskakovanja vprašanj v anketi (prehodna, filtrska vprašanja)		–	✓
Št. anketirancev na anketo		neomejeno	neomejeno
Št. različnih ponudb (anket)		neomejeno	neomejeno
Pomoč in svetovanje		–	✓

V odgovoru na vprašanje »koliko bi bili v njihovem podjetju pripravljeni plačati za enoletno uporabo plačljive verzije« jih je 46 % odgovorilo, da se v njihovem podjetju ne bi odločili za plačljivo verzijo, 5 % bi jih bilo pripravljenih plačati manj kot 50 €, 20 % bi jih plačalo 50 do 100 €, 22 % od 100 do 200 € in 5 % 200 do 300 €. Noben anketiranec ni označil več kot 300 €, med tem ko en anketiranec na vprašanje ni odgovoril. Glej sliko 15.

Slika 15: Cene enoletne uporabe plačljive verzije konceptnega spletnega orodja in pripravljenost podjetij za njihovo plačilo



Zanimiva je primerjava med verjetnostjo uporabe spletnega portala in pripravljenostjo za plačilo njegove uporabe. Med tem ko je samo 27 % anketirancev označilo, da bi njihovo podjetje verjetno ali zelo verjetno uporabilo portal, pa bi jih po drugi strani 52 % plačalo za bogatejšo Pro različico portala. V povprečju bi bila podjetja za letno uporabo Pro različice pripravljena plačati približno 120 €.

6.5.4 Pripombe in komentarji na obstoječe orodje FREEyer

V odgovorih na zadnje vprašanje je 63 % anketirancev izrazilo svoje pripombe in komentarje na obstoječe orodje FREEyer. 20 % anketirancev je izrazilo, da nimajo večjih pripomb in da se jim, tak kot je, zdi v redu. 12 % anketirancev je izpostavilo problem neustreznega oblikovanja. V nadaljevanju so navedene nekatere pripombe na obstoječi FREEyer, ki bi lahko koristile tudi v primeru potrditve koncepta in nadaljnega razvoja portala. To so:

- orodje povezati z orodjem za pošiljanje masovne e-pošte – avtomatski vnos kontaktov osebe v bazo za pošiljanje e-sporočil,
- zbiranje urejenih baz kontaktov, ki bi jih lahko prodajali zainteresiranim podjetjem,
- koncept zanimiv tudi za gradnjo shem zvestobe,
- ideja je super, rabi pa oglaševalski proračun, ki ni majhen,
- kako poskrbeti za viralnost, dosege...,

- ob vstopu na prvo stran portala je premalo informacij - uporabnik mora v največ treh korakih izvesti vse,
- kako zagotoviti, da bodo izpolnjevali različni uporabniki in ne le interesi za darilo,
- brezplačna verzija nudi premalo (na primer ni preskokov),
- izogibanje daljšim in zapletenim vprašanjem, ki odvrčajo anketirance,
- večja identifikacija uporabnikov s specifičnimi vprašanji glede na storitev/izdelek,
- zadovoljiti zahtevam zakonskih omejitev glede povezave z obstoječimi bazami (morebitne prepovedi oglaševanja, trženja).

SKLEP

Spletni portal FREEyer predstavlja spletno aplikacijo, ki je namenjena srečevanju podjetij in porabnikov. Z njenim razvojem smo začeli leta 2012 in jo v letu 2014 pripeljali do faze, ko smo lahko k sodelovanju začeli vabiti prve poslovne uporabnike, ki pa se za sodelovanje niso odločali. Zastavlja se vprašanje, ali problem nesprejetja med podjetji izhaja iz neustreznega koncepta, neustreznega designa ali neustrezne predstavitve, promocije in drugih trženjskih vidikov, ki so bili izvedeni ob vpeljavi aplikacije. Ključno vprašanje je, ali je smiselno nadaljevati s projektom ali pa ga je bolje ustaviti oziroma odložiti za določen čas.

Namen tega dela je analizirati spletni portal FREEyer ter skozi testiranje njegovega koncepta olajšati odločitev o njegovem nadaljnjem razvoju. Poleg tega je za primer pozitivne odločitve, namen tega dela tudi identifikacija izhodišč in smernic za njegov nadaljnji razvoj.

S tem v zvezi so v prvem delu preučena teoretična izhodišča razvoja izdelkov in testiranja konceptov izdelkov, poleg tega pa tudi teoretična dognanja treh ključnih komponent, ki jih ponuja FREEyer. Od teh treh področij je najprej povzeta teorija o spletnem anketiranju, vključno s teoretičnimi dognanji spodbud za povečanje odzivnosti pri anketiranju. V nadaljevanju so predstavljena teoretična izhodišča neposrednega trženja s poudarkom na trženju po e-pošti in pridobivanju kontaktnih podatkov za neposredno trženje. Kot tretja komponenta obravnavanega spletnega portala so v teoretičnem delu predstavljena promocijska darila in njihovi pozitivni učinki v trženju.

Aplikativni del je razdeljen na dva dela, analizo spletnega portala FREEyer in na testiranje njegovega koncepta med poslovnimi uporabniki. V analizi portala FREEyer sta najprej opisana izvor ideje in njegovo trenutno stanje, v nadaljevanju pa način njegovega delovanja in ciljna skupina poslovnih uporabnikov. V drugem delu analize so navedeni razlogi, zaradi katerih naj bi poslovne organizacije uporabljale FREEyer ter kalkulacija za njihovo uporabo portala. V zadnjem delu analize so obdelane problematike, ki pomembno vplivajo na uporabo portala. Poleg kratkega orisa poslovnega koncepta oziroma plačljivih storitev portala FREEyer, ki zaključuje analizo, so v tem delu opisane tematike: (a) problem lovcev

na darila, (b) ustreznost promocijskega darila kot motivatorja za izpolnitev anketnega vprašalnika in posredovanje osebnih podatkov, (c) varovanje zasebnosti in osebnih podatkov in (d) promocija portala FREEyer.

Kot največji problem portala je smiselno ponovno izpostaviti problem lovcev na darila. V okviru ukrepov in učinkov, ki zmanjšujejo problem lovcev na darila, lahko izpostavimo naslednje: (a) podjetje v ponudbi jasno navede komu sta anketa in darilo namenjena ter skuša z vključevanjem komponent zaupanja in poštenja zmanjšati delež neustreznih anketirancev, po drugi strani pa lahko z nadzorom oziroma pregledom podatkov o anketirancih in pregledom njihovih odgovorov (kontrolna vprašanja) izloči neustrezne, (b) preiščena izbira darila za izbrano ciljno skupino, ki pritegne zgolj potencialne kupce njihovih izdelkov ali storitev (na primer proizvajalec barv lahko ponudi pleskarsko čepico za ljudi, ki pleskajo stanovanja, optik ponudi krpico za čiščenje očal in podobno), (c) lovec na nagrade kot prejemnik in uporabnik promocijskega darila postane brezplačni promotor blagovne znamke, saj na primer tedaj, ko nosi majico podjetja z njegovim logotipom ali uporablja drugo promocijsko darilo, blagovno znamko ali logotip podjetja vidijo tudi drugi ljudje v njegovi neposredni okolici, (d) potreben trud in čas za izpolnjevanje vprašalnika zmanjšujeta število lovcev na nagrade, za katere je znano, da imajo raje nagradne igre, ki zahtevajo malo napora, (e) aplikacija omogoča, da se v rezultatih izloči neustrezne anketirance.

Drugi del aplikativne raziskave predstavlja testiranje koncepta spletnega portala FREEyer med poslovnimi uporabniki. Testiranje koncepta zasleduje več ciljev, kot so preverjanje koncepta izdelka med tržniki in drugimi poslovnimi uporabniki z vidikov inovativnosti, zaupanja, ekonomičnosti in zadovoljevanja potreb. Poleg tega testiranje cilja na identifikacijo obstoječih načinov zadovoljevanja obravnavanih potreb podjetij, ključne pomanjkljivosti koncepta, pogoje, pod katerimi bi podjetja uporabljala konceptni portal, zaželeno lastnost, njihove predloge za njegovo izboljšanje ter ceno in pogoje, pod katerimi bi bila podjetja pripravljena plačati za »Pro« verzijo.

Skozi testiranje koncepta spletnega portala FREEyer je bilo zabeleženih vrsto zanimivih ugotovitev. Iz ankete, v kateri je sodelovalo 41 tržnikov, prodajnikov ali direktorjev iz različnih slovenskih podjetij, usmerjenih na končne porabnike, lahko povzamemo naslednja splošna prepričanja sodelujočih anketirancev in karakteristik njihovih podjetij: (a) blagovna znamka je zelo pomembna za podjetja anketirancev, (b) promocijska darila so primerna za gradnjo blagovnih znamk (za 71 % anketirancev), (c) v večini sodelujočih podjetij uporabljajo promocijska darila za namene trženja, (d) trženje po e-pošti je najpomembnejša oblika neposrednega trženja, (e) izmed vrste različnih načinov pridobivanja kontaktov za potrebe neposrednega trženja so za sodelujoča podjetja najpomembnejši trije viri kontaktov in sicer spletna stran podjetja (za 88 % podjetij pomembno ali zelo pomembno), priporočila ali posredovanje obstoječih naslovnikov (za 88 % podjetij pomembno ali zelo pomembno) in obstoječi kupci (za 78 % podjetij pomembno ali zelo pomembno), (f) tri četrtine podjetij ima izkušnje z izvajanjem spletnih anket, (g) 1KA je najpopularnejše orodje za izvajanje spletnih

anket, (h) enostavnost in dobre reference sta najpomembnejša kriterija za izbiro orodja za spletno anketiranje.

