

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VZPOSTAVLJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV S KUPCI S POMOČJO
NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

Ljubljana, september 2009

JOŽICA LAPUH

IZJAVA

Študentka Jožica Lapuh izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Danijela Starmana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 8. 9. 2009

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 VZPOSTAVLJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV S KUPCI.....	2
2 OHRANJANJE KUPCEV	5
2.1 ZAUPANJE	6
2.2 USTVARJANJE VREDNOSTI ZA KUPCA	6
2.3 ZADOVOLJSTVO KUPCEV	7
3 LOJALNOST KUPCEV	7
3.1 PROGRAMI POVEČEVANJA LOJALNOSTI KUPCEV	8
3.1.1 Pozdrav, dobrodošlica kupcu	10
3.1.2 Dialog med podjetjem in kupcem	10
3.1.3 Novičniki (ang. Newsletters).....	10
3.1.4 Darila in nagrade	11
3.1.5 Vprašalniki	11
3.1.6 Klubska prodaja	11
4 STRATEGIJA RAZVOJA ODNOSOV S KUPCI.....	13
5 NEPOSREDNO TRŽENJE.....	14
5.1. RAZLIČNE OPREDELITVE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	15
5.2. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	16
5.3. BAZA PODATKOV	17
5.3.1 Varstvo osebnih podatkov.....	19
5.4. SEGMENTACIJA KUPCEV	20
5.5. TESTIRANJE.....	21
6 TIPIČNA ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PRI VZPOSTAVLJANJU DOLGOROČNIH ODNOSOV S KUPCI.....	22
6.1 NASLOVLJENA NEPOSREDNA POŠTA.....	23
6.2 KATALOG.....	24
6.3 TELEMARKETING	25
6.4 INTERAKTIVNA ORODJA.....	26
6.4.1 Internet	26
6.4.2 Elektronska pošta.....	27
6.4.3 Neposredno trženje preko sms sporočil.....	28
7 RAZISKAVA: VZPOSTAVLJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV S KUPCI S POMOČJO NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA PRIMERU PODJETJA LISAC&LISAC D.O.O.	29
7.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	29
7.2 PREDSTAVITEV HIPOTEZ	30
7.3 ANALIZA REZULTATOV.....	30
7.3.1 Vzorec sodelujočih v anketi	30
7.3.2 Analiza odgovor na posamezna vprašanja.....	32
7.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez	40
SKLEP.....	42
LITERATURA IN VIRI.....	44
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

Slika 1 : Gummessonova primerjava med transakcijskim trženjem in trženjem na podlagi odnosov.....	13
Slika 2: Osnove segmentiranja trga končnih porabnikov	21
Slika 3: Struktura vzorca po velikosti podjetja (glede na število zaposlenih)	31
Slika 4: Struktura podjetij glede na letni promet v letu 2008	31
Slika 5: Struktura vzorca glede na število let sodelovanja v podjetju Lisac & Lisac d.o.o.	32
Slika 6: Dejavniki, ki vplivajo na odzivnost anketiranih preko spletne ankete	33
Slika 7: Zadovoljstvo s ponudbami podjetja Lisac & Lisac d.o.o.....	35
Slika 8: Priljubljenost različnih komunikacijskih kanalov	35
Slika 9: Zadovoljstvo s storitvami oziroma izdelki.....	36
Slika 10: Ustreznost komunikacije	37
Slika 11: Zadovoljivost s pogostnostjo komuniciranja.....	38
Slika 12: Zadostnost informacij	39
Slika 13: Obiskovanje seminarjev	40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povzetek prednosti in slabosti telemarketinga.....	26
Tabela 2: Ocena metod neposrednega trženja	33
Tabela 3: Ocena priljubljenosti metod neposrednega trženja	34
Tabela 4: Priljubljenost različnih komunikacijskih kanalov	36
Tabela 5: Pomembni dejavniki za kupce	39
Tabela 6: Delež proračuna, namenjenega izobraževanju v podjetju Lisac & Lisac d.o.o.....	40

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zakon o varstvu osebnih podatkov.....	1
Priloga 2: Priložen dopis tistim, ki sem jih anketirala preko spletne ankete	4
Priloga 3: Priložen dopis k anketam poslanim preko navadne pošte.....	5
Priloga 4: Anketni vprašalnik	6
Priloga 5: Rezultati raziskave na primeru podjetja Lisac&Lisac d.o.o.	9
Priloga 6: Opis postopka raziskave	11

UVOD

V današnjem, visoko konkurenčnem poslovnem okolju, je na voljo široka paleta izdelkov in storitev. Rezultat tega je težja ohranitev strank. Mnoga podjetja se že zavedajo, da je njihov uspeh odvisen od njihovega ravnanja ter odnosa s kupci. V zadnjih letih je v ospredje poslovanja podjetij prišlo trženje usmerjeno h kupcem, tako imenovano trženje na podlagi odnosov. Prišlo je do večjih sprememb, saj sporočila, namenjena večjim množicam, nimajo več takšnega odziva, kot so ga imela pred leti. V ospredje so prišla personalizirana sporočila. Zato morajo imeti podjetja dobro bazo podatkov svojih kupcev. S pomočjo segmentacije podjetje ugotovi, kateri kupci so zanj pomembni in s temi začne graditi odnos. Odnos med podjetjem in kupcem se ne ustavi pri prvem nakupu izdelka oziroma storitve, temveč mora zatem podjetje še intenzivneje komunicirati s kupcem, da ga ohrani na daljši rok.

Tako kot v vsakem odnosu, tudi v odnosu med podjetjem in kupcem velja, da je osnova za odnos zaupanje, spoštovanje in medsebojno razumevanje. Eden najboljših načinov za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci je neposredno trženje. Z uporabo različnih orodij neposrednega trženja lahko podjetje s svojimi kupci komunicira bodisi preko telefona, navadne pošte ali elektronske pošte.

Namen diplomskega dela je predstaviti proces vzpostavljanja dolgoročnih odnosov s kupci in neposredno trženje, kot dobro podlago za ustvarjanje odnosov. Na to temo sem izvedla tudi raziskavo na primeru podjetja Lisac & Lisac d.o.o. **Namen** raziskave je bil dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- V kolikšni meri so stranke zadovoljne s podjetjem?
- Kateri izmed načinov neposredne komunikacije strankam najbolj ustreza?
- Ali njihovi kupci menijo, da jih v podjetju poznajo kot posameznike?
- Kolikšen delež svojega izobraževalnega proračuna namenijo za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac d.o.o.?

Z diplomskim delom želim potrditi pomen ohranjanja kupcev in učinkovitost uporabe neposrednega trženja pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s kupci. Podjetjem lahko uspe s svojim kupci zgraditi dolgoročne odnose, če sledijo strategiji, ki daje v ospredje stranke ter to strategijo kombinirajo z orodji neposrednega trženja, ki omogočajo podjetju hitrejši dostop do strank.

Vsebinsko je diplomsko delo sestavljeno iz osmih različnih poglavij. V prvem poglavju predstavljam sam proces vzpostavljanja odnosov s kupci. V okviru tega poglavja predstavim tudi poglavitne točke, ki so pomembne kupcem v odnosu s podjetjem ter razloge za dobičkonosne odnose. V drugem poglavju diplomske naloge predstavljam ohranjanje odnosov s kupci in temeljne elemente ohranjanja, ki so zaupanje, ustvarjanje vrednosti za kupca ter zadovoljstvo kupcev. V tem poglavju opisujem pomembna vodila za uspešno ohranjanje kupcev. V tretjem poglavju naloge opisujem lojalnost kupcev in različne

programe za povečevanje lojalnosti kupcev. V omenjenem poglavju opisujem pot do lojalnih strank in različne strategije za povečevanje lojalnosti kupcev.

V četrtem poglavju sledi opis strategije razvoja odnosov s kupci, kjer opredelim tudi razliko med tradicionalnim trženjem in trženjem na podlagi odnosov. V petem poglavju s pomočjo različnih teoretičnih opredelitev in razmišljanj tržnikov opisujem neposredno trženje, ki je dobra osnova za vzpostavitev odnosov s kupci na dolgi rok. V šestem poglavju sledijo orodja neposrednega trženja, kjer opisujem različna orodja in njihove značilnosti. Osredotočim se predvsem na orodja, ki so pomembna pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s kupci. V sedmem poglavju sledi raziskava na primeru podjetja Lisac & Lisac d.o.o., s katero želim potrditi teoretična izhodišča, ki sem jih podala v diplomski nalogi. Diplomsko nalogo zaključujem s sklepom, kjer povzamem ugotovitve diplomske naloge.

1 VZPOSTAVLJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV S KUPCI

Pridobivanje novih kupcev stane veliko več, kot prinašajo podjetjem obstoječi kupci. Čedalje več podjetij se že poslužuje različnih načinov graditve odnosa s svojimi kupci. Podjetja so se pričela zavedati, da so pomembni obstoječi kupci, s katerimi morajo vzpostaviti odnos, če hočejo uspešno poslovati. Grajenje in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s kupci zahteva veliko časa in vlaganj. Iz tega razloga je bistvenega pomena za podjetja, da v prvi vrsti ugotovijo, katere stranke so resnično dobičkonosne in se nato usmeri le na takšne kupce. V podjetju Lisac & Lisac, so se v zadnjem letu osredotočili na kupce seminarjev. Tem strankam se v podjetju še posebej posvečajo. Bistvo dolgoročnega odnosa med kupcem in podjetjem ni v tem, da se vse skupaj konča le pri prodaji izdelka oziroma storitve, temveč je tukaj ključnega pomena, da podjetje s svojo nadaljnjo komunikacijo in poprodajnimi aktivnostmi odnos med sabo in kupcem še poglobi. Ko se kupec odloči za nakup izdelka oziroma storitve, mora biti podjetje razpoložljivo za vsa njegova vprašanja. Večkrat zadostuje samo en telefonski klic. Po nakupu določenega izdelka ali storitve je dobro, da se podjetje kupcu zahvali za nakup. Kupce je potrebno vprašati, ali potrebujejo kakšno pomoč pri uporabi. Dobro je, da se kupca vpraša, kdaj bi želel imeti dostavljen izdelek oziroma opravljeno storitev. Najbolj pomembno je, da imajo kupci na voljo več kontaktov, ko so telefonske številke (nekatera podjetja nudijo brezplačne telefonske številke), elektronska pošta in podobno.

Za gradnjo dolgoročnih odnosov s kupci je pomembna pogosta komunikacija s kupci. Le v primeru redne komunikacije kupci bolj zaupajo podjetju. Na podlagi zaupanja, jim posredujejo še več podatkov o sebi, to pa podjetju omogoča, da še boljše spoznava svoje stranke in lažje rešuje njihove probleme. Podjetje lahko s svojimi strankami zgradi trajno razmerje v primeru, če jim ponuja izdelke in storitve, ki jim ugajajo. Prav to zveže stranke s podjetjem, in sicer za daljše obdobje. Zaradi velikih stroškov pridobivanja novih strank je pomembno, da podjetja za čim daljše obdobje zadržijo svoje obstoječe stranke. Podjetja, ki razumejo pomembnost vlaganja v stranke, imajo ogromno prednost pred tistimi, ki tega ne

razumejo. To pa še ni vse. Ko podjetje gradi odnos s svojimi kupci, lahko proučuje spreminjanje njihovega nakupnega vedenja v določenem časovnem obdobju. Na ta način podjetje ugotovi vrednost posamezne stranke. V podjetju Lisac & Lisac d.o.o. vedo, kako pomembni so za obstoj podjetja dolgoročni odnosi s strankami. S takšnim načinom razmišljanja lahko dosežejo zaupanje svojih strank. Vzpostavljeni odnosi so obojestransko koristni, tako za podjetje kot tudi za stranko, prav tako pa privedejo do dolgoročnega poslovnega sodelovanja. Z negovanjem odnosa s strankami, še posebej v času težjih gospodarskih razmer, podjetja ohranjajo svoje obstoječe stranke, da le-ti ne prestopijo h konkurenci. Podjetja, ki dobro poznajo svoje stranke, lahko z njimi s pomočjo različnih načinov dosežejo dolgoročen ter pristen odnos. Eden izmed boljših načinov za vzpostavitev dolgoročnih odnosov s kupci je neposredno trženje, na katerega sem se osredotočila v diplomskem delu. Neposredno trženje je, zaradi svoje učinkovitosti in merljivosti rezultatov, odličen način za pridobitev strank na dolgi rok. Z izpolnjevanjem pričakovanj strank, bodo podjetja uspela v svojem poglavitnem cilju in sicer bodo s svojimi strankami vzpostavila pristen, kakovosten in dolgoročen odnos.

V prihodnosti bo kupec središče uspešnega podjetja, vzpostavljanje dolgoročnih odnosov, zadovoljevanje želja in pričakovanj kupcev pa bo najpomembnejši del strateškega plana podjetja. Brez pogostih stikov s kupci preprosto več ne gre. Več kontaktov s kupci pomeni novo priložnost za povečanje potrošnikovega zadovoljstva. Z večjo mero komunikacije podjetje naveže kupca na sebe. Odnos mora biti iskren in neposreden, da kupec čuti neko pomembnost in varnost v zavetju podjetja. Raziskave so pokazale, da se 96 % nezadovoljnih strank sploh ne pritoži, pač pa raje negativno izkušnjo izpove ostalim osebam. 82 % strank se več ne vrne in o svoji slabi izkušnji pove okoli devetim osebam, okoli 13 % nezadovoljnih strank pa pove slabo izkušnjo dvajsetim ali celo več osebam. Podjetja bi morala upoštevati trženjski pristop, v okviru katerega naj bi vsakega potrošnika obravnavala individualno ter na podlagi tega z njim vzpostavila poseben odnos (Zvestoba kupcev ni naključje, 2006).

Kupci so v procesu vzpostavljanja dolgoročnega odnosa poglavitni deležniki. Oni so tisti, ki pomagajo ustvarjati odnos. Kupci, ki vidijo vrednost v dolgoročnem odnosu s podjetjem, podjetje cenijo in lahko celo ostanejo lojalni podjetju dlje časa. Stranke podjetja Lisac & Lisac, ki sem jih anketirala, so večinoma kupci že vrsto let. S temi kupci podjetje redno komunicira in jim ponuja kakovostne izdelke in storitve. Tako ostajajo kupci zadovoljni in še naprej kupujejo izdelke oziroma storitve podjetja. V nadaljevanju naštevam najpogostejše stvari, ki jih kupci cenijo v odnosu podjetje-kupec (Thomas & Housden, 2002, str. 39):

- Kakovostni izdelki in pravične cene. Dejstvo je, da ne iščejo vsi kupci najnižjih cen. Tisti, ki se zavedajo pomembnosti kakovosti, se držijo načela, da dobiš toliko, kolikor plačaš.
- Praktičnost in enostavnost dostopa. Kupci želijo vstopiti v kontakt s podjetjem v tistem trenutku, ko ga potrebujejo, največkrat takrat, ko se pojavi problem. Če kupec pokliče v podjetje, zaposleni ne smejo reči, da trenutno nimajo časa, temveč se morajo posvetiti stranki, ki je na drugi strani telefonske zveze. Stranki je potrebno

nuditi pomoč in odgovor, le tako dobi stranka dober vtis in tudi na podlagi tega ostaja zvesta podjetju.

- Učinkovito in hitro reševanje problemov. Hiter odziv na vprašanja in pritožbe kupcev je zelo pomemben. Reševanje problemov strank lahko postane že rutina, včasih lahko tudi preide že v zdolgočasnost. Vendar se morajo zaposleni v podjetju zavedati, da je lahko rešitev tega problema za stranko ključnega ali celo življenjskega pomena.
- Privilegirani status poznanega kupca. Kupcem je všeč, da so v podjetju prepoznavni. Torej če določen kupec pokliče v podjetje, je pomembno, da zaposleni točno vedo, s kom govorijo. To strankam pomeni zelo veliko, saj se čutijo pomembne ter povezane s samim podjetjem.
- Ustrezna komunikacija in pogostnost stikov. Stranke ne želijo prepogosto dobivati raznih pisem, elektronske pošte ali telefonskih klicev, ki za njih niso relevantne.
- Predvidevanje potreb strank. Lahko rečem, da je to ključ do dolgoročnega odnosa s kupcem. Le s poznavanjem kupca in njegovih potreb ter želja, mu lahko podjetje nudi maksimalno zadovoljstvo, kar lahko privede do dolgoletnega sodelovanja med podjetjem in zadovoljnim kupcem. Vse kar si želi večina kupcev je, da se lahko pogovorijo o raznih stvareh z nekom, ki se spozna na aktualno zadevo.

Podjetja, ki hočejo ustvariti dolgoročen odnos s svojimi kupci, naj bi se držala vsega zgoraj naštetega. Dejstvo je, da srečni in zadovoljni kupci povejo svojim prijateljem in znancem vse lepo o podjetju ter naprej priporočajo podjetje. Zadovoljni kupci namenijo manj pozornosti konkurenčnim podjetjem. Takšni kupci so pa tudi bolj dovzetni za ponudbe dodatnih izdelkov oziroma storitev, ki so v povezavi z izdelki oziroma storitvami, ki jih že sedaj kupec uporablja. Dolgoročni odnosi s kupci so predvsem dobičkonosni za podjetje zaradi naslednjih razlogov (O'Connor & Galvin, 2001, str. 99):

- Redni kupci redno naročajo in kupujejo, zato so tudi stroški za zadovoljevanje njihovih potreb nižji.
- Zadovoljni kupci kupujejo več.
- Zadovoljni kupci so pripravljeni plačati tudi malo višjo ceno za izdelke oziroma storitve, ki si jih želijo.
- Zvesti kupci otežujejo konkurenci prodor na trg ali povečanje tržnega deleža, saj so zvesti enemu podjetju.
- Zadovoljni kupci so ključ do pridobivanja novih kupcev, saj s priporočili svojim prijateljem in znancem omogočajo pridobivanje novih kupcev.

Danes bi morala biti v ospredju strategije upravljanja odnosov s kupci predvsem sposobnost podjetja prisluhniti kupcu. Takšna strategija je ključnega pomena za uspeh prodajnih aktivnosti podjetja v prihodnosti. »S strankami je treba delati kot s prijatelji« pravi mag. Aleš Lisac, direktor podjetja Lisac & Lisac. Omenjeno podjetje ni samo prodajno usmerjeno, temveč se zaveda pomembnosti ustvarjanja odnosa s kupci tako, da med nakupi podjetje pogosto stopa v stik s strankami. V podjetju aktivno upravljajo bazo podatkov svojih strank, na podlagi te lažje in učinkoviteje vzpostavljajo komunikacijo s svojimi strankami. V

podjetju se zavedajo, da boljša kot je baza podatkov, boljši so rezultati akcij neposrednega trženja. Podjetje je v stalnem stiku s svojimi strankami. V podjetju poskušajo v čim večji meri komunicirati s strankami, saj si na ta način pridobivajo in osvežujejo podatke o strankah. Kakovostnejša kot je baza, učinkovitejša je komunikacija, boljši je tudi končni izkupiček določene akcije neposrednega trženja. Vsak stik v podjetju skrbno načrtujejo in komunicirajo le s tistimi strankami za katere vedo, da bodo odzivne. Poglaviten dejavnik pri vsem tem pa je izbira komunikacijskega orodja. Na podlagi poznavanja svojih strank v podjetju Lisac & Lisac uporabljajo tista orodja neposrednega trženja, za katera menijo, da strankam najbolj odговarjajo. V prihodnosti v podjetju načrtujejo še intenzivnejše akcije neposrednega trženja, saj želijo imeti s svojimi stalnimi kupci učinkovito komunikacijo in z njimi graditi dolgoročen odnos. V podjetju se držijo načela, da so dolgoročno lahko uspešna le tista podjetja, ki znajo prisluhniti svojim kupcem ter z njimi ohranjati komunikacijo.

