

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA KOT USPEŠNA DISCIPLINA
NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

Ljubljana, januar 2007

KATJA BABIČ

IZJAVA

Študentka KATJA BABIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom DANIJELA STARMANA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.1.2007

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽENJE SKOZI ČAS	2
2.1. OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA	3
2.2. PRIMERJAVA MED TRADICIONALNIM IN NEPOSREDNIM TRŽENJEM	5
2.3. VPLIV NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA GOSPODARSKO RAST	6
2.4. PREGLED RAZVOJA TRŽENJA PREKO PISEMSKIH POŠILJK	7
3. OPREDELITEV TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	8
3.1. OBSEG TRŽENJA PREKO NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK	10
3.2. PREJEMANJE, RAVNANJE IN ODNOS PREJEMNIKOV DO NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK	10
3.3. NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN ODZIV	11
3.4. PRIMERJAVA MED NASLOVLJENIMI IN NENASLOVLJENIMI PISEMSKIMI POŠILJKAMI	12
4. ZNAČILNOSTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	13
4.1. UPOŠTEVANJE NASLOVNIKOVIH ZNAČILNOSTI	14
4.2. SPREMENLJIVKE NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	14
4.3. ELEMENTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	15
4.3.1. PRODAJNO PISMO	16
4.3.1.1. Predstavitev dobrega in slabega prodajnega pisma	16
4.3.2. PRILOŽEN DODATNI MATERIAL	17
4.3.2.1. Pisemska ovojnica	17
4.4. PREDNOSTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	17
4.4.1. SELEKTIVNOST	18
4.4.2. PRILAGODLJIVOST	18
4.4.3. KREATIVNOST	18
4.4.4. PERSONALIZACIJA	19
4.4.5. MANJŠA IZPOSTAVLJENOST KONKURENCI	19
4.4.6. MERLJIVOST	20
4.4.7. SEGMENTACIJA	21
4.4.8. NEPOSREDNOST	21
4.4.9. GRAJENJE BLAGOVNE ZNAMKE IN PODOBE PODJETJA	21
4.5. SLABOSTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	21
4.5.1. VISOKI STROŠKI NA ENOTO DOSEŽENEGA NASLOVNIKA	22
4.5.2. NEVKLJUČEVANJE MEHANIZMOV ZA ODZIV	22
4.5.3. NAPAČNA IN NEZADOSTNA SEGMENTACIJA	22
4.5.4. NEGATIVNA ZAZNANA VREDNOST	23
5. OSNOVNE FAZE PRI TRŽENJU PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	23
5.1. GRAJENJE PODATKOVNE BAZE	23

5.2. TESTIRANJE	25
5.3. NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN ZVESTI KUPCI	25
5.4. INTEGRACIJA TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE Z OSTALIMI OBLIKAMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	27
6. <u>NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN USPEŠNOST</u>	28
6.1. STROŠKI PRI TRŽENJU PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	28
6.2. NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN USPEŠNOST V PRAKSI	29
7. <u>LASTNA RAZISKAVA: VPLIV SEGMENTACIJE PODATKOVNE BAZE NA USPEŠNOST TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE</u>	29
7.1. NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	29
7.1.1. PRVA SKUPINA HIPOTEZ: ODPIRANJE PREJETIH OVOJNIC	30
7.1.2. DRUGA SKUPINA HIPOTEZ: VPLIV PRILAGANJA DARILA NA NAKUPNE ODLOČITVE PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	30
7.1.3. TRETJA SKUPINA HIPOTEZ: ODNOS PREJEMNIKOV DO DOLŽINE NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK	31
7.1.4. ČETRTA SKUPINA HIPOTEZ: PREJEMNIKI NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK IN IMPULZIVNOST NAKUPOV	31
7.1.5. PETA SKUPINA HIPOTEZ: ODNOS PREJEMNIKOV NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK DO PREPOZNAVNOSTI PODJETJA	31
7.2. VZOREC ANKETIRANCEV	32
7.3. REZULTATI RAZISKAVE	32
7.3.1. ODPIRANJE PREJETIH OVOJNIC	33
7.3.2. VPLIV PRILAGANJA DARILA NA NAKUPNE ODLOČITVE PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE	33
7.3.3. ODNOS PREJEMNIKOV DO DOLŽINE NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK	35
7.3.4. PREJEMNIKI NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK IN IMPULZIVNOST NAKUPOV	35
7.3.5. ODNOS PREJEMNIKOV NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK DO PREPOZNAVNOSTI PODJETJA	36
7.4. ANALIZA POSTAVLJENIH HIPOTEZ IN NAPOTKI ZA PRAKSO	37
8. <u>SKLEP</u>	39
<u>LITERATURA</u>	42
<u>VIRI</u>	42
<u>PRILOGE</u>	1

1. UVOD

Uporaba inovativnosti, nenavadnosti in kreativnosti na področju trženja danes ne zadostuje več, saj so potrošniki dnevno izpostavljeni tisočim oglasom, ki želijo pridobiti njihovo pozornost, potrošniki pa jih niso več sposobni niti zaznati. V 70-tih letih dvajsetega stoletja se je za izpeljavo načrtovanih trženjskih aktivnosti uspešno uporabljalo orodja tradicionalnega trženja, ki so preko nizkih stroškov na enoto doseženega potrošnika posredovala isto informacijo milijonom geografsko razpršenim potencialnim potrošnikom. Danes tradicionalno trženje ni več tako uspešno. Čeprav še vedno dosega velik obseg posameznikov, za to zahteva veliko večje denarne vložke, poleg tega pa podjetja danes ne želijo in ne smejo več posredovati iste informacije celotnemu občinstvu. Danes se je situacija v teoriji trženja, in tudi praksi, drastično spremenila, saj mora biti vsaka trženjska aktivnost skrbno načrtovana in izvedena ter prilagojena značilnostim in zahtevam določene specifične ciljne skupine, ki jo bo navdušila za oglaševalni izdelek ali storitev. Predpogoj za produktivno komunikacijo med podjetjem in potencialnim potrošnikom je poznavanje potrošnikovih značilnosti, kar omogoča pripravo naslovljenih pisemskih pošiljk, skladnih z njihovimi vrednotami, potrebami, željami ter pričakovanji.

Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke, vse bolj prepoznavna in uporabljena disciplina neposrednega trženja, ima vedno pomembnejšo vlogo v teoriji trženja in tudi v praksi. Kaže se v vplivu, ki ga ima pri maksimiranju prodaje podjetja; poleg tega je tudi nakupni kanal, ki ga potrošniki vedno pogosteje uporabljajo za opravljanje zelenih nakupnih transakcij. Napisana beseda ima že legendarno moč, trženju preko naslovljene pisemske pošiljke je bila moč priznana relativno pozno, čeprav je osnovno orodje te discipline ravno iznajdljivo uporabljena napisana beseda. V enaindvajsetem stoletju je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke že široko sprejeto in uveljavljeno, izjema so le nekatera podjetja oziroma tržniki ali managerji, ki trženje preko naslovljene pisemske pošiljke še vedno enačijo z grobo agresivno prodajno metodo ter jo kot tako zavračajo in ne vključujejo v trženjske aktivnosti. Neposredni tržniki so ugotovili, da je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke več kot le prodajna metoda, saj ga priznana in uspešna podjetja uporabljajo za grajenje vrednosti blagovne znamke in pozitivne podobe podjetja, vzpostavljanje dolgoročnih stabilnih odnosov z obstoječimi in potencialnimi potrošniki, za predstavitev značilnosti izdelkov, za pospeševanje prodaje in za vsa ostala pomembnejša področja trženja, kjer je ustvarjanje neposredne prodaje le ena izmed mnogih funkcij trženja preko naslovljene pisemske pošiljke. Zapisane funkcije so razlog, da trženjski strokovnjaki trženje preko naslovljene pisemske pošiljke opredelijo kot posebno disciplino neposrednega trženja in ne le kot tehniko, kot je prikazano v tretjem poglavju (*Opredelitev trženja preko naslovljene pisemske pošiljke*). Medtem ko se število poslanih pošiljk povečuje iz leta v leto, postaja ta disciplina vse bolj prefinjena, izpopolnjena, uspešna in strokovna ter se kot taka odlično dopolnjuje z ostalimi tradicionalnimi in neposrednimi oglaševalskimi mediji, kot je podrobneje prikazano v petem poglavju (*Integracija trženja preko naslovljene pisemske pošiljke z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja*). Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke bo po ocenah vseh prestižnejših

institucij za neposredno pošto še naprej uspešno raslo in se razvijalo, saj predstavlja napisana beseda osnovni vir informacij in stroškovno učinkovito in prepričljivo sredstvo, ki ima odločilen vpliv na nakupne procese med potrošniki.

Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke se ponaša s številnimi prednostmi, ki so podrobneje predstavljene v četrtem poglavju diplomskega dela (*Značilnosti naslovljene pisemske pošiljke*). Uporaba te discipline neposrednega trženja predstavlja v poslovanju podjetja konkurenčno prednost, ki bo kmalu postala nujno potrebna za vsa podjetja, ki bodo želela uspešno konkurirati in obstati na tujem in tudi domačem trgu. Določene aktivnosti, kot so spodbujanje potrošnika k takojšnjemu odzivu, ustvarjanje dvosmerne interaktivne komunikacije ter spoznavanje značilnosti potrošnikov, je najlažje in najceneje izvrševati preko uporabe naslovljene pisemske pošiljke. Za podjetja ni dovolj, da za izvrševanje trženjskih aktivnosti uporabljajo naslovljeno pisemsko pošiljko, temveč je pomembno, da se to pravilno in strokovno uporablja, saj neprimerne ponudbe, poslane ob nepravem času ali na napačne naslove, negativno vplivajo na ugled podjetja in ga prikažejo kot vdiralca v posameznikovo zasebnost in njegov prosti čas ter istočasno mečejo slabo luč na celotno področje neposrednega trženja.

V diplomskem delu bom predstavila trženje preko naslovljene pisemske pošiljke. S pomočjo različnih teoretičnih razmišljanj strokovnjakov s področja trženja, primerov iz prakse in iz izsledkov lastne raziskave bom prikazala značilnosti te discipline neposrednega trženja. Ker se niti iz literature in niti iz raziskav ni mogoče naučiti, katera pisemska pošiljka bo prinesla načrtovane rezultate, je potrebno pred izvedbo vsake večje aktivnosti testirati različne spremenljivke na testnih vzorcih. Osnova za pripravo ponudb in odločanje o priloženih dodatnih materialih, izbranih cenovnih politikah, popustih in ostalih značilnostih prodajnega pisma so potrošniki, zato je potrebno v fazi načrtovanja naslovljene pisemske pošiljke preko vprašalnikov in drugih kvalitativnih metod spoznati potrebe, navade, interese in druge značilnosti ciljne baze. Ker različne segmente vodijo različni nakupni vzgibi in ker se odzivajo na različne ponudbe, je za uspeh pomembno, da se te pripravi v skladu z njihovimi značilnostmi, kar bo posebej izpostavljeno v predstavitvi rezultatov lastne raziskave v sedmem poglavju (*Rezultati raziskave*), v katerem so na podlagi odgovorov obstoječih potrošnikov obravnavanega mednarodnega podjetja Studio Moderna, d.o.o. predstavljene potrditve oziroma zavrnitve postavljenih hipotez. Rezultati so uporabni za tržnike v podjetju, ki lahko preko njih izboljšajo rezultate pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke.

2. TRŽENJE SKOZI ČAS

V šestdesetih letih dvajsetega stoletja je imelo tradicionalno trženje, ki je slonelo na prepričanju, da je potrebno prodati vse, kar se predhodno proizvede, brez analiziranja in upoštevanja potreb, interesov in želja potencialnih potrošnikov, prevladujočo vlogo.¹

¹ V tem času je bila funkcija trženja v celoti podrejena proizvodni funkciji, saj je bila naloga tržnikov, da prodajo že proizvedene izdelke. Izdelki so bili proizvedeni brez upoštevanja želj in potreb potrošnikov.

Svojo vlogo je začelo izgubljati v sedemdesetih letih, ko so tržniki začeli proučevati potencialne potrošnike ter jih začeli na podlagi podobnosti deliti v segmente s skupnimi značilnostmi. Ugotovili so, da se segmenti različno odzivajo na različno pripravljene prodajne ponudbe. V devetdesetih letih so se tržniki začeli ukvarjati še s ciljnim trženjem, katerega prioriteta naloga je zadovoljevanje tržnih vrzeli. Taylor in Smith sta prepričana, da je v devetdesetih letih dvajsetega stoletja prevladujočo vlogo prevzelo neposredno trženje in jo obdržalo vse do današnjih dni (Smith, Taylor, 2002, str. 370). Avtorja potemtakem ocenjujeta, da bo neposredno trženje, kamor seveda uvrščamo tudi trženje preko naslovljenih pisemskih pošiljk, pomembno vplivalo in zaznamovalo razvoj trženjske teorije enaindvajsetega stoletja ter vplivalo tudi na prakso trženja, s čimer se tudi sama popolnoma strinjam.

Razširjenost neposrednega trženja v svetu bom ponazorila s primerom Velike Britanije, in sicer preko najnovejše raziskave britanske Informativne službe za neposredno pošto, iz katere je mogoče razbrati, da je bilo leta 2005 v Veliki Britaniji končnim potrošnikom in podjetjem poslanih 5.134 milijonov naslovljenih pisemskih pošiljk.² Zaradi tega je povsem logično, da so se v zadnjih 10-ih letih izdatki za izpeljavo trženjskih aktivnosti, povezanih s pošiljanjem naslovljenih pisemskih pošiljk, povišali za 118 % ter tako leta 2005 dosegli porabo € 3.556 milijona.³ Celoten obseg trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk se je v Veliki Britaniji v zadnjih 10-ih letih povečal za 87 %, kar je kazalec in dokaz, da sta za to disciplino neposrednega trženja značilna hitra rast in razvoj. Naslovljene pisemske pošiljke, poslane na naslove končnih potrošnikov, generirajo v povprečju € 40 bilijonov prometa na leto z letno stopnjo rasti 0,9 %, pri čemer vsak investiran evro ustvari dodatnih 20 evrov (Direct Marketing Informative Service, 2006).

2.1. OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je disciplina, o kateri razmišlja, jo raziskuje in o njej piše veliko teoretikov in tudi praktikov, med katerimi so dejavni predvsem tuji predstavniki podjetij, ki tržijo storitve neposrednega trženja in tuji teoretiki iz Združenih držav Amerike in Velike Britanije, kjer se je neposredno trženje tudi začelo razvijati. Ustvarili so paleto različnih opredelitev tega vedno pomembnejšega področja trženja, ki se še naprej hitro razvija in razširja svojo osnovno dejavnost. Različni avtorji neposrednemu trženju pripisujejo različni pomen in različno vlogo v trženjski teoriji; nekateri strokovnjaki menijo, da je neposredno trženje nova disciplina, spet drugi zagovarjajo mnenje, da je neposredno trženje le ena oblika tradicionalnega trženja, ki naj bi bilo nadrejeno neposrednemu trženju. Določeni strokovnjaki s področja trženja imajo do neposrednega trženja pozitiven odnos, saj mu pripisujejo veliko prednosti, med katerimi je smiselno izpostaviti slednje: merljivost rezultatov, možnost koncentracije na izbrano ciljno skupino, individualno in neposredno obravnavanje potrošnikov ... (Nash, 2000, str. 6); drugi mu niso naklonjeni. Godin je občutljiv predvsem na

² Od tega je bilo 4.002 milijonov oziroma 77 % pisemskih pošiljk poslanih končnim potrošnikom, 1.132 milijonov oziroma 23 % pa je bilo naslovljenih na podjetja (Direct Marketing Informative Service, 2006).

³ Od tega je bilo € 1.459 milijonov porabljenih za dostavo prodajnih pisem na izbrane naslove, € 2.097 milijonov pa je bilo namenjenih za izdelavo in oblikovanje prodajnih pisem.

potratnost, saj meni, da dajejo metode neposrednega trženja sicer boljše rezultate kot metode tradicionalnega trženja, izpostavlja pa velik obseg stroškov, ki jih povzroča neposredno trženje. Meni, da se težava neposrednega trženja kaže v dejstvu, da lahko konkurenčna podjetja relativno hitro osvojijo metode neposrednega trženja ter tako zasičijo trg, razvrednotijo uspešnost neposrednega trženja ter povzročijo njegov propad (Godin, 2005, str. 27).⁴

Britanska zveza za neposredno trženje opredeli neposredno trženje kot distribucijo informacij o izdelkih ali storitvah preko vseh tistih oglaševalskih medijev, ki spodbujajo posamezne potencialne potrošnike k neposrednemu in takojšnjemu odgovoru oglaševalcu (The Direct Marketing Association, 2006). Smith in Taylor, ki navajata, da neposredno trženje pripelje ponudbo naravnost v dom ali v podjetje individualnega potencialnega potrošnika, tako da temu ni potrebno obiskovati nakupovalnega središča, prav tako kot Britanska zveza za neposredno trženje, izpostavljata interaktivnost, ki je značilna za to področje trženja. Sklepanje nakupno prodajnih transakcij na daljavo dobro ponazarja prisposoba »nakupovanje iz naslonjača«, ki jo Smith in Taylor vstavita v opredelitev neposrednega trženja (Smith, Taylor, 2002, str. 363). Ameriški inštitut za neposredno trženje, ki neprestano posodablja in izboljšuje opredelitev neposrednega trženja v skladu s hitrim razvojem, trenutno neposredno trženje pojmuje kot združitev kreativnega razmišljanja, vede o potrošnikih, najnovejših izsledkov na področju tehnologije ter inovativnih komunikacijskih rešitev, ki kot celota omogočajo redno komunikacijo in ustvarjajo kakovostne poslovne rešitve. Temeljni element neposrednega trženja so informacije, ki omogočajo vzpostavljanje interaktivne komunikacije med individualnim potrošnikom in podjetjem (Think direct, 2006). Baier in Spiller, ki neposredno trženje opredelita kot proces, strategijo, filozofijo, disciplino, odnos ter kot zbirko orodij in tehnik, usmerjenih v ustvarjanje in vzdrževanje trajnih odnosov medsebojnega zaupanja in sodelovanja z obstoječimi in potencialnimi potrošniki, pripisujeta neposrednemu trženju pomembno vlogo v trženjski teoriji (Baier, Spiller, 2004, str. 4).

Ker je trženje potrebno vedno opazovati, proučevati ter nenazadnje izbrati v povezavi z značilnostmi okolja, v katerem poteka in ga oblikuje, je za sodobno okolje, ki ga obvladujejo moderne tehnologije, neposredno trženje primernejše od tradicionalnega. Kot bom natančneje prikazala v naslednjem podpoglavju (*Primerjava med tradicionalnim in neposrednim trženjem*), tradicionalno trženje oglaševalske akcije usmerja v celotno populacijo, zato ne širi relevantnih sporočil, ampak vdira v naslovnikovo zasebnost in prekinja njegov dragoceni prosti čas. V nasprotju s tem kakovostno pripravljene aktivnosti neposrednega trženja, ki upoštevajo napotila strokovnjakov, ne vdirajo v posameznikovo zasebnost z nerelevantnimi sporočili, ker jim različne tehnike ter zgrajena podatkovna baza omogočajo spoznavanje značilnosti potrošnikov. Poleg tega je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke nevsiljiva disciplina neposrednega trženja, saj naslovniku omogoča, da sam izbere trenutek, ko bo

⁴ Na tem mestu se z razmišljanjem Godina ne strinjam. Menim, da je tudi metode tradicionalnega trženja mogoče relativno hitro osvojiti, zato to ne sme biti ovira za uvajanje trženja v podjetjih. Glede potratnosti neposrednega trženja pa menim, da so stroški odvisni od osnove merjenja, ki je ponavadi strošek na enoto poslane naslovljene pisemske pošiljke in ne strošek na enoto generiranega naročila.

dovzeten in pripravljen proučiti ponudbo, katero podjetje predstavi v naslovljenem prodajnem pismu.⁵

2.2. PRIMERJAVA MED TRADICIONALNIM IN NEPOSREDNIM TRŽENJEM

Neposredno in tradicionalno trženje imata nekatere skupne točke oziroma podobnosti. Združuje ju priznavanje in ravnanje po trženjskem konceptu, ki narekuje, da mora biti v ospredju vseh aktivnosti potrošnik ter da morajo biti vse aktivnosti usmerjene v zadovoljevanje njegovih potreb, želja in zahtev. Druži ju tudi spoznanje, da je za dolgoročno uspešnost v poslovanju nujno potrebno zadovoljevati interese potrošnikov. Pot za doseg tega temeljnega cilja se pri teh dveh vrstah trženja razlikuje, saj imata različne kratkoročne cilje in naloge, različne kratkoročne usmeritve, različne prijeme in taktike ter tudi različne mehanizme za merjenje rezultatov. Tradicionalno trženje omogoča hitro grajenje pozitivne podobe blagovne znamke, širi ugled podjetja ter spodbuja k nakupu množico; neposredno trženje pa odlično doseže specifične skupine ljudi, kot so na primer zdravniki, gospodinje, vegetarijanci ali mlade mamice, katerim predstavi prodajan izdelek ali storitev in spodbuja takojšen odziv (Direct Marketing Institute Service, 2006). Neposredno trženje ni samo oglaševanje in ni samo prodaja. Neposredno trženje je kombinacija oglaševanja in neposredne prodaje. Cilj tradicionalnega trženja je ustvarjanje izjemnega vtisa o prodajanem izdelku. Ko je izdelek predstavljen, je naloga tradicionalnega trženja zaključena, cilj pa dosežen. Pri disciplinah neposrednega trženja je ustvarjanje vtisa le prvi korak, saj neposredni tržniki v prvi fazi predstavijo izdelek in ustvarijo željo po njegovem posedovanju, ki ji takoj za tem sledi spodbujanje k takojšnjemu nakupu (Nash, 2000, str. 239), kar pomeni, da ima neposredno trženje širše področje delovanja od tradicionalnega. Pred približno 50-timi leti je bilo na trgu mogoče dobiti le omejeno število različic posameznih izdelkov in storitev, zato so potrošniki brali enake časopise, gledali enake televizijske programe, se izobraževali na enakih ustanovah, posegali po enakih izdelkih ter enakih storitvah, saj jim proizvajalci in trgovci niso ponujali možnosti izbire (McCorkell, 2000, str. 32). Zaradi tega je tradicionalno trženje učinkovito opravljalo svojo funkcijo v preteklosti, ko potrošniki še niso bili tako zahtevni in so bili primorani posegati po podobnih (enakih) izdelkih. Danes, ko so se razmere spremenile in privedle do boljše informiranosti potrošnikov ter omogočile boljši pregled nad izdelki, ki so razpoložljivi, imajo potrošniki možnost posegati po specifičnih izdelkih, ki najbolje zadovoljujejo njihove individualne potrebe. Vse to pa dviguje pomen in tudi pospešuje uporabo trženja preko naslovljenih pisemskih pošilk v praksi. Nekateri teoretiki, ki neposredno trženje podrejajo tradicionalnemu trženju in mu ne priznavajo enakovredne vloge v teoriji trženja, napačno sklepajo, da je neposredno trženje usmerjeno le na kratek rok in v maksimiranje trenutne prodaje ter kot tako zmožno kvečjemu obvladovati kratkoročne razmere ter je posledično manj uspešno od tradicionalnega trženja. Nasprotno menita Baier in Spiller, ki neposrednemu trženju poleg možnosti za ustvarjanje takojšnje prodaje priznata tudi prizadevanje za pridobivanje in zadrževanje zvestih potrošnikov, preko katerih je mogoče

⁵ Ker teoretikom do danes še ni uspelo pripraviti enotne opredelitve neposrednega trženja in ker vsak izpostavlja druge razsežnosti te discipline, menim, da nam upoštevanje in prebiranje vseh opredelitev skupaj poda ustrezno sliko o neposrednem trženju.

zgraditi lastno podatkovno bazo (Baier, Spiller, 2004, str. 4), ki je uporabna za ciljno trženje. Ker se s trditvami o usmerjenosti neposrednega trženja na dolgi rok strinjajo tudi drugi avtorji s trženjske teorije, povzeman, da je tako preko akcij tradicionalnega kakor tudi neposrednega trženja mogoče dosegati dolgoročne cilje in kakovostno izpeljevati trženjske aktivnosti.

Ključna značilnost, po kateri se neposredno trženje razlikuje od tradicionalnega trženja, je možnost za enostavno, natančno in hitro merjenje rezultatov in primerjanje porabljenih denarnih sredstev z ustvarjenimi prihodki. Neposredno trženje omogoča, da se vse teoretične ugotovitve oziroma domneve preizkusi v praksi ter ugotovi ali resnično držijo (Baier, Spiller, 2004, str. 4). Medtem ko je tradicionalno trženje usmerjeno v pridobivanje velikega števila potrošnikov za posamezni izdelek, je neposredno trženje usmerjeno v ustvarjanje dolgoročnega odnosa z manjšim številom potrošnikov in ustvarjanje čim več prodajnih transakcij z obstoječimi potrošniki (Nash, 2000, str. 17). Neposredni tržniki poskušajo preko različnih tehnik, med katerimi je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke najpogosteje uporabljeno, vzpostaviti interaktiven in osebni odnos s ciljno skupino, in sicer tako, da posameznikom posredujejo samo za njih relevantne informacije. Predpogoj za to je posedovanje ključnih podatkov o potrošnikih, ki jih hranijo v podatkovni bazi, ki omogoča razdelitev potencialnih potrošnikov v različne segmente. Segmentacija, ki je tudi značilna in omogočena le pri neposrednem trženju, nadalje omogoča pripravo različnih ponudb za različne ciljne skupine ter izbiro najprimernejše metode komuniciranja in oglaševanja izdelkov, ki bo najbolj kompatibilna z naslovnikovimi značilnostmi. V naslovljenih pisemskih pošiljkah so potrošniki naslovljeni vsaj z imeni in priimki, kar sodeč po raziskavah v njih vzpodbudi občutek pomembnosti in predstavlja osnovo za vzpostavitev dolgoročnih odnosov z njimi⁶. V primerjavi s tem tradicionalno trženje navadno posreduje enak oglas celotni ciljni skupini, zato sporočilo ne more biti relevantno za celotno množico. Poleg tega v nesegmentirane akcije tradicionalnega trženja ni mogoče umestiti personalizacije (Spiller, Baier, 2004, str. 4).

Če združim ugotovitve različnih strokovnjakov s področja trženja, povzamem, da je ključ do uspeha kombinacija neposrednega in tradicionalnega trženja, saj akcije tradicionalnega trženja gradijo blagovno znamko, z orodji neposrednega trženja pa je mogoče ustvariti takojšen odziv in prodajo. Zaključujem, da so najboljši rezultati doseženi, ko podjetje doseže simbiozo med disciplinami neposrednega in tradicionalnega trženja. Poleg tega menim, da mora vsaka trženjska aktivnost vključevati tudi elemente neposrednega trženja.

2.3. VPLIV NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA GOSPODARSKO RAST

Kot lahko preberemo v dnevnem časopisju, zasledimo v strokovnih člankih ali proučimo v znanstvenih publikacijah, imajo akcije neposrednega trženja pozitiven vpliv na gospodarsko

⁶ Poimensko naslavljanje je najosnovnejša oblika naslavljanja, ki ga je mogoče poglobiti tudi z naslavljanjem glede na ostale značilnosti oziroma v povezavi z ostalimi podatki, ki jih ima podjetje o potrošniku. Ker naslavljanje povečuje stopnjo interaktivnosti med ponudniki in potrošniki, vse več neposrednih tržnikov uporablja naslovljene pisemske pošiljke za promocijo in posledično prodajo izdelkov ter za vzpostavljanje pristnih dolgoročnih odnosov (Spiller, Baier, 2004, str. 4).

rast, ki ga bom prikazala na primeru ameriškega trga. Obsežne raziskave, opravljene preko Organizacije za neposredno trženje, so pokazale, da je imelo tako trženje preko naslovljenih pisemskih pošilk kot tudi ostale discipline neposrednega trženja, leta 2005 znaten vpliv na ekonomske aktivnosti na ameriškem trgu. Leta 2005 so celotni izdatki za aktivnosti neposrednega trženja (€ 126,86 bilijonov) generirali 7 % celotne prodaje na ameriškem trgu, kar znaša € 1.456 bilijonov. Aktivnosti neposrednega trženja so leta 2005 ustvarile 10,3 % ameriškega bruto domačega proizvoda. Prodaja, ustvarjena preko aktivnosti neposrednega trženja, se je od leta 1999 do leta 2004 povečala za 5,3 %. Napovedi ameriške Organizacije za neposredno trženje kažejo, da bo le-to v prihodnosti še bolj povečevalo prodajo, ki naj bi se do leta 2009 iz naslova aktivnosti neposrednega trženja povečala še za dodatnih 6,4 %. V letu 2005 je 7,7 % ameriških delavcev (10,6 milijonov) zaposloval segment neposrednega trženja.⁷

Raziskave so pokazale, da vsak zaposleni na področju neposrednega trženja ustvari pet novih potencialnih delovnih mest v ameriškem gospodarstvu⁸ (Direct Marketing Association, 2006).

2.4. PREGLED RAZVOJA TRŽENJA PREKO PISEMSKIH POŠILJK

Prvi po pošti naročeni in dostavljeni izdelki so bili oglaševani v tiskanih katalogih. Naročila preko pošte so se začela izvrševati leta 1498, ko so v Italiji natisnili prvi tiskan katalog v obliki knjige, ki je prikazoval tudi cene. Naslednji mejnik v razvoju je objava Lucasovega vrtnarskega tiskanega kataloga v obliki knjige, ki je izšel v Veliki Britaniji leta 1667. Leta 1833 je težišče razvoja naročil po pošti ostalo na območju Velike Britanije, kjer je Antonio Fattorini ustanovil prodajni klub za pospeševanje prodaje, ki se je razvil v uspešno francosko kataloško podjetje, ki še danes preko katalogov in naslovljenih pisemskih pošilk predstavlja in prodaja obsežno kolekcijo izdelkov iz različnih kategorij. Prvi ameriški katalog je leta 1872 izdal Montgomery Ward ter na tiskanih listih prvi potrošnikom obljubil vračilo denarja v primeru nezadovoljstva s kupljenim izdelkom. Montgomeryjeva ideja o zagotavljeni garanciji za vračilo denarja je naročanje preko pošte razširila po vsem svetu. Transakcije med prodajalcem in potrošnikom na daljavo za slednjega niso bile več tvegane, saj je prodajalec jamčil za potrošnikova v nakup izdelka vložena sredstva. Leta 1905 je izšel prvi modernejši britanski katalog, ki je danes v lasti podjetja Sears Group. Naslednji mejnik v razvoju je zabeležen na ameriških tleh, kjer sta leta 1926 Sherman in Sackeim ustanovila prvi sodobnejši klub za pospeševanje prodaje, ki sta ga poimenovala klub »Knjiga meseca«.⁹ V začetku 20. stoletja se je razširilo ustanavljanje klubov po vzoru Fattorinija, v katerih so bili člani v zameno za porabljen denar nagrajeni z brezplačnimi izdelki (McCorkell, 2000, str. 42). Najaktivnejši državi v razvoju naročanja izdelkov preko pošte sta bili Velika Britanija in

⁷ Od tega 1,2 % (1,7 milijonov) vseh ameriških delavcev dela neposredno na področju ustvarjanja novih trženjskih komunikacij in orodij neposrednega trženja, preostalih 6,5 % (8,9 milijonov) ameriških delavcev pa je zaposlenih v podjetjih, ki uporabljajo tehnike neposrednega trženja za večanje neposredne prodaje in izboljševanje ugleda blagovne znamke.

⁸ Podatki, ki so reprezentativni za celotno ameriško populacijo, se nanašajo na raziskave, ki jih je izvedla ameriška Organizacija za neposredno trženje (Direct Marketing Association, 2006).

⁹ Preko kluba se je začel razvoj kreditne prodaje in razvoj sklepanja naročniških razmerij, kjer so članom mesečno na dom pošiljali nove izdelke vse dokler ti niso izrecno preklicali naročila ali prenehali plačevati. Glavni mehanizem, preko katerega so neposredni tržniki obdržali obstoječe potrošnike in povečevali prodajo, je bil preizkusna doba. V tem obdobju so tržniki poleg tega začeli meriti vrednost posameznih potrošnikov, predvsem tistih, ki so kontinuirano posegali po njihovih izdelkih.

Združene države Amerike, ki sta tudi danes vodilni sili na področju razvoja neposrednega trženja in znotraj te discipline tudi trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk. Na Sliki 6 (Pril. 1) so v grafičnem prikazu zbrane ključne informacije o razvoju naročanja izdelkov preko pošte za obdobje 1498-1926, ki so jih neposredni tržniki oglaševali v pisemskih ponudbah, poslanih na dom.

3. OPREDELITEV TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke je zelo osebna oblika komunikacije med ponudnikom in potencialnim ali obstoječim potrošnikom, ki preko pošiljanja individualno napisanih prodajnih pisem omogoča oglaševanje na izbranih ciljnih segmentih. Ker danes večina potrošnikov rada sprejema naslovljene pisemske pošiljke, katerim pošiljatelj navadno priložijo tudi predstavitvene zgibanke in drugi material za večanje odziva, se je ugled trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk v primerjavi s preteklostjo izboljšal. Podjetja, ki pripravijo relevantne ponudbe in jih usmerijo na ciljne segmente, ki so zainteresirani za določene izdelke, nadgrajujejo pozitivno podobo tega oglaševalskega medija. Kot je razvidno iz prakse, pravilno ciljana prodajna pisma gradijo ugled blagovne znamke in širijo pozitivna mnenja o prodajanem izdelku, saj potrošniku posredujejo informacije, ki jih potrebuje oziroma jih celo išče (Jay, 1998, str. 70). Podobno kot Jay, tudi Evans, O'Malley in Patterson menijo, da je danes, ko beležimo povečan obseg pošiljanja naslovljenih pisem, trženje preko naslovljene pisemske pošiljke v teoriji trženja in tudi v praksi med potrošniki in podjetji, boljše sprejeto kot v preteklosti. Eden izmed razlogov je, da se danes naslovljene pisemske pošiljke ne uporablja več le za namen prodaje. Prepričani so, da je imela naslovljena pisemska pošiljka že od nastanka naprej prevladujočo vlogo nad ostalimi prodajnimi oblikami neposrednega trženja v Veliki Britaniji, v zadnjih letih pa je tudi gonilna sila razvoja v tem sektorju (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 305). Podobno razmišlja tudi Bird, ki meni, da je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke sicer najdražji, a odločilen neposreden oglaševalski medij, ki je zlasti uporaben za testiranje različnih spremenljivk vplivanja, za grajenje dolgoročne zveze s potrošniki in za selektivno doseganje izbrane ciljne skupine (Bird, 1993, str. 144). Avtorji naslovljeno pisemsko pošiljko opredelijo kot oglaševalski medij, preko katerega je mogoče generirati takojšen odziv. Preko pošiljke, pripravljene v skladu z zakonitostmi uspešnega neposrednega naslovljenega pisma in poslana v pravilnem času na pravilne naslove, je mogoče zgraditi dolgoročen odnos zaupanja in trajnega sodelovanja med podjetjem in potrošnikom, izboljšati je mogoče ugled in podobo podjetja ter povečati razpoznavnost in cenjenost blagovne znamke. Pravilno pripravljene naslovljene pisemske pošiljke generirajo in večajo prodajo ali vsaj ustvarjajo povpraševanje po predstavljenih izdelkih med potencialnimi potrošniki, katerih značilnosti se shranjujejo v podatkovnih bazah (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 305).

Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke je navadno prvo komunikacijsko orodje, ki ga neposredni tržnik izbere za vzpostavitev zveze z že obstoječimi potrošniki, v nekaterih primerih pa tudi za pridobivanje novih potrošnikov. Informacije, zbrane v bazi, omogočajo izbiro potrošnikov, ki jim bo pripravljena ponudba zanimiva, in izključitev vseh ostalih

posameznikov iz baze, s čimer je mogoče znižati stroške pošiljanja naslovljenih pisem na minimalno raven ter se hkrati izogniti nezadovoljstvu nezainteresiranih naslovnikov (Housden, Thomas, 2002, str. 139). Slednjemu se je mogoče izogniti tudi s pomočjo testiranja, ki ga Baier in Spiller vstavita v svojo opredelitev trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, ko navajata, da je naslovljena pisemska pošiljka oglaševalski medij, preko katerega se izbrani ciljni skupini predstavi prodajan izdelek. Menita, da je naslovljena pisemska pošiljka najbolj fleksibilna disciplina neposrednega trženja, ker omogoča enostavno testiranje različnih ponudb in tudi ostalih ključnih spremenljivk uspeha, kot na primer: čas pošiljanja, kakovosti podatkovne baze, uporabo kreativnosti ... (Baier, Spiller, 2004, str. 119).¹⁰ FEDMA (Federacija zveze za neposredno trženje) trženje preko naslovljene pisemske pošiljke opredeli širše od navedb drugih teoretikov, saj med naslovljene pisemske pošiljke uvršča vsak naslovljen promocijsko naravnani sestavek v tiskani obliki, ki je dostavljen potencialnemu potrošniku po pošti. Med naslovljene pisemske pošiljke uvršča tudi kataloge v tiskani obliki. Medtem ko FEDMA v podani opredelitvi ne izpostavlja finančnega vidika naslovljene pisemske pošiljke, se Stonova opredelitev prične ravno s tem. Stone namreč pravi, da je naslovljena pisemska pošiljka drag oglaševalski medij, ki zahteva 20-30 % večji denarni vložek za doseg določene skupine ljudi v primerjavi s televizijskim ali tiskanim oglasom v časopisu ali v reviji. Takoj za tem pa opravičuje visoke stroške te discipline neposrednega trženja, ko izpostavi nekatere edinstvene prednosti, ki v celoti kompenzirajo denarne vloške, saj meni, da pravilna uporaba te discipline omogoči pridobitev večjega števila naročil oziroma drugih kontaktov v primerjavi z ostalimi disciplinami tradicionalnega in neposrednega trženja. Poleg tega je prepričan, da omogoča trženje preko naslovljene pisemske pošiljke pridobitev zvestih potrošnikov, ki redno posegajo po ponujenih izdelkih (Stone, 1994, str. 362).