Drugi del anketne raziskave se nanaša na mnenja in ocene anketirancev glede predstavljenega koncepta spletnega portala. Kot najpomembnejše ugotovitve iz tega dela raziskave lahko povzamemo: (a) 90 % anketirancev dobro ali zelo dobro razume koncept portala FREEyer, (b) koncept spletnega portala FREEyer je lahko primeren kanal za distribucijo promocijskih daril (tako meni 63 % anketirancev), (c) koncept spletnega portala FREEyer je lahko primeren način pridobivanja kontaktov za neposredno trženje (tako meni 63 % anketirancev), (d) koncept portala FREEyer je primeren za izvajanje trženjskih raziskav (76 %), (e) več kot četrtina podjetij bi uporabila spletni portal (27 %), (f) anketiranci so svoje zavračanje ali namen uporabe konceptnega spletnega portala podkrepili z vrsto razlogov, (g) anketiranci so navedli nekaj zanimivih idej za njegovo izboljšanje, ki bi jih bilo v primeru nadaljnjega razvoja portala smiselno temeljito preučiti, (h) v pripombah na obstoječi portal FREEyer je 12 % anketirancev izpostavilo problem neustreznega oblikovanja, med tem ko jih 20 % na obstoječi portal nima večjih pripomb, (i) več kot polovico podjetij (52 %) bi se odločilo za plačljivo različico portala, pri čemer bi bila pripravljena za letno uporabo Pro različice v povprečju plačati približno 120 €.

Glede razlogov za zavračanje ali namen uporabe konceptnega spletnega portala lahko ponovno omenimo: (a) anketiranci so najpogosteje obravnavali področje pridobivanja kontaktov oziroma problem nagrajevanja za sodelovanje, ki vpliva na to, da je interes končnih uporabnikov portala FREEyer (prejemnikov daril) usmerjen v darilo, ne pa v ponudbo podjetij, ki darila ponujajo – to zmanjšuje kakovost kontaktnih podatkov za potrebe neposrednega trženja ter zmanjšuje učinek trženjskih akcij, v katerih se te kontakte uporablja, (b) problematika anketiranja ni na prvem mestu in (c) zabeleženih je vrsto drugih razlogov, ki so jih navedli posamični anketiranci.

Od idej za izboljšanje portala, ki bi jih bilo v primeru nadaljnjega razvoja portala treba temeljito preučiti, je na tem mestu smiselno omeniti: (a) povečanje nadzora nad prejemniki daril na način podrobnejšega beleženja podatkov o vsakem posameznem anketirancu, v katere bi imela vpogled tako uporabnik sam, kot tudi anketar – podjetje, ki mu izroča darilo, (b) izpolnitev vprašalnika ni pogoj za pridobitev darila, (c) najprej darilo, nato anketa, (d) portal deluje preresno – spremeniti koncept – usmeritev v zabavo, (e) večja paleta ugodnosti za prejemnike daril (nagradne igre, kuponi), (f) težiti k čim bolj enostavnemu konceptu za uporabnika, (g) oblikovno bolj interaktivno, (h) najti način za velik obisk portala in hitro povečanje povpraševanja sodelujočih in drugo,

Za zaključek lahko navedemo, da je aplikativni del raziskave postregel s pomembnimi podatki, ki bodo igrali ključno vlogo pri odločanju o nadaljnjem razvoju portala FREEyer. Pri potrjevanju koncepta moramo biti zelo previdni, saj se zaradi dosedanjih izkušenj tehnika nagiba k uporabi Ozerjevega pravila za napovedovanje stopnje uporabe. Le-ta napoveduje zgolj 3 % uporabo portala med ciljnim poslovnimi uporabniki, kar ne zadostuje

za nadaljevanje njegovega razvoja. Po drugi strani pa je raziskava postregla z vrsto koristnih idej in predlogov, ki bi ob njihovi uvedbi lahko prispevali k višjim stopnjam uporabe. Temu pritrjujejo tudi paradoks edinstvenosti in Poynterjeve opredelitve možnosti napačne negativne klasifikacije testiranega koncepta. V tem primeru bi lahko upoštevali Dolanovo pravilo in s tem za FREEyer napovedali 10 % uporabo med ciljnim poslovnimi uporabniki, med tem ko so ob upoštevanju Crawford- Di Benedett -ovega predloga napovedi najbrž že preveč optimistične, saj predvidevajo, da bi bila pripravljena portal uporabljati vsa podjetja anketirancev, ki so v testiranju predvideli verjetno oziroma zelo verjetno uporabo. To pa bi pomenilo kar 27 % ciljnih poslovnih uporabnikov.

Iz vsega navedenega sledi, da bo pri odločanju o nadaljevanju razvoja spletnega portala treba temeljito preučiti vse predloge uporabnikov ter oceniti potrebne dodatne investicije v razvoj in trženje portala. Rezultati tega magistrskega dela bodo prispevali potrebne osnove za odločanje o ustavitvi ali nadaljevanju, v primeru nadaljevanja razvoja pa bodo ključno vlogo za njegov uspeh odigrale nadaljnje odločitve ter kakovost izvedbe prenove in uvedbe portala na trg.

LITERATURA IN VIRI

1. Advertising Specialty Institute. (2016). *Global advertising specialties impressions study – 2016 edition. A cost analysis of promotional products versus other advertising media*. Treveose, PA: Advertising Specialty Institute.
2. Alexander, G. L., Divine, G. W., Couper, M. P., McClure, J. B., Stopponi, M. A., Fortman, K. K., Tolsma, D. D., Strecher, V. J., & Johnson, C. C. (2008). Effect of Incentives and Mailing Features on Online Health Program Enrollment. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(5), 382–388.
3. Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.), New York: McGraw Hill.
4. Atributi izdelka. (b.l.). V *Business dictionary*. Najdeno 7. aprila 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/product-attributes.html>
5. Barker, S. (2016, 4. maj). 6 Email Marketing Challenges And How To Overcome Them. *Business.com*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.business.com/email-marketing/6-email-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/>
6. Bastič, M. (b.l.). *Metode raziskovanja*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://shrani.si/f/16/15/4YATkeyi/metoderaziskovan.pdf>
7. BBC News. (2015, 17. julij). Spam email levels at 12-year low. Najdeno 7. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.bbc.com/news/technology-33564016>
8. Beltramini, R. F. (2000). Exploring the effectiveness of business gifts: Replication and extension. *Journal of Advertising*, 29(2), 75–78.
9. Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
10. Boothroyd, G., Dewhurst, P., & Knight, W. (1994). *Product Design for Manufacturability and Assembly*. New York: Marcel Dekker.
11. Booz Allen Hamilton. (1982). *New products management for the 1980s*. New York: Booz Allen Hamilton Inc.
12. Boutellier, R., Gassmann, O., Macho, H., & Roux, M. (1998). Management of dispersed product development teams: The role of information technologies. *R&D Management*, 28(1), 13–25.
13. Caballero, M. J. (1988). A comparative study of incentives in a sales force contest. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 55–58.
14. Campaigner. (2016, 20. januar). *New Data: Insights into the Evolution of Email Marketing*. Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.campaigner.com/about/news-room/2016/press-release-1-21-2016.aspx>
15. Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2006, 6. januar). What Customers Want from Your Products. *Harvard Business School Working Knowledge*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://hbswk.hbs.edu/item/what-customers-want-from-your-products>
16. Clayton, C. M., Suarez, F. F., & Utterback, J. M. (1998). Strategies for Survival in Fast-Changing Industries. *Management Science*, 44(12), 207–220.

17. Colarelli O'Connor, G. (1998). Market Learning and Radical Innovation: A Cross-Case Comparison of Eight Radical Innovation Projects. *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), (151–166).
18. Cooper, M. J. (2008). Competitive Positioning of Promotional Products Sources Based on Client Perceptions and Experience. *Journal of Promotion Management*, 14(3/4), 375–389.
19. Cooper, M. J., & Chonko, L. B. (1992). Two studies on using specialty advertising in retail sales contests. *Journal of Promotion Management*, 1(3), 75–93.
20. Cooper, M. J., Madden, C. S., Hunt, J. B., & Cornell, J. E. (1991). Specialty advertising as a tool for building goodwill: Experimental evidence and research implications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 41–54.
21. Cooper, M. J., & Roberts, J. A. (1995). Building relationships: Gift giving in a sales context and its impact on customer referrals. V K. Grant in I. Walker (eds.), *World Marketing Congress: Volume VII–II 1995*, 10–1–10–9.
22. Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2011). *New Products Management* (10th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
23. Crocombe, G. T., Enright, M. J., & Porter, M. E. (1991). *Upgrading New Zealand's Competitive Advantage*. Auckland: Oxford University Press.
24. Dahan, E., & Mendelson, H. (2001). An extreme-value model of concept testing. *Management science*, 47(1), 102–116.
25. Dahan, E., & Srinivasan, V. (1998). The predictive power of Internet-based product concept testing using visual depiction and animation. *Massachusetts Institute of Technology*. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://web.mit.edu/edahan/www/WorkingPaperonInternetConceptTestingbyDahanandSrinivasan.PDF>
26. Davidson, N. (2009). *Don't Just Roll The Dice: A usefully short guide to software pricing*. Simple Talk Publishing. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu http://download.red-gate.com/ebooks/DJRTD_eBook.pdf
27. De Leeuw, E. D. (1992). *Data Quality in Mail, Telephone, and Face to Face Surveys*. Amsterdam: TT-Publikaties Amsterdam.
28. Dillman, D.A. (2000). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New York: Wiley.
29. Dolan, R.J. (1993). *Managing the new product development process*. Massachusetts: Addison–Wesley.
30. Durisin, B. (2016). “U can't touch this” – Stimuli design decisions and prototype trial in concept testing. *International Marketing Trends Conference*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/DURISIN.pdf>
31. Durmuşoğlu, S. S., & Barczak, G. (2011). The use of information technology tools in new product development phases: Analysis of effects on new product innovativeness, quality, and market performance. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 321–330.

