

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTARSKI RAD

**IMPLEMENTACIJA DIREKTNE MARKETING KONCEPCIJE KAO
ČIMBENIK USPJEŠNOSTI INTERNET MARKETINGA:
PRIMJER FIRME MAIORA**

Ljubljana, svibanj 2014

BORIS RIVIĆ

IZJAVA O AUTORSTVU

Dolje potpisani Boris Rivić, student Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Ljubljani, izjavljujem da sam autor završnog magistarskog rada pod naslovom: Implementacija direktne marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti internet marketinga na primjeru firme Maiora d.o.o., pripremljenog u suradnji sa mentoricom prof. dr. Barbarom Čater.

Izričito izjavljujem da u skladu sa odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (Narodne novine Republike Slovenije, br. 21/1995, sa izmjenama) dozvoljavam objavu završnog magistarskog rada na internet stranicama fakulteta.

Svojim potpisom ovjeravam da

- je uručeni tekst rezultat isključivo mog osobnog istraživačkog rada;
- je uručeni tekst jezično i tehnički korektno pripremljen sukladno Uputama za izradu završnih radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Ljubljani što znači da sam:
 - djela i mišljenja drugih autora odnosno autorica koja upotrebljavam u završnom magistarskom radu citirao odnosno naveo prema Uputama za izradu završnih radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Ljubljani i
 - dobio sve dozvole za upotrebu autorskih radova koja su u potpunosti (u pisanom ili grafičkom obliku) upotrijebljena u tekstu što sam u tekstu i jasno naznačio;
- sam svjestan da se plagiranje – predstavljanje tuđih djela (u pisanom ili grafičkom obliku) kao svoja osobna – kažnjava po Kaznenom zakonu (Narodne novine Republike Slovenije, br. 55/2008 sa izmjenama);
- sam svjestan posljedica koje bi na temelju uručenog zaključnog magistarskog rada dokazano plagiranje moglo predstavljati za moj status na Ekonomskom Fakultetu Sveučilišta u Ljubljani sukladno s odgovarajućim pravilnikom.

U Ljubljani, dana 05.08.2014.

Potpis autora: _____

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1 MARKETING KONCEPCIJA U FUNKCIJI USPJEŠNOSTI MODERNOG PODUZETNIK.....	5
1.1 Međuovisnost marketing koncepcije i poduzetničkog projekta.....	6
1.2 Marketing koncepcija u funkciji smanjenja rizika u poduzetništvu.....	6
1.3 Marketing koncepcija kao čimbenik razvoja poduzetničkog projekta.....	7
2 INTERNET MARKETING.....	9
2.1 Okruženje internetskog marketinga	10
2.1.1 Strateški akceleratori novog poduzetništva.....	11
2.1.2 Utjecaj interneta na promjenu lanaca distribucije	12
2.1.3 Suvremena tehnologija u funkciji transformiranja poslovnih modela	13
2.1.4 Digitalni marketing – marketing 21. stoljeća	14
2.2 Poslovni odnosi u internet poslovanju	17
2.2.1 Internetski poslovni modeli	18
2.2.2 Perspektiva i ekonomika internetskog poslovanja	19
2.2.3 Koncept “Novog potrošača“.....	24
2.2.4 Internetska marketinška komunikacija.....	25
2.2.5 Upravljanje odnosima s kupcima u internetskom okruženju	288
3 KONCEPCIJA DIREKTOG MARKETINGA.....	29
3.1 Osobitosti i oblici marketinške komunikacije.....	31
3.2 Razvijanje odnosa od potrošača do klijenta	33
3.2.1 Novi pristupi marketinga usmjereni potrošačima	34
3.2.2 Marketing odnosa i suradnje	38
3.2.3 Upravljanje odnosima s potrošačima.....	39
3.3 Direktna marketinška komunikacija kao element uspješnosti direktnog marketinga.....	43
3.4 Mediji direktnog marketinga	51
3.4.1 Tradicionalni mediji direktne komunikacije	52
3.4.2 Suvremeni mediji direktne komunikacije	54
3.5 Prednosti i nedostaci direktne marketinške komunikacije	577
4 ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI KONCEPTA DIREKTOG MARKETINGA PRIMJENJENOG NA INTERNET POSLOVANJU FIRME MAIORA d.o.o. HRVATSKA.....	58
4.1 Poslovanje firme Maiora d.o.o. bazirano na web portalu www.smartstranica.com	58
4.2 Uloga SMART partnera u razvoju SMART sustava direktnog marketinga	60
4.3 Koncepcija direktnog marketinga implementirana na poslovanje firme Maiora d.o.o. i portal www.smartstranica.com putem SMART kartice.....	622

4.4	Prezentacija ponude firme Maiora d.o.o. implementiranjem direktnog marketinga	63
4.5	Primjena i utjecaj direktne marketing koncepcije na poslovanje klijenta na primjeru firme Maiora d.o.o. i projekta SMART	65
4.5.1.	Metodologija procesa istraživanja	65
4.5.2.	Hipoteze na osnovi procesa istraživanja	66
4.5.3.	Prezentacija i komentar rezultata istraživanja i primjene direktne marketinške strategije na primjeru firme Maiora d.o.o.....	68
4.5.4.	Rezultati evaluacije postavljenih hipoteza.....	80
ZAKLJUČAK..		81
LITERATURA I IZVORI		84

PRIVITCI

KAZALO SLIKA

Slika 1: Tradicionalni, reducirani i internetski nabavni lanac.....	13
Slika 2: Paradigma internetskog marketinga.....	22
Slika 3: Razlika između masovnog marketinga i marketinga odnosa.....	27
Slika 4: Odnos marketinga i marketinškog komuniciranja.....	33
Slika 5: Elementi uspješnosti direktnog marketinga.....	49
Slika 6: Načini i mediji direktnog marketinga.....	52
Slika 7: Definicija marketinga po ispitanom uzorku SMART partnera.....	68
Slika 8: Utjecaj marketinga na rezultate poslovanja.....	68
Slika 9: Potrebitost ulaganja u marketing u današnjem poslovanju.....	69
Slika 10: Inicijalna informacija o projektu SMART stranica.....	72
Slika 11: Ocjena prvih dojmova o suradnji na projektu SMART stranica.....	73
Slika 12: Što su SMART partneri ostvarili na planu prihoda ulaganjem u projekt SMART.....	75
Slika 13: Smatrate li da ste ostvarili konkurentsku prednost u svojoj djelatnosti investiranjem u SMART sustav.....	76
Slika 14: Koliko su korisnici SMART kartice zadovoljni ovim projektom.....	78
Slika 15: Preporučujete li suradnju sa SMART stranicom i upućujete li ljude na ovaj projekt.....	79

KAZALO TABLICA

Tablica 1: Broj korisnika interneta u svijetu po regijama.....	20
Tablica 2: Usporedba između direktnog i generalnog marketinškog pristupa.....	31
Tablica 3: Razlika između klasičnog i direktnog marketinga.....	44
Tablica 4: Bitni elementi u marketinškoj suradnji.....	70
Tablica 5: Oblici direktnog marketinga korišteni u poslovanju SMART partnera.....	71
Tablica 6: Faktori koji su presudili u donošenju odluke na suradnju sa firmom Maiora d.o.o.....	74
Tablica 7: Stupanj zadovoljstva rezultatima pojedinih segmenata suradnje na projektu SMART stranica.....	75
Tablica 8: Stupanj zadovoljstva pojedinih segmenata poslovanja SMART karticom.....	77
Tablica 9: Stupanj zadovoljstva pojedinim segmentima suradnje sa firmom Maiora d.o.o.....	78

UVOD

Gospodarski subjekti danas djeluju u uvjetima suvremenog poslovnog okruženja koje karakterizira visok stupanj konkurencije, globalizacija, sve istančaniji zahtjevi potrošača te propulzivna razina specijalizacije i diversifikacije. U takvim okolnostima koncentracija je usmjerena na sustave osiguranja poslovanja i uvjetovane premoći u stjecanju pozicije na tržištu te pronalaženje novih konkurentskih prednosti.

Marketing kao društveni i upravljački proces koji pretvara tržišne potrebe u poslovne mogućnosti svojom katalizatorskom funkcijom nameće se kao krucijalni segment modernog poduzetništva kojim se danas postiže akceleracija poslovnih aktivnosti i povećanje obujma poslovanja, a time i zauzimanje strateških pozicija u segmentu suvremenog poslovnog okruženja (Kotler, 2001). Stoga ga znanstvenim pretpostavkama možemo promatrati kao prirodnu koncepciju koja podrazumijeva skretanje tokova razmišljanja pa i svih raspoloživih izvora prema prilikama na tržištu, a uz eliminiranje prepreka prema potrošaču i evaluaciju njegove koristi, tvrtke moraju stimulirati rast i dobit. Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucijom promocije i određivanja cijene robe, usluga i ideja (Dibb, 1995).

U vrijeme kada je nastajala suvremena znanost o upravljanju, marketing se smatrao jednim od najvažnijih poslovnih procesa, međutim investicije u marketing i distribuciju postajale su iznimno visoke te se marketing pretvorio u skupu poslovnu operaciju, a marketinški stručnjaci nisu mogli dokazati da sve veća ulaganja u marketing imaju učinka na rast prodaje i učinkovitost. Marketing je smatran troškom koji je potrebno nadzirati i analizirati. U odnosima između ponuđača i kupaca počinje prevladavati potreba za razmjenom svih vrsta, a posebno tržišnih informacija i to u realnom vremenu. Internetske tehnologije omogućile su brzu, jednostavnu i jeftinu razmjenu informacija. Traže se novi poslovni i marketinški modeli koji će visoke tehnologije koristiti kao platformu za svoju implementaciju, odnosno kao alat za ostvarivanje strateških ciljeva. Kompleksni informacijski sustavi temelje se na internetskim tehnologijama za prikupljanje, obradu i analizu podataka te preobrazbu tih podataka u vrijedne informacije koje služe za strateško i operativno upravljanje poduzećima. Učinkovitost informacijskog sustava jedan je od uvjeta bez kojeg se više ne može zamisliti suvremeno poslovanje. Primjena interneta u marketingu doživjela je svoju konceptualizaciju i teorijsku podlogu u internetskom marketingu. Mary Lou Roberts (2003), identificira glavne strateške ciljeve koji se postavljaju pred internetski marketing: pridobivanje profitabilnih kupaca putem interneta, razvoj lojalnih odnosa s postojećim kupcima, izgradnje marke (engl. branding) proizvoda i usluga putem interneta, povećanje kvalitete i uspješnosti usluživanja kupaca i nakon prodaje te izgradnja učinkovitih partnerskih mreža putem interneta s dobavljačima i ključnim kupcima (Roberts, 2003).

Razvoj interneta i novih tehnologija razvio je potpuno nove poslovne mogućnosti obilježene stvaranjem novih modela poslovanja koji se djelomično ili u cijelosti temelje na internetskim i telekomunikacijskim tehnologijama. Osim osnovnih internetskih servisa, poput elektroničke pošte koja je omogućila jednostavnu komunikaciju u realnom vremenu, razvijeni su modeli trgovanja putem interneta te internetskog poslovanja u cjelini. U kontekstu interneta i internetskog poslovanja te stvaranja nove marketinške paradigme kojom marketing postaje integralni dio cjelokupne poslovne strategije, dolazi do povezivanja tradicionalnog i internetskog marketinga. Primjenom interneta u međunarodnom marketingu nestaju različite barijere širenja, ali se otvaraju i potpuno nove perspektive za ubrzanu internacionalizaciju poslovanja i povećavanja izvozne učinkovitosti. Primjena modela internetskog marketinga stvara pretpostavke za povećavanje konkurentne sposobnosti i ukupne kompetentnosti (Chen, 2005) .

Internet je započeo s transformacijom marketinga i ukupnog poslovanja praktično od postavljanja prve internetske stranice u virtualnom prostoru, a internetski marketing se definira kao ostvarivanje marketinških ciljeva kroz primjenu digitalnih tehnologija (Chaffey, Ellis-Chadwick & Mayer, 2005). Specijalizirani internetski portali objedinjuju informacije i povezuju ponuđače proizvoda i usluga u specifičnim segmentima virtualnog tržišta. Portali objavljuju sponzorirane članke u funkciji unapređenja prodaje, jednostavne linkove na internetske stranice ponuđača, kao i velike i male internetske oglase – (engl. *Banner*). Trgovinski portali sučeljavaju ponudu i potražnju i omogućavaju sklapanje kupoprodajnih transakcija (Roberts, 2003). Internet kao nosilac internet marketinške komunikacije otvara mogućnosti novog načina oglašavanja, promocije i interakcije s ciljnim segmentima tržišta. Prednosti interneta kao medija u oglašavanju u odnosu na klasične, oglašavačke medije mogu se sažeti u interaktivnosti, ciljnoj usmjerenosti, pristupu informacijama u svakom trenutku, velikom prodajnom potencijalu, rastućem korisničkom tržištu, kreativnosti, otvorenosti svjetskim tržištima i virtualnim prodavaonicama. Internet je postao standardna komunikacijska tehnologija (Kesić, 2003). Suvremeni potrošači provode minimalno prikupljanje informacija o kvaliteti proizvoda prije kupnje za proizvode s kojima imaju prethodno iskustvo, ali s druge strane poduzimaju široku potragu za novim proizvodom. Novi potrošači su aktivni i voljni za usvajanje novih znanja, osjetljivi na vremensku komponentu, žive kompleksnijim životom od njihovih prethodnika, marketinški su pismeni, traže dodanu vrijednost od proizvoda, služe se internetom i digitalnom tehnologijom u prikupljanju informacija (Baker, 2003).

Direktna marketinška komunikacija ili direktni marketing jedno je od najdinamičnijih područja marketinga koje je u tijeku svog razvitka, uvjetovanog tehnološkim i informatičkim napretkom mijenjalo i tehnike djelovanja, međutim osnovna karakteristika je ostala ista – izravna, neposredna komunikacija s kupcem, odnosno potrošačem, koja se koristi jednim ili više medija za oglašavanje kako bi se utjecalo na mjerljiv odgovor ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Osnovne karakteristike direktne marketinške komunikacije su: interaktivnost, mjerljivost, individualnost, mogućnost kontrole, mogućnost testiranja, smanjenje rizika itd.

Osnovni mediji direktnog marketinga su: poštanski mediji (izravna pošta i katalozi), tiskani mediji (umeci u novinama i časopisima), kartice lojalnosti te elektronički mediji (mobilna telefonija, kablovska televizija, internet...), (Roberts, 2003).

Koncepcija direktnog marketinga veže sa za pojavu prvih kataloga i kataloške prodaje, nastavlja se izravnim odgovorima na upite pa preko fax uređaja i kablovske televizije napreduje do internet marketinga i interaktivnog dijaloga između gospodarskih subjekata i njihovih klijenata. Zahvaljujući modernim tehnologijama, danas su troškovi takve komunikacije uvelike smanjeni, a direktni marketing u službi internet poslovanja postaje jedan od najpopularnijih načina usluživanja klijenata. Direktna marketinška komunikacija je jedna od najbrže rastućih područja marketinške komunikacije u što ubrajamo: internet, marketinške baze podataka, telemarketing te izravnu reakciju na oglas što je i osnovna prednost ovakvog oblika marketinga – provocira izravnu reakciju i neposrednu kupnju, a osim toga omogućuje praćenje potrošača i prikupljanje informacija o njegovim navikama, željama i potrebama (Duncan, 2001).

Svrha magistarskog rada je utvrditi i analizirati ulogu i razvijanje direktne marketinške koncepcije u svojstvu internet marketinga kao elementa poboljšanja uspješnosti odnosa s potrošačima. Temeljni strateški plan direktnog marketinga je uspostava komunikacije kojoj je cilj prodaja. Središnja točka kojoj gravitira poslovanje gospodarskog subjekta trebale bi biti potrebe i želje kupaca, odnosno potrošača. Program koji danas želi doživjeti uspjeh inzistira na inovacijama, stvaranju jakih marki i prodajnih organizacija, a temelji se na jakoj motivaciji, interakciji, prodiranju na nova tržišta, originalnim idejama i slobodnom protoku informacija. Shodno tome, dolazi do eskalacije značenja direktnog i internet marketinga; razvoj tehnologije omogućava konstantnu brigu o kupcu jer je tvrtka dostupna 24 sata, kako za informiranje tako i za konkretno poslovanje. **Cilj magistarskog rada** je potvrditi postavljenu tezu tj. dokazati da je s internetskim tehnologijama počela nova faza modernog marketinga i to na primjeru koncepcije direktnog marketinga koji je mjerljiv i trenutačan te time kod potrošača smanjuje razdoblje neizvjesnosti i dozvoljava neposredni kontakt sa izvorom ponude. Konzistentnim spoznajama o direktnoj marketinškoj komunikaciji moguće je unaprijediti interaktivni dijalog između gospodarskog subjekta i njegovih potrošača. Razvijanjem direktne komunikacije prema ciljanoj grupi, gospodarski subjekt može bolje i učinkovitije izazvati pozornost i zanimanje potrošača te plasirati svoje proizvode uz kontinuirano stvaranje novih vrijednosti i vjernih potrošača. Direktnom marketinškom komunikacijom gospodarski subjekti cjelovito informiraju potrošača o novim vrijednostima i pretvaraju ga u klijenta, a internet marketing kao produkt tehnološki inovativnog načina poslovanja postaje osnovni marketinški kanal kojim gospodarski subjekti provode direktnu koncepciju marketinga.

U radu će se pokušati dokazati da u takvom modernom i tehnološki razvijenom okruženju, internet marketing preko neopipljivih svojstava svojih proizvoda uz implementaciju direktnih koncepata marketinških aktivnosti zauzima sve veći obim i nastupa kao lider u marketinškoj

transparentnosti, cjenovnoj konkurentnosti, dostupnosti i dosegu usluge te na kraju u mjerljivosti rezultata putem osobnog kontakta sa klijentom i tržištem te nudi promptnu povratnu informaciju u realnom vremenu, omogućuje veću razinu specijaliziranosti na određeni proizvod i ciljanu cijenu te smanjuje trošak zadržavanja postojećih klijenata. Cilj gospodarskog subjekta sve se više okreće zadržavanju postojećih potrošača, zadovoljenju njihovih potreba te razvijanju dugoročnih odnosa s njima.

S obzirom na postavljenu problematiku i ciljeve znanstvenog rada, a koji upućuju na sinergijski odnos koncepta direktnog marketinga sa internet tehnologijama i internet marketingom, u formuliranju i prezentiranju rezultata znanstvenog istraživanja koristit će se znanstvena metoda istraživanja i sinteze literature i prethodnih analiza tematike. Navedena metoda primijenit će se u prvom i drugom dijelu rada te generalno u segmentima gdje je cilj utvrđivanje dosadašnjih znanstvenih spoznaja povezanih s glavnim pitanjima rada. Deskriptivna metoda prožima cijeli rad i koristi se kako bi se povezale cjeline u razvoju i evoluciji marketinških tehnika. Anketiranje i statistička metoda primijenit će se u zadnjem poglavlju rada kada ćemo na uzorku firmi koje su obuhvaćene projektom dati njihovu analizu rezultata suradnje i utjecaja na njihovo poslovanje.

Struktura magistarskog rada je sastavljena od 6 tematskih poglavlja, a tematika i rezultati istraživanja prezentirani su detaljnije u podpoglavljima. U uvodnom dijelu postavlja se hipoteza rada, određuje svrha i predmet istraživanja te cilj, navodi se struktura rada i znanstvene metode koje će se u istraživanju primijeniti. Drugi dio rada obrađuje ulogu marketinške koncepcije kao jednog od preduvjeta uspješnosti modernog poduzetnika prilikom realizacije poduzetničkog projekta te regulatora rizika u cjelokupnom poduzetništvu. Obzirom da se poslovni modeli usko vezani uz primjenu internet tehnologija pojavljuju tek u zadnja dva desetljeća, a intenzivno početkom ovog stoljeća, u trećem dijelu istraživanje i rad se usmjerava na primjenu interneta u poslovanju poduzeća i okruženje internetskog marketinga gdje se razmatraju svi aspekti utjecaja interneta na poslovanje, poslovne modele i marketinške strategije vezane uz internetske tehnologije. Četvrti dio rada bazira se na ulozi koncepcije direktnog marketinga u internet poslovanju i suvremenim modelima internet marketinga sa naglaskom na izravnom komuniciranju sa potrošačima te razvijanju odnosa od potrošača do klijenta. Temeljni zadatak petog dijela je kroz praktični primjer i istraživanje izabrane firme i robne marke koja se unutar internet poslovanja bavi koncepcijom direktnog marketinga i svoje poslovanje bazira na toj osnovi, objasniti na konkretnim primjerima sinergiju direktnog koncepta marketinga sa internet poslovanjem i internet marketingom. U zaključku se sustavno i koncizno razlaže sinteza magistarskog rada s posebnim naglaskom na ključne spoznaje istraživanja ključne za dokazivanje postavljene hipoteze te se ukazuje na sve prednosti i načine unapređenja poslovanja kroz modele direktne marketinške koncepcije u funkciji internet poslovanja i internet marketinga.

1 MARKETING KONCEPCIJA U FUNKCIJI USPJEŠNOSTI MODERNOG PODUZETNIKA

Polazišna točka svih definicija modernog marketinga je potrošač, dok detaljnije analize ukazuju na termin razmjena, a cilj je povećati dobit uz povećanje zadovoljstva potrošača što se ostvaruje koordiniranim marketing aktivnostima s razmjenom kao okosnicom. Marketing omogućava razmjenu između prodavača i potrošača na način da obje strane dobiju vrijednost koju žele u vremenu koje žele. U tom se kontekstu razmjena tretira kao proces stvaranja koristi (Grbac, 2005b).

Marketing koncepcija pozornost usmjerava na potrebe i želje potrošača u svrhu ostvarenja dugoročnih ciljeva iskazanih u izrađenim odnosima s potrošačima i u profitabilnosti. Ostvaruje se kroz integriranje funkcija marketinga s ostalim poslovnim funkcijama subjekta, a pod utjecajem je strateškog planiranja unutar gospodarskog subjekta. Važnost dugoročno izgrađenih odnosa s potrošačima prepoznaje se kao mnogo važniji zadatak i od privlačenja novih potrošača jer oni ostaju lojalni dulje vrijeme, kupuju više proizvoda iste tvrtke, preporučuju tvrtku i njene proizvode, obraćaju manje pozornosti na konkurentske marke i promocijske aktivnosti, preporučuju tvrtki svoje ideje za unapređenjem proizvoda i usluga, a i trošak transakcije je manji jer je rutinski (Grbac, 2006).

Kako važnost razine usluge nastavlja rasti, istraživanja na području tržišta usluga dosežu zavidne razine na polju analitike i predviđanja budućih događaja (Ostrom, Bitner, Brown, Burkhard, Goul & Smith Daniels, 2010). Implementacija marketinga, odnosno uvođenje marketinga u praksu poslovnog subjekta ima karakter procesa kojeg je moguće uvoditi parcijalnim ili totalnim pristupom. Parcijalni pristup implementacije marketing uvodi na razinu strategije gospodarskog subjekta, na razinu kulture same organizacije subjekta, na razinu samih funkcija marketinga ili na djelatnike, dok potpuni pristup implementaciji, nazvan Total Quality Management u marketingu, podrazumijeva ukupnost implementiranja procesa na svim poslovnim razinama subjekta. Pri tom je TQM u marketingu dio upravljačkog koncepta TQM-a (Karpati, 2001). Naime, proces upravljanja kvalitetom ili u novije vrijeme koncept "Upravo u vrijeme" (engl. *Just-In-Time*) upravljanja proizvodnjom je preduvjet za ostvarivanje maksimalne konkurentske prednosti. Za zadovoljenje sve zahtjevnijih potreba potrošača nužno je usmjeriti poslovanje prema aktivnostima vezanim za unapređenje kvalitete proizvoda i procesa, poput nadzora postupaka usluga nakon prodaje, uvažavanja pritužbi potrošača i kontinuiranog poboljšanja lanca vrijednosti s krajnjim ciljem eliminacije zaliha, poboljšanja kvalitete opskrbe, smanjenja administracije i povećanja brzine i točnosti isporuka (Mencer, 2003).

Za implementaciju marketing koncepcije u poslovanje odlučujući utjecaj vrši pet faktora: orijentacija na potrošača, vrijednosna osnova koja podrazumijeva ponudu proizvoda za koje potrošači smatraju da imaju superiorniju vrijednost u odnosu na konkurente, tržišno usmjeren

pristup, integrirane i koordinirane aktivnosti te orijentacija na ciljeve koje treba realizirati (Grbac, 2006).

1.1 Međuvisnost marketing koncepcije i poduzetničkog projekta

Implementacijom marketing koncepcije, na način da se poslovanje gospodarskog subjekta rukovodi potrebama potrošača, praćenjem konkurencije te koordinacijom funkcija aktivnosti unutar gospodarskog subjekta, ostvaruju se tržišne mogućnosti, prema autorima Slater i Narver nazvane “jezgre mogućnosti” (Grbac, 2005a).

Razine planiranja marketinga uobičajeno su prisutne u velikim gospodarskim subjektima dok u srednjim i malima nije uobičajena podjela razina planiranja već se strateško planiranje marketinga odvija po fazama: analiza tržišne situacije, definiranje misije i ciljeva, utvrđivanje ciljnih tržišta, pozicioniranje, razvijanje marketing strategija, stvaranje marketing programa i osiguranje kontrole. Analizi situacije poduzetnik pristupa da bi mogao postaviti ciljeve i strategiju marketinga, a pravilan pristup podrazumijeva provedbu analize vanjskih i unutarnjih čimbenika koji djeluju na poduzetnički projekt. Dok analiza vanjskih čimbenika obuhvaća analizu potrošača (njihovih specifičnih karakteristika, motivacija i potreba), analizu tržišta i općeg konteksta (tehnološki elementi, mjere ekonomske politike, utjecaj varijabli iz okruženja) te analizu konkurencije (tko je čini, kakvu strategiju primjenjuju konkurenti, koje su im snage i slabosti, koji su mogući dodatni izvori informacija o njima); analiza unutarnjih čimbenika obuhvaća analizu financijskih aspekata poslovanja pomoću metoda povrata sredstava, povrata ulaganja, povrata na prodaju, zatim analizu nefinancijskih aspekata vlastitog poslovanja (zadovoljstvo potrošača, izgrađen povoljan imidž u društvu i dr.) te najzad analizu poslovnog portfelja. Pozicioniranje radi ostvarivanja konkurentske prednosti predstavlja proces planiranja prostora koje će proizvod zauzeti u svijesti potrošača uz razvoj marketing spleta, a sve da bi se ostvarila planirana pozicija (Pavlek, 2003).

Marketing koncepcija je odgovorna za ocjenu potrebe potrošača i potencijala kojima raspolaže poduzetnik za ostvarenje konkurentske prednosti. Uloga je marketing koncepcije analiza tržišnih prilika, odabir ciljnog tržišta, razvoj marketing spleta i upravljanja, odnosno planiranja i kontrole marketing aktivnosti, a uspješnom provedbom tih uloga ostvaruju se i temeljni stratejski ciljevi poduzetnika, opstanak, rast i razvoj poduzetničkog projekta (Dibb, 1995).

1.2 Marketing koncepcija u funkciji smanjenja rizika u poduzetništvu

Poduzetnici se sreću s brojnim rizicima koji donose promjene u procesu realizacije i rasta poduzetničkog projekta i promjene utjecaja s tržišta. Ograničenja realizacije poduzetničkog projekta često leže u preprekama na tržištu poput ekonomije obujma, financijskih prepreka, autoritativnih i proizvodno-ekonomskih prepreka. Sve navedeno uzrokuje djelovanje efikasnije konkurencije, nemogućnost dobivanja financijskih sredstava potrebnih za

realizaciju planiranih ulaganja, razna tržišna ograničenja nabave osnovnih sirovina i ostalo. Ovi se rizici mogu smanjiti koncepcijom marketinga usmjerenom na razvijanje odnosa s poduzetnicima koji već djeluju na tržištu kroz razne ugovorne oblike međusobne suradnje (Grbac, 2004).

Uspješnost poduzetničkog projekta uvelike ovisi o kvaliteti istraživanja tržišta kao podlozi za planiranje aktivnosti prije donošenja odluke o njegovoj realizaciji. U fazi planiranja, izradom poslovnog plana, radi ocjene uspješnosti projekta, nameće se potreba ocjene nabavnog i prodajnog tržišta te konkurencije. Istraživanje tržišta potražnje provodi se radi prepoznavanja i želja potrošača što je suština marketing pristupa tržištu. Pri tome je za poduzetnika značajna prognoza mogućnosti buduće prodaje na tržištu, veličine tržišta i njegovog tržišnog udjela, djelovanja konkurencije i prije svega zahtjeva i očekivanja potrošača (Grbac, 2000a).

Da bi se rizici poduzetničkog projekta kontrolirali, a postojeća ponuda poduzetnika uspješno prilagođavala promjenama i zahtjevima tržišta, poduzetnici se moraju osigurati informativnom osnovom koja je preduvjet za donošenje marketing odluka u tijeku realizacije i razvoja projekta. Informativna osnova predstavlja ključni element za predviđanje kretanja na tržištu, a podrazumijeva kvalitativno i kvantitativno sagledavanje zahtjeva i preferencija potrošača, konkurencije, dobavljača, distributera i ostalih sudionika na tržištu koji se prikupljaju iz različitih izvora i obrađuju različitim metodama. Koriste se formalni i neformalni izvori informacija čija kvalitetna obrada predstavlja preduvjet smanjivanja kritičnih faktora tržišta na najmanju moguću mjeru. Informacije koje dolaze iz internih ili proizlaze iz neposrednih i redovitih poduzeća nazivaju se formalnim informacijama dok se informacije koje se dobivaju iz posebno za to organiziranih aktivnosti nazivaju neformalnim. Poduzetnici koji su na višoj razini tržišnog gospodarenja, koji su tržišno usmjereni i integriraju marketing s ostalim poslovnim funkcijama, posjeduju raspoloživi financijski, ljudski i tehnološki potencijal, razumiju važnost prikupljanja informacija i prevencije problema. Oni istraživanje tržišta koriste samo kao input cjelokupnog marketing-informacijskog sustava koji predstavlja najvišu evolucijsku razinu za redovito planirano prikupljanje i analizu informacija što prethodi donošenju odluka (Bratko, 2001).

Malim i srednjim tvrtkama uz njihovu svojstvenu komparativnu prednost, koju čine sposobnost fleksibilnosti i adaptabilnost, upravo informacija predstavlja mogući resurs pomoću koje mogu izgraditi konkurentsku prednost na tržištu (Sundać & Zrilić, 1995).

1.3 Marketing koncepcija kao čimbenik razvoja poduzetničkog projekta

Pod utjecajem djelovanja konkurencije i sve zahtjevnijih potrošača, pred poduzetnika se postavlja zahtjev za inovacijama proizvoda u svrhu ostvarivanja diferencijacije u odnosu na konkurente te s tim u vezi stvaranja novih tržišnih mogućnosti. Osnova za inoviranje i diferenciranje ponude proizlazi iz marketing aktivnosti kojom se uočavaju nove potrebe i želje, a ukoliko financijska analiza pokazuje isplativost ulaganja, pristupa se realizaciji i

plasmanu nove ponude. U poslovanju svaki konkurent i projekt mora biti dovoljno različit da bi ostvario prednost. Djelovanje više poduzetnika na istom tržištu samo je po sebi dokaz da prednost jednih u odnosu na druge proizlazi iz njihove diferencirane ponude (Grbac, 1994).

Proces diferencijacije zahtjeva strateško promišljanje i sagledavanje reakcija konkurencije i vlastitih mogućnosti jer diferencijacija ima učinak samo ako je uočena i prihvaćena na tržištu. Zahtjev za inovacijom proizvoda zahtjeva strateško promišljanje jer ako se potrošaču prebrzo nude inovacije proizvoda i usluga, skraćuje se životni vijek istih što izaziva problem amortizacije investicijskog ulaganja u inovaciju u kratkom vremenskom periodu za zadovoljavajućom dobiti. Međutim, sama konkurentska diferencijacija na znači nužno bolji ili jeftiniji proizvod već onaj drugačiji ili uslužen ili distribuiran na drugačiji način. Stoga Trout i Ries (1993) ističu da je marketing borba ideja, a ne proizvoda ili usluga te da je pozicioniranje “bitka za um potrošača” koji gospodarski subjekti vode s konkurencijom za mjesta koja u svijesti potrošača žele popuniti. Prema autorima, to je mjesto u svijesti koje marketing koncepciji daje efikasnost. Pored diferencijacije proizvodom, poduzetnik može konkurentsku diferencijaciju usmjeriti na područja diferencijacije uslugama, osobljem, kanalima distribucije te na osnovi toga izvršiti odgovarajuće pozicioniranje u odnosu na konkurenciju. To je moguće učiniti samo fleksibilnim, marketinški usmjerenim poduzetnicima.

Optimalnom odabiru marketing strategije prethodi saznanje o vlastitim resursima, vlastitom konkurentskom položaju na tržištu, sagledavanje područja vlastitih prednosti i slabosti kao i onih kod konkurencije, položaju proizvoda u životnom ciklusu te smjera promjena u okruženju u kojem se odvija natjecanje. Uloga “životnog ciklusa proizvoda” (engl. *Product Life Cycle*, u nastavku PLC) na odabir marketing strategije očituje se u tome da se cijene, troškovi, distribucija i ponašanje konkurencije vezuju za svaku fazu PLC-a. Odgovarajućim marketing aktivnostima moguće je utjecati pozitivno na projekciju životnog ciklusa proizvoda te skratiti i pojeftiniti fazu uvođenja na tržište, ubrzati rast, produžiti fazu zrelosti i profitabilnosti te odgoditi fazu opadanja oživljavanjem proizvoda. Kako se životni vijek proizvoda usmjerava na sam proizvod, a ne sagledava sve što se događa na tržištu, važno je pratiti i trenutak pomaka tržišta iz jedne faze u drugu jer je i najbolja strategija nepoželjna ako nije dobro vremenski tempirana (Taylor, 1999). Stoga sagledavanje PLC-a proizvoda samo upućuje da se detaljnije usmjeri pozornost na tržišne događaje i pomake samog tržišta iz faze pojavljivanja, rasta, zrelosti i opadanja te predstavlja jednu od metoda pomoći pri izboru načina postizanja poslovnih rezultata u odnosu na pretpostavljenu poslovnu situaciju (Mencer, 2003).

Mali poduzetnici djeluju na tržištu najčešće u svojem neposrednom okruženju koje dobro poznaju i mogu ga relativno lako istražiti, ali pozicioniranje na ovakvom tržištu može u sebi skrivati opasnost od prekasnog uočavanja pojave konkurenata iz šireg okruženja. Ovakve se opasnosti povećavaju ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju pošto velika većina poduzetnika u Hrvatskoj nema niti jednog potrošača u inozemstvu što je djelomično uzrokovano strahom od nepoznatog. Sagledavajući promjenu kao mogućnost za razvoj,

marketing koncepcija postaje ključna osnova za razvoj poduzetničkog projekta u kojem se kroz prepoznavanje potreba potrošača, identifikaciju tržišnih segmenata, pravilan izbor ciljnog tržišta te odabira optimalne marketing koncepcije, odvija proces realizacije poduzetničke prilike u poslovnu prigodu. Iz navedenog se može zaključiti da marketing, kroz ulogu registriranja promjena na tržištu, gospodarski subjekt upozorava na mogućnost ostvarenja poduzetničkog projekta te na mogućnost da u određenom tržišnom segmentu, uz pravilnu primjenu segmentacije i pozicioniranja, može izgraditi konkurentski položaj na tržištu. Pri tome je marketing orijentacija razrađena kroz marketing plan i preduvjetom za pronalazak kapitala na tržištu potrebnog za realizaciju poduzetničkog projekta (Kotler, 2001).

2 INTERNET MARKETING

Iako je nastao s ciljem umrežavanja računalnih sustava, internet se proširio na poslovni, javni i privatni sektor, odnosno, postao tehnologija bez koje je danas gotovo nemoguće zamisliti suvremeni život. Ubrzani rast razvoja internetskih tehnologija i širenje u javnom i poslovnom svijetu, unatoč laganom zastoju početkom ovog stoljeća, opravdao je početna očekivanja. Internet je jednostavno postao standardna komunikacijska tehnologija. Zahvaljujući daljnjem razvoju pristupa širokopojasnom internetu koji omogućuje transportiranje velikih baza podataka i veliku brzinu prijenosa, internet ne samo da je omogućio veću povezanost, nego postaje jedan od najvažnijih pokretača poslovnog rasta poduzeća i cjelokupnog gospodarskog rasta uopće (Strauss & Frost, 2009).

Od početnih skromnih mogućnosti prijenosa baza podataka malom brzinom, širokopojasni internet omogućuje prijenos podataka iznimno velikim brzinama čime su stvorene pretpostavke za ubrzani rast internetskog trgovanja, ali i poslovne integracije koje se danas naziva internetskim poslovanjem ili e-poslovanjem. Do kraja 1990-ih ostali mediji polako gube bitku sa mobilnim tehnologijama i Internetom kao pokretačima novog marketinškog zamaha (Rosen, 2009).

Svjetsko poslovanje sve više koristi Internet kao brzo rastuću tehnologiju za komercijalne i marketinške aktivnosti (As'as & Ahmad, 2012). Razvoj internetskih tehnologija, integriranih s informatičko-komunikacijskim tehnologijama, utjecao je na razvoj novih poslovnih modela. Širenje interneta u poslovanju i integriranje tradicionalnih s internetskim poslovnim modelima, samo nekoliko godina nakon sloma poduzeća koja su početkom prošlog desetljeća temeljila svoje poslovanje isključivo na internetu, snažno je utjecala na preoblikovanje poslovnih strategija. Interaktivnost kao osnovno obilježje Interneta, omogućila je novu dimenziju kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Osim toga, digitalna priroda interneta omogućila je praćenje svih interakcija u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim područjima marketinga kao što su istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom te mjerenjem učinkovitosti marketinških aktivnosti (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Primjena interneta, ali i ostalih tehnologija za podršku poslovnim procesima, omogućila je stvaranje dugoročnih saveza po cijelom lancu dodane vrijednosti. Ako se izuzme relativno mali broj globalnih poduzeća, njih nekoliko tisuća koja imaju potencijala za razvoj globalnog poslovanja i ostvarivanja koristi od ekonomije obujma, do pojave interneta velika većina nacionalnih i regionalnih ponuđača nije mogla razvijati svoje poslovanje izvan relativno uskih nacionalnih tržišta. Internet je čak i vrlo malim poduzećima omogućio prodavanje proizvoda i usluga na virtualnom tržištu, dakle onom tržištu koje nema granica. Pri tome su ulaganja u internetsku trgovinu razmjerno niska u odnosu na ulaganja u razvoj međunarodnog poslovanja kroz tradicionalne kanale (Costa, 2001).