Ko združimo predstavljene opredelitve različnih avtorjev, ugotovimo, da vsi opredelijo naslovljeno pisemsko pošiljko kot komunikacijsko orodje, preko katerega je mogoče vzpostaviti interaktivno komunikacijo med pošiljateljem in izbranimi naslovniki. Opredelitve se razlikujejo predvsem pri izpostavljanju finančnega vidika trženja preko naslovljene pisemske pošiljke; medtem ko nekateri avtorji opredelijo naslovljeno prodajno pismo kot drag medij, drugi avtorji tega v opredelitvi ne izpostavljajo. Na podlagi opredelitev različnih avtorjev menim, da zagotavlja trženje preko naslovljene pisemske pošiljke nizke stroške na enoto ustvarjenega naročila, stroški na enoto doseženega naslovnika pa so, v primerjavi z drugimi metodami oglaševanja, res višji.¹¹ Izpostaviti je potrebno, da vsi avtorji opredeljujejo in razpravljajo o naslovljenih pisemskih pošiljkah, ki so pripravljene v skladu z zakonitostmi neposrednega trženja. Posamezniki ali podjetja, ki so usmerjena le v kratek rok in dojemajo naslovljeno pošto kot vir hitrega zaslužka, ne upoštevajo napotkov teorije, zato vsem potrošnikom pošiljajo enake ponudbe, kar jim ne more zagotoviti dolgoročne uspešnosti. Med potrošniki le širijo nezadovoljstvo. Opredelitev, ki pravi, da lahko preko naslovljene pisemske

¹⁰ Menim, da je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke dejansko najfleksibilnejša disciplina med ostalimi disciplinami neposrednega in tradicionalnega trženja, vendar le v tistem primeru, ko ne upoštevamo elektronskih medijev, ki so še fleksibilnejši.

¹¹ Kot vemo, je gotovo bolj smiselno ocenjevati stroške na enoto naročila.

pošiljke izdelek natančno in nevsiljivo predstavimo, natančno spremljamo sprejeta naročila med različnimi ponudbami in različnimi ciljnimi skupinami, promoviramo izdelek in hkrati gradimo ugled blagovne znamke (Hribar, Starman, 1994, str. 90), združuje vse pomembnejše funkcije naslovljene pisemske pošiljke, ki jih obravnavam v nadaljevanju.

3.1. OBSEG TRŽENJA PREKO NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK

Po podatkih ameriške Organizacije za neposredno trženje je bila leta 2005 naslovljena pisemska pošiljka vodilen in najbolj razširjen oglaševalski medij znotraj neposrednega trženja v Združenih državah Amerike. Ugotovili so, da le nekaj podjetij ni prijavilo njegove uporabe, predvsem veletrgovci (Direct Marketing Association, 2006).¹² Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke ima vse pomembnejšo vlogo tudi na britanskem trgu, kjer se je v zadnjih enajstih letih obseg poslanih naslovljenih pisemskih pošiljk povišal za 132 % (Direct Marketing Informative Service, 2006).¹³ Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke se vse pogosteje uporablja tudi na razvijajočem se slovenskem trgu. Raziskava ZDMS (Slovenskega združenja za direktni marketing) je pokazala, da že več kot polovica podjetij za različne oblike neposrednega trženja, med katerim imata največji delež trženje preko naslovljene pisemske pošiljke in telemarketing, nameni več kot 15 % trženjsko komunikacijskih izdatkov (Emarketing, 2006).

3.2. PREJEMANJE, RAVNANJE IN ODNOS PREJEMNIKOV DO NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK

Informativna služba za neposredno trženje je objavila študijo, v kateri prikazuje razširjenost trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk na trgu Velike Britanije in odnos naslovnikov do te discipline neposrednega trženja leta 2005 ter primerjavo rezultatov s predhodnim letom. Strokovnjaki s področja neposrednega trženja so ugotovili, da povprečno britansko gospodinjstvo vsak mesec na dom prejme 13,2 naslovljenih pisemskih pošiljk, ter ocenili, da se število prejetih pošiljk v času povečuje. Več kot 70 % naslovljenih pisemskih pošiljk je s strani naslovnikov tudi odprtih. Leta 2005 so potrošniki potrošili € 40,65 bilijonov za nakupe, ki jih je vzpodbudilo prejeto prodajno pismo (Direct Mail Information Service, 2006). Čeprav so strokovnjaki s področja trženja, ki delujejo v Informativni službi za neposredno pošto v Veliki Britaniji, na spletni strani objavili, da lahko neurejena pisma ustvarjajo boljše rezultate kot tista natančno napisana, sem mnenja, da podjetja ne smejo uporabljati vsiljivih in neurejenih neposrednih pisem, saj s tem slabšajo ugled podjetja, kar se pozna na dolgoročni prodaji in kvaliteti blagovne znamke. Menim, da so najprimernejša nevsiljiva, prijetna, duhovita, vznemirljiva in nenavadna prodajna pisma, ki uspejo takoj pritegniti bralčevo pozornost. Poleg tega menim, da dolžina ne igra pomembne vloge. Potrditve oziroma

¹² Obsežna raziskava, ki jo je izvedla ameriška Organizacija za neposredno trženje, obsega več kot 1.400 odgovorov različnih anketirancev in prikazuje razmere na področju neposrednega trženja za ameriški trg leta 2005. Podatki so reprezentativni za celotno ameriško populacijo (Direct Marketing Association, 2006).

¹³ Tako kot se povečuje obseg trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, se povečuje tudi njena učinkovitost. Vložen evro v naslovljeno pisemsko pošiljko je leta 2005 ustvaril 9,04 dodatnih evrov, kar je za 0.4 evrov več kot leta 2003 in za 1.17 evrov več kot leta 1999 (Direct Marketing Association, 2006).

zavrnitve mojih razmišljanj so razvidne v sedmem poglavju diplomskega dela (*Rezultati raziskave*), v katerem so predstavljeni izsledki lastne raziskave, ki prikazuje odnos naslovnikov do prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk. Vprašanje o odnosu naslovnikov do dolžine naslovljene pisemske pošiljke je posebej izpostavljeno.

3.3. NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN ODZIV

Verjetnost, da se bo obstoječi potrošnik odzval na ponudbo podjetja, predstavljeno v naslovljeni pisemski pošiljki, s katerim ima že vzpostavljen odnos zaupanja, je 3-8 krat večja kot verjetnost, da se bo nanjo odzval posameznik, ki še ni slišal za določeno blagovno znamko oziroma še ne pozna podjetja, ki trži preko naslovljene pisemske pošiljke (Direct Marketing Informative Service, 2006).¹⁴ Raziskava, ki sem jo sama izpeljala med izbranimi potrošniki podjetja Studio Moderna, d.o.o., je izkazala podobno stanje. Prepoznavnost podjetja ima pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah med anketiranci, saj je 65 % vprašanih priznalo, da je njihova nakupna odločitev odvisna tudi od prepoznavnosti podjetja. Izkazano stanje je prikazano na Sliki 5 (na str. 37).

Po podatkih Informativne službe za neposredno pošto je povprečna stopnja odziva na poslane naslovljene pisemske pošiljke na britanskem trgu merjena kot razmerje med številom sprejetih naročil in številom poslanih naslovljenih pisemskih pošiljk leta 2005 znašala 11,5%¹⁵ (Direct Mail Information Service, 2006). Pri tem je potrebno poudariti, da mora podjetje pred pričetkom trženja preko naslovljene pisemske pošiljke proučiti značilnosti podatkovne baze, saj je ena izmed ključnih spremenljivk uspeha pri tej vrsti trženja priprava specifičnih pisemskih ponudb za specifične ciljne segmente. Predpogoj za pripravo le-teh je poznavanje značilnosti potrošnikov in učinkovito predvidevanje njihovega nakupnega obnašanja.¹⁶ Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke je sicer lahko uspešno tudi v primeru, ko podjetje cilja na potrošnike, ki še niso posegali po njegovih izdelkih ali storitvah, saj prepoznavnost podjetja vsem potrošnikom ne predstavlja odločilne nakupne spremenljivke, čeprav ima v primeru poznavanja ciljne skupine podjetje veliko več možnosti za doseg želenih in pričakovanih rezultatov.

Podatki ameriške Organizacije za neposredno trženje kažejo, da je povprečna stopnja odziva na prejete naslovljene pisemske pošiljke na ameriškem trgu nižja od tiste na britanskem. Leta 2005 je zabeležena ameriška povprečna stopnja odziva na poslane naslovljene pisemske

¹⁴ Višjo stopnjo odziva od povprečja na prejete naslovljene pisemske pošiljke je mogoče pričakovati tudi pri potencialnih potrošnikih, ki so že povpraševali po dodatnih značilnostih izdelka; potrošnikih, ki so v preteklosti presedlali k novemu ponudniku; potencialnih potrošnikih, ki jim je bila posredovana pohvala o podjetju ali izdelkih; obstoječih potrošnikih, ki pri podjetju kupujejo drugo vrsto izdelkov; potrošnikih, ki posegajo po podobnih izdelkih pri konkurenčnih podjetjih, in pri potencialnih potrošnikih, ki so se odzvali na nagradno igro, izvršili anketo ali se drugače že povezali s podjetjem (Direct Marketing Informative Service, 2006).

¹⁵ Segment trženja pripomočkov za zabavo in preživljanje prostega časa je zabeležil najvišjo skupno stopnjo odziva (18,3 %) na porabniškem trgu, ki mu z 18,1 % stopnjo odziva sledi segment trženja gospodinjskih pripomočkov, na tretjem mestu je z 17,3 odstotnim odzivom segment, kjer je bila preko naslovljene pisemske pošiljke tržena hrana in pijača, kar je razvidno tudi iz Tabele 3 (Pril. 2).

¹⁶ S to tematiko se podrobneje ukvarjam v petem poglavju (*Grajenje podatkovne baze*).

pošiljke znašala le 2,77 %, kar je bistveno manj od tiste, s katero se ponaša trg Velike Britanije¹⁷ (Direct Marketing Association, 2006).

Statistični podatki o povprečni stopnji odziva na britanskem in ameriškem trgu kažejo, da je zabeležena stopnja odziva na britanskem trgu za okoli 8 odstotnih točk višja od tiste na ameriškem trgu. Glede na to, da sta državi vzporedno začeli razvijati discipline neposrednega trženja, lahko sklepamo, da je stopnja razvoja neposrednega trženja, znotraj njega pa trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk, na primerljivi ravni. Menim, da je razlog za nižjo zabeleženo povprečno stopnjo odziva na ameriškem trgu velikost ameriške populacije. Znano je, da se stopnja odziva giblje v obratnem sorazmerju s količino poslanih naslovljenih pisemskih pošiljk. Navadno velja, da z večanjem količine pošiljanja zabeležena stopnja odziva pada, kar je po mojem prepričanju razlog za nižjo izmerjeno stopnjo odziva na ameriškem trgu. Seveda se moramo zavedati, da je razlog za nižjo zabeleženo stopnjo odziva pri velikih bazah potrošnikov v dejstvu, da so te navadno manj segmentirane. Podrobnejši podatki o izmerjenih stopnjah odziva na britanskem trgu so prikazani v Prilogi 2.

Čeprav strokovnjaki zagovarjajo pozitivno povezavo med poslanimi prodajnimi pismi in grajenjem ugleda blagovne znamke ter podobe podjetja, se uspešnost akcije še vedno meri na podlagi ustvarjenih nakupov in novih kontaktov. Tako na porabniškem kakor tudi na medorganizacijskem trgu so podatkovne baze ključen dejavnik uspeha, kjer imajo baze s samostojno pridobljenimi podatki o potencialnih potrošnikih boljše odzive kot najeti oziroma kupljeni podatki (Direct Mail Information Service, 2006).

3.4. PRIMERJAVA MED NASLOVLJENIMI IN NENASLOVLJENIMI PISEMSKIMI POŠILJKAMI

Čeprav so neposredni tržniki že pred nekaj desetimi leti poskušali izboljšati prodajne rezultate v trženjskih aktivnostih z uporabo naslavljanja, to do konca sedemdesetih let dvajsetega stoletja, zaradi omejitev v računalniški tehnologiji, še ni bilo mogoče. Še ne dovolj izpopolnjena tiskarska oprema ni omogočala hitre, enostavne in cenovno ugodne reprodukcije naslovljenih pisemskih pošiljk za večje število naslovnikov z različnimi podatki. Ker so neposredni tržniki poznali višino stroškov naslavljanja prodajnih pisem ter hkrati poznali denarne in ostale koristi, ki jih ustvarja naslavljanje, so začeli v vnaprej pripravljena in natisnjena prodajna pisma vključevati naslovljene odstavke. To je omogočilo uporabo naslavljanja, sicer manj kakovostnega, v prodajnih pismih ob sprejemljivih stroških. Če izvzamemo nizek odstotek potrošnikov, ki ne sprejemajo naslavljanja kot nekaj pozitivnega, temveč ga obravnavajo kot vdor v njihovo zasebnost, potrošniki večinoma z navdušenjem sprejemajo naslavljanje in ga razumejo kot znak spoštovanja s strani podjetja. Ne glede na prepričanja in izjave potrošnikov o zadovoljstvu z naslavljanjem so prodajni rezultati pokazali povišano prodajo iz tega naslova. Konec sedemdesetih let dvajsetega stoletja se je na trgu pojavil prvi laserski tiskalnik, ki je omogočil množično uporabo naslavljanja v prodajnih

¹⁷ Nekatera gospodarska področja so zabeležila višjo stopnjo odziva od povprečja; trgovine na drobno so na primer zabeležile 7,08 odstotni odziv, neprofitne organizacije pa 3,95 odstotni odziv (Direct Marketing Association, 2006).

pismih. Tiskanje velike količine naslovljenih pisemskih pošilk v različnih možnih oblikah ob nizkih stroških je zamenjalo do takrat uporabljeno počasno tiskanje zapackanih in nepriljubljenih pisemskih pošilk (McCorkell, 2000, str. 48). Eden izmed glavnih nosilcev napredka na področju naslavljanja pisemskih pošilk je laserska tehnologija. Razvoj naslavljanja se je začel z uporabljanjem naslovljene nalepke na ovojnica, ki je prešlo v naslavljanje potrošnika z imenom in priimkom v prvi vrstici prodajnega pisma. Danes omogoča tehnologija tudi naslavljanje potrošnika skozi celotno prodajno pismo. Poleg tega se uporablja tudi naprednejše tehnike personalizacije posamezne naslovljene pisemske pošiljke, v katero je mogoče avtomatsko vključiti vse elemente iz podatkovne baze za različne naslovnike (Jay, 1998, str. 71). Neposredna pošta, ki je pošiljatelj ne personalizira le z imenom naslovnika, ampak v pismo doda tudi druge informacije, ki se tičejo le naslovnika, dokazano beleži boljše rezultate. Hanrahan predlaga vnos naslednjih informacij v prodajna pisma: datum potrošnikovega zadnjega nakupa, naziv nazadnje kupljenega izdelka, opis potrošnikove pohvale ali celo pritožbe ... (Emarketing, 2006).

Strokovnjaki s področja neposrednega trženja na podlagi tržnih raziskav ugotavljajo, da beležijo poslane naslovljene pisemske pošiljke višjo stopnjo odziva v primerjavi z nenaslovljenimi ter na podlagi tega poudarjajo, da je delno naslavljanje boljše od nenaslavljanja. V primeru, da podjetje v podatkovni bazi nima informacij o potrošnikovih interesih, preživljanju prostega časa, vrednotah, nakupnem vedenju in informacij o ostalih ključnih spremenljivkah potrošnikovega življenja, predlagajo vsaj naslavljanje izbrane ciljne skupine z imenom in priimkom. Bolj je personalizacija kompleksna in več kategorij zajema, višji so stroški na enoto poslane pisemske pošiljke, ki se pa ne povečujejo v tolikšni meri, kot se poviša ustvarjena dodatna vrednost, ki jo ustvari temeljitejša personalizacija (Jay, 1998, str. 73). Raziskave so pokazale, da se potencialnim potrošnikom naslovljene pisemske pošiljke v primerjavi z nenaslovljenimi, ki imajo slabši ugled, zdijo trikrat pristnejše in jih tudi raje sprejemajo, kar se odraža v njihovi večji dobičkonosnosti. Čeprav so naslovljene pisemske pošiljke s strani potrošnikov bolj zaželeno, so ti zelo prizadeti, če so njihovi podatki napačno zapisani. Kot je mogoče prebrati v dnevnem časopisju ali slišati od razočaranih potrošnikov, so prodajne pisemske pošiljke z nezanimivimi ponudbami, za naslovnika lahko zelo žaljive, predvsem, če so naslovljene. Vegetarijanec, ki na dom prejme pisemsko pošiljko z mamljivo večerjo na mesni osnovi v razkošni restavraciji, je nad pošiljateljem lahko zelo razočaran, še predvsem, če je pošiljka naslovljena, saj ta vzbuja vtis popolnega nepoznavanja interesov, vrednot in načina življenja naslovnika. Ko je na pismu pripisan še stavek, s katerim želi podjetje poudariti skrb za potrošnike, je ustvarjen še negativnejši ugled (Jay, 1998, str. 71).

4. ZNAČILNOSTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Kot sem ugotovila v tretjem poglavju diplomskega dela (*Opredelitev trženja preko naslovljene pisemske pošiljke*), je naslovljena pisemska pošiljka prodajno pismo, ki je napisano v skladu z značilnostmi, željami in interesi skupine naslovnikov in skupaj z dodatnim materialom (predstavitvena zgibanka, kuponček s popustom ali z nagradno igro, naročilnica ...) posredovano na naslovnikov dom z namenom ustvarjanja takojšnjega odziva.

McCorkell je pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke opredelil štiri dejavnosti: ciljanje, upravljanje, medsebojno vplivanje in ponavljanje, ki so značilne za vsako akcijo neposrednega trženja, kamor uvršča tudi obravnavano disciplino trženja. Po njegovem prepričanju je medsebojno vplivanje osrednja dejavnost, ki povezuje ostale, kar je ponazorjeno z uvrstitvijo v sredinski trikotnik na Sliki 7 (Pril. 3), kjer je tudi podrobneje opisana njegova teorija (McCorkell, 2000, str. 29).

4.1. UPOŠTEVANJE NASLOVNIKOVIH ZNAČILNOSTI

Ena izmed pomembnejših značilnosti in hkrati prednosti, ki jih teoretiki s področja neposrednega trženja pripisujejo trženju preko naslovljene pisemske pošiljke, je opiranje pripravljalcev prodajnih pisem na informacije o potrošnikih. Neposredni tržniki pri pripravljanju relevantnih pisemskih ponudb upoštevajo informacije o obstoječih in potencialnih potrošnikih, pridobljene preko tržnih raziskav in predhodnih stikov z njimi, ter na podlagi preteklega obnašanja napovedujejo potrošnikove namere v prihodnosti. Pri tem se zavedajo, da lahko posamezniki z identičnimi značilnostmi različno reagirajo v enakih situacijah, zato poskušajo identificirati in upoštevati tudi razlike v odzivanju posameznikov ter jih upoštevajo pri napovedih. Potrošnikovi pretekli nakupi so ponavadi koristnejša informacija od ostalih pridobljenih podatkov o njem (na primer: demografskih podatkov), saj je na podlagi te spremenljivke, z največjo možno mero natančnosti mogoče opredeliti potrošnikova hotenja v prihodnosti.

4.2. SPREMENLJIVKE NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Razmišljanja in stališča avtorjev s področja neposrednega trženja glede spremenljivk, ki vplivajo na uspešnost oziroma na doseženo stopnjo odziva pri poslanih naslovljenih pisemskih pošiljkah, še niso poenotena, saj vsak avtor izpostavlja različne spremenljivke in tudi drugače razlaga njihov vpliv na uspešnost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke. Ogilvyjeva raziskava je pokazala, da je odziv pri naslovljeni pisemski pošiljki odvisen od štirih spremenljivk: motiva oziroma povoda, zaznane vrednosti blagovne znamke, osebnosti naslovnika in uporabe kreativnosti. Ogilvy na podlagi opravljene raziskave trdi, da ima največji vpliv na prodajo motiv oziroma povod, ki je predstavljen v prodajnem pismu. Meni, da prodajo še dodatno poveča uporaba kreativnosti, ki pritegne bralčevo pozornost in ga vzpodbudi k nakupu. Ogilvyjevo trditev o vplivu prepoznavnosti in cenjenosti blagovne znamke sem tudi sama proučila ter ugotovila, da ima pomemben vpliv pri nakupnih odločitvah, saj se po raziskavi, ki sem jo izvedla, 65 % anketirancem zdi prepoznavnost podjetja (oziroma blagovne znamke) zelo pomembna.¹⁸ Z Ogilvyjevo ugotovitvijo, da na nakupno odločitev vpliva osebnost naslovnika, pod katero razume odnos naslovnika do neposrednega trženja, se tudi strinjam, saj menim, da je ena izmed funkcij naslovljene pisemske pošiljke, da bralca usmeri v takojšen nakup. Pomembno je, da uspe tržnik s pravilno

¹⁸ Kot sem izpostavila v tretjem poglavju (*Naslovljena pisemska pošiljka in odziv*), se v zadnjih letih hitro povečuje tudi stopnja odziva, ki jo generirajo »hladne« naslovljene pisemske pošiljke, pri čemer je izmerjena stopnja odziva pisemskih pošiljk, poslanih potrošnikom, s katerimi ima podjetje že vzpostavljen odnos sodelovanja, še vedno višja.

pripravljenim prodajnim pismom prepričati vsakega potrošnika, tudi tistega, ki čuti odpor do neposrednega trženja, ter ga vzpodbuditi k nakupu. Čeprav nihče izmed avtorjev, katerih razmišljanja sem proučila, ne opredeli osebnosti bralca kot pomembno spremenljivko pri nakupni odločitvi, menim, da ima ta pomembno vlogo, saj je ravno od osebnosti potrošnika odvisno, na katero prodajno pismo se bo odzval (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 306). Štiri določljivke, ki po mnenju Ogilvyja odločilno vplivajo na odziv naslovljene pisemske pošiljke, sem grafično prikazala na Sliki 8 (Pril. 4).

Straže meni, da ima pripravljalec naslovljenih pisemskih pošiljk opravka z različnimi spremenljivkami naslovljene pošte, pri čemer je devet desetih uspeha odvisnih od treh: kakovosti podatkovne baze, prodajnega izdelka oziroma nudene storitve in prepričljivosti prodajnega pisma. Prepričan je, da je izbira pravilne podatkovne baze daleč najpomembnejši in tudi najmanj raziskan dejavnik uspeha neposredne pošte. Ker želijo managerji v slovenskih podjetjih maksimirati prodajo, pri tem pa ne poznajo ali ne upoštevajo teorije neposrednega trženja, ponavadi akcije neposredne pošte usmerjajo v celotno populacijo, saj so prepričani, da bodo v nasprotnem primeru manj prodali (Marketing Zmagovalcev, 2006). S Stražejevo trditvijo o vplivu pravilne izbire podatkovne baze in prepričljivosti pisma na uspešnost se strinjam. Prav tako podpiram njegovo razmišljanje o povezavi med prodajanim izdelkom oziroma storitvijo in odzivom pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke. Menim, da izdelek in osebnost naslovnika vplivata na dosežen odziv pri naslovljeni pisemski pošiljki, saj ima neposredni tržnik možnost pripraviti takšno pisemsko pošiljko, da bo navdušil ciljno skupino, se približal osebnosti naslovnikov ter jim ponudil izdelke, ki jih zanimajo in jih potrebujejo.

Tako kot Straže, sta tudi Housden in Thomas prepričana, da je podatkovna baza ena izmed ključnih spremenljivk uspešnosti trženja preko naslovljene pisemske pošiljke (Housden, Thomas, 2000, str. 205), s čimer se tudi sama popolnoma strinjam. Baier in Spiller dodajata še časovno spremenljivko ter navajata, da ima prav tako pomembno vlogo pri prodaji preko naslovljene pošte. Prepričana sta, da so naslovljene pisemske pošiljke, ki vsebujejo datumsko omejeno ponudbo, uspešnejše (Baier, Spiller, 2004, str. 97). Housden in Thomas dodajata, da je pri načrtovanju trženja preko naslovljene pisemske pošiljke potrebno osnovati tudi primeren čas pošiljanja za vsakega posameznega potencialnega potrošnika. Kot primer lahko navedem prodajo igrač, pri katerih je najprimernejši čas za pošiljanje ponudb staršem zagotovo obdobje od oktobra do decembra, ko bo ustvarjena prodaja te vrste izdelkov zagotovo najvišja (Housden, Thomas, 2002, str. 26).

4.3. ELEMENTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Tudi področje elementov naslovljene pisemske pošiljke še ni popolnoma proučeno, zato v strokovni literaturi zaenkrat ni mogoče zaslediti poenotene skupine elementov; vsak avtor namreč navaja svojevrsten zbir elementov. Glavne obravnavam v nadaljevanju.

4.3.1. PRODAJNO PISMO

Prodajno pismo je temeljni element vsake naslovljene pisemske pošiljke, ki včasih predstavlja edini element v pisemski pošiljki, v drugih primerih pa je glavni del paketa, ki lahko obsega še dodatne predmete, kot so: naročilnica, predstavitevna zbiranka, kuponček z nagradno igro, kuponček s popustom, manjša darila ali vzorčni predmeti. Neposredni tržniki lahko zbirajo med »mehkejšim« ali »ostrejšim« prodajnim pristopom, uporabljenim v pripravljene pisemski pošiljki. Medtem ko je za prvi pristop značilna umirjenost besedila, ki spominja na telefonski pogovor, je slednji pristop prepoznaven predvsem po bolj grobem izrazoslovju, ki navadno v večji meri pritiska na naslovnika in spominja na oglaševanje v tiskanih medijih z dodano osebnostno noto. Ne glede na izbran pristop je za vsako naslovljeno pisemsko pošiljko, s katero želi podjetje generirati čim višjo neposredno prodajo, pomembno, da sledi AIDA obliki, po kateri mora tržnik preko prodajnega pisma pridobiti naslovnikovo pozornost in zanimanje, vzpodbuditi hrepenenje po posedovanju prodajnega izdelka ter nazadnje povzročiti želeno dejanje oziroma potrošnika spodbuditi k takojšnji akciji. Ker je danes trženje preko naslovljene pisemske pošiljke pogosto uporabljen oglaševalski medij, poslana prodajna pisma tekmujejo z ostalimi, ki jih prejme naslovnik, zato morajo v njem, preko inovativnosti, kreativnosti ali nenavadnosti, najprej vzpodbuditi pozornost. Tej fazi sledi vzbujanje zanimanja, ki ga neposredni tržniki najpogosteje dosežejo preko vključevanja izjav, slik in zgodb zadovoljnih uporabnikov, ki pričajo o prednostih in pozitivnem vplivu predstavljenega izdelka. Ena izmed pomembnejših nalog prodajnega pisma je vzbujanje hrepenenja po posedovanju izdelka, ki ga skupaj z opisom, in po možnosti prikazom, ponudbe še dodatno povečajo razni popusti in priložena darila. Pisemska pošiljka pripravljena v skladu z AIDA obliko, se zaključi z nagovorom po takojšnjem nakupu, ki ima v primerjavi s kasnejšimi nakupi nekaj prednosti, kot so na primer: priloženo darilo, brezplačna dostava, cenovni popust in podobne ugodnosti. Pridobivanje pozornosti, ustvarjanje zanimanja in želje po posedovanju ter generiranje odziva je možno doseči tudi s sledenjem petstopenjski formuli SCRAP, ki od tržnika zahteva vključitev situacije, zapleta, rešitve, akcije in vljudnosti v naslovljeno pisemsko pošiljko. Formula SCRAP je podrobneje opisana v Prilogi 5.

4.3.1.1. *Predstavitve dobrega in slabega prodajnega pisma*

Na podlagi branja in podrobnejšega analiziranja prodajnega pisma načeloma ni mogoče opredeliti dobrega in slabega pisma, saj imajo različne ciljne skupine različne interese in zato različno reagirajo na prejeta naslovljena pisemsko pošiljko, kar pomeni, da lahko različno napisana pisma prinesejo enako dober rezultat. Vseeno so teoretiki in praktiki s področja neposrednega trženja opredelili smernice za pisanje uspešnih prodajnih pisem, na podlagi katerih bom v nadaljevanju analizirala primer uspešnega in neuspešnega prodajnega pisma. Uspešno prodajno pismo je po besedah Joanne L. Krotz, ki je povzela ugotovitve več priznanih avtorjev z različnih področij delovanja,¹⁹ usmerjeno na naslovnika, ki ga mora

¹⁹ Avtorica Joanna L. Krotz v sestavku Naj bralec takoj opazi svoje koristi, objavljenem na spletnem mestu www.microsoft.com, povzema ugotovitve in razmišljanja naslednjih teoretikov in praktikov z različnih področij delovanja: Daryl Logullo, Bette Price, Wilson Zehr, Joe Hage, Patti Abbate, Shel Horowitz, Annette Richmond.

pritegniti z dano in kasneje izpolnjeno obljubo. Poleg udarnega naslova je pomembno, da prodajno pismo vsebuje hitro razvidno korist za ciljnega bralca, čigar zaupanje je potrebno pridobiti že v uvodnem delu. Čeprav so prodajna pisma mojstrsko izdelana in napisana, velikokrat ne vsebujejo osebnostnih elementov, zaradi česar ne dosežejo svojega osnovnega namena – prodaje. Joanne L. Krotz navaja devet namigov, ki jih mora upoštevati vsak pripravljalec naslovljene pisemske pošiljke. Prikazujem jih Prilogi 6. Na podlagi navedenih smernic oziroma pravil pisanja prodajnih pisem sem analizirala dve prodajni pismi, izmed katerih lahko eno opredelimo kot dobro pripravljeno, drugo pa kot slabo. Analiza je prikazana v Prilogi 7 in Prilogi 8.

4.3.2. PRILOŽEN DODATNI MATERIAL

K naslovljeni pisemski pošiljki se pogosto prilaga naslednji predstavitveni material: predstavitveno zgibanko z dodatnimi informacijami o izdelku, specifikacijo s podrobnejšimi opisi, cenik, naročilnico, ovojnico za odgovor podjetju, darilo, vzorec, informacije o nagradnih igrah, brezplačne vstopnice in podoben material, s katerim želi neposredni tržnik podati še natančnejše informacije, še dodatno spodbuditi nakup ali sodelovanje v nagradnih igrah (Jay, 1998, str. 75).

4.3.2.1. Pisemska ovojnica

Glede na to, da ustvari ovojnica prvi vtis o pošiljatelju, mora biti zanimiva in inovativna, saj njen videz že kaže in napoveduje vsebino naslovljene pisemske pošiljke. Cilj trženja preko naslovljene pisemske pošiljke je dosežen, ko naslovnik izvede naslednje tri korake:

- ✓ 1. KORAK: odpre naslovljeno pisemsko pošiljko,
- ✓ 2. KORAK: prebere prodajno pismo in priložen material ter
- ✓ 3. KORAK: izvede želeno dejanje v kratkem časovnem obdobju.

Če želi podjetje ustvariti prodajo, mora v začetni fazi potencialnega potrošnika prepričati, da odpre prejeto ovojnico, v kateri je naslovljena pisemska pošiljka. Vsaka zavržena neodprta ovojnica predstavlja nepotreben strošek ter potratu časa in energije pripravljalca, zato je pomembno, da si tržniki prizadevajo maksimirati odstotek odprtih naslovljenih pisemskih pošiljk. Enostaven način, ki lahko izrazito poviša odstotek odprtih ovojnic, je uporaba nenavadnih in inovativnih napisov ali slik na ovojnici, povezanih z naslovnikovim načinom razmišljanja, z njegovimi vrednotami ali nakupnimi navadami. Če je pisemski pošiljki priloženo tudi darilo, je to smiselno izpostaviti že na ovojnici ter na ta način spodbuditi zanimanje za notranjost le-te (Jay, 1998, str. 80). Odnos obstoječih potrošnikov analiziranega podjetja do odpiranja naslovljenih pisemskih ovojnic je prikazan na Sliki 1 (na str. 33).

4.4. PREDNOSTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke je ena izmed disciplin neposrednega trženja, preko katere lahko podjetje najenostavneje spozna značilnosti vsakega posameznega potrošnika, ga individualno obravnava, se približa njegovim željam in hotenjem ter mu na ta

način nudi najkakovostnejšo in zaželeno nakupno storitev. Naslovljena pisemska pošiljka je lahko izvirna in interaktivna. V primerjavi s spletnim oglaševanjem, pri katerem lahko ob promociji mostu na spletu prikažemo le sliko mostu, ali v primerjavi s telemarketingom, pri katerem lahko most kvečjemu opišemo, lahko pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke naslovnikom na dom pošljemo vzorec mostu ter tako temeljiteje predstavimo prodajan izdelek. V enaindvajsetem stoletju je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke pogosto uporabljen oglaševalski medij, ki omogoča: poosebljanje, individualno obravnavanje, zaupnost ter izžareva domačnost, ustreznost in izjemnost (Direct Mail Information Service, 2006). Ravno zaradi tega je pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke mogoče opredeliti številne prednosti, med katerimi v nadaljevanju podrobneje obravnavam: selektivnost, prilagodljivost, kreativnost, personalizacijo, manjšo izpostavljenost konkurenci, merljivost, izbiro med različnimi sredstvi za odziv, segmentacijo in neposrednost.

4.4.1. SELEKTIVNOST

Naslovljena pisemska pošiljka omogoča selektivnost predvsem v izbiri podatkovne baze potencialnih potrošnikov, na katero bo poslano prodajno pismo, saj ima tržnik možnost in vpogled nad podatki potencialnih potrošnikov z različnimi značilnostmi in potrebami. Za vsako akcijo lahko izbere tisti ciljni segment, za katerega je mogoče sklepati, da bo prinesel največjo prodajo. V primerjavi z drugimi oblikami neposrednega trženja je pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke omogočena največja stopnja selektivnosti. Iz podatkovne baze je mogoče izključiti vse tiste potencialne potrošnike, za katere se upravičeno pričakuje, da se ne bodo odzvali na pripravljeno ponudbo, kar zniža stroške pošiljanja in stroške na enoto doseženega naslovnika na minimalno raven. Proces zniževanja stroškov posledično poveča učinkovitost pripravljene akcije (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 306).

4.4.2. PRILAGODLJIVOST

Naslovljena pisemska pošiljka je prilagodljiv medij, uporaben za različne namene, ki preko izbire ustrezne in najprimernejše oblike omogoča najhitrejše doseganje zastavljenih ciljev. Ker je pri želeni prodaji visoko tehnološko razvitih izdelkov te potrebno natančno predstaviti, je za uspešno prodajo te vrste izdelkov primerno le trženje preko naslovljene pisemske pošiljke, saj drugi neposredni mediji ne omogočajo natančne predstavitve, ki je v tem primeru predpogoj za prodajo (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 307). Iz zornega kota potencialnega potrošnika se fleksibilnost odraža v dejstvu, da mu naslovljene pisemske pošiljke ni potrebno odpreti takoj, saj je izbira časa za proučitev prejete ponudbe prepuščena naslovniku (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 308).

4.4.3. KREATIVNOST

Pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke je mogoče uporabljati kreativnost, ki se lahko doseže tudi tako, da v poštno pošiljko priložimo sredstva za pospeševanje prodaje in lažjo predstavitev izdelkov, kot na primer: video posnetke, manjše vzorce za preizkus uporabe, zgoščenke. Primer podjetja, ki je pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke uporabilo

kreativnost, je podjetje Telewest, ki je dva tisočim informacijskim direktorjem k naslovljeni pisemski pošiljki priložilo zaklenjen varovalni sef in elektronski naslov, na katerem so direktorji dobili dostop do varnostnega sefa, ki je prikazoval vrednost zavarovanega denarja in drugih pomembnih podatkov (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 308).²⁰

4.4.4. PERSONALIZACIJA

Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke omogoča tudi personalizacijo poslanih sporočil, ki jo nekateri napačno razumejo in jo dojemajo v njeni najosnovnejši obliki vstavljanja imena in drugih osebnih podatkov o naslovniku na ovojnico. To je najosnovnejša oblika personalizacije, ki jo nekateri avtorji mednjo sploh ne uvrščajo. V pravem pomenu besede personalizacija pomeni, da naslovník prejme prodajno pismo s ponudbo, ki je za njega relevantna, zanimiva in zaželena ter posredovana v obliki in v slogu, ki jo glede na dosedanje transakcije s podjetjem pričakuje in želi (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 308). To pomeni, da je predpogoj za uporabo prave in uspešne personalizacije, poznavanje potrošnikovih želja in potreb ter njegovih značilnosti, na podlagi česar se opredeli različne ciljne tržne segmente. V raziskavi, ki jo je opravila britanska Informativna služba za neposredno pošto, je 73 % vprašanih ovrednotilo osebno naslavljanje v prodajnih pismih kot pomembno in zaželeno spremenljivko (Direct Mail Information Service, 2006). Rezultati raziskave potrjujejo pomen personalizacije in hkrati večajo pomembnost in ugled trženju preko naslovljene pisemske pošiljke, ki je edino orodje neposrednega trženja, razen telemarketinga, ki personalizacijo sploh omogoča.

4.4.5. MANJŠA IZPOSTAVLJENOST KONKURENCI

Evans, O'Malley in Patterson menijo, da ima potencialni potrošnik med branjem naslovljene pisemske pošiljke navadno v mislih le ponudbo, ki jo predstavlja prodajno pismo, kar pomeni, da je njegova pozornost usmerjena le v to in ne v druge konkurenčne ponudbe. Navajajo namreč, da v času branja naslovljena pisemska pošiljka nima neposrednih tekmecev (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 308). Z navedenimi trditvami se le deloma strinjam, saj menim, da potrošnik med branjem v prodajnem pismu predstavljene ponudbe, primerja s ponudbami, videnimi v časopisu ali oglaševanimi na televizijskih zaslonih. Vendar je primerjava manjša, kot ko je ponudba prvič predstavljena na televiziji ali v tiskanih medijih. Res pa je, da potrošnik v času neposrednega branja naslovljene pisemske pošiljke ni neposredno izpostavljen nobenemu drugemu oglaševalskemu mediju, kar pomeni, da se takrat²¹ popolnoma posveti prodajnemu pismu, ki v tistem trenutku nima tekmecev. Menim, da je za večino oblik neposrednega trženja značilno, da so manj izpostavljene konkurenci, ker od potencialnega potrošnika zahtevajo takojšnjo akcijo in mu zaradi tega skrajšujejo čas za odločanje in izbiro med različnimi ponudbami. Prejete neposredne ponudbe potrošniki med

²⁰ Za pospeševanje prodaje tovornega vozila Land Rover Freelander so prodajalci k naslovljeni pisemski pošiljki vključili zemljevid, video posnetek ter zobno ščetko. Namen priloženih daril je bil še dodatno poudariti prodajni slogan »za popoln pobeg«, s katerim so poskušali nakup oziroma posedovanje tega tovornega vozila poistovetiti z nakupom možnosti za nepozabno vožnjo, ki omogoča sprostitev, pobeg in druga nepozabna doživetja (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 308).