2 OHRANJANJE KUPCEV

Postavi se vprašanje, ali naj podjetja ves svoj denar, namenjen trženjskim dejavnostim, vložijo v pridobivanje novih kupcev ali naj se raje osredotočijo na obstoječe kupce. Danes se večina podjetja odloča za osredotočanje na obstoječe kupce. Zadrževanje kupcev skozi kakovostno zadovoljevanje potreb in želja kupcev je dokazano učinkovito še posebej, kadar je podjetje usmerjeno k prodaji storitev. Podjetja so ugotovila, da smisel posla ni samo prodajati in ustvarjati dobiček, temveč je poglavitni smisel podjetja obdržati čim večje število obstoječih kupcev. Z raziskavami, ki so jih izvajali v podjetjih je dokazano, da je nekje med 3-krat do 8-krat lažje prodati nekaj obstoječim kupcem, kot pa popolnoma drugim ljudem, ki podjetja mogoče sploh še ne poznajo (Bird, 2003, str. 5). Ohranitev kupcev na konkurenčnem trgu zahteva veliko truda. Da bi si podjetja zagotovila prihodnost, morajo gledati dolgoročno, ne pa samo gledati za trenutnimi priložnostmi. Veliko podjetij se sprašuje, kako naj zadržijo svoje kupce. Odgovor je enostaven. Z zadovoljstvom in srečo kupcev. Zadovoljni kupci bodo enkrat postali lojalni kupci, torej tisti kupci, ki pomagajo podjetju doseči večji dobiček. Vsi neposredni tržniki iščejo poti za čim večje doseganje dobička. Podjetja lahko to dosežejo s pridobitvijo novih kupcev in z večanjem števila nakupov že obstoječih kupcev (Baier & Spiller, 2003, str. 60). Stranke ostajajo zveste podjetjem predvsem zaradi samega odnosa podjetja do njih kot posameznikov. Kupcem je pomembno, da zna podjetje prisluhniti njihovim potrebam, poleg tega pa sta za kupce izjemnega pomena tudi individualen pristop in preseganja pričakovanj kupcev. Izpolnjevanje obljub, ki jih da podjetje stranki ob njeni pridobitvi, je še najmanj, kar lahko podjetje stori za ustvarjanje neprekinjenega odnosa s kupci. Z namenom ohranjanja stikov s kupci je dobro, da podjetja pokličejo svoje neaktivne stranke ali kako drugače vstopijo z njimi v stik in jih vprašajo, zakaj pri njih več ne kupujejo. Za njih si je potrebno vzeti čas, s tem bo podjetje naredilo pozitiven vtis na svoje kupce in tako še izboljšalo medsebojne odnose. Seveda vseh strank podjetje ne more obdržati, vendar pa bo vsaj zvedelo, zakaj jih je izgubilo in bo izboljšalo svoje poslovanje in ponudbo za tiste, ki hočejo ostati zvesti podjetju. Izdelki oziroma storitve morajo presegati pričakovanja kupcev. Pomembno je, da podjetje ugotovi,

kako dela konkurenca in kaj je povprečno, da se lahko podjetje potruži postati nadpovprečno. Najbolj poglobljeno pa je seveda, da podjetja vzdržujejo stalne stike s svojimi strankami in kupci. Kupci morajo dobiti občutek, da za njih podjetje skrbi, vzbujati jim morajo željo po izdelkih in storitvah. Poglobljene pomena je, da v podjetjih večkrat komunicirajo s strankami. Takrat stranke vedo, da podjetje misli na njih in bodo zvesto kupovale pri njih (Lisac, 2003, str. 193-194).

Najboljši način za graditev zvestobe kupcev je razumevanje kupčevih želja. Pomembno pri vsem tem je, da se kupci počutijo dobro in udobno. Če se podjetje osredotoči na reševanje problemov kupcev bolj kot na samo prodajo, si pri kupcih pridobi zaupanje. Podjetja morajo vedno delovati v interesu kupcev in jim nikoli ne smejo poskušati prodati nekaj, kar jih ne zanima.

2.1 Zaupanje

Zaupanje ima pomembno vlogo pri gradnji odnosov, tako na poslovnem kot tudi zasebnem področju. Različni avtorji različno opredeljujejo pojem zaupanja. Pogosto citirana opredelitev je opredelitev avtorjev Morgana in Hunta (1994, str. 23). Omenjena avtorja pravita, da zaupanje obstaja takrat, ko ima ena stran zaupanje v zanesljivost in integriteto partnerja v menjavi. Zaupanje ima v odnosih s kupci poseben pomen. Ena stran v odnosu je zadovoljna le, če je zadovoljna tudi druga stran. To pa se doseže le ob soglasju obeh. Obe strani morata biti enakovredni, imeti morata medsebojno zaupanje, se prilagajati drug drugemu ter izpolnjevati obljube. Zaupanje seveda narašča z intenzivnostjo in pogostnostjo stikov. Tesnejši ko je odnos med kupcem in podjetjem, večji je pomen zaupanja. V odnosu med podjetjem in kupcem lahko kot sredstvo vzpostavljanja stikov podjetja uporabijo orodja neposrednega trženja (Ogorevc, 2000).

2.2 Ustvarjanje vrednosti za kupca

Kupci ponavadi kupujejo od podjetij za katera menijo, da jim bodo ponudila izdelke oziroma storitve, ki bodo za njih ustvarila visoko vrednost. Vrednost, ki jo pridobi kupec, je razlika med celotno vrednostjo in stroški kupca. Med stroške kupca se uvrščajo tudi porabljen čas, energija, ves vložen napor v iskanje primerne zadovoljitve svojih potreb ter ustvarjanja najvišje vrednosti. Potočnik (2002) je vrednost za kupce opredelil takole: »Vrednost je skupek ugodnosti, ki jih kupci pričakujejo od določenega izdelka ali storitve. Posredovana vrednost izdelka je razlika med celotno vrednostjo in ceno, ki so jo kupci plačali za to vrednost«. Kupci se ponavadi odločijo za tisto ponudbo, ki jim prinaša maksimalno vrednost. Ko kupci občutijo, da je podjetje za njih ustvarilo neko vrednost, so le-ti zadovoljni zato še naprej ostajajo kupci podjetja.

2.3 Zadovoljstvo kupcev

Ustvarjanje zadovoljstva kupcev postaja vsakodnevni izziv podjetij, ki hočejo pridobiti konkurenčno prednost pred ostalimi tekmeci. Več ko podjetje naredi za zadovoljstvo kupcev, večja je možnost, da bodo ti kupci postali zvesti podjetju. Kupci postajajo čedalje bolj zahtevni in hočejo uveljavljati svojo moč. Podjetje, ki hoče ohraniti svoje stranke, mora v čim večji meri zadovoljiti kupca ter tako omogočiti, da si kupec zgradi dobro podobo o podjetju, saj se tako sproži interes po ponovnem nakupu pri posameznemu kupcu. Potočnik (2002) je opredelil zadovoljstvo takole: »Porabnikovo zadovoljstvo je stopnja ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo«. Zadovoljni kupci kupijo več, so manj cenovno občutljivi ter govorijo samo lepo o podjetju. Stopnja zadovoljstva kupcev je odvisna od izpolnitve kupčevih pričakovanj, ki jih oblikujejo na podlagi preteklih nakupnih izkušnjah, mnenjih ostalih kupcev, informacij podjetja, konkurentov ter obljub podjetja. Kupec lahko občuti več stopenj zadovoljstva. Če kupčeva pričakovanja niso izpolnjena, je kupec popolnoma nezadovoljen, če pa so pričakovanja kupcev do izdelka oziroma storitve izpolnjena, potem velja, da je kupec zadovoljen. V primeru, da podjetje preseže pričakovanja kupcev, pa je kupec zelo zadovoljen. Bolj ko so kupci zadovoljni, večja je možnost, da bodo postali lojalni podjetju (Kotler, 2003, str. 670). Ko podjetje zadovolji potrebe kupcev in preseže njihova pričakovanja, kupci pridobijo občutek pripadnosti podjetju in občutek spoštovanja s strani podjetja.

3 LOJALNOST KUPCEV

Lojalni kupci so danes cilj večine podjetij. Podjetje lahko zgradi lojalnost svojih kupcev na podlagi izpolnjevanja pričakovanj kupcev. Lojalnih kupcev si podjetja najbolj želijo, saj zagotavljajo stalen pritok prihodkov. Tudi v podjetju Lisac & Lisac se zavedajo pomembnosti lojalnih kupcev, zato jim namenijo večjo mero pozornosti kot ostalim kupcem. V kolikšni meri lahko določeno podjetje vzpostavi lojalnost svojih strank, je tudi odvisno od želja kupcev. V nekaterih primerih je lojalnost kupcev zelo težko prepoznati. Ponavljajoči se nakupi lahko pokažejo, da so kupci zadovoljni z izdelki oziroma storitvami, vendar pa to še ne pomeni, da so popolnoma zadovoljni. Ko enkrat kupci prenehajo kupovati, je lahko prepozno. Zato je zelo pomembno, da v podjetjih pravočasno prepoznavajo spremembe v obnašanju svojih strank, pravočasno ukrepajo in najdejo načine, kako izboljšati svojo ponudbo ali odnos do kupcev, da se bodo vrnil. Obnašanja kupcev se ne da prepoznati, če se ga sproti ne spremlja. Če kupci dajo povratno informacijo, je lažje ugotoviti, kako jih pridobiti nazaj (Thomas & Housden, 2002, str. 37-38). Podjetje pri vseh strankah ne doseže enako stopnjo lojalnosti. Podjetja lahko svoje kupce razvrstijo glede na lojalnost podjetju v lestvico lojalnosti, ki je sestavljena iz petih stopenj (Starman, 1999, 54):

- potencialni kupci;
- pričakovani kupci;
- kupci;

- pripadni kupci;
- zagovorniki.

Na dnu lestvice so potencialni kupci, ki so identificirana ciljna skupina. Sledijo jim pričakovani kupci, ki so že bili enkrat v preteklosti v stiku s podjetjem. Ko ti posamezniki enkrat nekaj kupijo, postanejo kupci, ti pa se razvijejo v pripadne kupce. To so kupci, ki z večkratnim nakupom izdelkov oziroma storitev izkazujejo lojalnost podjetju. Na vrhu lestvice so pa stalni kupci oziroma tako imenovani zagovorniki. Vsako podjetje si želi prav največ takšnih kupcev. Vendar pa se podjetja ne posvečajo samo zadnji skupini kupcev, temveč želijo spremeniti kupce na ostalih nivojih lestvice v zagovornike. Lestvica lojalnosti je uporabna, saj so iz nje razvidni različni tipi kupcev, to pa omogoča, da podjetje komunicira na drugačen način z vsako izmed skupin, torej na način, ki kupcem v posamezni skupini najbolj ustreza. Ko podjetje uporablja prilagojeno komunikacijo, je odzivnost večja. Ko podjetja ustvarijo dolgoročno korist za kupce, si zagotovijo njihovo zvestobo. To pa je cilj poslovanja večine podjetij. Zvesti kupci prinašajo podjetju skozi čas dobiček, in sicer zaradi naslednjih razlogov (Baier & Spiller, 2003, str. 60-61):

- Lojalni kupci skozi čas povečujejo število nakupov. Zvesti kupci zapravijo več kot novi kupci.
- Zadovoljevanje želja lojalnih kupcev stane manj kot zadovoljevanje novih kupcev. Redni kupci so v rednem stiku in v boljših odnosih s podjetjem, podjetje zato tudi bolje pozna posameznega kupca in mu ponudi tisto, kar si kupec želi.
- Lojalni kupci so zadovoljni kupci, ki o svojih dobrih nakupnih izkušnjah povejo drugim, morebiti bodočim kupcem podjetja.
- Lojalni kupci so manj cenovno občutljivi kot novi kupci. Zvestim kupcem ni težko plačati za določen izdelek oziroma storitev več, če vedo, da je to, kar so kupili kakovostno ter, da so po nakupu zadovoljni.

Podjetje mora, če želi zadržati svoje kupce, oblikovati scenarij komuniciranja s strankami. Redni stiki bodo povzročili navezanost in pripadnost kupcev podjetju. Le tako pa se bodo kupci odločali za ponovne nakupe, kar pa je seveda eden izmed temeljnih ciljev poslovanja podjetja. Podjetja, ki uporabljajo neposredno trženje pri vzpostavljanju odnosov s kupci, si lahko pomagajo z različnimi programi povečevanja lojalnosti. Nekatere izmed njih uporabljajo tudi v podjetju Lisac & Lisac d.o.o.

3.1 Programi povečevanja lojalnosti kupcev

Z željo obdržati čim večje število kupcev, tržniki vlagajo v programe in aktivnosti za ustvarjanje lojalnosti kupcev. Programi lojalnosti se uporabljajo tako za pridobitev kot tudi ohranitev kupcev. Na omenjene programe morajo podjetja gledati dolgoročno. Za kakšen način komunikacije v okviru programov se podjetje odloči, je odvisno od različnih stopenj zadovoljstva kupcev. V primeru, da kupci niso zadovoljni, je dobro, da podjetje uporabi elektronsko pošto in prihajajoče klice. V primeru, da je zadovoljivost srednja, je primerna

komunikacije preko telefona. Za zadovoljne kupce pa je primerna osebna komunikacija ter komunikacija preko telefona (Thomas & Housden, 2002, str. 38). Podjetja morajo vzpostavljati takšne programe za zadržanje svojih strank, da za njih ustvarjajo določeno vrednost. Drugače povedano, prav iz teh programov mora biti razvidna vrednost posamezne stranke. Programi povečevanja lojalnosti ustvarjajo zaupanje strank do podjetja in privedejo do tega, da se stranke zblížajo s podjetjem. Pomembna je seveda tudi kakovostna komunikacija, ki lahko v najboljšem primeru privede do lojalnih kupcev. Lojalnostni program je program, v katerem je večje število članov. Ti programi na različne načine vzpodbujajo k rednim in pogostejšim nakupom izdelkov oziroma storitev. Lojalnostni program je orodje, s katerim lahko podjetje vzpostavi odnos s kupci. Programi zvestobe¹ povzročijo povečanje števila nakupov, kar vodi k povečanju prihodkov. Pomembno je, da podjetja znajo prepričati svoje kupce, da bodo le-ti ostali zvesti podjetju kljub veliki konkurenci. Učinki vpeljave lojalnostnih programov so večja zvestoba kupcev, večje zadovoljstvo ter večje število ponovnih nakupov. Veliko podjetij je odvisno le od nekaj velikih kupcev. Podjetja si mogoče niti zamisliti ne morejo, da bi čez noč ostala brez teh kupcev. Da pa se kupcem »prepreči« odhod h konkurenci, lahko podjetje naredi marsikaj. Prednost programov zvestobe je predvsem ta, da si lahko podjetja pridobijo informacije o svojih strankah in jim na podlagi tega ponujajo svoje izdelke in storitve neposredno ter predvsem učinkoviteje (Baier & Spiller, 2003, str. 61). Za katere programe lojalnosti se podjetje odloči, je odvisno od tega, ali podjetje prodaja izdelke ali prodaja storitve.

Starman (1999, str. 56) opredeljuje dve vrsti programov, in sicer eksplicitne in implicitne. Med eksplicitne programe so uvrščeni:

- članske kartice v trgovini,
- kartice, ki zagotavljajo popust,
- klubi odjemalcev,
- zbiranje kupončkov, točk, odrezkov.

Eksplicitne programe uporabljajo podjetja za povečevanje lojalnosti obstoječih kupcev. Pri takšnih programih so kupci seznanjeni o vključenosti v določen program lojalnosti, hkrati pa pričakujejo tudi neko korist od tega. Na drugi strani pa so implicitni programi, ki so bolj diskretni ter kupcem ne nudijo materialnih ugodnosti. Ti programi niso namenjeni obstoječim kupcem, temveč so namenjeni celotni populaciji in jih podjetja uporabljajo za pospeševanje prodaje. Implicitni programi se dostikrat uporabljajo v povezavi z eksplicitnimi programi, prav zato jih je težje ločiti. Med implicitne programe so uvrščeni:

- informacije v tisku,
- dnevi odprtih vrat,
- telefonske linije z informacijami, namenjene odjemalcem,
- interaktivna spletna stran pri elektronskem neposrednem trženju.

¹ Program zvestobe se uporablja kot drug izraz za lojalnostni program.

Prednost programov zvestobe je, da si lahko podjetja pridobijo informacije o svojih strankah in sicer tako lahko potem neposredno in učinkoviteje ponujajo svoje proizvode oziroma storitve svojim strankam. Dejstvo je, da programi zvestobe vzpodbujajo kupce k ponovnim nakupom. Podjetja ustanavljajo te klube predvsem z namenom ohranjanja in izboljševanja dolgoročnih odnosov s kupci. Programi zvestobe so odličen vir razvijanja in pridobivanja informacij za bazo podatkov (Baier & Spiller, 2003, str.61).

Z lojalnostnimi programi skušajo podjetja svoje kupce premakniti navzgor po lestvici lojalnosti. Podjetja različnih velikosti, iz različnih panog, se odločajo za različne programe lojalnosti in tehnike povečevanja lojalnosti kupcev. Če hočejo podjetja obdržati svoje stranke ter jih narediti lojalne, imajo v okviru neposrednega trženja na voljo različne tehnike ustvarjanja lojalnosti kupcev.

3.1.1. Pozdrav, dobrodošlica kupcu

Veliko raziskav je pokazalo, da izraz dobrodošlice kupcev vpliva na število ponovnih nakupov. Tudi v podjetju Lisac & Lisac se zavedajo pomembnosti izražanja dobrodošlic svojim kupcem. Ob vsakem nakupu izdelka podjetje pošlje kupcu zraven računa še pisno zahvalo ob nakupu. Podjetje skrbi tudi za zahvalo po obiskani storitvi, in sicer po vsakem seminarju, se podjetje udeležencem preko elektronske pošte zahvali za udeležbo. V kolikor udeleženec nima elektronske pošte, se to opravi bodisi preko navadne pošte ali s prijaznim telefonskim klicem.

3.1.2. Dialog med podjetjem in kupcem

Kupci imajo radi, da lahko vedno povedo, kdaj so zadovoljni in kdaj niso. Zato je potrebna komunikacija med podjetjem in kupci. S povečevanjem dvosmerne komunikacije se dosega večja stopnja lojalnosti kupcev. Komunikacija med podjetjem in kupci je pomembna zaradi graditve zaupanja in zvestobe med kupcem ter podjetjem. Komunikacija je pomembna še zaradi povratnih informacij, ki jih dobi podjetje od kupcev, saj lahko le tako ugotovi njihovo zadovoljstvo (Thomas & Housden, 2002, str. 48-52).

3.1.3. Novičniki²

Kupci si želijo izvedeti čim več o novih izdelkih oziroma storitvah podjetja. Zato je pomembno, da podjetje pošilja svojim kupcem vse novosti, ki se odvijajo v podjetju. Pomembno pa je, da so te novosti zanimive ne samo za podjetje, temveč morajo biti zanimive predvsem za kupce (Thomas & Housden, 2002, str. 51). Tudi v podjetju Lisac & Lisac pošiljajo svojim strankam tako elektronske novičnike kot tudi novičnike v tiskani obliki—seveda vse to brezplačno.

² Izraz novičnik se je v zadnjem letu uveljavil v Sloveniji namesto angleškega izraza newsletter.

Novičniki bi morali dajati poseben občutek. Stranke bi se morale počutiti kot, da je novičnik pripravljen posebej za njih in še za določen (ožji) krog ljudi. Prav to naj bi bila vrednost novičnika. Stranke naj bi od podjetja prejele dragocene notranje podatke, prav ta dragocenost povzroča višjo ceno (Bird, 2008, str. 143). Učinkoviti novičniki naj bi vsebovali osebni stik z bralcem ter z njegovimi potrebami in željami. Pomembno je, da se v novičniku podjetja poudarja osebnost kupcev. To bralcu daje občutek, da je eden redkih, ki mu je novičnik namenjen. Ključno je, da bralce podjetja tudi osebno naslavljajo. Svojim kupcem morajo dati občutek, da so pri njih veliko vredni ter, da tudi njihove mnenje šteje. Bistvenega pomena je torej, da kupci občutijo pripadnost in zavezanost podjetju. Novičnik lahko pomaga vsakemu podjetju vzdrževati stik s potencialnimi in obstoječimi kupci. Izdajanje svojega novičnika je ena izmed najbolj stroškovno učinkovitih metod neposrednega trženja. Podjetjem dovoli, da so vedno v stiku s kupci.

3.1.4. Darila in nagrade

Podeljevanje daril in nagrad ima pomemben vpliv na kupce. Vendar se je potrebno zavedati, da je vpliv tolikšen, da v primeru, če katerokoli drugo podjetje ponudi boljše darilo, lahko stranka odide drugam. Predvsem je pomembno, da je darilo povezano s samim izdelkom oziroma storitvijo podjetja (Thomas & Housden, 2002, str. 48-52).

3.1.5. Vprašalniki

Kupci imajo radi, da so vprašani o zadovoljstvu z izdelki oziroma storitvami. S pritožbami in pohvalami lahko dosežejo, da se kakovost izdelkov oziroma storitev še poveča. V podjetju Lisac & Lisac v okviru zahvale ob nakupu izdelka oziroma storitve, pozivajo kupce, da v primeru, če imajo kakršnekoli pritožbe oziroma pohvale, to svobodno sporočijo na določen elektronski naslov ali na brezplačno telefonsko številko.

3.1.6. Klubska prodaja

V praksi se uporabljajo različne oblike klubske prodaje. Prva oblika se imenuje negativna izbira, ko želi ponudnik kupca prisiliti, da vnaprej sporoči, da ne želi določenega izdelka. V primeru, da ne sporoči, mu avtomatsko pošljejo določen izdelek. Sama sem članica kozmetičnega podjetja, pri katerem moram oddati osem naročil letno. Mesečno dobivam kataloge, vsak mesec so določene ugodnosti. In seveda kot večina potrošnikov, tudi jaz podležem tem trženjskim prijemom. Za avtomatično pošiljanje izdelkov je na začetku potrebna privolitev kupca. Drug način klubske prodaje je, da se kupec zaveže, da bo kupil minimalno število enot ali da bo porabil določen znesek denarja v določenem časovnem obdobju. Tretji način pa so razne ugodnosti za člane takoj ob vpisu ali pa celo pozneje. V primeru, da je kupec redni član, lahko za njega veljajo drugačne cene kot za ostale kupce. Član kluba prejema kataloge ali pa so mu omogočene celo posebne storitve, kot je na primer svetovanje. Tržniki v okviru klubov in naročnin ponujajo različne ugodnosti, ki potencialnega kupca spodbudi k reakciji (Starman & Hribar, 1994, str. 89).