S obzirom da se pojam internetski marketing uglavnom veže prvenstveno uz internet kao tehnologiju, znanstvenici često koriste pojam interaktivni marketing. Na popularnost ovog pojma utjecao je ugledni znanstveni časopis *Journal of Interactive Marketing*, prema kojem interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme. Sadržajno nešto jednostavniju definiciju nude Varadarajan i Yadav (2009), prema kojima interaktivni marketing predstavlja primjenu informacijske mreže i uređaja priključenih na mrežu za interakciju između organizacija i njihovih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje proizvoda koji pružaju vrijednost potrošačima tijekom razmjene.

2.1 Okruženje internetskog marketinga

Internet je započeo s transformacijom marketinga i ukupnog poslovanja poduzeća praktično od postavljanja prve internetske stranice¹ u virtualnom prostoru. Internet marketing se vrlo jednostavno definira kao “ostvarivanje marketinških ciljeva kroz primjenu digitalnih tehnologija” (Chaffey et al., 2005). Iako internet marketing ima nekoliko sinonima poput e-Marketinga (elektronički marketing) ili digitalni marketing, neki su autori skloni razlikovanju internetskog marketinga kao užeg pojma, a e-marketinga kao šireg pojma koji obuhvaća primjenu drugih digitalnih tehnologija poput mobilne telefonije, ali i upravljanje digitaliziranim podacima o kupcima kao i elektronske tehnologije za upravljanje odnosima s kupcima (engl. *e-CRM technology*). Chaffey, Ellis-Chadwick i Mayer (2009), definiraju internetski marketing kao primjenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) u poslovnom okruženju, zajedno s tradicionalnim metodama sa svrhom ostvarenja marketinških ciljeva. Prema Mulhernu (2011), internetski marketing se temelji na informacijama, odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju.

¹ Prvu internetsku stranicu postavio je 6.8.1991. godine CERN – Europska organizacija za atomska istraživanja na adresi <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

U novije se vrijeme definicije internetskog marketinga proširuju na primjenu internetskih tehnologija druge generacije koje su poslužile za kreiranje društvenih mreža koje se svakodnevno sve više usmjeravaju i otkrivaju svakodnevnicu društvenog i poslovnog svijeta na globalnoj razini (Dickey & Lewis, 2010).

Internet marketing se danas sve više promatra kao nova poslovna praksa koja nastaje u interakciji marketinškog upravljanja, ekonomike poslovanja i poslovnog upravljanja te informatičko – komunikacijskih tehnologija i informacijskih sustava. Proširenje internetskih tehnologija usko je povezano s razvojem informacijskog društva i gospodarstva utemeljenog na znanju i informacijama. Informacijska ekonomija se ponajviše očituje u “tranziciji iz fizičkih tržišta” (pojedinačna mjesta gdje se susreću prodavači i kupci) prema tržišnom prostoru u kome se komercijalne transakcije odvijaju bez fizičkog kontakta (Turner, 2000).

Prijelaz iz industrijskog u informacijsko doba donosi promjene visokog intenziteta u poslovnim strategijama, ali i u operativnim modelima. Mijenjaju se poslovne strukture i poslovni procesi, a u novoj alokaciji poslovnih resursa se naglašavaju ulaganja u visoke tehnologije i upravljanje ljudskim potencijalima. Temeljni poslovni procesi se automatiziraju računalnim sustavima za upravljanje i podršku. Poslovni procesi usmjereni prema tržištima, kupcima i dobavljačima podržavaju se odgovarajućim aplikativnim rješenjima, ali i zahtijevaju više upravljačkih znanja (Chaffey et al., 2009).

2.1.1 Strateški akceleratori novog poduzetništva

Svjetska ekonomija, prolazeći kroz fazu industrijalizacije i naglaska na proizvodne tehnologije sredinom prošlog stoljeća te marketinšku fazu, došla je do granice rasta kroz proizvodnju i fizičko trgovanje. Ulazak u poslijeindustrijsko doba označavala je naglašena uloga informacija u lancu proizvodnje dodane vrijednosti. U odnosima između ponuđača i kupaca počinje prevladavati potreba za razmjenom svih vrsta, a posebno tržišnih informacija. Internetske tehnologije su omogućile brzu, jednostavnu i jeftinu razmjenu informacija. Iako se i tradicionalni marketing temelji na informacijama koje se prikupljaju istraživanjem tržišta i održavanjem marketinških informacijskih sustava, digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju (Bucklin & Sismeiro, 2009).

U vrijeme euforičnog osnivanja internetskih poduzeća (engl: dot.com hype) na koncu prošlog stoljeća, pojavila su se poduzeća koja su vjerovala da se poslovni prihodi mogu ostvarivati samo na pokretanju i razmjeni informacija putem interneta. Mnoga su poduzeća svoje poslovne modele temeljila samo na internetskom manipuliranju informacijama. Iako se veliki broj takvih poduzeća nije održao jer nisu uspjela uvjeriti kupce u dodanu vrijednost koju nude njihovi poslovni modeli, ipak su se oblikovale strateške prednosti interneta i internetskog poslovanja. “Nova ekonomija” je morala prihvatiti osnovne postavke “stare ekonomije”

budući da ponuda dodane vrijednosti isključivih internetskih poduzeća nije bila dovoljna za dugoročno zadržavanje kupaca (Panian, 2003).

Nakon početne euforije, mogućnosti internetskih tehnologija danas postavljaju se u kontekstu razvoja novih strategija rasta i marketinga kao strateškog poslovnog procesa. Roberts (2003), govori o deset strateških pokretača “Nove ekonomije”:

- informacije daju najveću dodanu vrijednost
- fizičke udaljenosti više nisu bitne
- brzina je ključna
- ljudi su glavna imovina
- poslovni rast je akceleriran kroz umrežavanje poslovnih partnera i kupaca
- vrijednosti u umreženim ekonomijama rastu eksponencijalno u odnosu na tržišne udjele
- tržišna snaga je određena sposobnošću upravljanja informacijama
- snaga tržišta se preusmjerava na kupca
- internet omogućava komunikaciju s pojedinačnim kupcima
- era prepoznavanja vrijednosti je upravo pred nama

“Stara ekonomija“ je godinama pokušavala pronaći rješenje za problem transformiranja velikog broja podataka u informacije korisne za upravljanje poslovanjem i donošenje poslovnih odluka. Informacijske tehnologije su djelomično riješile ovaj problem kroz digitalizaciju podataka i stvaranja pretpostavki za njihovo jednostavnije pohranjivanje. (Bratko, 2001).

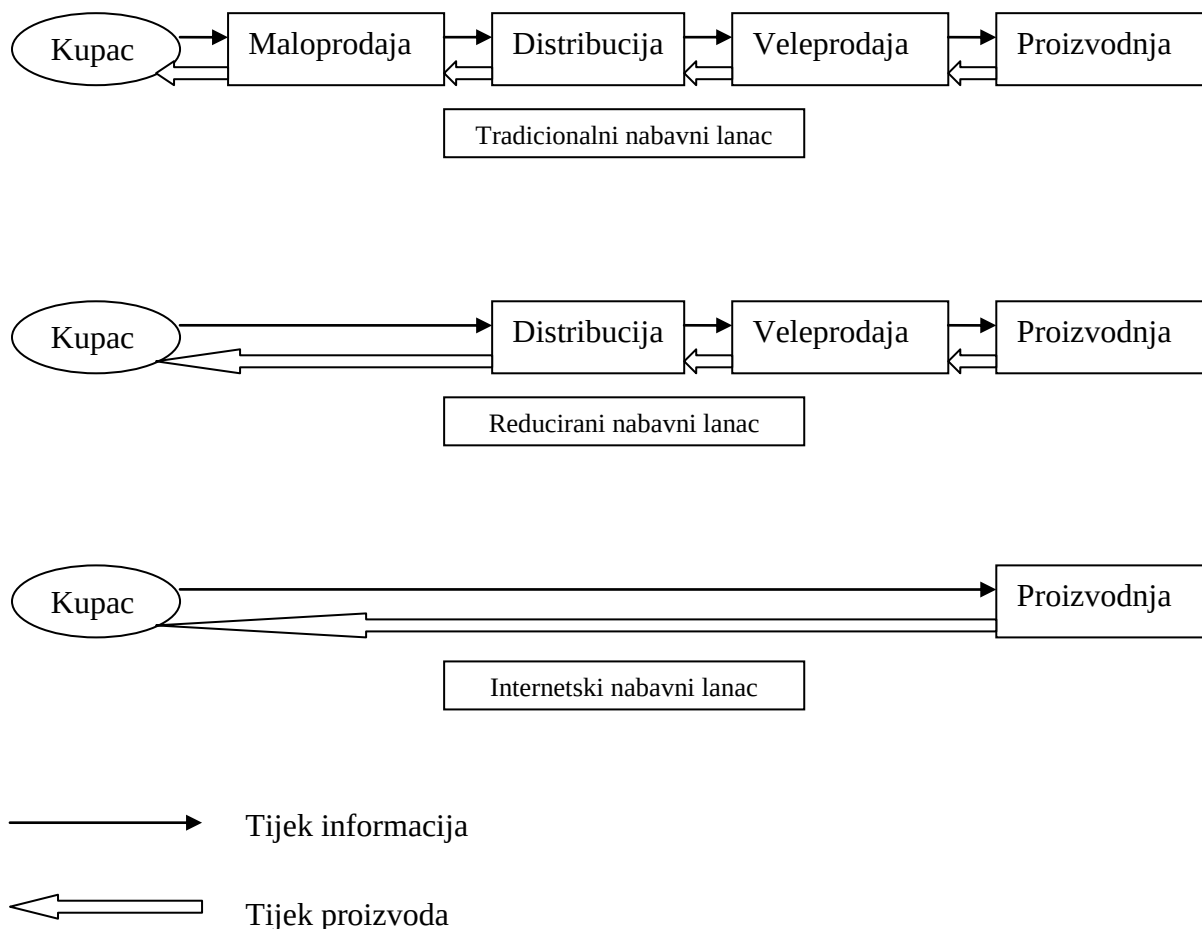
2.1.2 Utjecaj interneta na promjenu lanaca distribucije

Do prije desetak godina poduzeća su intenzivno investirala u informatičke tehnologije za podršku poslovnim procesima. Uvođenje novih tehnologija u poslovanje i automatizacija poslovnih procesa dovela je do potrebe prilagođavanja i promjena u tradicionalnim operativnim modelima. Kao primjer često se spominje “Britanska enciklopedija“ (engl. *Encyclopaedia Britannica*), koja je početkom 90-ih umalo doživjela poslovni krah zbog pojave poslovnih leksikona i enciklopedija čija je cijena bila i do dvadesetak puta niža od tomova najpoznatije i najstarije marke tiskovina na svijetu. Kao odgovor na ovaj izazov izdavači “*Britannice*“ su na tržište izašli s digitalnom verzijom, što je usporilo dramatičan pad poslovnih prihoda. Dakle, čak i najtradicionalniji poslovni modeli morali su se prilagoditi utjecaju suvremenih tehnologija. Osim promjena u samoj strukturi lanca dodane vrijednosti, razvoj internetskih tehnologija donio je promjene i nove mogućnosti za poslovne procese okrenute prema kupcima (Orzan & Orzan, 2009).

Internetske tehnologije omogućile su razvoj skraćenog nabavnog lanca kao što je to prikazano na slici 1. Za razliku od tradicionalnog nabavnog lanca, koji obilježava “serijski povezane“ učesnike koji prenose jedan na drugoga tržišne informacije, internetski nabavni lanac

omogućio je s jedne strane neposredno povezivanje između proizvođača i kupca, na koji način su sniženi distributivni troškovi i stvorena konkurentska prednost. S druge strane, proizvođač neposredno od kupca može primiti povratne informacije koje omogućuju učinkovito dugoročno upravljanje odnosom između proizvođača i kupca – CRM. Razvoj interneta i povezanih tehnologija stvorio je na taj način pretpostavke za razvoj “Nove ekonomije” (Dukić & Meler, 2006).

Slika 1: Tradicionalni, reducirani i internetski nabavni lanac



Izvor: S. Dvorski, Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing, 2004.

2.1.3 Suvremena tehnologija u funkciji transformiranja poslovnih modela

Teško je reći je li razvoj novih tehnologija utjecao na razvoj nove poslovne paradigme i nastanak poslovnih modela “nove ekonomije” ili su zahtjevi za promjenama u tradicionalnim modelima doveli do pratećeg razvoja odgovarajućih tehnoloških rješenja na temeljima već prihvaćenih informacijskih tehnologija. Jedno je sigurno: kao što suvremene tehnologije otvaraju nove mogućnosti transformiranja poslovnih modela, tako i globalizirane strategije poduzeća potiču razvoj aplikativnih tehnoloških rješenja (Meler, 1994).

O novim tehnologijama se u poduzećima više ne raspravlja kao o alternativni. One se same po sebi podrazumijevaju kao dio ukupne poslovne infrastrukture. Vrijeme nesporazuma i nerazumijevanja između poslovnih strategija i novih tehnologija je prošlo. Danas se više o tehnološkim rješenjima ne govori s fascinacijom već menadžment s pravom traži način kako nove tehnologije uključiti u razvoj konkurentne prednosti. Traže se novi poslovni i marketinški modeli koji će visoke tehnologije koristiti kao platforme za svoju implementaciju, odnosno kao alat za ostvarivanje strateških ciljeva. Kompleksni informacijski sustavi se temelje na ICT i internetskim tehnologijama za prikupljanje, obradu i analizu podataka te preobrazbu tih podataka u vrijedne informacije koje služe za strateško i operativno upravljanje poduzećima. Učinkovitost informacijskog sustava jedan je od uvjeta bez kojeg se više ne može zamisliti suvremeno poslovanje. Operacije se moraju odvijati bez zastoja, a puna integracija svih podataka koji se generiraju u poslovnim operacijama i njihovo korištenje za strateško upravljanje predstavlja ključni izazov u budućnosti (Grbac, 2007).

Nove tehnologije, kako se najčešće nazivaju kompleksni sustavi za automatizaciju poslovnih procesa i kreiranje taktičkih i strateških informacijskih sustava, sastoje se od (Murray, 2008):

- računalne i komunikacijske opreme
- operativnih sustava
- aplikativnih rješenja za podršku poslovnim procesima

Sva ta oprema i tehnologije danas su u službi razvoja mobilne komunikacije koja nije vezana uz jedno radno mjesto ili uredski stol, već se odvija u hodu, na cesti, u prijevoznim sredstvima... Razvoj informacijskih sustava usmjerava se prema prenosivim uređajima, mobilnim telefonima i tabletima kojima potrošači konstantno komuniciraju međusobno i sa ponuđačima na način da ispituju tržište, traže najbolju ponudu i biraju opcije za poboljšanje kvalitete života. Na osnovu takvih spoznaja, mobilna trgovinska tehnologija omogućava pristup kupca proizvodu i usluzi te obavljanju određenog kruga transakcija putem mobilnih uređaja, poput mobilnih telefona druge i treće generacije, osobnih digitalnih uređaja (engl. *Personal Digital Assistans*, u nastavku PDA) (Strauss & Frost, 2009).

Iznimno dinamičan razvoj novih tehnologija predstavlja velik izazov za poduzeća. Poslovne i marketinške strategije sve češće integriraju tehnološku komponentu kako bi se lakše ostvarili dugoročni ciljevi poduzeća. Nezavisno od smjera i intenziteta implementacije novih tehnologija u poduzećima, posve je jasno da je nemoguće zanemariti tehnološki razvoj (Orzan & Orzan, 2009).

2.1.4 Digitalni marketing – marketing 21. stoljeća

Dinamikom razvoja interneta i marketinških mogućnosti koje pružaju suvremena digitalna tehnologija i internet, omogućene su značajne promjene u tradicijskim marketinškim

aktivnostima te je otvoren prostor za razvoj jedne posebne, nove vrste marketinga – digitalnog marketinga. Digitalni marketing svoju aplikaciju nalazi na internetu i mobilnoj telefoniji; stoga je moguće govoriti o e-marketingu, e-mail marketingu i m-marketingu (Ružić, 2003). Danas postoji preko 2 milijarde korisnika interneta i taj broj se rapidno penje iz godine u godinu. Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. No, promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i one koje potiču sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana i noći, s bilo koje lokacije, a sve s ciljem kako bi kupac pribavio određene informacije i obavio kupnju. U svakome slučaju, utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicijskim metodama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga – elektroničkom marketingu. (Grapnet, 2014).

Važno je istaknuti da samo pojavljivanje na internetu i izrada vlastite web stranice nije dovoljno i ne garantira uspjeh. Korištenje internet marketinga zahtijeva širok spektar znanja i vještina te je potrebno uložiti velik trud i resurse ako se želi koristiti i sve potencijalne prednosti koje internet može donijeti poduzeću. Stvaranje i pozicioniranje robne marke putem interneta glavni je motiv svakog nastojanja organizacije da primijeni e-poslovanje i iskoristi njegove prednosti u odnosu na standardne marketinške alate. Važnost robne marke u poslovanju raste iz dana u dan jer usluge i proizvode na tržištu nude svi, no plasman i prodaja, odnosno uspjeh na tržištu istih tih proizvoda i usluga upravo će ovisiti o tome koliko se oni ističu na tržištu i što je još važnije, koliko zadovoljavaju potrebe potrošača i korisnika. Robna marka predstavlja vrijednosnu percepciju kod potrošača jer ime marke, logo i marketing miks komuniciraju određene vrijednosti (Muller & Srića, 2005). Mnoge studije dokazale su da je internet kao medij iznimno pogodan za razvijanje robnih marki i proizvoda ili usluga. Atlas institut proveo je istraživanje o efektima koje internet oglašavanje ima na stvaranje robne marke, usporedivši kontrolnu grupu ispitanika s testnom grupom. Utvrđeno je da se, ukoliko se u medija miks kampanje koristi i internet, svjesnost o robnoj marki kod korisnika povećava za 30% u odnosu kada internet nije uključen u kampanju. Također je utvrđeno da od tih 30% korisnika samo 10% klika na zastavice dok njih 80% ne odlazi direktno na stranice oglašivača putem zastavica, nego tek naknadno posjećuje njihove stranice. Nadalje, utvrđeno je pet pravila koja pridonose stvaranju marke putem interneta (Grapnet, 2014):

- frekvencija prikazivanja zastavica (engl. *Banner*) pozitivno utječe na robnu marku,
- zastavice s manje animacija postižu bolje rezultate pri izgradnji robne marke nego animirane zastavice,
- što je više vremena potrebno da se ključna poruka ili logo pojavi to zastavica ima manji utjecaj na robnu marku,
- zastavice s većim logom postižu veći utjecaj nego zastavice s malim logom,
- zakrčene zastavice postižu lošiji utjecaj na svjesnost robne marke nego manje zakrčene zastavice (pod zakrčenosti se misli na broj grafičkih i tekstualnih elemenata u zastavici)

Sa web stranicom, osoba ili organizacija može se prezentirati prema svijetu te je za razliku od drugih medija poput tv-a, tiska ili radija, web kao medij po kontrolom pojedinaca i moguće je individualno reagirati (Orzan & Orzan, 2009). Prava namjena web stranice trebala bi biti stvaranje i razvijanje uspješne marke, što zahtijeva strateško upravljanje njome od strane kompanije. Efektivni vizualni identitet zastavice postiže se konstantnim korištenjem specificiranih elemenata koji stvaraju razliku poput fonta slova, boja te grafičkih elemenata (Soomro, Hameed, Butt & Shakoore, 2012).

Kod izgradnje i povećanja svjesnosti o robnoj marki putem interneta za mjerenje njihove učinkovitosti nisu dovoljni uobičajeni rezultati pri praćenju internet kampanja (postotak klikova na zastavicu i dr.). U slučaju jačanja pozicije robne marke na internetu putem zastavice, kampanja može u potpunosti zvesti oglašivača jer on ne mjeri izloženost potrošača oglasu i njegov utjecaj na razinu percepcije robne marke. Kao i u kampanjama koje se ne služe internetom, kod potrošača se ne mora u trenu kada je izložen oglasu pojaviti potreba za proizvodom ili uslugom, već ona može doći i naknadno. Takva naknadna reakcija na oglasnu poruku u internet oglašavanju naziva se odložena konverzija i također se, kao i mnogi drugi parametri teško mjerljivi u klasičnim medijima na internetu, vrlo lako može izmjeriti (Channel Optimization, 2014).

Nove taktike e-mail marketinga nameću se kao rješenje za sve veću buku unutar internetskog medijskog prostora. Oglašivači koji su prepoznali promidžbene potencijale interneta (ali ne i najbolje načine ostvarivanja tih mogućnosti), sljedeći logiku zastarjelih metoda internet marketinga, slali su ogromne količine poruka u nadi da će neke od njih izazvati interes i pozitivnu reakciju klijenata. Za početne faze razvoja internet marketinga karakteristična je praksa slanja poruke čim bi oglašivač smatrao da ima nešto novo za poručiti. Takvo razmišljanje povezano je s pogrešnom pretpostavkom da klijenti, odnosno potrošači imaju neograničen apetit za promocijom i oglašavanjem. Međutim, kako su s vremenom sandučići potrošača postali pretijesni za sve veći broj poruka, marketinški djelatnici uvidjeli su da povećanje broja poruka neizbježno dovodi do pojave fenomena tzv. "odbijanja komunikacije". Naime, postalo je očito da povećanje broja poruka smanjuje interes potrošača te izaziva ignoriranje poruke. Razmatrajući kako da doskoče toj pojavi, oglašivači su osmislili tzv. "pravilo 24" koje kaže da je 24 optimalan broj e-mail poruka koje bi godišnje trebalo poslati jednom klijentu (Grapnet, 2014).

Premda ne postoje znanstvene analize koje bi potvrdile efikasnost tog pravila, iskustva velikog broja uspješnih tvrtki govore mu u prilog. Međutim, niti slijepo praćenje navedene metode ne jamči poslovni uspjeh. Takav pristup može biti i neučinkovit ukoliko je poslani sadržaj dotičnoj ciljnoj skupini irelevantan ili ako je slanje poruke pogrešno tempirano. Zaključno, možemo utvrditi da je pridavanje pretjeranog značenja učestalosti oglašavanja ili veličini poštanske (engl. mailing) liste podrazumijeva rizik o zanemarivanju tri načela, od univerzalne važnosti za sve marketinške strategije: relevantnost, ispitivanje reakcija i izgradnju odnosa. E-mail danas možemo prepoznati kao novu dimenziju direktnog

oglašavanja. Velika većina oglašavačkih tehnika na internetu ne daje rezultate kakve su nekada davali. Posjetitelji web stranica privikli su se na grafičke zastavice i istraživanja pokazuju da je stupanj klikova na zastavice sve manji, a razina iritiranosti njihovim iskakanjem i onda kada nismo izabrali da ih otvorimo, sve veća (Kurtz, 2008).

Sve je više kompanija i poduzeća koji se okreću marketingu biltena (engl. newsletter) elektronske pošte kako bi nastavili profitirati putem interneta. Dok istraživanja pokazuju kako postoji tendencija da sve manji broj ljudi surfa internetom, velika većina njih (preko 65%) redovito provjerava svoj elektronski sandučić svakog dana. Ako se potrošaču servira ponuda direktno u sandučić, velika je mogućnost da će potrošač prihvatiti poziv i posjetiti web stranicu proizvoda ili usluge koja se reklamira. Tvrtke trebaju što prije prihvatiti e-mail marketing ukoliko žele ostati konkurentni u internet oglašavanju. Oni koji su nekada koristili vanjske suradnike kao servis za slanje njihovih biltena, prodajnih informacija i sl., sada sami upravljaju svojim e-mail bilten kampanjama i listama elektronske pošte te na taj način ostvaruju značajne uštede novca. Nove tehnologije koje su vrlo učinkovite i jednostavne za uporabu omogućuju gotovo svakome da upravlja e-mail biltenskim kampanjama za koje su prije bile potrebne usluge profesionalnih informatičkih timova. Temeljno je pitanje kako započeti s izdavanjem biltena internet pošte? Kvalitetna kampanja osigurava bolje povezivanje s ciljnom skupinom. Nadalje, potiče primatelje biltena da se iznova vraćaju na njihove web stranice, pregledavaju nove sadržaje te se upoznaju s najnovijom ponudom proizvoda i usluga. Izdavanje redovnog elektronskog biltena osigurava povezivanje s čitateljima i stvaranje lojalnih posjetitelja web stranice, a istraživanja pokazuju da povećava i svijest o robnoj marki (Dickey & Lewis, 2010).

2.2 Poslovni odnosi u internet poslovanju

Internet poslovanje je u posljednjih desetak godina doživjelo iznimno dinamičan razvoj. U svom manifestu pod nazivom "Jedna ekonomija" Bain & Company analizira prelazak internetskog poslovanja u drugi ciklus i utvrđuje da smo „upravo svjedoci vremena u kojem odnos između stare i nove ekonomije ulazi u novu i zreliju fazu u kojoj će dominirati realistične procjene mogućnosti i izazova koji pružaju internetski poslovni modeli (Bain & Company, 2014). Iz današnje perspektive mogu se identificirati faze u razvoju internetskih poslovnih modela i internetskog poslovanja. Tako Amor (2000), definira šest faza razvoja internetskih modela poslovanja:

Faza 1: „Halo, ja sam na internetu“ – faza u kojoj poduzeća uspostavljaju svoje internetske stranice i objavljuju svoju prisutnost na virtualnom tržištu. U ovoj fazi poduzeća još uvijek nemaju razvijenu jasnu strategiju internetskog poslovanja i internetskog marketinga;

Faza 2: „Strukturirane internetske stranice“ – na stranicama postoji pretraživač i moguće je putem njega pronaći informacije o poduzeću i njegovim proizvodima ili uslugama;

Faza 3: „Razvoj internetske trgovine“ – poduzeće pokušava prodavati proizvode ili usluge putem svojih internetskih stranica koje nisu povezane s informacijskim sustavima za podršku

poslovanju. Poduzeće je investiralo u razvoj takvih pokušaja koji ne ostvaruju očekivani povrat investicija jer ne postoji potrebna razina integracije s pozadinskim informacijskim sustavom.

Faza 4: „Implementacija potpunog internetskog poslovanja“ – internetske stranice su povezane i integrirane u informacijske sustave unutar poduzeća, kupcima i poslovnim partnerima je omogućen pristup različitim bazama podataka u stvarnom vremenu kao i zaključivanje različitih poslovnih transakcija. Dolazi do ušteda na troškovima prodaje i upravljanju odnosima s kupcima, a poduzeće ostvaruje prve profite iz internetskog poslovanja.

Faza 5: „Potpuna digitalna integracija“ – povezivanje različitih mobilnih računala ili uređaja za mobilnu komunikaciju s informacijskim sustavima te omogućavanje razmjene informacija i odvijanje poslovnih transakcija putem interneta u stvarnom vremenu.

Faza 6: „Jedan svijet – jedno računalo“ – dolazi do potpune globalne povezanosti svih računala u realnom vremenu i kreira se ogroman globalni sustav koji unutar sebe razmjenjuje informacije i obavlja poslovne transakcije.

Poslovni modeli u kojima poduzeća mogu utjecati na ponašanje kupaca odnosno potrošača, pojavom interneta i „umreženog društva“, pretvaraju se u poslovne modele u kojima kupac postaje dominantan. Gotovo da ne postoji ponuđač, osim preostalih monopola, za kojeg potrošač danas ne može pronaći alternativu uz pomoć internetskih tehnologija. Potrošač danas raspolaže sa više informacija o proizvodu koji namjerava kupiti i s većim brojem ponuđača, kako onih do kojih može doći fizičkim doticajem, tako i onih s kojima stupa u kontakt putem interneta. Gledajući sa stajališta proizvođača, internet omogućuje modifikaciju cijena u realnom vremenu, a implementacija takvog sustava omogućuje automatsku komparaciju ponude, smanjujući troškove i pojačavajući utjecaj konkurencije (Dominici, 2008). Danas se putem interneta odvija velik broj poslovnih transakcija. Prema *Forrester Research* u 2002. godini se tek 2,5% svih globalnih financijskih transakcija odvijalo putem interneta, uz snažan trend porasta u narednim godinama. Isti izvor govori da je prošle godine čak 70 % svih svjetskih transakcija kupnje i prodaje vrijednosnih papira obavljeno internetski (Forrester Research, 2014).

2.2.1 Internetski poslovni modeli

Snažan i dinamičan rast internetskog poslovanja ima za posljedicu razvoj različitih poslovnih modela koji se koriste internetskim tehnologijama. Rapp (2001) identificira nekoliko generičkih internetskih poslovnih modela:

- brokerski model (engl. Brokerage)
- model oglašavanja (engl. Advertising)
- info-medijalni model (engl. Infomediary)
- trgovački model (engl. Merchant)
- proizvođački model (engl. Manufacturing)

- povezani model (engl. Affiliate)
- grupni model (engl. Community)
- pretplatnički model (engl. Subscription)

Neovisno od izabranog poslovnog modela ili kombinacije više njih, zajedničko je jedno: poslovni modeli se oblikuju s ciljem ostvarivanja prihoda (Dann & Dann, 2011). Internetski poslovni modeli mogu biti uspješni i profitabilni ukoliko ispunjavaju nekoliko bitnih pretpostavki koje su zapravo temeljne pretpostavke i za tradicionalne poslovne modele (Strauss et al., 2006):

- Bez obzira na vrstu, internetski poslovni model mora ostvarivati vrijednost za kupca. Ukoliko ta vrijednost nije dovoljno jasna, internetski korisnici jednostavno neće platiti uslugu internetskog ponuđača.
- Poslovni model provode ljudi koji moraju imati odgovarajuće upravljačke sposobnosti i posjeduju potrebnu razinu razumijevanja poslovnog modela kojeg razvijaju, odnosno posjeduju sposobnosti mijenjanja poslovnog i operativnog modela ukoliko taj model ne zarađuje novac
- Održivost je također jedna od najvažnijih karakteristika izabranog poslovnog modela; jednom kada je neko poduzeće implementiralo izabrani poslovni model i počelo zarađivati novac, konkurenti će također nastojati uzeti svoj tržišni dio, tako da izabrani poslovni model mora izdržati pritisak koji može doći do postojećih i novih konkurenata.

2.2.2 Perspektiva i ekonomika internetskog poslovanja

Poslovanje putem interneta raslo je zadnjih nekoliko godina mnogo brže nego što je to bilo tko mogao predvidjeti. Sveučilište u Austinu (University of Texas, Austin, SAD) u svom redovitom istraživanju “Mjerenje internetske ekonomije“, ukazuje na činjenicu da ono što je počelo kao alternativni marketinški kanal prerasta u cjeloviti ekonomski sustav koji se sastoji od (Istraživanje Sveučilišta Texas, 2013):

- komunikacijskih mreža koje se koriste internetskim tehnologijama i standardima
- aplikativnih rješenja koje omogućavaju poslovnim sustavima da se povežu preko te komunikacijske infrastrukture
- elektroničkih tržišta koje svoje operacije razvijaju preko komunikacijske i aplikativne infrastrukture
- proizvođača i intermedijatora koji nude razne digitalne proizvode omogućavajući učinkovitost i likvidnost elektroničkih tržišta

Broj korisnika interneta raste iz godine u godinu. U Europskoj uniji se danas više od polovice stanovništva služi internetom dok je proširenje korištenja interneta u stanovništvu SAD-a preko 75% (Statistika korisnika interneta, 2013). Tablica 1. prikazuje statistiku broja korisnika interneta u svjetskim regijama. Ovi statistički podaci ukazuju na činjenicu snažnog

proširenja interneta u svjetskoj populaciji tijekom proteklog desetljeća, ali i još uvijek neiskorišteni potencijal rasta.

Tablica 1: Broj korisnika interneta u svijetu po regijama

Svjetska regija	Populacija 2012.	Broj korisnika interneta na dan 21.12.2000. g.	Broj korisnika interneta prema posljednjim podacima (na dan 15.12.2013.)	Broj stanovnika koji koristi Internet u regiji (u %)	Rast broja korisnika u regiji od 2000-2012 g. (u %)	Broj korisnika po regijama u odnosu na ukupan broj korisnika (u %)
Afrika	1 073 380 925	4 514 400	167 335 676	15,6	3 606,7	7,0
Azija	3 922 066 987	114 304 000	1 076 681 059	27,5	841,9	44,8
Europa	820 918 446	105 096 093	518 512 109	63,2	393,4	21,5
Bliski istok	223 608 203	3 284 800	90 000 455	40,2	2 639,9	3,7
Sjeverna Amerika	348 280 154	108 096 800	273 785 413	78,6	153,3	11,4
Latinska Amerika	593 688 638	18 068 919	254 915 745	42,9	1 310,8	10,6
Australija/Oceanija	35 903 569	7 620 480	24 287 919	67,6	218,7	1,0
Svijet ukupno	7 017 846 922	360 985 492	2 405 518 376	34,3	566,4	100,0

Izvor: Broj korisnika interneta u svijetu po regijama, 2013.

Iz navedenih podataka je vidljivo da Azija sa svojim korisnicima čini gotovo polovicu svjetske populacije koja se koristi internetom. Afrika i Bliski Istok bilježe najveći rast broja korisnika interneta u zadnjih dvanaest godina i to Afrika sa 3 606,7 %, a Bliski Istok 2 639,9 % povećanja broja korisnika. Znakovito je da je najmanji postotak povećanja broja korisnika zabilježen u Sjevernoj Americi, Australiji i Europi kao najrazvijenijim regijama u svijetu koje su prve uvele ovakav način komuniciranja i poslovanja. Također, to su ujedno i regije u kojima najveći broj stanovništva uopće i koristi internet te je taj postotak u Sjevernoj Americi na 78,6 %, u Australiji 67,6 %, a u Europi 63,2 %, dok je u toj kategoriji na zadnjem mjestu Afrika sa 15,6 %. Internet i ostale tehnologije koje omogućavaju odvijanje i razvoj internetskog poslovanja bitno su utjecale na ponašanje i potrošača i na postojeća tržišta, ali su razvile i nova tržišta i to na slijedeći način (Chen, 2005):

- kreirajući bolje izvore tržišnih informacija
- snižavajući proizvodne i distributivne troškove
- snižavajući transakcijske troškove kupnje i prodaje
- omogućavajući preciznije definiranje ciljnih grupa kupaca
- omogućavajući kreiranje potpuno virtualnih tržišta

Internetske su tehnologije omogućile i snižavanje troškova poslovnih operacija. Primjena interneta u poslovanju omogućila je jednostavniju komunikaciju između informacijskih

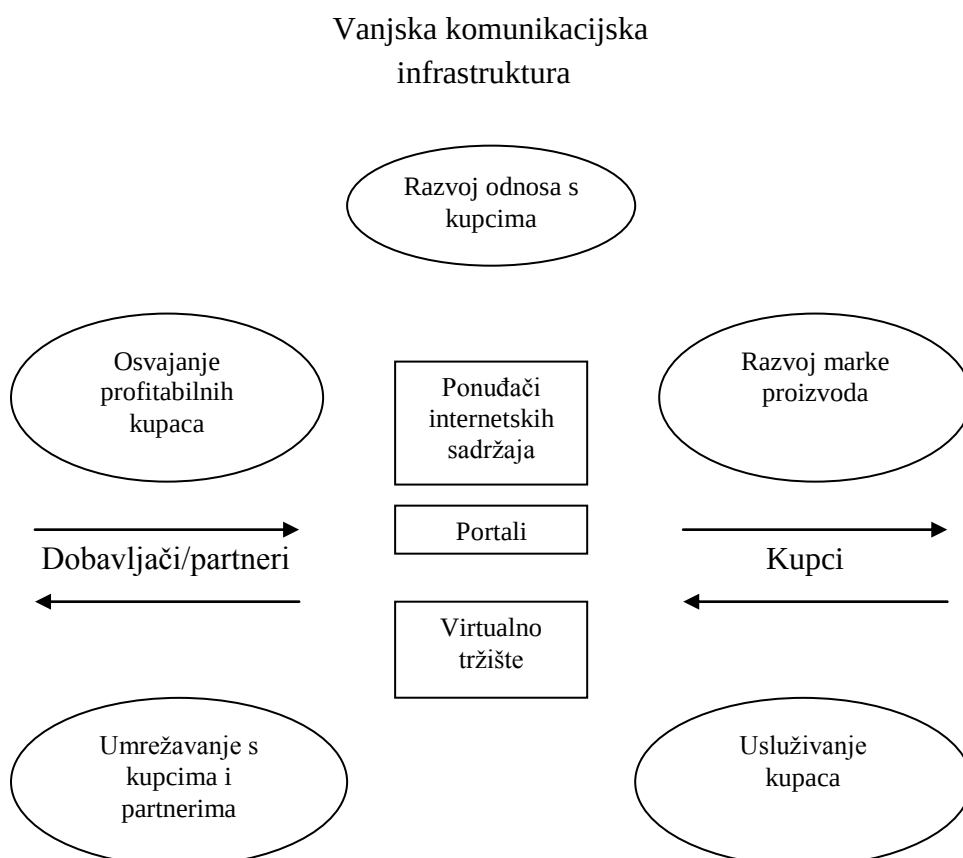
sustava unutar jednog poduzeća i međusobnu komunikaciju informacijskih sustava između partnerskih poduzeća. Na taj su način stvorene pretpostavke za preoblikovanje poslovnih procesa i njihovu optimizaciju pa tako i snižavanje operativnih troškova kroz cijeli nabavni lanac. Bez vremenskih i prostornih barijera u virtualnom svijetu, web kao medij može konzumentu ponuditi potpuni uvid u sadržaj i formu (Chung & Austria, 2010). Europsko vijeće je u Lisabonu 2000.g. u okviru svog strateškog plana Agenda 2010, postavilo temelje akcijskog plana razvoja internetskog poslovanja u zemljama članicama EU (Social Europe Journal, 2013). Akcijskim planom EU definirane su makroekonomske politike i mjere koje trebaju poduzimati Europska komisija kao i nacionalne vlade država članica, a koje bi dinamizirale ukupnu ekonomiju EU i učinilo Europu jednom od najdinamičnijih globalnih regija. Glavni preduvjet takvom planu je poticanje razvoja usluga utemeljenih na tehnologijama širokopojasnog interneta i stimuliranje novih aplikativnih rješenja za internetsko poslovanje kao i ostalih sadržaja koji bi se razmjenjivali internetom. Primjena interneta u marketingu doživjela je svoju konceptualizaciju i teorijsku podlogu u internetskom marketingu. Slijedom razvoja internetskog poslovanja teorijski okvir internetskog marketinga je postavljen u brojnim radovima koji su objavljeni unazad desetak godina. Mary Lou Roberts (2003), kao jedna od najvažnijih autora iz ovog područja, identificira glavne strateške ciljeve koji se postavljaju pred internetski marketing:

- pridobivanje profitabilnih kupaca preko interneta
- izgradnja marke (engl. Branding) proizvoda i usluga putem interneta
- povećavanje kvalitete i uspješnosti usluživanja kupaca i nakon prodaje i snižavanje troškova marketinga
- izgradnja učinkovitih partnerskih mreža putem interneta s dobavljačima i ključnim kupcima - distributerima.