²¹ Vendar, le v tistem trenutku.

sabo vseeno primerjajo, vendar v manjši meri. Podobno mnenje je izpostavljeno tudi na spletni strani britanske Informativne službe za neposredno pošto, na kateri je zapisano, da potencialni potrošniki med branjem nanje naslovljene pisemske pošiljke v njej predstavljeno posebno ponudbo v manjši meri primerjajo s ponudbami, predstavljenimi v drugih oglaševalskih medijih. To pomeni, da je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke manj izpostavljeno konkurenčnim televizijskim, radijskim ali tiskanim oglasom (Direct Mail Information Service, 2006).

4.4.6. MERLJIVOST

Ena od temeljnih prednosti, ki trženje preko naslovljene pisemske pošiljke ločuje od oblik tradicionalnega trženja, je možnost za hitro in natančno merjenje števila generiranih kontaktov, naročil in prodaje ter ustvarjenih stroškov, ki jih je mogoče primerjati z ustvarjenimi prihodki (Think direct, 2006). Pri ugotavljanju uspešnosti akcije tradicionalnega trženja lahko nosilci kvečjemu ocenijo, ali je bila akcija uspešna ali ne, ne morejo pa natančno določiti, katere aktivnosti so v največji meri vplivale na rezultat, in niti opredeliti dejavnosti, ki niso pripomogle k dosegu zastavljenih ciljev. Pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke lahko neposredni tržniki nadzorujejo vsako trženjsko aktivnost in ocenijo vsak del aktivnosti ter nato opredelijo njen pozitiven ali negativen prispevek k celotni akciji. Tržniki lahko preizkusijo različne elemente naslovljenih pošiljk ter pripravijo več različic, nato pa ugotavljajo razlike v odzivih pri pošiljanju na več podatkovnih baz v različnih časovnih obdobjih, kar omogoča opredelitev najboljšega prodajnega pisma za različne segmente (Direct Marketing Institute Service, 2006).

Različne verzije naslovljenih pisemskih pošiljk je torej mogoče enostavno meriti, jih primerjati med sabo in ugotavljati, katera prinaša najboljše rezultate pri določeni ciljni skupini. Poleg tega lahko organizacije hitro ugotovijo, katere ciljne skupine se v največji meri odzivajo na določene ponudbe ter ugotovitve uporabijo v naslednjih oglaševalskih akcijah (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 308). Ko spremenimo le eno spremenljivko, ostale pa ostanejo nespremenjene (*ceteris paribus*), na primer spremenimo le priloženo darilo, in testiramo različice, hitro ugotovimo, koliko spremenljivka prispeva k uspešnosti določene akcije. Pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke je omogočeno hitro, natančno in točno testiranje velikosti vpliva tudi ostalih spremenljivk, kot so na primer: vpliv cene, čas pošiljanja, izbira podatkovne baze, oblika in kreativnost na prodajnih pismih, slogani na ovojnicah. Na podlagi tega preverjamo prodajno uspešnost. Povezava sprejetih naročil z določeno akcijo oziroma aktivnostjo pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke omogoča enostavno merjenje rezultatov, kar je osnova za višanje količine prodaje pri nadaljnjih aktivnostih trženja preko naslovljene pisemske pošiljke (Smith, Taylor, 2002, str. 368). Z zapisanimi trditvami se popolnoma strinjajo tudi Evans, O'Malley in Patterson, ki pravijo, da je ena od temeljnih prednosti trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk možnost za zelo natančno in hitro merjenje uspešnosti kampanje (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 308).

4.4.7. SEGMENTACIJA

Iskanje majhnih segmentov oziroma segmentiranje potrošnikov je pomembna prednost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke. Ker se potrošniki medsebojno razlikujejo po dohodku, prepričanjih, vzorcih vedenja, obnašanju, preživljanju prostega časa, interesih, prioritetah in drugih značilnostih, je za različne segmente ključnega pomena, da se jim pripravi različne ponudbe ter tako doseže, da se bo nanje odzvalo dovolj veliko število potrošnikov. Pri naslovljeni pisemski pošiljki se tržnik lahko osredotoči le na želen tržni segment in ne zapravlja svojega časa in denarnih sredstev za informiranje celotne populacije. Hkrati ne zapravlja niti dragocenega časa potrošnikov, saj tem predstavlja le relevantne in za njih zanimive informacije.²² Podjetje Vodafone je primer podjetja, ki je preko izvedbe segmentacije pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke uspelo povečati uporabo glasovnih sporočil med obstoječimi mobilnimi uporabniki. Za dosego cilja so ciljno publiko razdelili v dva segmenta: ženske pod 35-tim letom in moške pod 35-tim letom. Prvi segment je dobil poročno povabilo štiri dni po dogodku, drugi segment pa je prejel brezplačno vstopnico za ragbi tekmo, in sicer tudi štiri dni po zaključku tekme. V vsaki pisemski pošiljki je bilo izraženo, da ljudje, ki ne uporabljajo mobilnih glasovnih sporočil, zamudijo veliko priložnosti. Podjetje Vodafone je izmerilo 10,1 odstotni odziv pri ženskem segmentu in 8,21 odstotni odziv pri moškem ter bilo za dosežek nagrajeno pri Zvezi za neposredno trženje (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 310).

4.4.8. NEPOSREDNOST

Transakcije med prodajalcem in kupcem se pri neposredni prodaji izvršijo neposredno, zato v transakciji ne nastopajo distributerji in prodajalci, kar pomeni, da se stroški distribucije znižajo za zneske njihovih običajnih provizij (Smith, Taylor, 2002, str. 367).

4.4.9. GRAJENJE BLAGOVNE ZNAMKE IN PODOBE PODJETJA

Čeprav še vedno prevladuje prepričanje, da je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke grob medij, katerega edini oziroma najpomembnejši cilj je ustvarjanje takojšnjega odziva in maksimiranje kratkoročne prodaje, vse več uspešnih podjetij (kot na primer: MBNA, First Direct, Direct Line) dokazuje, da je preko tega orodja možno zgraditi zaupanja vredno blagovno znamko ter uveljavljati ugled podjetja (Direct Mail Information Service, 2006).

4.5. SLABOSTI NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Ena izmed glavnih slabosti, ki jo večina avtorjev s področja neposrednega trženja pripisuje trženju preko naslovljene pisemske pošiljke, so visoki stroški na enoto doseženega naslovnika. Osnova za merjenje stroškov pri oglaševalskih medijih je danes še vedno spekter

²² Raziskava, ki sem jo izvedla med obstoječimi potrošniki podjetja Studio Moderna, d.o.o., je pokazala, da se odnos do naslovljenih pisemskih pošiljk med različnimi segmenti razlikuje. Različne skupine potrošnikov imajo različen odnos do prejetih naslovljenih ovojnic, so različno impulzivne, prepoznavnosti podjetja pripisujejo različno težo in imajo tudi različen odnos do ostalih spremenljivk pri naslovljeni pisemski pošiljki.

potrošnikov, ki jih dosežemo s trženjsko akcijo, zato je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke opredeljeno kot stroškovno potratna disciplina neposrednega trženja, čeprav so stroški na enoto naročila nižji kot pri ostalih disciplinah neposrednega trženja in ostalih disciplinah tradicionalnega trženja. Neposredni tržniki se srečujejo tudi z naslednjimi težavami: ne vključevanje sredstev za odziv v prodajno pismo, napačna in nezadostna segmentacija, negativna zaznana vrednost ...

4.5.1. VISOKI STROŠKI NA ENOTO DOSEŽENEGA NASLOVNIKA

Veliko podjetij še vedno poudarja, da so največja omejitev za vzpostavljanje trženja preko naslovljene pisemske pošiljke visoki stroški, ki jih povzroča ta disciplina neposrednega trženja. Podjetja, ki prodajajo izdelke iz nižjega cenovnega razreda, ugotavljajo, da trženje preko naslovljene pošte zanje ni primerno, ker ni stroškovno učinkovito. Podobno ugotavljajo tudi tiste organizacije, ki imajo potrošnike razpršene po širokem geografskem območju. Tržniki v omenjenih podjetjih še vedno raje in večinoma posegajo po tehnikah tradicionalnega trženja, za katere menijo, da prinašajo bolj zadovoljive rezultate (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 310). Najvišji so začetni stroški trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, to so tisti, ki jih ima podjetje, ko želi doseči prvih tisoč naslovnikov. Z večanjem števila poslanih pisemskih pošiljk začnejo stroški na enoto padati. Čeprav so stroški na enoto doseženega naslovnika pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke višji od stroškov, ki jih generirajo ostale oblike neposrednega in tradicionalnega trženja, so stroški na enoto naročila, ki jih povzročajo poslane naslovljene pisemske pošiljke, v primerjavi z ostalimi oblikami nižji in se pri ponovnih naročilih še dodatno znižujejo (Smith, Taylor, 2002, str. 367). Višina stroškov, ki jih generirajo naslovljene pisemske pošiljke, še dodatno dokazujejo pomembnost uspešne segmentacije, ki jo je potrebno izvesti pred pričetkom akcije. Visoki stroški na enoto doseženega naslovnika neposredne tržnike silijo k racionalizaciji, ki se kaže v pošiljanju prodajnih pisem le na naslove potrošnikov, za katere se upravičeno pričakuje, da se bodo odzvali na prejeta prodajna pisma.

4.5.2. NEVKLJUČEVANJE MEHANIZMOV ZA ODZIV

Po podatkih zveze za neposredno trženje 30 odstotkov naslovljenih pisemskih pošiljk ne vključuje ali ne vključuje dovolj mehanizmov za odziv, preko katerih se zainteresiran potrošnik lahko poveže s podjetjem. Analiza Adessovega prodajnega pisma, ki je razvidna v Prilogi 8, je pokazala, da pripravljenci prodajnega pisma niso izpostavili nobenega sredstva za odziv. Težava pri naslovljenih pismih, ki na drugi strani vključujejo mehanizem za nakup, pa je preložitev stroškov poštne na potrošnika, kar je navadno tudi izpostavljeno na vidnem mestu pisemske pošiljke. To lahko potencialne potrošnike odvrne od nakupne odločitve (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 305).

4.5.3. NAPAČNA IN NEZADOSTNA SEGMENTACIJA

Ena izmed večjih težav, s katero se soočamo tudi na slovenskem trgu, je napačna ali nezadostna segmentacija, ki povzroča, da se naslovljene pisemske pošiljke pošiljajo na

napačne naslove oziroma naslovnikom, ki se jim ponudba ne zdi zanimiva in nimajo nikakršne potrebe po posedovanju izdelka, ki je oglaševan v neposredni pošti. Take pošiljke povzročajo nezadovoljstvo med potrošniki in širijo slabo mnenje o celotnem neposrednem trženju.

4.5.4. NEGATIVNA ZAZNANA VREDNOST

Tržniki in oblikovalci naslovljenih pisemskih pošilk po svetu, in tudi v Sloveniji, ki ne poznajo vseh zakonitosti in ne upoštevajo teoretičnih ugotovitev o pravilni segmentaciji, vsebini in obliki prodajnega pisma, o času pošiljanja in ostalih področjih planiranja, organizacije in izvedbe neposrednega trženja, pošiljajo potencialnim potrošnikom na dom nerelevantne ponudbe ter tako posledično v naslovnikih vzbujajo negativno mnenje o naslovljenih pisemskih pošilkah. Tako ravnanje stopnjuje nestrpnost med potencialnimi potrošniki, ki ne želijo prejemati takih pisem in jih negativno vrednotijo, kar negativno vpliva na celotno dejavnost neposrednega trženja, ki ji zaradi takih incidentov nekateri pripisujejo ime moteče trženje. Večina potrošnikov, ki na dom prejema nezanimive ponudbe dojema neposredno trženje kot vdor v zasebnost, zato ga kritizirajo (Smith, Taylor, 2002, str. 369).

5. OSNOVNE FAZE PRI TRŽENJU PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

V tem poglavju bom najprej opredelila pomen, ki ga ima posedovanje kakovostne podatkovne baze, nadaljevala bom z opisom faze testiranja ter nato opredelila povezavo med trženjem preko naslovljene pisemske pošiljke in zvestimi kupci. Poglavje bom zaključila s predstavitvijo integracije med trženjem preko naslovljene pisemske pošiljke in ostalimi oblikami tržnega komuniciranja.

5.1. GRAJENJE PODATKOVNE BAZE

Podatkovna baza je več kot seznam osebnih podatkov potencialnih in obstoječih potrošnikov, saj vsebuje tudi podatke o potrošnikovi zgodovini, kamor sodijo imena, naslovi, pogostost in datumi opravljenih nakupov, odzivi na posebne ponudbe ter vrednosti opravljenih nakupov. Omogoča tudi delitev potrošnikov v skupine in podskupine, za katere obstaja različna verjetnost, da se bodo odzvali na različne pisemske ponudbe. V podatkovnih bazah so vključeni tudi podatki o potrošnikovih interesih, nakupnih navadah, konjičkih, načinu življenja, vrednotah, potrebah in ostalih spremenljivkah, ki opišejo potrošnika in njegovo življenje (RoyalMail, 2006). Kakovost podatkovne baze je odvisna od količine in relevantnosti podatkov o posameznih potencialnih potrošnikih. Zgrajena in sprotno ažurirana baza podatkov omogoča pripravlanje relevantnih in zanimivih ponudb, ki jih tržniki pošiljajo na prave naslove v najbolj primernem časovnem obdobju in najbolj zaželenem dnevu v tednu (Smith, Taylor, 2002, str. 366). Podatkovno bazo, zbirko informacij o obstoječih in potencialnih potrošnikih, si podjetje lahko sposodi, jo kupi ali samostojno zgradi ter si tako zagotovi pomembno konkurenčno prednost, ki izvira iz možnosti za individualno obravnavo posameznih potrošnikov (Smith, Taylor, 2002, str. 377). Podjetja, ki imajo neprimerno ali zastarelo podatkovno bazo oziroma je sploh niso nikoli zgradili, to lahko kupijo ali jo

najamejo.²³ Zbiranje podatkov in grajenje podatkovne baze je investicija, ki omogoča delitev potrošnikov v različne ciljne skupine, za katere lahko tržniki pripravijo take ponudbe, od katerih upravičeno pričakujejo, da bodo generirale visoke odzive pri nizkih stroških na enoto. Ker podjetja zelo dobro poznajo pozitivno povezavo med posedovanjem kakovostne podatkovne baze in uspešnostjo v prodaji, je grajenje baze ena izmed prioritarnih nalog v poslovanju.

Podatkovno bazo je potrebno vzdrževati, pravočasno posodabljanje podatke ter jo nadgrajevati. Vsak stik med potrošnikom in prodajalcem je priložnost, ki lahko oplemeniti bazo, zato je pomembno, da se vse na novo pridobljene podatke (dobljene preko anket, nagradnih iger, pohval, pritožb, podanih vprašanj ...) skrbno shrani. Vse podatke o potrošnikih je potrebno pridobiti, jih uskladiščiti, analizirati, interpretirati ter končno uporabiti v praksi (Smith, Taylor, 2002, str. 378). Podjetja, ki tržijo svoje izdelke in storitve preko naslovljenih pisemskih pošilk, so eden izmed glavnih uporabnikov podatkovnih baz, ki jih ponavadi tudi sami gradijo.²⁴ Podatkovne baze so vedno bolj izpopolnjene in kot take uporabne tudi za doseganje dolgoročnih ciljev vzpostavljanja, negovanja in vzdrževanja dolgoročnih odnosov zaupanja s potrošniki (Direct Marketing Institute Service, 2006).

Ker je podatkovna baza eden izmed ključnih dejavnikov uspeha pri akcijah neposrednega trženja, navadno predstavlja grajenje in posodabljanje baze velik delež v trženjskih izdatkih podjetja. Francosko podjetje Martell Cognac je zaradi izrazitega porasta v stroških oglaševanja želelo ob omejenem in predhodno določenem proračunu, zgraditi ustrezno podatkovno bazo obstoječih lojalnih potrošnikov in potrošnikov, ki posegajo po konkurenčnih konjakih ter z nadaljnjo akcijo pridobiti potrošnike konkurenčnih proizvajalcev. Primer grajenja podatkovne baze podjetja Martell Cognac je prikazan v Prilogi 9. Iz trženjskih aktivnosti podjetja Martell Cognac je razvidno, da je trženje preko naslovljene pisemske pošiljke močan oglaševalski medij za zbiranje relevantnih podatkov o obstoječih in potencialnih potrošnikih, grajenje podatkovne baze, pridobivanje novih potrošnikov in večanja vtisa, vpliva in zaznane vrednosti blagovne znamke. Pomembno je tudi dejstvo, da prodajno pismo, poslano naslovniku, ki se neposredno ne odzove, ne predstavlja nujno samo stroška (brez spremljajočega učinka), saj preko naslovljenih pisemski pošilk tržniki večajo ugled in prepoznavnost blagovne znamke, ki včasih povzroči takojšnje odzive, ki se kažejo v nakupu, v drugih primerih pa kasnejše pozitivne nakupne odločitve. Neposredni tržniki preko informacij, ki so dostopne v podatkovnih bazah, spoznavajo svojo ciljno skupino, ki ji lahko s pomočjo posedovanih podatkov pripravijo ustrezno komunikacijsko sporočilo. Ustreznejša kot je podatkovna baza in več informacij kot vsebuje, bolj relevantne pisemske ponudbe

²³ Na ameriškem trgu sta najbolj znani podatkovni bazi, katerih podatke lahko podjetja kupijo ali najamejo, bazi Experian in Claritas (Royal Mail, 2006). Tržniki ameriškega podjetja Royal Mail, ki izvajajo celostne storitve neposredne pošte, izpostavljajo, da je potrebno pred nakupom ali najemom podatkovne baze testirati manjši vzorec baze ter se na podlagi rezultatov odločiti za nakup ali najem večjega števila kontaktov potencialnih potrošnikov (Royal Mail, 2006).

²⁴ 93 % podjetij, ki v Veliki Britaniji ponujajo storitve neposrednega trženja, razvijajo samostojne podatkovne baze, 58 % informacij pridobijo preko komunikacije z obstoječimi in potencialnimi potrošniki, 26 % baze vsebuje podatke, pridobljene preko tržnih raziskav, preostale informacije, ki so evidentirane v podatkovnih bazah pa podjetja pridobijo preko akcij neposredne pošte in interneta.

nastanejo, te pa posledično pripomorejo pri zmanjševanju porabe oglaševalskega proračuna, ki ga tržniki ne namenjajo več za pripravljane in pošiljanje neustreznih in nepotrebnih naslovljenih pisemskih pošilk.

5.2. TESTIRANJE

Glede na to, da niti tržnim strokovnjakom s področja neposrednega trženja ne uspe z gotovostjo napovedati rezultatov, ki jih bo generirala posamezna akcija trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, je pred izvedbo vsake obširnejše akcije potrebno testirati odzive na testnih podatkovnih bazah. Pomembno je, da se pri vsakem testu spremeni samo eno spremenljivko (*ceteris paribus*), ostale pa morajo biti med testnima skupinama enake, saj v nasprotnem primeru ni mogoče ugotoviti, katera spremenljivka vpliva na izboljšanje rezultata. Tako kot pri prvi izpeljavi določene akcije ni mogoče z dovolj veliko stopnjo verjetnosti predvideti, katera različica prodajnega pisma bo prinesla najboljše rezultate, niti ni mogoče napovedati vpliva posameznih spremenljivk na uspešnost. Zaradi tega neposredni tržniki običajno testirajo tiste spremenljivke, ki so pomembno vplivale na rezultate predhodnih akcij, najpogosteje pa: različno zastavljene ponudbe, cenovno politiko in popuste, različne podatkovne baze, čas pošiljanja, mehanizme za sprejemanje naročil, vrsto in količino predstavitvenega materiala, vloženega v ovojnico, uporabo kreativnosti, vrsto priloženih daril in vzorcev ... (Jay, 1998, str. 85).²⁵ Ker tržne raziskave ne odražajo vedno točnega mnenja in ne napovedujejo pravega vedenja potencialnih potrošnikov, je potrebno pomembnejše ugotovitve, ki so razvidne iz tržnih raziskav, še dodatno testirati ter jih potrditi ali zavreči. Čeprav se zdi, da prilaganje zgibank s podrobnejšimi informacijami o prodajanem izdelku ali nudeni storitvi izboljšuje odziv in večja prodajno vrednost, je test škotske banke pokazal nasprotno situacijo. Škotska banka je komitente razdelila v dve skupini, prvi skupini je pošiljala naslovljene pisemske pošiljke s priloženo zgibanko, druga skupina pa je prejela samo naslovljeno pisemsko pošiljko. Test je pokazal za 90 % višjo donosnost investicij (ROI) v skupini, ki ni prejela zgibanke, kot je to prikazano v Prilogi 10. Neprestano, hitro in natančno merjenje in testiranje posameznih aktivnosti neposrednim tržnikom omogoča vlaganje denarnih sredstev v ciljne skupine, ki prinašajo najvišje prihodke glede na vložke (Direct Marketing Informative Service, 2006).

5.3. NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN ZVESTI KUPCI

Neposredni tržniki lahko preko naslovljenih pisemskih pošilk vzpostavljajo dolgoročen odnos zaupanja s potencialnimi potrošniki, nakar ob visoki stopnji njihovega zadovoljstva ustvarjajo visoke denarne iztržke. Ob tem se tržniki zavedajo, da so posamezniki, ki redno prejema naslovljene pisemske pošiljke, bolj dovzetni za pripravljene ponudbe, imajo tesnejšo vez s podjetjem ter posledično kupujejo več, pogosteje in tudi zapravijo večje količine denarja. Potrošniki se namreč čutijo bolj povezani s podjetji, ki jih redno obveščajo o novostih ali jim redno pošiljajo interne časopise, v katerih dobijo dodatne informacije o

²⁵ Ker izredne razmere, kot so na primer: nenavadne klimatske razmere, posebne prireditve, vplivajo na rezultate in jih izkrivijo, je potrebno pri testiranjih izbrati take razmere, ki sovpadajo z vsakodnevnimi razmerami (Jay, 1998, str. 85).

maksimalnem izkoristku kupljenih izdelkov. Navadno z veseljem sprejemajo tudi naslovljene pisemske pošiljke, ki vsebujejo ustrezne ponudbe za zadovoljitev njihovih še ne zadovoljenih potreb. Opisano situacijo je uspelo tržnim raziskovalcem tudi dokazati, saj so ugotovili, da potrošniki, ki redno prejemajo naslovljene pisemske pošiljke, izboljšujejo pozitivno mnenje o podjetju, kar je najbolj izrazito za sektor potovanja in počitnic.²⁶ Strokovnjaki so poleg tega dokazali, da prejete naslovljene pisemske pošiljke tudi pospešujejo nakupe s strani potrošnikov, kar je najbolj izrazito za sektor potovanj in počitnic ter sektor nakupovanja od doma²⁷ (Direct Marketing Informative Service 2006).

Vavra (1992, str. 13) je navedel nekaj pomembnih rezultatov raziskav, ki jih je zbral z analiziranjem različnih skupin potrošnikov in organizacij:

- ✓ V povprečnem podjetju je 65 odstotkov vseh poslov opravljenih s sedanjimi zadovoljnimi potrošniki.
- ✓ Pridobiti novega potrošnika je 5-krat dražje kot vzdrževanje obstoječega.
- ✓ Če podjetje v enem letu dnevno izgubi potrošnika, ki tedensko porabi 39 evrov, potem bo v naslednjem letu beležilo padec prodaje v višini enega milijona evrov.
- ✓ 91 odstotkov razočaranih kupcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki ni zadovoljilo njihovih pričakovanj, o svojem nezadovoljstvu pa bodo pripovedovali vsaj devetim potencialnim potrošnikom.

Pri graditvi odnosa zaupanja s potrošniki je potrebno upoštevati dve ključni trženjski pravili, ki narekujeta, da mora podjetje razviti kakovostno komunikacijo s ciljno skupino ter zgraditi bazo podatkov o potrošnikih, ki bo učinkovita in bo pomagala graditi dolgoročne zveze z njimi. Obema zahtevama je mogoče ugoditi z uporabo naslovljene pisemske pošiljke. Kakovostno komunikacijo med podjetjem in potrošniki je mogoče vzpostaviti preko naslovljenih pisemskih pošiljk, katerim so dodani razni vprašalniki, ki podjetju omogočijo vpogled v trenutne in prihodnje potrebe potrošnikov in seznanitev z ravniyo potrošnikovega zadovoljstva z že kupljenimi izdelki, storitvami in ostalimi nakupnimi spremenljivkami. Potrebna komunikacija je lahko vzpostavljena tudi z zahvalnim pismi, ki vključujejo posebne ponudbe za zveste potrošnike in jih podjetje lahko razpošlje na naslove, ki so shranjeni v bazi podatkov (Housden, Thomas, 2002, str. 49).

Prav tako je potrošnikovo zadovoljstvo mogoče doseči s pomočjo personaliziranih pisem, ki v potrošniku vzpodbudijo zavest, da je pomemben in da je bila določena ponudba pripravljena ravno zanj. S pomočjo zbranih podatkov o potrošnikih je mogoče razvijati izdelke, ki jih potrošniki potrebujejo, ponujati izdelek na način, kot si ga najbolj želijo ter se tako v čim večji meri približati njihovim potrebam in prehiteti konkurenčna podjetja. Kakovostna baza podatkov omogoča pošiljanje relevantnih sporočil v pravem času in na prave naslove.

²⁶ Slika 9 (Pril. 11) prikazuje odstotke potrošnikov, ki preko prejete naslovljene pisemske pošiljke izboljšujejo mnenje o podjetju.

²⁷ Iz Slike 10 (Pril. 12) pa je razviden odstotek potrošnikov, ki jih prejeta naslovljena pisemska pošiljka spodbuja k nakupu oziroma ostali transakciji s podjetjem. Vsi podatki prikazujejo za britanski trg (Direct Marketing Informative Service, 2006).

Tako kot večina strokovnjakov s področja trženja tudi McCorkellove ugotovitve potrjujejo Paretovo pravilo, ki 80 % ustvarjenih prihodkov iz poslovanja pripisuje 20 % najpomembnejšim obstoječim potrošnikom. Nadalje McCorkell utemeljuje, da je poslovanje z obstoječimi potrošniki ceneje od pridobivanja novih potrošnikov. Na podlagi te trditve zaključuje, da je smotrnejše poglobljanje in maksimiranje nakupno prodajnih transakcij z obstoječimi potrošniki kot iskanje novih nakupnih kontaktov (McCorkell, 2000, str. 29). Uporaba Paretovega pravila v neposrednem trženju je prikazana na Sliki 11 (Pril. 13).

5.4. INTEGRACIJA TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE Z OSTALIMI OBLIKAMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pri uporabi raznovrstnih medijev za promocijo in prodajo izdelkov vsak medij podpira drugega, pri tem uporaba vsakega dodatnega medija poveča pričakovan odziv (Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 340). Neposredno trženje ne sme biti uporabljeno samostojno kot taktika za doseg enkratne prodaje²⁸, temveč je lahko in mora biti strateško naravnano ter se mora povezovati z drugimi orodji trženjskega komuniciranja, saj povezava komunikacijskih orodij poveča komunikacijsko učinkovitost (Smith, Taylor, 2002, str. 364).

Hitro rastoče britansko podjetje Goldfish, ki poenostavlja, pospešuje in nagraduje varne finančne storitve, je leta 1996 ustvarilo kreditno kartico Goldfish, preko katere je vsakemu imetniku kartice ob € 148 porabi za gorivo, podarila za € 1 brezplačnega goriva. Podjetje Goldfish je kreditno kartico promoviralo preko integrirane oglaševalske akcije, ki je bila sestavljena iz aktivnosti trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, televizijskega in radijskega oglaševanja ter odnosov z javnostmi. Tako je dokazalo sinergijske učinke vzajemne uporabe tehnik neposrednega in tradicionalnega trženja. Že v prvem letu se je akcija izkazala kot zelo uspešna, saj je bila večina na novo izdanih kartic Goldfishovih. Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke je bil prevladujoč medij, preko katerega je podjetje komuniciralo z obstoječimi in potencialnimi potrošniki. Akcija je uspela predvsem zaradi vpeljave kompleksnega regresijskega modela, ki je vseboval ključne informacije o potrošnikih (preživljanje prostega časa, povprečne vrednosti nakupov, način življenja, materialno stanje ...), ki so bile zbrane s pomočjo trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk. Pripravljen regresijski model je omogočil ciljanje na najperspektivnejše tržne segmente in preprečil rabo denarnih sredstev za pošiljanje pisemskih pošiljk nezainteresiranim potrošnikom. Kreditne kartice Goldfish so bile strankam dostavljene preko poštne pošiljke, ki je vsebovala tudi spremljajoče prodajno naravnano naslovljeno pismo (Direct Marketing Institute Service, 2006).

Multimedijsko oglaševanje je danes prisotno v skoraj vsaki aktivnosti neposrednega trženja, saj je znano, da lahko podjetje danes maksimira ustvarjene prihodke glede na vložena sredstva (ROI), samo če na področju trženja deluje integrirano in za izpeljavo pomembnejših aktivnosti uporabi in medsebojno poveže različne tehnike neposrednega in tradicionalnega trženja. Tudi predsednik ameriške organizacije za neposredno trženje John Greco je prepričan,

²⁸ Zavedati se je potrebno, da je v določenih situacijah podjetje primorano uporabiti samo ta oglaševalski medij.

da mora neposredni tržnik poskrbeti za integracijo različnih tehnik trženja (Direct Marketing Association, 2006).²⁹

Obstoj in razvoj trženja preko naslovljene pisemske pošiljke je bil ogrožen predvsem v obdobju razcveta internetne tehnologije in razvoja .com podjetij, ko se je za kratko časovno obdobje zdelo, da bodo elektronske naslovljene pošiljke prevladale in bodo prevzele mesto pisemskih pošiljk. To se ni zgodilo. Trženje preko naslovljenih pisemskih pošiljk se je obdržalo, saj potencialni potrošniki še vedno raje in enostavneje prebirajo tiskane pisemske ponudbe in priložene zgibanke, poleg tega pa te ni tako enostavno zavreči, kot je enostavno izbrisati prejeto elektronsko sporočilo (Direct Marketing Institute Service, 2006). Danes naslovljena in nenaslovljena elektronska pošta ne predstavlja več grožnje pisemskim pošiljkam, ampak predstavlja odlično nadgradnjo trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk. Neposredni tržniki uporabljajo elektronsko pošto predvsem za dopolnitev in za večanje odziva pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke, kar kaže na možno integracijo med pisemsko in elektronsko pisemsko pošiljko.

6. NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN USPEŠNOST

Merilo za ocenjevanje uspešnosti naslovljene pisemske pošiljke je vrednost ustvarjene prodaje oziroma število pridobljenih novih kontaktov potencialnih potrošnikov, zato se pripravljalce pisem ne ocenjuje na podlagi izgleda, lepopisa oziroma privlačnosti pripravljene pisemske pošiljke (Think direct, 2006).

6.1. STROŠKI PRI TRŽENJU PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Ko merimo uspešnost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, moramo nadzirati tudi stroške, ki jih ustvarja ta oglaševalski medij. Začetni stroški na enoto poslanega prodajnega pisma, ki jih generirajo prva poslana pisma, so relativno visoki, če jih primerjamo s stroški, ki jih povzročajo ostali oglaševalski instrumenti. Stroški na enoto poslanega prodajnega pisma, ki nastajajo pri nadaljnjih akcijah, se postopno znižujejo (Smith, Taylor, 2002, str. 369). Sklepamo lahko, da so visoki začetni stroški povezani z izdatki za pridobitev podatkovne baze, z izdatki za pridobitev dovoljenj potencialnih potrošnikov za kontaktiranje, z izobraževanji in usposabljanji oblikovalcev pisem ter s podobnimi izdatki, ki v večji meri nastajajo samo v vzpostavitevni fazi. Trženje preko naslovljene pisemske pošiljke je ponavadi stroškovno učinkovito samo na dolgi rok, zato ni primerno za ustvarjanje enkratne prodaje oziroma transakcije med prodajalcem in potencialnim potrošnikom. Pri vseh trženjskih zvrsteh je cena oglaševalskega medija odvisna od dosežene ciljne skupine in od obsega oglaševanja. Stroški trženja preko naslovljene pisemske pošiljke so, tako kot uspešnost akcije, odvisni od: kakovosti podatkovne baze in prodajnega pisma, uporabljenih kreativnosti in ustvarjalnosti, števila vključenih mehanizmov za odziv, kakovosti uporabljenega materiala

²⁹ Navtično podjetje Seaway je tudi primer podjetja, ki je preko integriranega trženja, ki je vključevalo tradicionalno trženje, trženje na podlagi baz podatkov in trženje preko naslovljene pisemske pošiljke, zvišalo vrednost ustvarjenih prihodkov glede na vložena sredstva. Primer povezave trženja preko naslovljene pisemske pošiljke z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja je prikazan v Prilogi 14.

(prodajno pismo, ovojnica, priloge), števila in kakovosti prilog ... , zato je potrebno stroške načrtovati pred vsako izvedeno akcijo neposrednega trženja. Tabela 7 (Pril. 15) prikazuje eno izmed možnosti, s katero lahko neposredni tržniki načrtujejo stroške za izpeljavo posamezne trženjske akcije.

6.2. NASLOVLJENA PISEMSKA POŠILJKA IN USPEŠNOST V PRAKSI

Uspešnost trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk je odvisna od uspešnosti načrtovanja, organiziranja in izvedbe spremenljivk prodajnega pisma (podatkovne baze, priloženega predstavitvenega materiala, cen, ponudb ...), ki imajo v različnih razmerah različno velik vpliv na dosežene rezultate. Raziskava pod vodstvom Draytona Birda je pokazala da je razlika med najbolj in najmanj uspešno različico merjena z višino ustvarjenih prihodkov glede na vložena sredstva, lahko kar 58 kratna. Tabela 8 (Pril. 16) prikazuje še podrobnejše rezultate (Jay, 1998, str. 86).

Uspešnost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, ki jo najpogosteje prikazujemo z odstotkom prejetih kontaktov (naročil, povpraševanj, vrnjenih izpolnjenih nagradnih kupončkov ...), med vsemi poslanimi pošiljkami, je odvisna od kakovosti in ažurnosti podatkovne baze, vnesene kreativnosti oziroma nenavadnosti ter od značilnosti izdelka oziroma storitve. Odziv pri naslovljenih pisemskih pošiljkah, poslanih na nesegmentirane podatkovne baze, navadno znaša 1-2 %, medtem ko je zabeležen povprečen odziv pri načrtovanih podatkovnih bazah okoli 10-15 %. Ker so pisemske pošiljke poslane na večje število naslovov navadno manj segmentirane, so znane po slabših odzivih (Jay, 1998, str. 83).

7. LASTNA RAZISKAVA: VPLIV SEGMENTACIJE PODATKOVNE BAZE NA USPEŠNOST TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Preko nizanj razmišljanj, ugotovitev in trditev strokovnjakov s področja neposrednega trženja sem v teoretičnem delu diplomskega dela prikazala izreden pomen segmentacije podatkovne baze, ki odločilno vpliva na uspešnost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke³⁰, saj omogoča ciljno trženje, preko katerega podjetje doseže tiste skupine potencialnih potrošnikov, za katere upravičeno pričakuje, da se bodo odzvale na posebej zanje pripravljene pisemske ponudbe. Pošiljanje naslovljenih pisemskih pošiljk na izbrane naslove zniža stroške pošiljanja in pripravljanja prodajnih pisem na minimalno raven, saj se tržniki v nobeni fazi, ne pri načrtovanju ne pri izvedbi, ne ukvarjajo s posamezniki, ki niso zainteresirani za njihove izdelke oziroma storitve. Rezultat ciljnega trženja so višji odzivi na poslane ponudbe in več ustvarjenih prihodkov glede na denarne vložke (Royal Mail, 2006).

7.1. NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Na podlagi raziskave in opravljene ankete med izbranimi potrošniki podjetja Studio Moderna, d.o.o., ki sem jih obravnavala glede na spol, izobrazbo, starost, število izdanih računov in

³⁰ Podatkovna baza in njen pomen sta prikazana predvsem v petem poglavju (*Grajenje podatkovne baze*).

število prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk, bom poskušala dokazati, da imajo potrošniki z različnimi značilnostmi tudi različne interese, ki se odražajo v različnih odgovorih na postavljena vprašanja glede prejemanja naslovljenih pisemskih pošiljk. Različni interesi, različna pričakovanja ter različne značilnosti potrošnikov pa posledično vplivajo na razlike v sprejemanju naslovljenih pisemskih pošiljk in odzivu nanje, iz česar sledi, da mora podjetje za različne ciljne skupine pripraviti različne specializirane ponudbe in na poseben način oblikovati naslovljene pisemske pošiljke in ovojnice. Posamezniki s podobnimi značilnostmi imajo podoben odnos do naslovljenih pisemskih pošiljk. Na podlagi podobnega odnosa do naslovljenih pisemskih pošiljk je potrošnike mogoče razdeliti v različne ciljne skupine. Podjetje, ki za različne ciljne skupine pripravi različne pisemske ponudbe, doseže visoke stopnje odziva na poslana prodajna pisma. To podjetju omogoča maksimiranje ustvarjenih naročil glede na poslana prodajana pisma. S pomočjo rezultatov iz lastne raziskave bom sprejela oziroma zavrnila hipoteze, ki jih navajam v nadaljevanju.

7.1.1. PRVA SKUPINA HIPOTEZ: ODPIRANJE PREJETIH OVOJNIC

HIPOTEZA 1: Več kot 80 % obstoječih potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., odpre vsako nase naslovljeno pisemsko ovojnico.

- ✓ **HIPOTEZA 1A:** Potrošniki z nižjo stopnjo šolske izobrazbe so bolj nagnjeni k odpiranju nase naslovljenih pisemskih ovojnic.
- ✓ **HIPOTEZA 1B:** S starostjo se zmanjšuje nagnjenost k odpiranju naslovljenih pisemskih ovojnic.
- ✓ **HIPOTEZA 1C:** Z večanjem števila že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o., se povečuje nagnjenost potrošnikov k odpiranju nase naslovljenih ovojnic.³¹

7.1.2. DRUGA SKUPINA HIPOTEZ: VPLIV PRILAGANJA DARILA NA NAKUPNE ODLOČITVE PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

HIPOTEZA 2: Priloženo darilo več kot polovico potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o. spodbuja k nakupu izdelkov, predstavljenih v naslovljeni pisemski pošiljki.

- ✓ **HIPOTEZA 2A:** Darila, predstavljena v naslovljeni pisemski pošiljki v večji meri spodbujajo k nakupu potrošnike z doseženo nižjo stopnjo šolske izobrazbe.
- ✓ **HIPOTEZA 2B:** S starostjo je vpliv darila na zakupne odločitve preko naslovljene pisemske pošiljke manjši.