32. Edwards, S., & Cantor, D. (1991). Toward a Response Model in Establishment Surveys. V P. P. Biemer, R. M. Groves, L. E. Lyberg, N. A. Mathiowetz, & S. Sudman (ur.), *Measurement Errors in Surveys*. New York: Wiley.
33. ESOMAR. (b.l.). *ESOMAR guideline for online research*. *World Research Codes and Guidelines*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf
34. Fakulteta za družbene vede. (2016a). *EnKlikAnketa*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/c/644/Vzorec/?preid=701>
35. Fakulteta za družbene vede. (2016b). *EnKlikAnketa*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/c/701/Reprezentativnost/?preid=644>
36. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232–236.
37. Fielding, N., Raymond M. L., & Blank, G. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of online research methods*. London, England: SAGE Publications, Ltd.
38. Fiore A. T., Cheshire, C., Shaw Taylor, L., & Mendelsohn, G.A. (2014). Incentives to participate in online research: an experimental examination of "surprise" incentives. *CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 3433–3442). Toronto, Canada: Association for Computing Machinery.
39. Flynn, J. L. (2001, 9. julij). Technology; LightSurf Piggybacks a Tiny Camera on a Cell Phone. *New York Times*. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2001/07/09/business/technology-lightsurf-piggybacks-a-tiny-camera-on-a-cell-phone.html>
40. Forrester Research. (2016). *Privacy and data protection by country, For Security & Risk Professionals*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://heatmap.forrester.com/>
41. Fowler, F. J., Jr. (2009). *Survey research methods (4th ed.): Applied social research methods series (#1)*. Los Angeles: Sage Publications.
42. Fraser, S.A. (1994, julij). *Concept Testing: A Key to Successful Product Development*. Canterbury: Lincoln University, Department of Economics and Marketing.
43. Frey, B. S., & Jegen, R. (2001). Motivation crowding theory: a survey of empirical evidence. *Journal of Economic Surveys*, 15(5), 589–611.
44. Fricker, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. V N. G. Fielding, R. M. Lee & G. Blank (ur.), *The SAGE handbook of online research methods* (str. 195–216). Los Angeles; London: SAGE.
45. Gawande, A. (2013, 29. julij). Slow Ideas. Some innovations spread fast. How do you speed the ones that don't? *The New Yorker*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.newyorker.com/magazine/2013/07/29/slow-ideas>
46. Getresponse. (2011). Permission: Single or Double Opt -in? Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <https://support.getresponse.com/uploads/2011/07/Permission-SingleOrDoubleOpt-inNEW.pdf>

47. Gort, M., & Klepper, S. (1982). Time Paths in Diffusion of Product Innovations. *The Economic Journal*, 92(367), 630–653.
48. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1–27.
49. Groves, R. M. (1989). *Survey Errors and Survey Costs*. New York: Wiley.
50. GVU. (b.l.). *GVU's WWW User Survey Background Information*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/background.html
51. Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring the Effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 48–64.
52. Informacijski pooblaščenec. (2016). *Varstvo osebnih podatkov na internetu*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/informacijske-tehnologije-in-osebni-podatki/varstvo-osebnih-podatkov-na-internetu/>
53. Internet Live Stats. (b.l.). *Internet Users by Country (2016)*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
54. Isaacson, B., & Lesnick, D. (2012, maj). 10 Best Practices to Improve Your Concept and Product Tests. *MMR Strategy Group*. Najdeno 3. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mmrstrategy.com/wp-content/uploads/2015/02/Concept-and-Product-Testing-5-25-121.pdf>
55. Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated purchase intention measures to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(8), 336–345.
56. Jentzsch, N., Preibusch, S., & Harasser, A. (2012, 28. februar). *Study on monetising privacy, An economic model for pricing personal information*. Heraklion, Crete: European Network and Information Security Agency (ENISA). Najdeno 7. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.enisa.europa.eu/publications/monetising-privacy>
57. Kahn, B. K. (2013). *The PDMA handbook of new product development* (3th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
58. Kappel, G., Pröll, B., Reich, S., & Retschitzegger, W. (2006). *Web engineering*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
59. Khadjesari, Z., Murray, E., Kalaitzaki, E., White, I. R., McCambridge, J., Thompson, S. G., Wallace, P., & Godfrey, C. (2011). Impact and Costs of Incentives to Reduce Attrition in Online Trials: Two Randomized Controlled Trials. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1), 1–11.
60. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Red Ocean Traps, The mental models that undermine market-creating strategies. *Harvard Business Review*, 93(3), 68–73.
61. Kinnard, S. (2000). *Marketing With E-mail. A Spam-Free Guide to Increasing Sales, Building Loyalty, and Increasing Awareness* (2nd ed.). Gulf Breeze: Maximum Press.
62. Koncept. (b.l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 7. aprila 2016 na spletni strani <http://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=koncept>
63. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: GV Založba.

64. Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P. H., & Trifts, V. (2010). *Principles of Marketing* (8th Canadian ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
65. Kotonya, G., & Sommerville, I. (1996). Requirements engineering with viewpoints. *Software Engineering Journal*, 11(1), 5–18.
66. Kotonya, G., & Sommerville, I. (1998). *Requirements Engineering: processes techniques*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
67. Kramžer, M. (2013). *Orodja za spletno anketiranje v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
68. Krishnan, V., & Ulrich, K.T. (2001). Product Development Decisions: A Review of the Literature. *Management Science*, 47(1), 1–21.
69. Laguilles, J. S., Williams, E. A., & Saunders, D. B. (2011). Can Lottery Incentives Boost Web Survey Response Rates? Findings from Four Experiments. *Research in Higher Education*, 52(5), 537–553.
70. Lees, G., & Wright, M. (2004, november). The Effect of Concept Formulation on Concept Test Scores. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 389–400.
71. Lozar, K. (1999). *Metodološki vidiki anketiranja po svetovnem spletu* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
72. Lozar Manfreda, K. (2001). *Web survey errors* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
73. Lozar Manfreda, K., Vehovar, V., & Batagelj, Z. (2000). Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa*, 37(6), 1035–1051.
74. Luo, A. C., & White, G. D. (2005). Exploring a New Establishment Survey Incentive To Improve Response Rates. *The Pennsylvania State University CiteSeerX Archives*. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2005/Files/JSM2005-000908.pdf>
75. Macer, T., & Wilson, S. (2013). *The 2012 Confront Market Research Software Survey. Ninth annual survey*. London: Tim Macer and Sheila Wilson, meaning ltd.
76. Madden, C. S., & Caballero-Cooper, M. J. (1992). Expectations of users of specialty advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 45–52.
77. March, J. M. (1999). *The Pursuit of Organizational Intelligence*. Malden, MA in Oxford, UK: Blackwell.
78. Marketing Charts. (2014, 23. september). *Marketers Continue to Rate Email the Most Effective Digital Marketing Tactic*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/online/marketers-continue-to-rate-email-the-most-effective-digital-marketing-tactic-46295/>
79. Maurya, A. (2014). *Delaj vitko*. Ljubljana: Pasadena.
80. Miller, T. W., & Dickson, P. R. (2001). On-line Market Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 139–167.
81. Min, S., Kalwani, M. U., & Robinson, W. T. (2006). Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-Markets. *Journal of Marketing*, 70(1), 15–33.

82. Nikić, B. (2011). *Vzorčenje na SURS*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, Oddelek za vzorčenje in anketno metodologijo. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fmf.uni-lj.si/si/obvestila/21066/>
83. Nofer, M., Hinz, O., Muntermann, J., & Rossnagel, H. (2014). The Economic Impact of Privacy Violations and Security Breaches. *Business & Information Systems Engineering*, 6(6), 339–348.
84. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2006, 19. april). *Task Force on Spam – Report of the OECD task force on spam: anti-spam toolkit of recommended policies and measures*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.oecd.org/sti/consumer/36494147.pdf>
85. Osterloh, M., & Frey, B. S. (2000). Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms. *Organization Science*, 11(5), 538–550.
86. Ozer, M. (2002). Concept testing of Internet services. *European Journal of Innovation Management*, 5(4), 208–213.
87. Ozer, M. (2004). The role of the Internet in new product performance: A conceptual investigation. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 355–369.
88. Peng, L., & Finn, A. (2008). Concept testing: the state of contemporary practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 649–674.
89. Pipuš, A., & Bordon, A. (2015, 6. februar). Zakaj bodo v letu 2015 promocijska darila pogosta marketinška izbira? *Mladi podjetnik*. Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/zakaj-bodo-v-letu-2015-promocijska-darila-pogosta-marketinska-izbira>
90. PoliTRON. (2014, 7. september). *Prijava na razpis SK50*. Grosuplje: PoliTRON, internet marketing, d.o.o.
91. PoliTRON. (2016, 5. avgust). *Največja internetna podjetja na svetu*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://www.politron.eu/FREEyeer/najvecja_internetna_podjetja.pdf
92. Pophal, L. (2015). Email Marketing: Updating an Old Standard for Today's Consumer. *EContent*, 4, 10–15.
93. Poynter, R. (2013, 7. november). What Negative Results from Concept Tests Might Mean. *Research Access*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://researchaccess.com/2013/11/what-negative-results-from-concept-tests-might-mean/>
94. Promotional Products Association International. (2013). *Promotional Products Work*. Irving, Texas: Promotional Products Association International.
95. Računovodja.com. (b.l.). *Podatki za obračun plač za april 2016*. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=9222/Podatki_za_obracun_plac_za_april_2016
96. Representative sample. (b.l.). V *Business dictionary*. Najdeno 27. maja 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/representative-sample.html>