Internet omogućuje uspostavljanje interaktivne veze između ponuđača i njihovih kupaca. Sama priroda interneta onemogućava intenzivno kreiranje novih marki proizvoda pa je za izgradnju snažnih internetskih marki potrebna kombinacija interneta i drugih medija. Međutim, jednom kada je marka proizvoda izgrađena, tada za njeno održavanje nisu potrebni veliki naponi niti resursi. Internetske tehnologije i suvremena aplikativna rješenja koja omogućuju pretraživanje interneta, internetsku komunikaciju i zaključivanje transakcija putem interneta imaju ugrađena rješenja trajnog pohranjivanja digitaliziranih podataka i informacija nužnih marketinškom komuniciranju. Osobna računala korisnika internetskog poslovanja također ostavljaju elektronski trag koji se može pratiti od trenutka pristupa mreži. Internetski je marketing zbog toga učinkovitiji i ne izaziva tako visoke troškove kao tradicionalne marketinške aktivnosti. Unapređenje i održavanje postprodajnog usluživanja kupaca putem interneta neusporedivo je jeftinije od servisiranja kroz fizičke kanale. Internet omogućuje uspostavljanje samousluživanja od strane kupaca, a tehnologije automatiziraju protok informacija od prodavača prema kupcima čime se bitno umanjuju troškovi usluživanja kupaca nakon prodaje. Važno je napomenuti kako autori bliski časopisu *Journal of Interactive Marketing* vide interaktivni marketing prvenstveno kao nasljednika područja direktnog

marketinga, koje se značajno promijenilo zbog razvoja tehnologije (Social Europe Journal, 2013). Međutim, Deighton i Kornfeld (2009), navode kako su promjene u ulozi potrošača u elektroničkom okruženju dovele do neočekivanog smjera razvoja interaktivnog marketinga. Umjesto da interaktivni marketing postane nasljednik logike direktnog marketinga te poduzećima osigura još snažniju kontrolu i približavanje potrošačima, internet i nove tehnologije istovremeno su potrošačima omogućile kontrolu nad interakcijama s poduzećem kao i viši stupanj povezivanja potrošača međusobno. Samim time, interaktivni marketing postaje posebno područje u odnosu na direktni marketing, jer zahtijeva značajno drugačiji pogled na marketinške aktivnosti. Paradigma internetskog marketinga se, kako je prikazano na slici 2., temelji na internetskim tehnologijama i internetskom poslovnom modelu. Internet i prateće komunikacijske tehnologije predstavljaju vanjski tehnološki kontekst za razvoj internetskog marketinga, odnosno predstavljaju vanjsku komunikacijsku infrastrukturu. Internetski i telekomunikacijski kanali ujedno se koriste za stvaranje veza s kupcima i poslovnim partnerima. Uspješnost implementacije strateškog modela internetskog marketinga ovisi u razini ulaganja u internetsku i komunikacijsku infrastrukturu.

Slika 2: Paradigma internetskog marketinga



Izvor: M.L. Roberts, Internet Marketing – Integrating Online and Offline Strategies, 2003.

Internetske tehnologije mogu biti iskorištene za ostvarivanje četiri grupe ciljeva marketinške strategije (Chaffey et al., 2005):

- proširenje postojećeg tržišta – Internet može koristiti za povećavanje prodaje na postojećem tržištu
- razvoj novih tržišta – Internet se koristi za proširenje prodaje na drugim geografskim tržištima, koristeći se prednostima internetske tehnologije u smanjivanju troškova izgradnje tržišne pozicije
- razvoj proizvoda – razvoj internetskih tehnologija omogućava razvoj novih proizvoda i usluga koji se mogu distribuirati putem interneta
- diversifikacija – Internet omogućava razvoj novih proizvoda koji se mogu prodavati na novim tržištima

Integracija i interakcija internetskih i tradicionalnih kanala prodaje glavna su obilježja strategije internetskog marketinga. Po Chaffeyu (2005), u tom smislu učinkovita strategija internetskog marketinga mora:

- biti usklađena s poslovnom strategijom
- imati precizno definirane ciljeve
- biti usklađena s tipovima potrošača – kupaca koji se koriste internetskim kanalima
- sadržavati jasnu dodanu vrijednost, odnosno vrijednosnu ponudu koja se mora učinkovito komunicirati internetskim kupcima
- sadržavati specificiran miks internetskih i tradicionalnih alata marketinške komunikacije
- podržavati proces odlučivanja internetskih kupaca te
- podržavati upravljanje životnim ciklusom internetskog kupca, od faze privlačenja posjetitelja internetskih stranica poduzeća, pretvaranjem posjetitelja u kupca, zadržavanjem internetskih kupaca te rastom poslovnog odnosa između poduzeća i internetskih kupaca

Upravljanje cijenom je tema koja ima rastuće značenje u istraživanjima povezanima s praktičnom primjenom strategija internetskog marketinga. Predviđanja su govorila da će niži troškovi prikupljanja informacija putem interneta promicati cjenovnu konkurentnost između ponuđača, pogotovo na tržištu sirovina. Brown (2010), ovakva predviđanja temelji na sljedećim pretpostavkama: a) internet može sniziti tranzicijske troškove, b) kupci (potrošači) mogu putem interneta učinkovito uspoređivati cijene različitih ponuđača, i c) konkurencija na internetskom tržištu je samo jedan klik udaljena.

Internet pruža mogućnost potrošačima uspoređivanja cijena različitih ponuđača te su u tom smislu cijene postale važna komponenta diferencijacije ponuđača. Kritično mjesto upravljanja cijenama u internetskom okruženju mora biti izbjegavanje “zamke cijena tržišta sirovina”, odnosno iskorištavanje cjenovne transparentnosti konkurencije. Umjesto prihvaćanja rata cijenama, internetski ponuđači mogu izabrati neku od mogućih alternativnih cjenovnih

strategija koje im stoje na raspolaganju. Ponuđači se u takvom okruženju mogu, više nego na drugim tržištima, osloniti na precizniju segmentaciju tržišta te prilagođavanje cijena pojedinačnim kupcima, kreiranju dinamičke cjenovne strategije i kreiranju cjenovnih paketa. Prednosti koje pružaju internetske tehnologije kao i preraspodjela tržišne moći između ponuđača i potrošača, stvorili su pretpostavke za novi pristup upravljanju cijenama koji ponuđači nazivaju “dinamičkim upravljanjem cijenama” kao odgovorom na povećana očekivanja i provođenja internetskih potrošača. U oblikovanju i provođenju internetske cjenovne strategije ponuđači se mogu opredijeliti za povećanu vrijednosnu ponudu kojom bi branili svoje cijene (Dickey & Lewis, 2010).

2.2.3 Koncept “Novog potrošača”

Brojna novija istraživanja pokazuju dramatične promjene u ponašanju potrošača. Prema tradicionalnim modelima, prije odluke o kupnji, potrošači provode prikupljanje informacija, ali se pri tome racionalno ponašaju. Potrošači prikupljaju informacije sve dok je trošak prikupljanja manji od koristi prikupljenih informacija. Suvremeni potrošači provode minimalno prikupljanje informacija o kvaliteti proizvoda prije kupnje za proizvode s kojima imaju prethodno iskustvo, ali s druge strane poduzimaju široku potragu za novim proizvodom. Internet uz lakše prikupljanje informacija omogućava i učenje na iskustvu drugih potrošača, snižava troškove prikupljanja podataka i povećava intenzitet potrage za informacijama i iskustvima. Primjerice, na internetskim stranicama na kojima se prodaje određeni proizvod, najčešće, uz informacije o tom proizvodu, možemo naći i druge sadržaje i iskustva drugih potrošača koja utječu na njihovu odluku o kupnji (Constantinides, 2008).

Internet i internetski marketing su evoluirali od relativno izolirane grupe poduzeća u jedan od vodećih medija marketinške komunikacije koji bitno utječe na razvoj ponašanja tradicionalnog potrošača i njegova pretvaranja u “novog potrošača” te stvaranja “novog suvereniteta” potrošača kao i prijenos tržišne moći s ponuđača na potrošača. Baker (2003), definira “novog potrošača” kao aktivnog, voljnog za usvajanje novih znanja i postmodernog. Suvremeni potrošač se bitno razlikuje od onog iz ranijeg vremena prema svojem ponašanju u odnosu na proizvode i usluge od kojih traži niz novih karakteristika i koristi te upućuje na šest najvažnijih obilježja novog potrošača (Baker, 2003):

- novi potrošač posebno je osjetljiv na vremensku komponentu
- novi potrošač živi kompleksnijim životom nego njegovi prethodnici
- iznimno je marketinški pismen i na njega nije moguće utjecati lažnim porukama
- visoko je zahtjevan te od proizvoda i usluga traži niz novih karakteristika i novih dodanih vrijednosti
- služi se Internetom u fazi prikupljanja informacija, ali i kao novim kanalom kupovine

Novi tip potrošača drugačije razumije koncept vremena. Što je viša razina kupovne moći novog potrošača, to je kraće njegovo vrijeme koje je spreman potrošiti na proces kupovine te

ga doživljava kao gubitak vremena. Virtualna kupovina mu je u tom kontekstu vrlo zanimljiva jer se može obaviti s radnog mjesta ne gubeći vrijeme na odlazak na fizičko mjesto prodaje. Suvremeni potrošači imaju kompleksan stil života, a njihove osobnosti imaju više slojeva koji se ne mogu jednostavno kategorizirati. Gotovo je nemoguće kontrolirati ga i navoditi na kupnju intenzivnim marketingom. On se intenzivno koristi internetom i na njega ne djeluju tradicionalne marketinške poruke. Od proizvoda očekuje dodatne i inovativne vrijednosti, odnosno visoku vrijednost proizvoda i usluga za cijenu koju plaća (Brink & Brerndt, 2004).

“Novi potrošač“ se u pravilu koristi internetom i digitalnom tehnologijom. Informatičke i telekomunikacijske tehnologije postale su standard kojim se suvremeni potrošači svakodnevno koriste. Pod utjecajem interneta i “novog potrošača“, marketing se strukturno mijenja i transformira u kompleksan proces. Jedan od glavnih izazova za marketinšku teoriju i praksu, a koji je povezan s pojavom “novog potrošača“ je primjena internetskih poslovnih modela i internetskog marketinga u poduzećima. Primjenom internetskog marketinga, poduzeća grade dugoročne odnose s kupcima i izgrađuju svoju dugoročnu tržišnu poziciju. Primjena međunarodnog internetskog marketinga omogućava domaćim poduzećima razvoj neposrednih dugoročnih odnosa s kupcima na međunarodnom tržištu, a time i dugoročno održivi poslovni rast (Dyche, 2002).

2.2.4 Internetska marketinška komunikacija

Između tradicionalne i internetske marketinške komunikacije postoje značajne razlike koje se moraju uvažavati prilikom implementacije internetskog marketinškog miksa. Internet pruža velik broj prednosti u odnosu na tradicionalne medije, poput mogućnosti komuniciranja velike količine informacija u kratkom roku prema ciljanim segmentima tržišta i pojedinačnim kupcima. Za marketinšku komunikaciju je posebno značajna interaktivnost interneta koja povećava učinkovitost komunikacije. Interaktivnost je promijenila način provođenja gotovo svih tradicionalnih aktivnosti marketinga, poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Istovremeno, dovela je do potpuno novih metoda i tehnika marketinga (Dann & Dann, 2011).

Razna istraživanja su se bavila pitanjem učinkovitosti internetskog oglašavanja i internetske marketinške komunikacije, ali su rezultati prilično kontradiktorni. Istraživanja provedena koncem 90-ih godina prošlog stoljeća su pokazivala da su internetske elektroničke reklame koje služe kao poveznice (engl. link) na druge internet stranice vrlo učinkovite. Kasnija istraživanja (Lefton, 2001; Koch i Cebula, 2002, Marinova, 2004) pokazuju da internetski oglasi gube učinkovitost zbog nedostatka adekvatnog sadržaja i komunikacijskih poruka.

Važnost weba kao socijalnog medija i platforme za društvenu interakciju i marketing rapidno raste i integrira se u sve marketing i komunikacijske planove (Constantinides & Stagnoa, 2011). Rastući broj internetskih stranica prijeti potpunim zagušenjem virtualnog prostora. U cilju povećavanja učinkovitosti internetske komunikacije između ponuđača i potrošača, važno

je povezivanje marketinških kampanja putem tradicionalnih i digitalnih medija. Internetske stranice i internetska adresa poduzeća jedan su od temeljnih alata internetske marketinške komunikacije. Početkom razvoja internetskog marketinga koncem 90-ih godina prošlog stoljeća u literaturi se najčešće govorilo o važnosti oblikovanja internetskih stranica u stvaranju i unapređivanju slike o poduzeću na tržištu. One su ujedno i snažan komunikacijski alat kojim poduzeće može troškovno učinkovito prenijeti veliku količinu informacija na potrošače, unapređivati poznatost marke proizvoda ili poduzeća te istovremeno komunicirati sliku o poduzeću. Ovakva obilježja marketinške komunikacije i koristi vrlo se teško mogu očekivati od tradicionalnih alata marketinške komunikacije (Soomro et al. 2012).

Vizualni aspekti, kreativnost i atraktivnost internetskih stranica poduzeća veoma su važna obilježja koja utječu na izbor proizvoda i odluku o kupnji. Neka istraživanja su dokazala da oblikovna privlačnost i interaktivnost snažno utječe na ponašanje potrošača prilikom pregledavanja internetskih stranica. Posljednja skupina aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju prema Deightonu i Kornfeldu (2009) predstavlja stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja, čime doprinose popularnoj kulturi. I prije pojave interneta, marketing je utjecao na popularnu kulturu, ali internet je omogućio da taj utjecaj bude još izraženiji. Korisnici interneta primjenom tehnologije izražavaju svoju kreativnost stvarajući zanimljive, zabavne, duhovite i korisne sadržaje koje žele podijeliti s drugima. Dijeljenje je olakšano sveprisutnim društvenim medijima, a sadržaji se šire od korisnika do korisnika, poput virusa. Mogućnost virusnog širenja sadržaja na internetu dovela je do razvoja posebnog oblika marketinške komunikacije koja se naziva virusni marketing (engl. *viral marketing*). Virusni marketing podrazumijeva sve marketinške aktivnosti u cilju stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe pomoću različitih medija: e-poštom, društvenim medijima, SMS-om, MMS-om i sl. Istraživanja koja se bave pitanjem internetskog oglašavanja i komunikacije su važna za razumijevanje internetskog marketinga. Ipak, još uvijek nije dovoljno istraženo pitanje uključivanja internetske marketinške komunikacije u integriranu marketinšku komunikaciju (Varadarajan & Yadav, 2009).

Iako druga generacija internetskih tehnologija, koje omogućavaju posjetiteljima stranica razmjenu sadržaja u realnom vremenu i stvaranje socijalnih mreža, još uvijek nije dobila potpuno priznanje u akademskoj literaturi, sve više privlači pažnju istraživača (Karger i Quan, 2005; Biever, 2006, Boll, 2007). Pojam Web 2.0 predložio je O'Reilly (2005) i vrlo brzo je prihvaćen. Danas se ovim pojmom označavaju internetske platforme koje pružaju usluge upravljanja sadržajima koji su pod kontrolom samih korisnika (Constantinides, 2008).

Web 2.0 predstavlja korak naprijed u razvoju internetskog marketinga i internetske marketinške komunikacije. Iako postoje mišljenja da su internetske socijalne mreže samo nova tehnološka generacija, istraživanja pokazuju da je Web 2.0 postao sastavni dio života mlađih generacija i to ne samo zbog vidljivog pomaka u daljnjem osnaživanju potrošača već i u samim promjenama u njihovu ponašanje u procesu prikupljanja informacija i donošenja odluka o kupnji (Constantinides, 2008).

Socijalne mreže koje se kreiraju u kontekstu Web 2.0 tehnologija omogućuju ne samo komunikaciju između potrošača i ponuđača u realnom vremenu, već i razmjenu informacija između samih potrošača o uvjetima poslovnih transakcija i kvaliteti usluge. Za razliku od tradicionalnih medija (tisak, radio, televizija) gdje postoji jedan pružatelj i puno primatelja sadržaja, društveni mediji omogućavaju svakom korisniku da bude pružatelj i primatelj sadržaja. Korisnici svojim aktivnostima stvaraju sadržaj, a praćenjem sadržaja drugih korisnika određuju njihovu popularnost. Zbog toga je priroda komunikacije koju poduzeća mogu provoditi putem društvenih medija znatno drugačija u odnosu na internetsko oglašavanje (Charlesworth, 2009). Većina društvenih mreža na internetu ne naplaćuje članstvo već najčešće zarađuje od oglašavanja na svojim web stranicama. S obzirom na količinu informacija koje članovi objavljuju u svojim korisničkim računima (profilima), platforme društvenih mreža omogućuju ciljano oglašavanje prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim varijablama potrošača (Soomro et al., 2012).

Za razliku od tradicionalnog, masovnog marketinga, internetski marketing se temelji na usredotočenju na kupce i njihove dugoročne potrebe. Garnyte & Perez (2009) definiraju web kao demokratizaciju sadržaja i bitan čimbenik u procesu obavljanja i prosljeđivanja informacija. Kljento-centrizam se u marketinškoj literaturi i praksi naziva marketing odnosa s kupcima koji ima za cilj uspostavljanje, održavanje, unapređivanje i komercijalizaciju odnosa s kupcima (slika 3). Izgradnja uspješnog odnosa s kupcima uz korištenje interneta jedno je od područja koje je tijekom prošlog desetljeća privlačilo posebnu pažnju istraživača (Kimiloglu, 2004). Internet ima jedinstvenu sposobnost prikupljanja informacija o kupcima (potrošačima) kao i uspostavljanje individualiziranih povratnih komunikacijskih kanala. Zahvaljujući obilježjima interneta, poduzeća mogu kroz implementaciju internetskog marketinga utjecati na lojalnost, povjerenje i zadovoljstvo kupaca. Interaktivnost interneta omogućuje razmjenu informacija između ponuđača i kupaca, provođenje transakcija i uspostavljanje dugoročnih odnosa (Varadarajan, 2002).

Slika 3: Razlika između masovnog marketinga i marketinga odnosa

Masovni marketing	Marketing odnosa
✓ Jednokratne transakcije ✓ Naglasak na kratkom roku ✓ Jednosmjerna komunikacija ✓ Usredotočenje na akviziciju novih kupaca ✓ Udio na tržištu ✓ Diferencijacija proizvoda	✓ Kontinuirane transakcije ✓ Naglasak na dugom roku ✓ Dvosmjerna komunikacija i kolaboracija ✓ Usredotočenje na zadržavanju kupaca ✓ Profitabilnost jednog klijenta ✓ Diferencijacija kupaca

Izvor: J. Strauss, A. El-Ansary & R. Frost, E-Marketing, 2006.

2.2.5 Upravljanje odnosima s kupcima u internetskom okruženju

Proces dugoročnog upravljanja odnosa s kupcima (engl. Customer Relationship Management-CRM) daljnji je razvoj marketinga odnosa s kupcima koji se kao strukturirani, holistički pristup marketingu pojavio sredinom 90-tih godina prošlog stoljeća. Još uvijek postoje kontroverze između tradicionalnog i marketinga kao strategije kojim se na dugi rok upravlja odnosima s kupcima. Zastupnici tradicionalnog pristupa marketingu, u okruženju klasičnih medija marketinškog komuniciranja i nerazvijenih komunikacijskih tehnologija zapravo i nisu imali drugog izbora do strukturiranja i provođenja transakcijskog, jednosmjernog marketinga. Dosljedno tome, u takvom tehnološkom i medijskom okruženju niti nije bilo moguće identificirati pojedinačne kupce i njihova individualna očekivanja, a pogotovo se nije moglo interaktivno komunicirati s kupcima. Dakle, strategija tržišnog segmentiranja jednog potrošača nije bila moguća. Internetske i komunikacijske tehnologije su po svemu sudeći odigrale ključnu ulogu u potpunoj operacionalizaciji CRM koncepta (Dyche, 2002).

Integraciju CRM pristupa marketingu s internetskim poslovanjem uz korištenje drugih digitalnih tehnologija, obuhvaćaju e-CRM sustavi. Watson (2003) tvrdi da e-CRM iz temelja mijenja način kako se odnos između ponuđača i kupca uspostavlja i kako se njime upravlja kroz vrijeme.

Razvoj i implementiranje CRM sustava integriranih s internetom ima velik broj prednosti. Snižavanje troškova postprodajnog usluživanja kupaca, jačanja povezanosti s kupcima i personalizirana marketinška komunikacija, samo su neke od prednosti e-CRM sustava. Rezultati istraživanja pokazuju da potrošači veliko značenje dodjeljuju zadovoljstvu tijekom i nakon procesa kupovine u usporedbi s značenjem koji dodjeljuju samom predmetu kupnje. U tom smislu postoji povećana potreba za istraživanjima u području e-CRM i upravljanja iskustvom i odnosima s kupcima. Trošak pridobivanja i zadržavanja novih kupaca neusporedivo je niži uz primjenu internetskog marketinga u odnosu na fizičko marketinško okruženje. Internetski kupci su skloniji lojalnosti prema određenom internetskom ponuđaču u cilju smanjivanja rizika internetske kupnje. Cilj implementacije e-CRM sustava u poduzećima je podizanje razine kvalitete poslije-prodajnog usluživanja kupaca, zadržavanje profitabilnih kupaca i podizanje njihova razumijevanja ponašanja (Panian, 2003).

Korištenje internetskih tehnologija optimizira interakciju poduzeća i kupaca; može kreirati visok stupanj poznavanja individualnog kupca i njegovog ponašanja s ciljem unapređivanja marketinške komunikacije s kupcem (Chen, 2003). Iskustva poduzeća koja su implementirala e-CRM pokazuju da stabilna komunikacija s kupcima podiže razinu konkurentnosti poduzeća, ali i da sama poduzeća teže stalnoj diferencijaciji.

Promjene koje su nametnute implementacijom digitalnog marketinga i interakcijom kao osnovnim svojstvom ispitivanja tržišta i prikupljanja informacija, dovele su do kategorije u kojoj je potrošač na prvom mjestu i diktira uvjete i opseg marketinške kampanje. E-CRM je

omogućio takvu interakciju i minimalizirao vrijeme potrebno da se dobije povratna informacija o proizvodu i usluzi koja se nudi te sukladno tome dao mogućnost da se tijekom same kampanje rade sitniji ispravci s ciljem postizanja maksimalne učinkovitosti marketinške akcije. Upoznajući se na taj način sa personaliziranim potrebama i željama kupca, moguće je razviti ideje o potpuno novim proizvodima koji će odgovoriti na njihove zahtjeve te pozicionirati proizvodnju ili distribuciju u cjenovni rang za koji ispitanici smatraju da odgovara ponuđenom proizvodu ili usluzi te za koji su oni doista u kontinuitetu spremni izdvajati specificirani novčani iznos. Na taj način je interaktivnom komunikacijom smanjena mogućnost potpuno pogrešno plasiranih proizvoda s obzirom na vrstu i namjenu kao i cjenovni razred (Dukić & Meler, 2006).

3 KONCEPCIJA DIREKTOG MARKETINGA

Direktni marketing (engl. Direct Marketing) je marketing koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. Ta reakcija može biti narudžba, zahtjev ili upit za dodatnim informacijama, prijava, slanje e-mail adrese, telefonski poziv ili posjeta. Prema definiciji američkog udruženja direktnog marketinga (DMA – Direct Marketing Association), direktni je marketing “interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji” (Kotler, 2009).

Direktna marketinška komunikacija ili direktni marketing jedno je od najdinamičnijih područja marketinga koji je u tijeku svog razvitka, uvjetovanog tehnološkim i informatičkim inovacijama, mijenjalo i tehnike i alate djelovanja. Nazivi poput: vođeni marketing (engl. directed marketing), marketing “jedan-na-jedan” (engl. one-to-one marketing) ili aktivno oglašavanje (engl. action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku direktnog marketinga – izravnu, neposrednu komunikaciju s kupcem, odnosno potrošačem (Mulhern, 2011).

Stone (2001) definira direktni marketing kao interaktivnu uporabu medija oglašavanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na način da se ta reakcija može pratiti, bilježiti i analizirati te arhivirati u bazama sa ciljem njihova korištenja u narednim kampanjama. Ukratko, direktni marketing nastoji obuhvatiti sve ove elemente kako bi se bez posrednika došlo do direktne prodaje. Povijesni podaci DMA spominju davnu 1498. kao godinu pojave prvog poznatog kataloga kojim je izvjesni Aldus Manutius nudio na prodaju petnaest knjiga (Geller, 2002). Direktni marketing svoju pojavu veže za katalošku prodaju pa se često tim pojmovima mnogi koriste kao sinonimima, ali kataloška prodaja je samo jedna od tehnika djelovanja direktnog marketinga. To pokazuje i definicija koja se navodi u Koschnikovom rječniku marketinga, prema kojoj je direktni marketing “aktivnost pomoću koje prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljnom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija (izravna prodaja, direktna pošta, telemarketing, kabela i satelitska televizija, e-mail itd.) radi dobivanja odgovora (Koschnick, 1995).

Četiri bitne karakteristike direktnog marketinga su (Dahlen, Lange & Smith, 2010):

- direktni marketing je interaktivni koncept, tj. postoji dvostrana komunikacija
- postoji mogućnost mjerljivosti efekata akcija
- postoji direktan odgovor respondenata na akcije
- podrazumijeva nezavisnost na neku određenu lokaciju

Koncept takvog oblika marketinške koncepcije sastoji se u identifikaciji potencijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personaliziranu poruku. Ta poruka treba znati pokazati prednosti poslovanja sa poduzećem koje inicira akciju i način na koji potrošači trebaju odgovoriti. Ovakav oblik aktivnosti je vrlo efikasan jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću, a akcije prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima. U operativnom smislu koncept direktnog marketinga se sastoji od organizacije, planiranja, određivanja cijena, unapređivanja strategija, određivanja asortimana, kreiranja promocije i mnogih drugih detalja. Ciljevi mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi s potrošnjom te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima; konačni cilj je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem (Chung & Austria, 2010).

Esencijalni element direktnog marketinga je marketing baze podataka (engl. database marketing). Marketing baze podataka znači da se akcije marketinga zasnivaju na bazama podataka, a baza podataka je kolekcija informacija o potrošačima ili potencijalnim potrošačima sa imenima, adresama, naslovom, firmom, evidencijom kupovina i drugim činjenicama. Baze podataka se obično segmentiraju prema dohotku, stilu života ili kupovnim navikama potrošača. Direktni marketing nudi niz prednosti i pogodnosti u odnosu na klasični pristup generalnom marketingu (Kotler, 2008).

Direktnim marketingom nastoji se obuhvatiti sve one elemente koji omogućavaju da se bez posrednika dođe do realizacije prodaje. Iako se u početku pojavio kao direktna otprema poštom i kataloška prodaja, posljednjih godina poprima više različitih oblika uključujući telemarketing, elektronski način kupnje i ostalo. Osnovne prednosti direktnog marketinga mogu se vidjeti u tablici 2. u kojoj je uspoređen generalni i direktni marketing. Osnovni mediji kojima se koristi koncept ovakvog oblika marketinga su: telefon, elektronski mediji, tiskani mediji i novi mediji. Posebni tiskani mediji su brošure, leci, plakati, paketi i sl., novi mediji su elektronski kiosk, mrežne usluge, Internet (Dahlen et al., 2010).

Tablica 2: Usporedba između direktnog i generalnog marketinškog pristupa

GENERALNI MARKETING	DIREKTNI MARKETING
Doseže masovnu publiku kroz masmedije	Komunicira direktno s potrošačem
Komuniciranje je impersonalno	Komuniciranje je personalizirano po imenu, naslovu i sa različitim porukama svakome
Promotivni programi su vrlo uočljivi	Promotivni programi su relativno neuočljivi
Količina promocije je kontrolirana budžetom	Obim budžeta određuje uspješnost promocije
Efekti akcija su ili nejasni ili odgođeni	Akcije su uvijek specifične u pogledu efekata ili kroz njihov zahtjev za odluku segmentima govora ili kupovine
Ne postoje podaci o odlučivanju; zato se poduzima istraživanje ili se traže izvještaji o prodaji	Sveobuhvatne baze podataka pokreću marketing program
Analiza se vrši na nivou tržišnih segmenata	Analiza se vrši na nivou pojedinca ili firme
Koriste se surogatne varijable da se izmjeri svijest o proizvodu ili namjera da se kupi	Mjerljivost je apsolutna i kontrolirana

Izvor: P. Kotler, *Upravljanje marketingom*, 2008.

3.1 Osobitosti i oblici marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija je ključni način stupanja u kontakt s potrošačem i prenošenja željenih predodžbi o gospodarskom subjektu i njegovim proizvodima i uslugama. Njezina dva osnovna cilja jesu (Rosen, 2009):

- upravljanje imidžom i markom proizvoda i usluga gospodarskog subjekta
- uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima i klijentima

U cilju uspješne marketinške komunikacije gospodarski subjekt treba odabrati odgovarajuće komunikacijske kanale. Cilj je da komunikacija postigne sinergijske učinke, prenoseći isto značenje (istu željenu poruku o gospodarskom subjektu i njegovim proizvodima i uslugama) svim oblicima promocije uz stvaranje dugoročne rezonance u svijesti ciljnog potrošača. Razvoj informacijsko-telekomunikacijske tehnologije značajno je olakšao komunikaciju s potrošačima i kupoprodajni proces. Velika većina od novih oblika kupnje u svijetu odvijaju se putem interneta, televizije i mobilnih uređaja (primjer je kupovina karata za prijevozna sredstva, ulaznice za predstave, rezervacije u restoranima i sl.) (Varadarajan & Vadav, 2009).

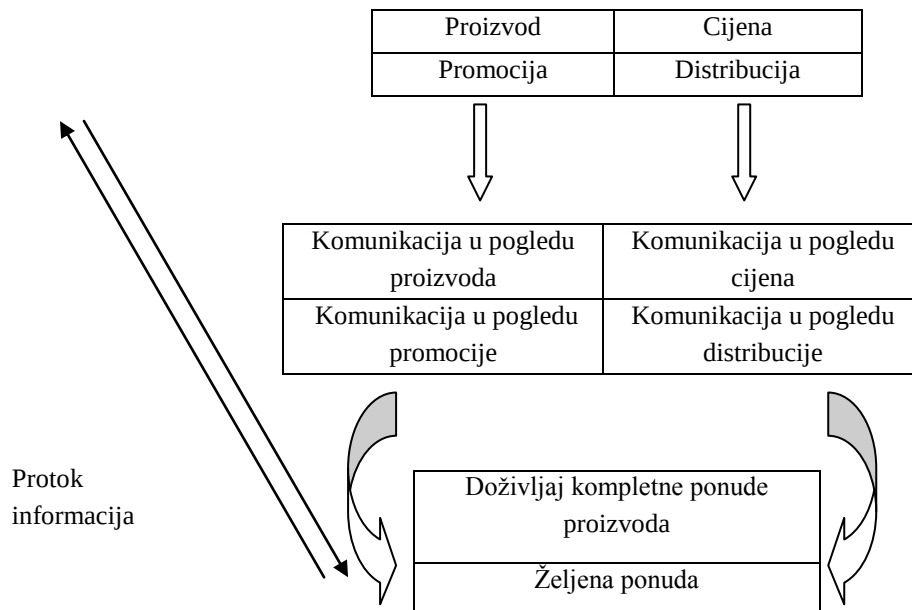
S obzirom na zagušenost pojedinih tradicionalnih medija oglasima, potrošači su postali neosjetljivi tj. zasićeni tom vrstom komunikacije i iziritirani te je zato izbjegavaju. Reynolds (2010) je brojne oblike marketinške komunikacije putem interneta podijelio na one prve generacije, poput internetskog oglašavanja i direktne e-pošte te druge generacije, poput

korištenja društvenih medija i virusnog marketinga. Nakon prvotne dominacije internetskog oglašavanja i direktne e-pošte, na aktivnosti marketinške komunikacije znatno je utjecala pojava i razvoj društvenih medija (engl. *social media*) (Dahlen et al., 2010). Društvene medije čini skupina novih medija na internetu koji se temelje na međusobnim interakcijama korisnika te stvaranju i razmjenjivanju digitalnih sadržaja (Deighton & Kornfeld, 2009, Chaffey et al., 2009).

Svjesni činjenice o zasićenosti potrošača oglasima, gospodarski subjekti su svoje aktivnosti usmjerili ka unapređenju novih, inovativnih oblika marketinške komunikacije koja čini suvremenu, integriranu marketinšku komunikaciju. Jedan od tih oblika je i izravna marketinška komunikacija ili personalizirana komunikacija. Izravna marketinška komunikacija je jedna od najbrže rastućih područja marketinške komunikacije. Istražujući njezin utjecaj na preferencije potrošača kada su u pitanju određene robne marke, Soomro et al. (2012) dolaze do zaključka da kompanije ne smiju zanemarivati nehotični utjecaj takvog oblika marketinga bez obzira što nije sadržan u njihovoj marketinškoj strategiji, a u većini slučajeva ukoliko nije cilj i planiran, svejedno se dešava nehotice individualnim akcijama involviranih pojedinaca. Osim tradicionalnih metoda izravne komunikacije (izravni kontakt s potrošačem na prodajnom mjestu, izravna pošta i katalozi), danas se u ovu kategoriju ubrajaju: internet, marketinške baze podataka, telemarketing te izravna reakcija na oglase u tiskanim i drugim medijima. Osnovna prednost izravne marketinške komunikacije jest ta što provocira izravnu reakciju i neposrednu kupnju. Bilježenje i analiziranje direktnog odziva dovodi do još jedne odrednice internetskog marketinga, a to je visok stupanj mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju. Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu. To potiče primjenu aktivnosti internetskog marketinga kao zamjenu za tradicionalne marketinške aktivnosti kod kojih je otežano procijeniti učinkovitost. Osim toga, omogućava praćenje potrošača i prikupljanje informacija o potrošačevim navikama, željama i potrebama te olakšava gospodarskom subjektu pružanje potpune i detaljne informacije o proizvodu i usluzi prilagođenoj potrošaču (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Marketinška komunikacija se mora planirati i usmjeravati na sustavni i strateški način da bi bila efikasna i integrirana. Slika 4. prikazuje kako se marketinško komuniciranje sagledava kao dio ukupne strategije marketinga i njenog utjecaja na postizanje krajnjih ciljeva (Kotler, 2008).

Slika 4: Odnos marketinga i marketinškog komuniciranja



Izvor: P. Kotler, *Upravljanje marketingom*, 2008.

Osnovni cilj marketinške komunikacije jest izazivanje neposredne reakcije koja rezultira akcijom potrošača – kupnjom proizvoda ili korištenjem usluge. Poruka se mora poslati putem učinkovitog medija koji će doprijeti do ciljne publike i razviti kanale povratne informacije kako bi se pratile reakcije na poruku (Mishra & Cong, 2008).

3.2 Razvijanje odnosa od potrošača do klijenta

Dobro poznavanje potreba potrošača kao i njihovih očekivanja, čine jaku osnovu za uspješan marketing. Jedino u situaciji kada poznamo najznačajnije vrijednosti za potrošača kao i njegove životne vrijednosti, možemo sve marketinške aktivnosti i komunikaciju usmjeriti na njegove stvarne potrebe. Analiza ponašanja potrošača čini važan dio marketinga koji kombinira elemente psihologije, sociologije, antropologije i ekonomije kako bi se dobili odgovori na pitanja što potrošači kupuju, kada kupuju, zašto kupuju i kako donose odluke o kupnji. Ponašanje potrošača je interdisciplinarno područje koje se bavi izučavanjem ponašanja pojedinaca u ulozi potrošača. Područje ponašanja potrošača razvilo se unutar marketinške discipline, fokusirajući se dominantno na ponašanje potrošača u odnosu na ostale aspekte marketinga (Kotler, 2001).

Suverenost potrošača podrazumijeva da se potrošačem može manipulirati, ali mu se može prilagođavati. Ponašanje potrošača je isključivo usmjereno cilju, optimalnom zadovoljenju potreba. Prihvatljivost proizvoda i usluga ovisi o tome koliko su usklađeni s ciljevima

potrošača. Potrošači su sve više obrazovani i informirani o ponudi proizvoda i usluga, zato oni na temelju sve većeg broja informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim ciljevima. (Dukić & Meler, 2006).

