

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV NENASLOVLJENE POŠTE V ZVEZI S
PREHRAMBENIMI IZDELKI NA NAKUPNO
VEDENJE PORABNIKOV**

Ljubljana, februar 2002

BOJANA VOJSKA

KAZALO

1. UVOD	1
2. NEPOSREDNO TRŽENJE	3
2.1. OSEBNA PRODAJA.....	6
2.2. PRODAJA PO KATALOGU.....	6
2.3. PRODAJA PO TELEFONU.....	7
2.3.1. PRODAJA PREK MOBILNIH TELEFONOV.....	8
2.4. PRODAJA S POMOČJO AVDIOVIZUALNIH SREDSTEV.....	8
2.4.1. PRODAJA PREK INTERNETA.....	9
2.5. PRODAJA PO POŠTI.....	10
2.5.1. KUPONI IN NAROČILNICE.....	11
2.5.2. PONUDBE ZA DOLOČEN ČAS.....	11
2.5.3. PRILOGE RAČUNOM.....	11
2.5.4. PISMA.....	11
2.5.5. OGLAŠEVALSKI MATERIALI.....	12
3. NENASLOVLJENA POŠTA	13
3.1. NENASLOVLJENA POŠTA V SLOVENIJI.....	14
3.2. NENASLOVLJENA POŠTA TRGOVCEV S PREHRAMBENIMI IZDELKI.....	15
3.2.1. TERMINSKI NAČRT PREJEMANJA NENASLOVLJENE POŠTE.....	17
4. METODOLOGIJA	19
4.1. PROUČEVANJE TRGOVCEV S PREHRAMBENIMI IZDELKI.....	19
4.2. PROUČEVANJE PORABNIKOV.....	19
4.2.1. VPRAŠALNIK.....	20
4.2.2. VZOREC – DEMOGRAFSKI PODATKI.....	20
5. REZULTATI RAZISKAVE PODJETIJ	22
5.1. SITUACIJA V SLOVENSKE TRGOVINI NA DROBNO.....	22
5.1.1. NEPOSREDNO TRŽENJE TRGOVCEV S PREHRAMBENIMI IZDELKI.....	24
5.2. VELE, TRGOVSKA DRUŽBA, D.D., DOMŽALE.....	25
5.2.1. NENASLOVLJENA POŠTA DRUŽBE VELE.....	27
5.3. POSLOVNI SISTEM MERCATOR, D.D., LJUBLJANA.....	29
5.3.1. NENASLOVLJENA POŠTA DRUŽBE MERCATOR.....	30
5.4. PRIMERJAVA PODJETIJ VELE IN MERCATOR.....	32
6. REZULTATI RAZISKAVE PORABNIKOV	33
6.1. RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	33
6.2. ANALIZA PODATKOV.....	34
7. SKLEP	43
LITERATURA	45
VIRI	47

1. UVOD

Oglaševanje se je v Angliji, kot eni izmed najbolj razvitih držav z vidika trženja, pojavilo sredi 17. stoletja, in sicer so tiskani oglasi predstavljali prvi korak podjetij k poskusu pospeševanja povpraševanja oziroma spodbujanja porabnikov k nakupu njihovih izdelkov. Pionirjem na tem področju je hitro sledila konkurenca in trgovci so kmalu ugotovili, da samo oglaševanje ni dovolj. Sledil je pojav drugih oblik tržnega komuniciranja. Publiciteta ter odnosi z javnostmi sta podjetjem gradili ugodno zunanjo podobo, povečalo se je število prodajalcev "od vrat do vrat", pojavilo se je pospeševanje prodaje, promocijsko orodje, s katerim podjetja prek olajšav, spodbud ali prispevkov dosegajo predvsem kratkotrajne učinke povečanja prodaje (Kotler, 1996, str. 615). Vse naštetu predstavlja sestavine tržnega komuniciranja, katerih cilj je informirati, prepričati ali spomniti porabnike, da neki proizvod še obstaja oziroma je na voljo, zgraditi zunanjo podobo in dobro ime organizaciji, vzpostaviti trajen odnos s kupcem ali spodbuditi takojšnji nakup (Fill, 1995, str. 330).

Pred leti sta bili v Sloveniji zaradi številnih monopolov in zaprtega gospodarstva v okviru prehrabnih izdelkov v trgovini na drobno pogosto samo dve možnosti: kupi ali pusti. Danes je situacija povsem drugačna. Trgovcev s širokimi in globokimi asortimani je veliko, zato možnosti, da bi posameznik namenil veliko časa iskanju nekega artikla pri točno določenem podjetju, skoraj ni več. Podjetja zaradi konkurence, ki ponuja enake izdelke, porabnike o ponudbi le-teh stalno obveščajo prek najrazličnejših oblik tržnega komuniciranja, ki so jih vključila v svoje tržnokomunikacijske programe. Del tržnega komuniciranja, ki dobiva v podjetjih čedalje pomembnejšo nalogo z vidika vpliva na nakupno vedenje porabnikov, je tudi neposredno trženje in znotraj tega nenaslovljena pošta.

K izbiri teme me je spodbudilo neprestano prejemanje nenaslovljene pošte s strani trgovskih podjetij Mercator, Vele, Tuš, Spar in še nekaterih drugih. Glede na to, da je nenaslovljena pošta oblika neposrednega trženja, ki se še razvija in jo uporablja čedalje več trgovcev, je namen diplomskega dela ugotoviti, v kolikšni meri trgovci z nenaslovljeno pošto, v kateri predstavljajo prehrabne izdelke in ugodnosti, vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.

V empiričnem delu se bom osredotočila na porabnike z območja občine Domžale, saj mi je to območje najbolj poznano, hkrati pa me zanima moč Mercatorja, kot največjega slovenskega trgovca, na območju, kjer mu konkurira domžalska trgovska družba Vele. Raziskava porabnikov in pogovori z zaposlenimi v nekaterih izmed omenjenih trgovskih podjetij, ki se

odločajo za navedeno obliko tržnega komuniciranja, mi bodo pomagali odgovoriti na raziskovalna vprašanja, med katerimi izpostavljam zlasti vprašanje učinkovitosti oziroma ekonomske upravičenosti pošiljanja nenaslovljene pošte z vidika njenega vpliva na povečanje prodaje.

Jedro diplomskega dela predstavlja pet poglavij. V drugem poglavju so predstavljeni načini neposrednega trženja, s katerimi skušajo podjetja brez posrednikov vplivati na vedenje porabnikov. V tretjem poglavju sem se osredotočila na specifičen način neposrednega trženja, in sicer na nenaslovljeno pošto. Opisala bom razvoj in značilnosti proučevane oblike neposrednega trženja ter njene prednosti in slabosti. Predstavila bom nenaslovljeno pošto v Sloveniji ter tovrstno obliko komuniciranja trgovcev s prehrabnenimi izdelki. Sledi poglavje, ki govori o metodah raziskovanja, ki sem jih uporabila pri proučevanju podjetij ter porabnikov. Peto poglavje predstavlja situacijo v slovenski trgovini na drobno in rezultate raziskave trgovcev s prehrabnenimi izdelki, v šestem pa navajam ugotovitve iz empirične raziskave porabnikov.

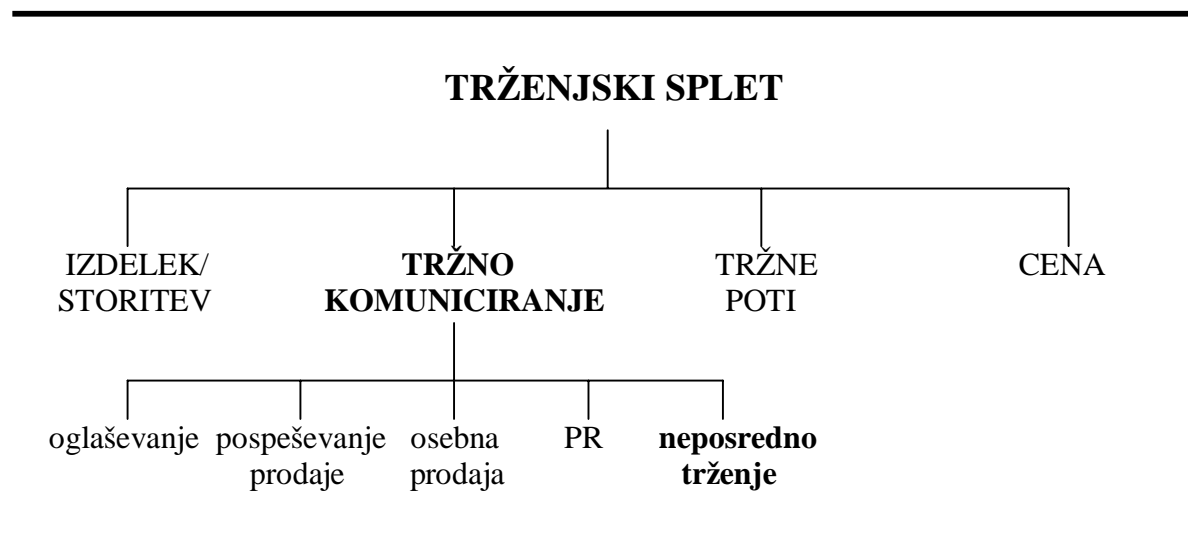
Ugotovitve raziskave in sklepi diplomske naloge so namenjeni podjetjem, ki razmišljajo, oziroma so že uvedla ta način tržnega komuniciranja v svoje trženjske programe, ter vsem, ki jih zanima vpliv nenaslovljene pošte, kot oblike tržnega komuniciranja, na vedenje porabnikov.

2. NEPOSREDNO TRŽENJE

Tržno komuniciranje daje podjetjem številne možnosti, da porabnike obveščajo o svoji ponudbi in s tem poskušajo vplivati na njihovo nakupno vedenje. Enega izmed načinov tržnega komuniciranja predstavlja neposredno trženje, katerega del je tudi nenaslovljena pošta. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila načine neposrednega trženja, ki ga v svoje tržnokomunikacijske programe vključujejo tako storitvena kot podjetja, ki ponujajo izdelke, ter tako pridobitne kot nepridobitne organizacije (Kotler, 1996, str. 655).

Nenaslovljena pošta je del neposrednega trženja, ki ga v okviru trženjskega spleta uvrščamo v tržno komuniciranje (Slika 1).

Slika 1: Sestavine trženjskega spleta



Tržno komuniciranje postaja za podjetja po celem svetu iz leta v leto pomembnejši dejavnik uspeha (Keller, 2001, str. 823). Vendar sama zamisel tržnega komuniciranja sama po sebi še ne zagotavlja uspeha, ampak je za učinkovitost le-tega potrebno postaviti za posamezno podjetje primeren tržnokomunikacijski splet (Keller, 2001, str. 831-838), torej pravo kombinacijo vseh petih sestavin. Ob tem morajo podjetja za maksimalno učinkovit trženjski splet upoštevati še ostale tri sestavine trženjskega spleta, cilje komuniciranja, pozicioniranje, komunikacijski proračun ter analizo prednosti in slabosti ter poslovnih priložnosti in nevarnosti. Z omenjeno analizo podjetja proučujejo bodisi strateško pomembne dejavnike poslovnega (ne)uspeha v preteklosti ali ocenjujejo priložnosti in nevarnosti za prihodnjo poslovno uspešnost. Rezultat analize je prikaz profila prednosti in slabosti ali poslovnih priložnosti in nevarnosti, ki je podan s pomočjo ocen posameznih podstruktur podjetja. Med

njimi je tudi tržna podstruktura, ki med drugim pokaže na uspešnost prodajnih metod in promocije prodaje, na kakovost raziskave trga ter na ustreznost izbire prodajnih poti s strani podjetja (Pučko, 1999, str. 133-144).

Rast in moč konkurence v vseh panogah zahtevata stalno pojavljanje podjetij na trgu. To še posebej velja za podjetja, ki so se morala s koncepta proizvodnje, ki v ospredje postavlja izdelek, preusmeriti na koncept trženja ali vsaj prodajni koncept. Slednji pravi, da se morajo organizacije odločiti za agresivno prodajo in promocijo, saj kupci sicer ne bodo kupili dovolj izdelkov (Kotler, 1996, str. 17). Vse bolj konkurenčen trg v podjetjih, ki se želijo uveljaviti in uspeti, zahteva povečevanje odstotka sredstev, ki so namenjena različnim oblikam tržnega komuniciranja.

V okviru tržnokomunikacijske strategije podjetij se še posebej v zadnjih dveh desetletjih uveljavlja neposredno trženje, ki ima z vplivanjem na ciljno občinstvo velik učinek na poslovne rezultate podjetja. O neposrednem trženju kot čedalje pomembnejšem orodju tržnega komuniciranja govorimo tako v Sloveniji (Maher, 2001, str. 20) kot v svetu, kjer se to kaže v naraščajočem odstotku sredstev, ki jih v okviru trženjskega proračuna za neposredno trženje namenjajo podjetja (Fill, 1995, str. 332). Podjetja so se za vključitev neposrednega trženja, katerega bistvo je na prave naslove pošiljati primerna trženjska sporočila (Ozimek, 1993, str. 192), v svoj trženjski splet odločila bodisi sama ali pod prisilo bolj uspešne konkurence.

Neposredno trženje zajema specifične metode tržnega komuniciranja in je zato opredeljeno ožje kot trženje. Za ponazoritev te trditve lahko navedem Kleppnerjevo definicijo neposrednega trženja, ki le-to označuje za del celotnega procesa trženja, katero je omejeno na neposredni stik potencialnega kupca s prodajalcem: "Neposredno trženje je novejši in vseobsegajoč izraz, ki opisuje vse prodajne oblike, v katerih prodajalec prodaja neposredno končnemu porabniku brez posredovanja trgovine, vključuje pa tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredno reakcijo. Obsega prodajo na domu, po pošti, katalogu in kabelski televiziji." (Starman, 1991, str. 32).

Dejavnikov, ki vplivajo na uspeh neposrednega trženja, je šest (Stone, 1988, str. 310):

- **Selektivnost:** neposredno trženje omogoča maksimalno uporabo segmentacije, aktivnosti so usmerjene na točno določene subjekte. Odziv na aktivnosti je prav zato največkrat dober.