V podjetju Lisac & Lisac že uporabljajo razne programe navezovanja kupcev na podjetje. Pomembnejše aktivnosti, ki jih že izvajajo v podjetju so:

- Uspešna izvedba seminarjev in dostava izdelkov (knjige, dvd-ji...). Tukaj ima pomembno vlogo zahvalno pismo po naročilu ali po obisku seminarja, večkrat pa v podjetju v zahvalo opravijo tudi telefonski klic.
- Brezplačni mesečnik »Lisac marketing ekspres«, ki ga pošiljajo na 30.000 naslovov. V podjetju izdajajo tudi e-mesečnike, s katerimi obvešča svoje stranke o novostih. »Lisac marketing ekspres« izdajajo že od leta 1999, kasneje pa so razvili še mesečnike iz drugih področij, od neposrednega trženja do poslovnih financ. Število naročnikov iz številke v številko raste, tudi še po desetih letih. Razlog temu so konkretni, kratki ter predvsem zanimivi nasveti, ki dajejo strankam koristne informacije.
- Organiziranje brezplačnih seminarjev za redne kupce. S tem kupce motivirajo, da se v večji meri odzovejo na prihodnje trženjske akcije.
- Pošiljanje rednih novičnikov in »mailingov«.
- Spletna stran, na kateri se vsakodnevno osvežujejo informacije.
- Na spletni strani je vedno na voljo tudi eden izmed zaposlenih, ki odgovarja na vprašanja preko spletne aplikacije »chat on line«.
- Podjetje je v svoji dobi delovanja (ustanovljeno je bilo leta 1995) že večkrat organiziralo brezplačne dogodke za udeležence. Omenila bi enega iz letošnjega leta. 8. junija je podjetje organiziralo za svoje redne stranke brezplačno predavanje o javnem nastopanju, ki mu je sledila še brezplačna predstava komikov.

Poleg vsega tega pa ponujajo na svoji spletni strani še naslednje brezplačne vsebine (Brezplačno, 2009):

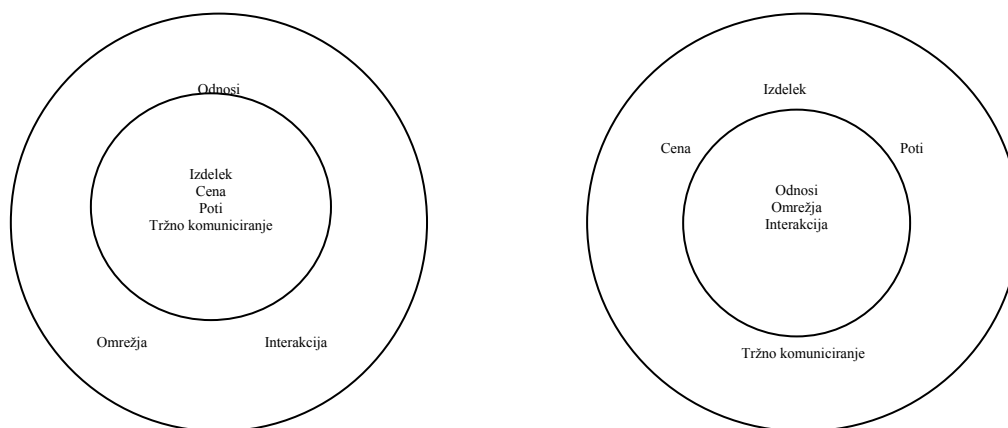
- Video nasveti za učinkovito javno nastopanje.
- 22 nasvetov za direktni marketing.
- 17 brezplačnih nasvetov za vodenje proizvodnje in storitev.
- Vse o poslovnih financah.
- Kako zbirati in uporabljati podatke o kupcih.
- Vprašajte Aleša.
- Članki.
- Brezplačni izvod mesečnika Korak pred konkurenco.
- Brezplačni paket informacij.
- Ekskluzivni zapiski.

Več ko podjetje nudi svojim kupcem, bolj so kupci zadovoljni. Vendar ni vse v količini, pomembna je predvsem kakovost ponujenega. Kupcem zelo veliko pomeni število pridobljenih informacij, kar so tudi izpostavili stalni kupci podjetja Lisac & Lisac. Kar 95 % jih meni, da prejmejo zadovoljivo število informacij ter da je količina informacij zadostna za njihovo nakupno odločitev. S pošiljanjem brezplačnih mesečnikov, tako tiskanih kot tudi elektronskih, podjetje ustvarja svoje kupce še bolj zadovoljne in jih na ta način ohranja ter vzpodbuja k nadaljnjim nakupom.

4 STRATEGIJA RAZVOJA ODNOSOV S KUPCI

Tehnološke in gospodarske spremembe so privedle do spremenjenega razmišljanja podjetij. Včasih so vsa podjetja težila k povečevanju dobička, danes pa podjetja težijo k čim večjemu zadovoljstvu strank, saj se čedalje bolj zavedajo njihove pomembnosti. V preteklosti je bil trženjski splet 4 P osnova trženju v večini podjetij. Na to trženje, ki ga imenujejo tradicionalno trženje, še prisega nekaj tržnikov. Nekateri ga imenujejo transakcijsko trženje. Transakcijsko trženje temelji na trženjskem spletu 4 P. To trženje je usmerjeno na posamično prodajo in poudarja lastnosti izdelka. Transakcijsko trženje je usmerjeno na kratki rok in daje majhen poudarek na storitvah za porabnika. Podjetje ni zavezano kupcem, s svojimi strankami ima podjetje zelo malo stikov, pa še ti so zelo skromni. Podjetja, usmerjena v transakcijsko trženje namenjajo večino pozornosti pridobivanju novih odjemalcev (Starman, 1996, str. 25). Vendar, ker to trženje ne zadovolji vseh potreb ter želja kupcev, se je razvilo trženje temelječe na odnosu, kjer so v ospredju 4 C³-ji.

Slika1 : Gummessonova primerjava med transakcijskim trženjem in trženjem na podlagi odnosov



Vir: D. Starman, Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi, 1996, str. 142 (v Gummesson).

Značilnosti trženja na podlagi odnosov so (Starman, 1996, str. 25):

- usmerjenost na ohranjanje in zadržanje porabnikov,
- tržniki dajejo poudarek na koristih izdelka,
- je dolgoročno usmerjeno,
- tržniki dajejo velik poudarek na storitvah za porabnika,
- podjetja so bolj zavezana porabnikom,
- stiki med podjetjem in kupci so bolj pogosti,
- ena izmed pglavitnih stvari je skrb za kakovost vseh zaposlenih v podjetju.

³ 4 C-ji: rešitev za kupca (customer solution), stroški za kupca (customer costs), udobje (convenience), komuniciranje (communication).

Danes zaradi čedalje hitrejših sprememb v tržnem gospodarstvu, tradicionalni 4 P-ji več niso dovolj. V preteklosti je bil omenjen trženjski splet osnova trženja. Središče takšnega načina trženja je izdelek, to trženje pa ni dovolj upoštevalo potreb in želja kupcev. Hitre spremembe v gospodarstvu zahtevajo več individualizma in osredotočenje na kupce. V središču je torej kupec. V trženju so se zraven tradicionalnih 4 P-jev uveljavili še 4 C-ji. Trženje na podlagi odnosov je zelo širok pojem. V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila le na del tega in sicer na sodelovanje s kupci. To je sodelovanje, pri katerem pridobita obe strani, tako podjetje kot tudi kupec. V podjetju Lisac & Lisac je v ospredju njihove strategije upravljanja odnosov s kupci poslušanje kupcev. Zavedajo se, da je posluh kupcev ključnega pomena za uspeh neposrednih trženjskih aktivnosti podjetja, tako v sedanjosti kot tudi v prihodnosti.

5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje je v zadnjih letih postalo eden izmed pomembnejših načinov trženja. Vse bolj pomembno postaja osredotočenje na ciljne skupine. Ravno to pa je poglobljena prednost in značilnost neposrednega trženja, da se osredotoča samo na določene kupce, ki jih povezujejo določene značilnosti. Neposredno trženje je uporaba neposrednih kanalov z namenom doseči stranke in jim tudi prodati izdelke oziroma storitve brez vmesnih posrednikov. Med te kanale tržniki uvrščajo neposredno pošto, kataloge, telemarketing, internetne strani in uporabo mobilne telefonije. Neposredni tržniki iščejo merljiv odziv, ponavadi merijo odziv kar z nakupi. Na drugi strani pa so tržniki, ki nočejo le nakupa, temveč iščejo poti, da bi zgradili dolgoročen odnos s svojimi kupci. Podjetja v čim večji želji vzpostaviti čim boljše in dolgoročne odnose s kupci, pošiljajo svojim strankam rojstnodnevne čestitke, razne promocijske materiale, ali pa celo bonuse za zveste kupce. Za primer lahko navedem hotelske verige, ki vzpostavljajo odnos s svojimi strankami s pomočjo nagrajevalnih programov in s klubi zvestobe (Kotler, 2003, str. 620-621). Neposredno trženje je lahko ključni dejavnik za vzpostavitev dolgoročnih odnosov s kupci. Podjetja ne smejo obravnavati neposrednega trženja le kot sredstvo za večanje prodaje, temveč morajo razumeti neposredno trženje kot del strategije podjetja za graditev dolgoročnih odnosov s kupci. Veliko, tako tujih kot tudi domačih podjetij, je izjemno uspešnih pri uporabi neposrednega trženja, kjer z uporabo baz podatkov ciljajo na izbrane segmente. Vendar pa se kljub temu pojavlja še veliko primerov slabih praks. V Sloveniji se večina podjetij zaveda čedalje večjega pomena neposrednega trženja. Kljub temu pa se jih še veliko ne zaveda, kako pomembne so dobre baze podatkov, poznavanje in razumevanje kupcev ter grajenje dolgoročnega odnosa s kupci. Neposredno trženje je dolgoročen proces, zato z njegovo izvedbo večina podjetij sploh ne prične. Od same graditve baze podatkov do učinkovite komunikacije s kupci je dolga pot. Šele, ko podjetja »prehodijo« to pot, lahko izkoristijo vse prednosti neposrednega trženja.

5.1. Različne opredelitve neposrednega trženja

Strokovna literatura ponuja več opredelitev neposrednega trženja. Po številnih prebranih opredelitvah sem ugotovila, da si avtorji niso preveč enotni, zaradi česar nisem mogla podati le eno opredelitev neposrednega trženja, temveč sem jih navedla več, od različnih, tako slovenskih kot tudi tujih avtorjev. Neenotna opredelitev otežuje primerjavo med podjetji in tudi mednarodne primerjave (Starman, 1994, str. 23). Neposredno trženje je sestavljeno iz treh stopenj (Starman, 1994, str. 26):

- Začetna promocija na trgu anonimnih porabnikov.
- Segmentacija trga anonimnih porabnikov.
- Nadaljnje individualne komunikacije z znanimi porabniki.

Lahko vidimo, da neposredno trženje ne obsega samo oblikovanja promocijskih sporočil in same promocije, temveč zajema tudi sprejemanje, zapisovanje ter analiziranje odzivov-odgovorov naslovljenih potrošnikov (Starman, 1994, str. 27). Bird (2008, str. 33) je mnenja, da je namen neposrednega trženja izolirati potencialne in že obstoječe stranke kot posameznike ter z njimi zgraditi trajno razmerje, in sicer za večjo korist kupcev in večji zaslužek podjetja.

Starman (1994, str. 31) opredeljuje neposredno trženje takole: »Neposredno trženje je v okviru nauka o trženju področje, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, s komuniciranjem po pošti, telefonu ali preko drugih elektronskih medijih«. Drayton Bird (2008) je opredelil neposredno trženje z naslednjimi besedami: »Neposredno trženje je oglaševalska aktivnost, ki ustvarja in izkorišča neposreden odnos med teboj in pa tvojimi kupci kot posamezniki«. Združenje za direktni marketing (angl. *Direct Marketing Association*) opredeljuje neposredno trženje kot interaktivno komunikacijo podjetja s porabnikom, pri kateri se s ciljem pridobivanja merljivega odziva na katerikoli lokaciji uporablja en ali več oglaševalskih medijev (Kotler, 2004, str. 665).

Večina opredelitev se, kot sem že omenila, med seboj razlikuje, vendar pa imajo določeno skupno točko, in sicer poudarjanje stika s kupcem ter njegov neposredni odziv. Čedalje večji poudarek na ohranjanju kupcev povzroča nenehno rast neposrednega trženja tako v Sloveniji kot tudi v svetu. Raziskava Združenja za direktni marketing Slovenije je pokazala, da že več kot polovica podjetij za različne oblike neposrednega trženja, med katerimi imata največji delež trženje preko naslovljene neposredne pošte in telemarketing, nameni več kot 15 % trženjsko komunikacijski izdatkov (Emarketing, 2006). V Sloveniji je delež neposrednega

trženja od 3-5 odstotkov celotnega oglaševalskega kolača. V številnih drugih državah po svetu je delež neposrednega trženja veliko večji (Starman, 2008).

5.2. Značilnosti neposrednega trženja

Neposredno trženje omogoča podjetjem individualen pristop in individualno komunikacijo s svojimi ciljnim kupci. Neposredno trženje temelji na bazi podatkov, ki je osnova za segmentacijo kupcev. Neposredno trženje ima več prednosti. Starman in Hribar (1994, str. 27) sta v svoji knjigi o neposrednem trženju po Nashu povzela naslednje značilnosti neposrednega trženja:

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

Prednosti neposrednega trženja v očeh kupcev je zelo veliko:

- prihranek na času, saj lahko kupci nakupujejo kar od doma. Nikamor jim ni treba oditi, da bi nekaj dobili ter tako zadovoljili svoje potrebe;
- kupci imajo na voljo različne možnosti neposrednega odzivanja. Večina podjetij ima že svojo spletno stran, na kateri lahko kupci najdejo veliko informacij in lahko preko spleta tudi naročajo izdelke oziroma storitve. Na spletu so na voljo tudi elektronski katalogi, ki kupcem olajšajo izbiro;
- kupcem ponuja večjo izbiro;
- neposredno trženje je stroškovno učinkovito. Čeprav nastajajo pri neposrednem trženju visoki stroški na 1.000 kontaktov, je strošek na naročilo nižji, še posebej, kadar sledi akciji neposrednega trženja večje število naročil;
- pri neposrednem trženju je enostavno meriti rezultate, torej odzivnost na posamezne akcije neposrednega trženja;
- je dobra priložnost za graditev baze podatkov;
- je fleksibilno. Kupci z različnimi potrebami ali celo različnimi stopnjami lojalnosti lahko dobijo različne ponudbe, ki so jim prilagojene.
- neposredno trženje je idealna priložnost za razvoj dolgoročnih odnosov s kupci.

Veliko podjetij se odloča za neposredno trženje zaradi vseh teh lastnosti, saj lahko na te načine najboljše zadovoljijo svoje stranke ter jih tako poskušajo zadržati na dolgi rok. Če hoče podjetje zadovoljiti potrebe in želje kupcev, mora zelo dobro poznati vsakega posameznega kupca, kar pa lahko stori z zbiranjem podatkov ter shranjevanjem $\frac{2}{3}$ v bazo podatkov, ki je temelj za učinkovito izvedbo neposrednega trženja. Nima pa neposredno trženje le prednosti, temveč je potrebno opozoriti tudi na nekaj slabosti (Smith & Taylor, 2004, str. 392):

- Po mnenju nekaterih kupcev posega v njihovo zasebnost, še posebej če gre za trženje s pomočjo osebne prodaje ali preko telefona.

- Neposredno trženje ima visoke stroške na tisoč naslovljenih oseb v primerjavi z množičnim oglaševanjem.
- Slabe akcije neposrednega trženja lahko povzročijo izgubo večjih količin denarja in uničijo ugled podjetja.

Da v podjetjih ne bi prihajalo do takšnih napak, je dobro, da podjetje poskrbi za dobro strukturirano ter ažurirano bazo podatkov iz katere je dobro razvidno, kaj si želijo posamezni kupci.

5.3. Baza podatkov

Tržniki se vsakodnevno srečujejo z množico informacij o kupcih iz različnih virov. Učinkovitost ustvarjanja odnosov s kupci je odvisna od pravilnega zbiranja in sistematičnega urejanja teh informacij v celovito bazo podatkov. Podjetja morajo izkoristiti za graditev baze vsak stik s kupcem. Na podlagi osnovnih informacij o kupcih, kot so ime in priimek, so zraven pomembni še podatki o kupčevih navadah, željah ter dosedanjih nakupih. Baza podatkov kupcev je središče vsake uspešne akcije neposrednega trženja. Bazo podatkov sestavljajo notranji in zunanji podatki (Jacobs & Stone, 2007, str. 48):

1. Notranji podatki (podatki o kupcu):

- nakupi,
- transakcije,
- datumi transakcij,
- servis kupcev,
- dobičkonosnost,
- življenjska vrednost kupca.

2. Zunanji podatki:

- naslov (ulica, telefon, elektronski naslov),
- gospodinjstvo,
- demografske značilnosti,
- socialno-ekonomski podatki,
- podatki o življenjskem stilu,
- geo-demografske značilnosti,
- podatki o podjetju.

Baza podatkov je seznam kupcev, katerih podatki so sistematično urejeni v določenem programu. Baza podatkov je ključ do razvijanja dolgoročnih odnosov s kupci in zadržanje že obstoječih kupcev. Tržniki uporabljajo zgoraj navedene informacije, da lahko vse prihodnje ponudbe izdelajo po meri posameznega kupca. Več, ko ima podjetje informacij o svojih kupcih, večje so možnosti, da bodo kupci ponovno kupovali v podjetju. Podjetje lahko iz tistih kupcev, s katerimi ima že vzpostavljen odnos, ustvari lojalne kupce (Baier & Spiller, 2003, str. 60). Kotler (2003, str. 53) opredeljuje bazo podatkov kot organizirano zbirko podatkov o posameznem kupcu in njegovih značilnosti. Ti podatki so trenutni in dosegljivi.

Baza podatkov zajema kupčeve pretekle nakupe, demografske podatke kot so starost, prihodki, število družinskih članov, rojstni datum, psihografske podatke kot so aktivnosti, interesi in hobiji, mnenja in ostale uporabne informacije. Skrbna podjetja izbirajo informacije vsakič, ko se jim ponudi priložnost, torej vsakič, ko stopijo v stik s kupcem (Kotler, 2003, str. 53).

Ko ima podjetje dobro zgrajeno bazo podatkov, lahko v večji meri zadovolji svoje kupce, saj dobro pozna njihove lastnosti in preference in jim na podlagi tega ponudi tisto, kar si kupci zares želijo. Baza podatkov omogoča komuniciranje z manjšimi tržnimi segmenti oziroma individualnimi kupci, ne da bi o tem vedeli drugi kupci. Podjetje lahko pošlje različne ponudbe različnim kupcem na podlagi informacij, ki jih ima o kupcih.

Tržniki lahko bazo podatkov uporabijo na naslednje načine (Baier & Spiller, 2003, str. 71):

- Prepoznavanje profila kupca: na podlagi geografskih, demografskih, socialnih, psiholoških in vedenjskih značilnosti, podjetje lažje razume različne potrebe kupcev iz različnih tržnih segmentov.
- Zadržanje najboljših kupcev: pravilo 80/20, kar pomeni, da je približno 80 % poslovanja podjetja ustvarjeno z 20 % kupcev. Na podlagi tega tržniki ugotovijo kdo so njihovi najboljši kupci. Za te kupce namenjajo več trženjskih sredstev, saj jih tako ohranjajo zadovoljne in srečne.
- Kupci si zaslužijo, da jih v podjetju prepoznajo in se jim zahvalijo za vsak nakup v podjetju. To je nadvse pomembno, kadar podjetje posluje v tržni niši, kjer je zelo močno konkurenca. Kupci pričakujejo, da bodo tudi po nakupu zadovoljni; poprodajne storitve so nadvse pomembne za nadaljnje komuniciranje z vsakim posameznim kupcem. Zahvala kupcem povečuje možnost večjega števila nakupov in nakupov v prihodnosti.
- Razvoj programa komuniciranja s kupci: poglobljena prednost in moč baze podatkov je v tem, da tržnikom omogoča komuniciranje z vsakim posameznim kupcem.
- Tržniki imajo lahko za različne segmente različne oglaševalske strategije. Prva skupina kupcev ne ve, kaj je bilo poslani drugi skupini in obratno.
- Raziskave: baza podatkov omogoča izvedbo raziskave z namenom bolje spoznati sedanje in bodoče potrebe ter želje svojih kupcev.
- Ustvarjanje novih kupcev: analiza baze podatkov o kupcih omogoča neposrednim tržnikom ugotavljanje profila povprečnega kupca in ugotavljanje najboljših kupcev. Na podlagi teh podatkov lahko podjetje išče nove kupce, ki bi ustrezali profilu že obstoječih kupcev.

Namen dobre baze podatkov je omogočiti čim boljše selektivno trženje, ki se potem odraža na večjem odzivu ciljnih kupcev. Komuniciranje s kupci, ki jih podjetje dobro pozna, je čisto drugačno od tistih, katerih lastnosti in preference niso preučevali. Če imajo v podjetju osebne informacije o svojih kupcih, z njimi lažje komunicirajo kot s posamezniki, lažje prepoznavajo njihove želje in jim na podlagi le-teh ponudijo izdelke oziroma storitve, ki jim

ustrezajo. Na podlagi vseh podatkov, podjetje spoznava svoje kupce ter jim lahko pošilja njim prilagojene ponudbe. Baza podatkov omogoča podjetjem, da poslujejo z nižjimi stroški, prav tako pa prihranijo čas tako svojim zaposlenim kot tudi svojim kupcem.