97. Response rates. (b.l.). *Faculty Innovation Center. The University of Texas at Austin.*
Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu
https://learningsciences.utexas.edu/sites/default/files/response_rates.pdf
98. Robertson, S., & Robertson, J. (2013). *Mastering the requirements process: getting requirements right* (3th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
99. Sampling units. (b.l.). V *Business dictionary*. Najdeno 27. maja 2016 na spletni strani
<http://www.businessdictionary.com/definition/sampling-units.html>
100. Scherpenzeel, A., & Toepoel, V. (2012). Recruiting a Probability Sample for an Online Panel. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 470–490.
101. Schwartz, D. (1987). *Concept testing*. New York: Amacom.
102. Sharp, H., Finkelstein, A., & Galal, G. (1999). Stakeholder Identification in the Requirements Engineering Process. *Database and Expert Systems Applications, 1999. Proceedings. Tenth International Workshop on* (str. 387–391). Florence: IEEE.
103. Sheehan, K., & Hoy, M. (1999). Using E-mail to survey internet users in the United States: methodology and assessment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(3), 185.
104. Singer, E., & Kulka, R. A. (2000). *Paying Respondents for Survey Participation. Survey Methodology Program, No. 092*. Ann Arbor, MI: University of Michigan, Institute for Social Research, Survey Research Center.
105. Smrekar, P. (2014). *Odprtokodna programska orodja za spletno anketiranje* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
106. Song, M., Berends, H., Van der Bij, H., & Weggeman, M. (2007). The effect of IT and co-location on knowledge dissemination. *Journal of Product Innovation Management*, 24(1), 52–68.
107. Sproull, L. S. (1986). Using Electronic Mail for Data Collection in Organizational Research. *Academy of Management Journal*, 29(1), 159–169.
108. Srinivasan, V., Lovejoy, W. S., & Beach, D. (1997). Integrated product design for marketability and manufacturing. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 154–163.
109. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Plače*. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=74&headerbar=13>
110. Stimulus material. (b.l.). V *Qualitative Research Glossary*. The Association for Qualitative Research. Najdeno 29. aprila 2016 na spletni strani
<http://www.aqr.org.uk/glossary/stimulus-material>
111. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
112. Thomas, J. W. (2010). Concept Testing (And The “Uniqueness” Paradox). *Decision Analyst*. Najdeno 17. aprila 2016 na spletnem naslovu
<https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/concepttesting/>
113. Ulrich, K. T., & Pearson, S. (1998). Assessing the importance of design through product archaeology. *Management science*, 44(3), 352–369.
114. Varni na internetu. (2016). *Varnostna področja*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.varninainternetu.si/>

115. Vizjak Pavšič, M. (2016, 12. januar). Milijoni anketnih raziskav na svetovnem spletu. Spletno anketiranje – pogovor s profesorjem Vasjo Vehovarjem in dr. Katjo Lozar Manfreda z ljubljanske fakultete za družbene vede. *Delo*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/znanje/znanost/milijoni-anketnih-raziskav-na-svetovnem-spletu.html>
116. Wilson, R. F. (2010, 21. april). Spam, Spam Bots, and Double Opt-in E-mail Lists. *Practical Ecommerce*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.practicalecommerce.com/articles/99995-wilson-double-optin>
117. Wynarczyk, P. (2013). Open innovation in SMEs, A dynamic approach to modern entrepreneurship in the twenty-first century. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), 258–278.
118. Yammarino, F. J., Skinner, S J., & Childers, T. (1991). Understanding Mail Survey Response Behavior: A Meta-Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 55, 613–639.
119. Zeldman, J. [zeldman]. (2008, 5. maj). Content precedes design. Design in the absence of content is not design, it's decoration. [Tweet]. Najdeno 7. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://twitter.com/zeldman/status/804159148>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pomembnost in pogostost uporabe posamezne aktivnosti v procesu razvoja novega izdelka	1
Priloga 2: Uporabljeni modeli in/ali metode ter stopnja zadovoljstva	2
Priloga 3: Pogosto in občasno uporabljene spodbude prikazane glede na regijo in velikost podjetja	3
Priloga 4: Strogost zakonskih regulativ o varovanju zasebnosti po državah	4
Priloga 5: Seznam največjih svetovnih internetnih podjetij (razvrščena po letnih prihodkih)	5
Priloga 6: Pomembnost posamezne karakteristike promocijskega izdelka za to, da ga prejemnik ohrani (v %)	6
Priloga 7: FREEyer ponudba – USB ključek (Testiranje koncepta FREEyer)	7
Priloga 8: Anketni vprašalnik – Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer	8
Priloga 9: Uvodno besedilo in opis ankete Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med potencialnimi poslovnimi uporabniki	11
Priloga 10: E-poštno vabilo za anketirance	12
Priloga 11: Pomembnost uveljavljenosti blagovne znamke za podjetja anketirancev	13
Priloga 12: Pomembnosti različnih oblik neposrednega trženja	14
Priloga 13: Orodja za spletno anketiranje in število podjetij anketirancev, ki jih uporabljajo	16
Priloga 14: Opis koncepta spletnega portala FREEyer za anketirance	17
Priloga 15: Razumevanje koncepta spletnega orodja FREEyer	18

Priloga 1: Pomembnost in pogostost uporabe posamezne aktivnosti v procesu razvoja novega izdelka (v %)

Tabela 1: Pomembnost in pogostost uporabe posamezne aktivnosti v procesu razvoja novega izdelka (v %)

Aktivnosti	Pogostost [%]	Pomembnost [%]
Proces kreiranja ideje formalno novega izdelka	8	22
Pregled koncepta formalno novega izdelka	4	28
Podrobna trženjska raziskava pred testiranjem razvoja koncepta	10	24
Podrobna trženjska raziskava za prepoznavanje trga, pozicioniranje in strategijo	6	24
Poslovna / finančna analiza	47	62
Razvijanje izdelka	55	72
Testiranje prototipa izdelka med strankami	18	40
»Pred-trženjsko« napovedovanje obsega z uporabo prototipa	10	8
Testiranje trga / testna prodaja	6	18
Načrtovanje začetka trženja	37	50

Legenda:

Pogostost: V % izraženo razmerje med tem, kolikokrat je bila aktivnosti opravljena in številom vseh novih izdelkov podjetja

Pomembnost: V % izražena pogostost ocene posamezne aktivnosti kot odločilne v procesu razvoja novega izdelka (ocenjevali so produktni vodje)

Vir: L. Peng & A. Finn, *Concept testing: the state of contemporary practice*, 2008, str. 655.

Priloga 2: Uporabljeni modeli in/ali metode ter stopnja zadovoljstva (v %)



Tabela 2: Uporabljeni modeli in/ali metode ter stopnja zadovoljstva (v %)

Model / metoda	Pogostost uporabe [%]	Zadovoljstvo [%]
Testiranje konceptov	77	92
Fokusne skupine	66	87
Postopno uvajanje (angl. <i>limited rollout</i>)	53	84
Modeli življenjskega cikla izdelka	38	45
Testiranje s predstavitvami (angl. <i>show tests and clinics</i>)	36	88
Študije stališč in uporabe (angl. <i>attitude and usage studies</i>)	36	83
Modeli izražene izbire/preference (angl. <i>stated choice/preference models</i>)	28	54
Razvoj funkcije kakovosti (angl. <i>quality function development</i>)	26	67
Raziskava uporabe – etnografsko / opazovanje (angl. <i>ethnographic/observation usage research</i>)	23	82
Tradicionalna analiza conjoint	19	67
Testiranje z uporabo na domu (angl. <i>home usage test</i>)	19	55
Delphi	6	33
Napredno načrtovanje kakovosti izdelka	2	0
Sinektika	0	

Legenda:

Pogostost uporabe: Delež podjetij, ki so v zadnjih treh letih uporabile metodo ali model

Zadovoljstvo: Delež anketirancev (produktni vodje), ki so na 5-stopenjski lestvici zadovoljstva metodo ocenili z Zadovoljen

Vir: L. Peng & A. Finn, *Concept testing: the state of contemporary practice*, 2008, str. 656.

Priloga 3: Pogosto in občasno uporabljene spodbude prikazane glede na regijo in velikost podjetja (v %)



Tabela 3: Spodbude, ki se jih uporablja pogosto – glede na svetovno regijo in velikost podjetja (v %)

	Skupaj	Severna Amerika	Evropa	Azija (Pacifik)	Mala	Srednja	Velika
Potrdila / boni	27	29	25	28	24	32	29
Dobrodelne donacije	16	13	18	15	13	21	17
Nedenarna darila	12	9	12	23	9	13	24
Gotovina	28	36	22	28	30	21	33
Nagradne igre / loto	21	25	19	18	21	18	24
Točke za vnovčenje	32	28	35	38	29	32	45
Boljši status / privilegiji	2	0	3	5	1	2	7

Vir: T. Macer & S. Wilson, *The 2012 Confront Market Research Software Survey. Ninth annual survey, 2013*, str. 24.