- Format neposrednega trženja: omejitev pri ustvarjanju neposredne pošte, telefonskega klica, spletne trgovine ali televizijske prodaje predstavlja le kreativnost. Estetska vrednost in zato tudi vtis na posameznika, ki se odzove na neposredno trženje, je v primeru dobro načrtovanih aktivnosti lahko zelo velik.
- Personalizacija: neposredno trženje v nasprotju z oglaševanjem prejemniku daje vtis, kot da je neka pošta ali klic namenjen prav njemu osebno, zato se rajši odzove. Govorimo lahko o poskusu vzpostavitve "one-to-one relationship", to je partnerskega odnosa podjetja z vsakim posameznikom posebej.
- Nevsiljivost: neposredno trženje je (z izjemami) z vidika motenja posameznikove zasebnosti nevsiljivo. Porabniki morajo oglase na televiziji gledati, ko so na sporedu, pregled neposredne pošte pa lahko preložijo na zanje najustreznejši čas.
- Kontrola: oglaševalske agencije omogočajo vpogled v gledanost televizijskih programov in oglasov, vendar sta opazovanje in kontrola neposredne pošte precej lažja – podjetja točno vedo, kdaj in komu so jo poslala, omogoča jim tudi vpogled v odziv posameznih prejemnikov.
- Edinstvena priložnost za vpletenost prejemnika: kuponi in nagradne igre v sklopu neposredne pošte dajejo podjetjem možnost, da naslovnika osebno vpletejo v dogajanje in s tem sprožijo neposredno, dvosmerno komunikacijo, česar drugi mediji ne morejo.

O zadnji značilnosti lahko govorimo tudi v povezavi s trženjem z neposrednim odzivom, ki je del neposrednega trženja, in je po besedah strokovnjaka za trženje Randy Gage-a najbolj učinkovito trženje na svetu. Le-ta zagovarja, da se na vsak tiskani oglas vključi spletni naslov ali telefonska številka, skratka mehanizem, ki ljudem omogoča, da se na tržno komuniciranje takoj odzovejo (Bogataj, 2001, str. 9).

Metode neposrednega trženja, ki se največkrat uporabljajo v sklopu trženjskih načrtov podjetij, so (Starman, Hribar, 1994, str. 71-126):

1. Osebna prodaja ali prodaja "od vrat do vrat"
2. Prodaja po katalogu
3. Prodaja po telefonu
4. Prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev
5. Prodaja po pošti

Z razvojem tehnologije sta se znotraj metod neposrednega trženja pojavili še dve obliki: trženje prek mobilnih telefonov in trženje prek interneta. Prvi način trženja s kratkimi sporočili bo opisan v okviru prodaje po telefonu, trženje prek interneta pa v okviru prodaje s pomočjo avdiovizualnih sredstev.

2.1. OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja ali prodaja "od vrat do vrat" je najbolj moteč in vsiljiv način neposrednega trženja (Starman, 2001, str. 7). Porabniki na prodajalce, ki ponujajo vse od zavarovanj do knjig in metel, največkrat gledajo kot na tiste, ki motijo njihovo zasebnost, saj zvonec velikokrat zazvoni med kosilom ali drugimi opravki. Prodajalci, ki se jih ne da odgnati, vedno skušajo prodati nekaj, česar porabniki ne potrebujejo. Po drugi strani je prav pravilno izvedena osebna prodaja način, s katerim je mogoče najbolj vplivati na vedenje porabnikov, saj se s takojšnjim odgovorom in pojasnili prepriča tudi največje skeptike.

Z vidika podjetij predstavlja osebna prodaja eno izmed najdražjih in najagresivnejših prodajnih taktik, ki jo za učinkovito prodajo lahko uporabljajo le podjetja z določenimi izdelki. Osebna prodaja je še zlasti pomembna pri izdelkih, ki zahtevajo dodatna pojasnila, katera pa morajo posredovati izobraženi prodajalci – svetovalci. Pomen osebne prodaje je z vidika oblike prodajaln odločen v modnih butikih, prodajalnah nakita in v avtosalonih (Potočnik, 2001, str. 319), izdelki, ki so za tovrstno prodajo primerni, pa so: posoda, odeje, čistila in kozmetični izdelki (Kotler, 1996, str. 529; Starman, Hribar, 1994, str. 99).

Najpogostejša orodja v okviru osebne prodaje so prodajne predstavitve in srečanja, spodbujevalni programi, vzorci ter sejmi in prodajne razstave (Kotler, 1996, str. 597). Glavna prednost tega načina neposrednega trženja je osebni stik med prodajalcem in kupcem, ki omogoča sprotno prilagajanje porabniku in s tem večjo učinkovitost tega načina prodaje ter uporabo povratnih informacij za dopolnitev baze podatkov. Ovire za vpeljavo tega načina tržnega komuniciranja za podjetja predstavljajo visoki stroški, pomanjkanje nadzora nad prodajnim osebjem ter dejstvo, da v primerjavi z drugimi oblikami osebna prodaja v določenem času lahko doseže manj porabnikov (Belch, Belch, 1998, str. 553).

2.2. PRODAJA PO KATALOGU

Prodaja po katalogu je drugi način neposrednega trženja, za katerega je z vidika obsega značilna negativna rast (Potočnik, 2001, str. 67). Teorija loči splošne, specialne, turistične ter industrijske kataloge (Starman, Hribar, 1994, str. 93-94).

Kataloška prodaja je najbolj značilna za nepokvarljive izdelke, kar je razvidno iz naslednjih podatkov. Quelle, ki je v Sloveniji poznan predvsem kot ponudnik oblačil prek kataloga, je največja kataloška hiša v Evropi, v Sloveniji pa je Neckermann s 160.000 zadovoljnimi kupci postal največja kataloška prodaja v Sloveniji (Neckermann – domača spletna stran, 2002).

Za podjetja predstavlja kataloška prodaja predvsem cenejšo obliko neposrednega komuniciranja s porabniki, le-tem pa omogoča preudarnejši (dolgotrajno in premišljeno izbiranje), cenejši (prednaročniški popust, možnost primerjave z ostalimi ponudniki bodisi drugih katalogov ali trgovin) in udobnejši (izbiranje kjer koli) nakup. Podjetja listo naslovov sprva največkrat najamejo, postopoma pa si z odzivi porabnikov lahko naredijo svojo, v katero vključijo zanje pomembne informacije v okviru naslovnih, osebnih, finančnih in podatkov o aktivnosti porabnikov, kot sta način in frekvenca odziva (Ros, 1998, str. 9-13).

Na uspešnost omenjenega načina neposrednega trženja vplivajo spodbude, ki jih pošiljatelji vključujejo v svoje kataloge in katerih namen je pridobiti zveste kupce (Stone, 1988, str. 373-374): popust za hitro naročilo, brezplačne telefonske številke za naročanje ali dodatne informacije, možnost negotovinskega plačila, darila ali popusti ob nakupu večjih količin ter možnost vračila izdelka v roku preizkusnega obdobja, če porabnik z njim ni zadovoljen.

2.3. PRODAJA PO TELEFONU

Komuniciranje prek telefona poteka na standardizirani način prek stacionarnega telefonskega omrežja ali prek mobilnih telefonov in kratkih sporočil. Najprej se bom osredotočila na prvi omenjeni način, nato pa bom opisala še komuniciranje, ki se šele uveljavlja.

Ločimo aktivno in pasivno trženje po telefonu. To sta dve obliki trženja po telefonu, ki ju je s svojim teoremom opisal Lord Lew Grade: "Ne smeš čakati, da telefon zazvoni; ti si tisti, ki moraš poklicati." (Hatch, Jackson, 1998, str. 319). Prvi del opisuje pasivno, ko na podlagi prejšnjega komuniciranja prvi pokličejo kupci, drugi del pa aktivno trženje, ko morajo prvi korak narediti podjetja oziroma njihovi telefonisti.

V Sloveniji se za trženje po telefonu odločajo predvsem založniške hiše in zavarovalnice, ki se namesto za vsiljivo in nepriljubljeno osebno prodajo odločajo za prodajo po telefonu. Glavne razloge za nakup po telefonu z vidika porabnikov predstavlja prihranek v času, cenejši in enostavnejši nakup, prepričljivost prodajalca ter dejstvo, da podjetja svoje izdelke ali storitve prodajajo samo po telefonu (Starman, 2001, str. 9).

Tržno komuniciranje prek telefona ima številne prednosti, od katerih uporabniki tega načina neposrednega trženja še posebej navajajo komuniciranje prek telefona kot odlično dopolnitev ostalim oblikam komuniciranja. Telefonski klic lahko služi za predhodno obveščanje o naslovljeni pošti ali porabnikom olajša naročanje po ogledu televizijske prodaje, poleg tega omogoča podjetjem povečati vrednost povprečnega kataloškega nakupa (Stone, 1988, str. 281). Komuniciranje po telefonu postane s tem del povezanega neposrednega trženja (Kotler, 1996, str. 659).

2.3.1. PRODAJA PREK MOBILNIH TELEFONOV

Mobilno poslovanje je najnovejša oblika neposrednega trženja, ki je v Sloveniji kljub velikemu številu mobilnikov še neodkrita in je podjetja ne uporabljajo (Urbas, 2001, str. 20). Drugačna je situacija v zahodno-evropskih državah, kjer so se podjetja že začela preusmerjati na komuniciranje, ki izkorišča prednosti kratkih sporočil. Omenjena oblika komuniciranja naj bi v prihodnjih letih dosegla največjo rast izmed vseh načinov komuniciranja, in sicer naj bi naraščala po približno 137-odstotni letni stopnji (Kolpič, 2002, str. 12).

Pri prodaji prek mobilnih telefonov gre za posredovanje informacij s pomočjo kratkih sporočil. Medtem ko je porabnik v gibanju oziroma na poti mu lahko koristijo najrazličnejše informacije: plačevanje parkirnine, iskanje lokalov, rezervacija letalskih kart, v okviru izdelkov široke potrošnje pa nakupovanje in plačevanje čokolad in pijač ter različnih storitev (Urbas, 2001, str. 20).

Komuniciranje prek pošiljanja kratkih sporočil na mobilne telefone ima številne prednosti neposrednega trženja (Kotler, 1996, str. 659): podjetje sporočila pošilja točno opredeljeni ciljni skupini naslovnikov, ki so se za tovrstno komuniciranje odločili sami. Sporočila so prilagojena zanimanjem porabnikov, hkrati pa je pošiljanje načrtovano tudi časovno – sporočila ob pravem trenutku dosežejo ciljne porabnike. Ena izmed slabosti komuniciranja prek mobilnih telefonov je nemožnost izmere odziva na kratka sporočila, če podjetja od porabnikov ne zahtevajo ali jim ne omogočajo neposrednega odziva.

2.4. PRODAJA S POMOČJO AVDIOVIZUALNIH SREDSTEV

Tržno komuniciranje prek televizije, radia, kablskih in brezžičnih medijev ter medijev za beleženje in shranjevanje spada v skupino trženja s pomočjo avdiovizualnih sredstev (Starman, Hribar, 1994, str. 120). Glavna prednost, ki jo ponuja ta oblika komuniciranja, je možnost slikovne in zvokovne predstavitve izdelkov, oglaševalci pa za večjo prepričljivost

uporabljajo različne pristope (Belch, Belch, 1998, str. 275-282): pričevanje oseb, dramatizacija, navajanje informacij ali znanstvenih dokazov o izdelkih ali rezultatih uporabe le-teh, prikaz stanja pred in po uporabi nekega izdelka, primerjava s konkurenčnim izdelkom ali storitvijo.

V svetu obstajajo televizijski programi, ki so namenjeni izključno televizijski prodaji. Ta je v devetdesetih letih doživela velik razcvet. Obseg televizijske prodaje je presegel pričakovanja, tako glede vrednosti kot števila televizijskih postaj. Podobno se že nekaj let dogaja tudi v Sloveniji, kjer poleg oglasov, ki jih je kljub zakonskim omejitvam velikokrat preveč, televizijske postaje predvajajo približno polurne predstavitve izdelkov - ameriških uspešnic. Porabnike največkrat prepričajo pričevanja znanih osebnosti, ki morajo imeti lastnost verodostojnosti. Ta je sestavljena iz treh dejavnikov: zanesljivosti, všečnosti ter izkušenosti v smislu, da so osebnosti povezane z izdelkom, ki ga predstavljajo (Kotler, 1996, str. 607).

Če nadaljujemo z razmišljanjem o televizijski prodaji, ugotovimo, da so glavne prednosti možnost slikovne in zvočne predstavitve - izdelki in storitve so prikazani bolj nazorno. Ob tem pa tovrstnemu komuniciranju mnogi porabniki pripisujejo prestižnost, doseg širokega kroga občinstva ter potencialno visoko učinkovitost (relativno nizki stroški na osebo). Slabosti so: zahteva po velikem številu oglasov, kratkost sporočil, visoki stroški produkcije in zakupa oglasnega prostora, ponavljanje istega sporočila ter večanje fragmentiranosti gledalcev, ki se odraža na manjši učinkovitosti televizijskega oglaševanja. Ob tem naj omenim še "zapping", to je prestavljanje programov v času oglasov, ki je posledica prenasičenosti televizijskih programov z oglasnimi bloki (Belch, Belch, 1998, str. 345).

2.4.1. PRODAJA PREK INTERNETA

Internet je medij, na katerem so podjetja svojo ponudbo začela predstavljati šele na začetku devetdesetih let, saj je tehnologija šele takrat omogočila spodaj navedene nove načine trženja (Mihelj, 1996, str. 39-40):

- trženje prek lastne spletne strani;
- oglaševanje na drugih spletnih straneh prek sloganov in zaščitnih znakov podjetij;
- pošiljanje ponudb po elektronski pošti.

V Sloveniji ima izkušnje z internetom šele okoli tretjina prebivalstva (Jakhel, 2001, str. 19). Ena izmed raziskav je pokazala, s katerim namenom uporabljajo internet slovenski porabniki:

90% ga uporablja za iskanje informacij, 76% za raziskovalno delo in izobraževanje, 71% za zabavo, 54% za poslovne potrebe in le 15% porabnikov za nakupovanje (Remec, 1996).

Če upoštevamo podatek, da so lahko slovenski porabniki v spletni trgovini prvič nakupovali šele aprila 1999 (Mercator – domača spletna stran, 2001), ugotovimo, da je trženje prek interneta v Sloveniji slabo razvito. Kljub trenutni situaciji pa tako svetovni trendi kot tudi raziskava Dela Stik kažejo na to, da se bo stanje spremenilo. Raziskava je namreč pokazala, da bo več kot polovica anketiranih oglaševalcev komuniciranju prek interneta namenila več sredstev, nekaj manj podjetij (44,3%) pa bo več sredstev namenilo tudi neposredni pošti in komuniciranju prek letakov. Omenjena odstotka sta precej višja od odstotka podjetij, ki bodo v letu 2002 več sredstev namenila komuniciranju prek televizije (28%), kar kaže na večanje pomena neposrednega trženja (Kako oglaševalci vidijo leto 2002, 2001, str. 10-11).

Glede na to, da je omenjeni način neposrednega trženja relativno poceni (stroške predstavlja najem prostora pri enem izmed ponudnikov interneta ter vzpostavitev in vzdrževanje strani), se zanj odločajo podjetja različnih panog, saj je primeren praktično za vsak izdelek. Ker internet omogoča integriranost različnih načinov tržnega komuniciranja (razen osebne prodaje), veliko podjetij o tem načinu komuniciranja že razmišlja, situacija po svetu pa kaže na to, da bodo morala od besed kmalu preiti k dejanjem. Zaradi sprememb življenjskega ritma se že spreminjajo preference v zvezi z nakupovanjem, kot je obsežnejše nakupovanje v nakupovalnih centrih med vikendi, med tednom pa si bodo bolj zaposleni zaželeli elektronsko nakupovanje in dostavo na dom. Hkrati bo spremembe podprlo tudi dejstvo, da se bodo ljudje na ta način nakupovanja navadili ter bodo z napredkom tehnologije počasi začeli zaupati tudi finančnemu poslovanju prek interneta.