Kot vsaki stranki, je tudi meni všeč, da v podjetjih katerim zaupam in sem lojalna, poznajo moje preference in želje glede izdelkov oziroma storitev. Vendar ne mislim to samo na najbližjo trgovino, v katero hodim vsak dan po kruh in mleko, temveč tudi na podjetja, ki imajo na tisoče kupcev, vendar pa me kljub temu obravnavajo kot edinstveno osebo z edinstvenimi potrebami. To so podjetja, ki vedo za vse moje nakupe, vse telefonske klice in vso elektronsko pošto, ki sem jim jo posredovala. Vse to pa je odraz dobre baze podatkov o kupcih določenega podjetja. Vendar pa je veliko tudi takšnih podjetij, ki imajo bazo podatkov, ne znajo pa jo izkoriščati. Poslujejo tudi podjetja, ki seznama svojih strank sploh nimajo. Takšna podjetja ne morejo uspevati na dolgi rok, saj nimajo podatkov o svojih rednih kupcih in ne morejo izvajati raznih akcij za ohranjanje le-teh. Podjetja, ki skrbno upravljajo s svojo bazo podatkov, lažje ter učinkoviteje vzpostavljajo komunikacijo s svojimi strankami. Boljša kot je baza podatkov, kakovostnejša je tudi komunikacija med podjetjem in kupci.

5.3.1 Varstvo osebnih podatkov

Podjetja morajo pred pričetkom izvajanja akcij neposrednega trženja pridobiti dovoljenja svojih strank. Vse stranke morajo dati prostovoljno svoje podatke za katere menijo, da so pomembni za nadaljnje sodelovanje s podjetjem. Stranke zaupajo svoje podatke v pričakovanju, da bodo le-ti uporabljeni pravično in legalno, torej da podjetje ne izrablja osebnih podatkov. Vse spremembe podatkov kot so na primer naslov, telefonska številka, elektronski naslov in podobno, morajo biti evidentirane pravočasno, da ne pride do pošiljanja pošte na napačne naslove. V primeru, da stranke zahtevajo izbris iz baze podatkov, ali pa da se jim ne pošilja samo pošte, ali pa samo elektronske pošte, morajo podjetja to upoštevati, sicer pride do kršitve zasebnih pravic (DMA Best Practice Guidelines, 2004, str. 8). V Sloveniji ureja varstvo podatkov osebnih podatkov Zakon o varstvu osebnih podatkov, ki je natančneje opredeljen v Prilogi 1.

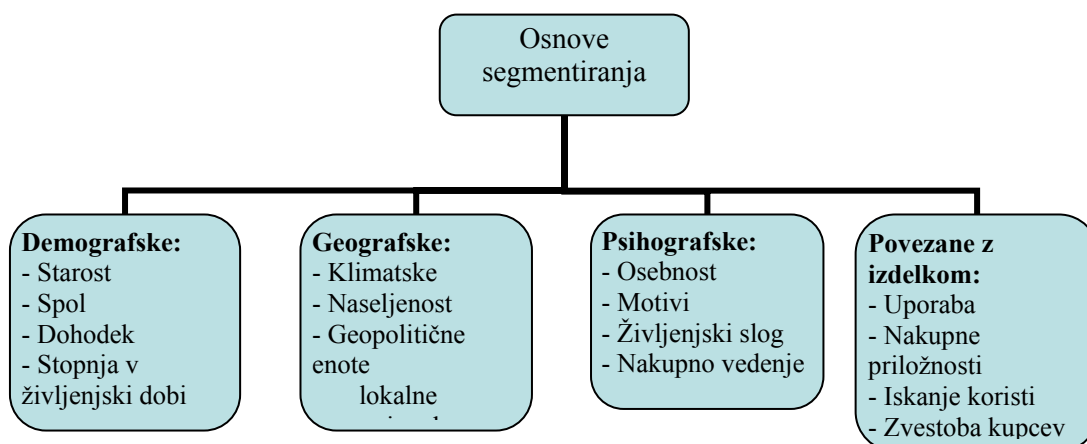
Podjetje Lisac & Lisac, ki se v večji meri ukvarja z neposrednim trženjem, mora upoštevati varstvo podatkov svojih kupcev. Vse svoje želje strank glede spremembe in izbrisa podatkov podjetje uredi v čim krajšem možnem času. Na spletni strani, kjer se je možno prijaviti na novice, imajo tudi možnost odjave od prejemanja novic. Z upoštevanjem želja kupcev podjetje dosega njihovo zadovoljstvo in z njimi izboljšuje odnose. V podjetju Lisac&Lisac poudarjajo pomen segmentacije in baze podatkov, ki sta ključna za izvedbo akcij neposrednega trženja. Segmentacija kupcev je temeljnega pomena, saj na njeni podlagi podjetje določa ciljne skupine. Več o segmentaciji kupcev sledi v nadaljevanju.

5.4. Segmentacija kupcev

Pomembna predpostavka pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s pomočjo neposrednega trženja je postopek segmentiranja kupcev. Segmentacija kupcev je bistvenega pomena za uspešno trženje, ki temelji na bazi podatkov. Postopek se prične z natančno opredelitvijo ciljne skupine kupcev. Segmenti so skupine kupcev s podobnimi interesi glede izdelkov oziroma storitev. Kupci so največkrat razdeljeni v skupine glede na njihove demografske značilnosti in življenjski slog. Ponudba za posamezen segment mora biti sestavljena tako, da ustreza lastnostim kupcev znotraj segmenta. Veliko podjetij ima več tisoč kupcev, nekateri celo več milijonov. Dejstvo pa je, da si vsi kupci med seboj niso enaki. Kupci imajo različna imena, starosti, naslove, izobrazbo, dohodke, izkušnje ipd. Podjetja v takem primeru ne morejo oblikovati toliko različnih ponudb kot je kupcev. Tržniki so ravno zaradi tega začeli kupce segmentirati. Na podlagi značilnosti določenega segmenta pa potem podjetje lahko oblikuje toliko različnih lojalnostnih programov kolikor je segmentov. Ti programi so lahko individualizirani. Za vsakega kupca znotraj določenega segmenta lahko podjetje izoblikuje drugačno ponudbo, ki je oblikovana na podlagi lastnosti in želja posameznega kupca (Hughes & Fill, 2006, str. 159).

Vsak segment bi moral biti homogen—predstavniki posameznega segmenta si morajo biti enaki in heterogen—predstavniki posameznega segmenta se morajo po lastnostih razlikovati od predstavnikov ostalih segmentov. Potrebe, želje in interesi kupcev se med segmenti razlikujejo (Baier & Spiller, 2003, str. 34). V podjetju Lisac & Lisac vedo, da vse stranke niso enake. V podjetju so mnenja, da v primeru prisotnosti »diskriminacije« strank, lahko podjetje zasluži veliko več, saj se osredotoči le na tiste najbolj dobičkonosne. Podjetje ve, katere stranke kupujejo pogosto in katere porabijo pri njih več denarja. Te stranke so vredne več. Stranke, ki se pogosto vračajo k njim, so za podjetje najboljše stranke in z njimi ravnajo drugače kot z običajnimi strankami. Spodnja slika prikazuje osnove segmentiranja in, kaj se upošteva v okviru posameznih spremenljivk.

Slika 2: Osnove segmentiranja trga končnih porabnikov



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, 2002, str. 157.

Segmentiranje trga in neposredno trženje sta tesno povezana. Prednosti uporabe koncepta za tržnike so naslednje:

- poznavanje potreb posameznega segmenta potrošnikov in stopnjo njihove zadovoljenosti;
- omogoča podjetju, da vidi, kje na trgu ima dobre možnosti za prodor;
- podjetje lahko natančneje prilagodi izdelek oziroma storitev posameznim tržnim segmentom;
- podjetje lahko sredstva, ki jih nameni trženju, uporabi koristneje oziroma jih usmeri skladno s pričakovanimi rezultati.

Ko podjetje razdeli trg oziroma potencialne kupce na podlagi baze podatkov, je pripravljeno na neposredno komuniciranje s svojo ciljno skupino. Ciljno trženje pomeni, da podjetje za vsak posamezen tržni segment oblikuje prilagojen trženjski splet. Podjetje bo dolgoročno uspešno le, če mu uspe najti privlačne tržne segmente, ki so v fazi tržne rasti. Nenehno oblikovanje in dopolnjevanje baze podatkov o kupcih je pomemben vidik neposrednega trženja. Končni namen baze podatkov o kupcih je omogočiti kar se da selektivno trženje, ki pa posledično povzroča večji odziv ciljne skupine potrošnikov. V trženju razlikujejo med komuniciranjem s ciljno skupino potrošnikov in med komuniciranjem z nesegmentiranim trgom. Pri komuniciranju s ciljnim potrošniki so sporočila prilagojena potrebam in željam posameznega kupca. Ciljnemu segmentu je potrebno najprej prilagoditi izdelek oziroma celotni prodajni program. Ponudba postane veliko zanimivejša, če ima potrošnik na voljo neobvezujoč preizkus izdelkov na domu ter, da mu je omogočeno vračilo blaga brez kakršnekoli pojasnitve in razlogov za vrnitev (Starman, 1994, str. 50-51).

5.5. Testiranje

Ena od največjih prednosti neposrednega trženja v splošnem je, da je lahko večina komunikacijskih kanalov testirana, preden gre podjetje v kakšno večjo kampanjo

neposrednega trženja. Pri testiranju v okviru neposrednega trženja morajo biti upoštevana naslednja načela (DMA Best Practice Guidelines, 2004, str. 22):

- Tržniki morajo ugotoviti, katera orodja lahko delajo boljše, če jih bodo seveda spremenili na boljše. Najbolj uspešna podjetja v neposrednem trženju vedno izvajajo testiranja. Vedno znova težijo k izboljševanju svojih rezultatov. Zavedajo se da izboljševanje njihovih izdelkov oziroma storitev prinaša dolgoročne rezultate.
- Vedeti morajo, kaj bodo sploh testirali. To pa je odvisno predvsem od medija, ki ga testirajo. Če testirajo oglaševanje, lahko testirajo različne velikosti oglasov, različne postavitve oglasov, različne dneve oglaševanja itd. V primeru, da testirajo neposredno pošto, lahko testirajo različne sezname kupcev, različne ponudbe, različne besede, različne teme in različna časovna obdobja pošiljanja neposredne pošte.
- Tržniki se morajo zavedati, da manjše ko je podjetje, težje je testirati vsa različna orodja neposrednega trženja.

Učinkovitost lahko v podjetjih zelo uspešno merijo pri uporabi neposredne elektronske pošte. Zelo enostavno se spremlja, koliko sporočil je bilo poslanih, koliko prejemnikov je odprlo sporočilo, koliko jih je zahtevalo dodatne informacije in koliko jih je sploh kupilo izdelek oziroma storitev. Pri vsaki akciji je pomembno, da podjetje naredi poročilo o uspešnosti, saj lahko rezultati analiz pomagajo podjetju pri načrtovanju nadaljnjih trženjskih akcij.

6 TIPIČNA ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PRI VZPOSTAVLJANJU DOLGOROČNIH ODNOSOV S KUPCI

Za večino podjetij, ki dajejo poudarek na ohranjanju kupcev, je pomembna prednost neposrednega trženja vzpostavljanje dvosmerne komunikacije s kupci s pomočjo različnih orodij neposrednega trženja. Kot sem že omenila v nalogi, namen neposredne komunikacije ni samo večanje prodaje, temveč je pglavitni namen vzpostavitve odnosa ter nenazadnje tudi ustvarjanje lojalnih kupcev. Neposredni tržniki preko različnih orodij neposrednega trženja vzpostavljajo osebni in interaktiven odnos s svojimi ciljnim kupci. Katera orodja podjetje izbere, je odvisno od same države, v kateri se podjetje nahaja, od strategije podjetja ter od dostopnosti posameznih orodij. Učinkovite tehnike neposrednega trženja ne spodbujajo samo prodaje, temveč omogočajo vzpostavljanje odnosov s kupci, ki bodo temeljili na zaupanju ter zvestobi. Med pglavitna orodja neposrednega komuniciranja s kupci so uvrščene osebna prodaja, neposredna pošta, elektronska pošta in telemarketing. Navedene metode omogočajo uspešen razvoj dolgoročnih odnosov s kupci in ustvarjanje lojalnosti kupcev. Razvoj baze podatkov, interneta in telekomunikacij je omogočil tako podjetjem kot tudi kupcem boljše medsebojno razumevanje, vse to pa je podlaga za nadaljnjo komunikacijo ter vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s kupci. Kupci so si različni, zato vsaka posamezna stranka preferira drugo obliko komuniciranja.

Z uporabo orodij neposrednega trženja lahko podjetje neposredno komunicira s svojimi strankami. Pri tej komunikaciji gre za visoko raven personalizacije, saj podjetja pristopajo k vsaki stranki kot posamezniku. Neposredna komunikacija je načeloma dražja od drugih oblik komuniciranja. Vendar pa ima takšna oblika komunikacije na drugi strani veliko prednost, in sicer odzivnost je mnogo večja pri neposredni komunikaciji kot pri masovni. To pa še ni vse. Uporaba orodij neposrednega trženja je stroškovno učinkovitejša od uporabe klasičnega oglaševanja. Med najpomembnejša orodja neposrednega trženja se uvrščajo naslovljena neposredna pošta, telemarketing in pa interaktivni mediji, kot so internet, elektronska pošta ter trženje s pomočjo SMS-ov (Blomqvist & Dahl & Haeger, 2002, str. 151). Vsa ta orodja uporabljajo tudi v podjetju Lisac & Lisac, v zadnjem času najmanj uporabljajo kataloge, saj se je prodaja knjig preselila na splet, preko katerega naroča večina njihovih strank. Podjetja lahko, če hočejo izboljšati rezultate, uporabijo kombinacijo dveh ali več orodij. Metode neposrednega trženja, ki jih opisujem v nadaljevanju, so namenjene predvsem vzdrževanju stikov z že obstoječimi kupci, poleg tega pa so namenjene še vzpostavljanju stikov s potencialnimi kupci.

6.1 Naslovljena neposredna pošta

Naslovljena neposredna pošta je poglobljena komunikacijska metoda, ko gre za vzpostavljanje stika z obstoječimi kupci. Neposredna pošta je zelo fleksibilna, saj lahko različnim kupcem, glede na njihove značilnosti ter želje, podjetja pošiljajo različne ponudbe. Neposredna pošta velja za eno izmed najbolj selektivnih in fleksibilnih načinov trženja (Bird, 2008, str. 128). Poleg tega omogoča še ugodnejše testiranje in merjenje odzivnosti kupcev. Poglobljena prednost neposredne pošte je njena stroškovna učinkovitost, vzrok te učinkovitosti pa je v učinkoviti izbiri naslovnikov, katerim podjetja pošiljajo naslovljeno neposredno pošto (Blomqvist et al., 2002, str. 152). Trženje preko neposredne pošte vključuje pošiljanje ponudb, napovednikov, opomnikov ter raznih ostalih informacij posameznim kupcem. Podjetja svojim kupcem pošiljajo le za njih relevantne ponudbe. Predpogoj za to pa je dobro zgrajena baza podatkov, na podlagi katere podjetje dobro prepozna želje in potrebe svojih kupcev. Z uporabo dobre baze podatkov neposredni tržniki pošljejo na milijone neposredne pošte letno, tj. pisem, letakov. Nekateri pošiljajo tudi cd-je in dvd-je (Kotler, 2003, str. 622). Neposredna pošta je najbolj uporabna metoda neposrednega trženja. Zaradi izjemnega napredka tehnologije imajo podjetja možnost izkušati uspešnejše in učinkovitejše aplikacije neposredne pošte (Blomqvist et al., 2002, str. 152). Pri naslovljeni neposredni pošti se prične komunikacija med podjetjem in kupcem že pri ovojnici, preko katere si prejemnik ustvari prvi vtis o pošiljatelju. Ovojnica mora biti nekaj posebnega, da privabi naslovnika, da jo le-ta nato odpre in prebere vsebino. V Evropskem raziskovalnem centru za direktni marketing so izvedli raziskavo, s katero so ugotovili, da poslovneži odprejo 75 % prejete pošte. Nekaj pošte zavrže že tajnica, ki velja za »filter« prejete pošte. Raziskave so pokazale, da le 10 % prejete neposredne pošte pa naslovnik tudi prebere (Direktni marketing: Koristno orodje, če ga znamo uporabljati, 2005).

Tisto, kar dela neposredno pošto posebno, je prodajno pismo. Prodajno pismo je poglavitni del neposredne pošte. Lahko rečem, da pisma delujejo skoraj pri vseh kupcih. Vendar morajo biti ta pisma skrbno in dobro napisana, če hočejo tržniki z njimi narediti nek učinek, torej doseči odzivnost svojih strank. Čeprav se v podjetjih zavedajo, da prodajna pisma zelo dobro delujejo ter da morajo biti tudi dobro planirana in še bolj dobro tudi napisana, se še vedno ne potrudijo dovolj in ne vložijo dovolj truda v izboljševanje kakovosti prodajnih pisem (Bird, 2003, str. 6). V praksi so se uveljavila pravila za pisanje prodajnih pisem, ki poudarjajo predvsem dolžino in vsebino posameznih prodajnih pisem. Prodajno pismo je lahko toliko dolgo, kolikor ima podjetje za povedati o sami ponudbi. V kolikor se nekatere stvari že ponavljajo, se predolgo pismo izkaže za neučinkovito. Dejstvo je, da ljudje berejo le do tam, do kod jim je stvar zanimiva. Pri pisanju prodajnih pisem je pomembno tudi osebno naslavljanje. Noben drug medij nima v sebi toliko personalizacije, kot jo ima prodajno pismo. To je tisti del, katerega se ne sme izpustiti. Personalizacijo morajo v podjetju izvesti zelo pazljivo, paziti morajo, da z njo ne pretiravajo, še posebej, če nimajo ažurirane baze podatkov. V kolikor podjetje ni povsem prepričano v točnost vseh podatkov, je bolje, da se izogiba uporabi že starih podatkov (Thomas & Housden, 2002, str. 206).

V podjetju Lisac & Lisac pošljejo večje količine naslovljene neposredne pošte letno. Po besedah direktorja podjetja so v preteklih letih pošiljali večje število neposredne pošte, odkar pa se je razširila uporaba elektronske pošte, so se začeli bolj nagibati k uporabi le-te, kar se je izkazalo za učinkovito, saj so stranke v anketi v večini odgovorile, da informacije in ponudbe najraje prejemajo preko elektronske pošte.

6.2 Katalog

Katalogi so v zadnjih letih postali pomemben del neposredne pošte. Današnji uspešni katalogi delujejo na sistemu prodaje specializiranih izdelkov, ponavadi na zanimivih tržnih segmentih. Namen katalogov je predvsem doseči neposreden stik s kupcem. Pri kataloški prodaji so kupci še posebej občutljivi. Zato je pomembno, da podjetje nudi svojim kupcem garancijo za vračilo denarja, če jim izdelek bodisi ne ustreza ali pa z njim niso zadovoljni.

V okviru trženja obstaja več vrst katalogov (Starman, 1994, str. 93):

- splošni oziroma sezonski katalogi;
- posebni katalogi, ki so tematsko omejeni na ožje področje. S temi katalogi skušajo zadovoljiti potrebe določenih segmentov;
- turistični katalogi in
- industrijski katalogi.

Katalog je zelo učinkovito sredstvo za prodajo različnih izdelkov, vse od obleke do vrtnarske opreme. Ključni dejavniki uspeha podjetij, ki se ukvarjajo s kataloško prodajo, je upravljanje z bazo podatkov prejemnikov kataloga, vzbujanje zaupanja pri prejemnikih ter upravljanje zalog in dostava (Rolih, 2001). Kataloška podjetja lahko skrbno vodijo sezname odjemalcev s ciljem, da ne prihaja do podvajanj. Kataloška podjetja so z nameščanjem celotnih

katalogov na internet dobila boljši dostop do svojih porabnikov. S tem podjetja prihranijo pri stroških tiskanja in pošiljanja. Katalogi imajo veliko prednosti tudi za kupce. Glavna prednost za kupca je, da si lahko v miru ogleda in tudi izbere izdelke, ki jih želi in to kar v zavetju svojega doma. Katalogi so zlasti priljubljeni pri starejših ljudeh, ker omogočajo dostavo naročenega na dom. Prednost katalogov so tudi dobri plačilni pogoji in več različnih možnosti plačila. Ima pa kataloška prodaja tudi nekaj slabosti za kupca. Kupec nima neposrednega stika z izdelkom; večkrat se zgodi, da je kupec razočaran, ko prejme izdelek, saj je bil morebiti ta na sliki videti povsem drugačen. Slabost za kataloške prodajalce pa je, da morajo ohranjati stabilnost cen skozi celotno veljavnost kataloga (Starman, 1994, str. 94).

6.3 Telemarketing

Telemarketing je interaktivno orodje, ki omogoča podjetjem neposreden kontakt s kupci z namenom doseganja prodaje in graditve dolgoročnih odnosov. Telemarketing se deli na »inbound« telemarketing, kar pomeni klicanje kupcev v podjetje in »outbound« telemarketing, kar pomeni klicanje navzven, kjer podjetje kliče svoje stranke (Blomqvist et al., 2002, str. 152).