Tabela 4: Spodbude, ki se jih uporablja pogosto ali občasno – glede na svetovno regijo in velikost podjetja (v %)

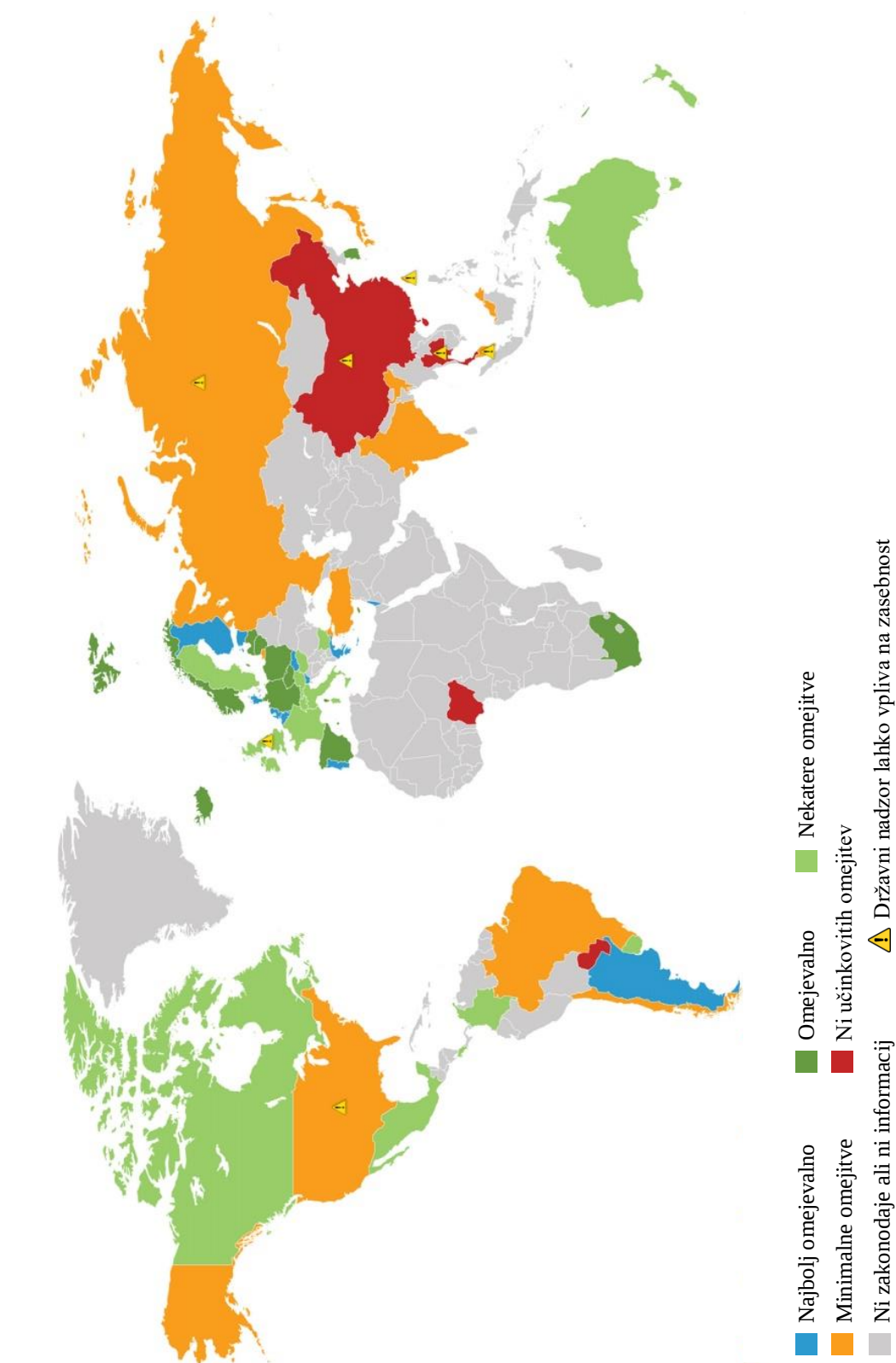
N = 250	Skupaj	Severna Amerika	Evropa	Azija (Pacifik)	Mala	Srednja	Velika
Potrdila / boni	75	81	69	80	72	81	76
Dobrodelne donacije	69	75	66	63	63	78	76
Nedenarna darila	64	59	64	73	58	70	74
Gotovina	60	75	49	58	56	60	76
Nagradne igre / loto	59	69	53	50	57	60	62
Točke za vnovčenje	54	45	62	55	52	54	62
Boljši status / privilegiji	16	14	13	28	10	21	29

Vir: T. Macer & S. Wilson, *The 2012 Confront Market Research Software Survey. Ninth annual survey, 2013*, str. 24.

Priloga 4: Strogost zakonskih regulativ o varovanju zasebnosti po državah



Slika 1: Strogost zakonskih regulativ o varovanju zasebnosti po državah



Vir: Forrester Research, Privacy and data protection by country. For Security & Risk Professionals, 2016.

Priloga 5: Seznam največjih svetovnih internetnih podjetij (razvrščena po letnih prihodkih)



Tabela 5: Seznam največjih svetovnih internetnih podjetij (razvrščena po letnih prihodkih)

Zap. mesto	Podjetje	Industrija	Prihodki*	Zaposlenih	Tržna kapitaliz.**	Država***
1	 Amazon	E-trgovina	107,00	268.900	329,70	ZDA
2	 Google	Iskanje	74,98	61.814	493,20	ZDA
3	 Facebook	Soc. omr.	17,93	12.691	332,10	ZDA
4	 Tencent	Soc. omr.	15,84	25.517	194,40	Kitajska
5	 Alibaba	E-trgovina	12,29	26.000	204,80	Kitajska
6	 Baidu	Iskanje	10,56	41.467	62,270	Kitajska
7	 Priceline Group	Potovanja	9,22	9.000	63,83	ZDA
8	 eBay	E-trgovina	8,59	34.600	26,98	ZDA
9	 Netflix	Spletni portal	6,77	3.500	41,89	ZDA
10	 Expedia, Inc.	Potovanja	6,67	18.000	16,61	ZDA
11	 Rakuten	E-trgovina	6,30	12.981	13,06	Japonska
12	 Salesforce.com	Rač. v oblaku	5,37	16.227	47,89	ZDA
13	 Yahoo	Iskanje	4,97	12.500	36,34	ZDA
14	 ODIGEO	Potovanja	4,90	1.700	0,22	Španija
15	 NetEase	Spletne stor.	3,63	12.919	22,65	Kitajska
16	 Groupon	E-trgovina	3,10	10.000	1,96	ZDA
17	 LinkedIn	Soc. omr.	2,99	8.735	17,48	ZDA
18	 Twitter	Soc. omr.	2,22	3.638	10,20	ZDA
19	 TripAdvisor	Potovanja	1,50	2.793	8,55	ZDA
20	 ASOS.com	E-trgovina	1,40	7.500	4,80	VB
21	 Yandex	Iskanje	0,90	5.514	6,15	Rusija

Legenda:

* Letni prihodki v milijardah \$ v poslovnem letu 2015 (ASOS.com, Yandex, 2014)

** Tržna kapitalizacija v maju 2013 v milijardah \$

*** Država sedeža podjetja

Vir: PoliTRON, Največja internetna podjetja na svetu, 2016.

Priloga 6: Pomembnost posamezne karakteristike promocijskega izdelka za to, da ga prejemnik ohrani (v %)



Tabela 6: Pomembnost posamezne karakteristike promocijskega izdelka za to, da ga prejemnik ohrani (v %)

	ZDA	Kanada	London	Paris	Berlin	Rim	Madrid	Sydney	Mehika
Koristnost	77	82	79	70	75	70	81	80	87
Privlačnost	29	25	33	27	31	35	32	26	27
Dajejo užitek	29	20	23	25	21	27	20	22	16
Vir kontaktov	5	6	4	4	3	11	7	5	6

Vir: Advertising Specialty Institute, Global advertising specialties impressions study – 2016 edition. A cost analysis of promotional products versus other advertising media, 2016, str. 24.

Priloga 7: FREEYer ponudba – USB ključek (Testiranje koncepta FREEYer)



Slika 2: FREEYer ponudba – USB ključek (Testiranje koncepta FREEYer)

https://www.freeyer.com/darila/SI/217/usb-kljuc-kingston-datatraveler-8gb

PoliTRON, internet marketing, d.o.o. [SI]

USB ključ Kingston DataTraveler 8GB

Predlagana mesta

Registracija

Uporabnik

Geslo

Slovenščina

FREEYER

Prejmi

Ponudi

Pomoč

USB ključ Kingston DataTraveler 8GB

Kdo lahko prejme darilo?
Tržniki, vodje trženja in prodajni direktorji slovenskih podjetij, ki so usmerjena na končne porabnike (B2C)

Velikost
39x12x5 mm

Opis
USB ključek je priročen in praktičen medij za shranjevanje podatkov (8 GB). Ima elegantno kovinsko ohišje z velikim obročem. Je privlačne oblike in majhnih dimenzij. Podpira standard USB 2.0 in ga označuje legendarna Kingstonova zanesljivost.

Uporabnost
USB ključek se lahko uporablja kot obesek k navadnim ključem. Prav tako je odličen dodatek za Ultrabook prenosnike ali tablice z USB vhodi. Na USB ključek lahko shranimo tudi več kot 500 fotografij, posnetih z običajno telefonsko kamero (do 1,5 Mb).

Način dostave darila:
Redna poštna dostava

Ponudnik
PoliTRON
PoliTRON d.o.o.
Ob Grosupeljski 1B, 1290 Grosuplje
<http://www.politron.eu/>

Obratovanje spletnih portalov, spletne aplikacije in mediji, marketing, spletno oglaševanje, e-mail marketing

Objavljeno: 2016-05-17 10:28:46

Status: aktivna

Naziv ankete:
Testiranje koncepta spletnega orodja FREEYer med poslovnimi uporabniki

Št. vprašanj v anketi: 19

Št. daril na voljo: 14

Zaključek ankete: 2016-06-23

Povprečna ocena: 4.50

Obiskovalci so o darilu povedali

Miha, Ljubljana 20.5.2016 12:05 | [Prijava vsebine](#)
Anketa vzame kakih 15 min. Ampak se splača. Ključek je luškan.

Mojca, Ljubljana 17.5.2016 11:44 | [Prijava vsebine](#)
Zelo zanimivo. Nekaj novega. ...in hvala za ključek

Slovenia

Želiš prejeti ta izdelek? Izpolni anketo.