³¹ Če postavljena hipoteza drži, lahko sklepamo, da so naslovniki zadovoljni in se navdušujejo nad do sedaj prejetimi prodajnimi pismi in si jih želijo še naprej prejemati.

7.1.3. TRETJA SKUPINA HIPOTEZ: ODNOS PREJEMNIKOV DO DOLŽINE NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK

HIPOTEZA 3: Več kot polovica potrošnikov na dom raje prejema krajše naslovljene pisemske pošiljke, ki vsebujejo le bistvene značilnosti o prodajanem izdelku oziroma oglaševani storitvi.

- ✓ **HIPOTEZA 3A:** Želja po prejemanju krajših naslovljenih pisemskih pošiljk je pri ženski populaciji manj prisotna oziroma izrazita ko pri moški populaciji.
- ✓ **HIPOTEZA 3B:** Posamezniki z doseženo nižjo stopnjo šolske izobrazbe si v primerjavi z bolj izobraženimi v večji meri želijo prejemati krajše naslovljene pisemske pošiljke.
- ✓ **HIPOTEZA 3C:** S starostjo se zmanjšuje želja po prejemanju krajših naslovljenih pisemskih pošiljk.

7.1.4. ČETRТА SKUPINA HIPOTEZ: PREJEMNIKI NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK IN IMPULZIVNOST NAKUPOV

HIPOTEZA 4: Več kot 30 % potrošnikov je vsaj enkrat v življenju že opravila impulziven nakup.

- ✓ **HIPOTEZA 4A:** Ženska populacija je v primerjavi z moško pri nakupih preko naslovljene pisemske pošiljke impulzivnejša.
- ✓ **HIPOTEZA 4B:** S starostjo se zmanjšuje nagnjenost k impulzivnim nakupom preko naslovljene pisemske pošiljke.

7.1.5. PETA SKUPINA HIPOTEZ: ODNOS PREJEMNIKOV NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK DO PREPOZNAVNOSTI PODJETJA

HIPOTEZA 5: Prepoznavnost podjetja in uveljavljena ter cenjena blagovna znamka pomembno vplivajo na pozitivne nakupne odločitve, ki jih povzročajo prejete naslovljene pisemske pošiljke.

- ✓ **HIPOTEZA 5A:** Vpliv prepoznavnosti podjetja na nakupno odločitev je v primerjavi z bolj izobraženimi bolj izrazit pri skupini posameznikov z doseženo nižjo stopnjo šolske izobrazbe.
- ✓ **HIPOTEZA 5B:** S starostjo se povečuje vpliv prepoznavnosti podjetja na pozitivne nakupne odločitve.

Ne glede na to, da se potrošniki medsebojno razlikujejo, segmentacija podatkovne baze, neposrednim tržnikom omogoča razvrščanje ciljne populacije na segmente, ki jih družijo skupne značilnosti. Raziskava bo pokazala, da imajo potrošniki s podobnimi značilnostmi tudi podoben odnos do naslovljenih pisemskih pošiljk in da tudi podobno reagirajo na prejete naslovljene pisemske pošiljke, iz česar sledi, da je ključ za uspešno trženje preko naslovljenih

pisemskih pošiljk izpeljava ustrezne segmentacije, ki najprej omogoči spoznavanje potrošnikov, nato deljenje potrošnikov v različne ciljne skupine in končno pripravo različnih ponudb za različne skupine. Rezultat je uspešno trženje preko naslovljenih pisemskih pošiljk.

7.2. VZOREC ANKETIRANCEV

V raziskavo je bilo vključenih 199 potrošnikov mednarodnega podjetja Studio Moderna, d.o.o.³² Podatki so bili zbrani preko telefonske ankete, ki je vsebovala vprašanja zaprtega tipa. V anketi je sodelovalo 71 moških, 128 žensk; 140 posameznikov z nižjo stopnjo šolske izobrazbe³³ in 59 posameznikov z višjo stopnjo šolske izobrazbe³⁴, 106 posameznikov, ki je prejelo do 3 prodajna pisma s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o., 84 takih, ki je prejelo do 6 prodajnih pisem in 9 takih, ki je prejelo do 9 pisem; 31 posameznikov iz starostnega razreda 20-40 let, 100 iz starostnega razreda 41-60 let in 68 takih, ki so bili starejši od 61 let; 83 posameznikov, ki jim je podjetje Studio Moderna, d.o.o. izdalo 1-4 račune, 49 z izdanimi 5-6 računi in 67 takih, ki jim je bilo izdanih 7 in več računov. Izbor anketirancev je vključeval samo obstoječe potrošnike podjetja Studio Moderna, d.o.o., saj je za podjetje zelo pomembno, da skrbi za obstoječe potrošnike, kot sem ugotovila v petem poglavju (*Naslovljena pisemska pošiljka in zvesti kupci*), kjer sem med drugim izpostavila, da 20 % potrošnikov ustvari 80 % prodaje. Izbrani potrošniki imajo že vzpostavljen dolgoročen odnos sodelovanja s podjetjem in zato je pomembno, da podjetje spozna njihove značilnosti ter njihov odnos do različnih pisemskih pošiljk.³⁵

7.3. REZULTATI RAZISKAVE

V nadaljevanju prikazujem odnos prejemnikov naslovljenih pisemskih pošiljk do ovojnice, priloženih daril, dolžine prodajnega pisma, nagnjenost k impulzivnosti ter njihovo mnenje o vplivu prepoznavnosti podjetja oziroma cenjenosti blagovne znamke na nakupne odločitve potrošnikov. V prilogah 17 do 21 pa prikazujem odgovore na ista vprašanja za skupine potrošnikov, ki se med seboj razlikujejo po spolu, stopnji dosežene šolske izobrazbe, starostnemu razredu ter številu že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk in številu do sedaj izdanih računov s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o. V prilogah so nanizane razlike v odnosu naslovnikov iz različnih skupin do naslovljenih pisemskih pošiljk ter argumentirani možni razlogi za izkazana odstopanja. Nekatero podobnosti v odnosu različnih segmentov do naslovljene pisemske pošiljke sem še dodatno testirala. Zavrnitev oziroma sprejem hipotez prav tako predstavljam v omenjenih prilogah.

³² Anketiranci so odgovarjali na anketni vprašalnik, ki je priložen v Prilogi 22.

³³ V skupino anketirancev z nižjo stopnjo šolske izobrazbe so vključeni posamezniki, ki imajo zaključeno osnovno, srednjo ali poklicno šolo.

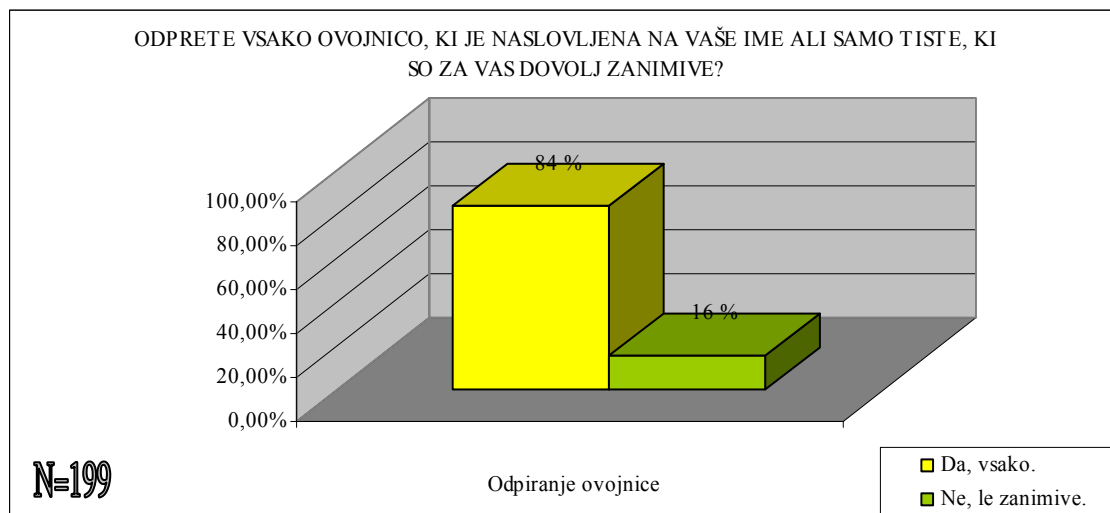
³⁴ V skupino anketirancev z višjo stopnjo šolske izobrazbe so vključeni posamezniki, ki imajo zaključen dodiplomski ali podiplomski študij.

³⁵ To je razlog, da so bili v lastno raziskavo vključeni obstoječi potrošniki podjetja Studio Moderna, d.o.o.

7.3.1. ODPIRANJE PREJETIH OVOJNIC

Raziskava je pokazala, da 84 % anketirancev odpre vsako prejeto ovojnico, naslovljeno na svoje ime, tudi v primeru, da se jim ta ne zdi dovolj zanimiva, kot je razvidno iz Slike 1. S tem je *Hipoteza 1* sprejeta.

Slika 1: Prikaz odpiranja prejetih ovojnic za vse anketirance



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

V primerjavi z odpiranjem naslovljenih pisemskih pošiljk med vsemi anketiranci so posamezniki z nižjo šolsko izobrazbo, višje starosti, moškega spola ter posamezniki, ki so do sedaj prejeli več naslovljenih pisemskih pošiljk in jim je podjetje Studio Moderna, d.o.o. izdalo večje število računov, v povprečju bolj nagnjeni k odpiranju vseh prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk. Odnos potrošnikov iz različnih segmentov do odpiranja naslovljenih ovojnic je prikazan v Prilogi 17. Kot je razvidno iz Slike 13 (Pril. 17) raziskava izkazuje za 14 odstotnih točk večjo nagnjenost k odpiranju naslovljenih pisemskih pošiljk pri slabše izobraženih, v primerjavi z bolj izobraženimi. Sklepam, da je razlog za izkazano razliko v dejstvu, da imajo slabše izobraženi več prostega časa, so manj psihično obremenjeni z razno literaturo ter v manjši meri posegajo po elektronskih medijih, v katerih so predstavljene razne ponudbe.³⁶

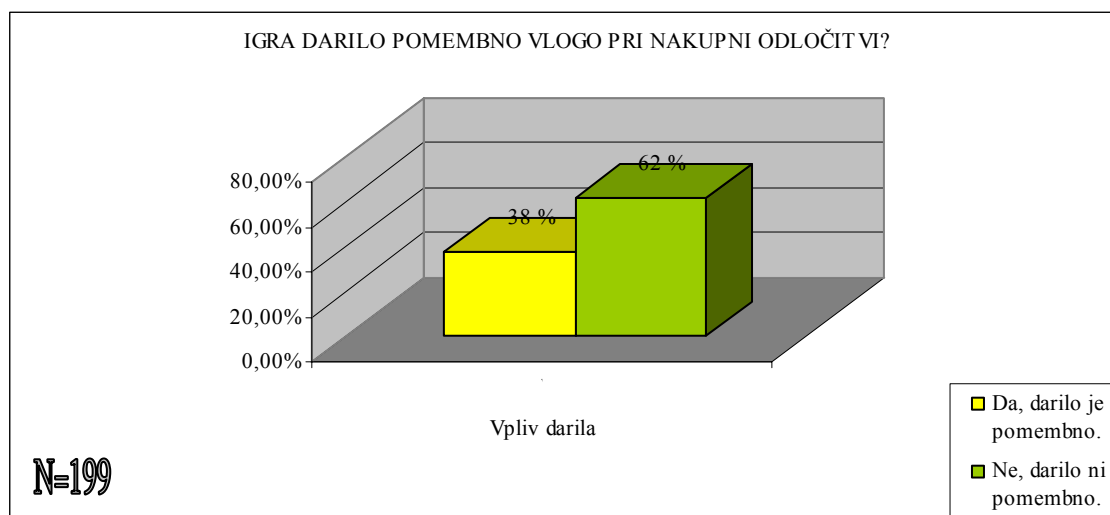
7.3.2. VPLIV PRILAGANJA DARILA NA NAKUPNE ODLOČITVE PREKO NASLOVLJENE PISEMSKE POŠILJKE

Eden izmed pomembnejših in pogosteje uporabljenih mehanizmov za pospeševanje prodaje, ki stimulira nakupe preko naslovljene pisemske pošiljke, so darila, ki jih neposredni tržniki podarijo potrošnikom, ki v določenem časovnem obdobju izkoristijo posebno ugodnost, predstavljeno v naslovljeni pisemskih pošiljki. Raziskava je pokazala, da pri nekaj več kot

³⁶ Priloga 17 prikazuje sprejem oziroma zavrnitev *Hipotez 1A, 1B in 1C*.

polovici anketirancev (62 %) priloženo darilo ne vpliva na njihove nakupne odločitve, 38 % anketirancev pa je izjavilo, da ima priloženo darilo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah. Izkazana situacija je prikazana na Sliki 2.³⁷ *Hipotezo 2* zavračam, saj je manj kot polovica anketirancev priznala, da je darilo pomemben stimulator njihovih nakupnih odločitev.

Slika 2: Prikaz odnosa vseh anketirancev do daril, priloženih naslovljenim pisemskim pošiljkam



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Na podlagi opravljene raziskave ocenjujem, da se je kljub temu veliko potrošnikov izreklo v prid prilaganju daril³⁸, kar pomeni, da je to dobro sredstvo v rokah pripravljavcev naslovljenih pisemskih pošiljk za pospeševanje prodaje. Ker se, kot je prikazano v Prilogi 18, odgovori posameznikov iz različnih starostnih in izobrazbenih razredov, različnega spola in posameznikov, ki so prejeli različno število naslovljenih pisemskih pošiljk ter izvedli različno število neposrednih nakupov, med seboj razlikujejo, morajo neposredni tržniki za različne segmente pripraviti tudi različne pisemske ponudbe.³⁹ Iz te priloge je tudi razvidno, da se želja po prejetju darila z višanjem izobrazbe, z večanjem števila prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk, z večanjem števila izdanih računov za neposredno prodajo ter z nižanjem starosti, znižuje. Kot primer lahko navedem sliko 17 (Pril. 18), iz katerega je razvidno za 11 odstotnih točk nižje zanimanje za prejetje daril pri moški populaciji v primerjavi z žensko populacijo in za 7 odstotnih točk nižje zanimanje v primerjavi s celotno populacijo.⁴⁰

³⁷ Od tega je 18 % anketirancev tudi pomembno, kaj je darilo, preostalim 20 % anketirancev pa ni pomembno, kakšno je darilo, temveč le dejstvo, da bodo ob nakupu prejeli še nekaj brezplačnega.

³⁸ Čeprav manj kot 50 %, kot sem prvotno predvidevala.

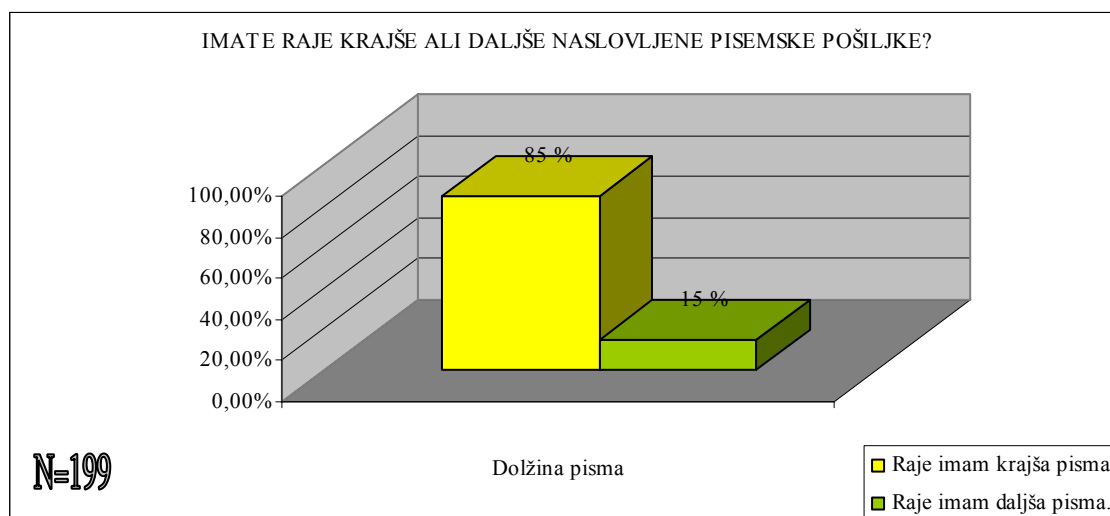
³⁹ Nekaterim segmentom je smiselno ponuditi darilo ob nakupu, drugim pa druge nakupne stimulatorje.

⁴⁰ Priloga 18 prikazuje sprejem oziroma zavrnitev *Hipotez 2A in 2B* ter tudi razlago za izkazano stanje.

7.3.3. ODNOS PREJEMNIKOV DO DOLŽINE NASLOVLJENIH PISEMskih POŠILJK

V skladu s splošnim prepričanjem, da so krajša pisma berljivejša, nazornejša, ker vsebujejo le bistvene informacije o oglaševanem izdelku, je večina anketirancev (85 %) izjavila, da na dom raje prejema krajše naslovljene pisemske pošiljke, v katerih so prikazani le najpomembnejši podatki (npr.: cena, najpomembnejše značilnosti izdelka ...) ter telefonska številka, s katero je možno izkoristiti posebno ponudbo, kot to stanje prikazuje Slika 3. S tem lahko sprejemem predhodno postavljeno *Hipotezo 3*.

Slika 3: Prikaz odnosa vseh anketirancev do dolžine naslovljenih pisemskih pošiljk



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Podrobnejša analiza, preko katere sem analizirala odgovore anketirancev, razdeljene v različne skupine, je še bolj potrdila dosedanje teoretične ugotovitve in ugotovitve lastne raziskave. Tako kot imajo skupine potrošnikov z različnimi značilnostmi in interesi različno mnenje o prilaganju daril naslovljenim pisemskim pošiljkam in tako kot izkazujejo različen odstotek odpiranja ovojnic, tako se razlikujejo tudi njihove želje glede dolžine prejetega prodajnega pisma. Kot je razvidno iz Priloge 19, imajo sicer vse skupine anketirancev raje krajša pisma, pri čemer pa je smiselno izpostaviti, da je ženska populacija, skupina posameznikov z višjo šolsko izobrazbo, posamezniki, ki so prejeli več pisemskih pošiljk in imeli izdanih manj računov ter skupina z mlajšo populacijo, izkazala večjo naklonjenost daljšim naslovljenim pisemskim pošiljkam glede na vse anketirance.⁴¹

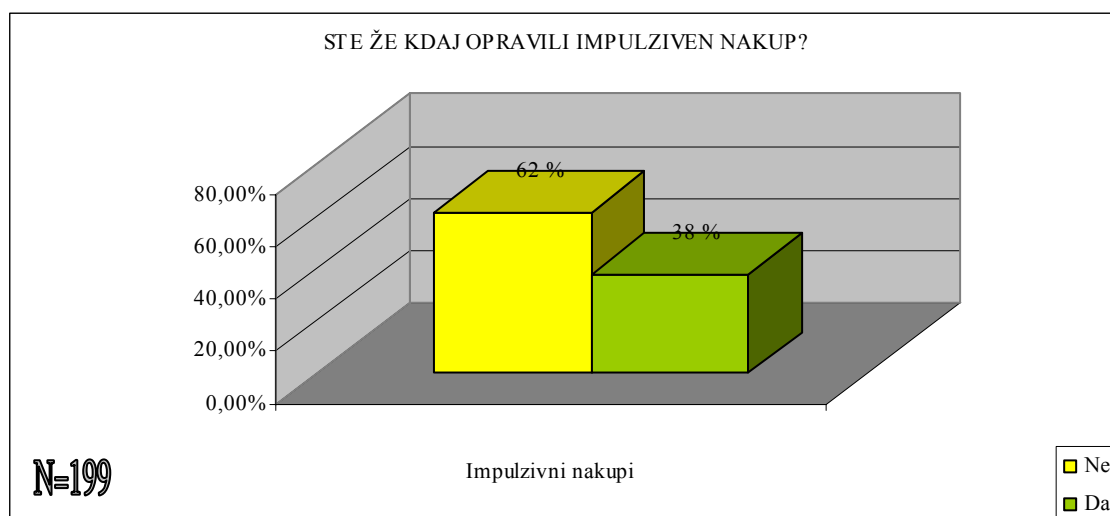
7.3.4. PREJEMNIKI NASLOVLJENIH PISEMskih POŠILJK IN IMPULZIVNOST NAKUPOV

Raziskava med potrošniki podjetja Studio Moderna, d.o.o. je pokazala, da se je 38 % izmed vseh anketirancev že odločilo za nakup izdelka, ki ga v nakupnem procesu ni potrebovalo, ker

⁴¹ Priloga 19 prikazuje sprejem oziroma zavrnitev *Hipotez 3A, 3B in 3C*.

jih je vzpodbudila, v nakup pa prepričala mamljivo pripravljena oziroma predstavljena ponudba, kot je razvidno iz Slike 4. To pomeni, da lahko *Hipotezo 4* sprejemem.

Slika 4: Prikaz impulzivnosti nakupovanja pri vseh anketirancih



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Največja odstopanja analiziranih segmentov od rezultatov vseh anketirancev so zabeležena pri mlajši populaciji, iz starostnega razreda 20-40 let, med katerimi je več kot polovica (55 %) predstavnikov skupine izjavila, da so že izvedli impulziven nakup. Kot je razvidno iz Slike 29 (Pril. 20) mladi izkazujejo za 17 odstotnih točk večjo nagnjenost k impulzivnim nakupom v primerjavi z vsemi ketiranci in za 21 odstotnih točk večjo nagnjenost v primerjavi s starejšimi od 61 let. Ocenjujem, da je razlog za tako izkazano razliko v dejstvu, da starejši navadno gospodarneje ravnaajo s svojimi sredstvi in zato vsako nakupno odločitev skrbno pretehtajo. Ženska populacija je v primerjavi z moško impulzivnejša, saj je v primerjavi z 32 % moških, ki je izjavilo, da jih je že prevzel nakup izdelka, ki ga niso potrebovali, to izvedlo že za 9 odstotnih točk več žensk, kar pomeni, da je 41 % žensk že izvedlo impulziven nakup, kot je razvidno tudi iz Slike 27 (Pril. 20). Ostale slike v Prilogi 20 pa kažejo, da se nagnjenost k impulzivnim nakupom večja z zniževanjem stopnje dosežene šolske izobrazbe in starostjo ter z manjšanjem števila do sedaj prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk.⁴²

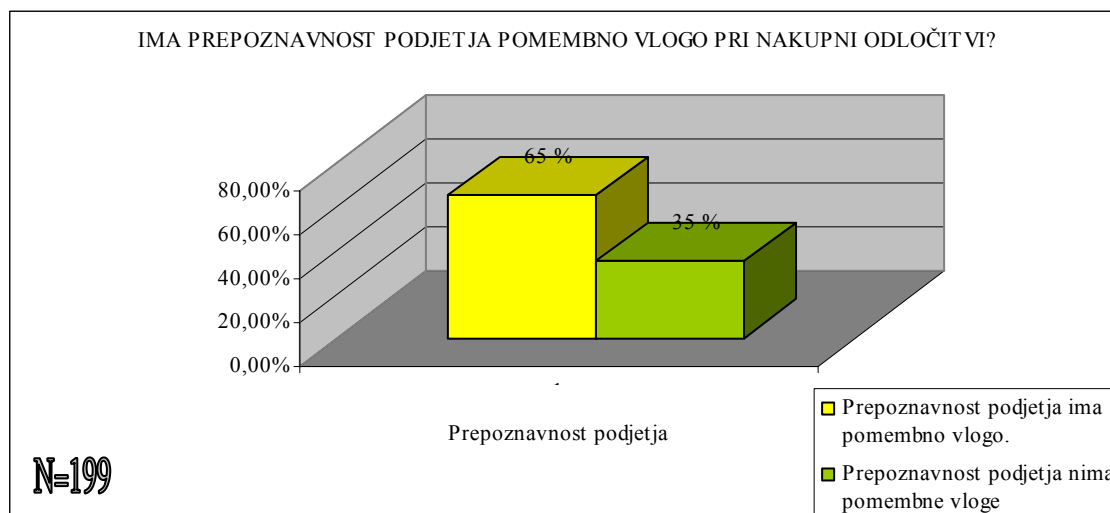
7.3.5. ODNOS PREJEMNIKOV NASLOVLJENIH PISEMSKIH POŠILJK DO PREPOZNAVNOSTI PODJETJA

Dejstvo, da je 65 % anketirancev izjavilo, da igra prepoznavnost podjetja, ki ponuja določene izdelke preko naslovljenih pisemskih pošiljk, pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah, potrjuje pomembnost grajenja blagovne znamke in podobe podjetja, kot je to izjavilo tudi veliko strokovnjakov s področja trženja, katerih izjave so zapisane v teoretičnem delu diplomskega dela. Izkazano stanje je prikazano na Sliki 5.

⁴² Priloga 20 prikazuje sprejem oziroma zavrnitev *Hipotez 4A*, in *4B*.

Ker sem tako stanje tudi sama pričakovala pri postavljanju *Hipoteze 5*, jo lahko sedaj sprejemem.

Slika 5: Prikaz odnosa vseh prejemnikov naslovljenih pisemskih pošiljk do prepoznavnosti podjetja in vpliva na nakupne odločitve preko pisem



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Predstavniki skupine potrošnikov, ki so prejeli več kot 7 naslovljenih pisemskih pošiljk, v še večji meri poudarjajo pomembnost prepoznavnosti podjetja v primerjavi z vsemi anketiranci, saj je 78 % odstotkov vprašanih iz te skupine opredelilo prepoznavnost podjetja oziroma cenjenost blagovne znamke kot pomembno nakupno spremenljivko. Kot je razvidno iz Priloge 21, so posamezniki, ki spadajo v nižji izobrazbeni razred, posamezniki, ki so prejeli več naslovljenih pisemskih pošiljk in jim je bilo izdano manjše število računov, v večji meri poudarili pomembnost prepoznavnosti podjetja pri nakupih. Prav tako pripisujejo večji pomen prepoznavnosti tudi ženske in starejša populacija. V navedeni prilogi so pojasnjeni tudi možni razlogi za izkazana odstopanja v dojemanju pomena prepoznavnosti oziroma ugleda podjetja.⁴³

7.4. ANALIZA POSTAVLJENIH HIPOTEZ IN NAPOTKI ZA PRAKSO

Ker je *Hipoteza 1*, ki pravi, da več kot 80 % naslovnikov odpre vsako prejeto naslovljeno ovojnico,⁴⁴ potrjena, menim, da podjetju Studio Moderna, d.o.o. ni smiselno vlagati veliko denarnih sredstev, energije in drugih naporov v pripravlanje zanimivih oziroma razburljivih ovojnic za naslovljene pisemske pošiljke, saj je za obstoječe potrošnike značilno, da oblika in videz ovojnice ne vplivata na njihovo odpiranje. Dejstvo, da posamezniki, ki so prejeli večje število naslovljenih pisemskih pošiljk od podjetja Studio Moderna, d.o.o., izkazujejo večjo nagnjenost k odpiranju naslovljenih ovojnic, kaže na to, da so potrošniki zadovoljni s

⁴³ Priloga 21 prikazuje sprejem oziroma zavrnitev *Hipotez 5A in 5B*.

⁴⁴ 84 % anketirancev je namreč izjavilo, da odprejo vsako ovojnico, naslovljeno na svoje ime in ne le tistih, ki se jim zdijo dovolj zanimive.

prejetimi prodajnimi pismi in si ta želijo še naprej prejemati. Skoraj 90 % vprašanih iz skupine, ki je prejela do 9 naslovljenih pisemskih pošiljk s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o. odpre vsako, nase naslovljeno ovojnico. Za podjetje je vsekakor pomembno in koristno, da obstoječe potrošnike razdeli v segmente, nato pa za različne segmente pripravi tudi različne naslovljene ovojnice na podlagi izkazanih rezultatov. Menim, da je pri pripravi ovojnic za posameznike z višjo stopnjo šolske izobrazbe, za mlajše, za ženske ter za tiste, ki so do sedaj prejeli manj naslovljenih pisemskih pošiljk in jim je podjetje izdalo manj računov, vseeno smiselno posvetiti več časa kot posameznikom iz nasprotnih skupin.

Hipoteza 2, ki pravi, da je darilo pomemben motivator pozitivnih nakupnih odločitev, ni sprejeta, saj nekaj manj kot 40 % vprašanih meni, da igra darilo pomembno vlogo pri njihovi pozitivni nakupni odločitvi preko naslovljene pisemske pošiljke. Za podjetje Studio Moderna, d.o.o. to vseeno pomeni, da je k osnovni ponudbi, predstavljeni v naslovljeni pisemski pošiljki, smiselno oglaševati tudi darila. Pri tem je pomembno, da je opis darila prisoten predvsem pri manj izobraženih posameznikih, pri ženskah, pri starejših ter pri tistih, ki so do sedaj prejeli manjše število naslovljenih pisemskih pošiljk in jim je bilo izdanih manj računov s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o. Na podlagi izkazanih rezultatov iz raziskave ocenjujem, da nakupne odločitve bolj izobraženih niso odvisne od prilaganja darila v tolikšni meri, kot so odvisne za posameznike z nižjo stopnjo dosežene šolske izobrazbe, saj so bolj izobraženi pri nakupih navadno bolj premišljeni, zato v večji meri posegajo po izdelkih, ki jih resnično potrebujejo. Podobno velja za mlajšo populacijo. Ker pri mladih prilaganje daril ne vpliva na nakupne odločitve v tolikšni meri, kot vpliva pri starejših, podjetju Studio Moderna, d.o.o. predlagam, da v pisemskih pošiljkah, namenjenih za ta segment, oglašuje druge prednosti, kot so na primer: popust, brezplačna dostava, hitra dostava, garancija za kupljene izdelke ... Ker so posamezniki, katerim je bilo do sedaj izdanih 7 in več računov s strani podjetja Studio Moderna d.o.o., izkazali manjšo težnjo po prejemu daril, menim, da z do sedaj prejetimi darili niso bili zadovoljni. Za podjetje Studio Moderna, d.o.o. pomeni, da mora obstoječim potrošnikom ponuditi taka darila, ki bodo skladna z njihovimi željami.

Hipoteza 3, ki pravi, da več kot polovica obstoječih potrošnikov analiziranega podjetja na dom raje prejema krajše naslovljene pisemske pošiljke, ki vsebujejo le bistvene značilnosti o prodajanem izdelku, je bila preko analiziranja odgovorov anketirancev sprejeta. Glede na izkazane rezultate neposrednim tržnikom podjetja Studio Moderna, d.o.o. predlagam, naj za svoje obstoječe potrošnike pripravljajo krajše naslovljene pisemske pošiljke. Čeprav je res, da nekateri strokovnjaki teorije trženja vztrajno zatrjujejo ter dokazujejo, da dolžina pisma ne vpliva na nakupne rezultate, menim, da potrošnika že sama misel po prebiranju obsežnega prodajnega pisma hitro odvrne od tega dejanja. Krajša prodajana pisma je potrebno pripraviti predvsem za moško populacijo, posameznike z nižjo doseženo stopnjo šolske izobrazbe ter za starejše. Analiza pripravljalcem prodajnih pisem narekuje, da lahko v primeru segmentacije podatkovne baze na osnovi izobrazbe za bolj izobražene pripravijo daljša pisma, saj jim je ta skupina vseeno bolj naklonjena kot manj izobraženi, za katere je še posebej pomembno, da se za njih pripravi krajša prodajna pisma ter se jim tako v čim večji meri približa.

Ker mi je uspelo potrditi *Hipotezo 4*, da je več kot 30 % posameznikov vsaj enkrat v življenju že opravilo impulziven nakup, lahko neposrednim tržnikom podjetja Studio Moderna, d.o.o., predlagam, da v prodajna pisma umeščajo mehanizme, ki stimulirajo posameznike k hitrim in impulzivnim nakupom. Ker je raziskava pokazala, da so predvsem ženska populacija, posamezniki z nižjo doseženo stopnjo šolske izobrazbe ter mlajši posamezniki, nagnjeni k impulzivnim nakupom, menim, da je za te skupine smiselno pripraviti specializirane ponudbe, ki vsebujejo na primer: darila, popuste, možnost za vračilo denarja, opis neverjetnih prednosti izdelka ... , za nasprotne skupine pa je po mojem prepričanju bolj smiselno pripraviti naslovljene pisemske pošiljke, ki v predstavitvi izdelka poudarjajo namenskost, uporabo in koristnost oglaševanega izdelka.

Hipoteza 5 je bila preko raziskave tudi v celoti potrjena. Prepoznavnost podjetja in uveljavljena ter cenjena blagovna znamka pomembno vplivajo na pozitivne nakupne odločitve, ki jih povzročajo prejete naslovljene pisemske pošiljke. Za podjetje Studio Moderna, d.o.o. to pomeni, da mora širiti svoj ugled in prepoznavnost. V prodajnih pismih, ki so namenjena ženskam, slabše izobraženim, starejšim ter tistim, ki jim je obravnavano podjetje izdalo manj računov in poslalo več naslovljenih pisemskih pošiljk, je potrebno v posebnem odstavku omeniti pozitivne prednosti podjetja in uveljavljenosti na trgu. Posamezniki, ki jim je bilo izdanih že več računov, podjetje poznajo, kar pomeni, da v zanje pripravljenih prodajnih pismih ni potrebno izpostavljati te informacije. Tudi ta del analize je, kot vsi doslej, še enkrat potrdil, da je segmentacija podatkovne baze ena izmed pomembnejših nalog neposrednih tržnikov, posamezniki iz različnih skupin imajo različen odnos do naslovljenih pisemskih pošiljk, zato je za specializirane segmente potrebno pripraviti specializirane naslovljene pisemske pošiljke in tudi na poseben specializiran način načrtovati in izpeljati vse aktivnosti neposrednega trženja. Tako ravnanje bo prineslo najvišje stopnje odziva na poslane naslovljene pisemske pošiljke in istočasno omogočilo znižanje stroškov pošiljanja na minimalno raven.

8. SKLEP

Preko prebiranja raznovrstne strokovne literature s področja neposrednega trženja, analiziranja navedb strokovnjakov, izpeljane lastne raziskave ter preko opazovanj obnašanja potrošnikov, sem ugotovila, v diplomskem delu pa tudi dokazala, da je naslovljena pisemska pošiljka učinkovita tehnika neposrednega trženja, ki v zadnjem desetletju še vedno pridobiva na pomenu v teoriji trženja, število njenih privržencev med tržniki, in tudi naslovniki, pa se povečuje. Prikazala sem, da je preko aktivnosti neposrednega trženja mogoče izvrševati vse temeljne trženjske aktivnosti, kot so: natančno predstavljaje izdelkov, ustvarjanje zanimanja ter navdušenja potrošnikov, grajenje in večanje ugleda in vrednosti blagovne znamke, vzpostavljanje dolgoročne zveze zaupanja med potrošniki in tržniki, spoznavanje potrošnikovih značilnosti ter grajenje blagovne znamke, kar vse omogoča neposreden in takojšen odziv s strani potrošnikov. Čeprav različni avtorji s področja trženjske teorije različno opredeljujejo naslovljeno pisemsko pošiljko, večina izmed njih ne oporeka, temveč zagovarja naslednje prednosti te discipline: selektivnost, prilagodljivost, kreativnost,

personalizacijo, manjšo izpostavljenost konkurenci, merljivost, izbiro med različnimi sredstvi za odziv, segmentacijo in neposrednost. Vse so podrobneje opredeljene v diplomskem delu.

Ne glede na samozadostnost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke, ki se kaže v zmožnosti za opravljanje vseh trženjskih nalog, strokovnjaki priporočajo integracijo trženja preko naslovljene pisemske pošiljke s tradicionalnim trženjem in drugimi oblikami neposrednega trženja. Ker se funkcije teh dveh vrst trženja dopolnjujejo in ker obe vrsti trženja priznavata trženjski koncept, ki narekuje naj bodo vse aktivnosti usmerjene v zadovoljevanje potreb, želja in zahtev potrošnikov, ocenjujem, da njuna integracija ustvarja sinergijske učinke za celotno podjetje. Medtem ko akcije tradicionalnega trženja gradijo blagovno znamko, je z orodji neposrednega trženja mogoče ustvariti takojšen odziv in prodajo. Temeljni cilj teh dveh vrst trženja je enak, pot za njegovo doseg pa se razlikuje, saj imata različne kratkoročne cilje in naloge, različne kratkoročne usmeritve, različne prijeme in taktike ter tudi različne mehanizme za merjenje rezultatov. Neposredno trženje ne sme biti uporabljeno samostojno kot taktika za doseg enkratne prodaje, temveč je lahko in mora biti strateško naravnano ter se povezovati tudi z drugimi orodji neposrednega trženjskega komuniciranja, saj povezava komunikacijskih orodij poveča komunikacijsko učinkovitost.

Obsežen del diplomskega dela in raziskave je usmerjen v analiziranje pomembnosti podatkovne baze, ki je več kot le seznam osebnih podatkov potencialnih in obstoječih potrošnikov. Kakovostna podatkovna baza namreč vsebuje tudi podatke o potrošnikovi zgodovini, kamor sodijo imena, naslovi, pogostost in datumi opravljenih nakupov, odzivi na posebne ponudbe ter vrednosti opravljenih nakupov. Omogoča tudi delitev kupcev v skupine in podskupine, za katere obstaja različna verjetnost, da se bodo odzvali na pripravljene ponudbe. V takih bazah so vključeni tudi podatki o potrošnikovih interesih, nakupnih navadah, konjičkih, načinu življenja, vrednotah, potrebah in ostalih spremenljivkah, ki opišejo potrošnika in njegovo življenje. Kot sem ugotovila v diplomskem delu, je kakovostna, ažurna in obsežna podatkovna baza ena izmed pomembnejših konkurenčnih prednosti podjetja, katere posedovanje predstavlja nujno potreben predpogoj za izpeljavo segmentacije. Kot je razvidno iz rezultatov raziskave, imajo porabniki, ki pripadajo različnim segmentiranim skupinam, različne značilnosti, ki pogojujejo različno sprejemanje naslovljenih pisemskih pošiljk. Zaradi tega je za podjetje pomembno, da za različne ciljne skupine pripravi različna prodajana pisma, z različnimi ponudbami, nakupnimi pogoji, mehanizmi za večanje odziva, ovojnicami, različnih oblik in slogov, ki bodo prilagojena njihovim pričakovanjem in kot taka zagotovila maksimiranje stopnje odziva.