Telemarketing vključuje uporabo telefona. Predpogoj za izvajanje telemarketinga je opremljenost s sodobnimi klicnimi centri, v katerih morajo delati kvalificirani operaterji, če hoče podjetje dosegati čim večji učinek. Znotraj podjetja Lisac & Lisac deluje sodoben ter računalniško podprt klicni center z usposobljenimi operaterji, ki imajo več let delovnih izkušenj. S tem omogočajo hitro in učinkovito izvedbo klicnih akcij in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s svojimi strankami. Njihov klicni center ima enajst računalnikov s posebej prilagojeno programsko opremo za izvedbo klicnih akcij. To omogoča, da lahko operaterji dnevno izvedejo tudi do 2000 klicev dnevno. Klicni center je namenjen sprejemanju klicev in klicanju določenih ciljnih skupin. Podjetje izvaja klicne akcije tudi za zunanje naročnike. Namen uporabe telemarketinga je povečanje prihodkov, zmanjšanje prodajnih stroškov in pa izboljšanje kupčevega zadovoljstva (Kotler, 2003, str. 627). Telefon je hitro rastoč in izredno močan medij. Pri uporabi telefona podjetja hitro pridobivajo rezultate. Telefon je interaktiven, saj omogoča, da stranke takoj podajo svoje ugovore, tisti, ki govori s stranko, pa lahko te ugovore odpravi. Telefon je zelo uporaben, kadar želijo v podjetju ugotoviti, zakaj se nekatere stranke niso odzvale na določeno ponudbo. Na podlagi rezultatov lahko podjetje še izboljšuje svojo ponudbo in še povečuje zadovoljstvo svojih kupcev. Lahko rečem, da telefon gradi lojalnost. Kupcem, s katerimi je podjetje že vzpostavilo nek odnos, je telefonski klic pogosto dobrodošel, saj kupec razume klic kot zanimanje za njega kot posameznika. Edinstvena prednost telefona je pritegovanje pozornosti, saj zahteva odgovor klicanega (Bird, 2008, str. 138-139). Telemarketing ima več prednosti in slabosti. Naj jih nekaj naštejemo (Broderick & Pickton, 2001, str. 593):

Tabela 1: Povzetek prednosti in slabosti telemarketinga

Prednosti	Slabosti
Zelo ciljano trženje	Je najdražji medij
Zelo uspešno pri pridobivanju odzivnosti	Za kupce večkrat vsiljiv medij
Izrazito osebni pristop	Sporočilo mora biti enostavno
Takojšen odgovor	

Vir: A. Broderick & D. Pickton, Integrated Marketing Communications, 2001, str. 593.

Telemarketing je po mojem mnenju zelo učinkovito orodje pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s kupci. Čeprav ne deluje pri vseh kupcih, je dejstvo, da se nekaterim kupcem zdi precej lepo, če se podjetje na njih spomni ter jih pokliče morebiti zaradi nove ponudbe ali zahvale po nakupu.

6.4 Interaktivna orodja

Podjetja čedalje v večji meri poslujejo preko spleta, kar zahteva spremembo trženjskih konceptov, saj se mora podjetje osredotočiti na individualno obravnavo posameznika. Z razvojem informacijske tehnologije se je razvilo interaktivno trženje, ki je zvrst neposrednega trženja. Z omenjeno zvrstjo so se pojavili novi mediji kot je internet, elektronska pošta ter mobilno trženje. V Sloveniji se število uporabnikov interneta nenehno povečuje. Narašča tudi število uporabnikov širokopasovne povezave, kar pomeni, da uporabniki še več časa namenijo za uporabo različnih internetnih storitev. V nadaljevanju opisujem interaktivne medije, med katere so uvrščeni internet, elektronska pošta ter uporaba mobilnih telefonov (trženje s pomočjo SMS-ov). Lahko rečem, da je neposredno trženje interaktivno zaradi njegove uporabe kadarkoli ter kjerkoli, zaradi njegove merljivosti ter zaradi omogočanja oblikovanja baz podatkov o kupcih.

6.4.1. Internet

Danes internetna tehnologija omogoča podjetjem, da spremljajo obnašanje svojih kupcev na svetovnem spletu. Tako lahko naredijo podjetja spletne strani, ki so prilagojene kupcem. Podjetje s tem povečuje zadovoljstvo svojih kupcev in možnosti bodočih nakupov. Tržna komunikacija se torej v čedalje večji meri seli iz tiskanih medijev na internet. Največja prednost interneta je hitrost in zanesljivost (Baier & Spiller, 2003, str. 184). V zadnjem času je to najbolj uporaben medij neposrednih tržnikov. Danes nobeno podjetje, ki uporablja metode neposrednega trženja, ne bi smelo biti brez h kupcu usmerjene internetne strani. Internet je dinamični način ohranjanja odnosov z že obstoječimi strankami. Poleg tega internet omogoča tako pridobivanje informacij o kupcih kot tudi samo prodajo izdelkov oziroma storitev. Zelo dobra kombinacija sta internet in baza podatkov strank, saj lahko podjetja na ta način vzpostavijo zelo močen odnos s svojimi strankami (Thomas & Housden, 2002, str. 157). Lahko rečem, da je internet verjetno najhitreje rastoč medij do zdaj. Internet omogoča hitro komunikacijo, ta način komunikacije je lažji in cenejši. Ne glede na to kje so locirani kupci podjetja, bodo dobili v kratkem času ponudbo podjetja. Internet omogoča izmenjavo kompleksnih sporočil, saj lahko hkrati posreduje zvok, sliko in celo gibanje v zelo

hitrem času. Raziskave kažejo, da ljudje brskajo po svetovnem spletu z namenom pridobiti informacije ali nekaj kupiti (Bird, 2008, str. 156-160). Spletna stran ima več prednosti. S pomočjo spletne strani podjetje lažje prepozna nakupovalne vzorce strank. Poleg tega omogoči podjetjem, da nadgradijo ponudbo svojih izdelkov oziroma storitev ali celo uvedejo nove izdelke oziroma storitve. Internet kot medij oglaševanja ima to prednost za kupce, da jim posreduje koristne in pomembne informacije. Prav zaradi tega se stranke vedno znova vračajo na spletne strani, saj tam dobijo večjo količino brezplačnih informacij (Bird, 2008, str. 163).

Podjetje Lisac & Lisac je svojo prvo spletno stran postavilo leta 1998. Tega leta so bili prvi v Sloveniji, ki so na internetu ponudili brezplačne informacije s področja trženja. V letu 2008 so se odločili za prenovu spletne strani, na katero so postavili še več koristnih in uporabnih informacij za svoje stranke.

6.4.2. Elektronska pošta

Elektronska pošta je del interneta in je ločena od svetovnega spleta. Je elektronska oblika komuniciranja, ki se jo prenaša po celem svetu s pomočjo interneta. Tržniki poznajo tri tipe elektronske pošte (Baier & Spiller, 2003, str. 210):

- Naslovljena elektronska pošta ciljnim kupcem: ta metoda je najbolj uporabna, če ima podjetje bazo podatkov in je elektronska pošta prilagojena željam določenim segmentom oziroma posameznikom.
- Pošiljanje elektronske pošte kupcev podjetjem: povpraševanja, prošnje za pridobivanje določenih informacij.
- Pošiljanjem elektronske pošte med kupci.

Elektronska pošta ima številne prednosti (Roberts & Feit, & Bly, 2000. str. 11-13):

- Je hitra: svoje ciljne kupce lahko neposredni tržniki z elektronskimi sporočili dosežejo v nekaj sekundah.
- Takojšnja odzivnost: odziv začnejo podjetja prejemati še isti dan, ko pošljejo sporočila.
- Rezultate lahko podjetja dobijo v zelo kratkem roku, zato lahko kmalu planirajo že naslednjo akcijo neposrednega trženja preko elektronske pošte.
- Elektronska pošta je globalni medij: internetni uporabniki lahko prejmemo elektronsko pošto skoraj povsod po svetu.
- Elektronska sporočila je zelo enostavno sestaviti; lahko se jih neposredno tipka na računalnik, za izdelavo sporočil ni potrebno nobenih strokovnjakov.
- Ni stroškov oblikovanja sporočil, tiskanja sporočil, niti stroškov pošiljanja.

Pri elektronski pošti je zelo pomembna vsebina, oblika in pa sama izvedba le-te, če hoče podjetje zgraditi s svojimi kupci dolgoročen in lojalen odnos. Pri neposredni elektronski pošti je pomembno sprotno preverjanje odzivnosti. Prvi pogoj za komuniciranje preko elektronske pošte je sestava ustrezne baze elektronskih naslovov kupcev. Šele nato se lahko

prične pošiljanje elektronske pošte. Naloga prvega elektronskega pisma je predvsem navezava stika s kupci. S pošiljanjem elektronskih sporočil se ustvari naslovnikovo zaupanje. Z dobro strategijo lahko podjetje zgradi odnos, temelječ na zaupanju in prijateljstvu.

6.4.3. Neposredno trženje preko sms sporočil

SMS trženje je danes ena izmed najbolj razširjenih oblik mobilnega trženja. Mobilno trženje po opredelitvi Mobile Marketing Association, predstavlja katerokoli obliko aktivnosti trženja, oglaševanja ali pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno h kupcu in poteka preko mobilnega kanala. SMS trženje se v Sloveniji uporablja že od leta 2000, vendar je kljub temu za večino podjetij to področje še novost. SMS trženje prinaša dobre prodajne rezultate, vendar le, če je pravilno uporabljeno; pri njegovi uporabi je potrebno upoštevati varstvo osebnih podatkov kupcev. Uporaba mobilnih telefonov v neposrednem trženju je odvisna predvsem od števila uporabnikov mobilnih telefonov in branja mobilnih sporočil. Po svetu je različno stanje uporabe mobilne telefonije. Največja uporaba je zabeležena v Skandinaviji in na Japonskem. Presenetljivo pa je, da je v ZDA manjša uporaba takšne oblike trženja. Iz tega je razvidno, da imajo Američani raje osebno komunikacijo, raje se pogovorijo v živo, medtem ko Evropejci in Azijci postavljajo v ospredje bolj »tihu« komunikacijo (Masterman & Wood, 2006, str. 203-204).

Na svetu je približno 3 milijarde uporabnikov mobilnih telefonov, v revnejših predelih sveta so mobilni telefoni zelo pomembno komunikacijsko sredstvo. V letu 2007 je bilo v Sloveniji poslanih okrog pol milijarde SMS sporočil. Prednost uporabe SMS-ov v neposrednem trženju je predvsem hitrejša dostava in posledično tudi hitrejši odziv naslovnikov. Sporočila, poslana na mobilne telefone zelo hitro dosežejo ciljne kupce, ne glede na to kje se nahajajo.

SMS trženje ima številne prednosti. Pomembna prednost SMS trženja je večja odzivnost. Trženje s pomočjo SMS-ov omogoča večjo odzivnost kot na primer trženje preko elektronske pošte in naslovljene neposredne pošte. Pri SMS trženju je izmerjena 10 % stopnja odzivnosti, medtem kot je pri elektronski pošti 3,5 % stopnja odzivnosti in pri naslovljeni neposredni pošti okoli 2 % stopnja odzivnosti. Pomemben podatek je tudi, da je pri SMS-ih zagotovljena 100 % branost prejetih sporočil. Za uporabnike je velika prednost, da dobivajo preko SMS-ov informacije s področij, ki jih zanimajo. V današnjem času se povečuje uporaba mobilnih aparatov pri uporabi interneta. Veliko ljudi uporablja mobilni telefon za prejemanje in pošiljanje elektronske pošte, veliko jih brska po internetu, predvsem priljubljeno pa je poslušanje glasbe.

7 RAZISKAVA: VZPOSTAVLJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV S KUPCI S POMOČJO NEPOSREDNEGA TRŽENJA NA PRIMERU PODJETJA LISAC&LISAC D.O.O.

Skozi celotno diplomsko nalogo sem na podlagi teoretičnih opredelitev pojasnila samo neposredno trženje kot učinkovit način vzpostavljanja dolgoročnih odnosov s kupci. Teorijo sem hotela podkrepiti s prakso, zato sem se odločila za izvedbo raziskave na primeru podjetja Lisac & Lisac, v katerem so dobro seznanjeni z neposrednim trženjem, saj že od samega začetka delovanja (od leta 1995) s strankami komunicirajo predvsem preko metod neposrednega trženja. V okviru raziskave sem poskušala potrditi domneve, ki so opredeljene pod točko 7.2.

7.1 Namen in cilji raziskave

Raziskavo o vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s kupci s pomočjo neposrednega trženja v podjetju Lisac & Lisac d.o.o. sem izvedla s pomočjo sodelovanja rednih kupcev podjetja. Namen lastne raziskave je bilo ugotoviti, v kolikšni meri so kupci podjetja zadovoljni s podjetjem, koliko se počutijo pomembne kot stranka podjetja ter koliko denarja zares porabijo za izobraževanje v podjetju, torej na podlagi tega sem hotela ugotoviti njihovo zvestobo. Pri vzpostavljanju odnosa je pomemben tudi način komunikacije. Z raziskavo sem hotela ugotoviti, kateri izmed načinov komuniciranja kupcem najbolj ustreza.

Med rednimi strankami podjetja Lisac & Lisac sem izvedla kratko anketo, s katero sem poskušala ugotoviti:

- V kolikšni meri so kupci zadovoljni s storitvami podjetja?
- Kateri izmed načinov komuniciranja v okviru neposrednega trženja kupcem najbolj ustreza?
- Kako se kupci počutijo, ali mislijo, da v podjetju za njih res skrbijo ter, ali poznajo njihove potrebe in želje (osnova za izvedbo neposrednega trženja in graditev odnosa s kupci je poznavanje interesov, želja in potreb kupcev)?
- Kolikšen delež svojega izobraževalnega proračuna kupci namenijo za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac? Na podlagi tega sem lahko sklepala, v kolikšni meri so kupci lojalni.

Raziskava je potekala v več stopnjah in sicer:

- opredelitev hipotez,
- oblikovanje vprašalnika, priprava spletnega in navadnega vprašalnika,
- izbira vzorca,
- izvedba raziskave in
- analiza podatkov.

V nadaljevanju bom predstavila hipoteze oziroma domneve, ki sem si jih zastavila na podlagi postavljenih vprašanj. Sam opis postopka raziskave je v Prilogi 6.

7.2 Predstavitev hipotez

Na podlagi vsakodnevne komunikacije s strankami podjetja, pogovorov z vodilnimi v podjetju ter na podlagi literature tujih in slovenskih avtorjev, ki sem jih povzela že v predhodnih poglavjih, sem postavila štiri raziskovalne hipoteze. Na podlagi zastavljenih hipotez sem sestavila in oblikovala vprašanja. Odgovori na vprašanja so mi pomagali pri potrjevanju in zavračanju naslednjih raziskovalnih hipotez:

H1: Več kot $\frac{3}{4}$ zvestih kupcev podjetja Lisac & Lisac je zadovoljnih z njihovimi storitvami.

H2: Več kot $\frac{2}{3}$ kupcev podjetja Lisac & Lisac ima najraje komunikacijo preko elektronske pošte.

H3: Več kot 90 % kupcev podjetja meni, da jih v podjetju Lisac & Lisac dobro poznajo kot posameznike.

H4: Izdatki kupcev za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac so odvisni od zvestobe kupcev (po merilu število let sodelovanja s podjetjem).

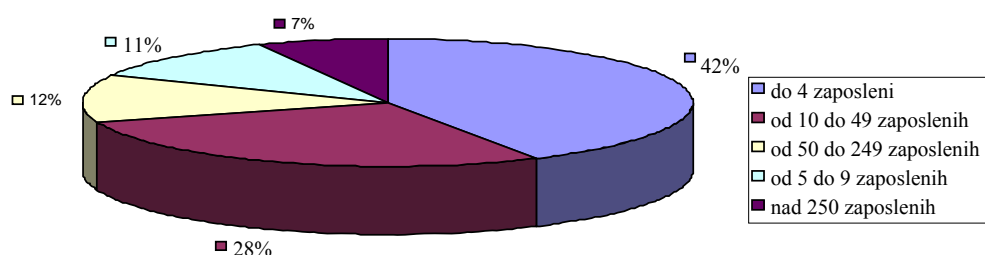
7.3 Analiza rezultatov

Rezultate raziskave bom predstavila v dveh sklopih. Najprej bom predstavila vzorec sodelujočih v anketi in najzanimivejše rezultate iz odgovorov na posamezna vprašanja. V nadaljevanju bom v okviru analize in predstavitve rezultatov raziskave predstavila podatke o podjetjih, v katerih so zaposleni anketirani. Nato sledi še predstavitev anketnih vprašanj in statistično obdelanih odgovorov.

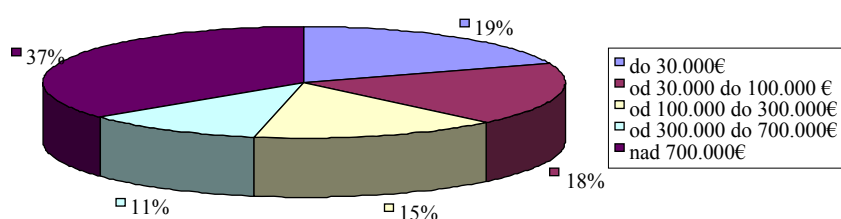
7.3.1 Vzorec sodelujočih v anketi

Na vprašalnik v elektronski obliki je odgovorilo 229 anketirancev. Na vprašalnik preko navadne pošte pa je od 100 poslanih odgovorilo 20 anketiranih. Odzivnost na spletno anketo je bila skoraj 26-odstotna, medtem ko je bila odzivnost na ankete, poslane preko navadne pošte, 20-odstotna. Anketirance sem razvrstila glede na število zaposlenih v podjetju, v katerem so zaposleni. Iz spodnje strukture je razvidno, da največji delež anketiranih prihaja iz manjših podjetij z do 4 zaposlenimi. Takšen rezultat sem pričakovala, saj je veliko strank podjetja samostojnih podjetnikov posameznikov in družb z omejeno odgovornostjo. 28 % sodelujočih v anketi je odgovorilo, da so zaposleni v podjetju z od 10 do 49 zaposlenimi. Sledijo jim podjetja z od 50 do 249 zaposlenimi, takšnih strank je 12 %. Nekaj manj je anketiranih, ki so zaposleni v podjetju z od 5 do 9 zaposlenimi, teh je 11 %, najmanj pa je takšnih, ki so zaposleni v podjetjih z nad 250 zaposlenimi.

Slika 3: Struktura vzorca po velikosti podjetja (glede na število zaposlenih)



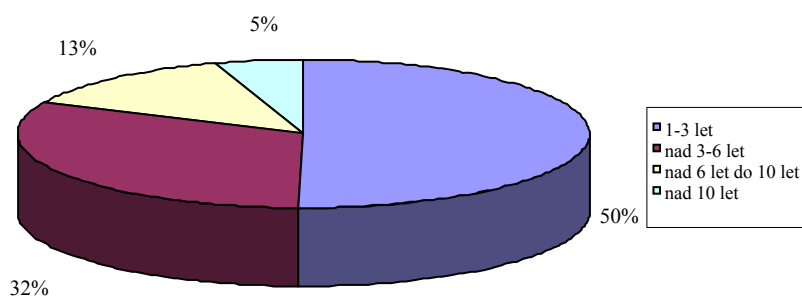
Slika 4: Struktura podjetij glede na letni promet v letu 2008



Anketirane sem razdelila tudi glede na letni promet v letu 2008 v podjetju, v katerem so zaposleni. Zaradi anonimnosti nisem postavila vprašanja iz katerega podjetja pravzaprav prihajajo. Največ anketiranih, kar 37 % vseh sodelujočih v anketi, prihaja iz podjetja z letnim prometom nad 700.000 evrov. 19 % anketiranih prihaja iz podjetij z letnim prihodkom do 30.000 evrov. Že v prejšnjem odstavku sem omenila, da je veliko strank podjetja samostojnih podjetnikov posameznikov, ki v začetnih letih poslovanja težje dosegajo višje prihodke od prodaje. Z 18 % jim sledijo tisti, ki so zaposleni v podjetju z od 30.000 do 100.000 evrov letnega prometa. 15% anketiranih prihaja iz podjetja od 10.000 do 30.000 evrov, najmanjši delež, 11 %, pa predstavljajo anketirani zaposleni v podjetjih z od 30.000 do 70.000 evrov letnega prometa.

Predzadnja razvrstitev anketiranih je razvrstitev glede na število let sodelovanja s podjetjem Lisac & Lisac d.o.o. To vprašanje je bilo odprtega tipa, kar pomeni, da so anketirani lahko sami podali svoj odgovor brez vnaprej podanih odgovorov. Na podlagi pridobljenih odgovorov sem jih razvrstila v različne razrede. Največ sodelujočih v anketi so stranke podjetja od 1 do 3 let. Na drugem mestu so stranke, ki s podjetjem sodelujejo nad 3 do 6 let. 13 % je takšnih, ki so stranke podjetja nad 6 pa vse do 10 let. Ne preseneča me pa rezultat za stranke, ki so v podjetju nad 10 let, saj je večina anketiranih tistih, ki so v zadnjih dveh letih kupovali izdelke oziroma storitve v podjetju. Takšnih, ki so zvesti podjetju nad 10 let, lahko rečemo od samega začetka poslovanja podjetja, je 5 %.