2.5. PRODAJA PO POŠTI

Zadnja v okviru oblik neposrednega trženja, kamor uvrščamo tudi nenaslovljeno pošto, je prodaja po pošti, ki jo sestavlja pet načinov (Starman, Hribar, 1994, str. 73):

- kuponi in naročilnice v tiskanih medijih;
- prodajne ponudbe, ki veljajo le določen čas;
- priloge računom;
- pisma;
- oglaševalski materiali.

Našteti načini se med seboj precej razlikujejo, tako po ciljih, ki naj bi jih posamezna orodja dosegla, kot tudi po tem, ali se prodaja dejansko odvija po pošti (izpolnitev naročilnice, čakanje na paket) ali se morajo porabniki odzvati kako drugače: obisk trgovine, vrtenje telefona. V nadaljevanju bom opisala vsakega izmed navedenih načinov trženja po pošti.

2.5.1. KUPONI IN NAROČILNICE

Številna podjetja se v okviru tržnega komuniciranja odločajo za tiskane oglase, ki jim z željo, pridobiti takojšen odziv ali naročilo porabnika, dodajo naročilnice (Starman, Hribar, 1994, str. 90) ali pa želijo s kuponi spodbuditi nakup (Kotler, 1996, str. 666). Naročilnice podjetja največkrat vključijo v različne kataloge ali revije, kupone pa porabniki najdejo predvsem v različnih časopisih.

Značilnost prodaje s pomočjo naročilnic je, da v celoti poteka po pošti. Pošiljatelji od prejemnikov zahtevajo izpolnitev naročilnice, ki jo nato pošljejo neposredno podjetju. Podjetje nato na podlagi naročila izbrano zapakira ter po pošti pošlje naročniku, le-ta pa paket prevzame na pošti in ga plača po povzetju (Starman, Hribar, 1994, str. 75). Potek prodaje s kuponi je drugačen, saj se porabniki z njimi odpravijo v eno izmed trgovin, kjer po znižani ceni kupijo oglaševani izdelek (Kotler, 1996, str. 663).

2.5.2. PONUDBE ZA DOLOČEN ČAS

Podjetja uporabljajo časovno omejene ponudbe za pospešitev nakupnih odločitev porabnikov, saj imajo le-ti razlog za takojšnji neposredni odziv, reakcijo - če se ne odzovejo, se priložnosti, ki jih podjetja nudijo, zmanjšujejo (Jutkins, 2001, str. 28-29). V omenjeni način trženja po pošti uvrščamo tudi nenaslovljeno pošto, ki porabnikom ponuja izdelke po nižjih cenah v točno določenem obdobju. Sem spada na primer tudi možnost nakupa izdelkov v predprodaji prek kataloga ali prodaje na domu – ugodnejše cene veljajo le določeno obdobje.

2.5.3. PRILOGE RAČUNOM

Priloge računom predstavlja ves oglasni material, ki ga podjetja skupaj z mesečnimi računi pošiljajo porabnikom: informacije o dodatnih storitvah (Starman, Hribar, 1994, str. 73) kot so različni načini kreditiranja, obveščanje o novostih v prodajnem programu, podjetje lahko ponudi sodelovanje v nagradni igri ali dobrodelni akciji.

2.5.4. PISMA

Pisma, ki jih podjetja uporabljajo v okviru neposrednega tržnega komuniciranja, teorija razvršča v štiri skupine: standardna, ilustrirana, računalniška ter posebna pisma. Izmed

omenjenih so najpreprostejša prva, ki se razlikujejo samo v naslovih, največji učinek pa podjetja dosežejo z računalniškimi pismi. Za slednja je značilen individualnemu naslovníku prilagojen osnovni tekst, podpis na koncu pisma je videti izviren, za ugodni prvi vtis pisma pa pošiljatelj poskrbijo z na ovojnico natiskanimi naslovi namesto nalepk ter znamkami namesto pečata (Starman, Hribar, 1994, str. 82).

Za povečano odzivnost na pisma podjetja uporabljajo naslednje pristope (Rosenspan, 2001, str. 31): ponavljanje (večkratno pošiljanje podobnih, a ne enakih pisem istim naslovníkom), personifikacija (uporabljanje imena stranke v besedilu), prikaz zadovoljnih strank in uporabe ter prednosti izdelka, uporaba trenutnega dogajanja za približanje izdelka porabniku (vreme, prazniki, junaki iz risank), podjetja dajo možnost večih odgovorov (dve kartici, kuponi) ter oblikujejo ovojnico, ki pritegne pozornost prejemnika.

2.5.5. OGLAŠEVALSKI MATERIALI

V sklop oglaševalskih materialov prištevamo nenaslovljeno pošto in letake, reklamne brošure, plakate ter cirkularna pisma, ki jih podjetja pošiljajo porabnikom na dom, vse naštetu pa poleg tega spada tudi v množično oglaševanje (Potočnik, 2001, str. 270). Značilnosti, ki jih pripisujemo tržnemu komuniciranju prek oglaševalskih materialov, so:

- porabniki jih dobivajo kot nenaslovljeno pošto na dom - ne zahtevajo naslovov prejemnikov oziroma baze podatkov;
- na voljo so neposredno na prodajnih mestih, kjer si jih kupci lahko ogledajo in osvežijo spomin na akcijsko ponudbo;
- nenaslovljena pošta in letaki so večinoma v obliki časovno omejenih akcijskih ponudb;
- cilj pošiljanja oglaševalskih materialov je doseči povečanje obiska v prodajalni ter prodaje izdelkov, ki so predstavljeni v oglaševalskih materialih.

Oglaševalski materiali imajo veliko slabosti - od neupoštevanja načela segmentacije do nezmožnosti pridobivanja informacij za bazo podatkov o kupcih, vendar imajo na drugi strani tudi prednosti. Če podrobneje pogledamo nenaslovljeno pošto, ugotovimo, da je ena izmed prednosti, ki lahko predstavlja povod za vključitev tega načina komuniciranja v tržnokomunikacijski program ta, da z njo dosežemo širok krog porabnikov. Nenaslovljena pošta omogoča negovati že vzpostavljen stik s stalnimi kupci kot tudi vzpostavitev stikov s potencialnimi kupci, ki jih podjetje želi osvojiti (Starman, 1991, str. 69).

3. NENASLOVLJENA POŠTA

Podjetja v svoje tržnokomunikacijske programe lahko uvrstijo komuniciranje s pomočjo nenaslovljene pošte, ki jo porabniki največkrat z ostalo pošto prejema na dom. Omenjena oblika komuniciranja, ki jo bom opisala v nadaljevanju, spada v množično oglaševanje, saj ne zahteva naslovov prejemnikov, glavna prednost tega orodja komuniciranja pa je široko pokritje porabnikov.

Prvi vtis o naraščajočem pomenu nenaslovljene pošte kažejo številke v tabeli 1, ki prikazujejo obseg poslani neposredne pošte med leti 1986 in 1992.

Tabela 1: Obseg poslani neposredne pošte (v mio izvodih)

Leto	Za porabnike	Za podjetja	Skupaj	Letno povečanje (v %)
1986	976	425	1401	
1987	1161	465	1626	16,1
1988	1221	545	1766	8,6
1989	1445	672	2117	19,9
1990	1544	728	2272	7,3
1991	1435	687	2122	- 6,6
1992	1658	588	2246	5,8

Vir: Fill, 1995, str. 332.

Iz tabele 1 je razvidno, da se je število pisem v Združenih državah Amerike povečevalo iz leta v leto (izjema je le leto 1991) in da so porabniki ter podjetja v letu 1992, v primerjavi z letom 1986, prejeli za približno 70% več neposredne (nenaslovljene in naslovljene) pošte. Ob tem je zanimiv še podatek, da je povprečno angleško podjetje v letu 1992 iz celotnega proračuna za trženje za neposredno trženje v povprečju namenilo okoli 11% vseh sredstev, to je več kot katero koli leto prej (Fill, 1995, str. 332).

Razloga, zaradi katerih sta naslovljena in nenaslovljena pošta največkrat bolj učinkoviti kot oglaševanje, sta upoštevanje načel segmentacije kupcev in dobro organizirane baze podatkov o kupcih. Za učinkovitost neposredne pošte je namreč potrebno uporabiti "individualne propagandne prijeme, s katerimi se podjetja obračajo na točno določene ciljne skupine in poimensko znane ciljne osebe." (Starman, 1991, str. 31).

Dobro organizirana baza podatkov o kupcih predstavlja eno izmed najpomembnejših sestavin pošiljanja neposredne pošte. Imeti mora naslednje značilnosti (Ros, 1998, str. 7-13):

- integriranost;
- organiziranost na podlagi kupcev;
- uporabnikom daje možnost iskanja po: osebnih podatkih, prebivališču, finančnih podatkih in preteklih aktivnostih (znesek porabljenega denarja, frekvenca in datumi nakupov, ...).

Kljub temu, da praktično vsi strokovnjaki s področja neposrednega trženja zagovarjajo omenjeni dve načeli, pa večji obseg nenaslovljene pošte v primerjavi z naslovljeno na slovenskem območju kaže, da se podjetja za uporabo segmentacije in baz podatkov še ne odločajo. V praksi se pojavljata le delna geografska segmentacija in maloštevilna naslovljena pošta, kljub temu da imajo v kar okoli 84% podjetij datoteke s podatki o odjemalcih (Starman, 2001, str. 6).

Pomen neposrednega trženja in s tem tudi nenaslovljene pošte bo v prihodnosti še naraščal (Kotler, 1996, str. 654-659). Intenzivnost konkurence bo privedla do uporabe še večjih oblik tržnega komuniciranja, saj bo to postalo ena izmed možnosti, ki bo podjetjem omogočila diferencirati ponudbo (Keller, 2001, str. 823). Podjetjem bo vzajemno trženje, ki zagovarja interaktivni dvosmerni odnos s porabniki in katerega pomemben del je tudi neposredno trženje, s pomočjo različnih trženjskih programov pomagalo potencialne porabnike spremeniti v svoje zveste kupce (Starman, 2001a, str. 3-14). Znotraj neposrednega trženja se bo začelo pojavljati bolj učinkovito povezano neposredno trženje (Maher, 2001, str. 20). Podjetja z znanjem in sodobnim pogledom na svet bodo poudarjala trženje z neposrednim odzivom (Bogataj, 2001, str. 9). Tržniki bodo začeli uporabljati baze podatkov in princip segmentacije trga, zato bodo tudi slovenski porabniki začeli prejemati več naslovljene neposredne pošte, ki je v primerjavi z nenaslovljeno veliko bolj učinkovita in med porabniki velja za bolj pošteno (Ros, 1998, str. 71). Premik podjetij k razmišljanju v smeri segmentacije in učinkovite uporabe baz podatkov o kupcih bo torej pripomogel k temu, da bosta tako naslovljena kot nenaslovljena neposredna pošta sledili motu "Direct mail must interrupt and keep on interrupting until some action is taken." ("Neposredna pošta mora porabnika zmotiti tolikokrat, da se nanjo odzove.") (Hatch, Jackson, 1998, str. 135) in ne bosta ostali le "pošta za v smeti".

3.1. NENASLOVLJENA POŠTA V SLOVENIJI

S povečevanjem konkurence v Sloveniji raste pomen neposrednega trženja in nenaslovljene pošte kot ene izmed možnosti komuniciranja s porabniki. Kupi nenaslovljene pošte za čevlje, prehranske izdelke, avtomobile, športno opremo in oblačila se kopičijo iz meseca v mesec

hitreje. Od takrat, ko so porabniki prvič in le nekajkrat mesečno prejeli nenaslovljeno pošto z akcijsko ponudbo, je že približno 10 let. Od takrat, ko so vsako tako pismo ali letak podrobno prebrali, tudi.

Trenutna situacija v Sloveniji je naslednja: slovenska gospodinjstva preko celega leta prejemajo nenaslovljeno pošto različnih trgovcev, manj prejmejo naslovljene pošte. Če bi porabniki želeli vso pregledati, jo primerjati ter si nato izdelke še ogledati, bi porabili veliko časa in energije. Posledica je čedalje večja selektivna pozornost porabnikov zaradi "oglasnega hrupa", saj vsega, kar prejmejo, ne pregledajo. Poleg tega se porabniki tudi vse bolj zavedajo svojih pravic glede možnosti neprejetanja nenaslovljene pošte. Ob tem je treba opozoriti na upoštevanje tovrstnih zahtev porabnikov s strani podjetij in distributerjev nenaslovljene pošte. Podjetja bodo v prihodnosti kljub možnosti vsakodnevnega pošiljanja nenaslovljene pošte morala poleg estetske vrednosti in dobrih cen upoštevati tudi strukturiran in organiziran pristop (naslovljena pošta z uporabnimi informacijami). Komunicirati bodo morala v okviru pravil pošiljanja nenaslovljene pošte (Maher, 2001, str. 20), saj bodo le tako z malo denarja dosegla velik učinek.

Naslednje poglavje je namenjeno predstavitvi nenaslovljene pošte naslednjih trgovcev s prehrabnimi izdelki: Vele, Mercator, Spar, Interspar, E.Leclerc, Tuš in zasebne trgovine. Najprej so povzete skupne značilnosti, za tem je primerjava trgovcev predstavljena še iz časovnega in terminskega vidika pošiljanja nenaslovljene neposredne pošte.

3.2. NENASLOVLJENA POŠTA TRGOVCEV S PREHRAMBENIMI IZDELKI

Trgovci s prehrabnimi izdelki morajo biti pozorni na oblikovanje svojih tržnokomunikacijskih sporočil, za katera želijo, da pritegnejo kar največ zanimanja porabnikov in vplivajo na njihove nakupne odločitve. Kljub temu pa obstaja nekaj pravil kreativnosti, ki naj bi jih trgovci pri trženju po pošti upoštevali: barve, kakovost papirja, pisava, pestrost in slogan, ki naredita prvi vtis, organizacija nenaslovljene pošte, katera pa mora na drugi strani tudi presenetiti, fotografije.

Kljub temu, da tehnologija omogoča številne možnosti glede tehnike tiska in obdelave ter dodelave nenaslovljene pošte, se proučevani trgovci odločajo za razmeroma podobno nenaslovljeno pošto. Primerjava le-te pokaže naslednje skupne značilnosti:

1. Trgovci se odločajo za A4 format in barvni papir visoke kakovosti. Omenjeni dve značilnosti nenaslovljene pošte naj bi pri porabnikih naredili dober vtis in tako povečali

verjetnost, da bo porabnik vsebino pregledal. Za drugačen format se je odločila le družba Vele, ki je svoje izdelke predstavila na 12 straneh A5.