Ponašanje potrošača dinamičan je proces jer pojedinac i svi oni s kojima je u neprestanoj interakciji pa i društvo, u trajnom su procesu mijena. Dakle, jednom stvorena marketinška strategija za određeni proizvod i određenog kupca na određenom prostoru i u određeno vrijeme nije primjenjiva na druge kulture, proizvode, tržišta i industrije te neko drugo vrijeme (Panian, 2003).

U novim odnosima na tržištu osvajanje i zadržavanje potrošača je jedinstveni proces. Taj se proces temelji na uvažavanju potrošača kao izvoru vrijednosti za razliku od dosadašnjeg razmatranja potrošača kao subjekata čije se potrebe i želje treba zadovoljiti. U novim se odnosima i dalje poslovanje temelji na zadovoljavanju potreba i želja, ali sada na dugoročnoj osnovi. Zato se i polazi od potrošača kao izvorišta vrijednosti, a to znači da u svakom kontaktu s njima treba ispitati njihove potrebe i želje, istražiti eventualne primjedbe te uvažiti njihove prijedloge za povećavanje njihovog zadovoljstva. Pored potreba i želja, gospodarski subjekti moraju uvažavati i očekivanja potrošača/kupaca za što je potrebno uložiti dodatne napore na prikupljanju informacija o tome što to zapravo krajnji potrošači očekuju. Na taj se način stvara dobra osnova za ispunjavanje zadovoljstva potrošačima. Povećavanje njihovog zadovoljstva tijekom korištenja i pri ponovljenoj kupnji rezultira njihovim zadržavanjem i pojavom vrijednosti prema gospodarskom subjektu (Mishra & Cong, 2008).

Prihvatanjem potrošača kao izvorišta vrijednosti i stvaranjem zadovoljstva pojavljuju se preduvjeti za njihovim zadržavanjem i modificiranjem u stalnog kupca, a vremenom ga možemo nazvati i klijentom jer postaje u neku ruku ravnopravan partner u poslovnom odnosu s gospodarskim subjektom. Zadržavanje kupaca i klijenata je krajnji cilj jer ono iziskuje pet do dvanaest puta manje sredstava i investicija od osvajanja novih potrošača i svih fazi pretvaranja tih potrošača u stalne kupce, a vremenom i klijente (Deighton & Kornfeld, 2009).

3.2.1 Novi pristupi marketinga usmjereni potrošačima

Suvremeni trendovi u poslovanju izravno ili neizravno ukazuju kako dolazi do promjena u poslovanju od masovnog pristupa prema poslovanju koje je usmjereno na pojedince i njihove posebne potrebe, želje, običaje, uvjerenja i ponašanje. Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogućava solidnu osnovu te razvitak takvih odnosa. Kako bi se što bolje razumjelo ono što se događa u odnosima koji se uspostavljaju s potrošačima potrebno je znati suvremene trendove. Kotler (2001) one najznačajnije vezuje za:

- sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljavanja potrošača/kupaca
- sve veći naglasak na izgradnji veza i zadržavanju potrošača/kupaca
- sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija

- sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnih tržišta
- sve veći naglasak na izgradnji strateških saveza i mreža
- sve veći naglasak na izravnom i mrežnom poslovanju
- sve veći naglasak na pružanju dodatnih usluga
- sve veći naglasak na industrije dodatne tehnologije
- sve veća pozornost etičkom ponašanju u poslovanju

Osim prethodno navedenog, moguće je zapaziti i sljedeća kretanja (Kotler, 2004):

- od poslovanja koje u fokusu ima izradu i prodaju prema poslovanju koje je fokusirano na prosudbe i reakcije
- od fokusiranja na privlačenje potrošača/kupaca prema fokusiranju na njihovom zadržavanju
- od težnje za osvajanjem tržišnog udjela prema težnji za osvajanjem potrošačkog udjela
- od monologa prema potrošačkom dijalogu
- od masovnog marketinga prema prilagođenom marketingu
- od posjedovanja imovine do posjedovanja marki
- od djelovanja na tržištu prema djelovanju putem interneta
- od jedno-kanalnog marketinga prema više-kanalnom marketingu
- od poslovanja fokusiranog na proizvod prema poslovanju fokusiranom na potrošača

Sljedeći rezultati istraživanja najbolje ilustriraju zbog čega se gospodarski subjekti u posljednje vrijeme sve više fokusiraju na odnose sa potrošačima (Techopedia, 2014):

- šesterostruko je skuplje privući novog potrošača i prodati mu svoj proizvod negoli prodati proizvod već postojećem potrošaču
- tipičan nezadovoljan potrošač će o svom nezadovoljstvu izvijestiti 8-10 poznanika
- gospodarski subjekti mogu povećati svoju dobit i za do 85% povećavši svoje godišnje zadržavanje potrošača za 5%
- izgledi prodaje novom potrošaču su oko 15%, dok su izgledi prodaje postojećem potrošaču 50%
- 70% potrošača koji su nezadovoljni uslugom će ponovno poslovati s gospodarskim subjektom ukoliko se brzo riješi problem nezadovoljstva oko usluge
- za potrošače vrlo često vrijedi Paretov zakon prema kojem 80% dobiti gospodarskog subjekta donosi 20% potrošača, dok 80% potrošača donosi 20% dobiti

Sva ova i slična istraživanja dovela su do shvaćanja da današnji potrošači uvijek traže više i nerijetko se događa da gospodarski subjekti nisu u mogućnosti ispuniti sve njihove zahtjeve. Kako bi gospodarski subjekti uspješno zadržali postojeće potrošače i privukli nove te sebi omogućili nove poslovne prilike, oni uviđaju potrebu za boljim upoznavanjem svojih postojećih i potencijalnih potrošača. Način na koji je to najbolje napraviti jest prikupljanjem

informacija i saznanja o njima; na temelju prikupljenih informacija moguće je modificirati, prilagoditi i personalizirati svoje usluge i proizvode. Implementacijom CRM (Customer Relationship Management) poslovnog sustava za upravljanje odnosima s potrošačima – gospodarski subjekti mogu odgovoriti zahtjevima i željama svojih potrošača te na taj način ojačati svoj odnos s postojećim potrošačima i inducirati njihovu vjernost. Pridobivanjem vjernih potrošača gospodarski subjekti osiguravaju dugoročno veće prihode i povećanje dobiti, čak i u kriznim trenucima (npr. izlazak novog ili čak sličnog konkurentskog proizvoda nižeg cjenovnog ranga) (Boulding, Taelin, Ehret & Johnston, 2005).

Po Kesiću (2003), internet u svojstvu marketinga usmjerenog potrošačima postaje temeljna infrastruktura poslovanja jer:

- omogućava pristup informacijama 24 sata dnevno na bilo kojoj lokaciji
- komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa
- potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljenom kontaktu najčešće je individualno identificirana i ciljno usmjerena
- kanal ograničava oblik komunikacije tj. poruke su primarno tekstualne i zahtijevaju punu uključenost, a s druge strane interaktivna priroda medija znači da se dio sadržaja poruke oblikuje kroz dijalog

Elektronička tržišta (engl. E-marketplaces) novi je trend u načinu poslovanja gdje se virtualno susreću ponuda i potražnja i jedan od najvažnijih smjerova evolucije interneta do danas, globalizacija omogućuje da taj način poslovanja nema granica u trgovini i međusobnoj interakciji njezinih sudionika. Elektronička tržišta su virtualne tržnice gdje kupci, dobavljači, distributeri i prodavači pronalaze i izmjenjuju informacije (Orzan & Orzan, 2009). Karalić (2004) razlikuje četiri takve vrste tržišta:

- e-tržište osnovano od strane kupaca koje je osnovao kupac
- e-tržište osnovano od strane ponuđača koje je osnovao ponuđač
- neovisno e-tržište
- e-tržište osnovano od strane davatelja tehnologije koje je osnovao davatelj tehnologije

Prva vrsta e-tržišta je isključivo B2B dok ostale tri vrste mogu biti i B2C. Sve vrste imaju zajedničko da čine virtualnu tržnicu gdje kupci, dobavljači, distributeri i prodavači pronalaze i izmjenjuju informacije o svojim potrebama putem jednog sustava za razmjenu informacija (programsko rješenje koje tvori sustav zvan e-tržište). Povećanje vrijednosti za klijenta podrazumijeva njegovanje dugoročnih odnosa s klijentima. Danas se gospodarski subjekti odmiču od rasipnog masovnog marketinga prema preciznijem marketingu čija je svrha izgradnja jakih veza s klijentima. Masovno prilagođavanje korisniku je sposobnost gospodarskog subjekta da ispunji sve zahtjeve klijenta – da se pripremi za individualno dizajnirane proizvode, usluge, programe i komunikaciju. Osim transparentnosti, internet i

informacijsko-komunikacijska tehnologija omogućavaju masovnu prilagodbu i personalizaciju/individualizaciju koja je moguća kod (Peter & Olson, 2004):

- sadržaja koji može biti selektiran, grupiran i organiziran
- prezentacije – sadržaj/informacije prilagođene su potrebama i željama pojedinca
- isporuke – koja se također prilagođava potrebama i željama pojedinca kao i njegovim mogućnostima

Kako bi u tim aktivnostima bili što uspješniji, gospodarski subjekti trebaju što bolje upoznati svoje potrošače – njihove potrebe i želje i ponuditi im proizvod i/ili uslugu krojenu po mjeri, u najkraćem vremenskom razdoblju. Pojedinci, tj. potrošači u ovakvoj marketinškoj komunikaciji također imaju koristi od informacijskih tehnologija. Svakodnevno koriste internet za razmjenu poruka elektroničke pošte sa članovima obitelji, prijateljima, bankama, za transakcije novaca i dionica, rezervacije putovanja, kupovanje i istraživanje. Kao potrošač, pojedinac na internetu ima kontrolu nad kupoprodajnim procesom. Internet mu omogućava individualizaciju i diskreciju prilikom kupnje. On može personalizirati svoje narudžbe tj. prilagoditi ih svojim željama i potrebama (Dann & Dann, 2011).

Najuspješniji gospodarski subjekti jesu oni koji kontinuirano prate definiciju vrijednosti (svih bitnih čimbenika usluge ili proizvoda) u očima potrošača te na temelju prikupljenih informacija dizajniraju personalizirani proizvod ili uslugu koje će dostaviti iskustva koja odražavaju definiciju vrijednosti u glavama potrošača. Po Edvinssonu (1997), gospodarski subjekti to mogu činiti dijelom razmatrajući i mjereći:

- profil potrošača – tko su naši potrošači i kako se razlikuju od potrošača naših konkurenata? Koje potencijale imamo da poboljšamo njihovu vjernost, stvorimo nove potrošače te pridobijemo one naših konkurenata?
- trajanje potrošača – što znamo o tome kako i kada potrošači postaju nama vjerni? Koja je učestalost naših kontakata sa vjernim potrošačima? Koliko često i na koji način se taj broj mijenja?
- ulogu potrošača – kako uključujemo potrošače u proizvodnju, dizajniranje proizvoda, isporuku ili uslugu?
- potporu potrošačima – koje programe imamo u funkciji koja osigurava zadovoljstvo naših potrošača?
- potrošački uspjeh – kako godišnja prodana količina stoji u odnosu na količinu naših konkurenata?

Potrošači sve više povećavaju vrijednost, stvaraju očekivanja od vrijednosti i djeluju na temelju svoje procjene. Kupci će kupiti proizvod od gospodarskog subjekta za koji drže da im pruža najveću isporučenu vrijednost. Jednako tako, zadovoljstvo klijenata je funkcija vezana uz učinkovitost proizvoda i očekivanja klijenata. Zato mnogi gospodarski subjekti koji prepoznaju da veće zadovoljstvo klijenata vodi prema većoj vjernosti, danas ciljaju na

potpuno zadovoljstvo kupca i takvim je gospodarskim subjektima zadovoljstvo klijenta i cilj i marketinško oruđe (Kotler, 2008).

3.2.2 Marketing odnosa i suradnje

Pojavom marketinga odnosa i suradnje devedesetih godina, došlo je do gotovo najveće promjene u povijesti marketinga od njegove pojave pedesetih godina. Naime, marketing odnosa i suradnje predstavlja novi obrazac funkcioniranja marketinga kojim se marketing kao poslovna filozofija vraća svojim izvornim korijenima po kojima je potrošač u središtu pozornosti gospodarskih subjekata kao i po činjenici da je zadržavanje stvarnih potrošača temelj dugoročnog opstanka i održive konkurentske prednosti (Meler, 2005).

U novim uvjetima poslovanja potrebno je pozornost usmjeriti na uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih odnosa s postojećim potrošačima. Pored toga, u novim uvjetima poslovanja značenje se pridaje i drugim sudionicima na tržištu, osobito odnosima s dobavljačima s kojima se gradi napredak. Razvijanje partnerskih odnosa isporukom vrijednosti i razvijanjem vjernosti potrošača izvor je tržišnog uspjeha. Iz tih razloga korisno je uvažiti i prilagoditi se novonastalim promjenama (Soomro, 2011).

Više je razloga dovelo do promjena i novih odnosa na tržištu od kojih se najznačajnije vezuju za (Soomro et al., 2012):

- kraći životni vijek proizvoda
- sve veće inzistiranje na postprodajnim uslugama
- jačanje globalne konkurencije
- međunarodne izvore opskrbe
- troškovno utemeljene strategije odnosa s dobavljačima i
- strategije vođene potrošačima

Novi odnosi s potrošačima temelje se na novim promišljanjima da se potrošačima isporučuje (prodaje) vrijednost koju oni očekuju, a ne sam proizvod ili usluga. Naime, drži se da krajnji potrošači kao i poslovni kupci kupuju korist koju imaju od proizvoda ili usluge. Fizički predmeti samo su jedan dio vrijednosti koja se isporučuje potrošačima, a preostala vrijednost se isporučuje predkupovnim i postkupovnim uslugama. Potrošači očekuju dodatne usluge koje prvotnom proizvodu daju novu vrijednost. To je osjetljivo pitanje s obzirom da su potrošači dobro informirani i globalno orijentirani u rješavanju svojih zahtjeva i traženju svojih vrijednosti. U uvjetima koje nameće moderno okruženje, potrošači ostaju odani samo onoj ponudi koja u potpunosti zadovoljava njihove potrebe i želje. Potrošači koji postaju lojalni, spremni su platiti i više za dodatne vrijednosti koje dobiju (Varadarajan & Yadav, 2009).

Za razvitak dugoročnih odnosa s potrošačima, potrebno je (Watson, 2003):

- identificirati trenutne i potencijalne potrošače/kupce te njihove ključne osobitosti
- analizirati informacije o trenutnim i potencijalnim potrošačima i njihovim potrebama i željama, čime se osigurava temelj nužan za prilagođavanje programa nastupa na tržištu – marketinški miks
- provesti kontrolu uspostavljenih odnosa tj. mjerenje uspjeha provedbe marketinške strategije

Osim održavanja dobrih odnosa s potrošačima, potrebno je razvijati i dobre poslovne odnose s vlastitim dobavljačima i drugim poslovnim partnerima jer oni olakšavaju gospodarskom subjektu stvaranje visoko kvalitetnih proizvoda i usluga, smanjuju troškove poslovanja, surađuju u definiranju potreba koje će biti predmet isporuke u kratkoročnom, srednjeročnom ili dugoročnom razdoblju. Na tim temeljima, zajedničko definiranje potreba omogućuje dobavljaču da izvrši pripreme i da precizno prepozna zahtjeve kupca. Gospodarski subjekt kao kupac koji želi razvijati takve odnose s dobavljačima, svoj napredak vezuje za jednog ili svega nekoliko dobavljača, pružajući tim subjektima sve potrebne informacije o kretanjima na tržištu na kojem djeluju. Na taj način dobavljač može upoznati zahtjeve svog poslovnog kupca i u zajedništvu stvarati nove i kvalitetnije proizvode i usluge. Odnosi s dobavljačima se individualiziraju i najbolje ponude se više ne traži javnim oglašavanjem, natječajem, prikupljanjem, analizom i odabirom najkvalitetnijih ponuđača, već se stvara u zajedništvu, najčešće poslovima kompenzacijske naravi u današnje vrijeme. Današnja informacijska tehnologija i njezine mogućnosti dobra su osnova za stvaranje i unapređenje takvog odnosa zajedništva s dobavljačima utemeljenog na svim podacima o poslovanju i kompletnoj bazi podataka proizašlog iz zajedničkog poslovanja (As'as & Ahmad, 2012).

3.2.3 Upravljanje odnosima s potrošačima

U počecima poslovanja trgovci i prodavači su poznavali sve svoje kupce, njihove navike, potrebe pa i njihove obitelji i prijatelje. To je bio personaliziran i prisan odnos koji je bio više od samog čina prodaje ili kupnje. Razvojem masovne proizvodnje i masovne maloprodaje taj se osoban odnos izgubio u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Upravljanje odnosima s potrošačima je strategija koja se upotrebljava kako bi se saznalo što više o potrebama i ponašanju potrošača u cilju jačanja odnosa s njima. Dobri odnosi s potrošačima ključ su poslovnog uspjeha. Postoje brojne tehnološke sastavnice CRM-a, ali razmišljanje o CRM-u u tehnološkom smislu je pogrešno. Uputnije je o CRM-u razmišljati kao o procesu koji će pomoći da se povežu brojne informacije o potrošačima, prodaji, marketing koncepciji i tržišnim trendovima (cio.com). Također, moramo razlikovati kulturološke različitosti između pojedinih zemalja uključujući jezične barijere, neuobičajene izraze, drugačije navike, ideologije i ostale identifikacijske norme pripadnosti pojedinom identitetu (Kurtz, 2008).

Intenzivnim razvojem informacijske tehnologije, povećanjem mogućnosti skupljanja, skladištenja i upotrebe podataka te padom cijena memorijskog prostora, otvorila se mogućnost da informacijska tehnologija i upotreba baza podataka koje sadrže sve kontakte s

kupcima, ponovno poslovanju vrati osobnu notu i personaliziran pristup kupcu. Takav pristup i ukupno upravljanje odnosima s kupcima postaje ključno pitanje digitalne ekonomije. Rastuća važnost razine usluge koja uvjetuje ekonomski prosperitet većine svjetskih ekonomija, ponovno postaje elementarni čimbenik u svakodnevnom poslovanju, osobito u današnjim, turbulentnim vremenima oscilirajućih ekonomija (Fang, Palmitier & Steenkamo, 2008).

Upravljanje marketing procesom znači upravljati informacijama dobivenim iz sustava marketing kontrole te mijenjati smjer marketing aktivnosti sa svrhom dosezanja postavljenih ciljeva. Upravljanje informacijama znači učiti na temelju prošlih iskustava, pronaći uzročno posljedične veze između marketing aktivnosti i rezultata marketing procesa te optimizirati buduće aktivnosti. Gunelius (2011) definira marketing odnosa sa potrošačima kao bilo koji oblik direktnog i indirektnog marketinga koji je predodređen da razvija svijest prepoznajući odgovor i akciju na robnu marku, proizvod ili osobu.

Dyche (2002) kaže da se marketing odnosa zasniva na obostranoj ulozi povjerenja i privrženosti kupaca i prodavatelja proizvoda ili usluge. Marketing odnosa sa potrošačima kombinira različite elemente tehnologije, ljudi, informacijskih resursa i procesa. Može se definirati kao interfunkcionalna potrošački usmjerena poslovna strategija koja je neposredno usmjerena na ostvarivanje totalne satisfakcije potrošača. Mogućnost direktnog i ciljanog kontakta sa potrošačima koji je donio internet rezultirala je personalizacijom poduzeća sa njenim potrošačima, formiranjem baze podataka potrošača i praćenjem njihove aktivnosti od strane poduzeća (Panian, 2003.)

U samom se središtu svih marketing aktivnosti nalazi potrošač, odnosno njegovo zadovoljavanje potreba, pridobivanje i zadržavanje. U stručnoj javnosti upravljanje odnosima s potrošačima poznato je i kao (engl. *Customer Relationship Management*, u nastavku CRM), čije poimanje nije jednoobrazno. Definicije CRM-a protežu se od CRM-a kao implementacije posebnih tehnoloških rješenja do holističkog pristupa upravljanju odnosima s potrošačima koji stvaraju vrijednost i za potrošače i za poduzeće (Grbac, 2006).

Koncept marketing odnosa prema potrošačima i klijentima je s početka opisivan kao privlačenje, održavanje i unapređenje odnosa prema istima, a razvio se u sraz profitabilnosti sa svrhom ispunjenja međusobnih obećanja te razmjenu dobara i usluga (Mishra & Cong, 2008). Pod pojmom CRM-a podrazumijeva se integracija djelatnika, procesa i tehnologije u svrhu unapređivanja odnosa s potrošačima i to posebno s onima koji su najprofitabilniji. U ishodištu samog CRM-a nalazi se potreba za razvijanjem dugoročnog partnerskog odnosa sa potrošačima. Od ključne je važnosti za CRM informatička podrška za potporu upravljanju velikom količinom podataka o potrošačima. Nadalje, CRM zahtjeva “kros funkcijsku integraciju procesa, ljudi, operacija i marketinških mogućnosti koja je omogućena putem informacija, tehnologije i aplikacija“ (Payne, 2005). Međutim, CRM ide dalje od fokusa na potrošača jer CRM nije samo sustav koji prikuplja i analizira podatke, već uključuje

integraciju svih tih aktivnosti u poduzeću njihovim povezivanjem s vrijednostima i za poduzeće i za potrošača, širenjem te integracije duž lanca vrijednosti i razvijanjem mogućnosti za integraciju tih aktivnosti kroz mrežu poduzeća koja surađuju na generiranju vrijednosti za potrošača, dok istovremeno kreiraju vrijednost za dioničare (Boulding, 2005).

Za efikasan je razvoj CRM sustava potrebno zadovoljiti više elemenata. Kao prvo, važno je razvijati odnos s potrošačima na principu povjerenja i iskrenosti, razvijati adekvatan i cjelovit sustav CRM mjera, inkorporiranja znanja o konkurenciji te koordinaciju kanala, tehnologije, potrošača i zaposlenika. Jedna od ključnih komponenti CRM-a je kvalitetan proces mjerenja. Međutim, većina od najpopularnijih mjera postojećih CRM sustava predstavljaju mjere rezultata (Boulding, 2005).

Međutim, sve navedene mjere, iako važne, ne moraju biti direktno vezane uz proces stvaranja vrijednosti i za poduzeće i za potrošača, a što je ključni koncept CRM-a. Stoga je potrebno razvijati sustav mjera koje ukazuju koji su to čimbenici od utjecaja na stvaranje vrijednosti za potrošača čime se osigurava dugoročan uspjeh. Rani je razvoj CRM-a naglašavao potrebu pridobivanja potrošača, no kasnijim razvojem i proučavanjem mjere doživotne vrijednosti potrošača, zaključeno je da je ona pod većim utjecajem načina zadržavanja potrošača nego pridobivanja. To ujedno implicira da je od posebne važnosti upravljanje portfeljem za potrošače (Hesket, 1994).

Payne i Frow (2005) naglašavaju kros-funkcionalni i procesno orijentirani pristup CRM-u te identificiraju pet ključnih kros-funkcionalnih procesa: proces razvoja strategije, proces stvaranja vrijednosti, proces integracije više kanala, proces upravljanja informacijama te proces procjene performansi. Proces kreiranja vrijednosti smatraju ključnom komponentom CRM-a jer prevodi poslovne i strategije prema potrošačima u specifične vrijednosne propozicije koje određuju vrijednost koja će biti dana potrošačima. Unutar procesa procjene performansi razvijaju dva pogleda na performanse: rezultat za dioničare, što osigurava makro pogled na CRM te samo mjerenje performansi kao mikro pogled na proces CRM-a kroz razvoj mjera i kontrolnih pokazatelja (Payne, 2005).

Poduzeća koja razvijaju CRM sustav unapređuju i znanje potrošača te njihovo zadovoljstvo (Mithas, 2005). CRM omogućuje poduzeću da efikasnije dosegne potrošače i usmjerava ih prema višim razinama njihove doživotne vrijednosti (Cao, 2005). Sve navedeno ukazuje da bez razvijenog CRM sustava poduzeće neće biti u mogućnosti ostvariti učinkoviti sustav marketing kontrole, a ni unaprijediti vlastiti marketing proces i podići ga na višu razinu uspješnosti.

Na pitanje “Što zapravo obuhvaća upravljanje odnosom s klijentima?”, odgovor su dali Rigby, Reicheld i Schefter (2002) prema kojima CRM imperativ predstavlja:

- pribavljanje pravog klijenta

- izrada pravih prijedloga vrijednosti
- postavljanje najboljih procesa
- motiviranje zaposlenika
- učiti kako zadržati klijenta

Po istim autorima, Rigby, Reicheld i Schefter (2002), CRM je kada poduzetnik:

- identificira svoje najvrjednije kupce, izračuna udio za svoj proizvod i uslugu u budžetu klijenata
- prouči koje proizvode ili usluge kupci trebaju danas i koje će trebati sutra, pregleda koje proizvode ili usluge konkurenti nude danas ili će nuditi sutra, uvidi koje bi proizvode ili usluge uopće trebalo nuditi
- istraži najbolji način za isporuku svojih proizvoda ili usluga kupcima, uključujući saveze koje treba stvoriti, tehnologiju u koju treba ulagati te mogućnosti usluge koje bi trebalo razviti i usvojiti
- se upozna s alatima koji trebaju zaposlenicima kako bi održavali odnos s klijentima i prepoznali sustave ljudskih resursa koje je potrebno postaviti kako bi ojačali odanost zaposlenika
- shvati zašto opada broj klijenata i na koji način ih ponovno pridobiti te analizira što čini konkurencija kako bi pridobila visoko vrijedne kupce dok njegov visoki menadžment prati mjere opadanja broja kupaca

CRM tehnologija može pomoći (Rigby et al., 2002):

- analizirati podatke o troškovima i dobitima klijenata kako bi prepoznala trenutne i buduće visokovrijedne kupce, bolje usmjeriti ponude putem izravne pošte
- zabilježiti relevantne podatke o proizvodima i uslugama, kreirati nove distribucijske kanale, razviti nove modele izračuna, izgraditi zajednice
- brže provesti transakcije, pružiti bolje informacije menadžmentu, uspješnije upravljati logistikom i lancem nabave, katalizirati suradničku trgovinu
- uskladiti nagrade s pokazateljima, razviti sustave upravljanja znanjem
- pratiti stopu opadanja i zadržavanja broja kupaca, pratiti razinu zadovoljstva brige o kupcima

Tri su faze u građenju odnosa s kupcima (Techopedia, 2014): prvo je nužno analizirati tipologiju kupca i njegove kupovne navike, nakon toga potrebno je analizirati njegove preferabilne kupovne i uslužne kanale te naposljetku ostaje razvoj “jedan-na-jedan“

Neki autori (Reinartz & Ulaga, 2008, Brink & Bernt, 2004) procjenjuju da će u budućnosti postojati četiri kategorije kupaca kojima će adekvatno trebati prilagoditi CRM strategije:

- potpuno anonimni kupci koji preferiraju da im se ne zna ime niti ikakve osobne informacije o njihovim kupovnim transakcijama
- anonimni kupci koji koriste personalizirane kupovne usluge samo povremeno
- kupci koji žele pristup informacijama, ali su je spremni i dati
- kupci koji žele individualni odnos s prodavačem i spremni su dati sve informacije koje mogu pomoći prodavaču da mu apsolutno prilagodi svoju uslugu

Cilj CRM-a je proizvodnja konkurentske prednosti koja nastaje u poslovnoj performansi većoj od one koja bi bila ostvarena djelujući individualno. CRM omogućava gospodarskom subjektu da uspješnije identificira, kontaktira i stekne najprofitabilnije postojeće potrošače kao i one nove. Aplikacije CRM-a automatiziraju proces izgradnje tržišta i tržišnih profila, prateći to marketinškim kampanjama kroz različite medije te olakšavaju pružanje adekvatne i kvalitetne postprodajne usluge. Sukladno tome, proizvođači pokušavaju uporno razviti komparativne prednosti kroz diferencijaciju ponude (Reinartz & Ulaga, 2008). Uz sve ranije navedene prednosti korištenja CRM sustava ustanovljene su i četiri potencijalne opasnosti za CRM (Rigby et al., 2002):

- provedba CRM-a prije stvaranja strategije za poslovanje s klijentima
- razvoj CRM-a prije prilagođavanja organizacijske strukture gospodarskog subjekta
- pretpostavka da korištenje CRM tehnologije automatski znači poboljšanje poslovanja
- praćenje, a ne privlačenje klijenata

Sve ovo upućuje da svaki pojedini gospodarski subjekt treba odrediti koliko će uložiti u izgradnju i održavanje marketinga baze podataka kako bi se održali uspješni odnosi s klijentima. Potrebno je uspostaviti sustav upravljanja odnosa s potrošačima sa ciljem zadržavanja krajnjih potrošača i stvaranja konkurentske prednosti na dugoročnoj osnovi. Zato mnogi gospodarski subjekti koji prepoznaju da veće zadovoljstvo klijenata vodi prema njihovoj većoj vjernosti, danas ciljaju na potpuno zadovoljstvo kupaca te im je ono i cilj i marketinški alat (Muller & Srića, 2005).

3.3 Direktna marketinška komunikacija kao element uspješnosti direktnog marketinga

Govoreći o direktnom marketingu, govorimo o inovativnoj i alternativnoj metodi korištenja marketinškog kanala nulte razine koji omogućuje izravni kontakt proizvođača s potrošačem i traži trenutni odgovor odnosno reakciju potrošača. Ta reakcija može biti narudžba, zahtjev, upit za dodatnim informacijama, prijava, slanje e-mail adrese, telefonski poziv ili posjeta (Ružić, 2003). U direktnom marketingu, prodavač se koristi jednim ili više izravnih medija za predstavljanje proizvoda izvan klasičnih mjesta prodaje kako bi bez posrednika došao do realizacije. Učinkovitost takve koncepcije marketinga pojačava neposredna komunikacija proizvođača s potrošačem/kupcem u svim fazama kontakta. Taj pristup uključuje sve aspekte marketinških odluka i postaje sve više profesionalno područje koje pruža, za naše prilike,

izuzetno važne mogućnosti zapošljavanja. Direktni marketing je sadašnjost i budućnost prodaje uzimajući u obzir ekonomsko stanje svjetskih gospodarstava i znatno smanjene mogućnosti investiranja u neke tradicionalne oblike generalnog marketinga. Nove tehnologije transformiraju lokalno tržište u nacionalno, a nacionalno u globalno. Društvene mreže i mediji su obojili novi marketinški krajobraz za poslovne pozicije u kojima se odvija direktna komunikacija sa potrošačima (Solis & Breakendridge, 2009).

Javlja se potreba za prevladavanjem zemljopisnim širina i za premošćivanjem sociokulturnih posebnosti različitih skupina potrošača/kupaca. Potreban je najefektniji prijenosnik i sadržaj oglašavačkih apela. Upravo su nove tehnologije omogućile ponovni razvitak direktnog marketinga korištenjem automobila, telefona, PC-a, pošte, televizije i interneta. Razvitak medija (na stotine reklamnih TV kanala u svim najrazvijenijim zemljama, bombardiranje katalogima sa akcijskim cijenama proizvoda, prospektima, ponudama – željenim i neželjenim (junk mail), bujanje tiskanih medija – časopisa, dnevnih novina, magazina, ugrožavajuća upotreba vanjskih oglašavačkih sredstava – gigantskih tzv. jumbo plakata i dinamičkih panoa) preopterećuje i dezorijentira kupca i navodi ga na to da sve veću pozornost i vrijednost ponovno usmjeruje prema osobnim metodama komunikacije (Strauss & Frost, 2009). Prodor direktnog marketinga pridonosi i gotovo opći prijelaz na europsko tj. cjelodnevno radno vrijeme, u kojem potrošač ima sve manje vremena za obilazak klasičnih trgovina, tu je još i sve bogatija i nepregledna ponuda ponekad i izrazito složenih proizvoda u kojoj je kompetentan savjet stručne osobe gotovo nezamjenjiv (Turner, 2000). Temeljne razlike između tradicionalnog, klasičnog marketinga i direktnog marketinga navedene su u tablici 3.

Tablica 3: Razlika između klasičnog i direktnog marketinga

DIREKTNI MARKETING	KLASIČNI MARKETING
Prodaja kupcima. Kupci se identificiraju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju	Masovna prodaja. Kupci su identificirani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama
Proizvodi imaju dodatnu vrijednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda	Koristi uz proizvod ne uključuju uvijek i pogodne kanale distribucije
Tržište direktnog marketinga ostvaruje se preko medija	Mjesto prodaje je prodavaonica
Prodavač ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke	Prodavač može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije

Izvor: S. Dvorski, Suvremene tendencije u razvitku marketinga, 2004.

Ciljevi izravnog marketinga proizlaze iz ciljeva i poslovne politike gospodarskog subjekta, a posredno i iz ciljeva promoviranja proizvoda i usluga u cjelini. Oni određuju i funkciju izravnog marketinga (Dvorski, 2004).

Funkcije promocije prema Dallmeru i Thedensu (1981) su općenito sljedeće:

- upoznavanje s proizvodom ili uslugom
- utjecanje na stavove prevladavanjem predrasuda, educiranjem, tvorbom i pojačavanjem preferencija
- podrška kupnji djelovanjem na spoznaju potreba i na selekciju proizvoda ili usluga koji te potrebe zadovoljavaju i utjecaj na vrijeme kupnje
- podrška djelovanju ostalih instrumenata politike marketinga (podrška cjenovnoj i servisnoj politici, uvođenju proizvoda na tržište, diferencijaciji proizvoda i mjerama distributivne politike)

Sve navedeno vrijedi i za direktni marketing, ali je krajnji cilj svake kampanje direktnog marketinga inducirati neposrednu akciju (s ciljem da se prikupe upiti, odnosno da se ostvari prodaja proizvoda ili usluga, prikupe prilozima za dobrotvorne svrhe i sl.) Od ostalih promotivnih instrumenata koji imaju karakter masovne komunikacije, direktni se marketing, promatran kroz njegove promotivne ciljeve, razlikuje po svom individualnom i selektivnom pristupu. Potencijalni ili postojeći kupci specificiraju se ne samo po kvantitativnim podacima i socio-demografskim karakteristikama, nego i kvalitativno po dodatnim atributima, kao što su obilježja ponašanja prilikom kupnje, kriteriji odlučivanja, posebne potrebe i sl. nakon takve specifikacije, potrošači se izoliraju kao odvojene jedinice i pristupa im se individualno (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Posebnost direktnog marketinga, osobito u kontekstu njegova promatranja kao posebne promotivne discipline, pokazuje i njegova usporedba s oglašavanjem, kao dijelom cjelovite komunikacije s tržištem. Prema Duncanu (2001):

- oglašavanje prodaje proizvod – direktni marketing prodaje ponudu
- oglašavanje stvara – oblikuje tržište – direktni ga marketing otkriva
- oglašavanje mijenja ponašanje – direktni ga marketing oblikuje
- oglašavanje je naglašeno emotivno – direktni je marketing naglašeno realniji
- oglašavačke poruke nastoje biti što kraće – u direktnom marketingu što preciznije
- oglašavački je dizajn u funkciji stvaranja/održavanja imidža – dizajn direktnog marketinga strogo je formalan, jasan i funkcionalan
- oglašavanje kreira prodaju – direktni marketing stvara kupce

Usprkos raznim definicijama kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što cjelovitije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti direktnog marketinga, potrebno je usredotočiti se na nekoliko njegovih zajedničkih elemenata (Dvorski, 2004)

- interaktivnost – tzv. “jedan na jedan“ komunikacija između marketing stručnjaka i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem

više medija oglašavanja, što rezultira sinergijskim učinkom. Smatra se da je upravo interaktivnost najznačajnije preoblikovala prirodu marketinga potkraj 20. stoljeća. Jedan ili više medija oglašavanja – aktivnosti direktnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika (medija). Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija pa se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati

- mjerljiv odgovor – mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem direktnog marketinga. Pokretači direktnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili (ostvarena prodaja)
- transakcija na bilo kojoj lokaciji – koristeći se svim raspoloživim medijima, kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonom, u kiosku, poštom, u kući, u trgovini i sl.
- kupčeva narudžba – zbog izravne narudžbe direktni marketing često nazivaju i marketing direktne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije jedan na jedan, prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima.

Direktna marketinška komunikacija jedan je od oblika marketinške komunikacije koji označava neposredno, direktno obraćanje potrošaču, kupcu, klijentu. Ovaj tip komunikacije omogućava interaktivnost između pošiljatelja poruke (tvrtka koja nešto nudi, prodaje) i primatelja (potrošača) te kod kupca stvara osjećaj prisnosti, pripadnosti, osobnosti. Koristeći društvene mreže kao marketinški alat, možemo integrirati poslovne akcije u online sadržaje te voditi razgovore sa potrošačima i klijentima u realnom vremenu. Osim navedenoga, ovakav tip komunikacije olakšava prikupljanje korisnih i bitnih informacija o potrošaču (njegove kupovne navike, želje, potrebe...) te na taj način izradu baza podataka sadašnjih, ali i potencijalnih kupaca (Duncan, 2001).

Postoje različiti oblici direktne marketinške komunikacije čiji je cilj uspostava izravnog i individualnog kontakta u cilju: razvijanja, testiranja, mjerenja i modificiranja marketinških programa i strategija, sve kako bi se postigao krajnji cilj, a on je uspješan nagovor na kupnju. Oblici direktnog marketinga često se definiraju u smislu medija odnosno sredstava koja se koriste za prijenos oglašavačkih poruka (Duncan, 2001).