Slika 5: Struktura vzorca glede na število let sodelovanja v podjetju Lisac & Lisac d.o.o.



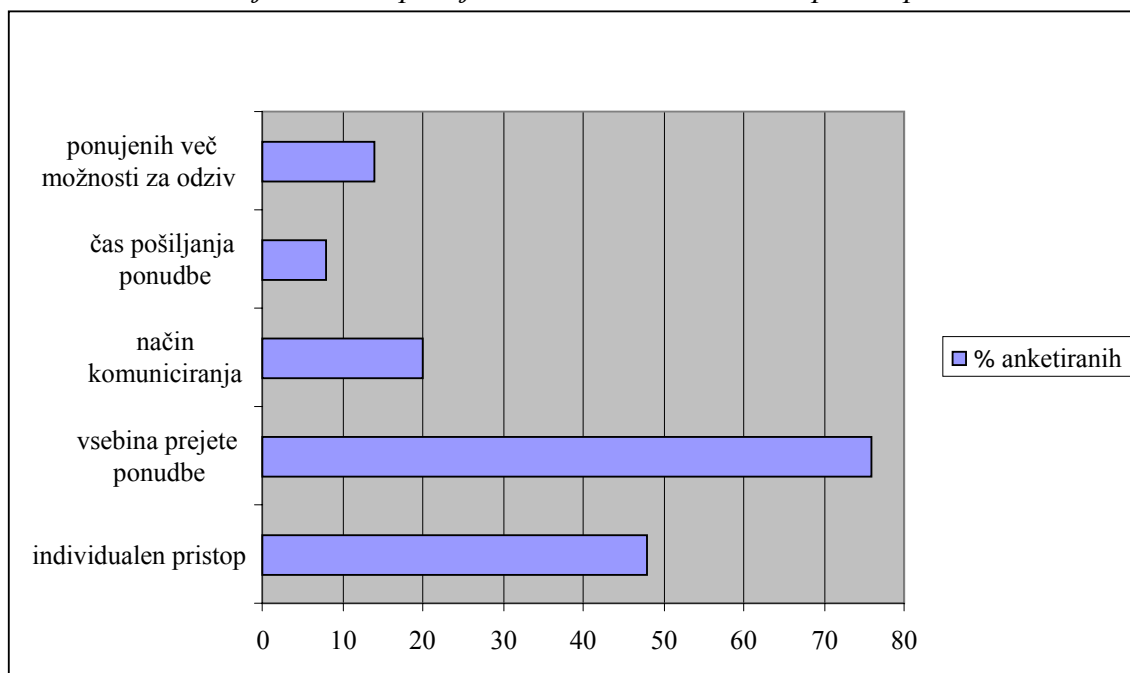
Vprašanje o dejavnosti podjetja, iz katerega prihajajo anketirani, je bilo odprtega tipa, zato sem prejela različne odgovore. Na podlagi podanih odgovorov sem izoblikovala različne razrede dejavnosti. Tabela z rezultati je v Prilogi 5. Iz rezultatov je razvidno, da prihajajo kupci podjetja iz različnih panog. Podjetje Lisac & Lisac se ukvarja predvsem z izobraževanjem in izvedbo seminarjev, prav zato je širina panog tako velika. Največji delež sodelujočih v anketi (16 %) prihaja iz trgovinske dejavnosti. Po deležu jim sledi proizvodnja, 12 % anketiranih prihaja iz tega področja. S 7 % deležem sledijo trženje, storitve, prodaja ter zavarovalništvo. Iz založništva in izobraževanja prihaja po 5 % kupcev, s 4 % jim sledijo turizem, oglaševanje ter kupec kot fizična oseba. Fizičnih oseb je glede na celoto zelo veliko, večina od teh so kupci knjig. Poleg vseh naštetih panog pa kupci prihajajo še iz panoge poslovnega svetovanja, prodaje ter servisa avtomobilov, računovodstva, svetovanja, logistike, maloprodaje, veleprodaje igrače, podjetij, ki proizvajajo kovinske izdelke, podjetja iz panoge mediji ter trženjsko svetovanje.

7.3.2 Analiza odgovorov na posamezna vprašanja

1. vprašanje: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odzivnost (naročilo, povpraševanje...)?

S prvim vprašanjem sem želela ugotoviti, kaj pripomore k večji odzivnosti kupcev podjetja. Na razpolago je bilo pet možnosti: individualen pristop (personalizacija), vsebina prejete ponudbe, način komuniciranja, čas pošiljanja ponudb ter ponujenih več možnosti za odziv. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Največji odstotek je dobila druga možnost in sicer kar 76 % sodelujočih v spletni anketi je odgovorilo, da na njihovo odzivnost v največji meri vpliva vsebina prejete ponudbe. Za kupce je pomembna sama predstavitev izdelka oziroma storitve. Zato je pomembno, da podjetje pošilja svojim kupcem le ponudbe, ki zadostujejo njihovim željam. Na drugem mestu je individualen pristop. Kar 48 % sodelujočih je dogovorilo, da na njihovo odzivnost najbolj vpliva individualen pristop, torej personalizacija, ki je v današnjem času, v času recesije še kako pomembna, če hočejo podjetja obdržati večje število strank. Sledi način komuniciranja z 20 %, ponujenih več možnosti za odziv z 14 %, na zadnjem mestu pa je dejavnik, ki ga nekateri štejejo med pomembnejše dejavniki, in sicer čas pošiljanja ponudb z 8 % .

Slika 6: Dejavniki, ki vplivajo na odzivnost anketiranih preko spletne ankete



2. vprašanje: Kateri izmed navedenih načinov komuniciranja s podjetjem Lisac & Lisac d.o.o. vam najbolj ustreza?

Pri tem vprašanju je bilo možno odgovore oceniti po lestvici od 1–ne ustreza, 3–povprečno ustreza, 5 –zelo ustreza. Glede na številne načine neposrednega komuniciranja, ki jih uporablja podjetje Lisac & Lisac za obnavljanje stikov v svojimi strankami, sem skušala ugotoviti, kateri izmed načinov je med strankami podjetja najbolj priljubljen. V nadaljevanju sledi analiza za sodelujoče preko spletne ankete. Kot najboljši način komuniciranja se je izkazala elektronska pošta, ki je prejela povprečno oceno 4,59. Na drugo mesto so postavili spletno stran s povprečno oceno 3,80. Iz tega je razvidna priljubljenost interaktivnih medijev, ki omogočajo strankam še večje možnosti za odzivanje ter večjo odzivnost. Naslovljena neposredna pošta je prejela povprečno oceno 3,72. Na zadnjih mestih sta telefon, ki je prejel povprečno oceno 2,23 ter SMS-i s povprečno oceno 1,75. Slabšo oceno za SMS-e si razlagam s tem, da ljudje še niso povsem navajeni na to obliko komuniciranja. V podjetju Lisac & Lisac jo uporabljajo že nekaj časa, vendar imajo stranke vseeno raje druge oblike komuniciranja, ki so navedene v spodnji tabeli.

Tabela 2: Ocena metod neposrednega trženja

Orodje neposrednega trženja	Povprečna ocena
Telefon	2,23
elektronska pošta	4,59
naslovljena neposredna pošta	3,72
SMS	1,75
spletna stran	3,80

Z anketiranjem preko dveh različnih kanalov sem skušala ugotoviti, ali se razlikujejo mnenja glede priljubljenosti načinov komuniciranja med tistimi, ki so odgovarjali preko

spleta ter tistimi, ki sem jim vprašalnike poslala preko navadne pošte. V rezultatih je razlika, vendar je vseeno zopet na prvem mestu elektronska pošta s povprečno oceno 4,44, takoj za njo pa je naslovljena neposredna pošta s povprečno oceno 4,2. Opaziti je razliko, saj je dobila pri tej obliki anketiranja naslovljena neposredna pošta višjo oceno kot pri spletnem anketiranju. Upoštevati pa je potrebno tudi, da je v spletni anketi sodelovalo več anketiranih kot pri anketiranju preko navadne pošte. Zanimivo je tudi, da sta spletna stran in SMS-i dobili enako povprečno oceno in sicer 2,63. Na zadnjem mestu je telefon, ki si je pridobil povprečno oceno 2,43.

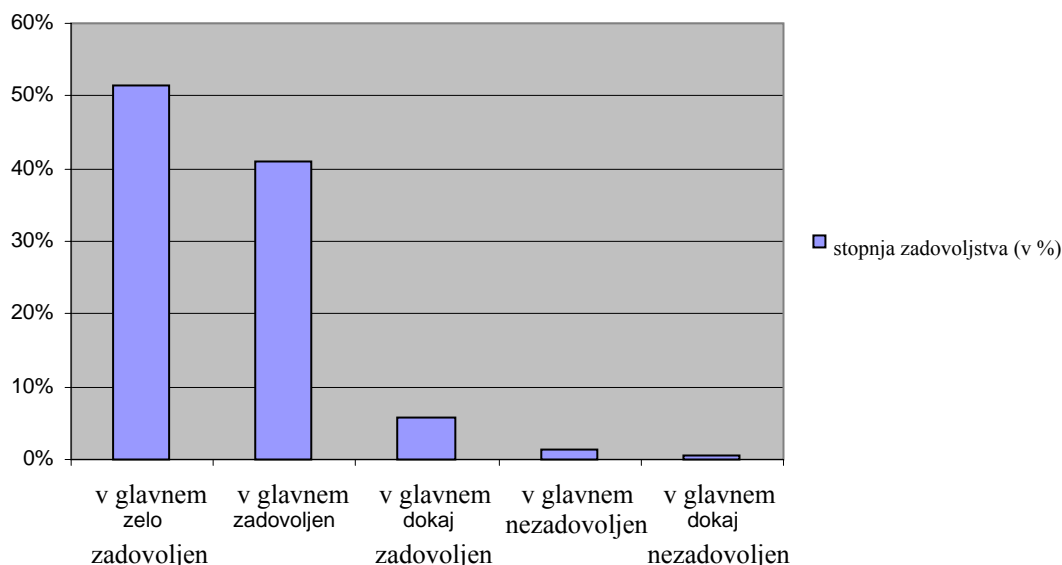
Tabela 3: Ocena priljubljenosti metod neposrednega trženja

Orodje neposrednega trženja	Povprečna ocena
Telefon	2,43
elektronska pošta	4,44
naslovljena neposredna pošta	4,2
SMS	2,63
spletna stran	2,63

3. vprašanje: V kolikšni meri ste zadovoljni s ponodbami, dogodki..., ki jih v podjetju Lisac & Lisac pripravljajo za vas?

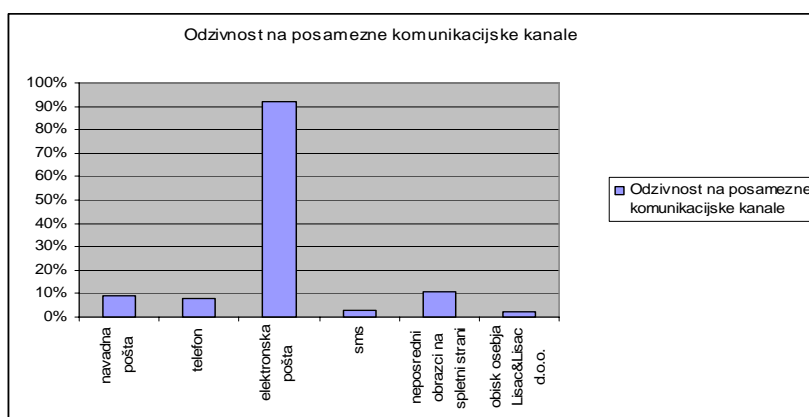
Vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo strank z različnimi ponodbami, dogodki, informacijami, ki jim jih pošiljajo iz podjetja. Obnašanje kupcev je odvisno od stopnje zadovoljstva. S pomočjo zastavljanje lestvice zadovoljstva, sem skušala ugotoviti v kolikšni meri so kupci zadovoljni oziroma nezadovoljni. Zadovoljstvo kupcev je v največji meri odvisno od kakovosti izdelkov oziroma storitev, poleg tega pa tudi od kupčevih pričakovanj. 52 % sodelujočih v anketi je odgovorilo, da so v glavnem zelo zadovoljni. Ta rezultat sem pričakovala, saj so to večine stranke, ki redno kupujejo ter se udeležujejo seminarjev v podjetju. 41 % anketiranih je v glavnem zadovoljnih. Sledijo tisti, ki so zadovoljstvo s ponodbami ocenili v glavnem dokaj zadovoljen, teh je 6 %. Na koncu pa sledijo še tisti, ki niso zadovoljni. Tistih, ki so v glavnem nezadovoljni je 1 %, takšen odstotek pa je tudi takih, ki so v glavnem dokaj nezadovoljni. Če želi podjetje zadržati tudi nezadovoljne kupce, se mora osredotočiti na povečevanje kupčevega zadovoljstva. Nezadovoljnim strankam bodo morali v podjetju Lisac & Lisac omogočiti boljše ponudbo osnovnih izdelkov oziroma storitev, že zadovoljnim strankam pa mora podjetje ponuditi več dodatnih izdelkov oziroma storitev.

Slika 7: Zadovoljstvo s ponudbami podjetja Lisac & Lisac d.o.o.



4. vprašanje. Preko katerega komunikacijskega kanala se najraje odzivite na ponudbe?

Slika 8: Priljubljenost različnih komunikacijskih kanalov



Pri četrtem vprašanju sem primerjala rezultate rešenih spletnih anket in anket, poslanih preko navadne pošte. Rezultati, ki sem jih prejela preko rešenih spletnih anket so pokazali, da se stranke najraje odzivajo na ponudbe preko elektronske pošte, teh je kar 92 %. Že pri drugem vprašanju sem ugotovila, da imajo stranke podjetja najraje komunikacijo preko elektronske pošte, kar so pri tem vprašanju še potrdili. Na drugem mestu so neposredni obrazci na spletni strani, preko katerih se lahko stranke naročajo na brezplačno prejemanje novic kot je na primer »Lisac marketing ekspress«, lahko pa se med drugim naročajo tudi na brezplačno prejemanje video nasvetov o javnem nastopanju ter raznih nasvetov o neposrednem trženju. Vse to pa seveda brezplačno. 8 % anketiranih je odgovorilo, da se najraje odzivajo preko telefona. To so tisti, ki jim je telefon še vedno najbolj primerna oblika komunikacije, saj so mnenja, da se tako najlaže in najhitreje sporazumejo ter vstopijo v stik s podjetjem. Na predzadnjem mestu so SMS-i, le 3 % jih je odgovorilo, da

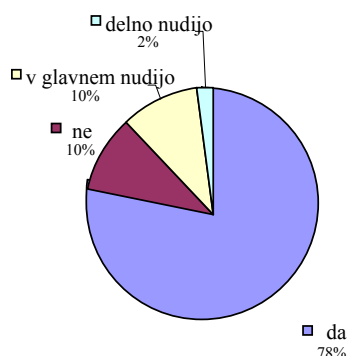
jim je to najljubša oblika za odzivanje. Tudi ta rezultat kaže, da SMS-i še niso toliko priljubljeni med strankami, mogoče zaradi ne še tako velike uporabe. Na zadnjem mestu pa je obisk osebja Lisac & Lisac. Ta odgovor je izbralo 2 % anketiranih. Takšen nizek rezultat si razlagam s tem, da ima večina ljudi raje neosebne stik, ljubše jim je komuniciranje preko ostalih, zgoraj omenjenih načinov, ki niso tako osebni. V nadaljevanju bom predstavila rezultate za to vprašanje, ki sem jih prejela z anketami prejetimi preko navadne pošte. Na prvem mestu je zopet elektronska pošta in sicer z nekoliko nižjim odstotkom kot spletnem anketiranju, tukaj je dosegla 72-odstotno priljubljenost. Sledi ji navadna pošta z 12 %, kar je več, kot pri rezultatih iz spletne ankete. Takoj za petami ji je telefon z 11 %, ki si je tudi pridobil višji odstotek kot pri prvem načinu anketiranja. Z manjšimi odstotki mu sledijo neposredni obrazci na spletni strani in SMS-i. Presenetil me je pa rezultat za obiska osebja Lisac & Lisac, saj se za to možnost ni odločil nihče izmed anketiranih preko navadne pošte.

Tabela 4: Priljubljenost različnih komunikacijskih kanalov

Način komunikacija	Odstotek
navadna pošta	12%
telefon	11%
elektronska pošta	72%
sms	1%
neposredni obrazci na spletni strani	4%
obisk osebja Lisac&Lisac d.o.o.	0%

5. vprašanje: Ali podjetje Lisac & Lisac v glavnem nudi storitve oziroma izdelke, ki si jih želite? Vam pride morda na misel storitev, ki si jo želite, pa je ne nudimo?

Slika 9: Zadovoljstvo s storitvami oziroma izdelki



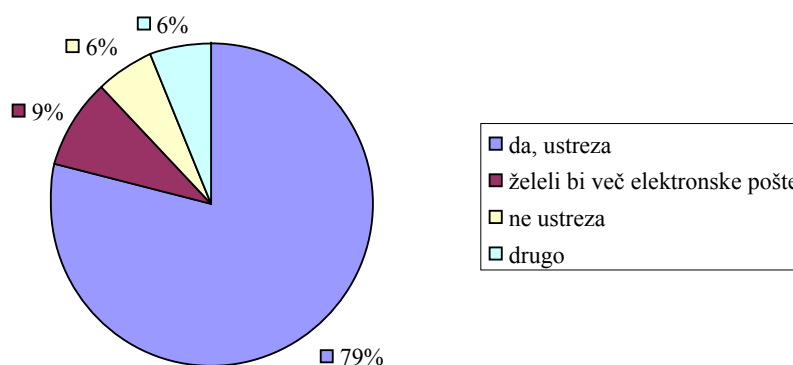
Peto vprašanje je bilo odprtega tipa, saj sem hotela pridobiti mnenja anketiranih, nisem pa jim hotela vsiljevati določenih odgovorov, ki jim morebiti ne bi ustrezala. Vendar sem presenetljivo dobila enotne odgovore, na podlagi katerih sem lahko naredila analizo odgovorov, ki sledijo v nadaljevanju. Na podlagi odgovorov na peto vprašanje sem izvedela, da 78 % anketiranih meni, da jim podjetje nudi zelene storitve in izdelke. Iz tega rezultata lahko sklepamo, da v podjetju Lisac & Lisac poznajo individualne potrebe kupcev ter tako nudijo svojim strankam tisto, kar si oni zares želijo. 10 % anketiranih meni, da v podjetju v glavnem nudijo tisto, kar ustreza njihovim željam in potrebam. 10 % anketiranih je odgovorilo, da jim podjetje ne nudi izdelke oziroma storitve, ki si jih oni

želijo. Z najmanjšim odstotkom sledijo tisti, ki menijo, da jim podjetje delno nudi storitve in izdelke, ki si jih želijo.

Na drugi del vprašanja sem dobila kar nekaj odgovorov. Nekaj predlogov bom v nadaljevanju naštela. Podjetju bi priporočala, da jih poskušajo implementirati v podjetju, seveda v želji v čim večji meri izpolnjevati pričakovanja svojih strank ter v končni fazi uresničevati njihove želje. Odgovori so različni. Naj jih nekaj naštejem: izvedba seminarjev ob vikendih, seminarji na temo pridobivanja in zadržanja zaposlenih, več marketinških tem za bolj specializirana področja kot so trgovina, turizem, promet, predavanja o trgovanju z delnicami, izvedba seminarjev v Mariboru, na seminarjih več podajanja primerov na prodaji storitev, saj se izdelki razlikujejo od storitev in jih je potrebno drugače obravnavati.

6. vprašanje: Ali vam ustreza način komunikacije, ki jo ima podjetje z vami? Imate mogoče kakšen predlog boljšega načina komunikacije?

Slika 10: Ustreznost komunikacije



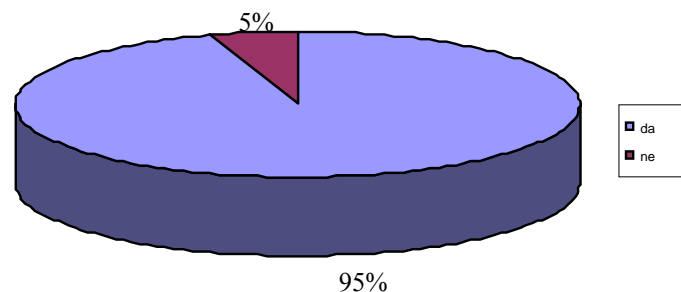
Na vprašanje o ustreznosti načina komunikacije s podjetje je pritrdilno odgovorilo 79 % vprašanih. 9 % jih je odgovorilo, da bi si želeli še več elektronske pošte. 6 % je takšnih, ki jim način komunikacije ne ustreza. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepam, da je večina zadovoljnih. Tiste, ki so odgovorili negativno, bi morali povprašati, kaj je vzrok takšnemu odgovoru, da bi lahko te napake odpravili in še izboljšali način komunikacije. V drugem delu vprašanja sem spraševala o predlogih za boljši način komunikacije. Prejela sem kar nekaj odgovorov. Naj jih nekaj naštejem:

- manj navadne pošte na domači naslov;
- včasih prepogosto komuniciranje;
- elektronska pošta ne sme biti prepogosta. Idealno enkrat na 2–3 tedne;

- veliko bolj prijetna je komunikacija preko telefona, je bolj osebna ter se bolj odzovem;
- na trenutke preveč informacij;
- preveč nepotrebne komunikacije;
- občasno prepogosta elektronska pošta;
- preveč istih informacij;
- uvedba komuniciranja preko Facebooka in foruma, do katerega bi imeli dostop samo tisti, ki bi hodili na seminarje.