Izpolni anketo

Rabite pomoč pri pripravi anketnega vprašalnika?

☐ ne

☐ da

ARHEA

FREEYer.com

Poročaj o problemu

Splošno
Oglaševanje
Pravila obnašanja
Pogoji uporabe
Izjava o zasebnosti
Pozabljeno geslo

Prejmi
Kaj je FREEYer?
Zakaj sodelovati?
Kako sodelovati?
Varovanje osebnih podatkov
Seznam daril
Pomoč

Ponudi
Kdo? Kaj? Kako? Zakaj?
Kako začeti akcijo?
Navodila za izdelavo ponudbe in ankete
Vrste vprašanj
Vzorčna anketa
Moje ponudbe
Nova Ponudba
FREEYer PRO
Pomoč

Zasluži
Možnosti zaslužka
Moji zaslužki
Moji napotenci
Pošlji vabilo
Moja napotitvena povezava
Zasluži z oglaševanjem
Sporazum o napotitvenem programu
Pomoč

Mediji
Informacije za medije
Facebook
Twitter
Google+
Obveščanje

© 2012 PoliTRON. Vse pravice pridržane.

7

Priloga 8: Anketni vprašalnik – Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer



Slika 3: Anketni vprašalnik – Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FREEyer - uporabna darila ... X

lagicrska naloga/Materiali_razni_IZVEDBA/Anketa_Vprasanja_Urejanje.k

Search

Most Visited | Zaznamki Chrome | Posta.Domovanje | Mail.FREEyer | OneNote | FREEyer | CRM.FREEyer | Google | MantisBT | Gmail

Pozdravljeni, **PoliTRON d.o.o.** Slovenščina

FREEYER

Prejmi **Ponudi** **Pomoč**

Uredi pripadajočo ponudbo

Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med poslovnimi uporabniki

Preizkusi anketo

Izdelaj anketo

1. Navedite naziv vašega podjetja in vašo funkcijo, ki jo opravljate v tem podjetju. **Uredi** **Briši**

2. Ocenite kako pomembna je uveljavljenost vaše blagovne znamke (ali znamk, če jih imate več) za prodajo in poslovno uspešnost vašega podjetja. **Uredi** **Briši**

☐ Zelo pomembna
☐ Pomembna
☐ Niti pomembna, niti nepomembna
☐ Manj pomembna
☐ Nepomembna

 **Uredi** **Briši**

3. Kako bi na splošno ocenili promocijska darila kot možno orodje za gradnjo blagovne znamke (ali znamk), pospeševanje prodaje ali kak drug namen?
☐ Zelo primerna
☐ Primerna
☐ Niti primerna, niti neprimerna
☐ Manj primerna
☐ Neprimerna

4. Kako pogosto (v povprečju) se v vašem podjetju poslužujete promocijskih daril za gradnjo blagovne znamke, pospeševanje prodaje ali kak drug namen? **Uredi** **Briši**

☐ Redno ali pogostejše, kot enkrat na 3 mesece
☐ Občasno, enkrat na 3 do 6 mesecev
☐ Enkrat na 6 do 12 mesecev
☐ Manj kot enkrat letno
☐ Promocijskih daril se ne poslužujemo

5. Označite kako pomembna je za vaše podjetje posamezna oblika direktnega trženja, usmerjenega na končne porabnike (B2C). **Uredi** **Briši**

	Nepomembno	Malo pomembno	Niti pomembno, niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Po navadni pošti	☐	☐	☐	☐	☐
E-poštno trženje (masovna e-sporočila)	☐	☐	☐	☐	☐
Kataloška prodaja	☐	☐	☐	☐	☐
Telemarketing	☐	☐	☐	☐	☐
SMS in MMS sporočila	☐	☐	☐	☐	☐
Direktna prodaja (od vrat do vrat, mrežni marketing)	☐	☐	☐	☐	☐

6. Ocenite posamezni način pridobivanja kontaktnih podatkov za potrebe direktnega trženja, glede na to, kako pomemben je za vaše podjetje. **Uredi** **Briši**

	Nepomembno	Malo pomembno	Niti pomembno, niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Nakup baze naslovnikov	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonski in drugi imeniki	☐	☐	☐	☐	☐
Navedba imena	☐	☐	☐	☐	☐

se nadaljuje

Slika 3: Anketni vprašalnik – Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer (nad.)

Telefonski in drugi imeniki	☐	☐	☐	☐	☐
Nagradne igre	☐	☐	☐	☐	☐
Preko svoje spletne strani	☐	☐	☐	☐	☐
Sejmi, konference, dogodki	☐	☐	☐	☐	☐
Kuponi in popusti	☐	☐	☐	☐	☐
V procesu nakupa / obstoječi kupci	☐	☐	☐	☐	☐
Socialna omrežja	☐	☐	☐	☐	☐
Priporočila/posredovanje obstoječih naslovnikov	☐	☐	☐	☐	☐
Partnerske spletne strani in e-sporočila	☐	☐	☐	☐	☐
Oglaševanje v drugih medijih	☐	☐	☐	☐	☐
Ankete	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo	☐	☐	☐	☐	☐

7. Kako pogosto (v povprečju) v vašem podjetju izvajate tržne raziskave z anketiranjem? Uredi Briši 

☐ Enkrat na 3 mesece ali pogosteje
☐ Enkrat na 3 do 6 mesecev
☐ Enkrat na 6 do 12 mesecev
☐ Manj kot enkrat na leto
☐ Tržnih raziskav z anketiranjem ne izvajamo

8. Katera orodja za spletno anketiranje uporabljate v vašem podjetju? Uredi Briši 

☐ 1KA
☐ Google Forms
☐ Facebook
☐ Fluid Survey
☐ LimeSurvey
☐ Moja Anketa (Brezplačna)
☐ Moja Anketa (Standardne)
☐ Moja Anketa (Profesionalne)
☐ Survey Gizmo Free
☐ Survey Gizmo Basic
☐ Survey Gizmo Professional
☐ SurveyMonkey Basic (Free)
☐ SurveyMonkey Select
☐ SurveyMonkey Gold ali Platinum
☐ Survey Planet Free
☐ Survey Planet Pro
☐ Typeform Basic (Free)
☐ Typeform Pro
☐ Typeform Pro+
☐ Wufoo Gratis (Free)
☐ Wufoo Ad Hoc ali Bona Fide
☐ Wufoo Carpe Diem
☐ Zoho Survey Free
☐ Zoho Survey Standard
☐ Zoho Survey Premium ali Enterprise
☐ drugo

9. Kateri kriteriji za izbiro orodja za spletno anketiranje so najpomembnejši za vaše podjetje? Izberite jih največ 5. Uredi Briši 

☐ Dobre reference orodja
☐ Priporočila drugih uporabnikov
☐ Veliko število različnih tipov vprašanj
☐ Možnost preskakovanja vprašanj (filtri)
☐ Enostavna priprava ankete
☐ Vizualno lepe, atraktivne ankete
☐ Veliko različnih funkcij in zmogljivost orodja
☐ Velika prilagodljivost orodja
☐ Možnost izvoza rezultatov v različne formate
☐ Zmogljiva analitika
☐ Primernost za vse platforme
☐ Brezplačno orodje
☐ Najboljše razmerje cena - zmogljivost
☐ Anketa ni omejena s številom anketnih vprašanj
☐ Anketa ni omejena s številom anketirancev
☐ drugo

10. Ste na polovici ankete. Prosim, da za pravilno razumevanje preberete KONCEPT orodja FREEyer, ki ga najdete na tej povezavi: Uredi Briši 

http://www.politron.eu/FREEyer/zacasno/Anketa_KONCEPT.pdf

11. Ocenite kako dobro razumete predhodno opisan koncept? Uredi Briši 

☐ Zelo dobro
☐ Dobro
☐ Niti dobro, niti slabo
☐ Slabo
☐ Zelo slabo

12. Kako ocenjujete konceptni spletni portal (FREEyer) kot možen kanal za distribucijo promocijskih daril? Uredi Briši 

☐ Zelo primeren
☐ Primeren
☐ Niti primeren, niti neprimeren
☐ Neprimeren
☐ Zelo neprimeren

Slika 3: Anketni vprašalnik – Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer (nad.)

[illegible]

Priloga 9: Uvodno besedilo in opis ankete Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med potencialnimi poslovnimi uporabniki



Slika 4: Uvodno besedilo in opis ankete Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med potencialnimi poslovnimi uporabniki

File Edit View History Bookmarks Tools Help

FREEyer - uporabna darila ... X Testiranje koncepta spletn... X +

← PoliTRON, internet marketing, d.o.o. (SI) | https://www.freeyer.com/darila/SI/ Search ☆ 📁 📧 ⬇ 🏠 ☺ ☰

Most Visited Zaznamki Chrome Posta.Domovanje Mail.FREEyer OneNote FREEyer CRM.FREEyer Google MantisBT Gmail >>

FREEYER

Anketa:

Testiranje koncepta spletnega orodja FREEyer med poslovnimi uporabniki

Anketa je namenjena tržnikom, vodjem trženja in prodajnim direktorjem slovenskih podjetij, ki so usmerjena na končne porabnike (B2C).

Z anketo želimo ugotoviti kako ocenjujete koncept portala FREEyer z vidika storitev, ki jih nudi. Ugotoviti želimo ključne pomanjkljivosti koncepta ter pogoje pod katerimi bi vaše podjetje uporabljalo tako orodje. Zanimajo nas vaši predlogi za izboljšanje koncepta.

===

FREEyer, kot ga trenutno uporabljate, NI dokončen izdelek. Zato ocenjujete SAMO KONCEPT. NE ocenjujete: * designa, * enostavnosti uporabe in * drugih kakovostnih vidikov.