Osnovni mediji direktnog marketinga su (Brown, 2010):

- poštanski mediji (izravna pošta i katalozi)
- tiskani mediji (novine i časopisi)
- elektronički mediji (telefon, radio, televizija, kablovska televizija, internet)

Direktna komunikacija mora voditi računa o osnovnim ili najvažnijim strateškim čimbenicima koji određuju prirodu djelovanja (uporabe) direktnog marketinga koji su detaljnije specificirani u nastavku, odnosno to su (Hogreve & Kunz, 2011):

- izbor proizvoda
- određivanje ciljeva
- izbor medija
- formuliranje ponude
- uporaba listi
- određivanje prodajnih sustava
- organizacija i ostvarivanje planiranog

Za početak **izbor proizvoda** je ono što poduzetnicima prvenstveno dovodi kupce, a oni ih širinom, kvalitetom, omjerom cijene i vrijednosti zadržavaju ili gube. U praksi sve više prevladava mišljenje da se metode direktnog marketinga mogu koristiti za prodaju ili kao pomoć pri prodaji svih vrsta proizvoda i usluga. Nekada se cijena smatrala barijerom, ali se danas i nakit vrijedan nekoliko tisuća eura prodaje poštom, dijamanti se nude biltenima, a informatička oprema prodaje telefonom. Cjenovna barijera vjerojatno više postoji na donjoj granici, kada ne postoji dovoljna razlika u cijeni koja bi dopuštala potrebne izdatke za pokriće troškova prodaje direktnim marketingom. Ponekad se misli da se samo unikatni ili barem po nekoj karakteristici neobični proizvodi ili oni kojih nema u maloprodaji, mogu uspješno prodavati direktnim marketingom. Jednako se tako u izravnom poslovanju između gospodarskih subjekata (B2B) prodaje potrošni materijal, alat, posude, namještaj i druge stvari slične naravi uz pomoć kataloga ili telemarketinga. Ipak, da bi se proizvod uopće mogao prodavati izravno, on mora biti takav da se može opisati riječima i slikom. Drugo, mora postojati dodatna razlika u cijeni za plaćanje tipičnih troškova prodaje kroz kanal direktnog marketinga. Potrebno je istaknuti da nije uvijek prijeko potrebno krajnju prodaju obaviti isključivo metodama i sredstvima direktnog marketinga već se njime može koristiti i samo za prikupljanje upita, poslije kojih slijedi osobna prodaja (Mulher, 2011).

Sljedeći čimbenik koji određuje prirodu djelovanja direktnog marketinga je - **definiranje ciljeva**. Prije razvijanja posebnih ciljeva, mora se utvrditi je li osnovni cilj prikupljanje narudžbi, tj. prodaja ili pridobivanje kvalifikacija (stvaranje baze podataka – liste) i pretvaranje potrošača u kupce i klijente. Budući da između ova dva pristupa direktnog marketinga postoji velika razlika, to će utjecati na prirodu i na osobine aktivnosti. Metodama direktnog marketinga moguće je koristiti se i samo za održavanje kontakta s kupcima između prodajnih posjeta. Takav se tip komunikacije ne smatra primarnim ciljem, ali je itekako u funkciji zadržavanja kupca i njegove vjernosti (Norbert, Schwarting & Seeberger, 2010).

Onaj faktor na kojem mnogi krenu u krivom smjeru te zbog loše procjene uđu u zamku preinvestiranosti u pogrešan medij neprikladan za oglašavanje određenog proizvoda je **izbor medija**, o čemu je već bilo govora u prethodnom tekstu. Izbor pogodnog medija za lansiranje određene ponude ovisi o nizu različitih čimbenika. Uključivši potreban stupanj selektivnosti publike, prostora (ili vremena) potrebnog za prezentiranje ponude, potrebe pokazivanja proizvoda i naravno o visini troškova koje je moguće podnijeti s obzirom na očekivani postotak ili promil odgovora. Nakon pozicioniranja proizvoda u određeni medij slijedi

kreiranje ponude. Svrha je svakog programa i kampanje direktnog marketinga izazvati mjerljivu reakciju koja bi u svojoj konačnici morala rezultirati prodajom. Izazvati reakcije kod potencijalnih kupaca zadatak je ponude. Ponuda je ta koja će svojom naglašenom korisnošću za primatelja pridonijeti prodaji, stvaranju lista za prodaju u drugom koraku ili povećati promet u prodavaonicama (Ostrom et al., 2010).

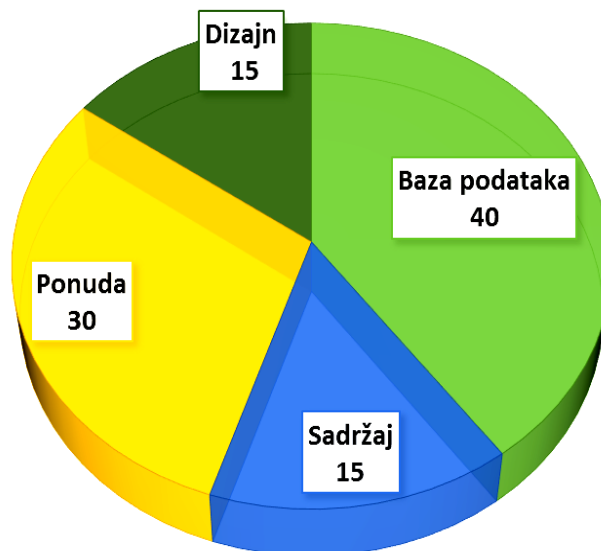
Elementi kreiranja dobre ponude jesu (Duncan, 2001):

- jedinica prodaje
- cijena
- uvjeti plaćanja (gotovina, kredit, kartična otplata i sl.)
- obveza (što se od kupca očekuje)
- prijevoz i dostava
- jamstvo
- dodane vrijednosti (specijalni aranžmani, besplatna proba, pokloni, nagradne igre)
- vrijeme – trajanje ponude

Kao što je već spomenuto, direktni marketing ne uključuje samo dobivanje odgovora, nego i izvršenje narudžbi, kvalifikaciju upita i sl. Sustav izvršenja obuhvaća obradu narudžbi, kontrolu zaliha, servis i ostale djelatnosti koje prate proces prodaje. On nije manje važan od ponude ili promotivnog pakovanja jer je zadovoljstvo potrošača izravni rezultat dobrog postupanja s njegovom narudžbom. Nezadovoljan kupac vjerojatno neće pozitivno odgovoriti na naredne promotivne napore prodavača (Orzan & Orzan, 2009).

Kod sastavljanja ponude, jednako kao i kod modificiranja cjelokupne kampanje, prikladno je pratiti AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Aktivnosti direktnog marketinga potrebno je tako kreirati da svojim naglašenim dijelovima mogu privući pozornost, izazvati interes, pobuditi želju i izazvati akciju kod potencijalnog korisnika. Da bi ponuda došla u prave ruke, potrebno je, pored odabira medija, posjedovati i dobar popis imena potencijalnih kupaca (Stone, 2001). Važnost pojedinih elemenata izravnog marketinga prikazuje slika 5:

Slika 5: Elementi uspješnosti direktnog marketinga (u %)



Izvor: B. Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, 2001.

Jedna od ključnih stvari kod pripreme i realizacije procesa direktnog marketinga su **popisi – baze podataka**. Prema Kotleru (2001), baza podataka o kupcima organizirana je kolekcija sveobuhvatnih tekućih podataka o individualnim postojećim ili potencijalnim kupcima koja je dostupna i upotrebljiva za potrebe marketinga kao što su stvaranje prednosti o kvalifikacijama, prodaja proizvoda ili usluga ili održavanje odnosa s kupcima.

Jedna od osnovnih razlika između direktnog marketinga i ostalih marketinških aktivnosti je u korištenju baze podataka o kupcima, upravo su kvalitetne i ažurirane baze podataka o kupcima imperativ efikasnog direktnog marketinga. Informacije o najboljem kupcu, o vrsti proizvoda/usluga koje kupuje i o učestalosti predstavljaju tajno oružje na tržištu. Počeci stvaranja baze podataka u marketinške svrhe vežu se uz inoviranje poštanskog broja kao oznake zemljopisnog područja u SAD. Ponajprije je tzv. ZIP code (engl. *Zone Improvement Program*, u nastavku ZIP) 1960. godine kreiran zbog efikasnije i brže dostave pošiljaka. Sastoji se od šest znamenki koje nacionalno dostavno područje dijeli na određene uže zemljopisne cjeline (Reynolds, 2010).

Marketinške baze podataka su snažni alati, najvažnija komponenta izravne pošte koja utječe na uspjeh marketinške kampanje i svih ostalih aktivnosti, prema nekim procjenama čak i do 40%. Aktivnosti direktnog marketinga temelje se upravo na bazama podataka. Kreiranje marketinške baze podataka je organizirani proces izgradnje, održavanja i korištenja podataka te oblikovanja informacija o kupcima (korisnicima, klijentima) u svrhu kontaktiranja i transakcija (poslovna-znanja.hr). Bitno je da su informacije u bazama podataka svježije jer stari podaci su beskorisni i irelevantni. Kreiranje kvalitetne baze podataka moguće je ukoliko se

vodi računa o tome: 1. Tko će koristiti bazu podataka i 2. Čemu će služiti baza podataka. Baze podataka direktnog marketinga su liste potrošača sa različitim informacijama, sakupljene i koncipirane na određeni način i sa zadanim ciljem. One nam omogućuju kreiranje novih i kultiviranje postojećih potrošača. Različitim sofisticiranim klasificiranjem i kombinacijama te stalnim dograđivanjem baze, dolazi se do izuzetno moćnog sredstva za korištenje u poslovnoj strategiji i politici poduzeća. Najvažnija baza podataka za svaki poslovni subjekt je ona koja sadrži informacije o bivšim i sadašnjim kupcima. Takve baze su dugoročna vrijednost koja omogućuje poduzetnicima da dalje prodaju proizvode i usluge istim potrošačima i prave različite kombinacije poslovnih odluka (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Komponente svakog promocijskog programa moraju biti zasnovane na segmentiranju tržišta i na ciljnom usmjeravanju aktivnosti. Za potrebe segmentiranja i usmjeravanja ciljanih promocijskih aktivnosti direktni marketing se koristi bazom podataka tj. popisom postojećih i potencijalnih potrošača. Gospodarski subjekt koji se želi baviti direktnim marketingom mora prvo uspostaviti baze podataka o potrošačima. Baze mogu biti vlastite ili tuđe, nabavljene razmjenom ili posredstvom tzv. list brokera (Deighton & Kornfeld, 2009).

Podaci o učestalosti kupnje, posljednjoj kupovini i iznosu potrošenom u kupovini, osnovni su elementi praćenja kupaca i dodjeljivanja određenog hijerarhijskog položaja u bazama, čime se gospodarski subjekt itekako koristi. No, ponekad takve efikasne baze podataka nije jednostavno napraviti. Da bi se uspostavila efikasna baza podataka potrebno je (Dvorski, 2004):

- odrediti prave attribute i informacije koje baza mora imati. Sadrži li baza podataka punu adresu, naziv grada i poštanski broj kupca? Je li u bazu uključena i e-mail adresa određenog kupca (ako je ima)? Sadrže li telefonski brojevi i pozive županija i država kupaca
- detaljno analizirati postojeće kupce u bazi podataka. Uz pomoć ove aktivnosti razmjerno je jednostavno uočiti kompletno tržište na koje cilja određeni gospodarski subjekt
- kontinuirano ažurirati i dodavati nove informacije u bazu. Baza podataka proces je koji se ne završava samom izradom. Ona je element izravnog marketinga koji se širi i razvija nakon svakog novog kupca i zato ju je važno održavati i nadopunjavati novim podacima
- segmentirati i postaviti prioritete u bazi. Neki od postojećih kupaca stalni su klijenti, a neki tek pridošli. Svi kupci u bazi moraju imati svoje prioritete uz pomoć kojih je moguće dobiti jasnu sliku tržišta i kupca u njemu
- koristiti se bazom podataka kao osnovicom svih projekata direktnog marketinga

Važno je napomenuti da se nakon kreiranja i izrade baze podataka bazom mora djelotvorno koristiti u svim procesima vezanim za komunikaciju s potrošačima i u izradama analize poslovanja jer bez praktične primjene baze podataka ostaje samo skup neiskorištenih

informacija. Vrsta podataka (atributa) koje baza mora sadržavati ovisi o vrsti tržišta (potrošačko ili industrijsko) i o djelatnosti gospodarskog subjekta (Rosen, 2009). U jednom i u drugom slučaju baze bi morale sadržavati barem sljedeće osnovne podatke (Stone, 2001):

- ime i prezime potrošača/kupca, odnosno naziv gospodarskog subjekta
- poštansku adresu, uključivši i poštanski broj (ZIP kod)
- broj telefona
- izvor upita ili narudžbe
- datum i detaljnosti o kupnji prvog upita ili narudžbe
- podaci o posljednjim kupnjama, o učestalosti kupovanja i o utrošenim novčanim iznosima
- povijesno praćenje i procjena pouzdanosti i ugleda
- relevantne demografske podatke za individualne korisnike (dob, spol, bračno stanje, podaci o obitelji, obrazovanje, dohodak, zanimanje...)
- relevantni poslovni podaci za gospodarski subjekt (poslovni kupci – djelatnost, veličina, dohodak, broj zaposlenih...)

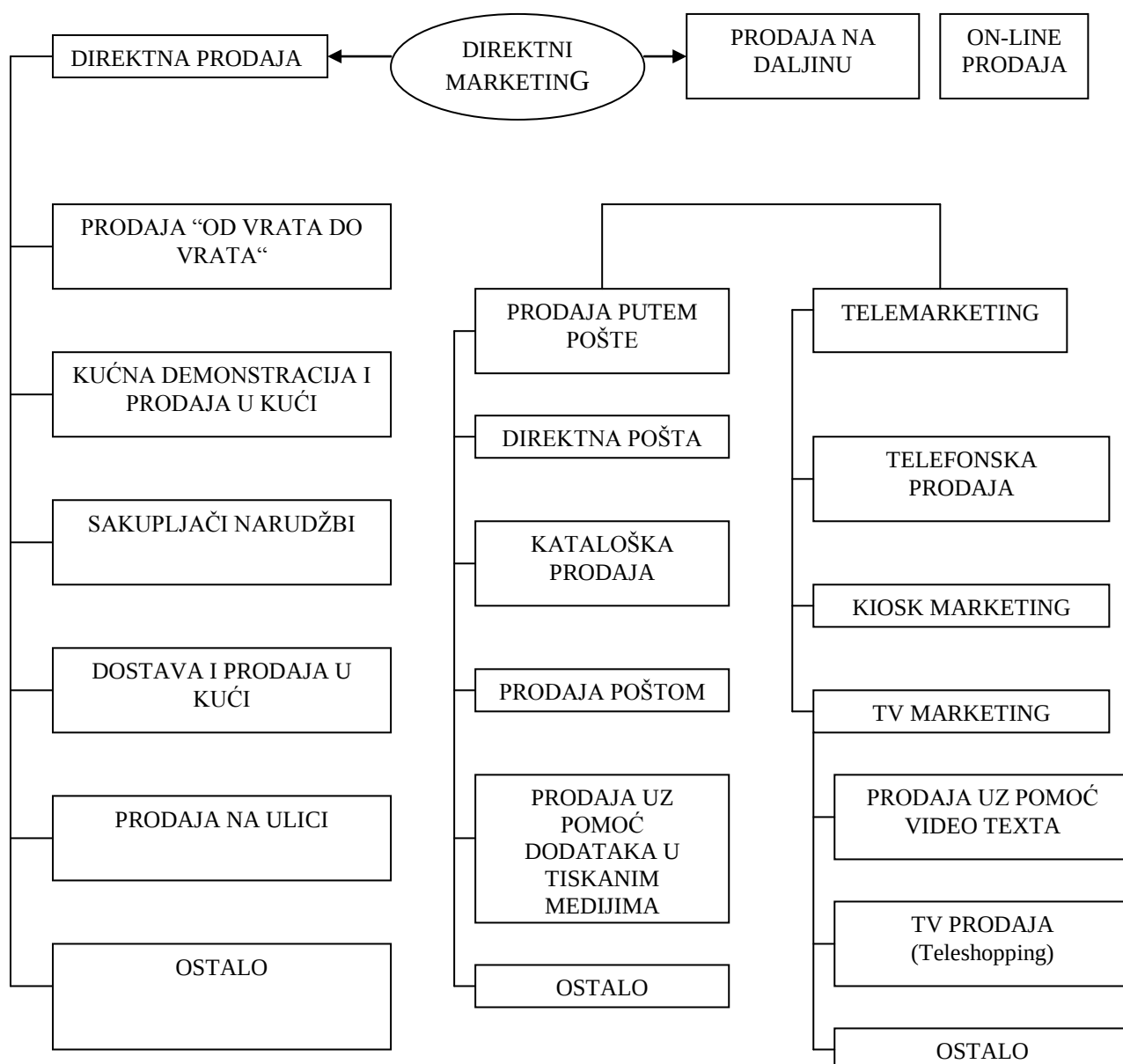
Dobro razvijena baza podataka kupaca imovina je koja gospodarskom subjektu može pružiti konkurentsku prednost i snagu jer konkretno može postići mnogo veću preciznost pri plasiranju na ciljno tržište nego što je to slučaj kod masovnog planiranja. Nakon selekcije i pripreme ažuriranih baza podataka značajna faza u procesu razvoja strategije jesu prodajni sustavi direktnog marketinga (Stone, 2001).

Kao što je već spomenuto, direktni marketing ne uključuje samo dobivanje odgovora, nego i izvršenje narudžbi, kvalifikaciju upita i sl. sustav izvršenja obuhvaća obradu narudžbi, kontrolu zaliha, servis i sl. Nezadovoljan kupac neće odgovoriti na iduću promotivnu aktivnost prodavača (Duncan, 2001). Od svih gospodarskih grana, direktnim se marketingom ipak najviše koriste u trgovini. Pritom možemo razlikovati dva osnovna tipa njegove uporabe – prvi je direktni marketing u službi stacioniranih trgovina i drugi, direktni marketing kataloških kuća (Mishra, Karen & Kong, 2008). Metodama direktnog marketinga stacionirana se trgovina koristi selektivno, povremeno ili stalno za pojedini dio prodajnog programa ili za cijelu lepezu usluga i s različitim intenzitetom (Dvorski, 2004).

3.4 Mediji direktne komunikacije

U današnje vrijeme postoji mnogo raznovrsnih medija koji se koriste za direktnu komunikaciju s potrošačima i tržištem. Tako medije možemo podijeliti na tradicionalne medije direktne komunikacije te na suvremene medije direktne komunikacije. Na slici 6. prikazani su načini i mediji direktnog marketinga.

Slika 6: Načini i mediji direktnog marketinga



Izvor: S. Dvorski, *Suvremene tendencije u razvitku marketinga*, 2004.

3.4.1 Tradicionalni mediji direktne komunikacije

Sve do početka korištenja suvremenih medija direktne komunikacije, poput televizije i interneta, poduzeća su se oslanjala isključivo na tradicionalne medije. Tradicionalni mediji i danas imaju vrlo važnu ulogu u komunikaciji s potrošačima kao što je vidljivo iz istraživanja koje je provela agencija Nielsen, a koje govori u prilog tome. Naime, rezultati pokazuju da su tradicionalni mediji i dalje broj jedan medij među tinejdžerima koji su vrlo važan segment u

marketinškoj komunikaciji poduzeća. Radi boljeg razumijevanja tematike, u nastavku su navedeni i objašnjeni svi tradicionalni mediji direktne komunikacije (manjgura.hr, 2013):

- **Izravni kontakt s potrošačem na prodajnom mjestu**

Izravni kontakt s potrošačem je tradicionalni medij direktne komunikacije koji postoji od kada postoji i trgovina među ljudima. Ovaj tip medija pruža trenutni feedback, vrijednu povratnu informaciju koja može biti brzo analizirana i oblik je komunikacije s potrošačem koji iziskuje trenutni odgovor (Reinartz & Ulaga, 2008).

- **Izravna pošta**

Izravna pošta je sve popularniji marketinški kanal i medij jer omogućava detaljnu selektivnost ciljnog tržišta, brzo testiranje i mjerenje tržišnih reakcija; može se personalizirati i prilagodljiva je najraznovrsnijim potrebama. Marketinška komunikacija kroz oblik izravne pošte uključuje pripremu, slanje i dostavu ponuda, obavijesti, pozivnica i sl. u obliku pisama i letaka, a u novije vrijeme šalju se i cd i dvd zapisi na adrese fizičkih i pravnih osoba (Dickey & Lewis, 2010).

Svi oblici oglašavačkog materijala koje potrošač dobiva poštanskim putem predstavljaju direktno oglašavanje putem pošte. Po obujmu financijskih ulaganja oglašavanje izravnom poštom je na trećem mjestu odmah nakon novina i tv-a. Ono je značajno raslo u proteklom desetljeću, a uključuje sljedeće oblike (Kesić, 2003): prodajna pisma, razglednice, mape i brošure, dopisne karte, umetke u izvješća, kućna izvješća, kataloge...

Prednosti izravne pošte ogledaju se u selektivnosti, intenzivnoj pokrivenosti i ekstenzivnom dosegu, fleksibilnosti, mogućnosti kontrole i efikasnosti dok su nedostaci uglavnom vezani uz visoke troškove izloženosti, probleme isporuke, nedostatak potpore te ponekad negativne stavove kod potrošača. Brz rast ulaganja u oglašavanje putem izravne pošte je iz razloga što je u skladu sa stilom života suvremenih potrošača i taj se medij pokazao kao najefikasniji za postizanje ciljnih rezultata (Reynolds, 2010).

- **Katalozi**

Pojava direktnog marketinga izravno je vezana uz katalošku prodaju. Katalogom se nudi određeni prodajni program proizvoda iz kojeg kupac može izabrati jedan ili više njih. Tom se metodom koristi kod širokog prodajnog programa koji se nudi ciljnoj publici. Katalog je po svom konceptu najbliži maloprodajnoj trgovini koja nudi širok spektar proizvoda i poziva potrošača da iz toga napravi odabir. Godina 1948. se spominje kao godina pojave prvog poznatog kataloga u Europi. Dok je čak 1667. u Engleskoj zabilježena pojava najstarijeg trgovačkog vrtlarskog kataloga, tiskanog u obliku cjenika. Daljnji razvitak kataloške prodaje

omogućila je i reforma poštanskog sustava čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji (Stone, 2001).

Velikoj ekspanziji kataloške prodaje pridonijela je 1950. godine pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express, a nešto poslije i Visa i MasterCard. Krajem tog desetljeća počinju se koristiti oblici izravnog odgovora (engl. direct response), a od 1965. i novinskim umecima. Godinu dana kasnije, 1966, uvode se besplatni telefoni, kao uvod u telemarketing. Osamdesete godine donose telefaks, videokasete i kablovsku televiziju, medije koji uvelike unapređuju komuniciranje s potrošačima. Osobna računala i internet kao interaktivni mediji donose i otvaraju nesagledive mogućnosti daljnjeg razvitka direktnog marketinga. U kataloškom marketingu gospodarski subjekti mogu otpравljati kataloge s punim linijama proizvoda, kataloge za klijente sa specijalnim interesima i poslovne kataloge bilo da se radi o tiskanom obliku ili na CD-ima i internetu. Katalozi predstavljaju ogroman posao; oko 71% Amerikanaca kupuje iz kataloga iz vlastitih domova putem telefona, pošte ili interneta; mnogi su stručnjaci otkrili da je povezivanje kataloga s internetskim stranicama učinkovit način prodaje (Ružić, 2003).

3.4.2 Suvremeni mediji direktne komunikacije

Zahvaljujući tehnološkom razvoju, poduzeća danas imaju mogućnost koristiti suvremene medije za izravnu komunikaciju s potrošačima, kupcima, klijentima (budućim i sadašnjim) te na taj način u vrlo kratko vrijeme i uz relativno male troškove doprijeti do šireg kruga kupaca, predstaviti svoje proizvode i usluge, pružiti mnogo detaljnije informacije u bilo koje doba dana i noći, 24 sata dnevno, 365 dana u godini. Istovremeno, suvremeni mediji, poput interneta, osim što omogućavaju dopiranje do šireg kruga kupaca, potrošača, klijenata, također omogućavaju prikupljanje podataka o njihovom ponašanju, željama i potrebama. Kako bi što uspješnije koristili suvremene medije, potrebno ih je i dobro izučiti (Varadarajan, 2009). Stoga se u nastavku navode i objašnjavaju suvremeni mediji za direktnu komunikaciju.

- **Internet**

Internet kao globalna informacijska mreža predstavlja izazove i otvara mogućnosti novog načina oglašavanja, promocije i e-interakcije s ciljnim segmentima tržišta. Osim istraživačke uloge i komunikacijskog kanala, web ima ulogu i prodajnog mjesta te komercijalno-oglašavačkog prostora naglašavajući interaktivnost i potencijal povratne informacije u realnom vremenu (Murray, 2008).

Prednosti interneta kao medija oglašavanja u odnosu na tzv. klasične masovne oglašavačke metode mogu se sažeti u sljedećem (Kesić, 2003): interaktivnost, ciljna usmjerenost, pristup informacijama u svakom trenutku, veliki prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost svjetskim tržištima, virtualne prodavaonice...

Eventualni nedostaci internet oglašavanja jesu (Strauss & Frost, 2009): problem mjerenja – nepouzdanost rezultata mjerenja učinkovitosti, specifičnost publike, sporost pronalazaka željenih podataka, zagušenost, mogućnost prijevara, troškovi, ograničena kvaliteta oglasa, slab doseg...

Postoji mnogo načina za promociju gospodarskih subjekata na internetu kao i za promociju web site-a gospodarskih subjekata. Istraživanja pokazuju da su neki prikladniji i efektniji od drugih. Osnovni cilj kojem treba težiti svaki oblik promocije web site-a je poticanje prometa na istome. Svaku od sljedećih metoda internet promocije treba razmotriti sa stajališta ciljeva i djelatnosti gospodarskog subjekta (Orzan & Orzan, 2009):

- **Promocija putem web tražilica**
Većina posjeta stranicama nekog gospodarskog subjekta ostvarit će se neizravno preko oglasa ili linka postavljenog u nekom od svjetskih direktorija (tražilica, pretraživača). Tradicionalno poletni korak u promociji web site-a na internetu jest njegova prijava na svjetske pretraživače. Na koji će se pretraživač od poznatih neki gospodarski subjekt prijaviti potpuno je svejedno budući da svi ugledni pretraživači automatski indeksiraju web site-ove u svojim direktorijima. Najvažniji je sadržaj podataka koji će imati taj web site, zato pri izradi web site-a gospodarskog subjekta treba odvagati količinu i sadržaj podataka.
- **Promocija u tradicionalnim (klasičnim) medijima**
Činjenica da je gospodarski subjekt izradio vlastiti web site ne bi trebala utjecati na odluku o nastavku oglašavanja u tradicionalnim medijima koje je pokazalo dobre rezultate. Web site može biti novi način organiziranja poslovanja gospodarskog subjekta, a najčešće je samo novi način njegove promocije. Treba imati na umu da klasično oglašavanje može pripomoći internet oglašavanju. U našim uvjetima ne treba biti dvojbi oko tipa oglašavanja. Internet oglašavanje ima puno svojih prednosti, ali potpuna opredijeljenost na takvo oglašavanje uz izuzimanje prednosti i snage tradicionalnog medijskog oglašavanja je neobjektivna.
- **Besplatni servisi**
Objektivno gledano, razvijanje besplatnih servisa na webu vremenski je i finansijski trošak, ali rezultati koji mogu uslijediti razlog su što se velik broj gospodarskih subjekata na to odlučuje. Dobar primjer su: auto kuće, banke i kataloška prodaja. Ponudom besplatnih sadržaja na web site-u stvara se zanimanje većeg broja posjetitelja, a otvara put marketinškoj strategiji za uravnoteženo i smišljeno plasiranje oglašavačkih poruka.
- **Recipročne poveznice (engl. *Links*, u nastavku linkovi)**
Poslovni partneri međusobno na internet stranicama razmjenjuju linkove. Ovo je praktičan, jeftin i koristan pristup

- Potpisi elektronske pošte ili e-mail potpisi
Svi napredniji e-mail operateri nude svojim klijentima definiranje e-mail potpisa (engl. signatures). E-mail potpisi su posebno uobličeni nastavci konvencionalnih e-mailova. Izgledaju kao nastavci e-mail poruke i obično sadrže (Reynolds, 2010):
 - naziv gospodarskog subjekta
 - adresu
 - telefonske brojeve
 - adresu web site-a
 - e-mail adresu
- Partner programi
Distribucija određenih proizvoda i usluga na internetu dobiva sasvim novu dimenziju uspostavom mreže točno odabranih partnera. Partner program (engl. affiliate program) predstavlja suradnju između dva web site-a, npr. web site-a tvrtke koja nudi određene proizvode i usluge i web site-a tvrtki koje su podobne za plasman i distribuciju tih usluga. Partner programi rade na načelu linkova, banneri i raznih drugih sadržaja koje partneri zakupljuju na partnerskoj internet stranici. U cijelosti, internet nudi niz prednosti te će njegova uporaba kao medija budućnosti u komunikacijskim ciljevima sigurno rasti (Soomro et al., 2012).
- **Telemarketing**

Telemarketing je djelatnost koja koristi sofisticirane telekomunikacijske i informatičke sustave u kombinaciji s prodajnim i uslužnim vještinama i sposobnostima osoblja, da bi gospodarski subjekt ostao u bliskom kontaktu s postojećim ili ostvario kontakt s novim potencijalnim kupcima, povećao prodaju i poslovnu produktivnost. Za efikasnu telemarketing kampanju nužni su osnovni uvjeti: profesionalno osoblje, sofisticirani telekomunikacijski uređaji i kvalitetna baza podataka. Planiranje, izvještaji i statistička obrada također su dio postupka. U ovom načinu uspostavljanja kontakata, vrlo je važno i povjerenje kupaca u vjerodostojnost i mogućnosti ponuđača koji se prvi puta javlja preko telefonske linije. Zato je, kad god je to moguće, poželjna promotivna potpora putem medija, pisanom najavom ili na neki drugi način, koja će doprinijeti vjerodostojnosti, a telefonski poziv je tada nastavak prethodno uspostavljenog kontakta. Dobro definirana ciljna skupina korisnika, uz dobru telemarketing kampanju donijet će željene rezultate. Uspjeh telemarketinga je u kreiranju marketinških baza podataka pomoću kojih se vodi evidencija o uspješnosti svakog poziva, odgodi, eventualnom problemu i sl. Bilješke o svakom pozivu se evidentiraju i statistički obrađuju te u obliku izvještaja na kraju telemarkting kampanje ili periodično prema dogovoru isporučuje naručitelju (Charlesworth, 2009).

3.5 Prednosti i nedostaci direktne marketinške komunikacije

Iznimni porast direktnog marketinga posljedica je više čimbenika. Odmasovljenje tržišta dovelo je do većeg broja tržišnih niša. Visoki troškovi vožnje, prometne gužve, glavobolje s parkiranjem, manjak vremena, pomanjkanje pomoći u maloprodajnim trgovinama i redovi pred izlaznim blagajnama; sve je to potaknulo kupovanje iz vlastitog doma. Potrošači cijene besplatne telefonske brojeve i internetske stranice dostupne 24 sata dnevno, 7 dana tjedno kao i privrženost usluživanju potrošača. Širenje interneta, e-pošte, mobilne telefonije i faks uređaja olakšalo je odabir i naručivanje proizvoda. (Kotler, 2008).

Direktni marketing je koristan klijentima na mnogo načina. Kupovanje iz doma može biti zabavno, udobno i oslobođeno gnjavaže. Štedi se vrijeme i klijenti se upoznaju sa većim izborom robe, a usporedno mogu kupovati pregledavajući poštanske kataloge i mrežne prodajne usluge. Prodavatelji također imaju koristi jer mogu kupiti popise adresa za gotovo svaku skupinu ljudi, a poruke prilagoditi po mjeri i personalizirati. Direktnim marketingom moguće je izgrađivati kontinuirani odnos s klijentom. (Norbert, Schwarting & Seeberger, 2010).

Brojne su prednosti direktne marketinške komunikacije (Kesić, 2003):

- interaktivnost – omogućuje potrošačima izravno komuniciranje s oglašavateljem i pritom se ostvaruje dugoročni partnerski odnos
- ciljna usmjerenost – mogućnost ciljnog usmjerenja usko ciljanoj publici
- pristup informacijama – raspoloživost informacija i brzina pristupa
- prodajni potencijal – raste geometrijskom progresijom kako za poslovno tako i za tržište osobne potrošnje
- brzorastuće korisničko tržište – godišnja stopa rasta korisnika npr. interneta
- selektivnost – izravna pošta ima mogućnost ciljnog usmjerenja na odabrane potrošače
- intenzivna pokrivenost i ekstenzivan doseg – svi imaju poštanske sandučice stoga je pokrivenost publike potpuna
- kontrola – potpuna kontrola kako za proces reprodukcije tako i za područje distribucije
- efikasnost – efikasnost izravne pošte je veća od drugih oblika oglašavanja dok su pokazatelji troškova “prodaje na tisuću” bolji nego za ostale masovne medije

Temeljni nedostatak direktnog marketinga je kupnja na povjerenje jer postoji tek direktna komunikacija prodavača s kupcem, ali ne postoji komunikacija kupca s proizvodom, što predstavlja veliki rizik prilikom kupnje. Prodavači putem direktnog marketinga i njihovi klijenti obično imaju uzajamno korisne odnose, međutim ponekad se pojavljuje i tamnija strana tj. nedostaci direktne komunikacije (Kotler, 2008):

- razdražljivost – mnogi ljudi ne vole sve veću količinu agresivnih zahtjeva za kupnju u direktnom marketingu
- nepoštenje – neki stručnjaci za direktni marketing iskorištavaju nagle ili manje iskusne kupce
- prijevare i podvale – neki stručnjaci za direktni marketing oblikuju poštanske programe i pišu oglašavačke poruke s namjerom obmanjivanja kupaca
- kršenje privatnosti – čini se da svaki put kada potrošači naručuju proizvode poštom ili telefonom, sudjeluju u nekoj nagradnoj igri, daju molbu za kreditnu karticu i sl., postoji opasnost da bi se njihova imena mogla naći u bazi podataka nekoliko gospodarskih subjekata koja bi se mogla iskoristiti za stjecanje nepoštenih prednosti.

Suvremeno, vrlo oštro, konkurentsko okruženje te sofisticiran i educiran korisnik traže prilagodbu ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog korisnika posebno, a uspostava dugoročnog odnosa povjerenja koju direktni marketing omogućava, pridonosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobivanju novih korisnika. Analizirajući direktni marketing moguće je uvidjeti da je to tek drugi način usmjeravanja marketinških aktivnosti na komunikaciju s pojedincem koji zahtjeva individualizirani, prislan, personaliziran pristup. Primarni je cilj takve komunikacije prodaja kojom se potrošaču pruža veća vrijednost i poboljšava kvaliteta njegovog života. No, dodatni je cilj direktnog marketinga i kontinuirana komunikacija, uspostavom izravnog kontakta i stvaranjem dugoročnih odnosa s potrošačima (Hogreve & Kunz, 2011).

4 ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI KONCEPTA DIREKTOG MARKETINGA PRIMJENJENOG NA INTERNET POSLOVANJU FIRME MAIORA d.o.o., HRVATSKA

4.1 Poslovanje firme Maiora d.o.o., bazirano na web portalu Smart stranica

SMART stranica je marketinški projekt firme Maiora d.o.o., iz Rijeke, implementiran na područje cijele Republike Hrvatske, specijaliziran za promociju tvrtki, njihovih proizvoda i usluga na internetu, namijenjen poslovnim subjektima i krajnjim korisnicima – fizičkim osobama, a omogućuje njihovo međusobno poslovno komuniciranje. Kroz cijeli projekt, web stranica kao primarni alat koncepcije direktnog internet marketinga ima funkciju tražilice firmi sa svojstvom ekskluzive u svojoj djelatnosti, svojevrsnog sabirnog centra usluga i gradskog vodiča - savjetnika za krajnjeg korisnika po pitanju pronalaska najpovoljnije cijene određenog artikla i najbolje dostupne usluge u specijaliziranoj djelatnosti. Produžena ruka web portala na tržištu je SMART kartica kao fragment projekta po kojem se aktivnostima direktnog marketinga dugoročno obrađuje širi krug populacije i omogućuje im posebne cijene usluga kod SMART partnera koje ostvaruju kao njezini korisnici. U vrijeme nagle ekspanzije internetskih portala i tražilica koji zasipaju marketinški prostor velikom količinom

nepotrebnih i neažuriranih informacija te ih odlikuje prije svega nepreglednost, projektom SMART stranice autori su pokušali anulirati većinu nedostataka i pogrešaka njihovih prethodnika te ponuditi mogućnost da svojim partnerima pronalaze nove kupce i sustavno vode brigu o njihovoj marketinškoj aktivnosti stvarajući im dodatnu vrijednost u poslovanju.

Web portal SMART stranica koncipiran je na način kojim odgovara na zahtjeve kako svojih poslovnih klijenata, SMART partnera, tako istovremeno i na pretenzije krajnjih korisnika SMART kartice. Kroz pretraživač stranice ponuđen je velik broj firmi svih profila uslužnih djelatnosti sa svojim proizvodima i uslugama. Tražilicom se dolazi do podstranice partnera sa istaknutim generalijama firme i specifičnostima koje krajnji korisnik ostvaruje sa SMART karticom na njihovim prodajnim mjestima. Cilj koji se teži postići je krajnjem korisniku kao i svakom posjetiocu stranice, ponuditi bazu podataka firmi u gradu i regiji koji su spremni sa njima komunicirati preko SMART stranice nudeći im informaciju o vrsti i razini usluge koju mogu dobiti na njihovim prodajnim mjestima kao i svakodnevnu ponudu koja se odnosi isključivo na korisnike SMART kartice. Na taj način maksimizira se učinak tržišnih prilika povećavajući opseg prodaje i prihoda SMART partnerima te smanjuje troškove i proširuje spektar mogućnosti za SMART članove i vlasnike SMART kartice.