2. Trgovci na prvo in srednji dve strani zaradi navade porabnikov, da tem stranem namenijo največ pozornosti (Ros, 1998, str. 111), največkrat vključijo z vidika cene najbolj privlačne izdelke. Ob tem so na teh straneh tudi večje fotografije, saj so na njih izdelki, ki naj bi porabnike privabili v trgovino.
3. Vsa sporočila nenaslovljene pošte so preprosta, poudarjajo koristi (kakovost po ugodnih cenah) in so hitro zapomljiva (slogani). Podjetja se namreč zavedajo, da morajo ponuditi nekaj koristnega, saj porabniki sicer ne bodo zapravljali časa s prebiranjem nenaslovljene pošte.
4. Nenaslovljena pošta trgovcev s prehrabnimi izdelki ima od 8 do 16 strani, od katerih je najmanj polovica namenjena ponudbi prehrabnih izdelkov. Izjemo predstavlja nenaslovljena pošta hipermarketa E.Leclerc, ki obsega 36 strani in kjer so prehrabni izdelki predstavljeni le na 10 straneh. V tej pošti je poudarek na izdelkih za gospodinjstvo, ponudbi knjig, koles ter oblačil.
5. Poleg krajših izvodov nenaslovljene pošte pošilja podjetje Mercator še svojo mesečno revijo - Mesec, ki je namenjena predstavitvi nove ponudbe ("Novosti in norosti na prodajnih policah") in izbranih začimb ali jedi (recepti). V reviji najdemo tudi Šport meseca ter Novičke iz Mercatorja. Med trgovce s svojo lastno revijo lahko uvrstimo še družbo Vele, ki v gospodinjstva občasno pošlje nenaslovljeno pošto z naslovom "Vele - ponudba in novice", ki pa se od nenaslovljene pošte, v kateri so predstavljeni izključno izdelki po akcijskih cenah, razlikuje zelo malo.
6. Vsi trgovci s svojo trgovsko blagovno znamko (Tuš, Mercator, Spar) so tovrstne izdelke vključili v svojo nenaslovljeno pošto, saj velikokrat prav ti izdelki, za katere je značilna visoka kakovost in nižje cene, kupce privabijo v trgovino. Na trend naraščanja pomena trgovskih znamk kažejo analize trgovcev, ki povečujejo število izdelkov pod svojimi znamkami in tudi odstotek prometa s temi izdelki v okviru celotne prodaje. Leta 2001 so izdelki znamke Spar, ki jih je 300, za podjetje Spar predstavljali okoli 8,7% prihodkov, številka pa naj bi v dveh letih in 350 izdelki presešla 10% (Petrov, 2001, str. 18).
7. Le trgovca Mercator in Interspar sta v nenaslovljeno pošto poleg znižanih cen vključila tudi redne cene oziroma prihranek, podatka, ki omogočata porabnikom izračunati, koliko z nakupom po ugodnih cenah privarčujejo. Opisani princip bi morali uporabljati tudi drugi trgovci, saj je ekonomski prihranek največkrat glavni razlog za prebiranje nenaslovljene pošte.

8. Pri vseh izvodih nenaslovljene pošte je pošiljatelj jasno viden, slogani pa so zelo različni - tako po vsebini kot po številu. Prva značilnost je pomembna zaradi številnih konkurentov na trgu in števila prejete nenaslovljene pošte, druga pa zaradi zapomljivosti in vtisa na porabnike. K učinkovitosti akcij pripomorejo tudi druge sestavine komunikacijskega spleta, kot sta televizijsko oglaševanje in pojavljanje v medijih.
9. Večina ponudb je časovno omejenih na štirinajst dni, nekateri trgovci pa se odločajo tudi za daljše akcije. Družba Vele se je odločila za šest mesečno akcijo, cene Sparovih izdelkov trgovske znamke se ne spreminjajo. Obstajajo tudi posebne dnevne ponudbe, ko trgovci ceno izdelka še znižajo na točno določen dan - Tuševa cena dneva. V vsej nenaslovljeni pošti vse cene veljajo do konca akcije ali do razprodaje zalog.
10. V času proučevanja nenaslovljene pošte sta od šestih trgovcev le dva vanjo vključila pospeševanje prodaje s "pomočjo" darila, ki ga kupec dobi ob nakupu nekega izdelka. Pri omenjenem pospeševanju prodaje lahko govorimo o pospeševanju prodaje s strani dobavitelja, ki želi poleg nižje cene še z darilom povečati prodajo nekega izdelka. V prodajalni Tuš je bil porabnik ob nakupu dveh pralnih praškov nagrajen z dežnikom, podjetje Mercator pa je kupcem margarine podarilo plastično posodo.
11. Poleg pospeševanja prodaje prek daril trgovci v svojo nenaslovljeno pošto vključujejo tudi nagradne igre. Družba Vele je v svojo nenaslovljeno pošto vključila nagradno igro enega izmed svojih dobaviteljev, podobno so si porabniki s sodelovanjem v nagradni igri dobavitelja prodajaln Tuš lahko priigrali potovanje na Karibe. Podjetje Mercator je v enem izmed izvodov nenaslovljene pošte ponujalo sodelovanje v dveh nagradnih igrah: v nagradni igri enega izmed dobaviteljev ter v svoji nagradni igri - "dopolnjevalnici".
12. Hipermarket E.Leclerc in megamarket Interspar sta v nenaslovljeno pošto vključila tudi druge storitve, ki jih ponujata v svojih centrih: restavracija, specializirane trgovine, v omenjenih centrih veljavne plačilne kartice.
13. Podjetje Mercator je edini izmed obravnavanih trgovcev s prehrabnimi izdelki, ki skuša s pomočjo neposredne pošte dobiti neposredni odziv. V nenaslovljeno pošto je vključena Mercatorjeva "dopolnjevalnica", ki od reševalca zahteva, da jo s svojim imenom, priimkom, naslovom ter telefonsko in davčno številko pošlje na sedež podjetja.

3.2.1. TERMINSKI NAČRT PREJEMANJA NENASLOVLJENE POŠTE

Za pregled pošiljanja nenaslovljene neposredne pošte sem si naključno izbrala obdobje od 22.10.2001 do 24.11.2001. Prejemanje nenaslovljene pošte sem proučevala v enem izmed gospodinjstev v občini Domžale, rezultati pa so predstavljeni v prilogi 1.

Ugotavljam, da je gospodinjstvo v omenjenem obdobju prejelo 31 izvodov nenaslovljene pošte, izmed katerih jih je bilo 12 (39%) poslanih s strani trgovskih podjetij s prehrabnenimi izdelki. Iz tabele v prilogi 1 so razvidne naslednje značilnosti prejemanja nenaslovljene neposredne pošte v gospodinjstvu:

- Podjetja se za nenaslovljeno pošto pretežno odločajo na začetku in sredini tedna, saj je največ izvodov gospodinjstvo prejelo v torek in sredo.
- Ob ponedeljkih je gospodinjstvo skupaj prejelo devet izvodov nenaslovljene pošte, sedem jih je dobilo v torek, spet devet v sredo, štiri v četrtek, le dva v petek in nobenega v soboto. Številke povejo, da je v prvih treh dneh tedna gospodinjstvo prejelo 80,65% vse nenaslovljene pošte.
- Podjetja so se množično odločala za pošiljanje nenaslovljene pošte konec meseca oktobra, saj je od 22.10.-31.10.2001 gospodinjstvo prejelo 13 izvodov, kar je skoraj polovica vseh prejetih. Razlog za to je "priložnost", praznik 01.11.2001, saj so pred dnevom spomina na mrtve trgovci skupaj s prehrabnenimi in drugimi izdelki ponujali še sveče. Na začetku novembra (01.11.-11.11.2001) je gospodinjstvo prejelo devet, na sredini (12.11.-21.11.2001) pa osem izvodov neposredne pošte.

Izmed izbranih trgovcev je Vele tisti, ki je poslal največ izvodov nenaslovljene pošte, štiri, od tega dva zaradi posebnih priložnosti, martinovega in miklavževanja. Družbi Vele z le enim izvodom manj sledi podjetje Engrotuš, ki ponuja izdelke v prodajalnah Tuš, s še enim manj pa megamarket Interspar.

Poleg trgovcev s prehrabnenimi izdelki se za komuniciranje prek nenaslovljene pošte odločata tudi trgovca s športnimi izdelki (Gigasport in Hervis), ki sta v roku enega meseca skupaj poslala pet izvodov nenaslovljene pošte, in trgovski podjetji s ponudbo za gospodinjstvo (Merkur in Baumax), ki sta poslali enega manj. Posebej naj omenim še podjetje Merkur, ki je edino poleg nenaslovljene pošte gospodinjstvu poslalo tudi naslovljeno neposredno pošto, in sicer 16.11.2001. Poteza Merkurja sicer ni prikazana v terminskem načrtu v prilogi 1, kaže pa na prihodnji razvoj neposrednega trženja oziroma pošiljanja neposredne pošte, to je uporabo baze podatkov o kupcih.

Omeniti je potrebno še nezanemarljivo število izvodov nenaslovljene pošte, ki so v prilogi 1 uvrščeni pod "druga nenaslovljena pošta". To je predvsem pošta podjetij, ki ponujajo vse za dom in gospodinjstvo: Lesnina, Tepih center Knez, Rutar, ter nenaslovljena pošta O'glasne pošte, v kateri se predstavljajo Loterija, Pošta Slovenije, Svet knjige in druga podjetja.

4. METODOLOGIJA

V skladu z zastavljenim namenom in cilji diplomskega dela sem se odločila proučiti dva tržna člana. Zanimalo me je razmišljanje trgovcev s prehrambenimi izdelki, ki se v okviru tržnega komuniciranja odločajo za nenaslovljeno pošto, za tem pa še vidik porabnikov – prejemnikov nenaslovljene pošte. V tem delu bom najprej predstavila metodo proučevanja podjetij, nato pa bom opisala še, kako sem proučevala porabnike oziroma njihovo vedenje v zvezi z nenaslovljeno pošto.

4.1. PROUČEVANJE TRGOVCEV S PREHRAMBENIMI IZDELKI

V okviru raziskave trgovcev s prehrambenimi izdelki sem se odločila za proučevanje dveh podjetij: družbe Vele iz Domžal ter Mercatorja, ki ima sedež v Ljubljani. Uporabila sem dve izmed metod preiskovalnega raziskovanja (Churchill, 1996, str. 119): pregled strokovne literature z obravnavano problematiko in pogovore z zaposlenimi v omenjenih podjetjih. V družbi Vele sem osebno anketirala direktorico sektorja za marketing, pri Mercatorju pa so mi zaposleni v sektorju za marketing odgovore zaradi pomanjkanja časa posredovali prek elektronske pošte. Pri proučevanju obeh podjetij so mi pomagali še sekundarni podatki, ki sem jih dobila bodisi od podjetij ali na spletnih straneh, še dodatno pa mi je k razumevanju tržne situacije pomagalo prebiranje literature s področja trgovine na drobno. Okvirni vprašalnik za trgovca je vključen v prilogo 2.

4.2. PROUČEVANJE PORABNIKOV

Odnos porabnikov do nenaslovljene pošte sem ugotavljala z analizo podatkov, ki sem jih dobila z metodo osebnega anketiranja. Zaradi želje po čim večji objektivnosti (vpliv anketarja) sem osebno anketirala 152 porabnikov iz občine Domžale. Pred sestavo vprašalnika sem izvedla pet globinskih intervjujev z moškimi in ženskami različnih starosti, s čimer sem pridobila začetne informacije o odnosu porabnikov do nenaslovljene pošte. Po opravljenih globinskih intervjujih ter razgovorih v omenjenih družbah sem postavila raziskovalna vprašanja in domneve. Sledilo je sestavljanje vprašalnika, testno anketiranje 15 porabnikov ter sestava končnega vprašalnika, s katerim sem pridobila primarne podatke za raziskavo. Pri analizi podatkov sem uporabila računalniški program SPSS 8.0 za operacijski sistem Windows.

Porabnike sem anketirala vsak dan v obdobju od 29.11.2001 do 08.12.2001. Odločila sem se za naključno anketiranje in s tem za uporabo neverjetnostnega - priložnostnega vzorca. Porabnike sem anketirala v vseh naseljih v občini Domžale, 46 sem jih anketirala v

Domžalah. V povprečju je anketiranje, ki sem ga izvajala med 08. in 20. uro, trajalo sedem minut. Anketirance so predstavljali mimoidoči kjer koli na cesti ter pred ali v prodajalnah, ki so bili po kratki predstavitvi anketarja in namena raziskave pripravljeni sodelovati. Skupaj sem nagovorila 165 mimoidočih, od katerih jih sedem ni bilo iz občine Domžale, pet jih v anketi zaradi pomanjkanja časa ni bilo pripravljenih sodelovati, eden pa ni prejemal nenaslovljene pošte.

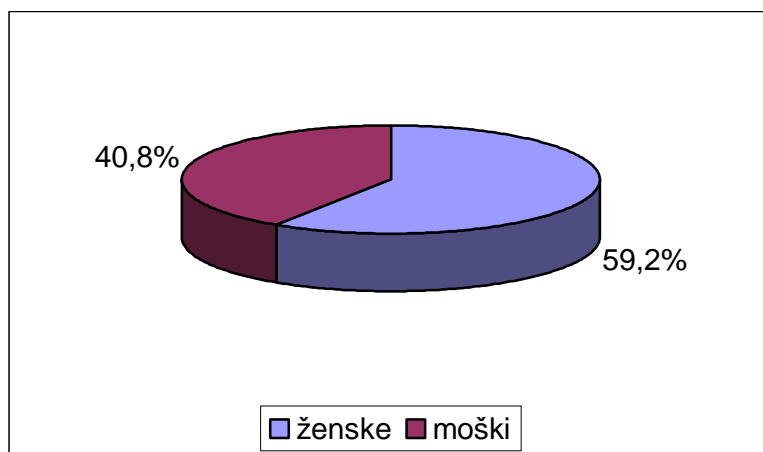
4.2.1. VPRAŠALNIK

Vprašalnik, ki je vključen v priložo 4, sestavlja nagovor ter 18 vprašanj. Nagovor vsebuje predstavitev anketarja in namen raziskave. Sledijo vprašanja, katerih večina je povezana s proučevanjem nenaslovljene pošte kot oblike komuniciranja trgovcev s prehrabnimi izdelki. Z vprašanji sem želela raziskati tudi pogled porabnikov na različne načine neposrednega trženja in njihovo odločanje za ugodnosti, kot so: degustacije, nagradne igre, izdelki s trgovsko znamko in druge. Poleg tega me je zanimala še situacija v občini Domžale, in sicer pri katerem trgovcu anketirani za prehrabne izdelke porabijo največ denarja. Zadnja štiri vprašanja so demografska.