7. vprašanje: Ali se vam zdi pogostnost komuniciranja podjetja z vami zadovoljiva?

Slika 11: Zadovoljivost s pogostnostjo komuniciranja



Postavljeno vprašanje se nanaša na komunikacijo s kupci. In sicer so rezultati raziskave pokazali, da se 95 % anketiranih zdi pogostnost komuniciranja zadovoljiva, le 5 % pa je takšnih, ki jim pogostnost komuniciranja ne ustreza. Iz teh podatkov sklepam, da v podjetju Lisac & Lisac dobro zasledujejo želje svojih rednih strank, saj že poznajo njihove navade. Vedo, v kolikšni meri strankam ustreza, da prejmejo od njih kakšno ponudbo ali informacije. Od teh 5 % predvidevam, da je večina takih, ki menijo, da dobivajo pošto prepogosto, nekateri celo preredko in jim se zdi to zelo moteče. Tisti, ki se jim zdi komunikacija preredka, pogrešajo komunikacijo s podjetjem, morda še posebej več osebnega kontakta.

8. vprašanje. Kako pomembni so za vas kot kupce naslednji dejavniki pri sodelovanju s podjetjem Lisac & Lisac?

Različnim strankam podjetja so pomembni različni dejavniki. Spodnja tabela prikazuje različne dejavnike in njihovo povprečno pomembnost za kupce. Posamezne dejavnike je bilo mogoče oceniti od 1–zelo nepomembno, 2–nepomembno, 3–nevtralno, 4–pomembno in 5–zelo pomembno. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da je za kupce najpomembnejša prijaznost zaposlenih, saj je ta dejavnik prejel povprečno oceno 4,67. Iz teh podatkov sklepam, da je strankam najpomembnejši pristen odnos, ki temelji na spoštovanju in prijaznosti. Glede na pomembnost sledi pravočasnost reševanja težav, kot je

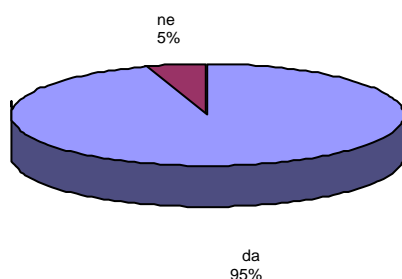
vračilo denarja ali zamenjava izdelka, ta dejavnik je prejel povprečno oceno 4,55. Za oba omenjena dejavnika lahko rečem, da sta za kupce zelo pomembna. Sledi odzivnost podjetja na prejeta naročila, ki so ga kupci ocenili s povprečno oceno 4,39. Sledi dejavnik pošiljanje informacij in ponudb, ki ustrezajo mojim željam, ki si je pridobil povprečno oceno 4,25. Zanimivo je, da je dejavnik osebni pristop podjetja do kupca pridobil povprečno oceno manjšo kot pa predhodni dejavniki. Kupci so namreč ocenili ta dejavnik s povprečno oceno 4,21. Na zadnjem mestu, vendar še vedno z visoko povprečno oceno 4, je dejavnik več ponujenih možnosti za odziv. Za vse zgoraj navedene dejavnike lahko rečem, da je za njih značilna visoka pomembnost, saj so vsi dejavniki ocenjeni od 4 navzgor.

Tabela 5: Pomembni dejavniki za kupce

Dejavnik	Povprečna ocena
prijaznost zaposlenih v podjetju	4,67
pravočasnost reševanja težav (vračilo denarja, zamenjava knjige,...)	4,55
odzivnost podjetja na prejeta naročila (hitrost obdelave povpraševanja oziroma naročila s strani podjetja)	4,39
pošiljanje informacij in ponudb, ki ustrezajo mojim željam	4,25
osebni pristop podjetja do kupca	4,21
ponujenih več možnosti za odziv (telefon, splet, elektronska pošta, navadna pošta...)	4

9. vprašanje: Ali vam informacije, ki jih prejmete v ponudbah, zadostujejo, da se odločite za nakup?

Slika 12: Zadostnost informacij



Odgovor na zastavljeno vprašanje predstavlja osnovo za ugotavljanje v kolikšni meri poznajo v podjetju Lisac & Lisac svoje stranke. Če ne bi poznali njihovih osebnih preferenc, ne bi dobili takšnih rezultatov, kot so podani v nadaljevanju. Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da kar 95 % strank meni, da jim informacije, ki jih prejmejo v ponudbi zadostujejo, da se odločijo za nakup. Le 5 % sodelujočih v anketi meni, da informacije v prejetih ponudbah ne zadostujejo za nakupno odločitev.

10. vprašanje: Ali lahko navedete, kaj je poglobitni vzrok, da ste stranka podjetja Lisac & Lisac d.o.o.?

Kot deseto vprašanje sem anketiranim postavila odprto vprašanje. Ker sami najbolje vedo, kaj je poglobitni vzrok, da so stranka podjetja Lisac & Lisac, jih nisem hotela omejevati z že vnaprej določenimi vprašanji, ki ne bi dali realnih rezultatov. Anketirani so različno odgovarjali. V nekaterih odgovorih so si bili dokaj enotni. 15 % anketiranih je odgovorilo,

da so stranka podjetja zaradi zanimivosti ponudb in predvsem zaradi široke in pestre izbire ponudbe. Ta podatek dokazuje, da se podjetje res prilagaja kupcem in za posamezne skupine (ciljne skupine) pripravlja prilagojene ponudbe. Drugi največkrat omenjeni razlog je Aleš Lisac, direktor podjetja, ki izvaja skoraj vsa izobraževanja in seminarje v podjetju, poleg tega pa tudi svetuje strankam. Kot vzrok, da so stranka omenjenega podjetja, so anketirani navedli še kakovost storitev, še posebej seminarjev, ter predvsem zanimivost tem seminarjev. Zaradi odprtega vprašanja sem dobila večje število različnih odgovorov, ki so podrobneje prikazani v *Prilogi 5*.

11. vprašanje: Kolikšen delež svojega izobraževalnega proračuna namenite za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac d.o.o. (ocenite od 0 do 100 %)?

Tabela 6: Delež proračuna, namenjenega izobraževanju v podjetju Lisac & Lisac d.o.o.

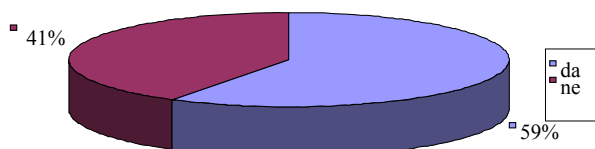
delež proračuna	število anketiranih	delež anketiranih
do 20 %	79	43%
nad 20 % do 40 %	24	13%
nad 40 % do 60 %	18	10%
nad 60 % do 80 %	38	21%
nad 80 % do 100 %	24	13%

Na podlagi odgovor sem ugotovila, da kupci v povprečju za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac namenijo 41,32 % svojega izobraževalnega proračuna. Po mojem mnenju je to velik odstotek in kaže na kakovost seminarjev podjetja.

12. vprašanje: Je podjetje Lisac & Lisac vaš glavni dobavitelj seminarjev, poslovnega izobraževanja?

Na vprašanje o uporabi storitev poslovnega izobraževanja v podjetju Lisac & Lisac je 59 % vprašanih odgovorilo, da je podjetje Lisac & Lisac njihov glavni dobavitelj seminarjev in poslovnega izobraževanja. Na podlagi dobljenih rezultatov, lahko rečem, da je podjetje v prednosti pred ostalimi konkurenčnimi podjetji. Preostanek, torej 41 % pa se jih v večji meri izobražuje in usposablja v drugih podjetjih.

Slika 13: Obiskovanje seminarjev



7.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Na podlagi pogovorov z vodilnimi v proučevanem podjetju in na podlagi predelane domače in tuje literature, predvsem na temo neposrednega trženja, sem opredelila nekaj

področij, ki sem jih želela še posebej preveriti. Pred izvedbo raziskave sem sestavila štiri raziskovalne hipoteze, ki so se mi zdele najbolj zanimive za proučevanje.

H1: Več kot $\frac{3}{4}$ kupcev podjetja Lisac & Lisac d.o.o. je zadovoljnih z njihovimi storitvami. Hipotezo sem hotela preveriti na podlagi odgovorov na tretje vprašanje, ki se je nanašalo na zadovoljstvo s ponudbami in dogodki v podjetju. Da bi lahko potrdila to hipotezo, bi morale pri tretjem vprašanju več kot tri četrtine kupcev odgovoriti, da so v glavnem zelo zadovoljni (52 %), v glavnem zadovoljni (41 %) in v glavnem dokaj zadovoljni (6 %). Seštevek anketiranih, ki so obkrožili te tri dane možnosti, je 99 %. Na podlagi tega rezultata lahko sprejemem hipotezo, da je več kot $\frac{3}{4}$ kupcev podjetja Lisac & Lisac zadovoljnih z njihovimi storitvami. Za dodaten dokaz sem hipotezo preverila še z z-preizkusom ($H1 > \frac{3}{4}$). Rezultat ($z=8,08$) kaže na to, da je razlika statistično značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem prvo hipotezo, da je več kot $\frac{3}{4}$ kupcev podjetja zadovoljnih z njihovimi storitvami.

H2: Več kot $\frac{2}{3}$ kupcev podjetja Lisac & Lisac d.o.o. ima najraje komunikacijo preko elektronske pošte.

Hipotezo sem preverjala s četrtem vprašanjem. Analizo teh dveh vprašanj sem že obdelala v točki 7.3.2. Kot vidimo iz prikazane slike 8 in tabele 4, je v obeh primerih na prvem mestu elektronska pošta. Takšen rezultat sem pričakovala, saj je v zadnjih letih elektronska pošta prehitela druge medije neposrednega trženja. Na podlagi rezultatov lahko sprejemem drugo zastavljeno hipotezo, da ima več kot $\frac{2}{3}$ kupcev podjetja najraje komunikacijo preko elektronske pošte.

Opravila sem še z-preizkus ($H1: \Pi > \frac{2}{3}$). Rezultat ($z=2,538$) kaže na to, da je razlika statistično značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem sklep, da ima več kot $\frac{2}{3}$ anketiranih najraje komunikacijo preko elektronske pošte.

H3: Več kot 90 % kupcev meni, da jih v podjetju Lisac & Lisac d.o.o. dobro poznajo kot posameznike.

Tretjo hipotezo sem skušala potrditi s petim in devetim vprašanjem. Na podlagi prejetih odgovorov na deveto vprašanje, ki se je nanašalo na zadostnost informacij, ki jih pridobijo v ponudbi za nakupno odločitev, lahko potrdim tretjo hipotezo. Večina, to je 95 %, jih je odgovorila, da dobijo zadostno količino informacij, da se odločijo za nakup. Podatek o zadostnosti informacij nam veliko pove o tem, v kolikšni meri poznajo v podjetju svoje kupce. Na podlagi poznavanja želja in potreb svojih kupcev lahko sestavijo ponudbe, prilagojene ciljnim skupinam, ki so jim pisane na kožo.

V okviru petega vprašanja pa sem anketirance spraševala, ali jim podjetje Lisac & Lisac d.o.o. nudi storitve, ki si jih želijo. Odgovori da, v glavnem nudijo in delno nudijo so nanesti 90 %, le 10 % pa jih je odgovorilo, da jim podjetje ne ponuja tisto, kar si oni želijo. Na podlagi tega, da niso vsi odgovorili na to vprašanje, lahko že na podlagi analize na deveto vprašanje sprejemem hipotezo, da v podjetju Lisac & Lisac d.o.o. svoje kupce dobro poznajo kot posameznike.

H4: Izdatki kupcev za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac d.o.o. so odvisni od zvestobe kupcev podjetju.

Četrto hipotezo sem skušala preveriti na podlagi dobljenih odgovorov na vprašanje o letih zvestobe v podjetju in na podlagi enajstega vprašanja. Pri enajstem vprašanju sem anketirane spraševala o deležu njihovega proračuna, ki ga namenijo za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac. Lahko bi rekli, da tisti, ki so že dlje časa stranka podjetja Lisac & Lisac namenijo več svojega proračuna za izobraževanje, ker imajo z njimi že dolgoletne izkušnje. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je pearsonov korelacijski koeficient med izdatki za izobraževanje in številom let zvestobe enak 0,038790343, kar pomeni, da je linearna odvisnost med njima pozitivna in šibka. Na podlagi tega rezultata lahko potrdim hipotezo, da so izdatki kupcev za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac odvisni od zvestobe kupcev podjetju.

SKLEP

Podjetja se v zadnjem času spopadajo z večjimi spremembami v trženjskem okolju. Edini način za preživetje je sledenje potrebam in željam kupcev ter uporaba različnih orodij za vzpostavitev dolgoročnih odnosov s kupci, vse to pa z namenom povečevanja njihovega zadovoljstva ter dobičkonosnosti. Podjetja izvirajo iz same segmentacije kupcev, ki jim omogoča, da se vsakemu kupcu posebej posvetijo ter pripravljajo zanj prilagojene informacije, na podlagi tega pa lahko z njimi izboljšujejo odnose. Podjetja so v zadnjih letih močno spremenila svoje trženjske strategije, saj jim ni v tolikšni meri več pomembno povečevanje števila kupcev, temveč so jim bolj pomembni obstoječi in lojalni kupci. Z razvojem neposrednega trženja je postalo vse lažje, saj podjetja z njegovo uporabo lažje dosega svoje kupce. Z uporabo dobre baze podatkov učinkovito ciljajo na posamezne segmente, po vsaki akciji neposrednega trženja pa lahko izvedejo tudi testiranje. Za vzpostavitev dobrih in dolgoročnih odnosov mora podjetje dobro poznati vsakega posameznega kupca. Le tako mu lahko nudi izdelke in storitve, ki jih zares potrebuje.

Upam, da bodo podjetja v prihodnosti še v večji meri uporabljala neposredno trženje s ciljem doseči dolgoročne odnose s kupci. Negovanje skrbnih odnosov s kupci je zelo pomembno, ne samo zaradi obstoja podjetja, temveč predvsem zaradi rasti podjetja. Le tista podjetja, ki bodo upoštevala želje in potrebe kupcev ter z njimi komunicirala na neposreden način, bodo lahko uspela na dolgi rok. Na podlagi zapisanega v diplomskem delu lahko zaključim, da morajo podjetja, če hočejo ohraniti svoje kupce, upoštevati naslednja načela:

- Razumeti morajo pričakovanja kupcev in ugotoviti, kaj vodi do njihovega zadovoljstva.
- Spoznati morajo, kako lahko z izpolnjevanjem obljub kupcem, vplivajo na njihovo zadovoljstvo.
- Prepoznati morajo dobre stranke in za njih pripravljati še posebej prilagojene programe za vzpostavitev lojalnosti.

- Truditi se morajo za graditev lojalnosti kupcev.
- Prepoznati morajo, kdaj pride do sprememb potreb ter želja kupcev in na podlagi tega spremeniti način komunikacije ter izdelke oziroma storitve, ki morajo biti skladni z željami kupcev.

V ospredje prihaja uporaba neposrednega trženja, vendar se morajo podjetja zavedati, da niso vsi načini primerni za vse skupine kupcev. Podjetje mora pred izvedbami akcij neposrednega trženja ugotoviti želje kupcev glede samega načina komunikacija. S pomočjo raziskave na primeru podjetja Lisac & Lisac d.o.o. sem ugotovila, kateri načini ustrezajo njihovim strankam. V ospredje postavljajo elektronsko pošto, ki jo v zadnjem času samo podjetje tudi največkrat uporablja. V podjetju se zavedajo pomembnosti zadovoljstva strank, vendar se morajo kljub temu zavedati, da je s kupci potrebno nenehno graditi odnos. Moje prvo priporočilo podjetju je, naj v čim večji meri poskrbi, da bodo njihove stranke še naprej zadovoljne s storitvami ter nasploh komuniciranjem v tolikšni meri, saj jih bodo le tako lahko zadržali na dolgi rok. Da bi podjetje še v večji meri poskrbelo za lojalnost kupcev, pa bi moralo uvesti lojalnostne programe, ki bi še v večji meri zadovoljili kupce. Morebiti bi se moralo podjetje bolj osredotočiti na eksplicitne programe. Večina anketiranih kupcev je rednih in zvestih obiskovalcev seminarjev. Le-ti bi bili lahko združeni v klub oziroma bi jim bil lahko na spletni strani na razpolago forum, v okviru katerega bi si izmenjevali informacije.

Upam, da se bodo podjetja še v večji meri tudi v prihodnosti zavedala pomembnosti svojih obstoječih strank. Z uporabo neposrednega trženja si lahko zelo pomagajo, seveda če se pristopa lotijo pravilno. Podjetja naj se zavedajo, da so obstoječe stranke pomembne za obstoj in preživetje na zelo konkurenčnem trgu, na katerem se je potrebno že sedaj boriti proti konkurenčnim podjetjem. Le s prilagajanjem, poznavanjem ter zadovoljevanjem kupcev, bodo podjetja zmagala v konkurenčnem boju.

LITERATURA IN VIRI

1. Baier, M. & Spiller, L. (2003). *Contemporary Direct marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
2. Bird, D. (2003). *How to write sales letters that sell*. London: Kogan Page Ltd.
3. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
4. Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2002). *Customer Relationship Development: Implementing Fast-Track*, First-Base Customer Relationship Management Solutions. Canterbury: Financial World Publishing.
5. *Brezplačno*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.lisac-lisac.si/sl/Brezpla%C4%8Dno>.
6. Broderick, A. & Pickton, D. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Pearson Education Ltd.
7. Direktni marketing: Koristno orodje, če ga znamo uporabljati (2005, 1. december). Finance. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/138805>.
8. DMA Best Practice Guidelines (2004). *Data in direct marketing*. Najdeno 15. marca na spletnem naslovu <http://www.b2balliance.info/assets/documents/data.pdf>.
9. Emarketing (2006). Najdeno 29. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.sme-emarketing.com/index.php?lang=sl&id=168>.
10. Hughes, G. & Fill, C. (2006). *Marketing communications 2006-2007*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
11. Jacobs, R. & Stone, B. (2007). *Successful Direct Marketing Methods: Interactive, Database and Customer Based Marketing for Digital Age* (8th ed.). Chicago: McGraw – Hill Professional.
12. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. London: Pearson Education International.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
14. Lisac, A. (2000). *Korak pred konkurenco* (1. del). Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
15. Lisac, A. (2003). *Korak pred konkurenco* (2. del). Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
16. Masterman, G. & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events industry*. Oxford: Elsevier/Butterworth Heinemann.
17. Morgan, R. & Hunt, D. (1994). Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3), 20-38.
18. O'Connor, J. & Galvin, E. (2001). *Marketing in the Digital Age* (2nd ed.). London: Pearson Education Limited.
19. Ogorevc, T. (2000). *Neposredno trženje in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s kupci na primeru podjetja Revoz d.d.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
21. Roberts, S., Feit, M. & Bly, R. (2001). *Internet Direct Mail: The Complete Guide to successful e-mail marketing campaigns*. Lincolnwood (Ill.) : NTC Business Books..
22. Rolih, R. (2001, september). Izkoristite moč direktnega marketinga. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.uspeh.com/clanki_marketing_clanek.php?idClanka=moc_dm.

23. Smith, P. & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach* (4th edition). London: Kogan Page Limited. .
24. Starman (1996). *Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Starman, D. (1999, junij). Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik*, str. 54-56.
26. Starman, D. (2008, 20. februar). Razumeti porabnike: novi predsednik ZDMS Danijel Starman bo širil znanja. *Finance*, str. 24.
27. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
28. Thomas, B. & Housden, M. (2002). *Direct marketing in practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann: The Chartered Institute of Marketing.
29. Zvestoba kupca ni naključje (2006, 4. junij). Moj mikro. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu
http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/zvestoba_kupca_ni_nakljucje.

PRILOGE

Priloga 1: Zakon o varstvu osebnih podatkov

Zakon o varstvu podatkov

Neposredno trženje

Zakon o varstvu osebnih podatkov opredeljuje **neposredno trženje v 72. in 73. členu**:

72.člen

(Pravice in dolžnosti upravljalca)

(1) Upravljavec osebnih podatkov lahko uporablja osebne podatke¹ posameznikov, ki jih je zbral iz javno dostopnih virov ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti, tudi za namene ponujanja blaga, storitev, zaposlitev ali začasnega opravljanja del z uporabo poštnih storitev, telefonskih klicev, elektronske pošte ali drugih telekomunikacijskih sredstev (v nadaljnjem besedilu: neposredno trženje) v skladu z določbami tega poglavja, če drug zakon ne določa drugače.

(2) Za namene neposrednega trženja lahko upravljavec osebnih podatkov² uporablja le naslednje osebne podatke, ki jih je zbral v skladu s prejšnjim odstavkom: osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonsko številko, naslov elektronske pošte ter številko telefaksa. Na podlagi osebne privolitve posameznika lahko upravljavec osebnih podatkov obdeluje tudi druge osebne podatke, občutljive osebne podatke pa le, če ima za to osebno privolitev posameznika, ki je izrecna in praviloma pisna.