Ono po čemu se projekt SMART stranice bitno razlikuje od ostalih tražilica i portala prvenstveno je broj klijenata, odnosno SMART partnera koji je ograničen te se na stranici izdvaja samo limitirani broj firmi iz pojedinih djelatnosti koji su u svakom trenutku spremni pružiti vrhunsku uslugu po najpovoljnijoj cijeni za korisnike SMART kartice. To stranicu uvelike razlikuje od svih postojećih tražilica čiji je isključivi cilj formiranje poslovnih imenika i baze podataka bez daljnje strategije i ideje kako će klijentu dovesti novog krajnjeg potrošača. Način kojim su u Maiori implementirali strategiju direktnog marketinga na internet poslovanje korištenjem kartice kao besplatnog medija kojim se tržište poziva na akciju, može se u najmanju ruku nazvati inovativnim. Vrijeme će pokazati kolikom brzinom se projekt razvija i procijeniti uspješnost same ideje, a priloženo provedeno istraživanje trebalo bi dati neke smjernice o tijeku dosadašnjeg razvoja projekta kao i potvrditi hipoteze postavljene u radu.

Jedna od osnovnih niti vodilja cijelog poslovnog poduhvata Maiore je omogućiti da članstvo u SMART klubu i pravo na korištenje SMART kartice bude potpuno besplatno za krajnjeg korisnika, a da on takvim članstvom za sebe može ostvarivati znatne pogodnosti od kojih su najbitnije u financijskom aspektu poslovanja karticom. U SMART klub učlanjuju se fizičke osobe, potencijalni kupci i klijenti SMART partnera, uručuju im se SMART kartice i usmjerava ih se na prodajna mjesta partnerskih firmi oglašanih na portalu. Bitno je naglasiti inovativnost koja je sagledana u činjenici da se u sličnim projektima kartice i članstva u klubovima potrošača koji donose određene financijske učinke, naplaćuju. Tada teško kupovinu članske kartice možemo nazvati segmentom direktne marketinške akcije već jednostavno artiklom sa svojom cijenom. SMART kartica je klasičan marketinški alat koji je financiran isključivo od strane nositelja projekta i stavljen u službu direktne marketinške komunikacije sa krajnjim korisnikom za kojeg je on samo leksikon informacija koju nije

platio, a može mu donijeti financijske benefite. Radi se o potpuno novom pristupu obradi tržišta u kojem je visokokvalitetna, dizajnerski osmišljena kartica zamijenila jednokratni letak i čija uporaba se provlači kroz cijeli poslovni vijek projekta sa svim svojim fazama u razvoju poslovanja. Na taj način ostvareni su preduvjeti da direktna komunikacija potrošača i poduzetnika ide kanalom distribuiranih SMART kartica koje ih upućuju na web portal. Time je zatvoren krug komunikacije u kojem je direktna marketinška komunikacija stavljena u službu internet tehnologije sa svrhom povećanja produktivnosti firmi klijenata i sudionika u projektu. Istraživanje je nedvojbeno pokazalo da je takvim oblikom suradnje porastao broj potencijalnih kupaca klijentima Maiore, a srazmjerno kvaliteti i cjenovnoj konkurentnosti njihovih usluga, povećava im se i realizacija.

4.2 Uloga SMART partnera u razvoju SMART sustava direktnog marketinga

MAIORA d.o.o. svoje klijente - SMART partnere, oglašava na svojoj web stranici – www.smartstranica.com, dnevno ažurira podatke o njima te plasira informacije o cijenama njihovih proizvoda i usluga koje nudi samo uz korištenje SMART kartice. Ujedno, SMART partneri koji su pravne osobe i u funkciji su klijenata u projektu, imaju povlašten status - ekskluzivnu poziciju te se na tražilici poslovnih subjekata može naći najviše 20% izdvojenih firmi iz iste ili slične djelatnosti u gradu i županiji, čime se postiže uvjet ekskluzivnosti, a partneri su izdvojeni iz mnoštva sličnih firmi te ovakvim oblikom suradnje čine kvalitetan iskorak u odnosu na konkurenciju koja nije zastupljena projektom i nema mogućnost nuditi svoje usluge korisnicima SMART kartice. Automatizmom pristupanja projektu klijent isključuje mogućnost da svi involvirani u poslovanje firme Maiora posluju direktno i sa njihovom konkurencijom. Takvim aranžmanom na prodajna mjesta klijenata Maiore dolaze korisnici kartice sa ciljanim upitima i preporukom za ponudu SMART partnera. Uz preduvjet da je kupac informiran i upućen na SMART stranicu kao i da je u statusu člana kluba, uz predočenje SMART kartice, na prodajnim mjestima partnera, kupcu-članu se odobrava poseban popust na artikle i uslugu. Na primjeru je vidljivo razvijena strategija direktnog marketinga; upućivanjem informiranih potencijalnih kupaca, članova i korisnika SMART kartice na prodajna mjesta, proizvode ili usluge SMART partnera. Usluga je to koju za obje strane u poslovnom procesu izvršavaju agenti i središte Maiore koja u inicijalnom kontaktu sa novim potencijalnim SMART klijentom ističe sljedeće faktore kao ključne prilike inicijacije i ponude novog ugovora prema njihovoj firmi:

- 24/7 oglašavanje na web stranici i na SMART sučelju za cijelo vrijeme trajanja ugovora
- Distribucija SMART kartica njihovim potencijalnim kupcima u svim gradovima gdje posluju
- Privlačenje novih kupaca na inovativan način uz minimalnu investiciju u projekt
- Iskorak u vidu neutralizacije konkurencije činjenicom da samo 20% firmi u jednoj djelatnosti može imati status SMART partnera

- Mogućnost ostvarivanja prihoda putem dovođenja novih članova i posredovanja prilikom širenja mreže
- Besplatno oglašavanje u newsletter-u poslanom svim članovima jednom tjedno
- Organizacijski jednostavna struktura poslovanja sa Maiorom uz neprekidnu komunikaciju sa vlastitim agentom
- Potaknut proces inovacije u poslovanju i iskušavanja snage robne marke
- Povezanost s krajnjim kupcima, konstantna komunikacija putem SMART sučelja i stranice uz identifikaciju njihovih želja i praćenje promjene trenda poslovanja

Klijenti Maiore su sporazumno potpisali ugovor o suradnji na projektu prepoznajući novi marketinški kanal i mogućnosti SMART stranice te su u svakom trenutku spremni pružiti vrhunsku uslugu korisnicima SMART kartice u zamjenu za ekskluzivu uvrštavanja u navedenih 20% poduzetnika u svojoj grani djelatnosti. Takva ekskluziva ističe se kao još jedan inovativni element koji čini razliku u odnosu na konkurenciju. Nitko prije nije sam sebi limitirao broj potencijalnih klijenata samo na 20% tržišta čime si je u samom začetku smanjio ionako malo tržište na svega jednu petinu. Međutim, velika istrošenost tržišta marketinškim akcijama iziskuje krajnje mjere koje vode ka podizanju kvalitete usluge i inovativnim rješenjima koja više ne jamče brz povrat investicije ili laganu zaradu. Takva koncepcija ujedno je i osnova za privlačenje novih klijenata koji prepoznaju snagu direktne komunikacije i posvećenost svakom klijentu pojedino u maksimalnoj mjeri. Briga o partneru koji potpiše ugovor vodi se cijelim periodom trajanja dogovorene suradnje i postprodajne akcije imaju poseban budžet u poslovanju Maiore pošto je taj segment poslovanja prepoznat kao kritična točka konkurentskih projekata. Kontinuirano praćenje partnera sa promptnim zadovoljenjem njegovih potreba i prilagođavanjem na godišnje fluktuacije u njegovom poslovanju, osnovni je zadatak agenta koji je prvotno i potpisao ugovor sa klijentom. Ovakvim odnosom sa partnerima, Maiora se izdiže iz striktno prodajnog segmenta poslovanja u trajno uslužni servis i kvalitetnog poslovnog partnera koji tijekom cijelog vremena ugovorene suradnje nudi nova rješenja, radi analize poslovanja i prilagođava strategiju eventualnim izmjenama na tržištu.

Vidljivo je da je cijeli proces usmjeren na povećanje prihoda partnera u projektu samim povećanjem broja potencijalnih kupaca koje sustav animira besplatnom distribucijom kartica te povećava njihovo zadovoljstvo prilikom pojednostavljenja u poslovnoj komunikaciji sa firmama partnerima. U kontinuitetu je naglasak na direktnoj, neprestanoj komunikaciji medijima interneta, SMART kartice kao sredstva oglašavanja i posredstvom agenata koji su za cijelo vrijeme trajanja ugovora na dispoziciji klijentu. Strategija razvija dugoročan odnos sa klijentom baziran na višegodišnjem povratu investicije stvaranjem kvalitetnog i financijski stabilnog poslovnog partnera uz istovremeno jačanje marke firme i povećanje produktivnosti poslovanja. Osnova zadovoljstva svakog klijenta očituje se u povećanju broja potencijalnih kupaca, a samim time i prihoda iz usluga koje im pružaju. To je ujedno i osnova motivacije velike većine firmi koje su pristupile Maiori na projektu SMART.

4.3 Konceptcija direktnog marketinga implementirana na poslovanje firme Maiora d.o.o. i portal www.smartstranica.com putem SMART kartice

Kao dugogodišnji poduzetnici, djelatnici firme Maiora d.o.o. imali su prilike ispitati neke od odličnih načina zarade, marketinga i privlačenja novih kupaca, osobito istražujući i prakticirajući svoje znanje na području direktnog marketinga, zadnjih godina osobito primijenjenog na internet tehnologijama.

Mjesecima je usavršavan i iskušavan princip zajedničke kartice popusta i pokušaji su propadali na krucijalnom segmentu projekta – cijeni proizvoda. Naime, sve kartice i članstva za krajnje korisnike imale su izraženu neku cjenovnu, kupovnu vrijednost, a iznimno je upitno što se dobiva za novac uložen u jedan takav proizvod. Kartica i članstvo koje se plaćaju, u doba današnje tržišne ekonomije i minimaliziranih marketing budžeta, prodaje se teško ili gotovo nikako. Stoga je donešena odluka da se SMART kartice i članstvo krajnjim korisnicima daju potpuno besplatno iz isključivo marketinški opravdanih razloga: što više plasiranih SMART kartica ima, veći je broj usmjerenih potencijalnih kupaca SMART partnerima. Nadograđeni su i maksimalno pojednostavljeni svi postojeći sustavi internet kartičnog poslovanja baziranog na web portalima i direktnoj marketinškoj komunikaciji. Rezultat se ogleda u osnovnom faktoru koji klijenti prepoznaju prilikom potpisivanja ugovora sa Maiorom; SMART stranica ne trči za brzom i velikom zaradom nego posluje kao isključivo dugoročno isplativa investicija i projekt deklariran kao novi marketinški kanal komunikacije koji rezultira benefitima svim involviranim strankama. Besplatno članstvo u SMART klubu i korištenje SMART kartice koju nisu platili, drastično povećava broj potencijalnih kupaca SMART partnerima.

Odnos potrošača prema novcu drastično se mijenja kao i njegove potrošačke navike, prosječni kupac pazi koliko i na što troši te pokušava uštedjeti, a firme svih djelatnosti su u neprestanoj borbi za svakog potencijalnog klijenta kojih se kritični nedostatak konstantno osjeća već godinama. SMART projekt partnerima pomaže da unaprijede poslovanje svoje firme, na platformi razvijene direktne marketinške strategije uz investiciju od 130,00 EUR-a godišnje što je u ovim okvirima poslovanja i uspoređujući slične ponude zanemariv iznos u usporedbi sa mogućnostima koje ovaj projekt nudi. U Maiori ističu činjenicu da SMART projektom svojim partnerima povećavaju broj potencijalnih, novih kupaca te da SMART karticom kao sredstvom direktne marketinške komunikacije od sada klijent može evidentirati i izračunati koliko mu je sudjelovanje u projektu osiguralo novih kupaca kao i kolika je zarada na njima, a posljedično i koliko se sama investicija u SMART stranicu na kraju isplatila. Kažu da pokušavaju pokazati svojim klijentima kako profitirati u trenutnoj ekonomskoj situaciji te naučiti svoje partnere sve što trebaju znati o direktnom marketingu i kako ga provoditi. Uz ostala vitalna znanja koja nude svima koji sudjeluju u njihovom poslovanju, poduzetnici kao partneri mogu spoznati kako pokušati privući nove kupce sa reguliranim investicijama, kako multiplicirati svoje prihode nekonvencionalnim strategijama poput ove i kako pokrenuti vlastitu direktnu marketing strategiju baziranu na vlastitom poslovanju.

Na stranicama Maiore može se pronaći ekvivalent investicije u suradnji na SMART projektu te naglašavaju da se umjesto za uloženo u godišnju suradnju sa njima, u nekim drugim medijima može zakupiti:

- 13 x 2 centimetra jednokratnog oglasa u regionalnom tisku
- 267 sekundi jednokratne reklame na regionalnom radiju
- 4 dana banneri na regionalnom on-line portalu.
- 5 dana jumbo plakata (bez pripreme reklame) na zgradi pored osrednje prometne ceste

Na pažnju prosječnog potrošača godišnje u prosjeku dolazi desetak različitih kartica popusta iz svih grana trgovine i poduzetništva, ne uključujući uslužne djelatnosti kao bitan segment ekonomskog čimbenika svake poslovne cjeline. Takav oblik komunikacije sa krajnjim potrošačima teško da možemo nazvati direktnom marketing komunikacijom ili strategijom oglašavanja. Svaka daljnja akcija vezana uz takav oblik kartice svodi se isključivo na kupovinu proizvoda sa odobrenim popustima koji se bilježe na kartici. Nema povratne informacije prema klijentu ili dugoročne suradnje bazirane na takvoj kartici pošto su popusti koje ostvarujete jednokratni. Upitna je i motivacija potrošača da plati karticu i kasnije njome istražuje na kojem prodajnom mjestu je može koristiti i u kojem obliku. Stoga je SMART kartica sa svojim karakteristikama nastupila kao korektor svih dosadašnjih pokušaja da se uđe u podsvijest potrošača ovakvim načinom prodaje i oglašavanja. Ona između ostalog omogućuje komunikaciju sa klijentima na projektu za cijelo vrijeme trajanja njihove suradnje sa Maiorom, dakle ne samo jednokratno i na pojedinom artiklu. Usluge SMART partnera mogu se koristiti neograničeno za cijeli period trajanja ugovora sa svim pogodnostima koje su dogovorene, a čiji aktivator je sama kartica u rukama potrošača.

4.4 Prezentacija ponude firme Maiora d.o.o. implementiranjem direktnog marketinga

Marketinški stručnjaci firme Maiora d.o.o. koriste neke od alata direktnog marketinga koji uvelike pomažu njihovim agentima i ostalim djelatnicima da budu što učinkovitiji, a time i ostvaruju što bolje rezultate. Uz pripreme prezentacija, skreću pažnju i na najčešće postavljana pitanja od strane potencijalnih klijenata na koja treba imati spremne odgovore. Po njihovim riječima, uspješna prezentacija sa pojašnjenjima usluge koju SMART stranica nudi traje od 15-30 minuta. Radi se o sastanku i prezentaciji sa potencijalnim klijentom, ne o telefonskom razgovoru ili pisanoj korespondenciji koje prethode direktnoj komunikaciji. Sama prezentacija ima tendenciju i trebala bi biti u tolikoj mjeri upečatljiva da su eventualna pitanja usmjerena isključivo na tehničke detalje, načine plaćanja i razmjenu podataka.

Uz činjenicu da agenti Maiore nemaju fiksnog radnog vremena kao niti vertikalni lanac delegiranja poslovnih akcija, motivirati se i sam sebi biti poslodavac nešto je što svakom marketinškom agentu predstavlja najveći izazov. Zato je u Maiori izuzetno bitno odrediti fiksno vrijeme u toku dana kada se radi baza podataka i selektira informacije sa interneta kao

generalije firmi koje se kontaktiraju. Period od 8,00 – 16.00 ne koristi se za kreiranje i nadogradnju baze podataka. To vrijeme je previše dragocjeno i koristi se za direktno komuniciranje sa potencijalnim klijentima. Kvaliteta odrađenog telefonskog razgovora i dogovoren sastanak smatra se polovicom svakog potpisanog ugovora.

Prezentacija telefonom je kratka, jezgrovita i mora biti u tolikoj mjeri zanimljiva sugovorniku da ga potakne na slijedeći korak, a to je sastanak sa agentom. Ukoliko agent dogovori prezentaciju u živo, napravio je pola posla jer interne statistike Maiore pokazuju da je postotak potpisanih ugovora nakon odrađenih sastanaka sa agentima visokih 75%!

Što će reći u jednoj minuti i koje su ključne riječi koje se koriste kako bi u telefonskom kontaktu pobudili zainteresiranost i potaknuli sugovornika na akciju, dogovoreno je puno ranije i postoje uzusi po kojima se pristupa svakom pojedinom potencijalnom klijentu. Agent se u razgovoru postavlja kao sugovornik sa menadžerske pozicije, a kako razgovori odmiču, vremenom stječe potrebnu sigurnost i lakoću prezentacije.

Sastanak sa klijentom znači da je već stečena prednosti u pregovaračkim pozicijama nakon inicijalnog kontakta telefonom ili pisma namjere mailom. Znanje o cijelom projektu i svim segmentima suradnje koje agent prezentira, klijentu predočava sigurnost i uvjerenje u poslovnu ponudu koja mu se nudi. Maiora ne prodaje opipljiv proizvod već uslugu, suradnju koja je sastavni dio marketinške kampanje u kojoj sudjeluju sve tri strane. Komunikacija bazirana na direktnom marketingu, tehnološki je prihvatljiva i inovativna, dizajnerski izuzetno kreativna, verbalno osmišljena do najsitnijih detalja i cjenovno izuzetno prihvatljiva u odnosu na ono što se za tu cijenu nudi. Agentima Maiore zabranjeno je isticati nedostatke konkurentskih firmi koje posluju u sferi marketinga, već se trude naglasak staviti na vlastite prednosti i kvalitete u odnosu na ostale slične projekte. Oni izrađuju podstranicu firme partnera na portalu koja je pojedinim poduzetnicima jedino prikazivanje na internetu ukoliko nemaju svoje vlastite web stranice.

Maiora distribuira 100 000 besplatnih SMART kartica na godišnjoj razini. Karticama njihove korisnike usmjerava na svoju stranicu i podstranice svojih partnerskih firmi ili na call centar. Vođeni idejom o SMART kartici kao prvom “jumbo plakatu u novčaniku“, u Maiori su našli najbolji način da nekoga cijelu godinu drže u stanju informiranosti o web stranici, firmama na njoj i call centru. Zbog popusta koje ostvaruju sa karticom koju su dobili potpuno besplatno, korisnici je neće bacati kao obične vizitke ili informativne letke bilo kojeg formata. Svatko će karticu zadržati dovoljno dugo da se uvjeri što mu ona može donijeti.

Razliku u odnosu na dosadašnje marketinške strategije koje su obrađivale tržište čini i činjenica da partnerske firme po prvi puta suradnju i oglašavanje mogu mjeriti u financijskim aspektima poslovanja. Naime, mogu znati koliko im je kupaca i klijenata došlo sa SMART karticom, koliki su promet i profit ostvarili od njih i usporediti te brojeke sa investicijom u

godišnji ugovor o suradnji sa firmom MAIORA d.o.o. Nudi im se jedini oblik direktnog marketinga koji je trenutno mjerljiv i egzaktn po pitanju profitabilnosti.

Cijena kojom je prezentirana usluga u projektu za klijenta je izuzetno niska uzimajući u obzir oblik suradnje i uspoređujući ga sa ostalima koji nude slične vidove oglašavanja. Naime, ukoliko netko želi samo pozicioniranje na Google maps alatu, Google tu uslugu naplaćuje pola cijene od cijelog godišnjeg ugovora sa Maiorom.

Jedno od najčešćih postavljenih pitanja s kojim se agenti Maiore susreću prilikom prezentacije SMART stranice je koliko kartica će firma koja postaje partner dobiti na svom prodajnom mjestu? Misija projekta nije u tome da partneri dijele kartice svojim postojećim kupcima. Na taj način ne profitiraju i ne privlače nove klijente te cijeli servis SMART stranice gubi smisao. Sljedeće pitanje odnosi se na način kojim se distribuiraju kartice, a one se dijele potpuno besplatno, od punktova u trgovačkim centrima, do benzinskih crpki preko web stranice, zatim tiska kao dodatka u dnevnim novinama i sl. Broj kartica koji se dijeli u svakom pojedinom gradu ovisi o trenutnom broju firmi iz tog grada koje su pozicionirane na SMART stranici. Svako dijeljenje velikog broja kartica prije kritične mase firmi kojima se korisnici mogu obratiti u svom gradu je kontraproduktivno jer će kartice završiti u smeću i nemaju nikakvog smisla. U suprotnom su kartice ona razlika i plus u ponudi koji Maioru d.o.o. izdvaja od konkurencije. Sljedeće bitno pitanje su popusti. Oni se mogu dati na cijeli asortiman proizvoda ili usluga kao i na samo određeni segment iz ponude, to odlučuje klijent sukladno svojim mogućnostima. Najčešći su popusti od 10 – 20% na cjelokupnu ponudu. Na kraju, posjećenost stranice koja kao takva nije predmet fokusa projekta u ovoj fazi razvoja. Stranica nema popratnih sadržaja koji podižu posjećenost ostalim portalima poput vijesti, žutog tiska, vremenskih prognoza, slika javnih osoba i sl. Želja je Maiore razviti servis, portal koji će biti isključivo na usluzi svojim korisnicima sa informacijama o klijentima i olakšati korisnicima SMART kartica da pronađu informaciju koja im je neophodna. Da je posjećenost stranice u ovom slučaju argument, izgledala bi znatno drugačije. Taj segment dolazi kao posljedica podijeljenih kartica i što većeg broja firmi na samoj stranici.

4.5 Primjena i utjecaj direktne marketing koncepcije na poslovanje klijenta na primjeru firme Maiora d.o.o. i projekta SMART

4.5.1 Metodologija procesa istraživanja

Proces istraživanja za potrebe ovog rada izvršen je anketiranjem 57 poduzetnika, odnosno partnera SMART stranice koji su sa firmom Maiora d.o.o. potpisali ugovor o suradnji te je odabran nereprezentativni namjerni uzorak, a anketiranje je provedeno temeljem upitnika izrađenog za potrebe ovog rada. Upitnik je izrađen na osnovi pitanja koja se smatraju najrelevantnijim za ocjenu poslovanja i suradnje na SMART projektu te razine usluge i rezultata koji su do sada postignuti na tržištu na kojem nastupaju ispitani poduzetnici. Anketa

je potencijalnim ispitanicima poslana mailom na njihove adrese pošto se svi nalaze u bazi podataka firme i sa svima je već u više navrata realiziran kontakt po pitanju suradnje na projektu. Također, svakog pojedinog partnera obišli su agenti firme sa istom anketom te im pojasnili u koju svrhu se provodi anketiranje te obrazložili eventualne nejasnoće u anketi. Ukupno je kontaktirano 82 poduzetnika i SMART partnera te je od ukupne količine kvalitetno obrađeno i smatra se ispravno popunjenima 57 što čini stupanj odaziva od 70% te su one uzete kao uzorak na osnovu kojeg se napravila analiza. Sam postupak anketiranja trajao je tri mjeseca te je uz veliku pomoć agenata firme Maiora d.o.o. završen pred kraj 2013. godine.

Populacija koja je zastupljena u anketi, odnosno profil poduzetnika koji su kao SMART partneri anketirani uglavnom je srednje životne dobi od 35-50 godina starosti, visoke stručne sprema i 75% se radi o muškoj populaciji koja je u poduzetništvu već 5 i više godina. Broj mlađih poduzetnika i onih koji su tek počeli sa poslovanjem minimalno je zastupljen u anketi. Uzorak kojem je pristupljeno prilikom anketiranja ograničen je brojem postojećih SMART partnera koji imaju potpisan ugovor sa firmom Maiora d.o.o. i koji aktivno sudjeluju na SMART projektu te su jedino oni kao takvi pozvani davati sud i ocjenu suradnje na projektu. Kontaktirani su SMART partneri koji posluju na području cijele Republike Hrvatske. Većina ih je pozicionirana na teritoriju Istre i Kvarnera te grada Zagreba. To je ujedno i nedostatak istraživanja jer se radi o relativno malom uzorku, iako svi anketirani poduzetnici aktivno sudjeluju u marketinškim aktivnostima na tržištu te su jedini relevantni procjenjivati suradnju na ovom projektu. To je ujedno i najveća prednost ovakvog uzorka pošto su svi ispitani višestruko surađivali sa firmom Maiora d.o.o. te dobro znaju sve prednosti ovakvog načina poslovanja i suradnje kao i sve aspekte projekta SMART, uključujući i promjene u vlastitom poslovanju nakon pristupanja projektu. Svi su anketirani već sudjelovali u vlastitim marketinškim projektima ili su surađivali sa vanjskim agencijama specijaliziranim za marketinško poslovanje. Upitnikom je obuhvaćeno petnaest pitanja kojima se ispituju stavovi i iskustva ispitanika općenito o marketingu i direktnom marketingu te suradnji sa firmom Maiora d.o.o. na projektu SMART stranica.

4.5.2 Hipoteze na osnovi procesa istraživanja

Na temelju teorijskog dijela rada i dugogodišnjeg iskustva u praksi, izvode se četiri hipoteze koje esencijalno prožimaju tekst i provjeravaju se u praktičnom dijelu rada:

H1: Većina ispitanih poduzetnika smatra da marketing, u praksi baziran na svojoj kategoriji direktnog marketinga, u velikoj mjeri utječe na poslovanje i financijske rezultate njihovih firmi. U vrijeme današnje ekonomije, strategija direktne marketinške komunikacije aplicirana na poslovanju malog i srednjeg poduzetništva i bazirana na internet tehnologijama, ima velik utjecaj na poslovanje firmi te povećava njihovu produktivnost. Kroz razdoblje ekonomske krize ogolile su se sve marketinške strategije bazirane na megalomanstvu i financijskoj strukturi koje se ne prilagođavaju trenutku te je velik prostor dobio internet kao platformu za lansiranje direktnih marketinških koncepcija koje su naslonjene na takav, mrežni oblik

komunikacije, izuzetno prilagodljive, brze, efektivne i cjenovno prilagođene trenutnim ekonomskim prilikama. Koristeći se direktnim oblikom marketinške komunikacije, mali i srednji poduzetnici imaju neposredan kontakt sa svojim potrošačima, mjerljiv odaziv i učinkovitost u odnosu na uložena sredstva te kontinuirani kontakt sa marketinškom agencijom. S njom neprekidno komuniciraju razvijajući sustav kontrole i upravljanja odnosima s kupcima te se prilagođavaju trenutnom stanju na tržištu i trendovima unutar same firme poduzetnika.

H2: Tvrtke malog i srednjeg gospodarstva ističu pouzdanost i točnost podataka najbitnijim elementom u marketinškom angažmanu. Na osnovi iskustava temeljenih na poslovanju u realnom sektoru, zaključak je da mali i srednji poduzetnici, uz cjenovnu prilagođenost tržištu, točnost i provjerljivost podataka u smislu opravdanosti marketinške investicije, smatraju bitnom konkurentskom prednošću u provođenju marketinških usluga općenito, a osobito u koncepciji direktne marketinške komunikacije.

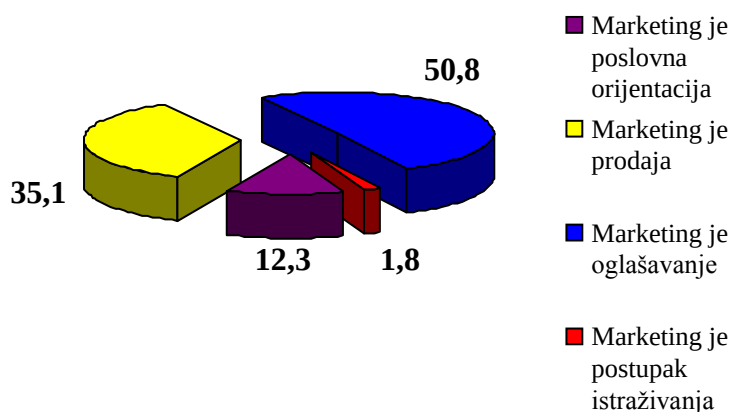
H3: Poduzetnici tvrde da su zadovoljni povećanjem broja klijenata, odnosno svojih kupaca, što je rezultat njihova besplatnog članstva u SMART klubu. Nastavno na procese uključivanja poduzetnika u mjerenje produktivnosti marketinških kampanja, od projekta direktne marketinške komunikacije klijent zahtjeva mogućnost povećanja broja potencijalnih kupaca i prihoda što je osnovni preduvjet suradnje na koji poduzetnik kasnije nadograđuje svoje eventualne želje za unapređenjem poslovanja poput razvijanja snage marke proizvoda ili proboja na novo tržište. Ukoliko on osobno može posvjedočiti i njemu poznatim alatima izmjeriti takvo potencijalno povećanje broja klijenata i prihoda od vlastitog poslovanja, a time i dobiti koja iz toga proizlazi, mogućnost suradnje u projektu poput SMART stranice koji je baziran na direktnoj marketinškoj komunikaciji i internet tehnologijama, za njega postaje izuzetno privlačna mogućnost.

H4: Predstavnici klijenata Maiore d.o.o. izrazito su zadovoljni kvalitetom odnosa prema njima nakon pristupanja projektu SMART stranica. Zadržavanje klijenta u fazi razvoja projekta direktnog marketinga poput SMART stranice, uvjetovano je održavanjem razine usluge i kontinuiranog postprodajnog odnosa s klijentima uz preduvjet prvotno prihvaćenog kvalitetnog rješenja strategije. Nakon faze inicijacije i impulsa zainteresiranosti, slijedi proces prodaje usluge koji se zaključuje financijskom isplatom od strane poduzetnika za isporučenu jednokratnu uslugu. To je kritična točka gdje, u pravilu, marketinške agencije kreću u potragu za novim klijentom te za održavanje razine kvalitete usluge i postprodajnog servisa već ugovorenog klijenta nemaju rezervirana financijska sredstva niti dovoljan broj djelatnika koji bi uslugu nastavili pružati. U tom trenutku rađa se nezadovoljstvo kod poduzetnika jer on sam niti zna niti želi nastaviti baviti se marketinškim akcijama te prilikom nove kampanje, ukoliko se za nju odluči, lako prelazi kod novog ponuđača usluge. To je razlika koju čini unaprijed smišljena koncepcija održavanja odnosa i komunikacije sa poduzetnikom na platformi internet tehnologija i SMART kartica koje jamče svakodnevni kontakt klijenta sa krajnjim potrošačima i sa agentima firme.

4.5.3 Prezentacija i komentar rezultata istraživanja i primjene direktne marketinške strategije na primjeru firme Maiora d.o.o.

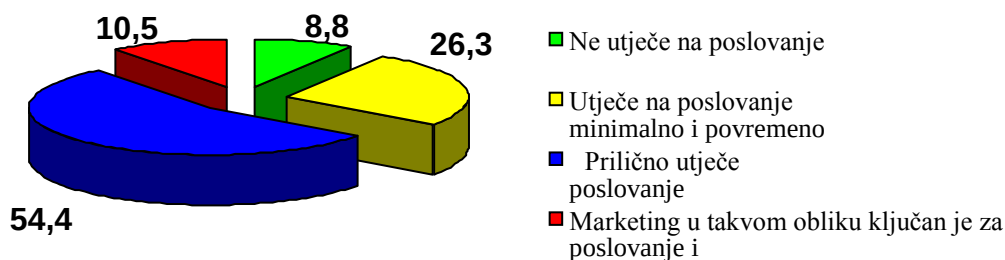
Odgovori na pitanja o marketingu općenito, odnosno o generalnoj predodžbi doživljavanja marketinga kao zasebne aktivnosti, ukazuju da većina od 50,8% marketing smatra oglašavanjem, dok je tek 1,8% reklo da je marketing metoda i postupak istraživanja (Slika 7). Iz ovoga je uočljivo da je kritična masa ispitanih podložna općenitom i uvriježenom mišljenju o tome što je marketing, odnosno da ih zadovoljava definicija oglašavanja bez dubljih naznaka što to oglašavanje predstavlja te da je osnovni smisao marketinga prezentirati proizvod ili uslugu sa svim njihovim prednostima. Marketing kao postupak istraživanja tržišta nije zaživio kod ispitanе populacije kao niti orijentacija na taj segment poslovanja kao faktor koji generira prihode.

Slika 7: Definicija marketinga po ispitanom uzorku SMART partnera (u %)



Pitanje o utjecaju marketinga sa disciplinom direktnog marketinga kao osnovom, na rezultate poslovanja otkrilo je da u najvećem broju, točnije 54,4% ispitanika smatra kako takav marketing prilično utječe na njihovo poslovanje i prodaju; dok je tek 8,8% uvjerenja da ne utječe ni u kojoj mjeri (Slika 8).

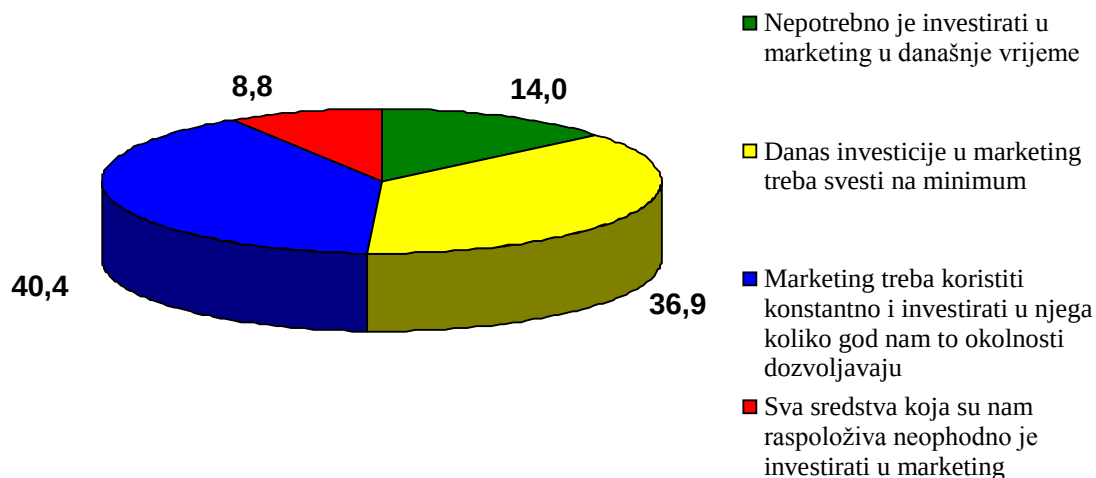
Slika 8: Utjecaj marketinga baziranog na direktnom marketingu na rezultate poslovanja (u %)



Iz navedenog vidimo da više od polovice ispitanika još uvijek definira marketing samo i isključivo kao oglašavanje i to im je pojam koji ih veže uz djelatnost investiranja u ovakav oblik prezentacije svojih proizvoda ili usluga. Također, skoro identičan postotak je onih koji smatraju da marketing i dalje ima snažan utjecaj na njihovo poslovanje i prodaju što govori o povoljnoj klimi za razvoj marketinške djelatnosti i svijesti tržišta o potrebitosti investiranja i općenito bavljenja prodajom i brandiranjem na ovaj način dok su u manjini oni koji poriču neophodnost takvih akcija i koji iste ocjenjuju kao isključivo postupak istraživanja i skoro pa apstraktnu znanost.

U nastavku, na postavljeno pitanje o potrebitosti investiranja u marketing i marketinške akcije u današnjem poslovanju 40,4 % ispitanika izjavilo je da je potrebno konstantno investirati u marketing koliko god nam to okolnosti dozvoljavaju. 14,% anketiranih reklo je kako je u današnje vrijeme nepotrebno ulagati u marketing iz očitih razloga jer jednostavno nemaju sredstva za investiranje (Slika 9). Iz toga iščitavamo da su poslovne okolnosti pojedinih djelatnosti te koje reguliraju stavove o investiranju u oglašavanje te da se većina poduzetnika prilagođava svojoj materijalnoj situaciji i uspješnosti poslovanja što određuje visinu ulaganja u popratne djelatnosti.

Slika 9: Potrebitost ulaganja u marketing u današnjem poslovanju (u %)



U tijeku daljnjeg anketiranja ponuđen je osvrt na najbitnije stavke u marketingu po mišljenju ispitanika, ocjenjujući ih od 0-5, gdje se sa 0 ocjenjuje stavku kao potpuno nebitnom, a sa 5 kao iznimno bitnom i došlo se do rezultata koji kažu da je u visokom postotku, kao iznimno bitno (ocjena 5), 80,7% ispitanika označilo cijenu usluge, a 96,4% pouzdanost i točnost podataka, dok je čak 8,8% brzinu i protok informacija te transparentnost označilo ocjenom (2) i stavilo te dvije karakteristike pri dnu ljestvice prioriteta (Tablica 4). Učestalim pretjerivanjem u oglašavanju određenih proizvoda stvara se privid lažnih informacija koje se jednostavno provjeravaju samom kupovinom i korištenjem onoga što je predimenzionirano u

marketinškoj kampanji. To je jedan od osnovnih razloga zbog kojih je danas visoko cijenjena točnost prosljeđene informacije koja se odnosi prvenstveno na funkciju, kvalitetu i cijenu proizvoda. Iz tablice sa odgovorima i vrijednostima koje su proizašle iz njih zaključujemo da je većini najbitnija cijena te točnost podataka, a ostale navedene karakteristike u manjoj mjeri. Učestalost pojavljivanja u medijima nije prepoznata kao elementarna stavka kojom se proizvod uvodi u podsvijest potrošača i kojom se stječe navika kupovine. Većina je naglasak stavila na brzinu i protok informacija što je logično uzmemo li u obzir tempo života i vrijeme koje imamo na raspolaganju za donošenje manje bitnih odluka.