4.2.2. VZOREC – DEMOGRAFSKI PODATKI

Na območju občine Domžale živi približno 30.000 ljudi. Največja naselja predstavljajo Domžale, Ihan, Radomlje, Vir, Dob in Rodica. Iz slike 2 je razvidno, da je od 152 vprašanih v vzorcu več žensk. V diplomskem delu sem se namreč osredotočila na nenaslovljeno pošto s prehrabnimi izdelki, za katere sem na podlagi globinskih intervjujev in prebiranja literature lahko sklepala, da jih večkrat kupujejo ženske kot moški.

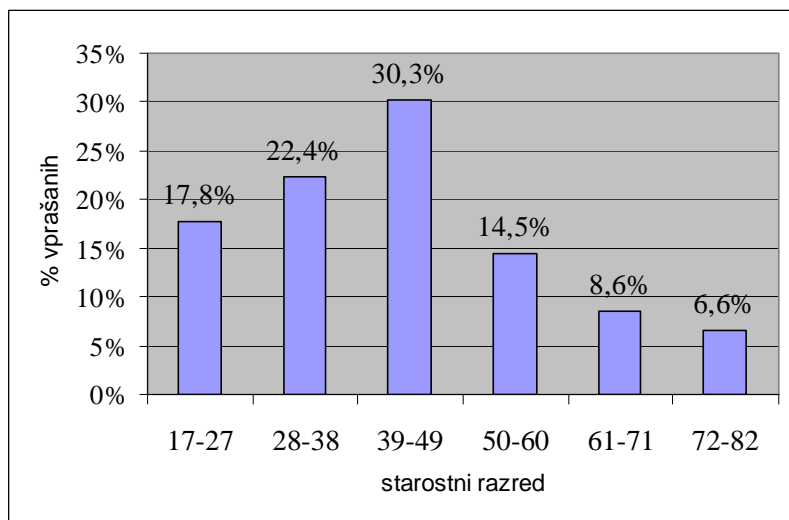
Slika 2: Spolna struktura vzorca (v %)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

Slika 3 predstavlja starostno strukturo anketiranih. Med vprašanimi so bili stari od 17 do 82 let. Za širok variacijski razmik z vidika starosti sem se odločila, ker so tako mlajši kot starejši potencialni porabniki prehrabnenih izdelkov. Porazdelitev anketiranih po starostnih razredih je asimetrična v desno.

Slika 3: Starostna struktura vzorca (v %)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

V okviru demografskih značilnosti anketiranih me je zanimal še podatek o dohodku gospodinjstva, ki je predstavljen v tabeli 2.

Tabela 2: Dohodkovna struktura vzorca (v %)

Dohodek (SIT)	f	f (%)
do 120.000	17	11,2
120.001 do 240.000	58	38,2
240.001 do 360.000	48	31,6
360.001 do 480.000	14	9,2
480.001 in več	15	9,9
Skupaj	152	100,0

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Analiza demografskih značilnosti vzorca je pokazala še, da ima v občini Domžale največ gospodinjstev štiri člane (modus = 4), povprečno število članov pa je 3,23 (Priloga 5).

5. REZULTATI RAZISKAVE PODJETIJ

Trgovci s prehrabnenimi izdelki se tako kot podjetja v drugih panogah soočajo s čedalje intenzivnejšo konkurenco, ki od njih zahteva uvajanje novih pristopov tržnega komuniciranja. V nadaljevanju sledi opis situacije trgovcev s prehrabnenimi izdelki na slovenskem trgu ter nato še na območju občine Domžale, ki zahteva, da so se začeli trgovci zavedati pomena tržnega komuniciranja. Opisu stanja na trgu bo sledila predstavitev načinov neposrednega trženja, ki ga v svoje komunikacijske splette vključujejo trgovci s prehrabnenimi izdelki. Za tem se bom osredotočila na izbrani podjetji, Vele in Mercator, s katerima sem se pogovarjala o pomenu in vplivu nenaslovljene pošte na vedenje porabnikov.

5.1. SITUACIJA V SLOVENSKI TRGOVINI NA DROBNO

Trgovci s prehrabnenimi izdelki spadajo v panogo trgovine na drobno, o katere naraščajočem pomenu govorita Potočnik in Hrastelj, ki pravita, da je pomen trgovcev na drobno jasno viden v kakovostnih in količinskih elementih povezovanja, naraščanju velikosti prodajaln, večjem številu franšiznih sistemov ter dominantni vlogi samopostrežnega načina prodaje (Potočnik, Hrastelj, 1996, str. 431). Na pomembnost trgovskih družb za slovensko gospodarstvo kaže tudi podatek, da le-te v zadnji treh letih ustvarjajo dobro tretjino prihodkov vseh družb v gospodarstvu (Kovač, 2001, str. 44).

Medtem, ko se je združevanje podjetij v ZDA začelo že v sedemdesetih letih (Vida, 2001, str. 57), se je trend, ki omogoča izkoristiti prednosti ekonomije obsega, v slovenski trgovini na drobno pojavil šele v devetdesetih letih (Kovač, 2001, str. 43). V okviru trgovcev na drobno se bom v nadaljevanju osredotočila na trgovske družbe, ki so po Standardni klasifikaciji dejavnosti uvrščene v oddelek G 52 - Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, popravila izdelkov široke porabe. Izmed trgovcev s prehrabnenimi izdelki v ta oddelek uvrščamo tudi Poslovni sistem Mercator, d.d., Ljubljana, Spar Slovenija, d.o.o., Ljubljana ter Vele, d.d., Domžale. Na prednosti združevanja in povezovanja kaže delež prihodkov in čistega dobička, ki ga dosega velike trgovske družbe v okviru vseh trgovskih družb: delež prihodkov velikih družb se je leta 2000 v primerjavi z letom prej povečal za dobrih šest odstotnih točk (velike družbe so leta 2000 ustvarile 73,48% prihodkov), še ugodnejša pa je situacija z vidika čistega dobička. Velike trgovske družbe so namreč leta 2000 ustvarile kar 76,65% čistega dobička vseh družb v tem oddelku, kar je za dobrih deset odstotnih točk več kot leta 1999 (Kovač, 2001, str. 54).

Na omenjeni trend kaže tudi podatek o povečanju odstotka srednjih in velikih trgovskih družb med vsemi trgovskimi družbami (Kovač, 2001, str. 54) ter podatki iz Statističnega letopisa, ki prikazujejo upadanje števila prodajaln v trgovini na drobno z živili, s pijačami in tobakom v zadnjih štirih letih (Statistični letopis RS, 2001, str. 413).

V okviru nakupovanja prehrabnenih izdelkov postajajo vse bolj priljubljeni veliki nakupovalni centri, na kar kaže večanje "avtomobilskega nakupovanja" (Potočnik, 2001, str. 308). Čedalje več ljudi se ob koncu tedna ali za vikend odpelje do velikih nakupovalnih centrov na obrobju večjih mest, ki so doživeli nesluten razvoj ter v preteklih dveh desetletjih absorbirali praktično celotni prirastek kupne moči (Potočnik, 2001, str. 171-172). Da je podatek o trendu nakupovanja v večjih nakupovalnih centrih res pravilen, potrdi podatek Gral Iteo o vrednostno največjih nakupih po dnevih, ki pokaže, da jih petina porabnikov opravi v petek ali soboto, 18% pa jih opravi v četrtek (Tkalec, 2001, str. 7). Zanimiva je tudi anketa Instituta za ekonomska raziskovanja, ki potrdi "avtomobilsko nakupovanje", saj se več kot polovica porabnikov na nakupe odpravi z avtomobilom (P.A., 2001, str. 7).

Trend, ki še vpliva na priljubljenost trgovcev na drobno, so trgovske blagovne znamke, ki so se v Sloveniji v nasprotju z razvitimi državami, kjer so se pojavile že po drugi svetovni vojni (Horvat et al., 2001, str. 3), pojavile šele na začetku devetdesetih let s prihodom trgovske verige Spar. Ker se kupci s pomočjo embalaže lahko prepričajo o proizvajalcu, ki je največkrat zelo kakovosten, cena pa je nižja, se to odraža v ugodnejšem razmerju med kakovostjo in ceno ter večjih nakupih teh izdelkov. Na obstoj in uspešno poslovanje trgovcev poleg konkurence, kot glavnega faktorja, vpliva še dejstvo, da se izdatki za prehrabne izdelke v zahodni in srednji Evropi (kar pomeni tudi v Sloveniji) v okviru celotnih sredstev posameznega gospodinjstva manjšajo (Jesenek, 1996, str. 311).

Pregled situacije novembra 2000 na slovenskem trgu pove, da pet velikih živilskih trgovcev pokriva približno tri četrtine slovenskega trga. Najmočnejši je z okoli 38% trga Mercator, sledi mu Spar/Interspar z 12%, na tretjem mestu je z 10% Suma, četrti je Tuš (6,5%) in peti E.Leclerc (2,4%) (Tkalec, 2001, str. 6-7). Občina Domžale je del osrednjeslovenske regije, kjer naj bi bilo stanje tržnih deležev trgovcev na drobno podobno kot na območju celotne Slovenije, vendar situacija v občini Domžale ni skladna z opisano.

"Domače" podjetje na izbranem območju predstavlja družba Vele, sicer članica Gospodarskega interesnega združenja Suma 2000 (družbe Vele, Živila, Era, Koloniale), ki je

na proučevanem območju s številnimi manjšimi in večjimi trgovinami prisotna že od leta 1952 (Capuder, 2001). To je tudi eden izmed razlogov, da omenjeni trgovec na kamniško-domžalskem območju uspešno konkurira drugim trgovcem; tržni delež znaša na živilskem področju skoraj 50%, na drugih področjih pa okoli 25% (Potočnik, 2001, str. 181). Tradicija je z vidika tržnega deleža zaenkrat še močnejša od "največjega slovenskega trgovca", Mercatorja, zasluga pa gre na območju dobro razviti prodajni mreži ter povezanosti z lokalno skupnostjo (Capuder, 2001).

5.1.1. NEPOSREDNO TRŽENJE TRGOVCEV S PREHRAMBENIMI IZDELKI

Intenzivnost konkurence postavlja pred trgovce s prehrabnimi izdelki čedalje težjo nalogo: uveljaviti in predstaviti se porabnikom. Trgovci zaradi številnih distribucijskih modelov in trgovinskih formatov, kjer ponujajo široko izbiro blagovnih znamk z različnim pozicioniranjem, cenami in storitvami težko pridobijo in obdržijo zveste kupce (Vida, 2001, str. 61). Pomembna je skladnost vseh štirih sestavin trženjskega spleta, ključnega pomena pa je tudi prisotnost v medijih in uporaba večih načinov tržnega komuniciranja, saj podjetja lahko le tako dosežejo najširši krog potencialnih porabnikov. Pomembno je, da se elementi komunikacijskega spleta med seboj dopolnjujejo in da podjetja sprejemajo pravilne odločitve glede intenzivnosti in časovne razporejenosti komuniciranja s posameznimi orodji, saj lahko le s tem maksimirajo učinkovitost komuniciranja in dosežejo zastavljene komunikacijske cilje (Keller, 2001, str. 837-838).

Tudi trgovci s prehrabnimi izdelki se, podobno kot druga podjetja, na konkurenčne pritiske odzivajo s komuniciranjem (Vida, 2001, str. 61) in skušajo do porabnikov pristopiti na več načinov. Poleg posrednih načinov, kot so: oglaševanje na najpriljubljenejšem množičnem mediju – televiziji (Drevenšek, 2001, str. 14), radiju, predstavljanju prek publicitete ter plačanih člankov v revijah in časopisih, podjetja posegajo tudi po neposredni komunikaciji. Intenzivnost in načini komuniciranja se razlikujejo od trgovca do trgovca v odvisnosti od uveljavljenosti, prisotnosti na območju, zaupanja obstoječih kupcev. V okviru neposrednega trženja se slovenski trgovci s prehrabnimi izdelki odločajo za spodaj opisane načine.

Podjetje Mercator se odloča za naslovljena pisma, v katerih porabnike obvešča o možnosti prejemanja kratkih sporočil na mobilne telefone. Za uporabo telefona pri tržnem komuniciranju s končnimi porabniki se med trgovci s prehrabnimi izdelki odloča le podjetje Engrotuš, ki omogoča pasivno komuniciranje v obliki dopolnitve nenaslovljeni pošti. Trgovec daje porabnikom z vključitvijo telefonskih števil vseh svojih prodajal Tuš v svojo

nenaslovljeno pošto možnost, da neposredno pridobijo dodatne informacije o akcijskih ponudbah, delovniku in dodatnih storitvah (način plačila, možnost dostave). Trgovci komunicirajo tudi prek interneta. Na tem področju je najbolj dejavno podjetje Mercator, ki omogoča nakupovanje v spletni trgovini z več kot 4.500 izdelki. Poleg Mercatorja ima svojo spletno stran še podjetje Engrotuš (prodajalne Tuš), ki na tak način komuniciranja opozarja v svoji nenaslovljeni pošti. Trgovci uporabljajo tudi ponudbe za določen čas. Najpogostejše so štirinajstdnevne ponudbe, trgovci pa se odločajo tudi za takšne, ki trajajo šest mesecev (družba Vele) ali le en dan (prodajalne Tuš).

Za maksimalno učinkovitost tržnokomunikacijskega spleta morajo trgovska podjetja uporabiti številna orodja. Tako se nekatera odločajo za široko oglaševanje in posredni pristop k porabnikom, druga za neposredni pristop prek pošiljanja pošte. Na območju občine Domžale je z vidika komuniciranja najaktivnejši trgovec Vele, najmanj pa na svojo ponudbo opozarjajo zasebne prodajalne in hipermarket E.Leclerc.

5.2. VELE, TRGOVSKA DRUŽBA, d.d., DOMŽALE

Avgusta 1999 so skupščine trgovskih družb Napredka, Tabora in Kočne sprejele odločitev, da se bodo združile v novo delniško družbo. Uradno ime novonastalega podjetja je Vele, Trgovska družba, d.d., Domžale. Podjetje ima sedež v Domžalah na Ljubljanski 64 in je s poslovanjem začelo 01.01.2000. Na začetku je imela družba okoli 100 poslovnih enot, med katerimi je bilo največ živilskih (45), v letu 2001 pa je bila z 18 prodajalnami največji trgovec s prehrabnenimi izdelki v občini Domžale. Družba je prisotna tako na maloprodajnem kot tudi na veleprodajnem področju, na katerem ustvari približno 48% celotnega prometa (Capuder, 2001).