Temeljni element trženja preko naslovljene pisemske pošiljke je prodajno pismo, v katerem ima ključno moč pisana beseda. Na podlagi branja in podrobnejšega analiziranja prodajnega pisma načeloma ni mogoče opredeliti dobrega in slabega pisma, saj imajo različne ciljne skupine različne interese in zato različno reagirajo na prejeta naslovljena pisemsko pošiljko. Različno napisana pisma lahko prinesejo enako dober rezultat. Ne glede na to so teoretiki in praktiki s področja neposrednega trženja opredelili smernice za pisanje uspešnih prodajnih pisem, na podlagi katerih sem analizirala ter prikazala primer uspešnega in neuspešnega

prodajnega pisma. Strokovnjaki ugotavljajo, da je učinkovito prodajno pismo usmerjeno na naslovnika, ki ga mora pritegniti z dano, in kasneje izpolnjeno, obljubo. Poleg udarnega naslova je pomembno, da prodajno pismo vsebuje hitro razvidno korist za ciljnega bralca, čigar zaupanje je potrebno pridobiti že v uvodnem delu. Čeprav so prodajna pisma mojstrsko izdelana in napisana, velikokrat ne vsebujejo osebnih elementov, zaradi česar ne dosežejo svojega osnovnega namena – prodaje. Merilo za ocenjevanje uspešnosti naslovljene pisemske pošiljke je vrednost ustvarjene prodaje oziroma število pridobljenih novih kontaktov potencialnih potrošnikov, zato se pripravljalce pisem ne ocenjuje na podlagi izgleda, lepopisa oziroma privlačnosti pripravljene pisemske pošiljke.

Kot sem opredelila v diplomskem delu, menim, da bi morali vsi pripravljalci akcij trženja preko naslovljene pisemske pošiljke poznati in upoštevati vse zakonitosti uspešnega in od potrošnikov zaželenega trženja. Vsi strokovnjaki namreč navajajo, da je potrebno akcije neposrednega trženja skrbno načrtovati in ne le pošiljati določene akcijske ponudbe, predstavljene v prodajnih pismih na naključne naslove. Tako ravnanje le zmanjšuje ugled in ustvarja negativno zaznano vrednost obravnavane discipline neposrednega trženja. Pravilno pripravljene in relevantne pisemske pošiljke je potrebno pošiljati na prave naslove v pravem časovnem obdobju ter na ta način še večati ugled trženja preko naslovljene pisemske pošiljke.

LITERATURA

1. Baier Martin, Spiller Lisa: Contemporary Direct Marketing. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2004. 410 str.
2. Bird Drayton: Commonsense Direct Marketing. London : Kogan Page, 1993. 373 str.
3. Evans Martin, O' Malley Lisa, Petterson Maurice: Exploring Direct and Relationship Marketing. London : British Library Cataloguing, 2004. 520 str.
4. Housden Matthew, Thomas Brian: Direct Marketing in Practise. Bodmin : Florence Production L., 2002. 348 str.
5. Hribar Jernej, Starman Danijel: Direktni marketing. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
6. Godin Seth: Trženje z dovoljenjem. Ljubljana : Orbis, 2005. 202 str.
7. Jay Ros: Profitable Direct Marketing. High Holborn : Clays L., 1998. 138 str.
8. McCorkell Graeme: Direct and Database Marketing. London : Kogan Page L., 2000. 315 str.
9. Nash Edward: Direct Marketing. New York : The McGraw-Hill Companies, 2000. 600 str.
10. Smith Paul Russell, Taylor Jonathan: Marketing Communications. London : Kogan Page, 2002. 640 str.
11. Stone Bob: Successful Direct Marketing Methods. Lincolnwood : NTC Business Books, 1994. 654 str.
12. Vavra Terry G.: Aftermarketing. How to keep Customers for Life through Relationship Marketing. Illinois : Business One Irwin, 1992. 279 str.

VIRI

1. Direct Marketing Association. [URL: <http://www.the-dma.org>], 12.8.2006.
2. Drayton Bird et al.: Direct Mail Media Pack. Direct Marketing Institute Service. [URL: <http://www.dmis.co.uk>], 21.7.2006.
3. Rosenspan Alan: 101 ways to improve your response. [URL: <http://www.alanrosenspan.com>], 2.8.2006.
4. Thomas Intermedia: Quarterly Report - 1 st Quarter 2006. 6 str. [URL: http://www.thomson-intermedia.com/prelogindec/downloads/quarterly_report/TI_Quarterly_Report_06_Q1.pdf] 24.7.2006.
5. Direct Marketing Informative Service. [URL: <http://www.dmis.co.uk>], 18.7.2006.
6. Think Direct. [URL: <http://www.think-direct.com/index.cfm?fuseAction=contentDisplay.&chn=21&tpc=163>], 18.7.2006.
7. RoyalMail. [URL: <http://www.royalmail.com/portal/rm/content1?catId=17900270&mediaid=600071>], 18.7.2006.
8. Marketing Direct. [URL: <http://www.mxdirect.co.uk/mail/index.cfm>], 18.7.2006.
9. Boots. [URL: http://www.boots.com/microsites/microsites_homepage.jsp?contentId=2915&wblinktype=

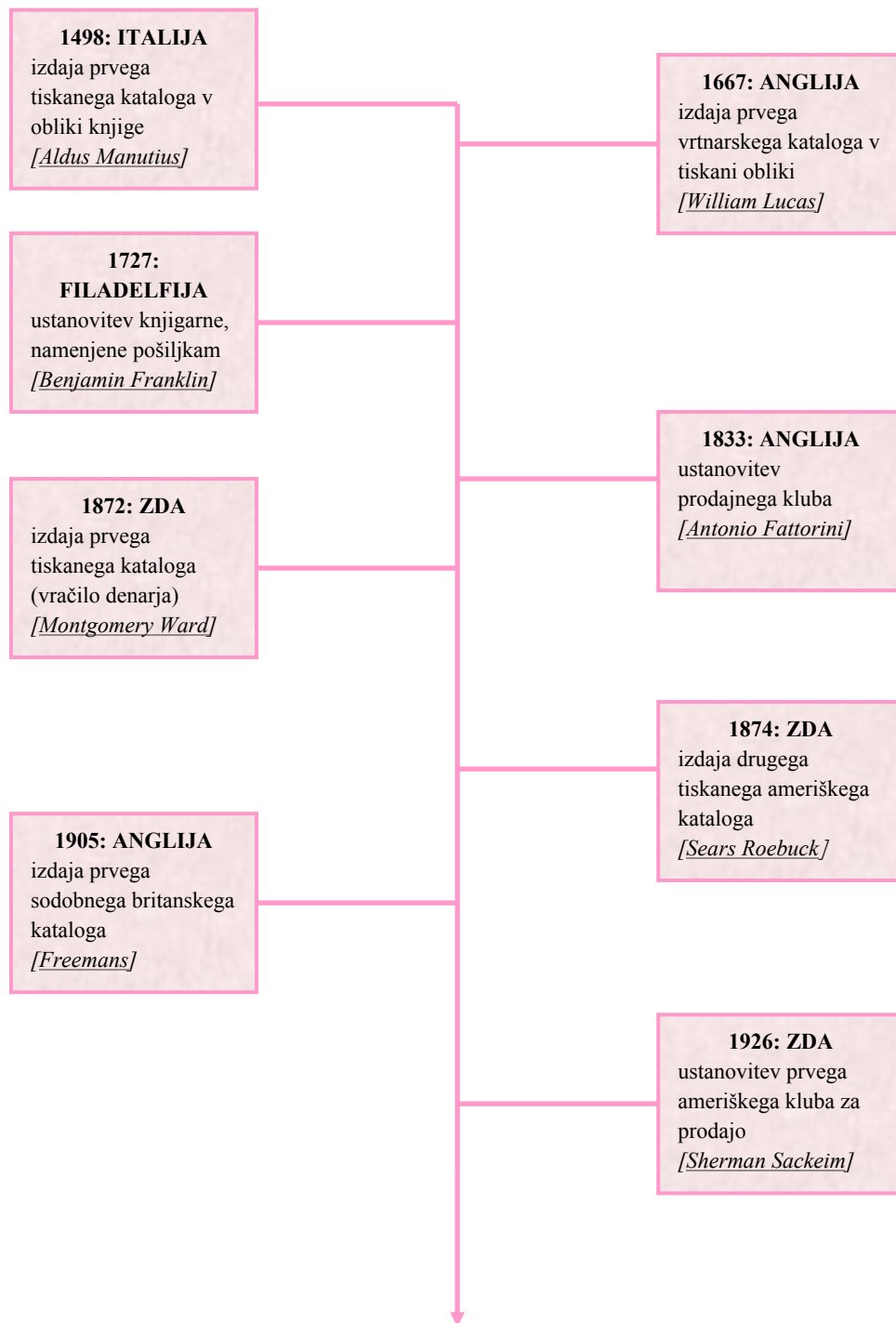
- TN], 24.7.2006.
10. La Redoute. [URL: http://www.laredoute.fr/Browse_catalog/BrowseCatalog.aspx], 26.6.2006.
 11. Direct Marketing Institute Service. [URL: <http://www.dmis.co.uk>], 21.7.2006.
 12. Emarketing. [URL: <http://www.sme-emarketing.com/index.php?lang=sl&id=168>], 18.8.2006.
 13. Marketing Zmagovalcev. [URL: <http://www.marketingzmagovalcev.com>], 14.8.2006.
 14. Direct Mail Information Service. [URL: <http://www.dmis.co.uk>], 19.8.2006.
 15. Microsoft. [URL: <http://www.microsoft.com>], 1.9.2006.

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: RAZVOJ TRŽENJA PREKO PISEMskih POŠILJK _____	1
PRILOGA 2: NASLOVLJENA PISEMKA POŠILJKA IN ODZIV NA BRITANSKEM TRGU _____	2
PRILOGA 3: PRIKAZ KLJUČNIH DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA IN OPIS MCCORKELLOVE TEORIJE _____	6
PRILOGA 4: PRIKAZ OGILVY-JEVE TEORIJE O SPREMENLJIVKAH _____	7
PRILOGA 5: PODROBNEJŠI OPIS FORMULE SCRAP _____	7
PRILOGA 6: DEVET NAMIGOV ZA PRIPRAVO USPEŠNE PISEMKE POŠILJKE _____	8
PRILOGA 7: ANALIZA DOBREGA PRODAJNEGA PISMA _____	9
PRILOGA 8: ANALIZA SLABEGA PRODAJANEGA PISMA _____	13
PRILOGA 9: PRIMER ORGANIZACIJE GRAJENJA PODATKOVNE BAZE PODJETJA MARTELL COGNAC _____	14
PRILOGA 10: PRIMER TESTIRANJA SPREMENLJIVKE (PRILAGANJE ZGIBANK) _____	16
PRILOGA 11: PRIKAZ POZITIVNEGA VPLIVA PREJEMANJA NASLOVLJENIH PISEMskih POŠILJK ZA KONČNE POTROŠNIKE-VPKIV NA MNENJE O PODJETJU _____	17
PRILOGA 12: PRIKAZ POZITIVNEGA VPLIVA PREJEMANJA NASLOVLJENIH PISEMskih POŠILJK ZA KONČNE POTROŠNIKE-VPLIV NA NAKUP OZIOMA DRUGO TRANSAKCIJO _____	17
PRILOGA 13: PARETOVO PRAVILO _____	18
PRILOGA 14: PRIKAZ INTEGRACIJE TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMKE POŠILJKE Z OSTALIMI OBLIKAMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PRIMERU PODJETJA SEAWAY _____	18
PRILOGA 15: PRIKAZ SPREMLJANJA STROŠKOV PRI TRŽENJU PREKO NASLOVLJENE PISEMKE POŠILJKE _____	19
PRILOGA 16: PRIKAZ VPLIVA RAZLIČNIH SPREMENLJIVK NA USPEŠNOST TRŽENJA PREKO NASLOVLJENE PISEMKE POŠILJKE _____	20
PRILOGA 17: PODROBNEJŠI PRIKAZ ODPIRANJA PREJETIH OVOJNIC _____	21
PRILOGA 18: PODROBNEJŠI PRIKAZ VLOGE DARILA PRI NAKUPNI ODLOČITVI _____	24
PRILOGA 19: PODROBNEJŠI PRIKAZ ODNOSA ANKETIRANCEV NA DOLŽINO NASLOVLJENE PISEMKE POŠILJKE _____	28
PRILOGA 20: PODROBNEJŠI PRIKAZ IMPULZIVNOSTI NAKUPOVANJA _____	32
PRILOGA 21: PODROBNEJŠI PRIKAZ VPLIVA PREPOZNAVNOSTI PODJETJA NA NAKUP _____	36
PRILOGA 22: ANKETA _____	40
PRILOGA 23: SLOVAR TUJIH IZRAZOV _____	45
PRILOGA 24: PRIKAZ ODGOVOROV NA ANKETNI VPRAŠALNIK _____	46
PRILOGA 25: PRIKAZ HI-KVADRAT TESTA IN KONTIGNENČNEGA KOEFICIENTA _____	47

PRILOGA 1: Razvoj trženja preko pisemskih pošilk

Slika 6: Prikaz razvoja trženja preko pisemskih pošilk za obdobje 1498-1926



Vir: McCorkell, 1997, str. 43.

PRILOGA 2: Naslovljena pisemska pošiljka in odziv na britanskem trgu

Na britanskem trgu se je 60 % končnih potrošnikov vsaj enkrat v življenju že odzvalo na naslovljeno prodajno pismo, prejeto preko pošte, kot prikazuje Tabela 1 (Pril. 2).

Tabela 1: Odzivi britanskih končnih potrošnikov na prejete naslovljene pisemske pošiljke v letu 2005

Vrsta odziva na naslovljeno pisemsko pošiljko	odstotek
Posamezniki, ki so se že odzvali na prejeto naslovljeno pisemsko pošiljko	60 %
Posamezniki, ki so se odzvali v zadnjem letu	37 %

Vir: Direct Marketing Informative Service, 2006.

Iz iste tabele lahko razberemo, da se je 37 % od teh odzvalo tudi v letu 2005, kar dokazuje, da se preko tega medija pogosto izvršujejo nakupne transakcije in da preko tega medija potrošniki povprašujejo po dodatnih informacijah o izdelkih in storitvah.

26 % podjetij se je odzvalo na prejeto naslovljeno pisemsko pošiljko v zadnjem mesecu, 17 % v zadnjih šestih mesecih, 7 % pa v zadnjem letu, kot je razvidno Tabele 2 (Pril. 2), ki še podrobneje razčlenjuje pogostost opravljenih nakupnih in ostalih transakcij s strani britanskih podjetij v letu 2005.

Tabela 2: Odziv britanskih podjetij na prejete naslovljene pisemske pošiljke v letu 2005

Čas zadnjega odziva na naslovljeno pisemsko pošiljko	odstotek
Znotraj zadnjega meseca	26 %
Znotraj zadnjih šest mesecev	17 %
Znotraj zadnjega leta	7 %

Vir: Direct Marketing Informative Service, 2006.

Kot sem zapisala v jedru diplomskega dela in je tudi razvidno iz Tabele 3 (Pril. 2) je povprečna stopnja odziva na poslane naslovljene pisemske pošiljke na britanskem trgu v letu 2005 znašala 11,5%. Ker nekatere akcije neposredne pošte na britanskem trgu dosegajo tudi 30 (in 50) odstotne odzive, navedena tabela prikazuje še skupno povprečno stopnjo odziva in povprečno stopnjo odziva na porabniškem trgu brez upoštevanja akcij, ki so presegle 30 (in 50) odstotni odziv.¹

¹ Skupna povprečna stopnja odziva pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke je bila za 0,6 odstotnih točk nižja od povprečne stopnje odziva na porabniškem trgu, kjer je znašala 12,1 % in za 0,6 odstotnih točk višja od doseženega odziva na medorganizacijskem trgu, ki je zabeležil 10,9 odstotni odziv na poslane naslovljene pisemske pošiljke.

Tabela 4 (Pril. 2) pa poleg skupne stopnje odziva na medorganizacijskem trgu v Veliki Britaniji, prikazuje še stopnjo odziva na medorganizacijskem trgu, brez upoštevanja akcij, ki so presegle 30 (in 50) odstotni odziv.² Iz raziskave Informativne službe za neposredno pošto iz Velike Britanije je razvidno, da se stopnja odziva pri naslovljenih pisemskih pošiljkah, poslanih potencialnim potrošnikom, s katerimi podjetje še ni nikoli poslovalo, v primerjavi s predhodnimi leti viša. Rezultati raziskav namreč kažejo, da se je drastično povešal odziv na poslane »hladne« naslovljene pisemske pošiljke; v letu 2001 je bil zabeležen 29 % porast glede na predhodno leto (Direct Mail Information Service, 2006).

² Ob neupoštevanju akcij, ki so dosegle 30 % stopnjo odziva, je izračunana skupna stopnja odziva v letu 2005 znašala 6,7 %, kar je za 0,4 odstotnih točk manj kot stopnja odziva na porabniškem trgu, ki je znašala 7,1% in za 0,5 odstotnih točk več kot 6,2 % zabeležen odziv na medorganizacijskem trgu. Ob neupoštevanju akcij, ki so dosegle 50 % stopnjo odziva, je izračunana skupna stopnja odziva v letu 2005 znašala 8,3%, kar je za 0,6 odstotnih točk manj kot stopnja odziva na porabniškem trgu, ki je znašala 8,9 % in za 0,6 odstotnih točk več kot 7,7 % zabeležen odziv na medorganizacijskem trgu (Direct Mail Information Service, 2006).

Tabela 3: Stopnja odziva na poslane naslovljene pisemske pošiljke na britanskem trgu končnih potrošnikov

Stopnje odziva pri naslovljenih pisemskih pošiljkah na trgu končnih potrošnikov po sektorjih			
	% odziva SKUPAJ	% odziva (brez 50%)	% odziva (brez 30%)
Skupna stopnja odziva (porabniški+medorganizacijski trg)	11,5	8,3	6,7
Osnova (število trženjskih akcij)	3.942	3.751	3.566
Skupna stopnja odziva (porabniški trg)	12,1	8,9	7,1
Osnova (število trženjskih akcij)	2.142	2.037	1.925
Hrana in pijača	17,3	11,8	8,2
Avtomobili	13,4	9,3	6,8
Zabava in prosti čas	18,3	12	9,1
Trgovina na drobno	10,7	7,9	6,4
Potovanja	11,6	12	7,3
Vrtnarjenje	12,1	12,1	11,0
Dobrodolne storitve	13,0	9,8	9,8
Pripomočki za hišna opravila	11,7	4,2	4,2
Publikacije	7,4	6,9	6,1
Farmacevtski proizvodi	12,8	12,8	10,9
Zavarovanja	7,1	5,6	4,7
Luksuzni proizvodi	9,8	8,8	7,7
Gospodinjski pripomočki	18,1	10,5	7,8
Blago široke potrošnje	7,8	4,7	4,7
Poštna storitve	7,7	7,7	7,7
Investiranja	4,5	3,7	2,9
Kreditne kartice	3,9	3,9	3,9
Bančne storitve	7,2	4,6	4,6
Osebnostna posojila	5,4	5,4	5,4

Vir: Direct Marketing Informative Service, 2006.

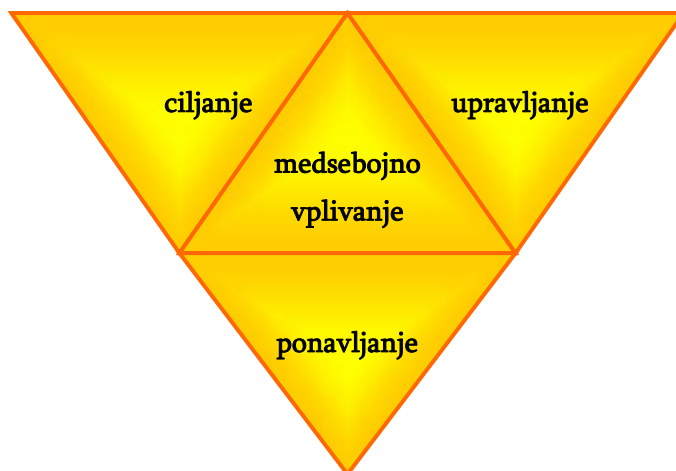
Tabela 4: Stopnja odziva na poslane naslovljene pisemske pošiljke na britanskem medorganizacijskem trgu

Stopnje odziva pri naslovljenih pisemskih pošiljkah na medorganizacijskem trgu po sektorjih			
	% odziva SKUPAJ	% odziva (brez 50%)	% odziva (brez 30%)
Skupna stopnja odziva (porabniški+medorganizacijski trg)	11,5	8,3	6,7
Osnova (število trženjskih akcij)	3.942	3.751	3.566
Skupna stopnja odziva (medorganizacijski trg)	10,9	7,7	6,2
Osnova (število trženjskih akcij)	1.800	1.714	1.641
Potovanja in zabava	17,2	9,6	7,5
Poslovne raziskave	15,2	11,3	8,2
Posvetovanja in sejmi	11,6	9,1	6,0
Dobrodelne storitve	18,4	11,3	11,3
Industrijska oprema	15,8	7,7	7,1
Trženjske storitve	11,0	8,1	6,7
Poslovne storitve	9,9	8,2	6,1
Industrijske storitve	8,9	6,9	6,4
Finančne storitve	9,8	6,6	5,3
Izobraževanja in usposabljanja	5,9	5,9	5,9
Programska oprema	5,2	4,0	4,0
Oskrbovanje pisarn	17,2	8,8	8,3
Telekomunikacije	6,0	6,0	6,0
Knjige, revije in časopisi	7,9	4,9	4,5
Oprema za pisarne in druge poslovne prostore	10,2	10,2	8,9
Premoženjsko zavarovanje	5,8	5,8	5,8
Pohištvo za pisarne	7,1	4,2	4,2
Poštna storitve	4,0	4,0	4,0
Medicinski pripomočki	6,9	6,9	6,9

Vir: Direct Marketing Informative Service, 2004.

PRILOGA 3: Prikaz ključnih dejavnosti neposrednega trženja in opis McCorkellove teorije

Slika 7: Ključne dejavnosti trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk



Vir: McCorkell, 2000, str. 28.

Uspešnost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke je odvisna od uspešne izpeljave ciljanja, ki se nanaša na izbiro naslovnikov sporočila, kateri so lahko obstoječi, potencialni potrošniki ali širša ciljna skupina. Upravljanje vključuje postavljanje ciljev, ocenjevanje uspešnosti, načrtovanje in izvajanje strategij ter je preko medsebojnega vplivanja povezano s ciljanjem in ponavljanjem. Avtor pod izrazom ponavljanje razume ustvarjanje navskrižne prodaje z obstoječimi potrošniki in vzdrževanje odnosov z njimi v skladu z zavedanjem, da predstavlja vzpostavljanje odnosov z novimi potrošniki veliko večje trženjske izdatke, kot jih ima podjetje z ohranjanjem obstoječih potrošnikov (McCorkell, 2000, str. 29).

PRILOGA 4: Prikaz Ogilvy-jeve teorije o spremenljivkah

Slika 8: Grafičen prikaz štirih determinant, ki po mnenju Ogilvy-ja vplivajo na dosežen odziv pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke



Vir: Evans, O'Malley, Patterson, 2004, str. 306.

PRILOGA 5: Podrobnejši opis formule SCRAP

Formula SCRAP od pripravljalca naslovljene pisemske pošiljke zahteva, da v uvodu naslovljene pisemske pošiljke predstavi trenutno situacijo, v kateri je naslovnik, zato je predpogoj za pripravo pisma, napisanega ob upoštevanju te formule, obstoj kakovostne podatkovne baze, ki mora, poleg demografskih podatkov, vsebovati tudi podatke o interesih, prepričanjih, željah ... potrošnikov. Ker je uvod eden izmed pogosteje prebranih delov besedila, je pomembno, da v njemu vzpodbudimo zanimanje bralca, zato je nujno, da se izognemo pogosti napaki, kjer pripravljanci pisma začnejo z » ... kot najverjetneje že veste ... , ...kot ste gotovo že poučeni ... , ... kot ste najverjetneje že slišali ... ,« saj s tem bralcu že takoj na začetku besedila sporočimo, da tematiko že pozna in da ne bo ob branju izvedel nič novega. V naslednjem koraku mora pripravljalec v skladu s teorijo uspešnega prodajnega pisma ustvariti zaplet ter takoj v naslednjem odstavku ponuditi pametno rešitev. Ker je naslovljena pisemska pošiljka ena izmed disciplin neposrednega trženja, se konča z nagovorom naslovniku za takojšen odziv, za katerega je, tako kot za celotno prodajno pismo, pomembno, da izžareva vljudnost (Marketing Zmagovalcev, 2006).

PRILOGA 6: Devet namigov za pripravo uspešne pisemske pošiljke

✓ PRAVILO 1: USTVARJANJE ZAUPANJA

Že takoj v uvodnem delu prodajnega pisma je potrebno navesti koristi izdelka ali storitve, ki jih je smiselno podkrepiti s priporočili poslovnih partnerjev ali potrošnikov.

✓ PRAVILO 2: TAKOJ JE POTREBNO PREITI K DEJSTVOM

Prodajno pismo mora izžarevati verodostojnost, ki se jo doseže z argumentiranjem vseh predstavljenih koristi, posebnosti, znižanih cen in ostalih ugodnosti. Naslovnik jo mora občutiti najkasneje ob prebranem drugem odstavku prodajnega pisma.

✓ PRAVILO 3: USTVARJANJE ENKRATNOSTI IN NEPOZABNOSTI

V prodajno pismo je potrebno vstaviti razloge, zaradi katerih bodo potrošniki ob pismu preživeli dalj časa, razmišljali o predstavljeni ponudbi ter pismo hranili. Servis računalniške opreme lahko v prodajno pismo doda deset najpomembnejših nasvetov za vzdrževanje računalnika ter si tako zagotovi hrambo prodajnega pisma, na katerem so zbrane pomembnejše telefonske številke servisnega oddelka.³

✓ PRAVILO 4: POU DARJANJE VIDEZA

Ena izmed pomembnejših nalog prodajnega pisma je ustvarjanje vtisa, ki ga nekateri pripravljalci dosežejo z oblikovno izpopolnjenostjo pisma.

✓ PRAVILO 5: VKLJUČITEV MEHANIZMOV ZA ODZIV

Čeprav avtorica predlaga vključitev zgolj telefonske številke, sem sama menja, da je potrebno vključiti čim večje število različnih sredstev za odziv, ki jih podjetje lahko vzdržuje.

✓ PRAVILO 6: VKLJUČEVANJE SPODBUDE

V pismu mora biti natančno pojasnjeno kdaj, zakaj in kako naj potrošnik ukrepa ter posebej izpostavljeno, da bo bralec deležen posebnih ugodnosti v primeru takojšnjega odziva.

✓ PRAVILO 7: NASLAVLJANJE PISEM

Prodajna pisma morajo biti naslovljena, pri čemer ni dovolj, da so le naslovljena na bralca, pomembno je, da vanje vnesemo še druge informacije, ki jih imamo o bralcu ter se mu bolj približamo. Gre za kompleksnejšo personalizacijo, ki je opisana v jedru diplomske naloge.

✓ PRAVILO 8: UTRJEVANJE ODNOSA

Ker je cilj trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk ustvariti dolgoročen odnos z obstoječimi in potencialnimi potrošniki, je pomembno, da prodajno pismo ni vsiljivo, ampak da ustvari potrebo po posedovanju prodajnega izdelka v mislih potrošnika.

✓ PRAVILO 9: PREDHODNO TESTIRANJE

Pred pričetkom akcije trženja preko naslovljene pisemske pošiljke je potrebno na različnih ciljnih skupinah testirati vpliv različnih ponudb, cen, priloženih daril in ostalih spremenljivk (Microsoft, 2006).

³ Tako ravnanje bo imelo za posledico hrambo podatkov s strani potrošnikov, za katere lahko servisni oddelek upravičeno pričakuje, da se bodo v primeru okvare potrošniki najprej obrnili nanje in sploh ne bodo iskali kontaktov konkurenčnih podjetij.

PRILOGA 7: Analiza dobrega prodajnega pisma

Na podlagi napotil avtorice Joanne L. Krotz, ki je povzela ugotovitve in razmišljanja naslednjih teoretikov in praktikov z različnih področij delovanja: Daryl Logullo, Bette Price, Wilson Zehr, Joe Hage, Patti Abbate, Shel Horowitz, Annette Richmond, prikazujem uspešno napisano prodajno pismo, za katerega teoretiki zagotavljajo, da prinaša visoke stopnje odziva.

Koliko časa boste še plačevali kar do 4-krat prevelike stroške telefoniranja?

KOMENTAR: udaren in zanimiv naslov

Spoštovani gospod Janez Novak,

7. PRAVILO: poimensko naslavljanje pisma

Direktorji imamo v podjetjih dva bistvena cilja: povečanje dobička in komunikacije navzven, s partnerji, strankami in drugimi javnostmi. Predlog, ki vam ga bom opisal v nadaljevanju, lahko vpliva tako na vaš dobiček kot komunikacijo navzven, zato sem mnenja, da je vreden vaše pozornosti.

1. PRAVILO: ustvarjanje zaupanja
2. PRAVILO: hiter preskok k dejstvu
KOMENTAR: dana obljuba za izpolnitev težave

Koliko plačate za stroške telekomunikacije?

Vam še uspeva imeti pregled nad stroški za telefonijo in internet?

Pred kratkim sem prav o tej težavi govoril z direktorjem podjetja, podobnim vašemu. Povedal mi je, da imajo poleg nacionalnega operaterja tudi druge dobavitelje telekom storitev in da prejemajo več računov za telekomunikacije. »Nimamo nadzora nad stroški. Vsak račun je sestavljen drugače. Ne vem kam kličemo, kdaj kličemo, koliko kdo kliče in koliko stanejo različne telekom storitve. Potrebujemo zanesljivo storitev telefonije tudi prek interneta, poleg tega pa še hitro in cenovno ugodno registracijo naše spletne strani..«

1. PRAVILO: ustvarjanje zaupanja
2. PRAVILO: hiter preskok k dejstvu

Kako za telefonijo plačevati do 4-krat manj, imeti popoln pregled nad stroški in hkrati uživati zanesljivo internetno povezavo?

Za koliko bi lahko povečali dobiček, če bi znižali stroške telefonije od najmanj 20 pa vse do zajetnih 75 odstotkov? Bi se bolj posvetili pogovorom s partnerji in strankami v tujini, če se ne bi bali neobvladljivo velikih stroškov telefonije? Koliko hitreje (in zanesljiveje) bi izmenjevali informacije, če bi se lahko vedno zanesli na internetne povezave? Koliko več ugleda bi si zaslužili pri poslovnih partnerjih, če bi obvladovali vse najsodobnejše načine komuniciranja?

KOMENTAR: ustvarjanje potrebe

Rešitev obstaja. Preizkusite jo brez tveganja in brez obveznosti.

KOMENTAR: ponujena rešitev

Spoštovani, ponujamo vam enkratno priložnost: cel mesec testno uporabljajte naše telefonske storitve De. Tel, brez naročnine, brez priključnine in brez pogodbe, ki bi vas kakorkoli zavezovala. Ob izteku meseca boste prejeli račun izključno za opravljene klice, hkrati pa vam bomo poslali še primerjalni račun, kjer bo razviden vaš prihranek v primerjavi s klici prek nacionalnega operaterja.

1. PRAVILO: ustvarjanje zaupanja
8. PRAVILO: utrjevanje odnosa
KOMENTAR: ponujena rešitev

Vsem, ki so se odločili za mesec testne uporabe, je bilo izjemno všeč, da:

- so veliko prihranili,
- niso podpisali nobene pogodbe in imeli nobenega opravka s papirji,
- je bil način uporabe storitev zelo preprost (vtipkali so 1099 pred zeleno tel.št.)...

3. PRAVILO: ustvarjanje enkratnosti in nepozabnosti

Podjetje In. Life in naši storitvi De. Tel zaupa že več kot 4.000 naročnikov, od tega 1.200 podjetij, v katerih preko De.Telovih povezav komunicira več kot 20.000 uporabnikov.

1. PRAVILO: ustvarjanje zaupanja

Omogočili vam bomo hiter dostop do interneta (ADSL), kot skrbnik domen pa vam bomo poleg gostovanja spletne strani in ureditve elektronske pošte omogočili tudi nakup EU domen. Poleg tega boste na spletnih straneh lahko sproti preverjali vašo porabo.

KOMENTAR: navedba dodatnih prednosti

Če nas pokličete v dveh dneh po prejemu tega pisma, so za vas BREZPLAČNI tudi vsi klici v prvih 48 urah od priključitve na storitev De. Tel. Povedano drugače: podarimo vam dva dni brezplačnega telefoniranja. Preizkusite in se prepričajte sami. V podjetju In.Life ne kompliciramo pri ničemer.

6. PRAVILO: vklučevanje spodbude

Vse, kar morate storiti za enomesečni test, je to, da nas **pokličete na telefonsko številko 01 430 34 34 in nam sporočite svojo telefonsko številko**, mi pa vam bomo priključili na storitev De. Tel.

5. PRAVILO: vklučitev mehanizmov za odziv

Želimo vam cenejše in svobodnejše telefoniranje!

Nebojša Jovanovič
direktor podjetja In.Life

P.S.: Direktor KD Group d.d. Matjaž Gantar ni nekdo, ki bi mirno plačeval 4-krat višje cene telefonije. Kaj bi vam svetoval človek, ki zelo dobro ve, kako povečati dobiček? »Skupina KD že dlje časa uporablja storite podjetja In. Life za telefonske klice v tujino. Iz izkušenj lahko vsakomur predlagam, da s pomočjo podjetja In. Life prihrani pri telefoniji in ohrani zanesljiv in kakovosten način komuniciranja.«

1.PRAVILO: ustvarjanje zaupanja
8. PRAVILO: utrjevanje odnosa
KOMENTAR: vključevanje zadovoljnih uporabnikov

P.S. 2: Presenečenj še ni konec. Če sprejmete našo ponudbo, vaš čaka še za 1.500 tolarjev brezplačnih telefonskih pogovorov preko storitve De. Tel SoftPhone.

6.PRAVILO: vključevanje spodbude

Pokličite na številko 01 430 34 34 za testno uporabo naših telefonskih storitev, brez naročnine, brez priključnine, brez pogodbe, brez obveznosti in – brez tveganja.

5.PRAVILO: vključitev mehanizmov za odziv

Poleg predstavljenih pravil, ki jih je upošteval pripravljalec prodajnega pisma, je upoštevano tudi 4. pravilo, saj je oblika pisma izpopolnjena in izžareva pozitiven vtis. Upoštevanje 9. pravila ne morem oceniti, saj nimam vpogleda v pripravljalne trženjske aktivnosti podjetja In.Life. Analiza je torej pokazala, da naslovljena pisemska pošiljka upošteva vsa pravila uspešnega pisanja prodajnih pisem. Vseeno menim, da bi bilo v naslovljeno pisemsko pošiljko smiselno vključiti še individualne podatke o naslovniku pisma, ki bi v dodatni meri spodbudili zanimanje naslovnika; dodatne mehanizme za odziv (v primeru, da jih podjetja ima) in osebno napisano izjavo Matjaža Gantarja o uspešnosti oglaševane storitve, priloženo na posebnem predstavitvenem letaku.

PRILOGA 8: Analiza slabega prodajnega pisma

GOSPOD
JANEZ NOVAK
KOLODVORSKA ULICA 5
6000 KOPER

Prebujanje pomladi

KOMENTAR: nezanimiv naslov

Pozdravljeni GOSPOD NOVAK,

KOMENTAR: nezadostno naslavljanje

Dovolj dolgo se je obotavljala letošnja zima in komaj ubežala svoji lenobi. Pretegnila si je kosti, meglo migljala skozi oblake in se iz žalostno sive prelevi v modro. Pozneje skozi jutranji zrak zaslišimo petje ptic in se prebudi pomlad.

KOMENTAR: nepriimeren naslov

Naše ženske bluže smo osvežili s tunika stilom, majice in topi poganjajo z bogatimi detajli, s čipko in različnim potiskom. Zračna, do kolen segajoča krila in bele široke hlače uprizarjajo pomlad z vezenjem in različnim potiskom. Barvno raznoliki modni dodatki z Gipsy-izgledom pa krasijo našo **S'aix**-kolekcijo s strastnim čarom. Komaj so se zbudili iz zimskega spanja, že filtrirajo klasične Polo-majice in moške srajce s predrznimi krožni črtami. Lagodne kargo hlače dopolnjujejo trendske artikle naše **Maver**-kolekcije.

KOMENTAR: opisovanje prednosti, vendar neprimerno

Slecite svoja zimska oblačila-pogasite svojo žejo po prenovi in pozdravite pomlad z nami. Veselimo se vašega obiska

KOMENTAR: neprimeren nagovor za odziv

Vaš adessa. Team

Kot je razvidno iz zgornje analize, prodajno pismo ne upošteva nobenega pravila za uspešno pripravljane naslovljenih pisemskih pošiljk. Poleg tega niti ne vsebuje mehanizmov za odziv.

PRILOGA 9: Primer organizacije grajenja podatkovne baze podjetja Martell Cognac

Pred pričetkom zbiranja informacij o potrošnikih, je podjetje Martell Cognac izvedlo trženjsko raziskavo, ki je pokazala, da 10 % potrošnikov konjaka potroši 50 % celotne proizvodnje konjaka; 44 % proizvodnje je namenjene 39 % potrošnikom; preostalih 51 % potrošnikov pa porabi le 6 % celotne proizvodnje konjaka. V prvi fazi je podjetje testiralo ter med seboj primerjalo uspešnost oglaševanja v tiskanih medijih in naslovljenih pisemskih pošiljkah, za katere je bila uporabljena »hladna« zunanja podatkovna baza z 90.000 kontakti pivcev konjaka, likerja in vina iz starostnega razreda 35-55 let in obstoječa podatkovna baza podjetja Martell Cognac s 30.000 kontakti potrošnikov, ki so že posegali po Martell-ovem konjaku. Izbrana ciljna skupina je na dom prejela pisemsko pošiljko, v kateri so bili naslovniki nagovorjeni k izpolnitvi priloženega vprašalnika, kamor je bilo potrebno zapisati svoje osebne podatke ter podatke o pitju žganih pijač (pogostost nakupov in priljubljena blagovna znamka). Vsak posameznik, ki je vrnil izpolnjene vprašalnike, priložil etiketo najbolj priljubljene žgane pijače ter posredoval podatke o znancih, ki tudi kupujejo alkoholne pijače, je prejel darilo – knjigo humorja. Oglas v tiskanih medijih z identično ponudbo, kjer je bila ciljana stopnja odziva 0,15 %, je generiral 0,07 % stopnjo odziva; odziv na »hladno« zunanjo bazo, z 12 % ciljano stopnjo odziva, je znašal 14 %; obstoječa podatkovna baza podjetja Martell, kjer je bila pričakovana 16 % stopnja odziva, pa je zabeležila kar 23 % stopnjo odziva. Tisti naslovniki, ki so posredovali svoje osebne podatke, so na dom prejeli mamljivo naslovljeno pisemsko pošiljko s ponudbo za nakup Martell-ovega konjaka po nižani ceni s popustom, na katero je bil zabeležen 3,2 odstotni odziv. Hladna zunanja baza je generirala 9.000 dodatnih kontaktov potrošnikov, ki so posegali po izdelkih konkurenčnih proizvajalcev. Na pridobljeno bazo so poslali povabilo za sodelovanje v nagradni igri, kjer so se tekmovalci potegovali za nagradno potovanje. Odzvalo se je 206 naslovnikov, ki je skupaj generiralo še 1.000 novih kontaktov znancev in prijateljev (McCorkell, 2000, str. 265-271).