Tablica 4: Bitni elementi u marketinškoj suradnji (u %)

1. Cijena usluge	0	1	2	3	4	5	Prosječna ocjena
	0,0	0,0	0,0	8,8	10,5	80,7	4,72
2. Učestalost	0	1	2	3	4	5	
	0,0	3,5	5,3	31,6	38,6	21,0	3,68
3. Transparentnost	0	1	2	3	4	5	
	0,0	0,0	8,8	12,3	49,1	29,8	4,00
4. Brzina i protok informacija	0	1	2	3	4	5	
	0,0	1,8	8,8	3,5	66,7	19,3	3,93
5. Pouzdanost i točnost podataka	0	1	2	3	4	5	
	0,0	0,0	0,0	1,8	1,8	96,4	4,95

Tablica 5. daje nam osvrt na oblike direktnog marketinga koje su anketirani SMART partneri koristili u svom poslovanju ili se možda s nekima nisu ni sretali nivelirajući ih od 0-5, gdje je stavka označavana sa 0 ona sa kojom se nikada nisu koristili, a sa 5 ona kojom se konstantno koriste i došli do rezultata koji kažu da je u visokom postotku 78,9% ispitanika konstantno koristilo (ocjena 5), direktnu poštu i 59,7 % katalošku prodaju i letke, dok se 68,4% nikada nije koristilo TV marketingom sa direktnim odgovorom i 71,9% kućnom demonstracijom i prodajom u kući te 56,1% prodajom od vrata do vrata. Zastupljenost direktne pošte u ovakvim oblicima poslovanja rezultat je jednostavnosti njene primjene i dostupnosti bazama podataka potencijalnih potrošača i interesnih skupina. Takav način kontakta sa potencijalnim kupcima jedan je od najjeftinijih, najbržih i najobuhvatnijih uz naznaku da s vremenom dolazi do zasićenosti etera sličnim informacijama te sve više korisnika ignorira takvu poštu bez inicijalnog čitanja. Telemarketing je alat većih distributera i iziskuje znatniju financijsku investiciju u produkcijski i distribucijski kanal te obimom puno širu bazu kupaca, a time i proizvoda raspoloživih za promptnu isporuku. Isto vrijedi i za TV marketing sa direktnim odgovorom te bi rezultati vjerojatno bili proporcionalno asimetrični da se pristupilo ispitivanju mijenja potrošačke populacije kojoj je takav način oglašavanja i prodaje najjednostavniji. Specifikum prodaje od vrata do vrata je što predstavlja problem za obje strane u poslovnom procesu. Takav način poslovanja iziskuje uključenost velikog broja zaposlenih koji pojedinačno obrađuju tržište te većina ne pokrije svoje troškove poslovanja, a u isto vrijeme donosite proizvod na kućna vrata potencijalnom kupcu koji nije poslao upit i ne

zna ništa o ponudi sve dok ne otvori svoja vrata, a za to nikad nije pravo vrijeme. Svi želimo imati svoju slobodu odlučivanja i raspolaganja vremenom koje želimo odvojiti za kupovinu.

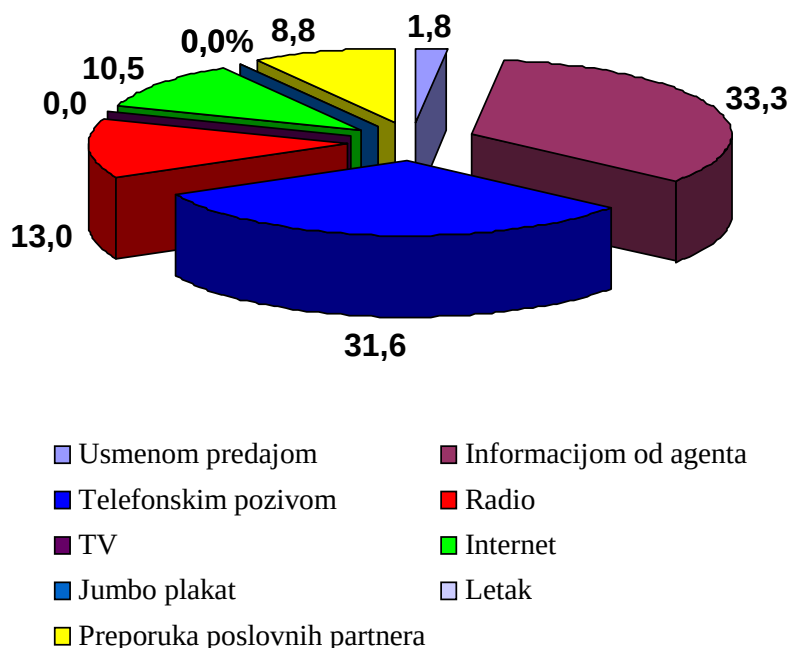
*Tablica 5: Oblici direktnog marketinga korišteni u poslovanju
SMART partnera (u %)*

Direktna pošta	0 0,0	1 0,0	2 0,0	3 12,3	4 8,8	5 78,9
Telemarketing	0 38,6	1 17,5	2 21,1	3 8,8	4 10,5	5 3,5
E-mail marketing	0 19,3	1 12,3	2 3,5	3 10,5	4 31,6	5 22,8
TV marketing sa direktnim odgovorom	0 68,4	1 15,8	2 7,0	3 1,8	4 5,3	5 1,8
On – line prodaja	0 22,8	1 3,5	2 8,8	3 12,3	4 15,8	5 36,8
Prodaja “od vrata do vrata“	0 56,1	1 19,3	2 12,3	3 5,3	4 5,3	5 1,8
Kataloška prodaja i leci	0 3,5	1 1,8	2 3,5	3 8,8	4 22,8	5 59,7
Kućna demonstracija i prodaja u kući	0 71,9	1 12,3	2 1,8	3 0,0	4 10,5	5 3,5
Kartice s popustima	0 21,1	1 5,3	2 26,3	3 19,3	4 12,3	5 15,8

Sljedeći faktor koji je istražen odnosi se na utjecaj poslovanja firme Maiora d.o.o. sa svojim projektom SMART stranica na promjene u poslovanju klijenata firme kao i sam proces upoznavanja sa projektom te zadovoljstvo pojedinim segmentima suradnje (Slika 10). Sam početak suradnje sa klijentima firme, u najvećoj je mjeri započeo informiranjem od strane agenata Maiore, odnosno direktnom ponudom sa njihove strane i to čak 33,3% što govori o pristupu firme tržištu i načinima prezentacije koji se koristi u najvećoj mjeri direktnom prodajom. Slijedi telefonski poziv sa 31,6%, koji je u samom sustavu uspostave kontakta sa potencijalnim klijentom sastavni dio prezentacije i koristi se svakodnevno dok je usmenom predajom od trećih osoba informaciju dobilo samo 1,8%. Ostatak ponuđenih odgovora na ispitanom uzorku nije imao udjela u ovoj anketi sa niti jednim pozitivnim odgovorom što dovoljno govori o strukturi ispitanika i najčešćim načinima obrade tržišta od strane agenata i samog vodstva firme. Evidentan je način za koji su se u Maiori opredjelili kako bi što točnije prenijeli informaciju krajnjem korisniku. To su direktna informacija od strane agenta firme, mailom ili telefonskim kontaktom te internetom preko vlastite web stranice i radio oglašavanjem kao multimedijalnim alatom daleko jeftinijim od televizije. Vidimo da se sredstva nisu ulagala u tiskane medije, jumbo plakate ili letke zbog istih razloga, a to je cjenovni rang takve usluge u odnosu na potencijalni efekt. Želja je bila iskoristiti što više kapacitete djelatnika koji će ciljanim skupinama i organiziranim prezentacijama što detaljnije objasniti načine funkcioniranja projekta uz minimalne troškove. Marketinška kampanja većih

proporcija zahtjeva prisutnost proizvoda na tržištu određeno vrijeme kako bi dostupnost u trenutku ekspanzije bila maksimalna što trenutno nije slučaj.

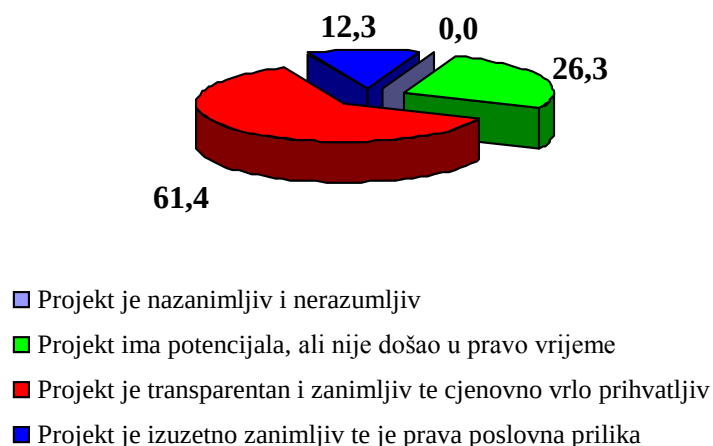
Slika 10: Inicijalna informacija o projektu SMART stranica (u %)



Dajući odgovore na postavljeno pitanje o prvim dojmovima suradnje na projektu, većina od 61,4% rekla je da je projekt SMART transparentan i zanimljiv, a ponuda cjenovno izuzetno prihvatljiva u odnosu na konkurenciju što znači da je veći dio ispitanika zadovoljan prezentiranim i da im je jasno o čemu se radi te na koji način mogu uz pomoć suradnje sa SMART stranicom unaprijediti svoje poslovanje (Slika 11). 26,3% je reklo da vide potencijal, ali da definitivno nije pravo vrijeme za ovakve stvari pogotovo što je tržište istrošeno mnoštvom nekvalitetnih inovacija sličnih, ali ne i istih karakteristika. Na kraju nitko od ispitanih ne smatra da je projekt nezanimljiv i nerazumljiv što je samo po sebi preduvjet da krenu u poslovnu suradnju sa Maiorom. Vidljivo je da postoji određena zasićenost mnoštvom projekata baziranih na internet poslovanju koje se nametnulo kao jedan od najjeftinijih medija i definitivno najbržim načinom obrađivanja tržišta i ciljanih skupina potrošača. Mnoštvo pokušaja pokretanja distributivnih kanala proizvoda ili usluga posrnulo je na nedovoljnoj pripremljenosti ili neadekvatno razrađenom poslovnom planu koji nije predvidio dugoročnije troškove poslovanja, a istim je uzeta u obzir mogućnost brze i lake zarade. Infrastruktura koja prati takve pokušaje uglavnom se svodi na osnovni alat poslovanja, internetsku komunikaciju i ponudu određene količine proizvoda po niskim cijenama dok je kvaliteta ponuđenog kao i servisno održavanje naknadnog poslovnog odnosa sa klijentom stavljeno u drugi plan što neizbježno dovodi do kraha poslovanja na taj način. Cilj SMART projekta od početka je bio usmjeren na izbjegavanje svih poteškoća s kojima se susrela konkurencija te anuliranje nedostataka koji su uočeni na sličnim projektima u vidu skupe članarine, neprovjerenih

akcijskih popusta, male baze podataka potencijalnih SMART partnera prije distribucije kartica i sl.

Slika 11: Ocjena prvih dojmova o suradnji na projektu SMART stranica (u %)



Analizirajući odgovore na pitanja o faktorima koji su presudili u donošenju odluke i suradnju sa firmom Maiora d.o.o., očekivano se pokazalo da je mogućnost povećanja broja klijenata i rast prometa, odnosno prihoda (64,9% dalo ocjenu 5) faktor koji je u najvećoj mjeri donio prevagu u korist suradnje na projektu (Tablica 6). Uz navedeno, prihvatljiva cijena usluge (73,7% ocijenilo sa 4) nalazi se na vrhu liste prioriteta dok je najslabije ocjene dobila teza da je projekt inovativan te je čak 19,3% dalo ocjenu 0 ili izjavilo da uopće nije inovativan te 28,1% ocjenu 1. Iz svega navedenog proizlazi da projekt SMART stranice spada u kategoriju već viđenog i okušanog u hrvatskim prilikama, međutim da je donio neka poboljšanja i mogućnosti unapređenja poslovanja zbog kojih su se ispitanici ipak odlučili na suradnju. Većina unatoč lošim iskustvima sa firmama koje su već pokušale nešto slično, jednostavno nema svoju koncepciju i ne vidi drugog načina kako bi privukli veći broj kupaca te povećali prihode. Uz već prokušane metode koje u trgovini i sektoru usluga nužno vode u propast, popust neselektivnog snižavanja troškova koji drastično srozavaju i razinu usluge te ne mogu unaprijediti poslovanje, do smanjenja obima poslovanja i ponude artikala ili uvođenja neprovjerenih proizvoda u prodaju, poduzetnici su iscrpili svoje skromno znanje o marketinškim aktivnostima te se nevoljko ipak daju u ruke specijaliziranim tvrtkama kojima je to jedina djelatnost. Pojavom ovakvih, nisko profitabilnih projekata koji iziskuju minimalna ulaganja i isto takav rizik, većina ih se rado prepušta tuđem vodstvu i prihvaća pomoć. Naglasak mora biti na niskoj cijeni takve usluge, a velikim mogućnostima napretka.

Tablica 6: Faktori koji su presudili u donošenju odluke na suradnju sa firmom Maiora d.o.o. (u %)

Prihvatljiva cijena usluge	0 0,0	1 0,0	2 3,5	3 14,0	4 73,7	5 8,8	Prosječna ocjena 3,88
Izuzetno efektna prezentacija	0 5,3	1 3,5	2 14,0	3 33,3	4 31,6	5 12,3	3,19
Inovativna ideja	0 19,3	1 28,1	2 31,6	3 10,5	4 7,0	5 3,5	2,24
Mogućnost povećanja broja klijenata i prometa	0 0,0	1 0,0	2 0,0	3 14,0	4 21,1	5 64,9	4,82
Upornost i konstantnost ponuđača	0 7,0	1 7,0	2 43,9	3 26,3	4 10,5	5 5,3	2,42

Nakon faze donošenja odluke i početka suradnje, zanimanje i iskustva ispitanih strana dovela su do pitanja o stupnju zadovoljstva pojedinim segmentima suradnje sa firmom Maiora d.o.o. (Tablica 7). Tako su u najvećoj mjeri (78,9% dalo ocjenu 5) anketirani izuzetno zadovoljni jednostavnošću primjene elemenata projekta, odnosno SMART stranice kao web portala i SMART kartice kao alata direktnog marketinga. Nešto manje (56,2% dalo ocjenu 5), ali opet više od polovice je također izuzetno zadovoljno odnosom sa djelatnicima i agentima firme dok su najlošije ocjene (8,8% ocjena 1 i 12,3% ocjena 2), odnosno navedeni postotak anketiranih uopće nije zadovoljan povećanjem prihoda svoje firme. Međutim, vidimo da u toj kategoriji imamo ravnomjernu disperziju rezultata te da je 29,8% dalo ocjenu 4 i 14% ocjenu 5; odnosno da su u velikoj mjeri ispitanici izuzetno zadovoljni povećanjem prihoda firme što je postotak na kojem treba raditi, ali za ovu fazu u razvoju projekta i sredstava koja su do sada uložena u njega, odnos kojim treba biti zadovoljan. Sve navedeno samo potvrđuje postulate na kojima je zasnovan SMART projekt, a to su maksimalna profesionalnost u odnosu sa klijentima te jednostavnost i niski troškovi primjene elemenata projekta. Ono na čemu su mnogi griješili bila je kriva ili djelomično netočna informacija o cijeni, proizvodu ili cijelom projektu što dovodi do neminovnosti gubitka tržišta. Normalno je da je većina relativno nezadovoljna ostvarenim do sada, odnosno povećanjem broja klijenata i prihoda jer su očekivanja uvijek velika bez obzira na minimalna ulaganja, međutim, vidimo da ima i znatan broj zadovoljnih čak i iznimno zadovoljnih pozitivnim promjenama što znači da samo treba težiti brojke što više pomicati prema maksimalnim ocjenama, a da u suštini stvari projekt kakav je zamišljen, funkcionira.

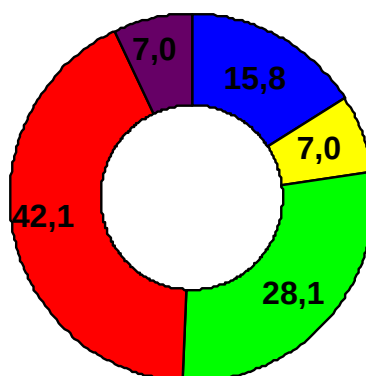
Tablica 7: Stupanj zadovoljstva rezultatima pojedinih segmenata suradnje na projektu SMART stranica (u %)

Odnos sa firmom Maiora d.o.o.	0	1	2	3	4	5	Prosječna ocjena
	0,0	0,0	0,0	10,5	33,3	56,2	4,46
Jednostavnost primjene elemenata projekta (web stranica i SMART kartica)	0	1	2	3	4	5	
	0,0	0,0	1,8	3,5	15,8	78,9	4,72
Povećanje broja klijenata	0	1	2	3	4	5	
	1,8	3,5	22,8	26,3	31,6	14,0	3,25
Povećanje prihoda firme	0	1	2	3	4	5	
	8,8	12,3	10,5	24,6	29,8	14,0	2,96

Postavljajući pitanje što su ostvarili ulaganjem u projekt SMART stranica po pitanju prihoda poslovanja, od klijenata Maiore i onih koji su prihvatili biti SMART partnerima njih 42,1 izjavljuje da je prihod nakon početka suradnje nadmašio očekivanja koja su imali od projekta i investicije, a 15,8% smatra da je to manje od planiranog i očekivanog na temelju svega što su namjeravali postići ulaganjem u marketing na ovaj način (Slika 12). Također, 7% ne može procijeniti rezultate i nema mogućnosti trenutno izmjeriti točne prihode po SMART karticama jer nisu vodili preciznu evidenciju. Rezultati ovog ispitivanja su relativno zadovoljavajući jer je skoro polovica ispitanika koji surađuju na projektu SMART izjavilo da je prihod koji su očekivali ulaskom u ovaj oblik suradnje nadmašio njihova očekivanja te da će nastaviti suradnju sa firmom Maiora d.o.o. Manje od petine anketiranih je očekivalo više od ove suradnje i nisu zadovoljni učincima po pitanju povećanja prihoda. Obzirom na strukturu odgovora, možemo reći da su za ovu fazu razvoja projekta rezultati zadovoljavajući i da je anketa sa svojim podacima svojevrsna referenca svima onima koji razmatraju mogućnost suradnje na SMART projektu.

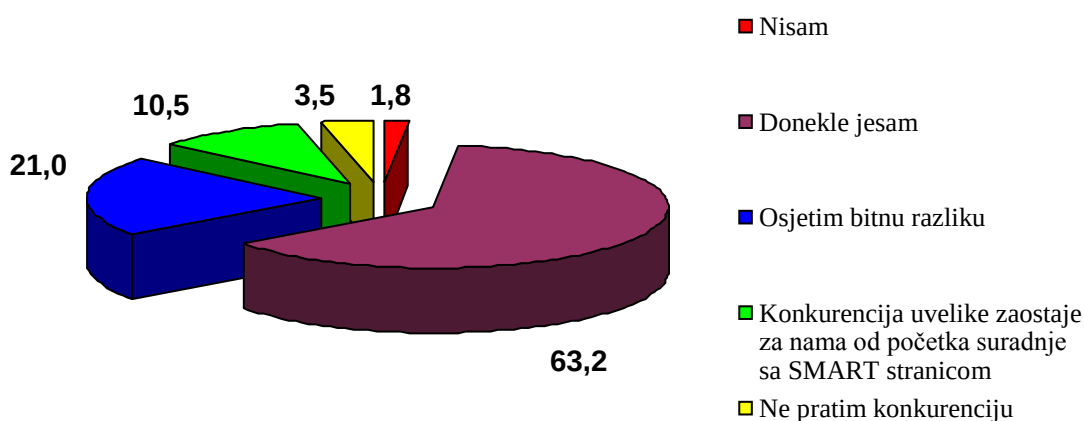
Slika 12: Što su SMART partneri ostvarili na planu prihoda ulaganjem u projekt SMART (u %)

- Manje od planiranog
- Pokrio sam troškove ulaganja
- Planirao sam takav prihod
- Prihod je nadmašio moja očekivanja
- Ne mogu procijeniti



U nastavku ankete pokušalo se doznati smatraju li anketirani SMART partneri, uspoređujući poslovanje drugih subjekata u djelatnosti koju obavljaju, da su ulaganjem u ovakav oblik direktnog marketinga i suradnjom sa firmom MAIORA d.o.o. ostvarili poslovnu prednost nad konkurencijom (Slika 13). Ponuđeno je pet odgovora, a najveći postotak, njih 63,2% odgovorilo je da donekle jeste. Samo 1,8% smatra da investicijom nije ostvario nikakvu prednost. Naposljetku, 21,1% kaže da osjeti bitnu razliku u poslovanju i rezultatima ulaskom u SMART sustav. Zaključno se može reći da su klijenti u većoj mjeri zadovoljni suradnjom i da su ostvarili napredak u poslovanju i ostvarenim rezultatima što je i njihovo osobno mišljenje koje potkrepljuju brojkama. Vidljivo je da samo minimalni broj ispitanih ne smatra da je ostvario konkurentsku prednost u svojoj djelatnosti što je odličan rezultat koji govori u prilog tome da klijenti vide razliku u poslovanju nakon početka suradnje na projektu. Velika većina to i potvrđuje svojim odgovorima te daje saznanja da se ovakvim načinom suradnje krenulo u dobrom pravcu te da se uz minimum investicije od strane poduzetnika koji surađuju na projektu, ostvaruju zavidni rezultati već u ovoj fazi poslovanja.

Slika 13: Smatrate li da ste ostvarili konkurentsku prednost u svojoj djelatnosti investiranjem u SMART sustav (u %)



Dajući ocjene pojedinim segmentima poslovanja SMART karticom, ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = potpuno nezadovoljan, 5 = iznimno zadovoljan, došlo se do slijedećih podataka: anketirani su u velikoj mjeri zadovoljni, odnosno iznimno su zadovoljni dizajnom kartice koji smatraju efektivnim i modernim i to njih 84,2% (Tablica 8). Također visok je udio onih koji su izuzetno zadovoljni kvalitetom izrade i otpornošću kartice – 89,5% te njenom prenosivosti na više klijenata – 87,7%. Ravnomjerno je raspoređeno mišljenje i ocjene su disperzirane na pitanjima o kartici kao informaciji i sredstvu plaćanja u jednom formatu te o broju kartica koje su trenutno u optjecaju. Navedene brojke su razumljive iz razloga što je intencija bila da dizajn i kvaliteta budu vrhunski, jednostavnost korištenja krajnje simplificirana, a sve uz uvjet da kartica bude prenosiva na više korisnika što je na koncu i postignuto. Broj kartica koje se plasiraju na tržište rast će proporcionalno broju klijenata koji postanu SMART partneri pošto bi svaki drugi princip širenja mreže bio kontraproduktivan. Uvođenjem velikog broja SMART

kartica među populaciju potrošača, uz nedovoljno razvijenu mrežu SMART partnera, odnosno poduzetnika koji korisnicima kartice nude svoje proizvode i usluge, došlo bi se do negativnih efekata i velikog odstupanja od odnosa potražnje prema ponudi koja ne bi mogla zadovoljiti sve zahtjeve korisnika kartice. Stoga je izuzetno bitno ispravno procijeniti trenutak u kojem će se u optjecaj pustiti veća količina kartica, osobito kroz dnevni i tjedni tisak, kao besplatni dodaci u novinama, što će rezultirati ujednačenom potražnjom na svim prodajnim mjestima SMART partnera. Oni u tom trenutku moraju biti spremni svojom ponudom odgovoriti na potražnju potencijalnih kupaca. Tada do izražaja dolazi kvaliteta kartice, jednostavnost njene primjene i točnost informacija kojom se obradilo tržište.

Tablica 8: Stupanj zadovoljstva pojedinih segmenata poslovanja SMART karticom (u %)

Efektan i moderan dizajn	0 0,0	1 0,0	2 0,0	3 1,8	4 14,0	5 84,2	Prosječna ocjena 4,82
Kvaliteta izrade i otpornost	0 0,0	1 0,0	2 0,0	3 1,8	4 8,8	5 89,5	4,88
Jednostavnost uporabe i korištenja	0 0,0	1 0,0	2 3,5	3 19,3	4 10,5	5 66,7	4,40
Prenosivost na više klijenata	0 0,0	1 0,0	2 0,0	3 0,0	4 12,3	5 87,7	4,88
Poslovna kartica, informacija i sredstvo plaćanja u jednom	0 1,8	1 12,3	2 14,0	3 15,8	4 19,3	5 26,8	1,89
Broj kartica u optjecaju	0 10,5	1 24,6	2 43,9	3 10,5	4 7,0	5 3,5	1,89

Zadovoljstvo pojedinim segmentima suradnje sa firmom MAIORA d.o.o. na projektu SMART stranice ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = potpuno nezadovoljan, 5 = iznimno zadovoljan, anketirani su ocjenjivali odgovarajući na šest pitanja te su rezultati bili sljedeći: njih 78,9% izuzetno je zadovoljno financijskim uvjetima suradnje na što je i bio stavljen naglasak prilikom razvoja samog projekta koji teži masovnosti. 85,9% također je izuzetno zadovoljno postprodajnom servisnom uslugom u čemu se očituje profesionalnost i trud agenata i ostalog osoblja firme (Tablica 9). U nešto manjoj mjeri, ali i dalje sa natpolovičnom većinom od 50,9% izuzetno su zadovoljni informacijama na webu-u kao i 64,8% koji su ocjenom 5 ocijenili odnose i suradnju sa agentima. Pitanje realizacije s klijentom korisnikom kartice, odnosno pitanje prihoda od posredovanja karticama je dalo najveću disperziju u ocjenama te možemo reći da će taj segment sigurno rasti povećanjem broja kartica u distribuciji kao što i loši rezultati ocjenjivanja telefonskog kontakta sigurno imaju korijene u zasićenosti poduzetnika pozivima raznih ponuditelja usluga sličnih karakteristika. Ono što je najbitnije naglasiti je da su ispitanici zadovoljni radom djelatnika firme Maiora d.o.o., svime što su od njih saznali i kako se s njima ophodilo nakon početka suradnje, odnosno nakon što su platili uslugu. Naime, većina je bila skeptična što će se desiti po uplati te da li će biti prepušteni sami sebi. Također, rečeno je da bi bili spremni oprostiti tako mali iznos na

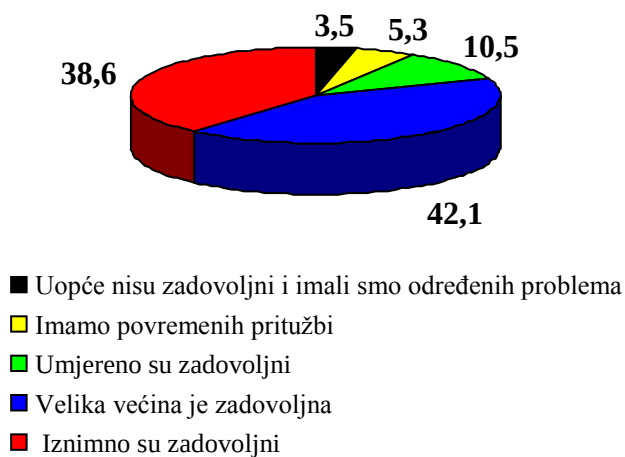
godišnjoj razini u zamjenu za bilo kakav minimalni pomak u poslovanju. Ovako, vidljivo je da ima dosta mjesta za napredak u realizaciji prema korisnicima kartice što je objektivno stanje stvari jer trenutno nije puštena u distribuciju velika količina kartica što je detaljnije objašnjeno u prethodno obrađenom anketnom pitanju.

Tablica 9: Stupanj zadovoljstva pojedinim segmentima suradnje sa firmom Maiora d.o.o. (u %)

Telefonski kontakt	0 0,0	1 12,3	2 36,8	3 14,0	4 21,1	5 15,8	Prosječna ocjena 2,91
Odnosi i suradnja sa agentom	0 0,0	1 0,0	2 5,3	3 8,8	4 21,1	5 64,8	4,46
Informacije na web site-u	0 0,0	1 3,5	2 31,6	3 3,5	4 10,5	5 50,9	3,74
Financijski uvjeti suradnje	0 0,0	1 0,0	2 5,3	3 10,5	4 5,3	5 78,9	4,58
Realizacija sa klijentom korisnikom kartice	0 7,0	1 12,3	2 14,0	3 29,8	4 15,8	5 21,1	2,98
Postprodajna servisna usluga od strane firme MAIORA d.o.o	0 1,8	1 3,5	2 8,8	3 0,0	4 0,0	5 85,9	4,51

Ispitujući razinu zadovoljstva, odnosno, koliko su, prema mišljenju SMART partnera i klijenata firme Maiora d.o.o., korisnici SMART kartice zadovoljni ovim projektom i svim popustima i pogodnostima koje kao korisnici kartice ostvaruju poslujući sa Vama, vidljivo je iz slijedeće slike (Slika 14).

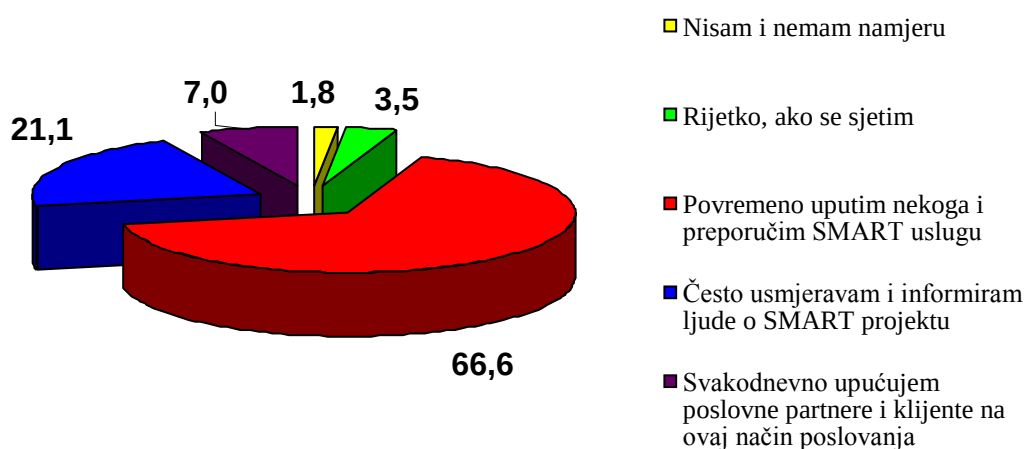
Slika 14: Koliko su korisnici SMART kartice zadovoljni projektom (u %)



42,1% anketiranih poduzetnika izjavilo je da su, po saznanjima koje oni imaju iz vlastitog iskustva, njihovi kupci, odnosno korisnici SMART kartica zadovoljni projektom kao i pogodnostima koje ostvaruju karticama. 38,6% tvrdi da su čak i iznimno zadovoljni, a samo je 3,5% ispitanih izjavilo da korisnici kartica koji posluju s njima uopće nisu zadovoljni i da imaju problema sa takvim načinom poslovanja. Rezultati kojima je dotaknuta misija projekta, odnosno postignut je cilj da krajnjem korisniku SMART kartice njena funkcija i korištenje bude maksimalno pojednostavljeno, a informacija koju su dobili točna. Ovaj segment poslovanja je najosjetljiviji iz razloga što je lakše kontrolirati poduzetnike i SMART partnere nego krajnje konzumente i korisnike SMART kartice koji su mogli pogrešno interpretirati cijeli postupak korištenja. Zato je jednostavnost uporabe i maksimalna simplifikacija korištenja bila neophodna. Iz svega navedenog smatra se da je cilj postignut i da plasiranjem veće količine kartica na tržište neće doći u pitanje njeno pogrešno tumačenje ili buka u komunikaciji sa SMART partnerima.

Na kraju, postavljen je upit da li su SMART partneri nekome preporučili suradnju i uputili ga na firmu MAIORA d.o.o. i projekt SMART stranica (Slika 15). Njih 66,6% izjasnilo se kako povremeno nekoga upute i preporuče na SMART projekt i SMART stranicu dok se samo 3,5% izjasnilo kako rijetko ima tu praksu i minimalnih 1,8% to uopće ne radi i nema namjeru. Zaključak koji se nameće je da je većina zadovoljna i ima pozitivna iskustva sa SMART projektom i firmom Maiora d.o.o. te ima praksu preporuke i usmjeravanja svojih kupaca, poslovnih partnera i poznanika na put koji su i sami izabrali što je pozitivan smjer kojim firma i projekt idu i s razlogom nude optimističan pogled na budućnost i razvoj sustava. Tek minimalni broj ispitanih nije se ponudio da preporuči suradnju sa SMART stranicom što je zadovoljavajuće i govori o razini profesionalizma kojom se pristupilo partnerima i poduzetnicima te kvaliteti usluge kojom se nastavilo ophoditi prema njima u kasnijem poslovanju.

Slika 15: Da li preporučujete suradnju sa SMART stranicom i upućujete ljude na ovaj projekt (u %)



4.5.4 Rezultati evaluacije postavljenih hipoteza

Analizirajući rezultate ankete temeljem odgovora koji su dani, u najvećoj mjeri dobili smo potvrdu postavljenih hipoteza kako slijedi: Po prvoj postavljenoj hipotezi, a što je grafički prikazano u prethodnom poglavlju, Slikom 8, većina ispitanih poduzetnika, odnosno 54,4% smatra da marketing, u praksi baziran na svojoj kategoriji direktnog marketinga kao osnovom, u velikoj mjeri utječe na poslovanje i financijske rezultate njihovih firmi, dok je tek 8,8% izjavilo da niti malo ne utječe. Navedeno je pokazatelj da su, koristeći se direktnim oblikom marketinške komunikacije, mali i srednji poduzetnici stvorili neposredan kontakt sa svojim potrošačima, da imaju mjerljiv odaziv i učinkovitost u odnosu na uložena sredstva te kontinuirani kontakt sa marketinškom agencijom s kojom neprekidno komuniciraju razvijajući sustav kontrole i upravljanja odnosima s kupcima. Time smatramo da je prva istraživačka hipoteza potvrđena i da je natpolovična većina ispitanog uzorka potvrdila ispravnost postavljene hipoteze dok je manje od jedne desetine ispitanih uvjeren u malu ili nikakvu ulogu direktne marketinške komunikacije u uspjeh njihovog poduzetničkog projekta. Cijelim radom prožima se sintagma o tržišnoj niši koju je popunila aktivnost direktne marketinške komunikacije odgovarajući na potrebe tržišta i ekonomske prilike u zadnjem desetljeću. Marketing u onom smislu prezentacije kakav smo poznavali prije dva desetljeća, postao je većini preskup i danas se koristi za jačanje robne marke. Konkretno rezultate i mjerljiv odaziv potrošača omogućio je direktni marketing u svim svojim oblicima.

Druga hipoteza, uz cjenovnu prilagođenost tržištu, pretpostavlja da mali i srednji poduzetnici smatraju točnost i provjerljivost podataka u smislu opravdanosti marketinške investicije konkurentskom prednošću u provođenju marketinških usluga općenito, a osobito u koncepciji direktne marketinške komunikacije. Koristeći se rezultatima istraživanja, a što je grafički iskazano u tablici 4., dolazimo do podatka da je 96,4% ispitanih upravo tu kategoriju u procesu marketinške djelatnosti označilo kao iznimno bitnom stavkom i preduvjetom za kontinuiranu suradnju i time potvrdilo postavljenu hipotezu. Ovaj postotak ne ostavlja sumnju u važnost navedene kategorije te govori o buđenju svijesti poduzetnika po pitanju opravdanosti njihove investicije u marketing. Jednostavno postavljaju prioritet mjerljivosti i numeričkih rezultata kada je riječ o marketinškoj akciji čime valoriziraju svako ulaganje i planiraju budžet za investiranje.

Tvrdnja da su zadovoljni povećanjem broja klijenata, odnosno svojih kupaca, što je rezultat njihova besplatnog članstva u SMART klubu, ispitana je u istraživanju mjereći stupanj zadovoljstva rezultatima pojedinih segmenata suradnje na projektu SMART stranica čime su rezultati pokazali da je veći dio ispitanika zadovoljan i jako zadovoljan tim segmentom poslovanja. Grafički iskazano u Tablici 7. vidljivo je da je 71,9% ispitanih, u većoj ili manjoj mjeri zadovoljno povećanjem broja klijenata, a time i prihoda svoje firme. Time se potvrđuje treća hipoteza i nastavlja uključivanje poduzetnika u mjerenje produktivnosti marketinških kampanja. Od projekta direktne marketinške komunikacije klijent zahtijeva mogućnost povećanja broja potencijalnih kupaca i prihoda što je osnovni preduvjet suradnje na koji

poduzetnik kasnije nadograđuje svoje eventualne želje za unapređenjem poslovanja poput razvijanja snage marke proizvoda ili proboja na novo tržište.

Evaluacijom četvrte postavljene hipoteze utvrđuje se koliko su klijenti Maiore d.o.o. zadovoljni kvalitetom odnosa prema njima nakon pristupanja projektu SMART stranica. Grafički obrađeno u Tablici 9., vidimo da je 85,9% ispitanika izuzetno zadovoljno postprodajnom servisnom uslugom u čemu se očituje profesionalni pristup agenata firme i potvrđuje posljednja hipoteza. Također je bitno napomenuti da su ispitanici zadovoljni kompletnim odnosom djelatnika firme Maiora d.o.o. prema njima te načinom kako se prema njima ophodilo i nakon što su platili uslugu. Zadržavanje klijenata u fazi razvoja projekta direktnog marketinga poput SMART stranice uvjetovano je održavanjem razine usluge i kontinuiranog postprodajnog odnosa s klijentima. To je razlika koju čini unaprijed smišljena koncepcija održavanja odnosa i komunikacije sa poduzetnikom na platformi internet tehnologija i SMART kartica koje jamče svakodnevni kontakt klijenta sa krajnjim potrošačima i sa agentima firme.

ZAKLJUČAK

Godinama je marketing stremio postati skupa poslovna operacija sve dok se troškovi oglašavanja i distribucije više nisu mogli ignorirati. Postalo je nemoguće uvjeriti marketinške stručnjake da ulaganja u marketing imaju učinkovitost na rast prodaje razmjerno investicijama.