Namen združitve je bil zagotoviti lažjo širitev v slovenski prostor, kar bi omogočilo pridobiti ugoden položaj pri dobaviteljih, zagotoviti konkurenčne cene blaga ter obdržati obstoječe in pridobiti nove kupce. Cilji novega podjetja so bili doseči večjo tržno, razvojno in kapitalsko moč, večjo konkurenčnost, socialno varnost okoli 1.300 zaposlenih, tehnološko posodobitev ter boljše poslovne rezultate, ki bodo posledica sinergijskih učinkov. Uprava je načrtovala, da bo družba Vele v slovenskem merilu postala eno izmed 20 največjih podjetij. Na področju prodaje živil in drugega blaga naj bi bila družba v nekaj letih po dobičku na drugem mestu. Podjetje je poleg zastavljenih ciljev doseglo še razširitev območja svojega delovanja, izboljšalo svoj položaj v nabavi, doseglo boljši položaj pri bankah ter začelo vplivati na razvoj slovenske trgovine (Capuder, 2001).

Po združitvi v Vele je novonastalo podjetje postalo eno izmed petih slovenskih trgovskih družb, ki so ustanovile Gospodarsko interesno združenje Suma 2000. Pri omenjenem združenju pa ne gre za kapitalsko povezanost med podjetji, ampak za pridobitev ugodnejših nabavnih pogojev. Cilji, ki so jih ustanoviteljice načrtovale doseči v okviru Sume 2000, so podobni ciljem, ki so bili zastavljeni ob združitvi v Vele (Capuder, 2001):

- pospeševanje dejavnosti članic s pomočjo dodatnih storitev pri nabavi in prodaji;
- pospeševanje trgovske dejavnosti članic na domačem in tujem trgu;
- racionalizacija blagovnih tokov članic;
- izmenjava izkušenj med članicami;
- oblikovanje skupnega razvoja (informatika, logistika, investicije);
- razvijanje skupnih prodajno pospeševalnih akcij;
- izvedba pripravljanih dejanj za zagotovitev funkcionalnih povezav med članicami zaradi bodoče kapitalske povezave.

Kljub visoko zastavljenim ciljem pa v Sumi ne gre po načrtih. Problem predstavlja predvsem nedokončana povezava, ki ostaja nekapitalska in onemogoča doseg ciljev. Posledica je za GIZ Suma na slovenskem trgu prikazana neugodna tržna situacija, ki je vidna iz tabele 3, iz katere je očitno padec tržnega deleža Sume na celotnem območju Slovenije v času od novembra 1999 do novembra 2000. Vidno je tudi, da je drugo mesto po kazalcu tržnih deležev z 12,3% prevzel Spar/Interspar. Ugodnejšo situacijo za GIZ Suma ugotovim, če pogledam moč trgovcev v posameznih regijah, saj je imelo omenjeno združenje za razliko od vseh ostalih regij, kjer je bil novembra 2000 najmočnejši Mercator, še vedno največji tržni delež na Gorenjskem (Tkalec, 2001, str. 6).

Tabela 3: Tržni deleži trgovinskih verig (v %)

Trgovec/čas	November 1999	Maj 2000	November 2000
Mercator	35,5	41,8	37,8
Suma	11,6	11,6	10,4
Spar/Interspar	6,0	7,8	12,3
Tuš	3,6	5,4	6,5
E.Leclerc			2,4

Vir: Tkalec, 2001, str. 6.

5.2.1. NENASLOVLJENA POŠTA DRUŽBE VELE

Vodstvo družbe Vele se je za pošiljanje nenaslovljene pošte odločilo leta 1998. Glavni povod je predstavljala tovrstna aktivnost njihovih konkurentov in težnja, da bi s porabniki komunicirali na še en način več. Sprva je podjetje Vele okoli 100.000 gospodinjstvom (podatek je za letno raven in vključuje še nekatere druge občine) nenaslovljeno pošto pošiljalo na 14 dni, zdaj sledi zamisli rednih mesečnih akcij živilske ponudbe, ki trajajo 14 dni. Izjemo predstavlja nenaslovljena pošta ob praznikih (za primer štiristranski prospekt z različnimi vini pred martinovim) in tista s sezonsko tematiko (poletje - počitniška oprema, pomlad - gradnja, prenova bivalnih prostorov). Podjetje z nenaslovljeno pošto poskrbi tudi za seznanitev okoliških gospodinjstev z odprtjem novega marketa ali prodajalne (Capuder, 2001).

V podjetju na odnos porabnikov do nenaslovljene pošte gledajo tako, kot je to pokazala zadnja analiza Gral Iteo: delež tistih, ki preberejo njihovo nenaslovljeno pošto, je med 55% in 60%, dobrih 24% je takšnih, ki jo pregledajo vsaj občasno, 15% porabnikov pa nenaslovljeno pošto pregleda redko ali nikoli, kar pomeni, da jo vržejo v smeti. Poleg proučevanja, kaj porabniki naredijo z nenaslovljeno pošto, družbo Vele zanima tudi odziv na tovrstno komuniciranje: 10,7% porabnikov se na nenaslovljeno pošto skoraj vedno odzove z obiskom njihove prodajalne, 42,6% je takšnih, ki to naredijo občasno, 27% tistih, ki se odzovejo redko, in 19% takih, ki se na nenaslovljeno pošto ne odzovejo nikoli (Capuder, 2001).

Nenaslovljeno pošto za družbo Vele dela ena izmed ljubljanskih agencij, ki s podjetjem tudi na drugih področjih trženja sodeluje že dve leti. Za distribucijo skrbi Pošta Slovenije, ki tudi zagotovi, da nenaslovljeno pošto prejmejo gospodinjstva na določenem območju - gravitirajo ali so v bližini prodajalne Vele. Ob tem so v podjetju mnenja, da je najbolje, če gospodinjstva prejmejo nenaslovljeno pošto v sredo, saj so nabiralniki na začetku tedna že tako prepolni (Capuder, 2001).

V enem izmed najpomembnejših podjetij na območju občine Domžale obširnejše baze kupcev še nimajo, izjema sta le baza poslovnih partnerjev in na drugi strani baza kupcev pohištva, ki jim družba Vele redno pošilja vstopnice za pohištveni sejem. V podjetju se bodo v prihodnosti preusmerili na bolj učinkovito naslovljeno pošto, katere pošiljanje bo omogočila uvedba gotovinske kartice - družinske kartice "VELE prijeten nakup", do katere je prišlo konec leta 2001 (Capuder, 2001). Kartica bo družbi s pridobljenimi podatki omogočila segmentirati kupce in ponudbo prilagajati ciljnim skupinam, kupci pa se bodo za kartico odločili zaradi

popustov in nagradnih žrebanj (Petrov, 2001a, str. 20). Možnost za vzpostavitev baze kupcev je trgovec že imel z nagradnimi igrami, vendar se podjetju Vele zaradi nevezanosti sodelovanja v nagradni igri z nakupom v eni izmed njegovih prodajaln vzpostavitev takšne baze ni zdela smiselna (Capuder, 2001).

Družba Vele poleg nenaslovljene pošte za komuniciranje uporablja tudi oglaševanje v tiskanih medijih (lokalni časopisi) in na radiu, konec leta 2001 pa se je njeno ime prvič pojavilo tudi na televiziji. Za komuniciranje z javnostmi skrbijo še z različnimi prireditvami ob otvoritvah prodajaln, organizirali so že kurentovanje, miklavževanje s kresovanjem, predstavitev posameznih dobaviteljev in številne nastope glasbenih skupin ob predstavitvah novih blagovnih znamk v svoji ponudbi (Capuder, 2001).

Odgovor na vprašanje o trgovskih znamkah je bil zelo kratek, saj ima podjetje le en tovrstni izdelek, kavo. Kljub temu da se drugi trgovci temu področju veliko posvečajo, v družbi Vele ne nameravajo širiti ponudbe svoje znamke, saj menijo, da so za to premajhni. V prodajalnah Vele bo kljub temu lahko kmalu dobiti prehrambene izdelke z novo trgovsko blagovno znamko Suprima, in sicer bo to blagovna znamka na nivoju Sume 2000 (Capuder, 2001).

Prvo nenaslovljeno pošto družbe Vele (oziroma prej drugih treh podjetij) so gospodinjstva torej prejela leta 1998, njen cilj pa je bil povečanje ugleda trgovca in pospeševanje prodaje. Z letom 2001 je postal cilj rednih mesečnih akcij živilske ponudbe predvsem pospeševanje prodaje, za posebne ponudbe in ponudbe neživilskih izdelkov pa ostajata cilja tako povečanje ugleda kot pospeševanje prodaje (Capuder, 2001).

V sektorju za marketing skrbijo za preverjanje učinkovitosti nenaslovljene pošte z indeksi. Dosedanje analize so pokazale, da je nenaslovljena pošta učinkovita oblika komuniciranja, saj indeksi kažejo na povečanje prodaje v akcijo vključenih izdelkov v času akcije v primerjavi z enakim obdobjem pred akcijo. Po besedah direktorice marketinga analize kažejo, da se prodaja v povprečju poveča za okoli 600% do 800% (Priloga 3). To je razlog, da bodo v družbi Vele v prihodnosti za tovrstno komuniciranje namenjali še več denarja. Na velik pomen nenaslovljene pošte v okviru tržnokomunikacijskih dejavnosti v omenjenem podjetju kaže podatek, da je v okviru trženja kar okoli 50% vseh izdatkov namenjenih prav tej obliki tržnega komuniciranja. Omenjeni odstotek je bil v letu 2001 najvišji doslej, v podjetju pa pričakujejo, da se bo zaradi učinkovitosti te oblike komuniciranja in pospeševanja prodaje odstotek v prihodnjih letih še povečal (Capuder, 2001).

5.3. POSLOVNI SISTEM MERCATOR, d.d., LJUBLJANA

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih družb v JV Evropi, ki deluje že 52 let. Sestavlja jo 27 gospodarskih družb, od tega 15 trgovskih (od tega tri tuje). Skupina Mercator je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, postaja tretji največji trgovec s prehrabnimi izdelki na hrvaškem trgu in pomemben trgovec na tržišču BiH. Skupaj Skupina zaposluje okoli 14.000 ljudi in obsega 1.117 maloprodajnih enot. Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje (Mercator – domača spletna stran, 2001).

Družbe, članice koncerna, so si za najpomembnejše strateške cilje za obdobje od leta 1998 do 2000 zastavile povečati Mercatorjev tržni delež v slovenski trgovini od 16% na najmanj 20% in doseči sinergijo v koncern povezanih trgovskih in netrговskih družb. Poleg tega se je koncern odločil dati na prodajnih policah prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev ter v svoje poslovanje z dobavitelji, kot največji kupec v državi, umestiti ekonomijo obsega, ki bi jo podjetje spremenilo v korist za porabnike (Mercator – domača spletna stran, 2001).

Skupini je uspelo doseči vse zastavljene cilje. Zahvala gre prevzemom za trgovca zanimivih trgovskih družb, razvoju mreže franšiznih trgovin, prestrukturiranju in prenovi obstoječe maloprodajne mreže ter graditvi novih hipermarketov in nakupovalnih središč z vseobsežno ponudbo. Porabnikom se je največji slovenski trgovec priljubil z zagotavljanjem najnižjih cen za kakovostno blago (Mercator – domača spletna stran, 2001).

Če sledimo tržnemu deležu podjetja Mercator v slovenski trgovini, ugotovimo, da se je le-ta v zadnjih letih zelo povečal. Ob koncu leta 1997 je znašal 16%, do konca leta 1998 se je povečal na 20% in znašal konec leta 1999 približno 30%. Zadnji podatki ob koncu leta 2000 povedo, da je Mercator s 36,8% tržnim deležem vodilni trgovec v slovenski trgovini (Janković, 2001, str. 35). Povprečno v Mercatorjevih prodajalnah mesečno nakupuje 10 milijonov kupcev (Mercator – domača spletna stran, 2001).

Poleg ambicioznega vodstva hitri rasti Mercatorja botruje tudi kapitalsko povezovanje. Ta korak je bil zaradi čedalje večje konkurence tujih trgovcev in strateškega cilja "povečanje tržnega deleža na vseh območjih Slovenije" nujen. Družbe Poslovnega sistema Mercator so prevzele ali imajo večinske lastniške deleže v družbah po praktično vseh regijah po Sloveniji: Klas, Goriška, Hubelj, Grosist, Gorenjska, Špecerija, Planika, Jelša, Emona Merkur, TP Rožca, Dolenjka, Posavje, Potrošnik Celje (Janković, 2001, str. 34).

Eden od bistvenih elementov Mercatorjeve razvojne strategije povečevanja konkurenčne moči in tržnega deleža je tudi razvoj maloprodajne mreže. Podjetje Mercator si je v obdobju od leta 2000 do 2003 zastavilo naslednje cilje (Mercator – domača spletna stran, 2001).

- uvrstiti se med 200 največjih trgovskih družb na svetu;
- postati pomemben dejavnik v razvoju srednjeevropskega gospodarskega prostora, ki bo po vseh elementih ponudbe, kakovosti, organiziranosti kot tudi rezultatih poslovanja primerljiv z največjimi evropskimi in svetovnimi trgovskimi verigami;
- z več nakupovalnimi centri prodreti na trge bivše Jugoslavije;
- vzpostaviti skupen in usklajen nastop z uveljavljenimi slovenskimi proizvajalci ter proizvajalci na lokalnih trgih tako doma kot v tujini.

Sredstva za doseg ciljev izhajajo tudi iz dejstva, da je poleg največjega slovenskega trgovca Mercator tudi največji slovenski kupec. To pove podatek, da je na policah okoli 77% izdelkov slovenskih proizvajalcev, in se kaže v obliki številnih ugodnosti za kupce: trajno nizke cene za okoli 200 izdelkov široke potrošnje, nakupovalnim navadam porabnikov prilagojen delovnik, trgovec je kot prvi v Sloveniji aprila 1999 vzpostavil trgovino prek interneta (Mercator – domača spletna stran, 2001). Podjetje poleg tega ponuja več kot 220 najcenejših kakovostnih izdelkov s trgovsko znamko Mercator (Petrov, 2001, str. 17) ter omogoča plačevanje z gotovinsko in plačilno kartico Pika, ki je preprostejše in kupce nagraduje ob doseženih vrednostih nakupov.

Podjetje Mercator s kartico želi doseči dvoje: nagradjevati kupce za zvestobo in posameznike spodbujati k nadaljnji zvestobi, ki jim bo prinesla še večjo nagrado (Potočnik, 2001, str. 331-332). Kartica trgovcu torej omogoča segmentacijo kupcev, ki jim glede na njihovo pomembnost (največji, najpomembnejši) podjetje omogoči najugodnejše nakupe. Podjetje Mercator kljub obširni bazi podatkov o kupcih le-teh pri neposredni pošti še ne uporablja. Razlog za tako ravnanje je iskanje potencialnih in ne le ciljanje na obstoječe kupce (Zorc, 2001) – tržniki v podjetju Mercator z nenaslovljeno pošto zajemajo širši krog porabnikov, kot bi ga z naslovljeno pošto, in s tem komunicirajo tudi s porabniki, ki so trenutno morda še stranke katerega izmed konkurentov.