===

Znotraj ankete uporabljajte **samo gumbe na spletni strani**.

Zahvaljujemo se vam, da ste se odločili sodelovati v tej raziskavi. Vaši odgovori so pomembni tako za izvedbo naloge na Ekonomski fakulteti, kot za sam projekt FREEyer.

Po zaključeni anketi boste po pošti prejeli obljubljeno darilo. Vaši odgovori ne vplivajo na upravičenost do darila, zato prosim, da odgovarjate tako, kot v resnici mislite.

Zbrani podatki bodo obravnavani ZAUPNO. Osební podatki so namenjeni **IZKLJUČNO POŠILJANJU DARILA po pošti**.

Anketa traja približno 15 minut.

Naprej >> Izhod brez pošiljanja odgovorov

Priloga 10: E-poštno vabilo za anketirance



From: | **Sent:** Friday, May 27, 2016 1:39 PM | **To:** | **Subject:** Prošnja - Testiranje koncepta

Spoštovana ga. XY !

Kot omenjeno po telefonu, se na vas obračam s prošnjo, ki je zame osebno **zelo pomembna**. Prosim vas za sodelovanje v anketi, ki jo izvajam **med tržniki** in sicer za potrebe magistrske naloge na Ekonomski fakulteti.

V zahvalo po končani anketi **prejmete** **USB ključ Kingston**, prav tako pa tudi **kompletno analizo rezultatov**.

Zaradi roka zaključka naloge vas **PROSIM**, da jo izpolnite **čim prej**.

Anketa: Testiranje koncepta trženjskega orodja FREEyer

HITRI DOSTOP do ankete **tukaj**.

Za boljše **razumevanje koncepta** lahko do ankete DOSTOPATE tudi iz prve strani in sicer takole:

1. začetek na prvi strani **FREEyer**-ja (**www.FREEyer.com**).
2. Izberite državo Slovenija.
3. Izberite svoje darilo: **USB ključ KINGSTON**... (PoliTRON d.o.o.)
4. Pridete na stran vašega darila. Oglejte si stran.
5. Bolje je, da se že pred izpolnjevanjem registrirate kot **PREJEMNIK darila** in se prijavite. (Če pri registraciji niste prejeli potrditvenega e-maila, pogledajte v SPAM pošto.)
6. Na strani vašega darila (USB ključ KINGSTON) kliknite na gumb "Izpolni anketo".

Darilo **prejmete** na naslov, ki ga navedete ob registraciji. Te podatke bom uporabil **IZKLJUČNO ZA POŠILJANJE DARILA po pošti**.

Če darila ne želite, se vam NI potrebno registrirati.
(sicer se lahko registrirate in prijavite tudi na koncu ankete)

Anketa traja cca. 15 minut.

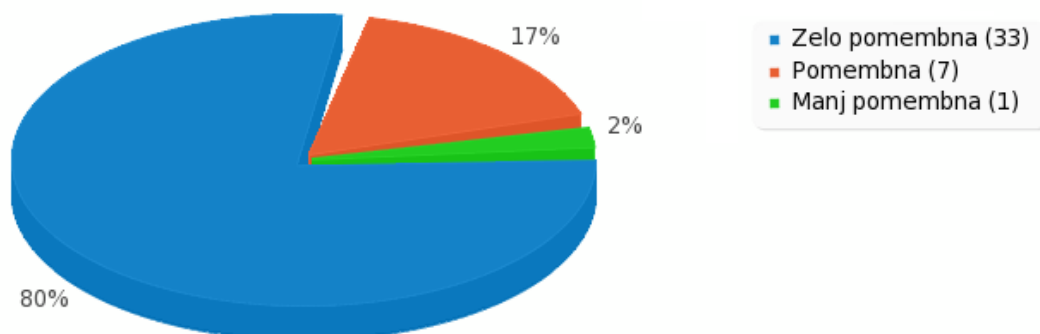
Če boste imeli kakršno koli vprašanje ali pripombo, me pokličite na 041-XXX-XXX ali sporočite na **XY@FREEyer.com**.

V naprej hvala in lep pozdrav!

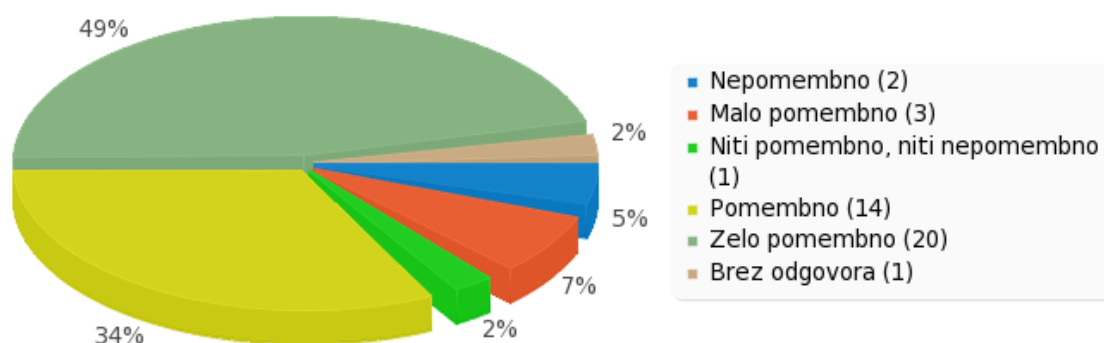
XY

M: (041) XXX XXX | **XY@FREEyer.com**

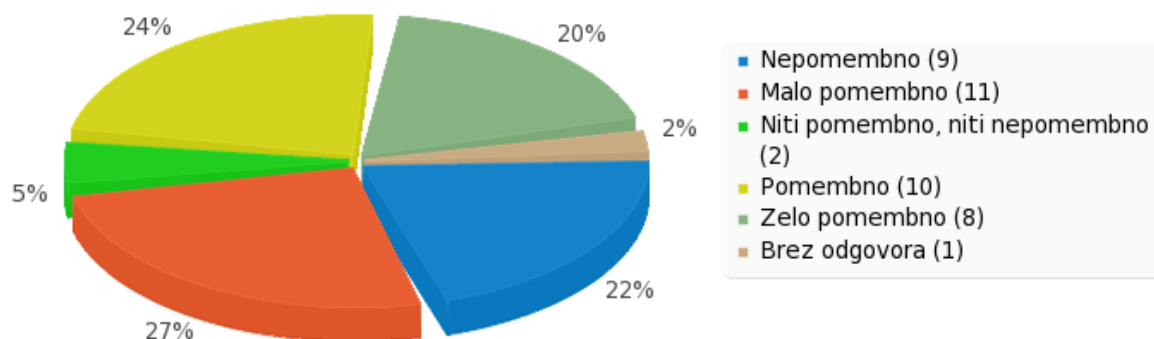
Slika 5: Pomembnost uveljavljenosti blagovne znamke za podjetja anketirancev



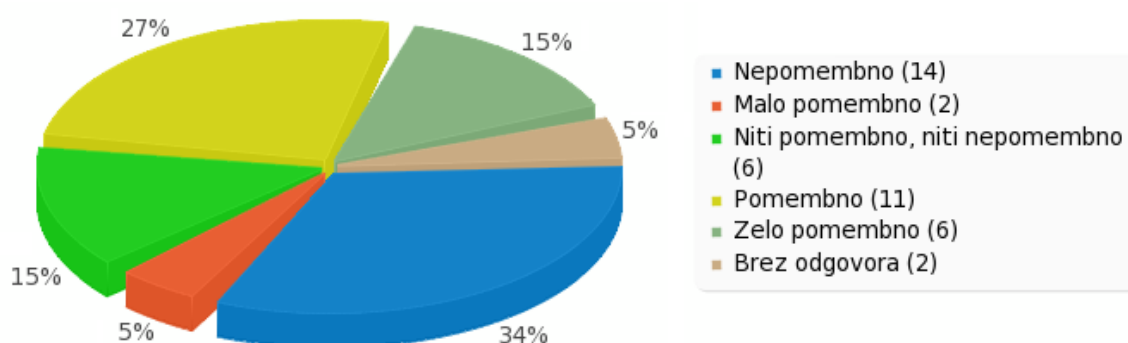
Slika 6: Pomembnost neposrednega trženja po e-pošti (masovna e-sporočila)



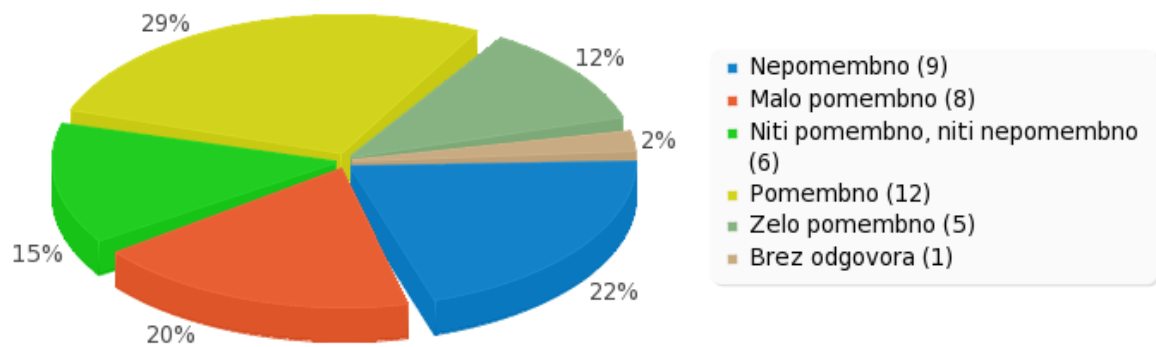
Slika 7: Pomembnost neposrednega trženja po navadni pošti