Po izpeljani akciji je podjetje Martell Cognac izpeljalo dodatno tržno raziskavo, s katero so ugotovili, da je naslovljena pisemska pošiljka povišala zavedanje o blagovni znamki Martell

ter povečala nakup tega izdelka. Na podlagi vzorca, ki ni prejel naslovljene pisemske pošiljke, so neposredni tržniki podrobno ocenili vpliv te trženjske akcije. V Tabeli 5 (Pril. 9) je razvidno, da se je odstotek tistih, ki običajno kupujejo konjak blagovne znamke Martell povišal za 27 %; odstotek tistih, ki so nazadnje kupili konjak blagovne znamke Martell se je povišal za 13 %; odstotek tistih, ki bodo pri naslednjem nakupu posegali po konjaku blagovne znamke Martell, se je povišal za 24 %; odstotek tistih, ki brezpogojno priključijo ime blagovne znamke se je povišal za 21 %; odstotek tistih, ki se brezpogojno spomnijo na oglaševanje pa se je povišal za 27 % (McCorkell, 2000, str.265-271).

Tabela 5: Prikaz porasta v zaznavanju blagovne znamke in porast nakupa

Aktivnost	Porast v odstotku pri podatkovni bazi, ki je prejela naslovljeno pisemsko pošiljko glede na testni vzorec brez prejema naslovljene pisemske pošiljke
Običajen nakup Martell konjaka	↑ 27 %
Nazadnje kupili Martell konjak	↑ 13 %
Nakup Martell konjaka v prihodnosti	↑ 24 %
Brezpogojen priklic blagovne znamke Martell	↑ 21 %
Brezpogojen priklic oglaševanja Martell konjaka	↑ 27 %

Vir: McCorkell, 2000, str. 269.

PRILOGA 10: Primer testiranja spremenljivke (prilaganje zgibanke)

Škotska banka je komitente razdelila v dve skupini ter prvi skupini pošiljala naslovljene pisemske pošiljke s priloženo zgibanko, druga skupina pa je prejela samo naslovljeno pisemsko pošiljko. Iz Tabele 6 (Pril. 10) je razvidna za 90 % višja donosnost investicij (ROI) v skupini, ki ni prejela zgibanke.

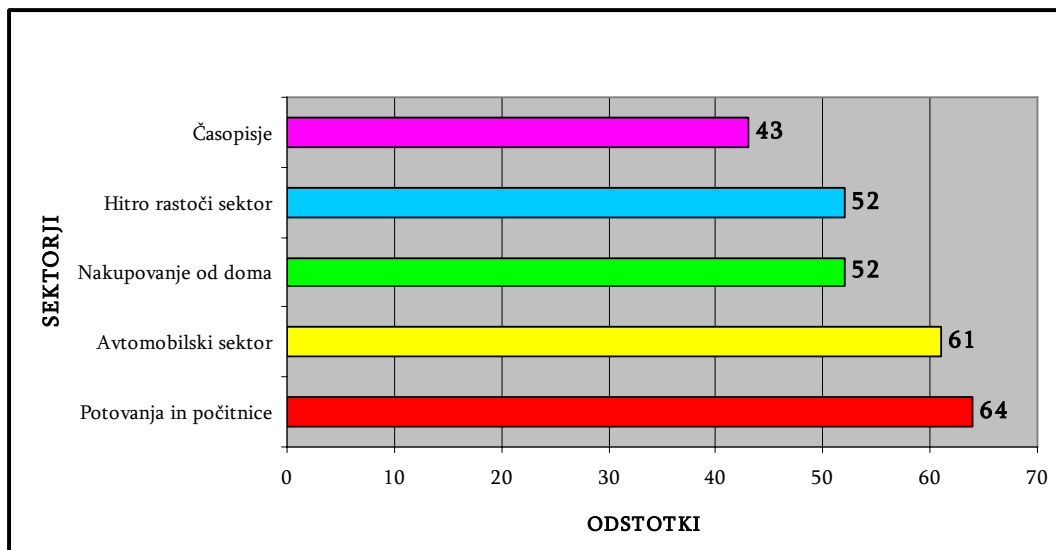
Tabela 6: Vpliv prilaganja zgibanke s podrobnejšimi informacijami k naslovljeni pisemski pošiljki na primeru Škotske banke

	Količina	Cena na enoto	Povpraševanje po dodatnih informacijah	Prodaja	ROI
<u>VZOREC1:</u> Prodajno pismo z zgibanko	20.849	£ 1,91	1,87 %	3,99 %	£ 320
<u>VZOREC2:</u> Prodajno pismo brez zgibanke	20.853	£ 0,43	2,25 %	3,93 %	£ 608

Vir: Direct Marketing Informative Service, 2006.

PRILOGA 11: Prikaz pozitivnega vpliva prejemanja naslovljenih pisemskih pošilk za končne potrošnike-vpliv na mnenje o podjetju

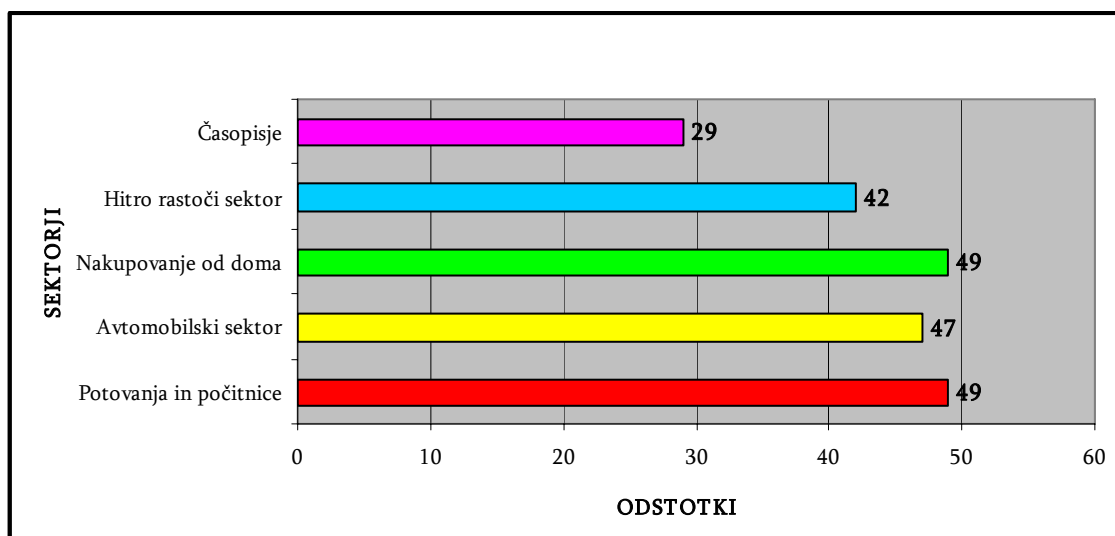
Slika 9: Odstotek potrošnikov, ki preko prejemanja naslovljenih pisemskih pošilk izboljšuje pozitivno mnenje o podjetju po sektorjih



Vir: Direct Maketing In formative Service, 2006.

PRILOGA 12: Prikaz pozitivnega vpliva prejemanja naslovljenih pisemskih pošilk za končne potrošnike-vpliv na nakup oziroma drugo transakcijo

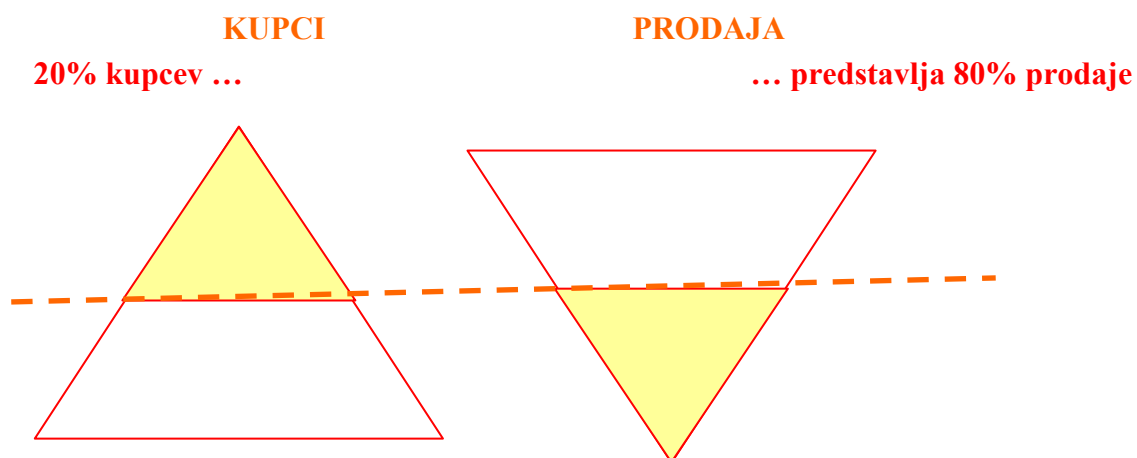
Slika 10: Odstotek potrošnikov, ki jih prejeta naslovljena pisemska pošiljka spodbudi k nakupu oziroma drugi transakciji



Vir: Direct Maketing In formative Service, 2006.

PRILOGA 13: Paretovo pravilo

Slika 11: Paretovo pravilo – uporaba v neposrednem trženju



Vir: McCorkell, 2000, str. 11.

PRILOGA 14: Prikaz integracije trženja preko naslovljene pisemske pošiljke z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja na primeru podjetja Seaway

Tržniki znanega slovenskega podjetja Seaway so organizirali integrirano akcijo, ki je bila sestavljena tudi iz trženja preko naslovljene pisemske pošiljke. Razdelili so jo v tri faze. V prvi fazi so tržniki oblikovali natančne profile segmentov potrošnikov ter jih razdelili v tri skupine: bronasto, srebrno in zlato, glede na pogostost potovanja oziroma višino ustvarjenih prihodkov. V drugi fazi so vsem skupinam preko pošte poslali naslovljeno pisemsko pošiljko s posebno ponudbo potovanja, kateri so priložili tudi zgibanko s privlačnimi fotografijami izbrane destinacije. Tretja faza se je pri vseh treh skupinah razlikovala; bronasta skupina ni bila deležna nadaljnjih kontaktov; potencialni potrošniki, ki so bili vključeni v srebrno skupino, so prejeli dodatno opozorilno pismo preko pošte nekaj dni pred iztekom ponudbe; zlata skupina je bila dodatno kontaktirana preko telefonskega klica in elektronske pošte. Podjetje Seaway je preko razporeditve tržnega proračuna glede na pomembnost potrošnikov in dodatno ustrezno komunikacijo z zlato skupino, ki je bila najbolj profitabilna, povišalo ROI za sedem krat (Direct Marketing Institute Service, 2006).

PRILOGA 15: Prikaz spremljanja stroškov pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke

Tabela 7: Načrtovanje in ocenjevanje stroškov pri trženju preko naslovljene pisemske pošiljke

VRSTA STROŠKA	STROŠEK NA ENOTO	BO (JE) STROŠEK?	SKUPNI STROŠKI
strošek najemnine podatkovne baze	Za vsako posamezno aktivnost je potrebno določiti stroške na enoto.	Za vsako posamezno aktivnost je potrebno opredeliti, ali je njena izvedba potrebna v določeni akciji oziroma ali je med neposrednim trženjem strošek nastal.	Stroške na enoto se množi z številom poslanih naslovljenih pisemskih pošiljk.
strošek nakupa podatkovne baze			
strošek grajenja oziroma vzdrževanja podatkovne baze			
stroški barvnega tiskanja			
stroški črno belega tiskanja			
stroški papirja			
stroški nalepk			
stroški ovojnice			
stroški zgibank			
stroški poštnine			
stroški kuvertiranja			
stroški personaliziranja prodajnih pisem			
stroški pripravljanja podatkovne baze			
stroški oblikovanja in pisanja prodajnega pisma			
fiksni stroški			
izredni stroški (ocena)			
Stroški za sprejem naročil			

Vir: Lasten prikaz.

PRILOGA 16: Prikaz vpliva različnih spremenljivk na uspešnost trženja preko naslovljene pisemske pošiljke

Raziskava pod vodstvom Drayton Birda, za katero je bilo pripravljenih 12 različnih podatkovnih baz, 3 različne cenovne politike in 2 verziji plačilnih pogojev, se je v različnih oblikah prodajnih pisem in z različnimi vnesenimi kreativnimi elementi izvedla v treh različnih obdobjih. Na osnovi raziskave je Drayton ugotovil, da je bila razlika med najbolj in najmanj uspešno različico, merjena z višino ustvarjenih prihodkov glede na vložena sredstva, kar 58 kratna. Razlika med najbolj in najmanj uspešno testno različico glede na uporabljeno podatkovno bazo je bila šestkratna. Najbolje pripravljena ponudba je za trikrat presegla najslabšo različico. Razlika v času pošiljanja je bila dvakratna, razlika v kreativnosti pa 1,3 kratna, kot je razvidno tudi iz Tabele 8 (Pril. 16).

Tabela 8: Razlike v uspešnosti med različicami trženja preko naslovljenih pisemskih pošiljk glede na različne uporabljene spremenljivke

Spremenljivka	Razlika med najboljšo in najslabšo različico prodajanega pisma
Podatkovna baza	X 6
Ponudba	X 3
Čas pošiljanja	X 2
Kreativnost	X 1,35
Mehanizmi za sprejemanje naročil	X 1,2

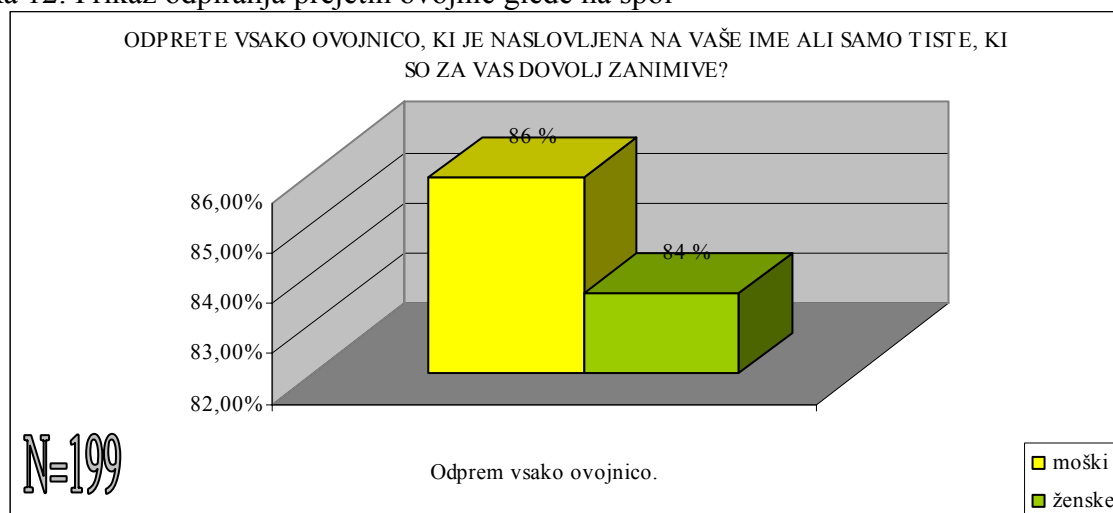
Vir: Jay, 1998 str. 86.

PRILOGA 17: Podrobnejši prikaz odpiranja prejetih ovojníc

Glede na spol

Raziskava izkazuje za 2 odstotnih točk večje odpiranje naslovljenih ovojníc pri moški populaciji v primerjavi s celotno populacijo in tudi za 2 odstotni točki večje odpiranje naslovljenih ovojníc v primerjavi z žensko populacijo. Čeprav je iz Slike 12 (Pril. 17) razvidno, da več kot 80 % moških, in tudi žensk, odpre naslovljeno ovojnico, tudi v primeru, da se jim ovojnica ne zdi zanimiva, je iz spodnjega prikaza mogoče razbrati nižji odstotek odpiranja pri ženskah, kar že nakazuje razlike med moško in žensko populacijo v odnosu do naslovljenih pošiljk.

Slika 12: Prikaz odpiranja prejetih ovojníc glede na spol



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Na podlagi raziskave sklepam, da izgled ovojnice pri potrošnikih podjetja Studio Moderna, d.o.o. ne vpliva na odpiranje le-te, iz česar sledi, da za ciljanje obstoječih potrošnikov ni smiselno namenjati veliko finančnih sredstev za izdelavo ovojnice, temveč je finančna sredstva smoterneje vložiti v druge namene. Če bo podjetje vseeno vlagalo finančna in druga sredstva v izgled ovojníc, je to smiselno početi v večji meri pri ženski populaciji.

Glede na izobrazbo

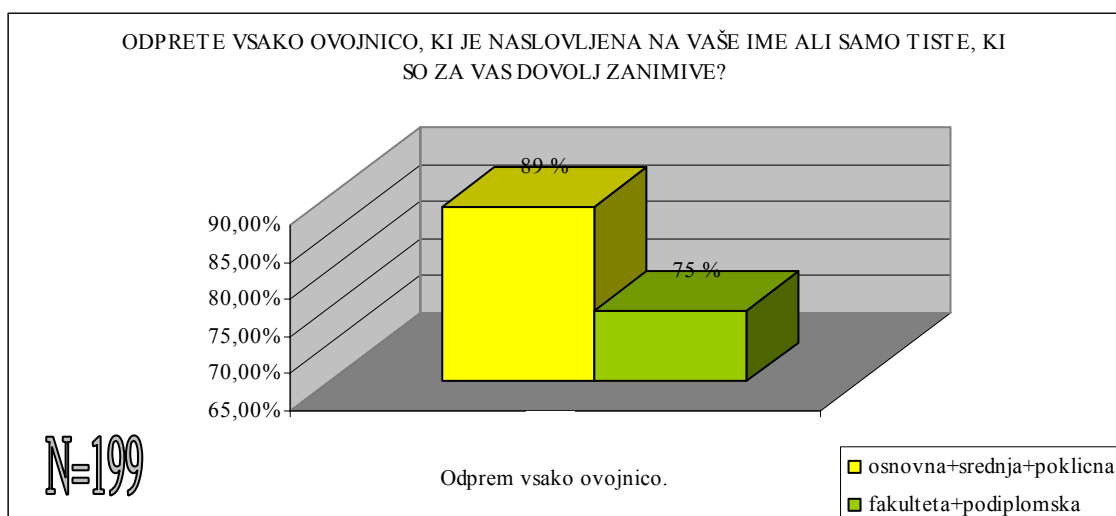
Raziskava izkazuje za 5 odstotnih točk večje odpiranje naslovljenih pisemskih pošiljk pri slabše izobraženi populaciji v primerjavi s celotno populacijo in za 14 odstotnih točk večje odpiranje v primerjavi z bolj izobraženimi. Dodaten test je dokazal, da *Hipoteza 1A* drži⁴, kar pomeni da so potrošniki z nižjo stopnjo šolske izobrazbe bolj nagnjeni k opiranju vsake naslovljene ovojnice. Razlog, da slabše izobraženi v povprečju odprejo večje število naslovljenih pisemskih ovojníc, je po mojem mnenju v temu, da prejemajo navadno manjše število pisemskih ovojníc, zato ovojníc prej odprejo. Drugi razlog za tako izkazano stanje je dejstvo, da manj izobraženi težje ločujejo med vrsto prejete naslovljene pisemske pošiljke, zaradi česar odprejo vsako, nase naslovljeno ovojnico⁵.

⁴ Pearson Chi-Square znaša 3,154, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,043.

⁵ Manj izobraženi težje razlikujejo pošiljke, ki so prodajno usmerjene, od tistih, ki so zanje zavezujoče (npr.: zahteva po oddaji dohodnine, sodni poziv...), zato so primorani odpreti vsako naslovljeno pisemsko ovojnico, da se prepričajo o vsebini.

Slika 13 (Pril. 17) nazorno prikazuje, da imajo posamezniki z različnimi značilnostmi (v tem primeru je to stopnja dosežene šolske izobrazbe) tudi različen odnos do odpiranja ovojnic naslovljenih pisemskih pošiljk.

Slika 13: Prikaz odpiranja prejetih ovojnic glede na šolsko izobrazbo

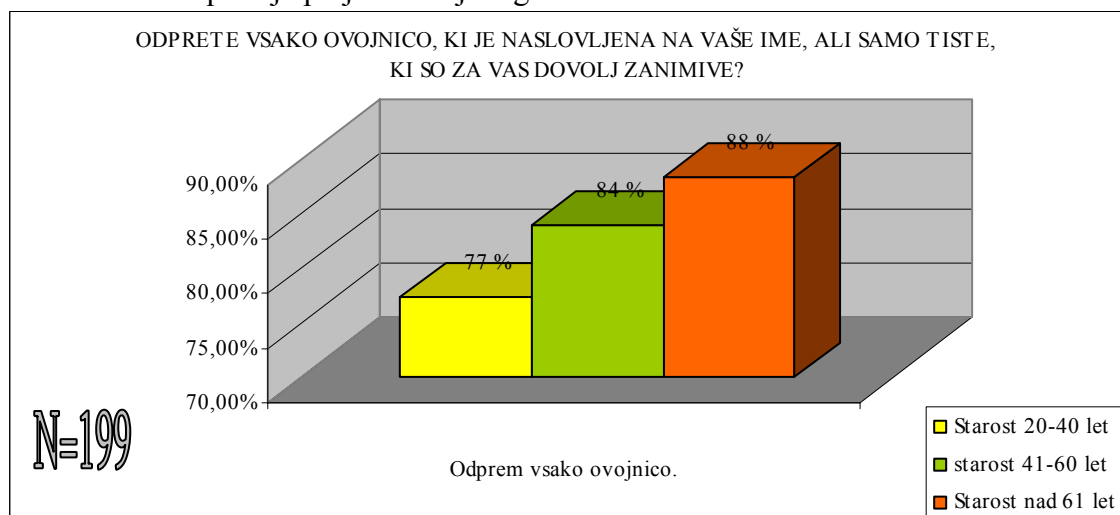


Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na starost

Raziskava izkazuje za 4 odstotnih točk večje odpiranje naslovljenih pisemskih pošiljk pri populaciji starejši od 61 let v primerjavi s celotno populacijo, poleg tega je iz Slike 14 (Pril. 17) možno razbrati za 11 odstotnih točk večje odpiranje naslovljenih pisemskih pošiljk pri posameznikih starejših od 61 let v primerjavi s posamezniki iz starostnega razreda med 20 in 40 let. Podrobnejši test ni uspel dokazati, da se s starostjo zmanjšuje nagnjenost k odpiranju naslovljenih pisemskih pošiljk, zato moram *Hipotezo 1B* zavrniti⁶.

Slika 14: Prikaz odpiranja prejetih ovojnic glede na starost



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

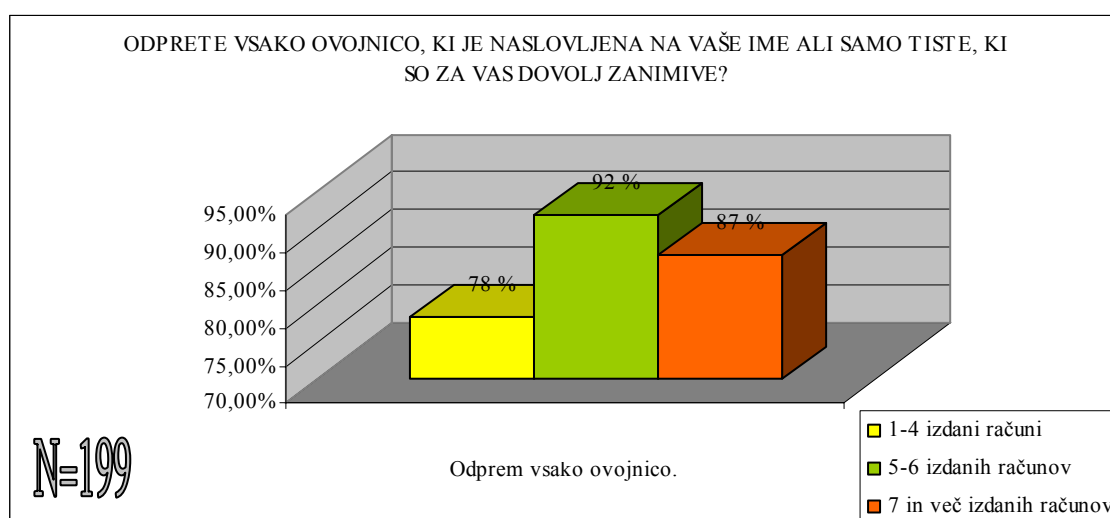
⁶ Pearson Chi-Square znaša 0,058, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,971.

Sklepam, da je glavni razlog za večjo nagnjenost k odpiranju ovojnica pri starejših v temu, da imajo več prostega časa, ki jim omogoča natančno in celostno pregledovanje pošte. Poleg tega so starejši navadno previdnejši in zato ne mečejo pošte v smeti, ne da bi jo pred tem vsaj prebrali. Na podlagi izsledkov raziskave ocenjujem, da morajo pripravljavci naslovljenih pisemskih pošilk, v primeru segmentacije podatkovne baze na osnovi starosti potrošnikov, nameniti več truda, časa in denarnih sredstev za oblikovanje ovojnic, namenjenim mlajšim.

Glede na število že izdanih računov

Raziskava izkazuje za 8 odstotnih točk večje odpiranje naslovljenih pisemskih pošilk pri posameznikih, katerim je podjetje Studio Moderna, d.o.o. izdalo med 5 in 6 računov v primerjavi s celotno populacijo, poleg tega je iz Slike 15 (Pril. 17) možno razbrati za 14 odstotnih točk večje odpiranje naslovljenih pisemskih pošilk pri posameznikih, ki so prejeli med 5 in 6 računov v primerjavi s posamezniki, katerim so bili izdani do 4 računi. Ocenjujem, da so posamezniki, ki so pri podjetju kupovali od 5 do 6 krat v povprečju zelo zadovoljni z izdelki in storitvami tega podjetja, saj so nadpovprečno nagnjeni k odpiranju prejetih pisemskih pošilk; le 8% predstavnikov je namreč izjavilo, da ne odpre vsako prejeto naslovljeno ovojnico.

Slika 15: Prikaz odpiranja prejetih ovojnic glede število izdanih računov



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

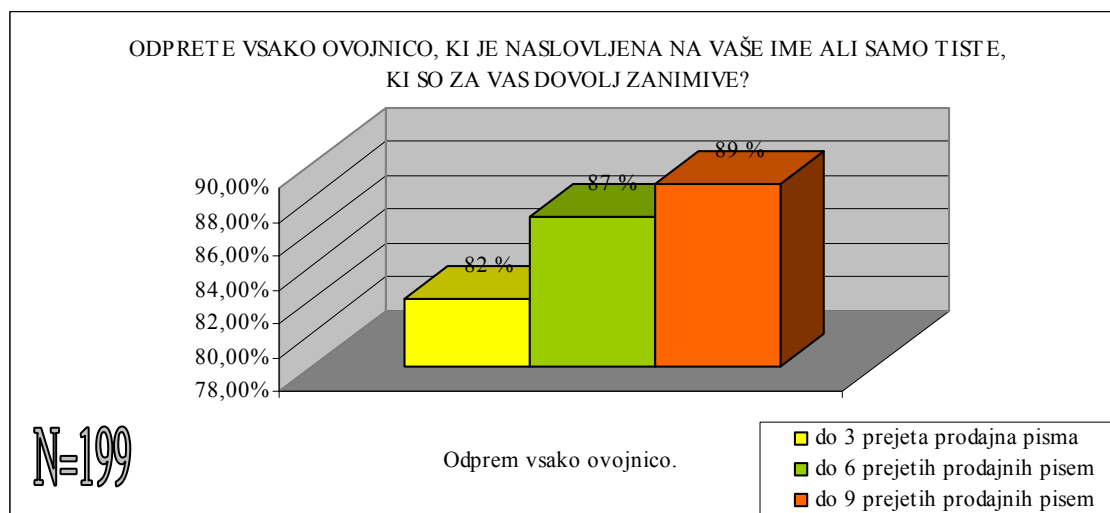
Skupina potrošnikov, katerim je bilo izdanih več kot 4 računov izkazuje nižjo nagnjenost k odpiranju naslovljenih pisemskih pošilk v primerjavi s celotnim odpiranjem ovojnic in tudi v primerjavi z odpiranjem ovojnic posameznikov, katerim je bilo do sedaj izdanih med 5 in 6 računov.

Glede na število do sedaj prejetih pošilk

Raziskava izkazuje za 5 odstotnih točk večje odpiranje naslovljenih pisemskih pošilk pri posameznikih, katerim je podjetje Studio Moderna, d.o.o. poslalo več kot 9 naslovljenih pisemskih pošilk glede na celotno populacijo in za 7 odstotnih točk večjo odpiranje naslovljenih ovojnic v primerjavi s posamezniki, ki so prejeli do 3 naslovljene pisemske pošiljke. Rezultat kaže, da so potrošniki v povprečju zelo zadovoljni s prejetimi prodajnimi

pismi podjetja Studio Moderna, d.o.o., saj Slika 16 (Pril. 17) izkazuje, da se odpiranje naslovljenih ovojníc povečuje s številom že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk. Dodatna analiza je potrdila⁷ postavljeno *Hipotezo 1C*, da se z večanjem že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o. povečuje nagnjenost potrošnikov k odpiranju nase naslovljenih pisemskih ovojníc.

Slika 16: Prikaz odpiranja prejetih ovojníc glede na število že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Tudi ta del raziskave potrjuje, da imajo posamezniki iz različnih segmentiranih skupin drugačen odnos do odpiranja naslovljenih ovojníc, kar potrjuje moje navedbe, da je potrebno za različne segmente pripraviti tudi različne naslovljene pisemske pošiljke. Tako ravnanje omogoča maksimiranje odziva, saj vsak potrošnik prejme pošiljko, ki ga prepriča k nakupu.

PRILOGA 18: Podrobnejši prikaz vloge darila pri nakupni odločitvi

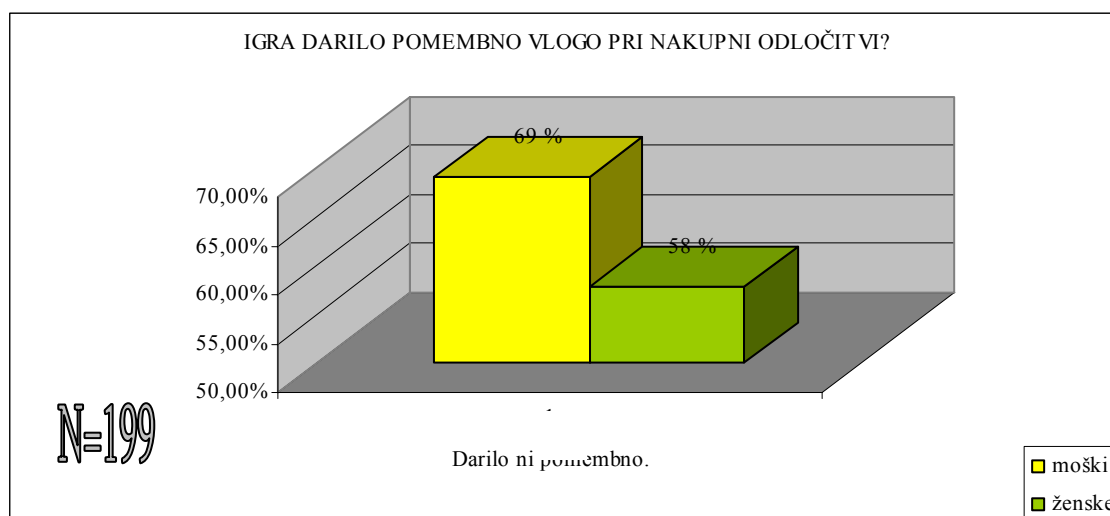
Glede na spol

Raziskava izkazuje za 7 odstotnih točk manjše zanimanje za prejemanje daril pri moških glede na celotno populacijo in za 11 odstotnih točk manjše zanimanje v primerjavi z ženskami, kot kaže Slika 17 (Pril. 18)⁸.

⁷ Pearson Chi-Square znaša 4,877, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,027.

⁸ Ženske v večji meri posegajo po izdelkih, ki jih pripravljavci naslovljenih pisemskih pošiljk izberejo za darila, zato darila v večji meri determinirajo njihove nakupe. Raziskava kaže, da je izmed 42% žensk, pri katerih ima prilaganje daril pomembno vlogo pri nakupni odločitvi, 23% takih, katerim je pomembno le dejstvo, da je darilo priloženo, ni pa pomembno kaj je darilo, in 19% takih, katerih se za nakup oglaševanih izdelkov odloča tudi na podlagi vrste priloženega darila.

Slika 17: Prikaz odnosa anketirancev do daril, priloženih naslovljenim pisemskim pošiljkam glede na spol



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na izobrazbo

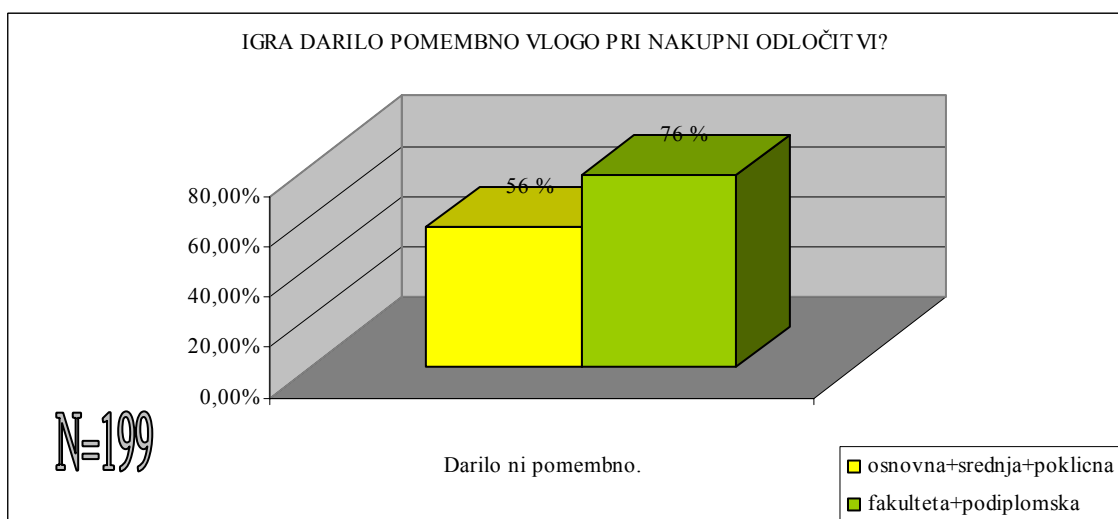
Raziskava izkazuje za 14 odstotnih točk manjše zanimanje za prejemanje daril pri posameznikih z višjo šolsko izobrazbo glede na celotno populacijo in za 20 odstotnih točk manjše zanimanje v primerjavi z manj izobraženimi, kar je najvišja izkazana razlika v dojemanju naslovljenih pisemskih pošiljk med različnimi skupinami potrošnikov do sedaj. Prikazana je na Sliki 18 (Pril. 18). Dodaten test je pokazal, da darila v večji meri spodbujajo k nakupu potrošnike z doseženo nižjo stopnjo šolske izobrazbe, kar pomeni, da *Hipoteza 2 A* drži⁹. Na podlagi rezultatov ocenjujem, da nakupne odločitve bolj izobraženih navadno niso odvisne od prilaganja daril, od popustov in podobnih ugodnostih, ki jih ponujajo neposredni tržniki, saj so bolj izobraženi navadno pri nakupih bolj premišljeni, kar pomeni, da v večji meri posegajo po izdelkih, ki jih resnično potrebujejo in jih je težje prepričati k nakupu izdelka z dejstvom, da bodo prejeli darilo¹⁰. Slika 28 (Pril. 20) še dodatno potrjuje mojo ugotovitev, saj je iz nje razvidno, da so manj izobraženi imulzivnejši od bolj izobraženih¹¹.

⁹ Pearson Chi-Square znaša 7,626, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,022.

¹⁰ Izpostavljeno trditev potrjuje tudi dejstvo, da je od 24% posameznikov z višjo šolsko izobrazbo, ki je izjavilo pomembnost darila pri nakupnih odločitvah, 17% takih, katerim je pomembno, kaj je priloženo darilo, in le 7% takih, ki jim je pomembno le dejstvo, da je darilo priloženo.

¹¹ Medtem, ko je 41% predstavnikov z nižjo šolsko izobrazbo izjavilo, da je že opravilo impulziven nakup, je od predstavnikov z višjo šolsko izobrazbo, to izjavilo le 32%.

Slika 18: Prikaz odnosa anketirancev do daril, priloženih naslovljenim pisemskim pošiljkam glede na šolsko izobrazbo

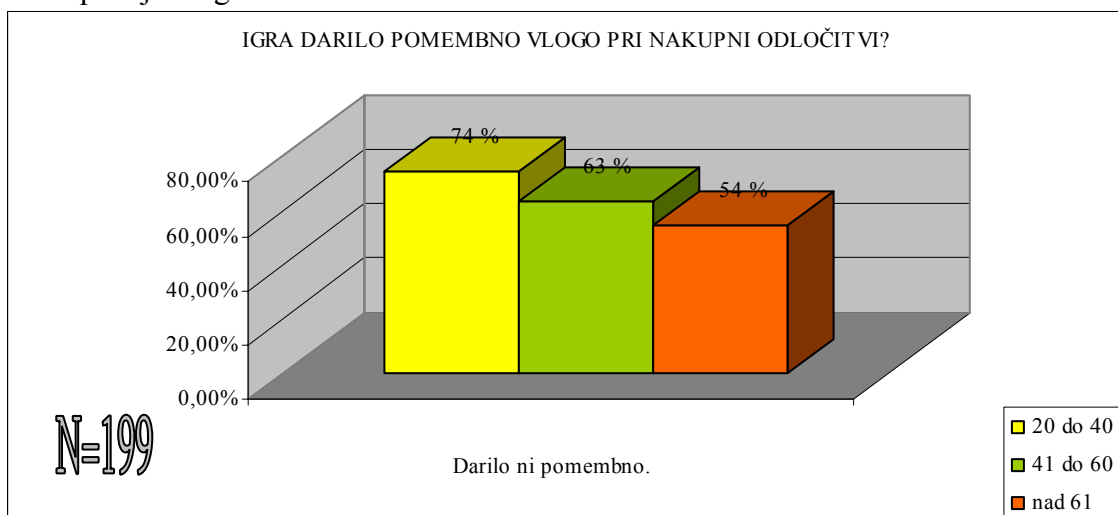


Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na starost

Posamezniki iz starostnega razreda 20-40 let so izkazali za 12 odstotnih točk manjše zanimanje za prejemanje daril ob nakupih preko naslovljene pisemske pošiljke v primerjavi z vsemi anketiranci in za 20 odstotnih točk manjše zanimanje v primerjavi z vprašanimi, starejšimi od 61 let, kot izkazuje Slika 19 (Pril. 18). Dodaten test je pokazal, da *Hipoteza 2 B* ne drži¹², saj se s staranjem ne zmanjšuje vpliv priloženih daril na nakupne odločitve.