5.3.1. NENASLOVLJENA POŠTA DRUŽBE MERCATOR

Z vidika nenaslovljene pošte je bilo podjetje Mercator poleg trgovske verige Spar eden prvih trgovcev v Sloveniji, ki je začel to obliko tržnega komuniciranja uporabljati že leta 1991. Podjetje se je za ta korak odločilo zaradi naslednjih razlogov: biti med prvimi na omenjenem

področju komuniciranja in tako najbolj vplivati na porabnike, pridobiti konkurenčno prednost, biti bolj prisoten na trgu, povečati prodajo, tržni delež in ugled. Glavna cilja, ki naj bi ju komuniciranje s pomočjo nenaslovljene pošte doseglo, sta povečanje prodaje in ustvarjanje zunanje podobe Mercatorja kot trgovca s ponudbo zanimivih izdelkov po ugodnih cenah (Zorc, 2001).

Največji slovenski trgovec Mercator ima prodajalne po celi Sloveniji, od tega dve manjši in eno večjo supereto v občini Domžale. Manjši dve sta v Ihanu in na Viru, večja pa je v centru Domžal, v neposredni bližini blagovnice Vele (Mercator – domača spletna stran, 2001).

Podjetje Mercator akcije ločuje glede na vrste prodajaln, ne po območjih. Loči redne, specializirane in hipermarket akcije. Prve so skupne za celotno maloprodajno mrežo, torej so enake za vse prodajalne po celi Sloveniji. Omenjene akcije podjetje trži z enako nenaslovljeno pošto, ki jo na letni ravni pošlje okoli 400.000 gospodinjstvom širom Slovenije. Druge akcije so specializirane in jih lahko razdelimo na: tehnične, gradbene, pohištvene, akcije tekstila, Intersport akcije. Poleg omenjenih dveh so tu še hipermarket akcije, ki so prisotne v vseh 11 Mercatorjevih hipermarketih po Sloveniji. V podjetju Mercator se tako kot v družbi Vele odločajo tudi za opozarjanje porabnikov na nove prodajalne, kjer organizirajo otvoritvene akcije in kjer so akcije opredeljene tudi geografsko (Zorc, 2001).

Glede na to da podjetje Mercator s pomočjo nenaslovljene pošte komunicira že dobrih deset let, je razumljivo, da je že pridobilo podatke o učinkovitosti tovrstnega tržnega komuniciranja. Osnovna ugotovitev je, da jo porabniki pri svojih nakupih upoštevajo. Vpliv na nakupno vedenje se odraža v približno 40% večji prodaji v nenaslovljeni pošti predstavljenih izdelkov v času akcij (odstotek se razlikuje od izdelka do izdelka). V podjetju učinkovitost nenaslovljene pošte ocenjujejo s spremljanjem nabav in prodaje (Zorc, 2001).

Mercator nenaslovljeno pošto z rednimi akcijami in mesečno revijo Mesec pošilja po celi Sloveniji. Ob tem prejemajo porabniki še nenaslovljeno pošto s hipermarket akcijami v nakladi 250.000 izvodov. Obe akcijski ponudbi pošilja podjetje Mercator enkrat mesečno, pogostost pošiljanja specializiranih akcij (tehnika, tekstil, gradbene akcije) in letakov trgovske blagovne znamke ter trajno nizkih cen pa je manjša. V podjetju Mercator velik del nenaslovljene pošte oblikuje služba za ekonomsko propagando, ki spada pod sektor za marketing. Nenaslovljeno pošto najpogosteje, tako kot za druga podjetja, raznaša Pošta Slovenije (Zorc, 2001).

Sredstva, ki jih v podjetju Mercator namenjajo za nenaslovljeno pošto, ter število poslanih izvodov narašča iz leta v leto. To v podjetju povezujejo tudi z odpiranjem novih prodajaln, saj morajo porabnike o le-teh in o otvoritvenih akcijah najprej obvestiti, za tem pa začnejo nenaslovljeno pošto prejemati še gospodinjstva v okolici teh prodajaln (Zorc, 2001).

V skladu z razmišljanjem svetovno znanih tržnikov in teoretičnimi nasveti so tudi v največjem slovenskem trgovskem podjetju že začeli razmišljati o možnosti vpeljave naslovljene pošte in uporabi načela segmentacije: "V tem trenutku v Mercatorju še ne razmišljamo o tem, da bi popolnoma opustili nenaslovljeno pošto. Razmišljamo pa v smeri, da bi pričeli še bolj intenzivno graditi na bazi porabnikov in v skladu s tem tudi oblikovali akcije, ki bi bile bolj prilagojene posamezniku oziroma določenemu segmentu porabnikov." (Zorc, 2001).

5.4. PRIMERJAVA PODJETIJ VELE IN MERCATOR

Družbi Vele in Mercator uporabljata nenaslovljeno neposredno pošto kot obliko komuniciranja, s katero obveščata porabnike o (akcijski) ponudbi. Ob tem načinu komuniciranja se oba trgovca odločata tudi za oglaševanje po televiziji, na prostem (obcestni panoji) ter v revijah in časopisih. Proučevani podjetji imata z vidika vpliva nenaslovljene pošte na vedenje porabnikov podoben pogled: porabniki jo pri svojih nakupnih odločitvah v zvezi s prehrabnimi izdelki upoštevajo.

Oba trgovca sta zadovoljna z ekonomsko učinkovitostjo nenaslovljene pošte, kar pomeni, da povečanje prodaje pokrije stroške nenaslovljene pošte. Na to kaže naraščanje poslanih nenaslovljene pošte ter večanje za tovrstno komuniciranje namenjenih sredstev. V podjetju Mercator ocenjujejo povečanje prodaje izdelkov v akciji v času akcije za okoli 40% (Zorc, 2001), v družbi Vele pa povečanje prodaje v času akcij v primerjavi z obdobjem pred akcijo v povprečju znaša kar okoli 800% (Capuder, 2001).

Obe podjetji imata glede komuniciranja prek neposredne pošte v prihodnosti podoben pogled, saj se nameravata v večji meri usmeriti h komuniciranju prek naslovljene pošte. Podjetje Mercator bo s pomočjo baze podatkov o kupcih, ki si jo je ustvarilo na podlagi lastnikov kartice zvestobe Mercator Pika, začelo pošiljati posameznikom prilagojene ponudbe, v družbi Vele pa bodo podatke o kupcih pridobili s pomočjo vpeljave družinske kartice "VELE prijeten nakup".

6. REZULTATI RAZISKAVE PORABNIKOV

Po končanem proučevanju podjetij sem se odločila učinkovitost nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki spoznati še z vidika vpliva le-te na nakupno vedenje porabnikov z območja občine Domžale. V nadaljevanju bodo najprej navedena raziskovalna vprašanja, na katera sem z anketo porabnikov želela odgovoriti, nato pa bodo predstavljeni še rezultati raziskave.

6.1. RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Izvedeni globinski intervjuji, anketiranje in izpolnjeni vprašalniki so mi pomagali odgovoriti na spodaj navedena vprašanja. Ta sem si postavila z namenom, da proučim odnos porabnikov do nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki ter vpliv le-te na njihovo vedenje:

- Ali si porabniki želijo prejemati nenaslovljeno pošto? Kaj z njo naredijo?
- Koliko izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki prejmejo porabniki v povprečju v tednu dni?
- Ali nenaslovljena pošta vpliva na vedenje porabnikov? Ali porabniki v nenaslovljeni pošti najdejo zanimive informacije o izdelkih in zaradi nje menjajo mesto nakupa?
- Ali je z vidika nenaslovljene pošte na obravnavanem območju "domači trgovec" – družba Vele, najbolj agresiven pri pošiljanju nenaslovljene pošte?
- Učinkovitost nenaslovljene pošte - ali se porabniki zaradi nenaslovljene pošte v trgovino odpravijo večkrat in kupujejo izdelke v akciji na zalogo?
- Kakšen je tržni položaj trgovcev na območju občine Domžale? Kje porabniki za prehrabnene izdelke porabijo največ denarja?
- Kakšno je mnenje porabnikov o komuniciranju prek naslovljene pošte v primerjavi z nenaslovljeno? Ali naj se trgovci v prihodnosti preusmerijo na naslovljeno pošto?
- Vpliv spola na upoštevanje nenaslovljene pošte: ali ženske raje prejemajo in bolj upoštevajo nenaslovljeno pošto trgovcev s prehrabnenimi izdelki kot moški?
- Vpliv starosti na upoštevanje nenaslovljene pošte: ali starejše porabnike nenaslovljena pošta moti manj, ali jo pri svojih nakupnih odločitvah upoštevajo bolj kot mlajši?
- Kako porabniki sprejemajo kartice zvestobe? Ali porabniki kupujejo izdelke s trgovskimi znamkami?

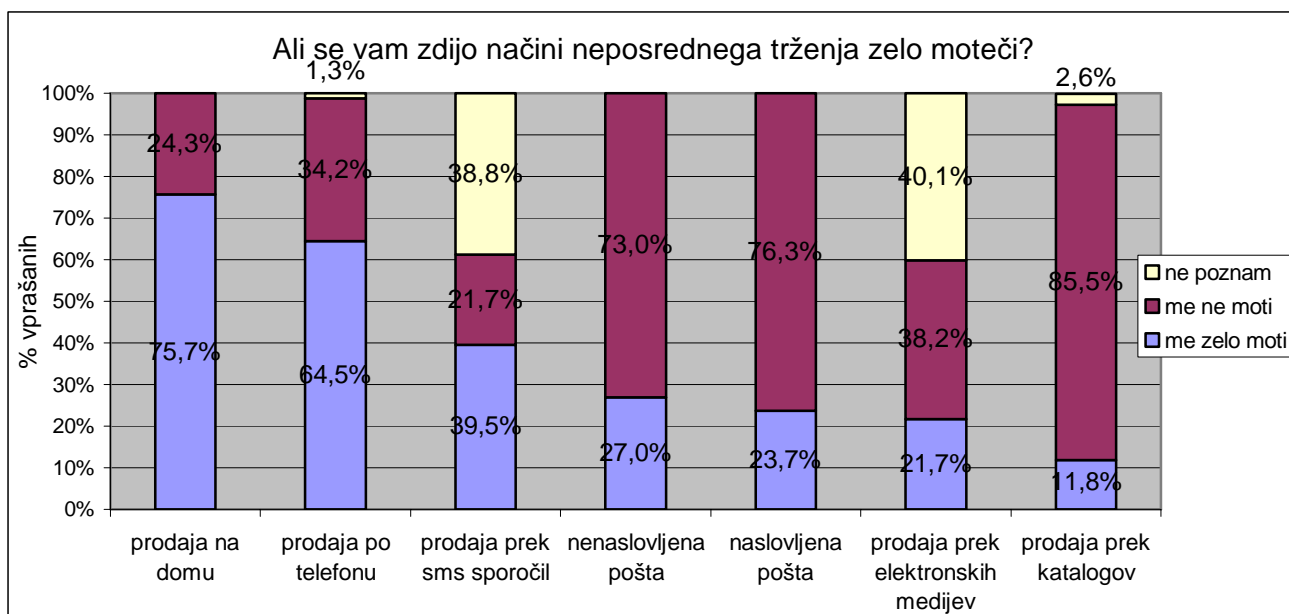
Poleg odgovorov na raziskovalna vprašanja me je zanimalo še, kateri način neposrednega trženja je za posameznike najbolj moteč in možnost neprejetanja nenaslovljene pošte – ali se lahko nenaslovljeni pošti porabniki izognejo.

6.2. ANALIZA PODATKOV

Analiza podatkov empiričnega dela raziskave je pokazala, da na območju občine Domžale nenaslovljeno pošto trgovcev s prehrabnenimi izdelki prejema vsa gospodinjstva razen enega, kjer zaradi napisa "ne sprejemamo nenaslovljene pošte" le-te ne prejema.

Kljub temu, da nenaslovljeno pošto nekateri imenujejo "pošta za v smeti", pa na podlagi analize odgovorov lahko sklepam, da tovrstno komuniciranje ni zelo moteče. To potrди v primerjavi z drugimi načini neposrednega trženja majhen odstotek porabnikov, ki se jim zdi ta oblika neposrednega komuniciranja zelo moteča. Slika 4 kaže, da tri četrtine vprašanih smatra osebno prodajo za zelo motečo, okoli dve tretjini vprašanih pa zelo motita oba načina telefonske prodaje. Nenaslovljena pošta je z nekaj več kot 27% na četrtem mestu, najmanj moteča je kataloška prodaja. Visoka odstotka nepoznavanja prodaje prek kratkih (sms) sporočil in elektronskih medijev (elektronska pošta, pojavljanje oglasnih sporočil med brskanjem po internetu) kažeta na še relativno majhno uporabo omenjenih oblik tržnega komuniciranja.

Slika 4: Prikaz odnosa porabnikov do različnih oblik neposrednega trženja (v %)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

V okviru zanimanja za nenaslovljeno pošto trgovcev s prehrabnenimi izdelki sem ugotovila, da je tri četrtine porabnikov ne bi nehali prejemati, tudi če bi to možnost imeli (analiza 8. vprašanja). Podobni so bili odgovori na vprašanje 11.d, kjer se je tri četrtine vprašanih vsaj delno strinjalo, da si nenaslovljeno pošto želijo prejemati in jih ne moti (Priloga 6).

V zvezi z vplivom nenaslovljene pošte na odločitve porabnikov sem ugotovila sledeče:

- Slika 5 kaže, da porabniki v nenaslovljeni pošti vsaj občasno najdejo zanimive informacije o izdelkih (Priloga 7).

Slika 5: "Ali najdete v nenaslovljeni pošti zanimive informacije o izdelkih?" (v %)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

- Porabniki zaradi nenaslovljene pošte ne menjajo mesta, kjer kupujejo (Priloga 8).
- Iz tabele 4 je razvidno, da se dve tretjini porabnikov ne strinjata s tem, da jih nenaslovljena pošta spodbudi k temu, da gredo v trgovino večkrat.