(3) Upravljavec osebnih podatkov mora neposredno trženje izvajati tako, da posameznika ob izvajanju neposrednega trženja obvesti o njegovih pravicah iz 73. člena tega zakona.

(4) Če namerava upravljavec osebnih podatkov posredovati osebne podatke iz drugega odstavka tega člena drugim uporabnikom osebnih podatkov za namene neposrednega trženja ali pogodbenim obdelovalcem, je dolžan o tem obvestiti posameznika in pred posredovanjem osebnih podatkov pridobiti njegovo pisno privolitev. Obvestilo posamezniku o nameravanem posredovanju osebnih podatkov mora vsebovati informacijo, katere podatke namerava posredovati, komu in za kakšen namen. Stroške obvestila krije upravljavec osebnih podatkov.

73.člen

(Pravica posameznika)

(1) Posameznik lahko kadarkoli pisno ali na drug dogovorjen način zahteva, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja. Upravljavec osebnih podatkov je dolžan v 15 dneh ustrezno preprečiti uporabo osebnih podatkov za namen neposrednega trženja ter o tem v nadaljnjih petih dneh pisno ali na drug dogovorjen način obvestiti posameznika, ki je to zahteval.

(2) Stroške vseh dejanj upravljavca osebnih podatkov v zvezi z zahtevo iz prejšnjega odstavka krije upravljavec.

Opombi:

1) Osebni podatek je katerikoli podatek, ki se nanaša na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen. Posameznik je določena ali določljiva fizična oseba, na katero se nanaša osebni podatek; fizična oseba je določljiva, če se jo lahko neposredno ali posredno identificira, predvsem s sklicevanjem na identifikacijsko številko ali na enega ali več dejavnikov, ki so značilni za njeno fizično, fiziološko, duševno, ekonomsko, kulturno ali družbeno identiteto, pri čemer način identifikacije ne povzroča velikih stroškov, nesorazmerno velikega napora ali ne zahteva veliko časa.

2) Upravljavci baz osebnih podatkov, ki za neposredno trženje uporabljajo elektronske komunikacije, ki jih ureja ZEKom, morajo glede varstva osebnih podatkov slediti vsem ostalim določilom ZVOP-1, ki je sistemski **zakon na področju varstva osebnih podatkov** (to velja zlasti za določbe o vpisu zbirke naročnikov, o vpisu kupcev v register zbirk osebnih podatkov, ki ga vodi Informacijski pooblaščenec, o pravici do vpogleda v osebne podatke, o pravici do popravka itd.).

Prvi pogoj za dopustnost neposrednega trženja po ZVOP-1 je, da ponudnik osebne podatke posameznikov, ki jih uporablja za namene neposrednega trženja, pridobi bodisi **iz javno dostopnih virov**, bodisi v okviru **zakonitega opravljanja dejavnosti**, s čimer postane upravljavec zbirke osebnih podatkov in mora spoštovati tudi ostale določbe ZVOP-1, ki se nanašajo na upravljavce zbirk osebnih podatkov. Javno dostopen je tisti vir, ki je dostopen vsakomur. Tipični primeri javno dostopnih virov so telefonski imenik, svetovni splet, razne javne evidence ipd. Javno dostopne evidence so tudi tiste, ki so plačljive, a so vendarle dostopne vsakomur (takšne evidence so npr. delniške knjige). Druga možnost pa je, da ponudnik osebne podatke pridobi v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti, torej dejavnosti, ki jo opravlja ponudnik, in ne v okviru dejavnosti nekega drugega subjekta ali opravljanja nezakonite dejavnosti.

ZVOP-1 ne ureja neposrednega trženja, pri katerem ponudniki uporabnike storitev ali kupce blaga izbirajo naključno (npr. z vročanjem nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v poštne predalčnike) in ne s pomočjo predhodno pridobljenih osebnih podatkov porabnikov.

Upravljavec osebnih podatkov mora neposredno trženje izvajati tako, da:

posameznika ob izvajanju neposrednega trženja obvesti o njegovih pravicah glede prenehanja uporabe (posameznik namreč lahko od upravljavca osebnih podatkov kadarkoli zahteva, da trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja), načina in stroških odjave ter dolžnostih upravljavca osebnih podatkov;

uporablja zgolj osebne podatke, ki jih je pridobil iz javno dostopnih evidenc ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti.

V vseh ostalih primerih (torej ko ne pridobiva osebnih podatkov v skladu s prejšnjim odstavkom) mora za uporabo drugih osebnih podatkov za namene neposrednega trženja posameznika pred začetkom izvajanja neposrednega trženja seznaniti z namenom obdelave (torej da se bo izvajalo neposredno trženje) in od njega pridobiti soglasje (praviloma pisno, vedno pisno pa takrat, ko gre za občutljive osebne podatke).

Ne glede na navedeno pa je upravljavec osebnih podatkov, če namerava posredovati pridobljene osebne podatke drugim uporabnikom osebnih podatkov za namene neposrednega trženja ali pogodbenim obdelovalcem, dolžan o tem obvestiti posameznika in pred posredovanjem osebnih podatkov pridobiti njegovo pisno privolitev. Obvestilo posamezniku o nameravanem posredovanju osebnih podatkov mora vsebovati informacijo, katere podatke namerava posredovati, komu in za kakšen namen. Stroške obvestila krije upravljavec osebnih podatkov.

Področje neposrednega trženja s **pomočjo elektronskih komunikacij** (in posledično področje neželenih elektronskih sporočil in nenaročene oglasne pošte) v Sloveniji urejajo štiri zakoni, trije specialni (Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o elektronskem poslovanju na trgu), ter sistemski zakon (Zakon o varstvu osebnih podatkov):

Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-UPB1)

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2),

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT),

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1).

Osnovna načela glede neposrednega trženja, ki so predpisana v naštetih zakonih, bi lahko na hitro povzeli z naslednjimi točkami:

pošiljatelj mora predhodno pridobiti soglasje vsakega naslovnika,

naslovnik ima pravico kadarkoli zavrnilo nadaljno uporabo svojega elektronskega naslova,

pošiljatelj mora pri obdelavi osebnih podatkov upoštevati Zakon o varstvu osebnih podatkov.

Priloga 2: Priložen dopis tistim, ki sem jih anketirala preko spletne ankete

Spoštovana ga./g....,

potrebujem vašo pomoč – boste, prosim, izpolnili anonimno anketo, ki jo potrebujem za izdelavo svoje diplomske naloge?

Moje ime je Jožica Lapuh in zadnje leto kot študentka delam v podjetju Lisac&Lisac.

V okviru diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajam raziskavo s področja vzpostavljanja dolgoročnih odnosov podjetja s strankami s pomočjo neposrednega trženja v podjetju Lisac&Lisac d.o.o..

Dostop do vašega naslova mi je omogočilo podjetje Lisac&Lisac d.o.o., Aleš Lisac mi je namignil, da boste radi sodelovali v anketi.

Do anonimnega anketnega vprašalnika lahko dostopate na spletni strain <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=c18yRDVUOG9SQTd1THVGTEZQNnZBYkE6MA..>

V vprašalniku je vrsta vprašanj, s katerimi želim ugotoviti vaše zadovoljstvo s podjetjem Lisac&Lisac d.o.o. in v kolikšni meri ohranjajo v podjetju stik z vami.

Prosim vas, če si lahko vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč.

Zaradi časovne omejitve raziskave vas prosim, da izpolnete vprašalnik najpozneje do 30. junija 2009.

Za dodatne informacije in pomoč pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika sem vam na voljo na jozica@lisac-lisac.si.

Hvala in lepo pozdravljeni,

Jožica Lapuh

Priloga 3: Priložen dopis k anketam poslanim preko navadne pošte

Spoštovana ga./g.....,

potrebujem vašo pomoč – boste, prosim, izpolnili anonimno anketo, ki jo potrebujem za izdelavo svoje diplomske naloge?

Moje ime je Jožica Lapuh in zadnje leto kot študentka delam v podjetju Lisac&Lisac.

V okviru diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajam raziskavo s področja vzpostavljanja dolgoročnih odnosov podjetja s strankami s pomočjo neposrednega trženja v podjetju Lisac&Lisac d.o.o..

Dostop do vašega naslova mi je omogočilo podjetje Lisac&Lisac d.o.o., Aleš Lisac mi je namignil, da boste radi sodelovali v anketi.

Pošiljam vam anonimni anketni vprašalnik.

V vprašalniku je vrsta vprašanj, s katerimi želim ugotoviti vaše zadovoljstvo s podjetjem Lisac&Lisac d.o.o. in v kolikšni meri ohranjajo v podjetju stik z vami.

Prosim vas, če si lahko vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč.

Izpolnjen vprašalnik pošljite v priloženi ovojnici z že plačano poštnino in izpisanim naslovom. Zaradi časovne omejitve raziskave vas prosim, da izpolnjen vprašalnik odpošljete najpozneje do 30. junija 2009.

Za dodatne informacije in pomoč pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika sem na voljo na GSM 031 732 731.

Hvala in lepo pozdravljeni,

Jožica Lapuh

Priloga 4: Anketni vprašalnik

1. Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo odzivnost (naročilo, povpraševanje ...)? (možnih je več odgovorov)

- a) individualen pristop (personalizacija)
- b) vsebina prejete ponudbe
- c) način komuniciranja (elektronska pošta, navadna pošta ...)
- d) čas pošiljanja ponudbe
- e) ponujenih več možnosti za odziv (brezplačna telefonska številka, elektronska pošta ...)

2. Kateri izmed navedenih načinov komuniciranja s podjetjem Lisac&Lisac d.o.o. vam najbolj ustreza? (odgovore ocenite od 1 – ne ustreza, 3 – povprečno ustreza, 5 – zelo ustreza)

- | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| • telefon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • elektronska pošta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • naslovljena neposredna pošta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • SMS-i | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • spletna stran | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Kako ste zadovoljni s ponodbami, dogodki..., ki jih v podjetju Lisac&Lisac d.o.o. pripravljajo za vas?

- v glavnem zelo zadovoljen
- v glavnem zadovoljen
- v glavnem dokaj zadovoljen
- v glavnem nezadovoljen
- v glavnem zelo nezadovoljen

4. Preko katerega komunikacijskega kanala se najraje odzivete na ponudbe? (navedene možnosti razvrstite od 1 do 6)

- navadna pošta ___
- telefon ___
- elektronska pošta ___
- sms ___
- neposredni obrazci na spletni strani ___
- obisk osebja Lisac&Lisac d.o.o. ___

5. Ali podjetje Lisac&Lisac d.o.o. v glavnem nudi storitve in izdelke, ki si jih želite? Vam morda pride na misel storitev, ki si jo želite, pa je ne nudimo?

6. Ali vam ustreza način komunikacije, ki jo ima podjetje z vami? Imate mogoče kakšen predlog boljšega načina komunikacije?

7. Ali se vam zdi pogostnost komuniciranja podjetja z vami zadovoljiva?

- a) da
- b) ne

8. Kako pomembni so za vas kot kupce pomembni naslednji dejavniki?

(odgovore ocenite od 1 – nepomemben, 3 – povprečen, 5 – zelo pomemben)

- odzivnost podjetja na prejeta naročila (hitrost obdelave povpraševanje oziroma naročila s strani podjetja)
- osebni pristop podjetja do kupca
- ponujenih več možnosti za odziv (bodisi preko telefona, preko spleta, preko e-maila, preko navadne pošte ...)
- pravočasnost reševanja težav (vrnitev denarja, zamenjava knjige)
- pošiljanje informacij in ponudb, ki ustrezajo mojim željam
- prijaznost zaposlenih
- drugo: _____

9. Ali vam informacije, ki jih prejmete v ponudbi, zadostujejo, da se odločite za nakup?

- a) da
- b) ne

10. Ali lahko navedete, kaj je poglobitni vzrok, da ste stranka podjetja Lisac & Lisac d.o.o.?

11. Kolikšen delež svojega izobraževalnega proračuna namenite za izobraževanje v podjetju Lisac & Lisac d.o.o. (ocenite od 0 do 100%)?

12. Je podjetje Lisac&Lisac vaš glavni dobavitelj seminarjev, poslovnega izobraževanja?

- a) da
- b) ne

Podatki za razvrstitev:

1. Število zaposlenih v vašem podjetju:

- a) do 4 zaposleni
- b) od 5 do 9 zaposlenih
- c) od 10 do 49 zaposlenih
- d) od 50 do 249 zaposlenih
- e) nad 250 zaposlenih.

2. S katero dejavnostjo se ukvarja vaše podjetje?

3. Koliko je znašal letni promet (prihodki od prodaje) vašega podjetja v letu 2008?

- a) do 30000€
- b) od 30000€ do 100000€
- c) od 100000€ do 300000€
- d) od 300000€ do 700000€
- e) nad 700000€

4. Koliko let ste stranka podjetja Lisac&Lisac d.o.o.?

Priloga 5: Rezultati raziskave na primeru podjetja Lisac&Lisac d.o.o.

Tabela P-1: Razvrstitev podjetij glede na dejavnost

Dejavnost	Število anketiranih	Odstotek anketiranih
trgovina	22	16%
proizvodnja	16	12%
trženje	10	7%
storitve	9	7%
prodaja	9	7%
zavarovalništvo	9	7%
založništvo	7	5%
izobraževanje	7	5%
turizem	6	4%
oglaševanje	6	4%
fizična oseba	5	4%
poslovno svetovanje	4	3%
prodaja in servis avtomobilov	4	3%
računovodstvo	4	3%
svetovanje	3	3%
logistika	3	3%
poslovna darila	2	1%
maloprodaja	2	1%
veleprodaja igrač	2	1%
kovinski izdelki	2	2%
mediji	2	1%
trženjsko svetovanje	1	1%
Skupaj	135	100%

Tabela P-2: Vzroki za zvestobo kupcev

Dejavnik	Število anketiranih	Delež %
zanimivost ponudb in široka izbira ponudbe	24	15
Aleš Lisac	18	12
kakovost seminarjev in storitev	15	10
zanimivost seminarjev	15	10
aktualne ponudbe	11	7
vsebina ponudbe	9	6
želja po dodatnem znanju	9	6
dober pristop do strank	8	5
brezplačne vsebine	7	5
strokovnost	6	4
boljši od konkurence	5	3
izobraževanje	4	3
znanje	4	3
veliko informacij	4	3
zaupanje in poštenost	3	2
dobra vrednost za denar	3	2
uporabne informacije	3	2
dober način komunikacije	3	2

Priloga 6: Opis postopka raziskave

Načrt raziskave

Pri načrtovanju raziskave sem sledila navodilom Kotlerja (1998, str. 131 – 141). Kotler je navedel, da je sama raziskava sestavljena iz petih postavk: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja.

Viri podatkov

V okviru raziskave lahko izbiramo med sekundarnimi ali primarnimi podatki, lahko pa celo uporabimo oboje. Sekundarni podatki so podatki, ki že obstajajo in so bili izbrani v druge namene, medtem ko pa so primarni podatki izvirni podatki, ki so zbrani s posebnim namenom. Raziskavo sem pričela s preučevanjem večje količine sekundarnih podatkov, saj so dobra osnova za raziskavo, so poceni in že pripravljene. Pridobila sem jih predvsem s prebiranjem člankov ter brskanjem po internetu. Za zbiranje primarnih podatkov sem si izbrala anketiranje. Primarne podatke sem zbirala s pomočjo kvantitativne raziskave in sicer na osnovi vprašalnika. Vprašalnik je dodan v *Prilogi 3*.

Raziskovalne metode

Kotler (1996, str. 135) je navedel, da se lahko primarni podatki zbirajo na štiri različne načine. Ti načini so:

- opazovanje,
- skupinski intervjuji,
- spraševanje in
- poskusi (eksperimentalno).

V okviru svoje raziskave sem se odločila za metodo spraševanja. Z namenom ugotoviti, ali so kupci podjetja zadovoljni s storitvami podjetja, ali jim nudijo tisto, kar si kupci želijo ter katere izmed načinov komunikacije imajo najraje.

Moja raziskava je opisovalne narave. Na podlagi odgovorov na anketna vprašanja sem dobila izkušnje kupcev, njihova mnenja ter njihova stališča o podjetju Lisac&Lisac d.o.o. Na podlagi rezultatov bom lahko svetovala podjetju, na čem mora še delati v težnji za čim boljšimi odnosi s svojimi strankami. Poleg tega sem hotela dobiti tudi nekaj kvantitativnih podatkov, na primer kolikšen odstotek kupcev preferira komunikacijo preko elektronske pošte.

Raziskovalni instrument

Raziskavo sem izvedla s pomočjo vprašalnika, sestavljenega iz 16 vprašanj. Od tega so se štiri vprašanja nanašala na pridobitev podatkov za razvrstitev anketiranih. Vprašalnik je vseboval 10 zaprtih in 6 odprtih vprašanj. Pri vprašanjih zaprtega tipa sem morala paziti, da sem ponudila na voljo možne in logične odgovore. Za dokaj veliko število odprtih vprašanj sem se odločila zaradi dopuščanja možnosti vprašanih, da odgovarjajo s svojimi besedami ter izrazijo svoje pravo mnenje. Sem mnenja, da v primeru moje raziskave je zelo pomembno, da kupci sami izrazijo svoje mišljenje, brez , da bi imajo že vnaprej pripravljene odgovore, ki jim sploh ne ustrezajo. To lahko kvečjemu popači rezultate, saj vprašani obkroži nekaj, kar za njega sploh ne drži. Z odprtimi vprašanji sem dobila večje količino podatkov, saj spraševani pri odgovarjanju niso bili omejeni. Vprašalnik sem zasnovala s pomočjo direktorja podjetja Lisac & Lisac d.o.o., mag. Alešem Liscem. Vprašalnik je bil oblikovan tako, da je bilo spraševanje izvedljivo tako preko elektronske pošte kot tudi preko navadne pošte.

Zaradi možnosti pojavljanja napak pri procesu spraševanja kot je na primer nenatančnost odgovorov ter nejasnost vprašanj, je dobro vprašalnik pred samo izvedbo raziskave testirati na manjši skupini oseb. Tudi sama sem to storila ter tako nekoliko zmanjšala nerazumljivost vprašanj.

Načrt vzorčenja

V raziskavi sem se odločila, da uporabim metodo namenskega vzorca, ki ga uvrščamo med neverjetnostne vzorce. Značilnost takšnega vzorca je, da raziskovalec presodi, od katerih enot bo dobil najnatančnejše podatke (Kotler, 1996, str. 140). Za omenjeno metodo sem se odločila predvsem zaradi prevelikega števila strank podjetja Lisac & Lisac d.o.o. Prav zato sem se raje osredotočila na tiste, ki so v zadnjih letih sodelovali v podjetju in, ki so v dokaj veliki meri ostali lojalni podjetju. Za te sem bila prepričana, da mi bodo v zadovoljivi meri odgovorili. V vzorec preko spletnega anketiranja sem vključila 885 oseb. V okviru anketiranja preko navadne pošte pa je bilo vključenih 100 oseb. En odstotek anketirancev vključenih v anketiranje preko spletne aplikacije mi je na elektronski naslov prijazno odgovorilo, da ne morejo odgovarjati, bodisi zaradi pomanjkanja časa bodisi zaradi drugih neopredeljenih razlogov.

Populacija, ki jo preučujem v raziskavi so stranke podjetja Lisac & Lisac d.o.o., še bolj natančno, tisti, ki so v zadnjih dveh letih obiskovali seminarje organizirane v okviru podjetja ki so poglobitni del poslovanja podjetja Lisac & Lisac d.o.o.

Oblika komuniciranja

Za komunikacijo sem izbrala anketiranje preko elektronske pošte (z uporabo spletnega vprašalnika). Poleg tega sem si izbrala anketiranje preko navadne pošte, preko katere sem poslala ankete 100 naslovnikom. Več sem jih poslala preko elektronske pošte, teh je bilo 885, saj je takšna oblika komunikacije manj vsiljiva od telefona. Druga prednost elektronske pošte je hitrost pridobivanja podatkov. Za to obliko sem se odločila še predvsem zaradi dejstva, da stranka proučevanega podjetja največ komunicirajo s podjetjem preko elektronske pošte. Takšna oblika anketiranja je bila po mojem mnenju zelo dober povod za veliko odzivnost na anketo.

Metode analize

Odgovore sem zbirala s pomočjo spletne aplikacije Google Docs, ki omogoča izvedbo ankete v elektronski obliki, odgovori pa se zbirajo v posebni bazi. Sama aplikacija omogoča osnovno analizo odgovorov, za vsako vprašanje pa lahko vidimo tudi grafično poročilo. Omogočen je tudi izvoz podatkov v MS Excel, v katerem sem tudi jaz dokončno analizirala pridobljene podatke.

Analiza rezultatov

Rezultate raziskave bom predstavila v dveh sklopih. Najprej bom predstavila vzorec sodelujočih v anketi in najzanimivejše rezultate iz odgovorov na posamezna vprašanja. V nadaljevanju bom v okviru analize in predstavitve rezultatov raziskave predstavila podatke o podjetju, v katerih so zaposleni anektirani. Nato pa sledi še predstavitev anketnih vprašanj in statistično obdelanih odgovorov.