Slika 19: Prikaz odnosa anketirancev do daril, priloženih naslovljenih pisemskih pošiljkam glede na starost



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Posamezniki iz starostnega razreda nad 61 let se prej odločijo za nakup, če je k nakupu priloženo darilo, saj je le 54 % anketirancev izjavilo, da darilo ne igra pomembne vloge pri njihovih nakupih. Na podlagi rezultatov, ki kažejo, da je nekaj manj kot polovici starejših anketirancev pomembno, da se nakupom priloži darilo, menim, da je smiselno v fazi

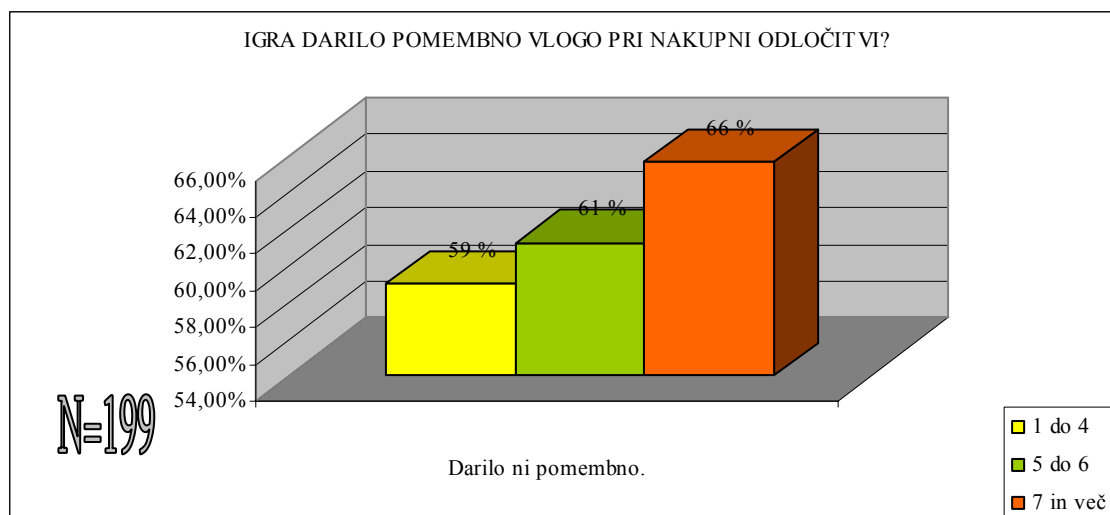
¹² Pearson Chi-Square znaša 6,428, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,169.

načrtovanja akcije neposredne pošte, bazo razdelite glede na spol, ter nato starejši populaciji ponuditi darilo, mlajši pa druge ugodnosti (na primer: brezplačne stroške dostave).¹³

Glede na število že izdanih računov

Vpliv daril na nakupne odločitve anketirancev se z večanjem števila izdanih računov s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o. znižuje, kot to prikazuje Slika 20 (Pril. 18).

Slika 20: Prikaz odnosa anketirancev do daril, priloženih naslovljenih pisemskih pošiljkam glede na število izdanih računov



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

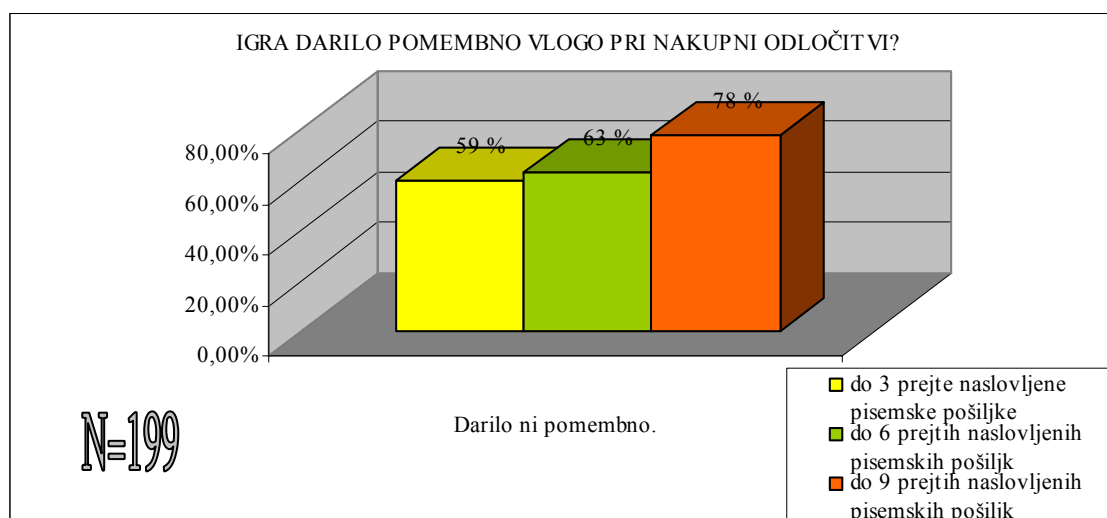
Posamezniki, katerim je bilo izdanih več kot 7 računov, so izkazali za 4 odstotnih točk manjše zanimanje za prejemanje daril ob nakupih v primerjavi z vsemi anketiranci. Razlika v ocenjevanju vpliva darila na nakupne odločitve med posamezniki, katerim je bilo izdanih do 4 računov in tistimi, katerim je bilo izdanih več kot 7 računov, je 7 odstotnih točk. Eden izmed razlogov za izkazano stanje je, da so posamezniki, ki kupujejo izdelke preko naslovljenih pisemskih pošiljk, že naročali izdelke, katerim je bilo priloženo darilo, ki pa ni zadovoljilo njihovih pričakovanj. Zaradi tega darilo ne motivira več njihovega nakupa. Drugi možni razlog, preko katerega je prav tako mogoče razložiti padanje zanimanja za prejemanje daril z večanjem števila naročenih izdelkov preko neposredne prodaje, pa je dejstvo, da posamezniki, ki že več kot sedmič naročajo izdelke oziroma storitve preko istega prodajnega medija, to počnejo, ker te izdelke resnično potrebujejo, kar pomeni, da razlog za nakup ni povezan z mehanizmi pospeševanja prodaje, ki so v obravnavanem primeru darila.

Glede na število do sedaj prejetih pošiljk

Na podlagi odgovorov anketirancev, lahko zapišem, da se vpliv daril na opravljanje nakupnih transakcij z višanjem števila prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o., znižuje, kot to prikazuje tudi Slika 21 (Pril. 18).

¹³ Predvidevam, da je mlajša populacija sposobnejša realneje ocenjevati vrednost daril v primerjavi s starejšimi in zato je mlajšim potrebno ponuditi konkretnejše prednosti za takojšen nakup oziroma jim v naslovljeni pisemski pošiljki argumentirati vrednost izdelkom priloženih daril.

Slika 21: Prikaz odnosa anketirancev do daril, priloženih naslovljenih pisemskih pošiljkam glede na število že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Ocenjujem, da je razlog za tako izkazano stanje v dejstvu, da potrošniki niso bili zadovoljni z darili, predstavljenimi v prejšnjih prejetih naslovljenih pisemskih pošiljkah, podobno kot tudi niso bili zadovoljni z dejansko prejetimi darili, kot sem ugotovila pri analizi povezave med odnosom posameznikov do daril glede na to, koliko računov jim je bilo do sedaj izdanih. Razlog je poleg tega možno iskati v dejstvu, da so bila potrošnikom, ki so do sedaj prejeli do 9 naslovljenih pisemskih pošiljk, najverjetneje že velikokrat predstavljena razna darila, do katerih so bili upravičeni, v primeru nakupa v prodajnem pismu oglaševanega izdelka, kar je povzročilo imunost anketirancev na prejemanje daril.

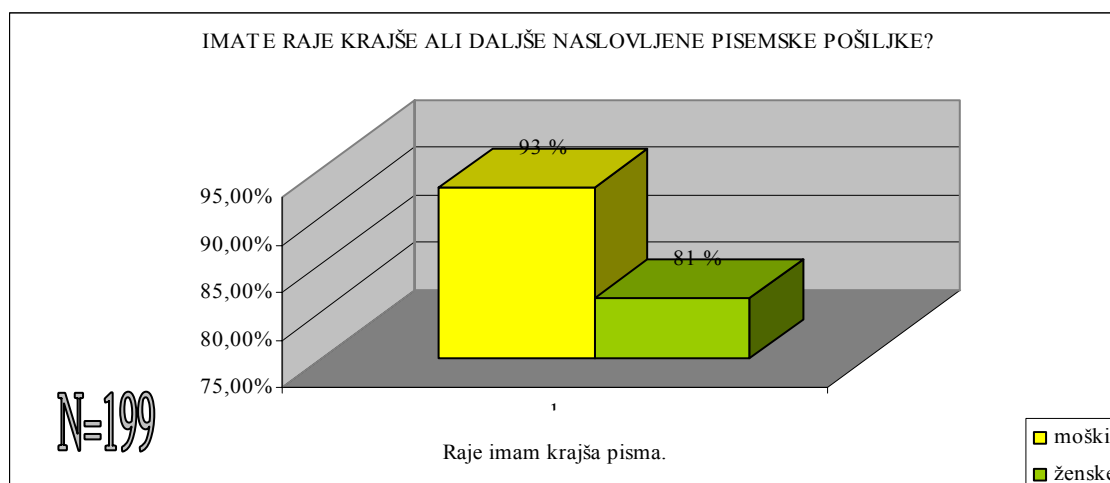
PRILOGA 19: Podrobnejši prikaz odnosa anketirancev na dolžino naslovljene pisemske pošiljke

Glede na spol

Raziskava kaže, da tako moška, kot tudi ženska populacija, raje prejema krajše naslovljene pisemske pošiljke, pri čemer so ženske izkazale za 12 odstotnih točk manjšo nagnjenost k krajšim prodajnim pismom v primerjavi z moškimi ter za 4 odstotnih točk manjšo naklonjenost v primerjavi z vsemi anketiranci, kot to kaže tudi Slika 22 (Pril. 19). Predhodno postavljena *Hipoteza 3 A* drži¹⁴, saj je dodaten test pokazal, da je želja po prejemanju krajših naslovljenih pisemskih pošiljk, manj izrazita pri ženskah. Za pripravljalce naslovljenih pisemskih pošiljk je na podlagi izkazanih rezultatov bolje, da pripravljajo krajša prodajna pisma, pri čemer so tista namenjena ženskam lahko vseeno nekoliko daljša.

¹⁴ Pearson Chi-Square znaša 4,859, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,026.

Slika 22: Prikaz odnosa anketirancev do dolžine naslovljenih pisemskih pošiljk glede na spol

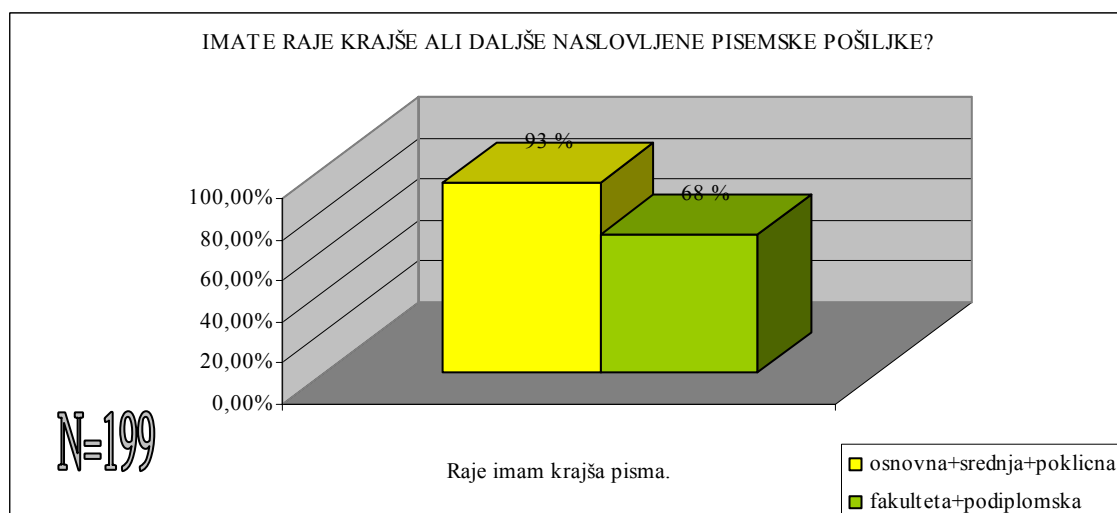


Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na izobrazbo

Tako manj, kot tudi bolj izobraženi, so bolj naklonjeni prejemanju krajših naslovljenih pisemskih pošiljk, pri čemer je le še 68% posameznikov z višjo šolsko izobrazbo izjavilo, da raje prejema krajša pisma, kar je za 25 odstotnih točk manj od slabše izobraženih in za 17 manj v primerjavi z vsemi anketiranci, kot izkazano situacijo prikazuje tudi Slika 23 (Pril. 19). Dejstvo, da si slabše izobraženi želijo v še večji meri prejemati krajše naslovljene pisemske pošiljke v primerjavi z bolj izobraženimi ni presenetljivo, saj je pričakovati, da slabše izobraženi raje prebirajo krajša pisma, ki vsebujejo le bistvene podatke, ki vplivajo na nakupno odločitev. *Hipoteza 3 B* je bila s pomočjo dodatnega testa dokazana¹⁵.

Slika 23: Prikaz odnosa anketirancev do dolžine naslovljenih pisemskih pošiljk glede na šolsko izobrazbo



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

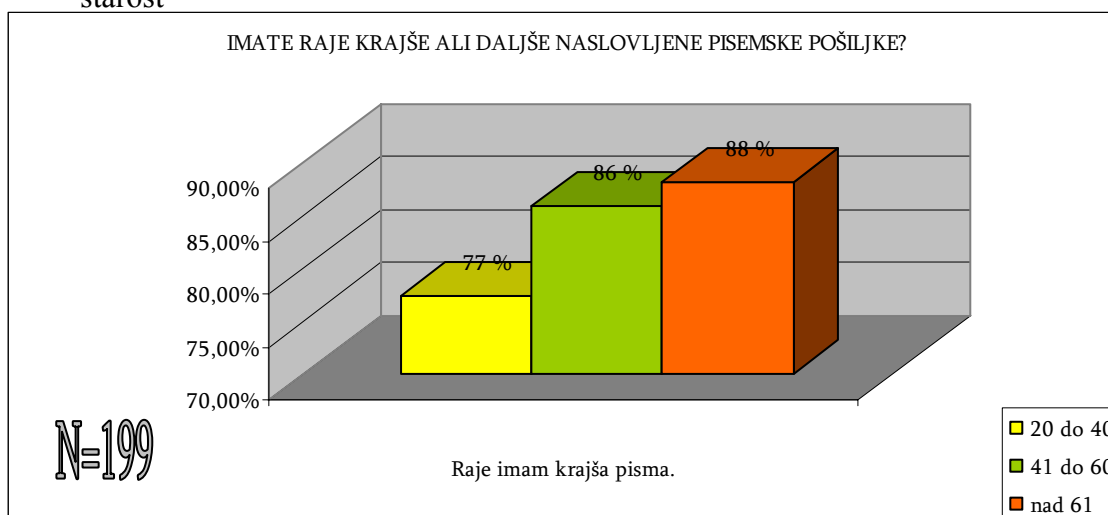
¹⁵ Pearson Chi-Square znaša 6,879, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,045.

Razlikovanja v željah glede dolžine naslovljene pisemske pošiljke med boljše in slabše izobraženimi, kažejo na to, da se interesi posameznikov, ki pripadajo različnim izobrazbenim razredom, med seboj razlikujejo. Ta del analize pripravljalcem prodajnih pisem narekuje, da lahko v primeru segmentacije podatkovne baze na osnovi izobrazbe, za boljše izobražene pripravijo daljša pisma, saj jim je ta skupina bolj naklonjena kot slabše izobraženim, za katere je najbolj smiselno pripraviti krajša prodajna pisma ter se jim tako v čim večji meri približati.

Glede na starost

Analiza anketirancev iz različnih starostnih skupin je pokazala, da imajo vse starostne skupine pozitivnejši odnos do krajših naslovljenih pisemskih pošiljk, ki vsebujejo le pomembnejše podatke o izdelku. Tudi ta del analize je pokazal, da obstajajo med različnimi starostnimi skupinami razlike. Medtem, ko je 88 % predstavnikov starejših izjavilo, da raje prejema krajša pisma, je v skupini 20-40 let, to izjavilo le še 77 %, kot kaže Slika 24 (Pril. 19).

Slika 24: Prikaz odnosa anketirancev do dolžine naslovljenih pisemskih pošiljk glede na starost



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Ker je dodaten test dokazal, da se s starostjo želja po prejemanju krajših pisemskih pošiljk ne zmanjšuje, moram zavrniti *Hipotezo 3C*¹⁶. Razlog, da imajo starejši raje krajša pisma, je v tem, da svoj prosti čas navadno ne namenjajo branju, temveč drugim aktivnostim. Po drugi strani je značilnost mlajše populacije neprestano pomanjkanje časa, zato so usmerjeni v čim hitrejšo opravljanje vsakodnevnih aktivnosti, med katere spadajo tudi nakupi. Glede na to, da si mladi želijo hitro izvesti vse pred, med in po nakupne operacije, je tudi za njih značilno, da na dom najraje prejmejo kratka in jedrnata pisma, ki vsebujejo le bistvene podatke, ki jih potrebujejo za nakupno odločitev.¹⁷

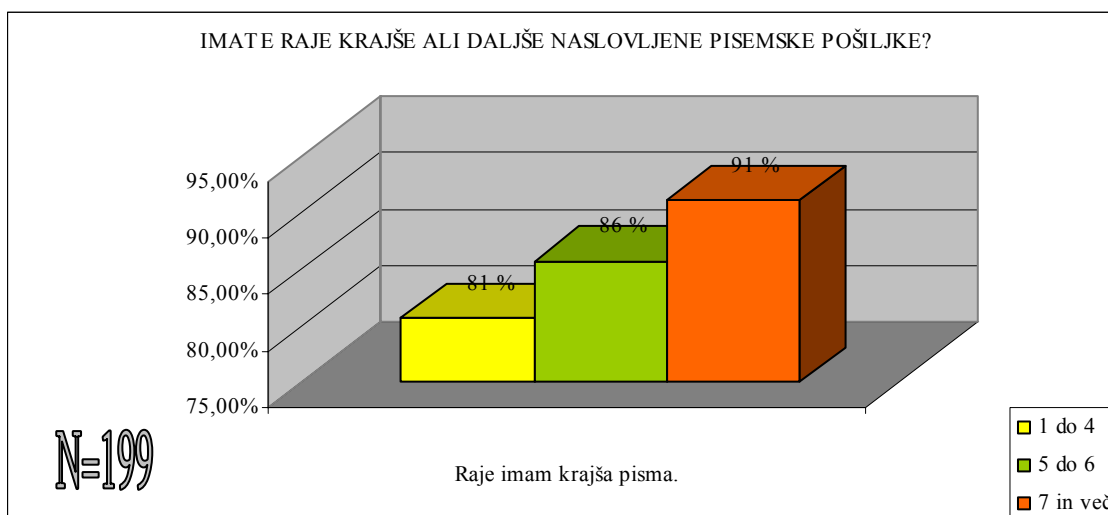
¹⁶ Pearson Chi-Square znaša 0,144, Asymp. Sig. (2-sided) pa znaša 0,931.

¹⁷ Kljub ugotovitvam raziskave, poudarjam, da veliko avtorjev s področja neposrednega trženja, ugotavlja, da na branost, dojetost in ocenjevanje prodajnega pisma s strani bralca ne vpliva njegova dolžina, temveč zanimivost sloga, besedila ter njegova oblika. Avtorji izpostavljajo, da imajo daljša pisma slabšo percepcijsko vrednost (in jih zato potrošniki pri anketiranjih negativno vrednotijo), čeprav so še boljše brana in posledično prinašajo boljše stopnje odziva, kot krajša.

Glede na število že izdanih računov

Čeprav Slika 25 (Pril. 19) izkazuje večjo nagnjenost k prejemanju krajših naslovljenih pisemskih pošiljk za vse analizirane skupine, je razviden trend zmanjševanja nagnjenosti k krajšim pismom z zmanjševanjem števila izdanih računov s strani obravnavanega podjetja.

Slika 25: Prikaz odnosa anketirancev do dolžine naslovljenih pisemskih pošiljk glede na število izdanih računov



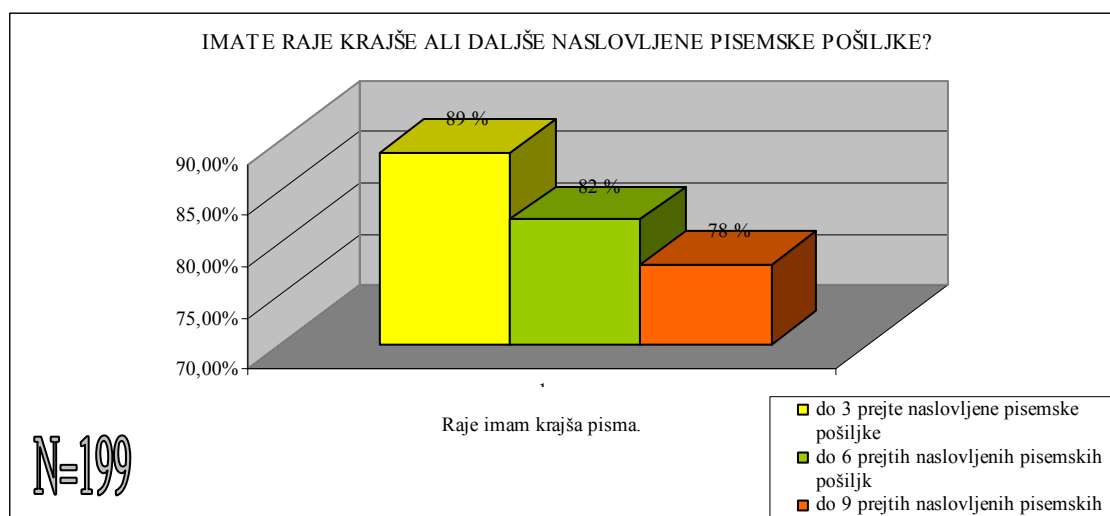
Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

V primerjavi s skupino potrošnikov, kateri je bilo izdanih 7 in več računov in je 91 % predstavnikov skupine izjavilo, da na dom raje prejema krajša prodajna pisma, je takih v skupini z 1-4 izdanimi računi, za 10 odstotnih točk manj, torej 81 %. V primerjavi z vsemi anketiranci je raziskava izkazala za 4 odstotnih točk manjše zanimanje za prejemanje krajših pisem pri posameznikih, ki predstavljajo skupino potrošnikov z 1-4 izdanimi računi. Posamezniki, katerim je bilo izdanih že 7 in več računov, so že velikokrat posegali po izdelkih preko neposrednih medijev, zato sklepam, da že poznajo postopke naročanja preko naslovljene pošte in se tudi zavedajo, da lahko vse dodatne informacije o izdelkih, za katere so zainteresirani, dobijo na spletni strani ali preko telefonskega klica, kar se posledično kaže v želji po prejemanju čim krajših prodajnih pisem, ki vsebujejo le bistvene informacije.

Glede na število do sedaj prejetih pošiljk

Vse analizirane skupine preferirajo prejemati krajše naslovljene pisemske pošiljke v primerjavi z daljšimi, katere podrobno opisujejo vse značilnosti izdelka, kot je mogoče razbrati iz Slike 26 (Pril. 19) in je bilo tudi ugotovljeno pri analiziranju segmentov glede na druge spremenljivke. Ne glede na to, je tudi analiza odnosa prejemnikov do dolžine naslovljenih pisemskih pošiljk pokazala ter še enkrat potrdila, da obstajajo razlike v dojemanju prodajnih pisem med segmentiranimi prejemniki z različnimi značilnostmi, zato še enkrat poudarjam, da je smiselno pripravljati specializirane ponudbe.

Slika 26: Prikaz odnosa anketirancev do dolžine naslovljenih pisemskih pošiljk glede na število že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Raziskava je pokazala, da se želja po prejemanju krajših pism z večanjem števila že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o., znižuje. Med posamezniki, ki so na dom prejeli do 9 naslovljenih pisemskih pošiljk, je le še 78 % takih, ki si želi krajša pisma, kar je za 7 odstotnih točk manj glede na vse anketirance in za 11 odstotnih točk manj glede na posameznike, ki so doslej prejeli do 3 naslovljena pisma od podjetja Studio Moderna, d.o.o..

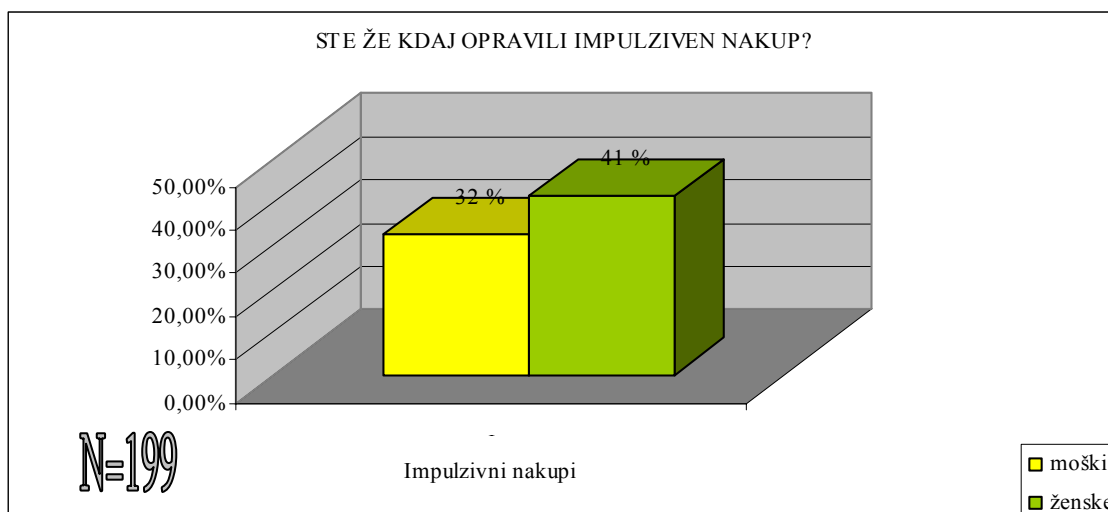
PRILOGA 20: Podrobnejši prikaz impulzivnosti nakupovanja

Glede na spol

Raziskava je izkazala za 3 odstotne točke večjo nagnjenost k impulzivnim nakupom pri ženskah v primerjavi s celotno populacijo ter za 9 odstotnih točk večjo impulzivnost v primerjavi z moško populacijo. Razlike v impulzivnosti med moškimi in ženskami sem želela še dodatno testirati. Test je pokazal, da *Hipotezo 4 A¹⁸* drži. Rezultat kaže na razlike v nakupnem obnašanju, ki so pogojene s spolom. Iz rezultatov lahko sklepamo, da so ženske v povprečju impulzivnejše kot moški, zato je za moške potrebno pripraviti take pisemske pošiljke, ki izkazujejo uporabnost izdelka, za ženske pa mamljivejše ponudbe, ki so usmerjene v predstavitev ugodnosti prodajanih izdelkov, ki jih hitro prevzamejo.

¹⁸ Pearson Chi-Square znaša 3,569, Asymp. Sig. (2-sided) pa 0,038.

Slika 27: Prikaz impulzivnosti nakupovanja glede na spol

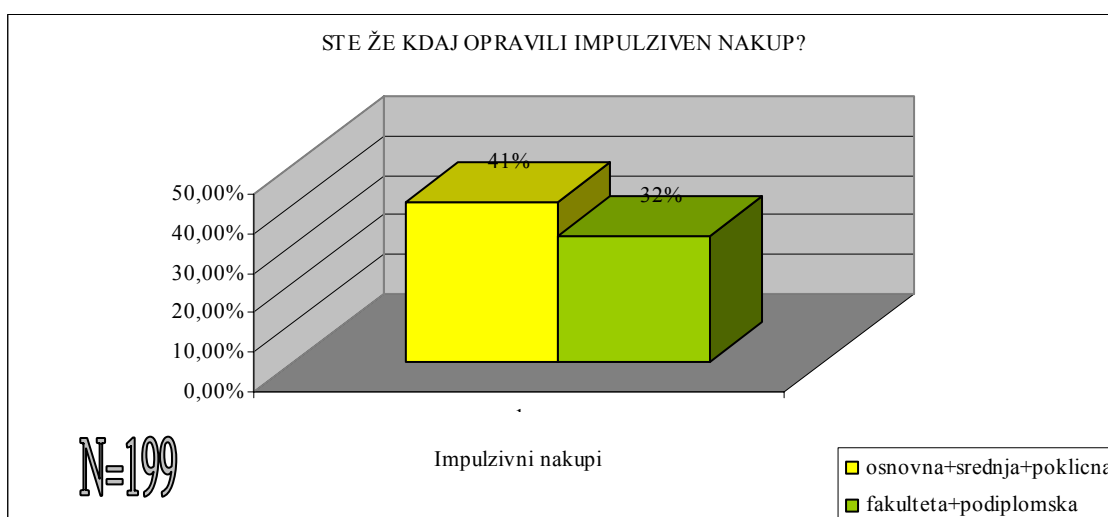


Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na izobrazbo

Glede na to, da Slika 28 (Pril. 20) izkazuje za 9 odstotnih točk večjo naklonjenost k impulzivnim nakupom slabše izobražene populacije v primerjavi z bolj izobraženo in za 3 odstotnih točk večjo v primerjavi z vsemi anketiranci, menim, da so nakupi, ki jih opravljajo manj izobraženi manj premišljeni, zato jih je lažje zvabiti k nakupu izdelkov, ki jih trenutno ne potrebujejo. Za podjetje Studio Moderna, d.o.o. to pomeni, da je obstoječe potrošnike smiselno razdeliti v segmente glede na doseženo stopnjo šolske izobrazbe; za manj izobražene je potrebno pripraviti naslovljene pisemske pošiljke, ki navdušujejo, pri bolj izobraženih pa je potrebno izpostaviti predvsem vse uporabne možnosti oglaševanega izdelka.

Slika 28: Prikaz impulzivnosti nakupovanja glede na šolsko izobrazbo

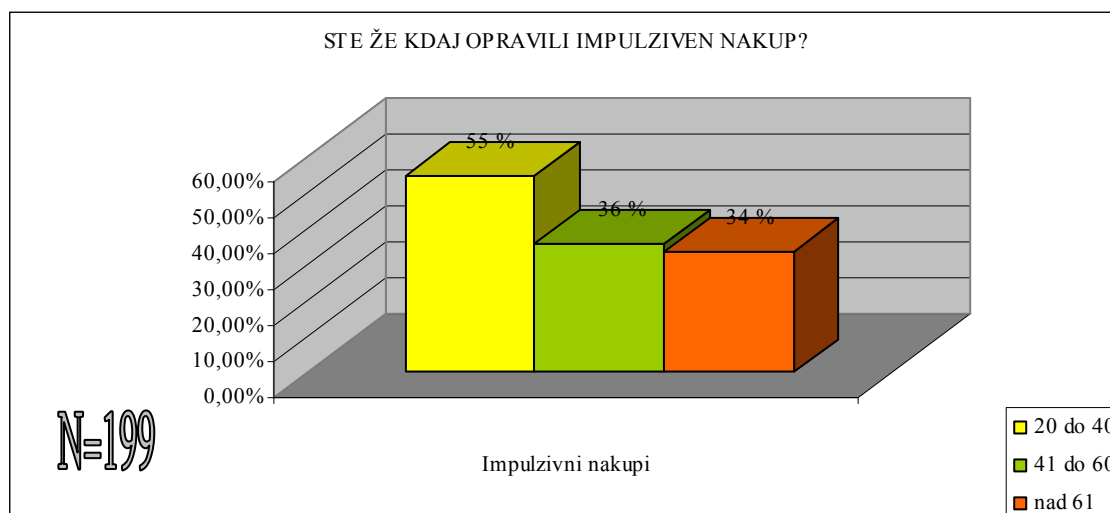


Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na starost

Raziskava o impulzivnosti nakupov med potrošniki podjetja Studio Moderna, d.o.o. je pokazala, da so posamezniki, iz starostnega razreda 20-40 izkazali za 21 odstotnih točk večjo impulzivnost v primerjavi s starejšimi od 61 let in za 17 odstotnih točk večjo impulzivnost v primerjavi s celotno anketirano populacijo, kot se da razbrati iz Slike 29 (Pril. 20).

Slika 29: Prikaz impulzivnosti nakupovanja glede na starost



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

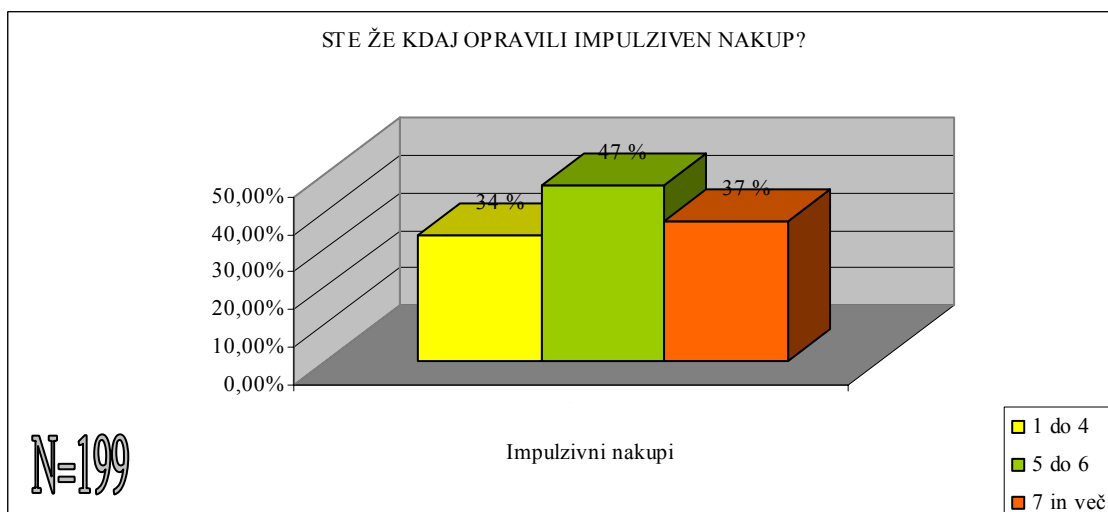
Na podlagi dodatnega testiranja *Hipoteze 4B*¹⁹, lahko trdim, da se s staranjem zmanjšuje nagnjenost k impulzivnim nakupom preko naslovljene pisemske pošiljke. Rezultat ni presenetljiv, saj je znano, da so starejši ljudje bolj premišljeni in navadno posegajo po nakupih le tistih izdelkov, ki jih resnično potrebujejo. Razpolagajo z večjo količino prostega časa, ki ga lahko izrabijo za temeljito pred nakupno razmišljanje. Menim, da je za pripravljalce naslovljenih pisemskih pošiljk pomembno, da v primeru segmentiranja podatkovne baze po starosti, za različne starostne razrede pripravijo tudi različna prodajna pisma, tista namenjena starejšim morajo izžarevati uporabnost oziroma namenskost predstavljenih izdelkov. V primeru upoštevanja razlik med potrošniki, ki jih pogojujejo starostne razlike, je mogoče doseči boljše stopnje odziva na poslana pisma kot v primeru nesegmentiranega pošiljanja. V primeru priprave različnih pisem za različne skupine potrošnikov ti na dom prejmejo zanje relevantna in zanimiva prodajna pisma, kar ustvarja večjo verjetnost za uspešno prodajo.

Glede na število že izdanih računov

Naravnost k impulzivnim nakupom se neenakomerno giblje med skupinami, katerim je podjetje Studio Moderna, d.o.o. izdalo različno število računov, kot to nazorno prikazuje tudi Slika 30 (Pril. 20). Raziskava je pokazala, da so najbolj impulzivni posamezniki, katerim je bilo izdanih od 5-6 računov, 47 % odstotkov posameznikov iz te skupine je namreč izjavilo, da je vsaj enkrat opravilo impulziven nakup, kar je za 9 odstotnih točk več od celotne anketirane populacije.

¹⁹ Pearson Chi-Square znaša 5,159, Asymp. Sig. (2-sided) pa 0,047.

Slika 30: Prikaz impulzivnosti nakupovanja glede na število izdanih računov

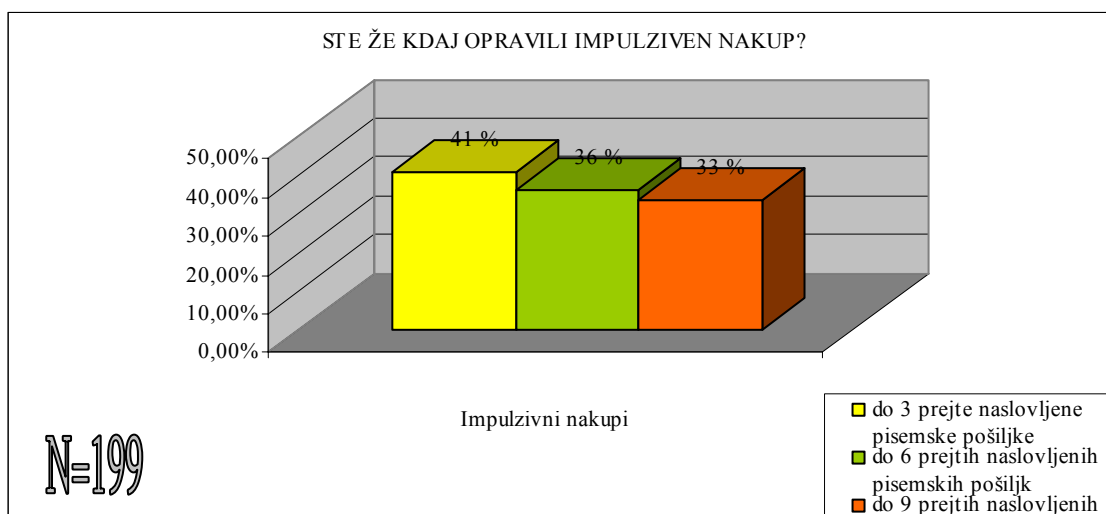


Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na število do sedaj prejetih pošiljk

Odstotek posameznikov, ki so se vsaj enkrat odločili za impulziven nakup se znižuje z večanjem števila prejetih pošiljk, kot to kaže tudi Slika 31 (Pril. 20).