U određenom trenutku internetske tehnologije, čija namjena je prvotno bila usmjerena u potpuno drugom smjeru, postaju pioniri brze, jednostavne i jeftine razmjene informacija. Na bazi interneta traže se novi poslovni i marketinški modeli koji će visoke tehnologije koristiti kao platformu za svoju implementaciju, odnosno kao alat za ostvarivanje strateških ciljeva. Kompleksni informacijski sustavi koji se temelje na internetskim tehnologijama za prikupljanje, obradu i analizu podataka te preobrazbu tih podataka u vrijedne informacije koje služe za strateško i operativno upravljanje poduzećima postaju najmoćnija platforma za razvoj novog načina marketinške komunikacije – direktnog marketinga, zasnovanog na internetskim tehnologijama. Učinkovitost informacijskog sustava jedan je od uvjeta bez kojeg se više ne može zamisliti suvremeno poslovanje započeto transformacijom marketinga praktično od postavljanja prve internetske stranice u virtualnom prostoru.

Internet kao nosilac internet marketinške komunikacije otvara mogućnosti novog načina oglašavanja, promocije i interakcije s ciljnim segmentima tržišta. Prednosti interneta kao medija u oglašavanju u odnosu na klasične, oglašavačke medije mogu se sažeti u interaktivnosti, ciljnoj usmjerenosti, pristupu informacijama u svakom trenutku, velikom prodajnom potencijalu, rastućem korisničkom tržištu, kreativnosti, otvorenosti svjetskim tržištima i virtualnim prodavaonicama. Internet je postao standardna komunikacijska tehnologija, a direktna marketinška komunikacija ili direktni marketing jedno od najdinamičnijih područja marketinga sa jednom osnovnom karakteristikom – izravna,

neposredna komunikacija s kupcem, odnosno potrošačem koja se koristi jednim ili više medija za oglašavanje kako bi se utjecalo na mjerljiv odgovor ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Interaktivnost, mjerljivost, individualnost, mogućnost kontrole, mogućnost testiranja, smanjenje rizika čine ključnu prevagu u razvijanju direktne marketinške koncepcije u svojstvu internet marketinga elementom poboljšanja uspješnosti odnosa s potrošačima. Temeljni strateški plan direktnog marketinga je uspostava komunikacije kojoj je cilj prodaja.

Internetskim tehnologijama počela je evolucija modernog marketinga, a koncepcija direktnog marketinga u funkciji internet marketinga čini ga interaktivnim, umanjuje utjecaj i troškove posrednika te uvelike smanjuje marketinške troškove u odnosu na konzervativne koncepcije. Razvijanjem direktne komunikacije prema ciljanoj grupi, gospodarski subjekt može bolje i učinkovitije izazvati pozornost i zanimanje potrošača te plasirati svoje proizvode uz kontinuirano stvaranje novih vrijednosti i vjernih potrošača. Direktnom marketinškom komunikacijom gospodarski subjekti cjelovito informiraju potrošača o novim vrijednostima i pretvaraju ga u klijenta, a internet marketing kao produkt tehnološki inovativnog načina poslovanja postaje osnovni marketinški kanal kojim gospodarski subjekti provode direktnu koncepciju marketinga.

Implementacijom direktnih koncepata marketinških aktivnosti, ovakav oblik marketinga zauzima sve veći obim i nastupa kao lider transparentnosti, u cjenovnoj konkurentnosti, dostupnosti i doseg u usluge te na kraju u mjerljivosti rezultata putem osobnog kontakta sa klijentom i tržištem te nudi promptnu povratnu informaciju u realnom vremenu, omogućuje veću razinu specijaliziranosti na određeni proizvod i ciljanu cijenu te smanjuje trošak zadržavanja postojećih klijenata.

Marketing je danas sve više u funkciji ostvarivanja kompleksnijih društvenih ciljeva, prije svega povećanja kvalitete života. Promjene koje omogućuju nastanak i razvoj društvene koncepcije marketinga su razne i mnogobrojne, a vezane su uz razvitak marketinga vrijednosti i odnosa suradnje te samosazrijevanja potrošača koji postaju društveno odgovorniji. Poslovni modeli u kojima poduzeća mogu teže utjecati na ponašanje kupaca odnosno potrošača, pojavom interneta i "umreženog društva", pretvara se u poslovni model u kojem kupac postaje dominantan. Gotovo da ne postoji ponuđač, osim preostalih monopola, za kojeg potrošač danas ne može pronaći alternativu uz pomoć internetskih tehnologija. Novi tip potrošača drugačije razumije koncept vremena. Što je viša razina kupovne moći novog potrošača to je kraće njegovo vrijeme koje je spreman potrošiti na proces kupovine te ga doživljava kao gubitak vremena.

Na primjeru firme Maiora d.o.o. transparentno je iskorišten internet kao medij za komunikaciju sa krajnjim korisnicima dok je loyalty kartica poveznica koja na dnevnoj bazi spaja dva kraja proizvodno-uslužnog lanca programiranog da na oba pola produktivnosti postiže maksimum u odnosu na investiciju. Masovnost korisnika jamči minimalne cijene marketinških akcija i vrijeme neophodno da tržište iskusi zasićenost kritičnom masom

informacija neophodnom da projekt ima visoko-uzlaznu putanju. Direktni kontakt sa prezenterima i provjerljivost informacija na internetu u realnom vremenu umanjuje mogućnost lažne ili iskrivljene informacije kakvima marketinške poruke obiluju. SMART sustav je eklatantan primjer implementacije direktne marketing koncepcije kao čimbenika uspješnosti internet marketinga i kao svaki sustav koji vremenom teži entropiji i ovaj ima vijek trajanja i podložan je trendu promjena. Međutim, konstantnim ulaganjem u razvoj i inovacijski segment u unapređenju poslovanja i širenja baze projekta, perspektiva iz današnjeg kuta gledanja izgleda obećavajuće.

LITERATURA I IZVORI

1. Amor, D. (2000). *Die E-Business (R) Evolution*. Bonn: Galileo Business.
2. As'as, I., & Ahmad, F. (2012). An empirical study of E-commerce implementation among SME in Indonesia. *International Journal of Independent Research Studies*, 1, 13-22.
3. Bain & Company. Pristupljeno 27. veljače 2014 na mrežnoj adresi <http://bain.com/consulting-services/full-potential-transformation/index.aspx>
4. Baker, S. (2003). *New Consumer Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
5. Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: what is known, potential pitfalls and where to go. *Journal of Marketing*, 69, 4.
6. Bratko, S. (2001). *Marketing* (1. izd.). Zagreb: Sinergija.
7. Brink, A., & Berndt, A. (2004). *Customer Relationship Management & Customer Service*. Lansdowne: Juta and Co ltd.
8. Broj korisnika interneta u svijetu po regijama. Pristupljeno 15. prosinca 2013 na mrežnoj adresi <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
9. Brown, E. (2010). *Working the Crowd, Social Media for Business*. UK: British Informatics Society Ltd.
10. Buble, M. (2000). *Management*. Split: Ekonomski fakultet Split.
11. Bucklin, R., & Sismeiro, E. (2009). Click here for internet insight: advances in clickstream data analysis in marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 35-48.
12. Cao, Y., & Gruca, T.S. (2005). Reducing adverse selection through CRM. *Journal of Marketing*, 69, 4.
13. Chaffey, D., Chadwick, F., & Mayer, R. (2005). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: FT Prentice Hall.
14. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). New York: Prentice Hall.
15. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry perform in marketing on social media web sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
16. Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Chen, S. (2005). *Strategic Management of E-Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
18. Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: a study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association* (str. 581-586). New Jersey: Marketing Education Review.
19. Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0 Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 8(2), 235-236.

20. Constantinides, E., & Stagnoa, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21, 7-24.
21. Costa, E. (2001). *Global E-Commerce Strategies for Small Business*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
22. Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Hoboken: Wiley and Sons Inc.
23. Dallmer, H., & Thedens, R. (1981). *Handbuch des Direct Marketing*. Wiesbaden: Gabler Praxis.
24. Dann, S., & Dann, S. (2011). *E- Marketing: theory and application*. Canberra: Palgrave Macmillian.
25. Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4-10.
26. Dibb, S. (1995). *Marketing*. Zagreb: Mate.
27. Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 7(4), 140-143.
28. *Digitalni marketing*. Pristupljeno 21. veljače 2014 na mrežnoj adresi <http://www.grapnet.com/digitalmarketing/ahl-digital>
29. Dominici, G. (2008), Holonic production system to obtain flexibility for customer satisfaction. *Journal of Service, Science and Management*, 1(6), 250-251.
30. Dominici, G. (2009). From marketing mix to E-marketing mix. *International Journal of Business and management*, 4, 21.
31. Dukić, B., & Meler, M. (2006). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
32. Duncan, G. (2001). *Direct Marketing*. Massachusetts: Adams Media Corporation.
33. Dvorski, S. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. *Ekonomski pregled*, 55(12), 7-8 .
34. Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook –A Business Guide to Consumer Relationship Management*. Wesleylint: Addison.
35. Edvinson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realising Your Company's True Value by Finding it's Hidden Brainpower*. London: Harper Collins.
36. Fang, E., & Palmitier, R. W., & Steenkamo, J. B. (2008). Effect of service transition strategies on firm value. *Journal of Marketing*, 72, 14.
37. Farrell, M. A. (2000). Developing a market-oriented learning organization. *Australian Journal of Management*, 25(12), 2.
38. *Forrester Research*. Pristupljeno 4. ožujka 2014. na mrežnoj adresi <https://www.forrester.com/searchOption>
39. Garnyte, M., & Perez, A. D. A. (2009). *Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity*. Aarhus: Social Media Press.
40. Geller, K. L. (2002). *Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

41. Grbac, B. (1994a). Informativna osnova za marketing odluke. *Zbornik radova ekonomskog fakulteta Rijeka*, 12(2), 3.
42. Grbac, B. (1994b). Nove tržišne zakonitosti i inovirani marketing malih i srednjih gospodarskih subjekata. *Zbornik radova ekonomskog fakulteta Rijeka*, 12(3), 5.
43. Grbac, B. (2000a). Tržišna orijentacija i društveno ekonomske promjene. *Zbornik radova s međunarodne konferencije: Tržišna demokracija u Hrvatskoj – stanje i perspektive* (str. 86-92). Rijeka: HAZU, Cromar.
44. Grbac, B. (2000b). Marketing Resource Development Strategies for Central and South East Europe. *Zbornik radova: 2000 Multicultural Marketing Conference* (str. 69-72) Hong Kong: Academy of marketing Science.
45. Grbac, B., & Martin, J. (2001). *Developing Market Based Resource Strategies for South East Europe*. Rijeka: University of Rijeka.
46. Grbac, B. (2005a). *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
47. Grbac, B. (2005b). *Marketing – koncepcija, imperativ, izazov*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
48. Grbac, B. (2006). *Identitet marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
49. Grbac, B., & Meler, M. (2007). *Znanje o potrošačima – odrednica stvaranja konkurentske prednosti*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
50. Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3.
51. Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill Publication.
52. Heskett, J. L., & Thomas, O.J. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 82(5), 112-116.
53. Hogreve, J., & Kunz, W. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: the past, the present and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 3.
54. *Istraživanje Sveučilišta Texas*. Pristupljeno 6. ožujka 2014 na mrežnoj adresi <http://www.utexas.edu/search/internet+economy+research>
55. Karalić, Z. (2004). E-marketplaces. *Zbornik radova okruglog stola "Stanje i razvijene mogućnosti u aktualnom informatičkom okruženju" u okviru projekta: Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma RH* (str. 45-48). Poreč: Webit d.o.o.
56. Karpati, T. (2001). *Marketing u dinamici*. Osijek: Ekonomski fakultet sveučilišta u Osijeku.
57. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
58. Koschnick, W. J. (1995). *Dictionary of Marketing*. Gower: Gower Publishing.
59. Kotler, P. (2001a). *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate d.o.o.
60. Kotler, P. Et.al. (2001b). *Principles of marketing* (3. izd.). New York: Prentice Hall.

61. Kotler, P. (2004). *Marketinška znanja od A do Z: 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer*. Zagreb: Binoza Press d.o.o.
62. Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
63. Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom* (12. izd.). Zagreb: Mate d.o.o.
64. Kurtz, D. L. (2008), Part 6 – Promotional decisions. *Contemporary Marketing*, 13, 494.
65. Mahatoo, W. H. (1995). *The dynamic of consumer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
66. Mathur, A. (2012). International marketing and the impact of technology on the integration of the global economy. *International Journal of Marketing and Technology*, 2, 108.
67. Meler, M. (1994). *Društveni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
68. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
69. Mencer, I. (2003). *Strateški menadžment i poslovna politika*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Naklada Vitagraf d.o.o.
70. *Channel Optimization*. Pristupljeno 22. veljače 2014 na mrežnoj adresi <http://www.millwardbrown.com/mb-global/channel-optimization>
71. Mishra, K. E., & Cong, L. (2008). Relationship marketing in fortune 500 U.S. and Chinese web sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 33.
72. Mithas, S., Krishanan, M. S. & Fornell, C. (2005). Why do CRM applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69, 4.
73. Morozan, C. (2011). Principles and evolutions of the internet marketing. *Annuls of the Ovidius University*, 11, 3-4.
74. Mulhern, F. J. (2011). Direct and interactive marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur – *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1*. New York: John Wiley & Sons.
75. Muller, J., & Srića, V. (2005). *Upravljanje odnosima s klijentima – Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*. Zagreb: Delfin – razvoj menadžmenta.
76. Murray, K. (2008). *Microsoft Office Live Small Business: Take your Business Online*. Seattle: Microsoft Press.
77. Norbert, H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: a 'new' standard in twenty-first century marketing management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3, 84.
78. Orzan, G., & Orzan, M. (2009). *Cybermarketing*. Bukurešt: Uranus Publishing House.
79. Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S.W., Burkhard, K. A., Goul, M., & Smith-Daniels, V. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13, 33.
80. Panian, Ž. (2003). *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*. Zagreb: Sinergija.
81. Pavlek, Z. (2003). *Drugo lice marketinga: ono što vas je zanimalo, a niste se usudili pitati*. Zagreb: Alfa.

82. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 4.
83. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2004). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Co.
84. Rapp, S. (2001). *Max-e-Marketing in the Net Future*. New York: McGraw-Hill.
85. Reinartz, W., & Ulaga, W. (2008). How to sell services more profitably. *Howard Business Review*, 86, 90.
86. Reynolds, J. (2010). *E-Business: A Management Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
87. Ries, A., & Trout, J. (1993). *Marketing naglavce – nova komunikacijska taktika uspješnih kompanija*. Zagreb: Privredni vjesnik.
88. Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
89. Roberts, M.L. (2003). *Internet Marketing – Integrating Online and Offline Strategies*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
90. Rosen, E. (2009). *The Anatomy of Buzz Revisted: Real Life Lessons in World-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday Publishing Group.
91. Ružić, D. (2003). *E-Marketing*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek.
92. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behaviour* (3. izd.). New York: Prentice Hall.
93. *Social Europe Journal*. Pristupljeno 21. prosinca 2013 na mrežnoj adresi <http://www.social-europe.eu/?s=internet+service>
94. Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.
95. Soomro, A. (2011). Impact of logo on consumer perception of a company. *Interdisciplinary Kournal of Contemporary Research in Business*, 3, 7.
96. Soomro, A., Hameed, I., Butt, A., & Shakoor, R. (2012). Significance of internet marketing in promoting consumer goods in subcontinent. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2, 13.
97. *Statistika korisnika interneta*. Pristupljeno 22. prosinca 2013 na mrežnoj stranici <http://www.worldometers.info/world-population/>
98. Stone, B. (2001). *Successful Direct Marketing Methods* (7. izd.). New York: McGraw-Hill.
99. Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-Marketing*. Upper Seaddle River: Pearsons Prentice Hall.
100. Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. (5th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
101. Sundać, D., & Zrilić, N. (1995). Fleksibilnost i adaptabilnost – komparativna prednost malih i srednjih poduzeća. *Zbornik radova ekonomskog fakultete Sveučilišta u Rijeci*, 13(2), 191-201.
102. Taylor, J.W. (1999). *Strategije marketinga: konkurentne marketinške strategija*. Zagreb: Potecon d.o.o.

103. *Techopedia - Istraživanje odnosa s potrošačima*. Posjećeno, 24. travnja 2014 na mrežnoj adresi <http://www.techopedia.com/definition/23326/customer-relationship-marketing-crm>
104. Turner, C. (2000). *The information E-Conomy*. London: Kogan Page.
105. Varadarajan, R.P. & Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and internet: organizational framework. *Journal of Academy of Marketing Sciences*. Vol. 30. No. 4, str. 296-312.
106. Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-Enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 11-22.
107. Watson, J. Jr. (2003). *Organizational Dissonance: A Framework to Study Information Tehnology and CRM*. Chicago: University of Chicago.

PRIVICI

KAZALO PRIVITAKA

Privitak 1: Anketni upitnik o primjeni i utjecaju direktne marketing koncepcije (primjer firme Maiora d.o.o. i projekta "SMART stranica") na poslovanje klijenta.....	1
Privitak 2: Primjer obrasca za telefonsku prezentaciju ponude i dogovaranje termina sastanka.....	6
Privitak 3: Elektronski bilten.....	7
Privitak 4: Internetski poslovni modeli.....	8
Privitak 5: Formular za upis novog gospodarskog subjekta.....	10

**Privitak 1: Anketni upitnik o primjeni i utjecaju direktne marketing koncepcije
(primjer firme Maiora d.o.o. i projekta "SMART stranica") na poslovanje
klijenta**

**ANKETNI UPITNIK O PRIMJENI I UTJECAJU DIREKTNE MARKETING
KONCEPCIJE (primjer firme Maiora d.o.o. i projekta "SMART STRANICA") NA
POSLOVANJE KLIJENTA**

Poštovani,

Sa svrhom istraživanja utjecaja direktne marketinške koncepcije kroz projekt firme MAIORA d.o.o. – "SMART stranica" na Vaše poslovanje, molimo Vas da pristupite ispunjavanju ovog anketnog upitnika čiji je cilj propitati Vaše stavove i iskustva o samom konceptu i korištenju direktnog marketinga te o aspektima suradnje na navedenom projektu "SMART stranice" u koji ste direktno involvirani.

Temeljni istraživački cilj je sagledati razinu prihvaćenosti i iskustva sa direktnom marketing koncepcijom uopće, Smart stranicom kao projekta direktnog marketinga te utjecaja takve suradnje sa firmom MAIORA d.o.o. na Vaše poslovanje.

Vaše sudjelovanje je potpuno anonimno s obzirom da nas zanimaju samo grupni prosječni rezultati u ovom istraživanju.

Ukoliko odgovore prosljeđujete elektronskim putem, molimo Vas da ih označite drugom bojom ili bold oznakom.

Na pitanja koja to dozvoljavaju i na kojima je tako specificirano, možete odgovoriti zaokruživši jedan ili više odgovora.

Unaprijed zahvaljujemo na suradnji.

Rijeka, 10.10.2013.

1. Koju tvrdnju smatrate istinitom?

(Možete zaokružiti jedan ili više odgovora)

1. Marketing je prodaja
2. Marketing je oglašavanje
3. Marketing je poslovna orijentacija kojoj je cilj zadovoljavanje potrebe potrošača, bolje od konkurencije
4. Marketing je metoda i postupak istraživanja

2. U kolikoj mjeri smatrate da marketing, u praksi baziran na svojoj kategoriji direktnog marketinga, u velikoj mjeri utječe na poslovanje i financijske rezultate Vaših firmi?

1. Ne utječe na poslovanje
2. Utječe na poslovanje minimalno i povremeno
3. Prilično utječe na poslovanje
4. Takav marketing je ključan za poslovanje i rezultate firme

3. Koja izjava najbolje objašnjava Vašu poziciju i stavove po pitanju investiranja u marketing u današnjem poslovanju?

1. Nepotrebno je investirati u marketing u današnje vrijeme
2. Danas investicije u marketing treba svesti na minimum
3. Marketing treba koristiti konstantno i investirati u njega koliko god nam to okolnosti dozvoljavaju
4. Sva sredstva koja su nam raspoloživa neophodno je investirati u marketing

4. Kako procjenjujete bitne elemente u marketinškoj suradnji?

(Ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = potpuno nebitno, 5 = iznimno bitno)

1. Cijena usluge
2. Učestalost
3. Transparentnost
4. Brzina i protok informacija
5. Pouzdanost i točnost podataka

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

5. S kojim ste se oblicima direktnog marketinga do sada koristili u svom poslovanju?

(Ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = nikada se nisam koristio, 5 = konstantno se koristim)

1. Direktna pošta
2. Telemarketing
3. E-mail marketing
4. TV marketing sa direktnim odgovorom
5. On – line prodaja
6. Prodaja “od vrata do vrata“
7. Kataloška prodaja i leci
8. Kućna demonstracija i prodaja u kući
9. Kartice s popustima

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

Sljedeća pitanja odnose se na projekt firme MAIORA d.o.o. – SMART STRANICA

6. Kako ste se inicijalno informirali o projektu firme MAIORA d.o.o. – “SMART stranica“?

(Možete zaokružiti jedan ili više odgovora)

1. Usmenom predajom
2. Informacijom od agenta – direktnom ponudom
3. Telefonskim pozivom
4. Na radiju
5. Na TV-u
6. Na internetu
7. Vidio sam jumbo plakat
8. Dobio sam letak u poštu
9. Od konkurencije i poslovnih partnera

7. Kako ocjenjujete prvi kontakt i dojam sa SMART stranicom – prezentaciju usluge i ponudu poslovne suradnje od strane agenta ili putem interneta – smartstranica.com

1. Projekt je nezanimljiv i nerazumljiv
2. Ima potencijala, ali nije pravo vrijeme za ovako nešto
3. Transparentno i zanimljivo, cjenovno vrlo prihvatljivo
4. Izuzetno inovativno i prava poslovna prilika

8. Koji su faktori bili presudni prilikom donošenja odluke o suradnji sa firmom MAIORA d.o.o. na projektu SMART stranica?

(Ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = niti malo, 5 = u najvećoj mjeri)

1. Prihvatljiva cijena usluge
2. Izuzetno efektna prezentacija
3. Inovativna ideja
4. Mogućnost povećanja broja klijenata i prometa
5. Upornost i konstantnost ponuđača

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

9. Ocijenite stupanj zadovoljstva rezultatima pojedinih segmenata suradnje na projektu SMART stranica:

(Ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = potpuno nezadovoljan, 5 = iznimno zadovoljan)

1. Odnos sa firmom MAIORA d.o.o.
2. Jednostavnost primjene elemenata projekta (stranica i kartica)
3. Povećanje broja klijenata
4. Povećanje prihoda firme

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

10. Što ste ostvarili ulaganjem u projekt SMART stranica po pitanju prihoda poslovanja?

1. Manje od planiranog
2. Pokrio sam troškove ulaganja
3. Planirao sam takav prihod
4. Prihod je nadmašio moja očekivanja
5. Ne mogu procijeniti

11. Uspoređujući poslovanje drugih subjekata u Vašoj branši, smatrate li da ste ulaganjem u ovakav oblik direktnog marketinga i suradnjom sa firmom MAIORA d.o.o. ostvarili poslovnu prednost nad konkurencijom?

1. Nisam
2. Donekle jesam
3. Osjetim bitnu razliku
4. Konkurencija uvelike zaostaje za nama od kada surađujemo
5. Ne pratim konkurenciju

12. Kako ocjenjujete pojedine segmente poslovanja SMART karticom?

(Ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = potpuno nezadovoljan, 5 = iznimno zadovoljan)

1. Efektan i moderan dizajn
2. Kvaliteta izrade i otpornost
3. Jednostavnost uporabe i korištenja
4. Prenosivost na više klijenata
5. Poslovna kartica, informacija i sredstvo plaćanja u jednom
6. Broj kartica u optjecaju

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

13. Koliko ste zadovoljni pojedinim segmentima suradnje sa firmom MAIORA d.o.o. na projektu SMART stranica?

(Ocjenom od 0 do 5, pri čemu je 0 = potpuno nezadovoljan, 5 = iznimno zadovoljan)

1. Telefonski kontakt
2. Odnosi i suradnja sa agentom
3. Informacije na web site-u
4. Financijski uvjeti suradnje
5. Realizacija sa klijentom korisnikom kartice
6. Postprodajna servisna usluga od strane firme MAIORA d.o.o.

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

14. Iz Vašeg iskustva, koliko su korisnici SMART kartice zadovoljni ovim projektom i svim popustima i pogodnostima koje kao korisnici kartice ostvaruju poslujući sa Vama?

1. Nisu uopće zadovoljni i imali smo određenih problema
2. Imamo povremenih pritužbi
3. Umjereno su zadovoljni
4. Velika većina je zadovoljna
5. Iznimno su zadovoljni

15. Da li ste nekome preporučili suradnju i uputili ga na firmu MAIORA d.o.o. i projekt SMART stranica?

1. Nisam i nemam namjeru
2. Rijetko, ako se sjetim
3. Povremeno uputim nekoga i preporučim
4. Često usmjeravam i informiram ljude o projektu
5. Svakodnevno upućujem poslovne partner i klijente na ovakvo poslovanje

Privitak 2: Primjer obrasca za telefonsku prezentaciju ponude i dogovaranje termina sastanka

„Dobar dan, Ivan Horvat na telefonu, prodajni predstavnik firme Maiora d.o.o., Hrvatska. Molim Vas za malo Vašeg vremena - imamo zanimljivu ponudu za potencijalnu poslovnu suradnju sa Vašom firmom.

Dakle, Maiora d.o.o. - Hrvatska je firma koja se bavi posredovanjem u trgovini i unapređivanjem poslovanja naših partnerskih firmi na način da našu bazu klijenata i potencijalnih kupaca usmjeravamo na naše partnerske tvrtke te im time direktno povećavamo 1. broj kupaca, 2. prihode, a time i 3. profit.

Mogućnost za potpisivanjem partnerskog ugovora sa nama ima samo 20% tvrtki ili obrta iz iste branše na području cijele Hrvatske, čime našim klijentima jamčimo ekskluzivu i prednost u odnosu na konkurenciju – drugim riječima, dovodimo nove potencijalne kupce i klijente Vama, a ne Vašoj konkurenciji. Naše poslovanje bazirano je na stvaranju jedinstvene, prepoznatljive poslovne mreže pravnih subjekata i velike baze potencijalnih kupaca. Za prvu godinu nudimo promotivnu cijenu suradnje od 130,00 EUR-a uz tri dodatna mjeseca gratis te mjesec dana pozicioniranja Vašeg banner-a na našu početnu stranicu. Ukratko, svima iz naše baze podataka potencijalnih kupaca i klijenata pružamo konstantan pristup Vašoj (firmi, ordinaciji, trgovini, obrtu) 24 sata dnevno 365 dana u godini putem:

1. Interneta – danas najvećeg i najposjećenijeg medija
2. Telefonske mreže – pozivom našem call centru i
3. Direktnog pristupa putem SMART kartica

Prezentacija Vaše firme na SMART stranici biti će formirana sa Vašim logom, svim generalijama firme, adresom, brojem telefona, faksom, web adresom, mail adresom, opisom usluga i proizvoda koje nudite, linkom na Vašu stranicu te slikama i Google maps alatom – izrađujemo Vam novu web podstranicu u Vašoj kategoriji djelatnosti.

Naše SMART kartice s kojima njihovi korisnici dolaze Vama (a koje dijelimo besplatno – 50 000 kartica godišnje na području cijele RH) omogućavaju Vam da direktno mjerite korist od pristupanja našoj mreži, a istodobno i sami preko partnerskog odnosa možete ostvariti popuste kod ostalih firmi ili obrta iz naše mreže. Bonus na sve rečeno jest da se također brinemo za cjelogodišnji marketing Vaše firme preko našeg portala. Kartice distribuiramo na razne načine, od info punktova u svim većim trgovačkim centrima, preko benzinskih crpki, hotela, restorana, do umetaka u tiskovinama – 24sata, Jutarnji list, Novi List, Slobodna Dalmacija. Ako Vam ovo zvuči zanimljivo predložio bih da odvojite desetak minuta Vašeg vremena za kratak sastanak kako bismo Vam objasnili sve prednosti i mogućnosti suradnje s nama te odgovorili na sva eventualna pitanja. Telefonski smo ograničeni u potpunosti Vam približiti sve usluge koje Vam nudimo i približiti Vam u detalje naš način poslovanja.“

Privitak 3: Elektronski bilten

Jasan cilj elektronskog biltena olakšat će proces osmišljavanja sadržaja te dati primateljima dodatnu vrijednost. Prvo važno pitanje je kako putem biltena educirati čitatelja i pružiti mu potrebnu informaciju. Umjesto objavljivanja cijelih članaka, postavlja se samo kraći opis i povezuje linkom koji vodi na određene sekcije web stranice gdje posjetitelji mogu pročitati cijeli članak. Na taj se način osim generiranja veće posjećenosti same stranice, smanjuje i težina tj. (*kb memorija*) biltena. Pojedini izdavači elektronskih biltena nemaju svoje web stranice iako one nisu bitne za samo njihovo izdavanje. Kvalitetna web stranica putem koje se posjetiteljima pružaju informacije o ponudi te istaknuta forma za upis u bilten, svakako pomaže pri povećanju broja baze primatelja biltena. Bez vlastite web stranice, izdavači biltena povećavaju bazu primatelja oslanjajući se na usmenu predaju i direktne preporuke. Ukoliko izdavač ima jedinstven i odličan servis, organizacija bez podrške web stranica neće biti problem. S druge strane ukoliko se nudi nešto što konkurencija već ima, vrlo je teško značajno povećati bazu primatelja biltena. Naravno, marketinški stručnjaci taj proces konverzacije ne prepuštaju spontanosti već ga sustavno nastoje usmjeriti u svoju korist. Za to je ilustrativna definicija “marketing žamora” koju daje Kotler (2006) u svojem popularnom udžbeniku *Osnove marketinga*: „Obučavanje vođa mišljenja koji šire informacije o proizvodu ili usluzi drugim ljudima u svojoj zajednici“. Od 90-tih godina prošlog stoljeća do danas, velik dio istraživanja usmene predaje vezan je i uz njezinu ulogu u procesu stvaranja robne marke (engl. brandiranja), tj. širenja popularnosti robnih marki. Niz je radova u tom području od kojih je vrijedno spomenuti onaj Grewalov, Clineov i Daviesov iz 2003.

Ukoliko izdavač želi slati elektronski bilten koristeći se običnim e-mail klijent programima instaliranim na svom računalu koristeći brzu internet vezu, potrebno je prije svega pronaći odgovarajućeg internet poslužitelja koji pruža servise pristupa internetu pošto neki od servisa limitiraju broj slanja e-mail poruka po danu. EarthLink primjerice dopušta maksimalno 100 e-mailova dnevno, a ukoliko klijent premaši taj broj, traže od njega da se pretplati na skuplji korisnički račun. Ukoliko izdavač biltena ima nekoliko desetaka pretplatnika u listi rada može koristiti e-mail klijente poput Outlooka, Eudore i sl., no kako broj pretplatnika bude rastao, potrebno je razmisliti o naprednijim rješenjima kako bi se proces prijave i odjave korisnika automatizirao, a sam postupak slanja obavio brže i jednostavnije. Svakako je dobro provjeriti usluge koje pruža tvrtka davatelj internet domene jer neki u ponudi nude i skripte za e-mail liste. Kvalitetna izdanja elektronskog biltena osigurat će zadovoljstvo primatelju i njihovu lojalnost izdavaču. Što su izdanja originalnija i informativnija to će izdavač lakše povećati broj primatelja. Tri su načina pisanja sadržaja za biltene: 1) izdavač sam piše ili organizira pisanje sadržaja, 2) izdavač koristi članke drugih medijskih agencija i izvora informacija (baze podataka), 3) izdavač objavljuje vlastite sadržaje zajedno sa informacijama drugih autora ili izvora podataka (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Prije pokretanja biltena, kampanja treba imati na umu da je e-pošta s dopuštenjem primatelja sve prihvatljivija za potrošače. Iako neželjene poruke još uvijek čine najveći dio primljene e-

pošte, potrošači sve više prihvaćaju reklamnu e-poštu koja se zasniva na suglasnosti primatelja, kao zamjenu za telemarketing i redovitu poštu. Spomenuti značaj informatizacije poslovanja na mnogim razinama govori o potrebi da zaposlenici budu upoznati s razvojem informatičke tehnologije te pratećih računalnih programa i servisa – zato je važno razmišljati o permanentnom informatičkom obrazovanju i usavršavanju djelatnika. Danas postoje mnoge škole i tečajevi informatike koji nude izuzetno kvalitetne programe u maksimalno kratkom vremenskom periodu (As'as & Ahmad, 2012).

Privitak 4: Internetski poslovni modeli

U okviru brokerskog poslovnog modela poduzeća djeluju kao generatori virtualnog tržišta, spajajući kupce i ponuđače. Internetski broker ostvaruje poslovne prihode kroz obračun provizije na ostvarene transakcije. Postoje brokeri koji spajaju poduzeća (B2B), ponuđače i pojedinačne kupce (B2C) te kupce međusobno (C2C). Ebay je najpoznatije poduzeće koje se koristi ovim modelom.

U modelu oglašavanja poduzeća kreiraju vlastite stranice (internetske portale) s različitim informacijama namijenjenim posjetiteljima tih stranica. Vlasnici takvih portala ostvaruju prihode iznajmljujući posebne oglasne prostore na svojim stranicama. U ovom poslovnom modelu je najvažniji broj posjetitelja pojedine web stranice. Svatko tko može sadržajem i ponudom privući velik broj posjetitelja, može se uspješno koristiti ovim poslovnim modelom. Najpoznatija poduzeća koja se koriste ovim modelom su internetski pretraživači poput Google-a i Yahoo-a te portali pružatelja internetskih usluga poput AOL-a, te Web 2.0 platforma za objavljivanje privatnih sadržaja na internetu – You Tube i Facebook (Constantinidies & Fountain, 2008).

U trgovačkom modelu, veletrgovci i maloprodajni lanci prodaju proizvode i usluge putem interneta. Ovaj model omogućuje izbjegavanje skupih fizičkih distributivnih kanala. Gotovo u svim tradicionalnim gospodarskim sektorima postoje primjeri iznimno uspješnih internetskih trgovaca, poput Amazon-a, vodeće internetske knjižare ili Doc Moriss-a, najveće europske virtualne ljekarne. Ovi primjeri dokazuju uspješnu integraciju tradicionalnog i internetskog poslovanja. Koristeći se internetskim poslovnim modelom proizvođači nastoje zaobići veletrgovce i maloprodaju te stupiti putem interneta u neposredan kontakt s krajnjim kupcem. Iako je bilo pokušaja da proizvođači zamijene tradicionalnu distribuciju s internetskom prodajom, danas sve više prevladava multikanalni koncept, odnosno stvaranje optimalne kombinacije tradicionalnih i tehnoloških distributivnih kanala. Ovaj poslovni model je posebno vrlo uspješno implementiran u sektoru usluga. Osim već spomenutog sektora financijskih usluga, posebno uspješna implementacija ovog modela je u sektoru turističkih i prijevoznih usluga. Uspjeh nisko budžetnih kompanija zračnog prijevoza temelji se na prodaji karata putem interneta. Na takav se način izbjegavaju visoki troškovi prodaje i distribucije. Irsko zrakoplovno poduzeće Ryan Air najpoznatiji je takav primjer. Trgovačka poduzeća koja su implementirala internetski poslovni model omogućuju proizvođačima ostvarivanje

neposredne veze s kupcima putem svojim virtualnih prodavaonica. Internetske trgovine u takvim slučajevima naplaćuju proviziju za ostvarenu prodaju putem ovog kanala (As'as & Ahmad, 2012) .

Internet omogućuje stvaranje virtualnih grupa koje se temelje na lojalnosti članova i njihovom redovitom posjećivanju određenih stranica. Takve grupe moraju biti zanimljive ponuđačima proizvoda i usluga koji se mogu oslanjati na učestalost posjeta članova grupa. Primjeri su Twitter i Youtube, ali je ipak Facebook u broju korisnika daleko nadmašio svoje konkurente. Propadanje brojnih internetskih poduzeća početkom 2000-te posljedica je nepostojanja jasnog i stabilnog poslovnog modela kroz čiju implementaciju bi se ostvarivali poslovni prihodi iako je u pravilu web site tih godina susretljiv, interaktivan, dinamičan i konstruktivan (Chan & Guillet, 2011).

Mit o internetu kao besplatnom kanalu razmjene informacija se rasplinio kao balon od sapunice. Vrlo mali broj informacija i sadržaja na komercijalnim internetskim stranicama je besplatan. Nove tehnologije omogućuju digitalizaciju svih formata u kojima se proizvode različiti sadržaji. Razvijeni su informacijski sustavi za upravljanje sadržajima, koji su tehnološka podloga za prodaju sadržaja putem interneta. To mogu biti vijesti, korisne informacije, digitalizirane novine, knjige i časopisi. Pretplatnički model pretpostavlja uspostavljanje pretplatničkog odnosa između ponuđača i korisnika koji plaćaju redovitu naknadu za internetsko korištenje digitaliziranih sadržaja. Naslovni sadržaji na takvim internetskim portalima su, u pravilu, besplatni, ali su zanimljivije informacije i detaljniji sadržaji dostupni samo registriranim korisnicima – pretplatnicima. Jedan od najuspješnijih pretplatničkih modela razvili su pružatelji korisnih informacija o vremenu, primjerice njemački *Wetter.com* te izdavači dnevnih novina poput *Wall Street Journal-a* i njemačkog izdanja *Financial Times-a*.

Privitak 5: Formular za upis novog gospodarskog subjekta

WWW.SMARTSTRANICA.COM



PODACI ZA UPIS NOVOG GOSPODARSKOG SUBJEKTA

(Naziv firme ili obrta – SMART partner)

(adresa)

(OIB)

(e-mail)

(web site – adresa za link na stranicu Smart partnera)

(tel)

(fax)

Zastupan/o po odgovornoj osobi _____

(e-mail)

(tel/mob)

MAIORA d.o.o.

Čićarijska 8, 51 000 Rijeka /tel. 051 269 448 / fax. 051 269 448 /mob. 099 444 0300

e-mail: info@smartstranica.com

MB: 2614073, OIB: 11271218682

žiro-račun: 2500009-1101318066

WWW.SMARTSTRANICA.COM