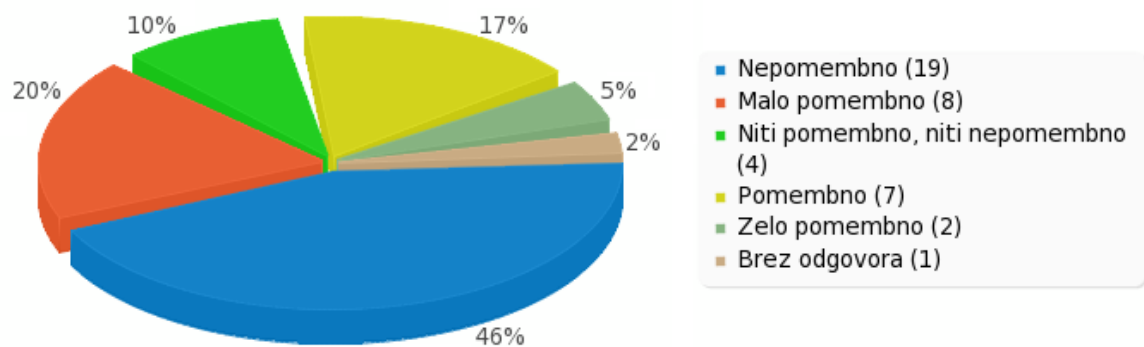
Slika 8: Pomembnost neposrednega trženja s telefonskimi klici (telefonsko trženje)



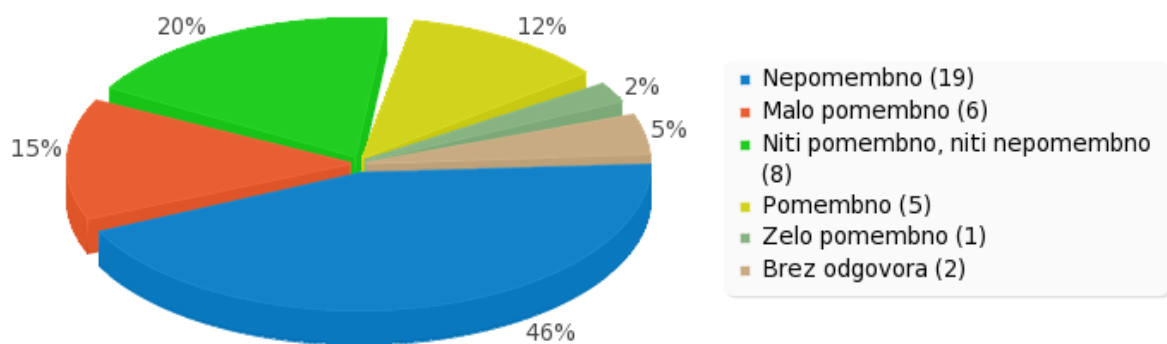
Slika 9: Pomembnost neposrednega trženja z SMS in MMS sporočili



Slika 10: Pomembnost neposredne prodaje (od vrat do vrat, mrežni marketing)



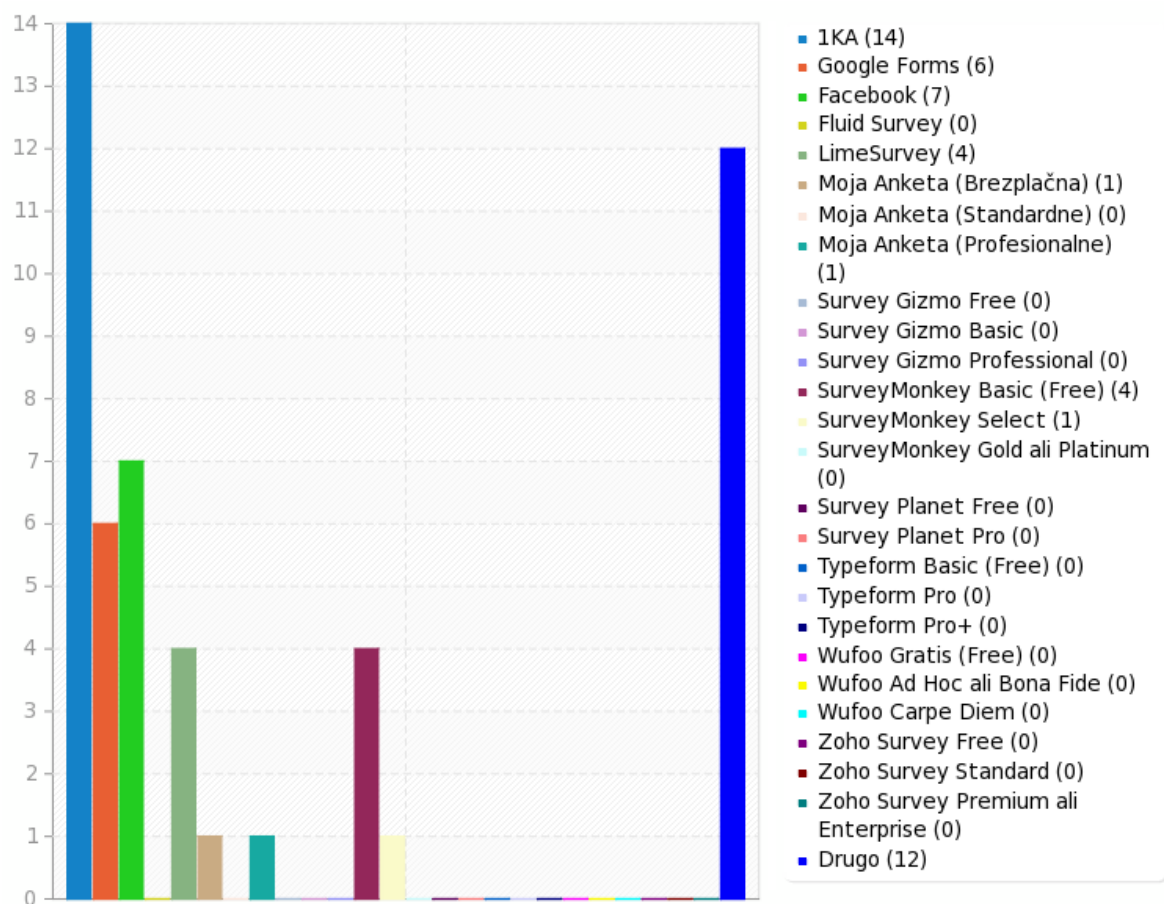
Slika 11: Pomembnost neposrednega trženja s kataložsko prodajo



Priloga 13: Orodja za spletno anketiranje in število podjetij anketirancev, ki jih uporabljajo



Slika 12: Orodja za spletno anketiranje in število podjetij anketirancev, ki jih uporabljajo



Slika 13: Opis koncepta spletnega portala FREEyer za anketiranje

KONCEPT spletnega orodja FREEyer

Prosim, da za razumevanje koncepta to stran dobro preberete.

FREEyer, ki ga ta trenutek uporabljate, naj vam služi zgolj kot prototip, vzorec ali kot pomoč za razumevanje koncepta. OČENJUJTE SAMO KONCEPT. NE ocenjujte kakovostnih vidikov.

Kaj je FREEyer?

FREEyer je spletno orodje, ki je namenjeno pridobivanju novih kupcev (predvsem B2C).

KAKO DELUJE?

- Podjetje na portalu objavi svojo ponudbo, ki jo sestavlja:
 - * promocijsko darilo,
 - * anketni vprašalnik in
 - * pogoji podjeteja (npr. - kdo lahko izpolni anketo, - kako se izroči darilo, - št. daril/anket idr.).
- Obiskovalec, ki izpolnjuje pogoje podjeteja, lahko izpolni vprašalnik.
- Ob izpolnitvi ankete podjetje prejme kontaktne podatke anketiranca tudi po e-pošti.
- Podjetje anketirancu izroči obljubljeni promocijsko darilo v zameno za:

- * porabljeni čas z izpolnjevanjem ankete,
- * posredovane osebne podatke ter
- * dovoljenje za obveščanje po e-pošti.

- Če podjetje ugotovi, da anketiranec ne izpolnjuje pogojev, mu darila ni potrebno izročiti. Ker gre za promocijsko darilo, ga bo morda izročilo vseeno.
- Podjetje lahko samo izbere način izročila darila (npr. * darilo pošlje po pošti, * anketiranci ga prevzamejo v maloprod. enotah ali * darilo izroči kako drugače).
- Podjetje si lahko vsak trenutek ogleda rezultate in podatke o anketirancih ter izdeluje analize in grafične prikaze.

KAJ PODJETJE PRIDOBI?

- naslovi/kontakti in dovoljenja za direktno trženje / e-poštno trženje (gradnja baze potenc. kupcev),
- izvedba tržne raziskave s spletno anketo (tudi npr.: jasno definiran profil vsakega anketiranca, njegove nakupne namere ipd.),
- gradnja blagovne znamke (s pomočjo promocijskih daril),

Druge koristi za podjetje:

- promocija na strani FREEyer,
- spozna obiskovalce svoje spletne strani (če anketo objavi na svoji spletni strani),
- pripelje kupce v svoje trgovine (če določi prevzem darila v svojih trgovinah).

Stroški podjeteja:

- promocijska darila,
- poštni stroški za pošiljanje daril (odpadejo, če se za prevzem darila določi PE podjetja),
- čas za pripravo in objavo ponudbe/ankete ter izročanje darila.

Cena uporabe FREEyer-ja:

- anketiranci (prejemniki daril) - uporabljajo brezplačno,
- podjetja (ponudniki):
 - * osnovna verzija je brezplačna,
 - * FREEyer Pro cena - še ni določena.

Slika 14: Razumevanje koncepta spletnega orodja FREEyer