Slika 31: Prikaz impulzivnosti nakupovanja glede na število že prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

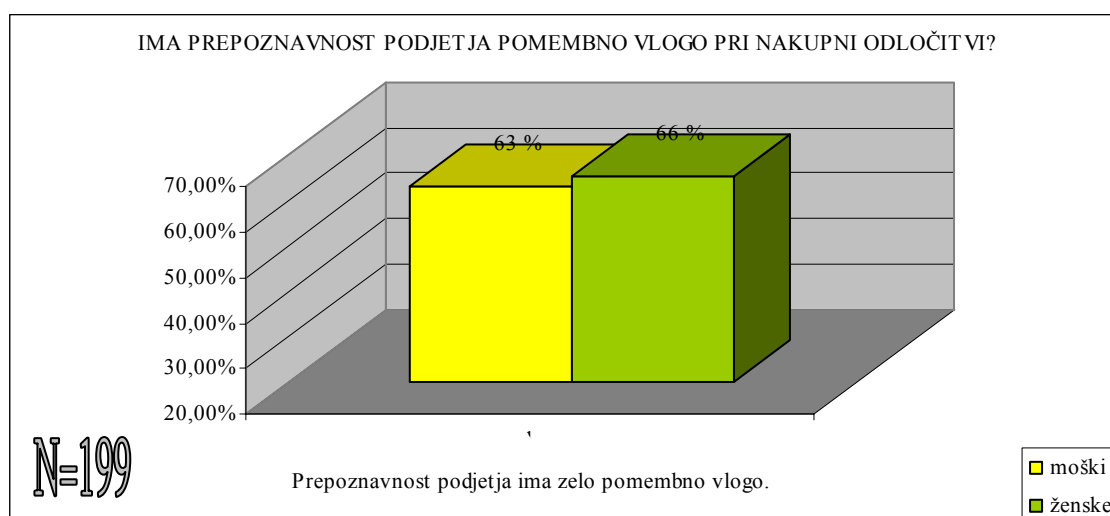
Medtem, ko znaša odstotek anketirancev, ki so že opravili impulziven nakup iz razreda, ki je prejel do 3 naslovljene pisemske pošiljke 41 %, znaša odstotek anketirancev, ki se je že impulzivno odzval na pripravljeno ponudbo in je na dom prejel do 9 naslovljenih pisemskih pošiljk 33 %, kar je 8 odstotnih točk manj. Najbolj impulzivni so tako posamezniki, ki so doslej prejeli do 3 naslovljene pisemske pošiljke od podjetja Studio Moderna, d.o.o., ki so dokazali za 3 odstotnih točk večjo impulzivnost kot celotna anketirana populacija. Čeprav so v tem primeru razlike med anketiranci, ki so do sedaj prejeli različno število naslovljenih pisemskih pošiljk majhne vseeno obstajajo in dokazujejo, da tudi prejemanje naslovljenih pisemskih pošiljk v določeni meri determinira odnos naslovnikov do pisemskih pošiljk.

PRILOGA 21: Podrobnejši prikaz vpliva prepoznavnosti podjetja na nakup

Glede na spol

Medtem, ko je na vprašanje o vplivu prepoznavnosti podjetja na nakupne odločitve 63 % moških izjavilo, da ima prepoznavnost podjetja zelo pomembno vlogo, je to izjavilo za 3 odstotne točke več žensk, torej 66 %, kot je mogoče videti tudi na Sliki 32 (Pril. 21). Sicer je res, da igra prepoznavnost podjetja tako pri ženski, kot tudi moški populaciji pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah, je panizkazan večji vpliv pri ženski populaciji.

Slika 32: Prikaz odnosa prejemnikov naslovljenih pisemskih pošilk do prepoznavnosti podjetja in vpliva na nakupne odločitve preko pisem glede na spol



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Moški in ženske imajo primerljiv odnos do povezave med ugledom podjetja in nakupi in prepoznavnosti podjetja pripisujejo podoben pomen. Glede na to, da več kot 60 %, tako žensk, kot tudi moških meni, da ima prepoznavnost podjetja pomembno vlogo pri nakupnih procesih, sem prepričana, da morajo podjetja vlagati veliko finančnih sredstev, energije in truda v grajenje prepoznavne in kakovostne blagovne znamke in širjenje dobrega imena o podjetju, saj je velikokrat ravno pravilna predstavitev podjetja ključna spremenljivka nakupa.

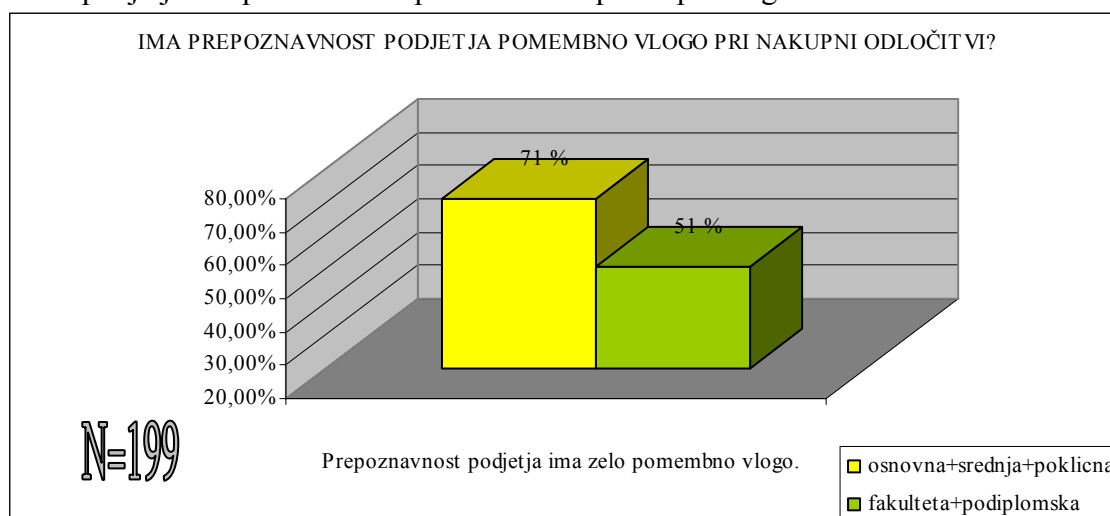
Glede na izobrazbo

71 % predstavnikov iz razreda z nižjo stopnjo izobrazbe je izjavilo, da ima prepoznavnost podjetja zelo pomembno vlogo pri nakupih, medtem pa se s to trditvijo strinja le 51 % anketirancev iz razredov z višjo doseženo stopnjo izobrazbe, kar je za 20 odstotnih točk manj, kot to kaže Slika 33 (Pril. 21). Ta del raziskave sem še dodatno testirala ter ugotovila, da lahko sprejemem *Hipotezo 5 A*²⁰. Raziskava je pokazala, da 65 % od vseh anketirancev meni, da ima prepoznavnost oziroma ugled podjetja pomemben vpliv na nakupe, kar pomeni, je v razredu z nižjo stopnjo izobrazbe za 6 odstotnih točk več zagovornikov pomembnosti prepoznavnosti podjetja. Raziskava dokazuje, da pripisujejo različno izobraženi ljudje, prepoznavnosti podjetja različno velik vpliv na nakupne procese. Ocenjujem, da manj

²⁰ Pearson Chi-Square znaša 3,812, Asymp. Sig. (2-sided) pa 0,035.

izobraženi obstoječi potrošniki podjetja Studio Moderna, d.o.o. težje ocenjujejo kakovost izdelka in si zaradi tega kot kriterij kakovosti, izberejo prepoznavnost blagovne znamke.

Slika 33: Prikaz odnosa prejemnikov naslovljenih pisemskih pošiljk do prepoznavnosti podjetja in vpliva na nakupne odločitve preko pisem glede na šolsko izobrazbo



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

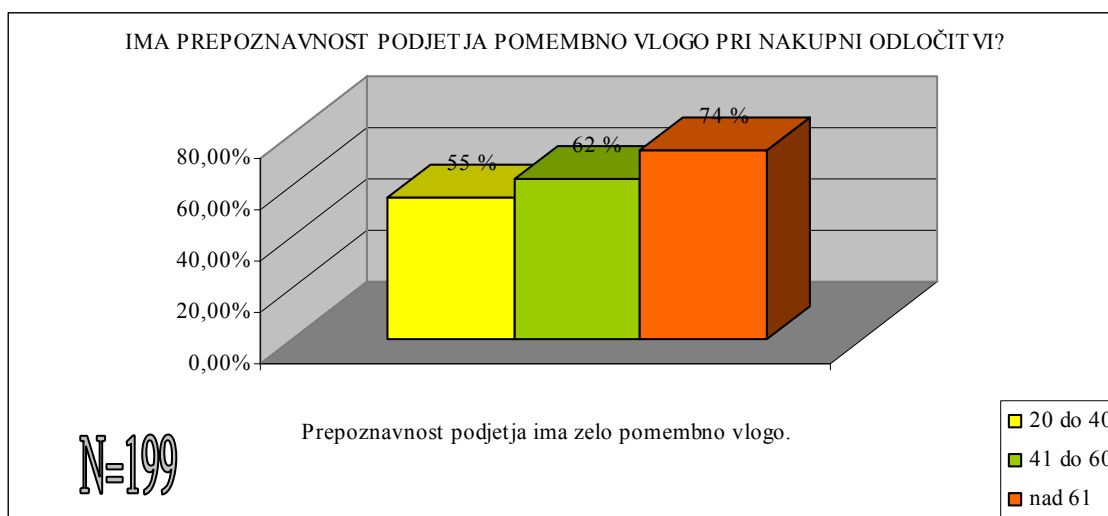
Raziskava pripravljalcem naslovljenih pisemskih pošiljk pove, da je smiselno v primeru segmentiranja podatkovne baze na osnovi stopnje dosežene šolske izobrazbe, za različne skupine pripraviti tudi različna prodajna pisma, v pismih za slabše izobražene je potrebno na kratko predstaviti podjetje in nanizati vrednost podjetja, v pismih za boljše izobražene pa ni potrebno poudarjati vrednosti podjetja v tolikšni meri.

Glede na starost

Raziskava je pokazala, da s starostjo vse več ljudi pripisuje prepoznavnosti podjetja pomemben vpliv na nakupne odločitve, kot sem tudi sama pričakovala pri postavljanju *Hipoteze 5B²¹*, ki je na podlagi dodatnega testa dokazana in sprejeta. Iz Slike 34 (Pril. 21) je razvidno, da v primerjavi s 55 % posameznikov iz starostnega razreda od 20-40 let, ki pripisujejo prepoznavnosti podjetja velik vpliv na nakup, pripisuje velik vpliv za 19 odstotnih točk več posameznikov, starejših od 61 let. Posamezniki, starejši od 61 let so izkazali za 9 odstotnih točk večjo prepričanost v vpliv prepoznavnosti podjetja, ustvarjenega ugleda in vrednosti blagovne znamke na pozitivno nakupno odločitev v primerjavi z vsemi anketiranci.

²¹ Pearson Chi-Square znaša 4,589, Asymp. Sig. (2-sided) pa 0,039.

Slika 34: Prikaz odnosa prejemnikov naslovljenih pisemskih pošilk do prepoznavnosti podjetja in vpliva na nakupne odločitve preko pisem glede na starost

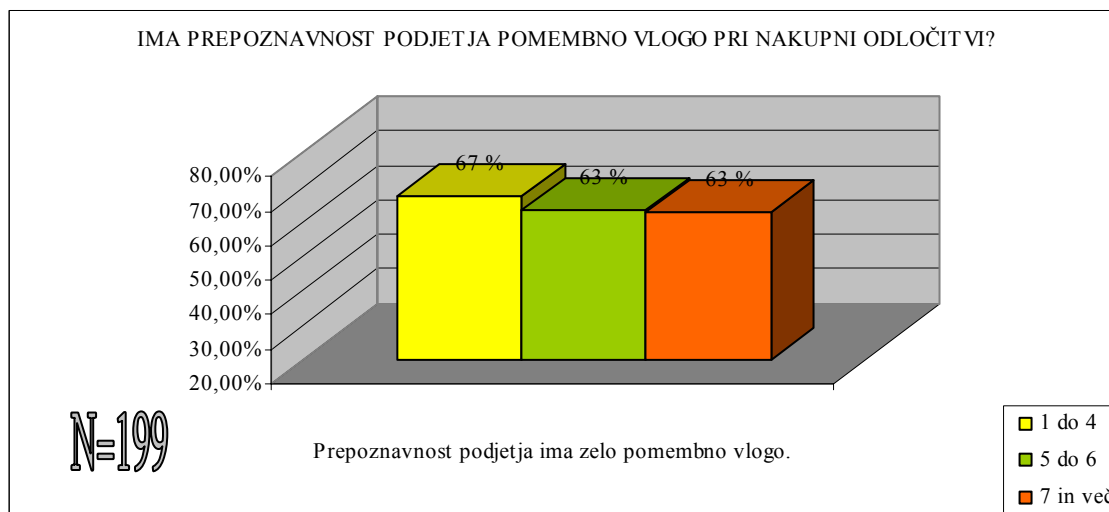


Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Glede na število že izdanih računov

Posamezniki, ki so jim bili do sedaj izdani 1-4 računi so izkazali za 4 odstotnih točk večjo prepričanost v vpliv prepoznavnosti podjetja na nakupne odločitve v primerjavi z osebami, ki jim je bilo izdanih 5 in več računov in za 2 odstotnih točk več v primerjavi z vsemi anketiranimi skupinami, kot je to razvidno iz Slike 35 (Pril. 21)

Slika 35: Prikaz odnosa prejemnikov naslovljenih pisemskih pošilk do prepoznavnosti podjetja in vpliva na nakupne odločitve preko pisem glede na število izdanih računov



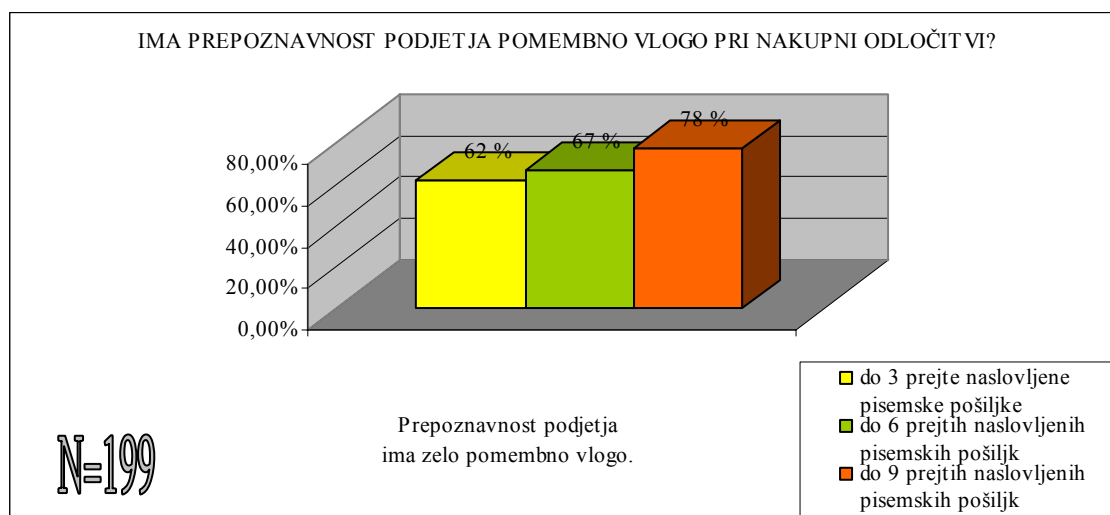
Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Sklepam, da je potrošnikom prepoznavnost podjetja pri prvih nakupih pomembna, ko pa pri istem prodajalcu izvršijo že več nakupov, so jim pomembnejše druge značilnosti ob sprejemajo nakupne odločitve; zato posamezniki, ki jim je bilo izdanih več računov s strani istega prodajalca, pripisujejo prepoznavnosti podjetja na nakupe, manjšo težo.

Glede na število do sedaj prejetih pošilk

Mnenje o pozitivni povezavi med prepoznavnostjo podjetja in pozitivnimi nakupnimi odločitvami se večja z večanjem števila prejetih naslovljenih pisemskih pošilk s strani podjetja Studio Moderna, d.o.o., kot lahko vidimo na Sliki 36 (Pril. 21).

Slika 36: Prikaz odnosa prejemnikov naslovljenih pisemskih pošilk do prepoznavnosti podjetja in vpliva na nakupne odločitve preko pisem glede na število že prejetih naslovljenih pisemskih pošilk



Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

Medtem, ko je 62 % posameznikov, ki so doslej prejeli do 3 naslovljene pisemske pošiljke izjavilo, da ima prepoznavnost podjetja po njihovem mnenju pozitiven vpliv na nakup, je to storilo za 16 odstotnih točk več posameznikov, ki je do sedaj prejelo do 9 naslovljenih pisemskih pošilk, torej je bilo teh 78%. V primerjavi z vsemi anketiranci, so posamezniki iz skupine, ki je prejela do 9 naslovljenih pisemskih pošilk, izkazali za 13 odstotnih točk večjo prepričanost v opisano povezavo. Glede na to, da je tudi analiza mnenj o vplivu prepoznavnosti podjetja na nakupne odločitve med različnimi segmentiranimi skupinami pokazala, da obstajajo med posamezniki z različnimi značilnostmi razlike v dojetanju naslovljenih pisemskih pošilk, ocenjujem, da bo podjetje doseglo najboljše rezultate, ko bo obstoječo podatkovno bazo segmentiralo ter za različne segmente pripravilo drugačne in zanje prilagojene pisemske ponudbe v obliki prodajnih pisem.

PRILOGA 22: Anketa

Tabela 9: Anketni vprašalnik

<u>V1) UVODNI POZDRAV</u> Dober dan, kličem iz podjetja Linea Directa, IME AGENTA , pri telefonu. Bi lahko govoril/a z g./go. IME PRIIMEK ?	Da.	V2
	Trenutno ni dosegljiv/a. Pokličite kasneje.	Označi želeni čas klica.
	Ne in ne želim, da me več kontaktirate.	Označi, da anketiranca ne smemo več kontaktirati.
<u>V2) DOVOLJENJE ZA ANKETIRANJE</u> Dober dan g./ga. IME PRIIMEK , ker izvajamo anketo o naslovljenih pisemskih pošiljkah, bi vam rad/a zastavil/a nekaj vprašanj. Vsak vaš odgovor bomo skrbno analizirali, vaših osebnih podatkov ne bomo nikjer objavili, zato bodo vaši odgovori popolnoma zaupni. Mi posvetite trenutek vašega časa?	Da.	V3
	Ne. Ne želim odgovarjati.	Označi, da anketiranca ne smemo več kontaktirati.
	Trenutno nimam časa. Prosim, pokličite kasneje.	Označi želeni čas klica.
<u>V3) PREJEMANJE PISEMSKIH POŠILJK</u> Lepo vas prosim, da na vsa vprašanja odgovorite iskreno, saj bomo odgovore uporabili pri načrtovanju naslednjih akcij. Ste na dom že prejeli naslovljeno pisemsko pošiljko? Naslovljena pisemska pošiljka je pismo oziroma dopis, ki je naslovljeno na vaše ime in vsebuje posebno ponudbo za nakup določenega izdelka ali storitve. Je prodajno usmerjeno. POZOR: Reklamna sporočila, ki ne vsebujejo vašega imena in priimka niso naslovljene pisemske pošiljke. (Primer: prospekti od Mercatorja, InterSparja, Tuša in druge reklame ne spadajo med naslovljene pisemske pošiljke in nas tu ne zanimajo.) Ne zanimajo nas niti naslovljene pisemske pošiljke, ki niso prodajno usmerjene.	Da, naslovljeno pisemsko pošiljko sem že prejel/a.	V4
	Ne, naslovljene pisemske pošiljke še nisem prejel/a.	V21
<u>V4) POGOSTOST PREJEMANJA</u>	Večkrat na dan.	V5

<p>Kako pogosto na dom prejimate take naslovljene pisemske pošiljke?</p> <p>POZOR: Govorimo o pisemih s posebno ponudbo, ki so naslovljena na vaše ime. Tukaj ne gre za reklamne prospekte, kjer so le predstavljeni izdelki in ni priloženo pismo.</p>	1x dan.	V5
	Večkrat na teden.	V5
	1x na teden.	V5
	Večkrat na mesec.	V5
	1x na mesec.	V5
	Večkrat na leto.	V5
	1 x na leto.	V5
	Samo 1x do sedaj.	V5
<p><u>V5) ODPIRANJE PISEMSKIH POŠILJK</u></p> <p>Odprete vsako ovojnico, ki je naslovljena na vaše ime ali samo tiste, ki so za vas dovolj zanimive?</p>	Odprem vsako ovojnico.	V6
	Odprem le tiste ovojnice, ki se mi zdijo zanimive.	V6
<p><u>V6) POGOSTOST NAKUPOV</u></p> <p>Ste se že kdaj odločili za nakup izdelka na podlagi pisma, ki vam je bilo poslano na vaš dom?</p> <p>Če da, kako pogosto, kupujete na podlagi prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk?</p>	Še nikoli.	V9
	1x do sedaj.	V7
	1x na leto.	V7
	Večkrat na leto.	V7
	Večkrat na mesec.	V7
	1x na mesec.	V7
	1x na teden.	V7
<p><u>V7) VRSTA KUPLJENIH IZDELKOV</u></p> <p>Katere izdelke ste že naročili na tak način?</p>	Izdelke iz kategorije zdravje.	V8
	Izdelke povezane s športom.	V8
	Kozmetične izdelke.	V8
	Knjige oz. drugo literaturo ali CDje.	V8
	Kuhinjske pripomočke ali pripomočke za notranja hišna opravila.	V8
	Pripomočke za	V8

	zunanja hišna opravila ali pripomočke za urejanje vrta.	
	Oblačila, modne dodatke ali druge tekstilne izdelke.	V8
	Drugo: _____	V8
<u>V8) NAČIN NAROČANJA?</u>	Preko telefona.	V9
Kako najpogosteje izvršite naročilo?	Preko naročilnice.	V9
	Obiščem trgovino.	V9
	Preko interneta.	V9
	Preko faxesa.	V9
<u>V9) DOLŽINA PISMA</u>	Raje imam krajša pisma, ki vsebujejo le najpomembnejše podatke.	V10
Imate raje krajša pisma, kjer so prikazani le najpomembnejši podatki (cena, najpomembnejše značilnosti izdelka) ter telefonska številka, na katero je potrebno poklicati za naročilo ali raje prejimate daljša pisma, kjer so opisane vse značilnosti o prodajanemu izdelku?	Raje imam daljša pisma, kjer so vse značilnosti izdelka podrobno opisane.	V10
<u>V10) PRILAGANJE PROSPEKTOV</u>	Boljše se mi zdi, če je priložen tudi prospekt.	V11
Imate raje take pisemske pošiljke, katerim je priložen tudi prospekt z dodatnimi informacijami, ali raje tista, kjer prospekt ter drugi kupončki niso priloženi?	Raje imam pisma brez prospektov in drugih prilog.	V11
<u>V11) PREPOZNAVANOST PODJETJA</u>	Prepoznavnost podjetja ima zelo pomembno vlogo.	V12
Igra prepoznavnost podjetja, ki ponuja določene proizvode preko naslovljenih pisemskih pošiljk pomembno vlogo ali se za nakup odločite tudi v primeru, da podjetja ne poznate?	Podjetje nima pomembne vloge. Odločim se na podlagi drugih spremenljivk.	V12
<u>V12) POMEMBNOST DARILA</u>	Darilo je pomembno, a ni pomembno, kakšno je darilo.	V13
Igra darilo, ki je priloženo izdelku, pomembno vlogo pri nakupu. Se prej odločite za nakup, če je priloženo darilo ali to za vas nima velikega pomena?	Darilo je pomembno, pomembno je tudi,	V13

	kaj se dobi kot darilo.	
	Darilo ni pomembno.	V13
<p><u>13) INPULZIVEN NAKUP</u></p> <p>Ste se že kdaj odločili za nakup izdelka, ki ga niste potrebovali, samo zaradi tega, ker je bila pripravljena zelo mamljiva ponudba in vas je ta prevzela?</p>	Da.	V14
	Ne.	V14
<p><u>V14) NAJPOMEMBNEJŠA SPREMENLJIVKA</u></p> <p>Prosim, da za vsako spremenljivko z oceno 1-6 ovrednotite, kako pomembna je pri vaši nakupni odločitvi.</p> <p><i>I je najpomembnejša oziroma najbolj vpliva na nakupno odločitev. Vsaka spremenljivka mora biti ovrednotena. Iste številke so lahko večkrat uporabljene.</i></p>	Primerna cena.	1,2,3,4,5 ali 6; V15
	Kakovost izdelka, ki se ponuja.	1,2,3,4,5 ali 6; V15
	Darilo, ki je priloženo.	1,2,3,4,5 ali 6; V15
	Dejstvo, da izdelek potrebujete.	1,2,3,4,5 ali 6; V15
	Dejstvo, da ste izdelek že kje videli oziroma, da izdelek poznate.	1,2,3,4,5 ali 6; V15
	Možnost za vračilo denarja.	1,2,3,4,5 ali 6; V15
<p><u>V15) NAGRADNE IGRE</u></p> <p>Pogosto izpolnjujete kupončke, na katerih je potrebno posredovanje osebnih podatkov, ki vam omogoči sodelovanje v nagradnih igrah oziroma drugih žrebanjih?</p>	Da. Pogosto.	V16
	Včasih.	V16
	Nikoli.	V16
<p><u>V16) SM PROJEKTI</u></p> <p>G/Ga. IME, vas lahko vprašam, katerega izmed naštetih projektov najbolj poznate?</p>	Kosmodisk.	V17
	Top Shop.	V17
	Proactiv Solution.	V17
	Doremo.	V17
	Viva.	V17
	Ne poznam nobenega.	V19

<p><u>V17) POSEBNA PONUDBA</u></p> <p>Sedaj bi vam rad/a predstavil/a še posebno ponudbo dneva. Gre za izdelek IME IZDELKA, ki ZNAČILNOSTI IZDELKA. Ker ste sodelovali v anketi, vam ga lahko ponudim po znižani ceni s popustom. Želite naročiti?</p>	Da	V18
	Ne	V19
<p><u>V18) ZAHVALA ZA NAROČILO</u></p> <p>Najlepša hvala za naročilo in da ste si vzeli čas za našo anketo.</p>	Naprej.	KONEC1
<p><u>V19) ZAHVALA ZA OPRAVLJANJE ANKETE</u></p> <p>Zahvaljujem se vam za vaš čas in vam želim lep dan.</p>	Naprej.	KONEC1
<p><u>KONEC 1:</u></p> <p>Na svidenje.</p>		
<p><u>V 21)</u></p> <p>Je naslovljeno pisemsko pošiljko že prejel, kateri drugi član iz vaše družine?</p>	Da.	V22
	Ne.	V23
<p><u>V22)</u></p> <p>Lahko prosim govorim z njim/njo?</p>	Da.	V2
	Ne.	Označi zeleni čas klica ali zaključi anketo.
<p><u>V 23)</u></p> <p>V tem primeru žal ne moreva opraviti ankete. Vseeno hvala za vaš čas.</p>	Naprej.	KONEC1

Vir: Lastna raziskava potrošnikov podjetja Studio Moderna, d.o.o., 2006.

PRILOGA 23: Slovar tujih izrazov

ANGLEŠKI IZRAZ	PREVOD OZIROMA RAZLAGA
Institute of Direct Marketing	Inštitut za neposredno trženje
Direct Mail Information Service	Informativna služba za neposredno pošto
White mail	bela naslovljena pisemska pošiljka, povratno zahvalno pismo
Cold mail	hladna naslovljena pisemska pošiljka, pisemska pošiljka, prejeta od podjetja, s katerimi potrošnik še nima vzpostavljenih odnosov sodelovanja
Direct Marketing Association	Organizacija za neposredno trženje

PRILOGA 24: Prikaz odgovorov na anketni vprašalnik

Tabela 10: Prikaz izbranih rezultatov lastne raziskave-odgovori anketirancev

ODPIRANJE OVOJNIC:		
Odprete vsako ovojnico, ki je naslovljena na vaše ime ali samo tiste, ki so za vas dovolj zanimive?		
	ABSOLUTNO	ODSOTEK
Odprem vsako ovojnico.	168	84,42 %
Odprem le tiste ovojnice, ki se mi zdijo zanimive.	31	15,58 %
SKUPAJ	199	100,00 %

POMEMBNOST DARILA:		
Igra darilo, ki je priloženo izdelku, pomembno vlogo pri nakupu. Se prej odločite za nakup, če je priloženo darilo ali to za vas nima velikega pomena?		
	ABSOLUTNO	ODSOTEK
Darilo ni pomembno	123	61,81 %
Darilo je pomembno, a ni pomembno, kakšno je darilo.	40	20,10 %
Darilo je pomembno, pomembno je tudi, kaj se dobi kot darilo.	36	18,09 %
SKUPAJ	199	100,00 %
Darilo je pomembno SKUPAJ		38,19 %

DOLŽINA PISMA:		
Imate raje krajša pisma, kjer so prikazani le najpomembnejši podatki (cena, najpomembnejše značilnosti izdelka) ter telefonska številka, na katero je potrebno poklicati za naročilo ali raje prejimate daljša pisma, kjer so opisane vse značilnosti o prodajanemu izdelku?		
	ABSOLUTNO	ODSOTEK
Raje imam krajša pisma, ki vsebujejo le najpomembnejše podatke.	170	85,43 %
Raje imam daljša pisma, kjer so vse značilnosti izdelka podrobno opisane.	29	14,57 %
SKUPAJ	199	100,00 %

INPULZIVEN NAKUP:		
Ste se že kdaj odločili za nakup izdelka, ki ga niste potrebovali, samo zaradi tega, ker je bila pripravljena zelo mamljiva ponudba in vas je ta prevzela?		
	ABSOLUTNO	ODSOTEK
Ne.	123	61,81 %
Da.	76	38,19 %
SKUPAJ	199	100,00 %

PREPOZNAVNOST PODJETJA:		
Igra prepoznavnost podjetja, ki ponuja določene proizvode preko naslovljenih pisemskih pošilk pomembno vlogo ali se za nakup odločite tudi v primeru, da podjetja ne poznate?		
	ABSOLUTNO	ODSOTEK
Prepoznavnost podjetja ima zelo pomembno vlogo.	129	64,82 %
Podjetje nima pomembne vloge. Odločim se na podlagi drugih spremenljivk.	70	35,18 %
SKUPAJ	199	100,00 %

Vir: Lasten prikaz.

PRILOGA 25: Prikaz hi-kvadrat testa in kontingenčnega koeficienta

Tabela 11: Dokaz za sprejem hipoteze 1A

ODPIRANJE OVOJNIC:		
Odprete vsako ovojnico, ki je naslovljena na vaše ime ali samo tiste, ki so za vas dovolj zanimive?		
IZOBRAZBA	Odprem vsako ovojnico.	Odprem le tiste ovojnice, ki se mi zdijo zanimive.
osnovna+srednja+poklicna	88,57 %	11,43 %
fakulteta+podiplomska	74,58 %	25,42 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	3,154
Asymp. Sig. (2-sided)	0,043

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 12: Poizkus dokaza Hipoteze 1B

ODPIRANJE OVOJNIC:		
Odprete vsako ovojnico, ki je naslovljena na vaše ime ali samo tiste, ki so za vas dovolj zanimive?		
STAROST	Odprem vsako ovojnico.	Odprem le tiste ovojnice, ki se mi zdijo zanimive.
20 do 40	77,42 %	22,58 %
41 do 60	84,00 %	16,00 %
nad 61	88,24 %	11,76 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	0,058
Asymp. Sig. (2-sided)	0,971

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 13: Dokaz za sprejem hipoteze 1C

ODPIRANJE OVOJNIC:		
Odprete vsako ovojnico, ki je naslovljena na vaše ime ali samo tiste, ki so za vas dovolj zanimive?		
ŠT. ŽE PREJETIH POŠILJK	Odprem vsako ovojnico.	Odprem le tiste ovojnice, ki se mi zdijo zanimive.
do 3 prejete naslovljene pisemske pošiljke	82,08 %	17,92 %
do 6 prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk	86,90 %	13,10 %
do 9 prejetih naslovljenih pisemskih pošiljk	88,89 %	11,11 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	4,877
Asymp. Sig. (2-sided)	0,027

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 14: Dokaz za sprejem hipoteze 2A

POMEMBNOST DARILA:		
Igra darilo, ki je priloženo izdelku, pomembno vlogo pri nakupu. Se prej odločite za nakup, če je priloženo darilo ali to za vas nima velikega pomena?		
IZOBRAZBA	Darilo ni pomembno	Darilo je pomembno SKUPAJ
osnovna+srednja+poklicna	55,71 %	44,29 %
fakulteta+podiplomska	76,27 %	23,73 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	7,626
Asymp. Sig. (2-sided)	0,022

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 15: Poizkus dokaza Hipoteze 2B

POMEMBNOST DARILA:		
Igra darilo, ki je priloženo izdelku, pomembno vlogo pri nakupu. Se prej odločite za nakup, če je priloženo darilo ali to za vas nima velikega pomena?		
STAROST	Darilo ni pomembno	Darilo je pomembno SKUPAJ
20 do 40	74,19 %	25,81 %
41 do 60	63,00 %	37,00 %
nad 61	54,41 %	45,59 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	6,428
Asymp. Sig. (2-sided)	0,169

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 16: Dokaz za sprejem hipoteze 3A

DOLŽINA PISMA:		
Imate raje krajša pisma, kjer so prikazani le najpomembnejši podatki (cena, najpomembnejše značilnosti izdelka) ter telefonska številka, na katero je potrebno poklicati za naročilo ali raje prejimate daljša pisma, kjer so opisane vse značilnosti o prodajanemu izdelku?		
SPOL	Raje imam krajša pisma, ki vsebujejo le najpomembnejše podatke.	Raje imam daljša pisma, kjer so vse značilnosti izdelka podrobno opisane.
moški	92,96 %	7,04 %
ženske	81,25 %	18,75 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	4,859
Asymp. Sig. (2-sided)	0,026

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 17: Dokaz za sprejem hipoteze 3B

DOLŽINA PISMA:		
Imate raje krajša pisma, kjer so prikazani le najpomembnejši podatki (cena, najpomembnejše značilnosti izdelka) ter telefonska številka, na katero je potrebno poklicati za naročilo ali raje prejimate daljša pisma, kjer so opisane vse značilnosti o prodajanemu izdelku?		
IZOBRAZBA	Raje imam krajša pisma, ki vsebujejo le najpomembnejše podatke.	Raje imam daljša pisma, kjer so vse značilnosti izdelka podrobno opisane.
osnovna+srednja+poklicna	92,86 %	7,14 %
fakulteta+podiplomska	67,80 %	32,20 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	6,879
Asymp. Sig. (2-sided)	0,045

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 18: Poizkus dokaza Hipoteze 3C

DOLŽINA PISMA:		
Imate raje krajša pisma, kjer so prikazani le najpomembnejši podatki (cena, najpomembnejše značilnosti izdelka) ter telefonska številka, na katero je potrebno poklicati za naročilo ali raje prejimate daljša pisma, kjer so opisane vse značilnosti o prodajanemu izdelku?		
IZOBRAZBA	Raje imam krajša pisma, ki vsebujejo le najpomembnejše podatke.	Raje imam daljša pisma, kjer so vse značilnosti izdelka podrobno opisane.
20 do 40	77,42 %	22,58 %
41 do 60	86,00 %	14,00 %
nad 61	88,24 %	11,76 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	0,144
Asymp. Sig. (2-sided)	0,931

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 19: Dokaz za sprejem hipoteze 4A

INPULZIVEN NAKUP:		
Ste se že kdaj odločili za nakup izdelka, ki ga niste potrebovali, samo zaradi tega, ker je bila pripravljena zelo mamljiva ponudba in vas je ta prevzela?		
SPOL	Ne.	Da.
moški	67,61 %	32,39 %
ženske	58,59 %	41,41 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	3,569
Asymp. Sig. (2-sided)	0,038

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 20: Dokaz za sprejem hipoteze 4B

INPULZIVEN NAKUP:		
Ste se že kdaj odločili za nakup izdelka, ki ga niste potrebovali, samo zaradi tega, ker je bila pripravljena zelo mamljiva ponudba in vas je ta prevzela?		
STAROST	Ne.	Da.
20 do 40	54,84 %	45,16 %
41 do 60	36,00 %	64,00 %
nad 61	33,82 %	66,18 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	5,159
Asymp. Sig. (2-sided)	0,047

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 21 Dokaz za sprejem hipoteze 5A

PREPOZNAVANOST PODJETJA:		
Igra prepoznavnost podjetja, ki ponuja določene proizvode preko naslovljenih pisemskih pošilk pomembno vlogo ali se za nakup odločite tudi v primeru, da podjetja ne poznate?		
SPOL	Prepoznavnost podjetja ima zelo pomembno vlogo.	Podjetje nima pomembne vloge. Odločim se na podlagi drugih spremenljivk.
osnovna+srednja+poklicna	70,71 %	29,29 %
fakulteta+podiplomska	50,85 %	49,15 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	3,812
Asymp. Sig. (2-sided)	0,035

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 22: Dokaz za sprejem hipoteze 5B

PREPOZNAVANOST PODJETJA:		
Igra prepoznavnost podjetja, ki ponuja določene proizvode preko naslovljenih pisemskih pošilk pomembno vlogo ali se za nakup odločite tudi v primeru, da podjetja ne poznate?		
STAROST	Prepoznavnost podjetja ima zelo pomembno vlogo.	Podjetje nima pomembne vloge. Odločim se na podlagi drugih spremenljivk.
20 do 40	54,84 %	45,16 %
41 do 60	62,00 %	38,00 %
nad 61	73,53 %	26,47 %

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	4,589
Asymp. Sig. (2-sided)	0,039

Vir: Lasten prikaz.