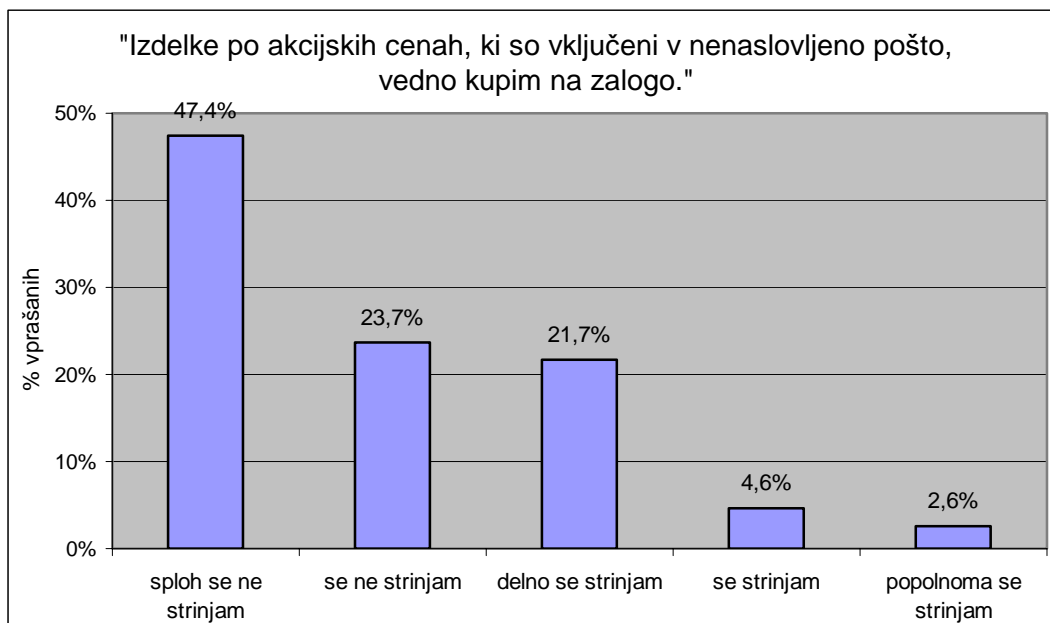
Tabela 4: "Koliko se strinjate s tem, da vas nenaslovljena pošta spodbudi k temu, da greste v trgovino večkrat?" (v %)

Ali se strinjate?	f	f (%)	F (%)
sploh se ne strinjam	65	42,8	42,8
se ne strinjam	34	22,4	65,2
delno se strinjam	35	23,0	88,2
strinjam se	11	7,2	95,4
popolnoma se strinjam	7	4,6	100,0
Skupaj	152	100,0	

Vir: Anketa 2001, N = 152.

- Slika 6 kaže, da se porabniki sploh ne strinjajo, da izdelke v akciji kupujejo na zalogo (Priloga 9).

Slika 6: "Koliko se strinjate s tem, da izdelke v akciji, ki so vključeni v nenaslovljeno pošto, vedno kupujete na zalogo?" (v %)

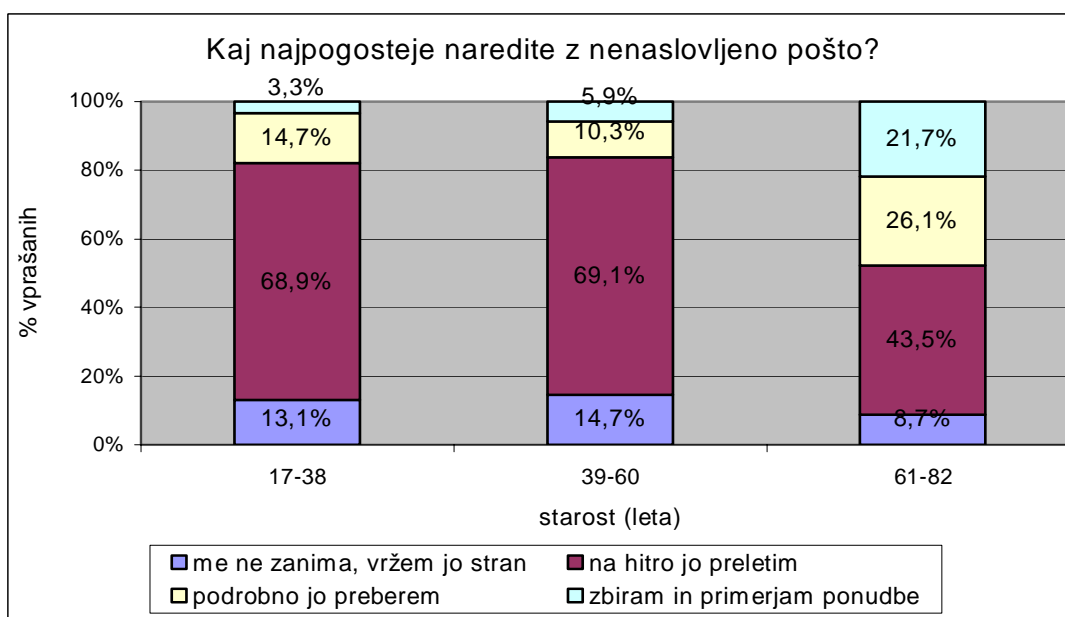


Vir: anketa 2001, N = 152

Vpliv nenaslovljene pošte se razlikuje tudi glede na starost:

- Slika 7 pokaže, da se starejši ljudje nenaslovljeni pošti posvečajo bolj kot mlajši. Skoraj polovica starih od 61 do 82 let namreč pošto zbira in jo primerja ali pa jo vsaj podrobno prebere, medtem ko jo več kot dve tretjini mlajših od 61 let največkrat le na hitro preleti (Priloga 10).

Slika 7: "Kaj najpogosteje naredite s prospekti – nenaslovljeno pošto?" (v %)



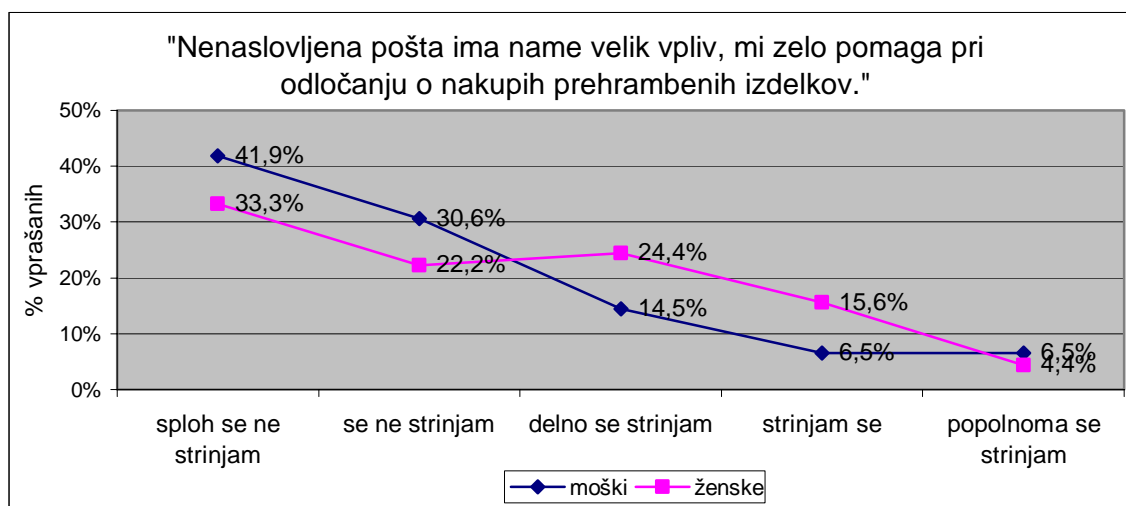
Vir: Anketa 2001, N = 152.

- Analiza tretje trditve 11. vprašanja: "Koliko se strinjate s tem, da ima nenaslovljena pošta na vas velik vpliv in vam zelo pomaga pri odločanju o nakupih prehrabnenih izdelkov?" pokaže, da ima nenaslovljena pošta na starejše porabnike večji vpliv in jim bolj pomaga pri odločanju o nakupih prehrabnenih izdelkov.

Vpliv nenaslovljene pošte se razlikuje tudi glede na spol:

- Ženske v povprečju pri svojih odločitvah v zvezi s prehrabnenimi izdelki uporabljajo več nenaslovljene pošte kot moški (Priloga 11).
- Slika 8 kaže, da se ženske bolj strinjajo s trditvijo, da ima nanje nenaslovljena pošta velik vpliv in jim zelo pomaga pri odločanju o nakupih prehrabnenih izdelkov (Priloga 12). Vidimo namreč, da se 44,5% žensk vsaj delno strinja s trditvijo, da ima nanje nenaslovljena pošta vpliv, medtem ko se je kar 72,5% moških opredelilo, da nanje nenaslovljena pošta nima vpliva. S to ugotovitvijo se nenaslovljena pošta v zvezi s prehrabnenimi izdelki pridruži ostali neposredni pošti (npr. z igračami), ki prav tako bolj vpliva na vedenje žensk kot moških. Raziskava (Šimenc, 2001, str. 14) je namreč pokazala, da je med tistimi, na katere zelo vplivajo oglasi, kar 86% žensk, poleg tega pa je med ženskami neposredna pošta tudi bolj zaželena (Batagelj, 1999, str. 26).

Slika 8: Prikaz vpliva nenaslovljene pošte na odločitve moških in žensk o nakupu prehrabnenih izdelkov (v %)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ob tem so ženske v povprečju bolj naklonjene večini ugodnosti, ki jih nudijo trgovci: sodelovanju v nagradnih igrah, kupovanju izdelkov s trgovskimi znamkami in degustacijam

(Priloga 13). To pomeni, da omenjene aktivnosti trgovcem lahko pomagajo povečati predvsem obisk žensk.

Tabela 5 prikazuje podatke o prejeti nenaslovljeni pošti izbranih trgovcev s prehrabnenimi izdelki v povprečnem gospodinjstvu na območju občine Domžale. Podatki pokažejo, da je največ porabnikov v zadnjih šestih mesecih prejelo nenaslovljeno pošto s strani družbe Vele, kar kaže na intenzivnost tovrstnega komuniciranja in dobro organiziranost družbe Vele na področju distribucije nenaslovljene pošte.

Tabela 5: Prikaz prejete nenaslovljene pošte različnih trgovcev s prehrabnenimi izdelki na območju občine Domžale v zadnjih šestih mesecih (v %)

Trgovec	f	f (%)
Vele	147	96,7
Mercator	130	85,5
Spar	128	84,2
Interspar	124	81,6
Tuš	119	78,3
E.Leclerc	75	49,3
Živila	10	6,6
Celi svet	4	2,6

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Poleg tega, da je nenaslovljeno pošto družbe Vele prejelo največ vprašanih, je za trgovca spodbuden tudi podatek o upoštevanju te pošte pri odločitvah za nakup. Tabela 6 namreč pove, da največji odstotek vprašanih pri svojih odločitvah uporablja nenaslovljeno pošto družbe Vele.

Tabela 6: Prikaz uporabe nenaslovljene pošte različnih trgovcev s prehrabnenimi izdelki pri odločanju za nakup (v %)

Trgovec	f	f (%)
ne uporabljam nenaslovljene pošte	66	43,4
Vele	53	34,9
Interspar	41	27,0
Mercator	34	22,4
Spar	32	21,1
Tuš	26	17,1
E.Leclerc	6	3,9
zasebne trgovine	4	2,6
Živila	1	0,7

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Poleg navedene analize je zanimiv tudi podatek o tem, koliko tistih, ki je nenaslovljeno pošto prejelo, le-to uporabljajo pri odločanju. Spet je vodilno podjetje Vele, saj jo od 97%, ki so jo prejeli, uporablja 35%, sledi mu Interspar – njegovo nenaslovljeno pošto od 82% vprašanih, ki so jo prejeli, uporablja 32%. Z vidika upoštevanja nenaslovljene pošte pri odločitvah opazim slabo situacijo za hipermarket E.Leclerc, saj jo pri odločanju o nakupih prehrabnih izdelkov upošteva le 5% tistih, ki so jo prejeli.

Nadaljnja analiza podatkov (Vprašalnik – priloga 4, 14. vprašanje), ki je predstavljena v tabeli 7, pokaže, da ima družba Vele najširšo prodajno mrežo, saj so njene prodajalne najbližje 61,7% domov vseh vprašanih. Domačemu trgovcu sledijo prodajalne Mercatorja, ki so najbližje približno petini anketiranih, nikomur pa nista najbližja ljubljanska Interspar in E.Leclerc.

Tabela 7: Prikaz prodajaln s prehrabnimi izdelki, ki so najbližje domovom vprašanih (v %)

Trgovec	f	f (%)
Vele	93	61,2
Mercator	29	19,1
Spar	14	9,2
zasebne trgovine	10	6,6
Tuš	6	3,9

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ob tem je zanimiva tudi primerjava, ki je vidna iz tabele 8, in govori o najbližji trgovini in trgovcu, pri katerem porabniki mesečno za prehrabne izdelke porabijo največ denarja - analiza 14. in 15. vprašanja. Iz kontingenčne tabele lahko opazimo, da ima najbolj zveste kupce podjetje Engrotuš, saj v trgovinah Tuš za prehrabne izdelke največ denarja porabijo vsi porabniki, ki so jim te prodajalne najbližje (vrstični odstotek v drugi vrstici, drugi stolpec). Družba Vele je z vidika zvestih kupcev na tretjem mestu, saj v njenih prodajalnah največ denarja porabi nekaj manj kot 70% tistih, ki so jim le-te najbližje (vrstični odstotek v četrti vrstici, četrti stolpec). Pregled vrstičnih odstotkov v stolpcu 4 pokaže, da se porabniki, ki za prehrabne izdelke ne porabijo največ v najbližji trgovini, največ odločajo za prodajalne Vele: največje nakupe v prodajalnah Vele opravi 17,2% porabnikov, ki jim je najbližji Mercator (vrstični odstotek v prvi vrstici, četrti stolpec), 21,4% tistih, ki jim je najbližji Spar (vrstični odstotek v tretji vrstici, četrti stolpec), ter kar polovica vseh porabnikov, ki so jim najbližje zasebne trgovine (vrstični odstotek v peti vrstici, četrti stolpec). Na drugi strani 9,7% porabnikov, ki jim je najbližja ena izmed prodajaln Vele, največje nakupe prehrabnih

izdelkov opravijo v prodajalnah Mercatorja ali v megamarketu Interspar (vrstična odstotka v četrti vrstici, prvi in peti stolpec).

Tabela 8 poleg tega potrdi tudi podatek strokovne literature (Potočnik, 2001, str. 181), da ima družba Vele na območju občine Domžale okoli 50% tržni delež na področju prehrabnih izdelkov. Na podlagi vrstičnega odstotka v šesti vrstici, stolpec 4, namreč lahko ocenimo, da je njen tržni delež v občini Domžale 51,3% - točnega skupnega tržnega deleža zaradi pomanjkanja zahtevanih podatkov (Kotler, 1996, str. 745) ni možno izračunati.

Iz tabele 8 je vidna tudi naklonjenost porabnikov do večjih nakupovalnih centrov, saj vrstični odstotek v šesti vrstici, peti stolpec, pokaže, da v ljubljanskem Intersparu za prehrabne izdelke največ denarja porabi približno 10% porabnikov iz občine Domžale. Drugačno je stanje za hipermarket E.Leclerc, ki se v tabeli 8 ne pojavi, kar pomeni, da ni najbližji nobenemu izmed porabnikov, nihče pa tam za prehrabne izdelke tudi ne porabi največ denarja.

Tabela 8: Najbližja trgovina/mesečno največja poraba za prehrabne izdelke (v %)

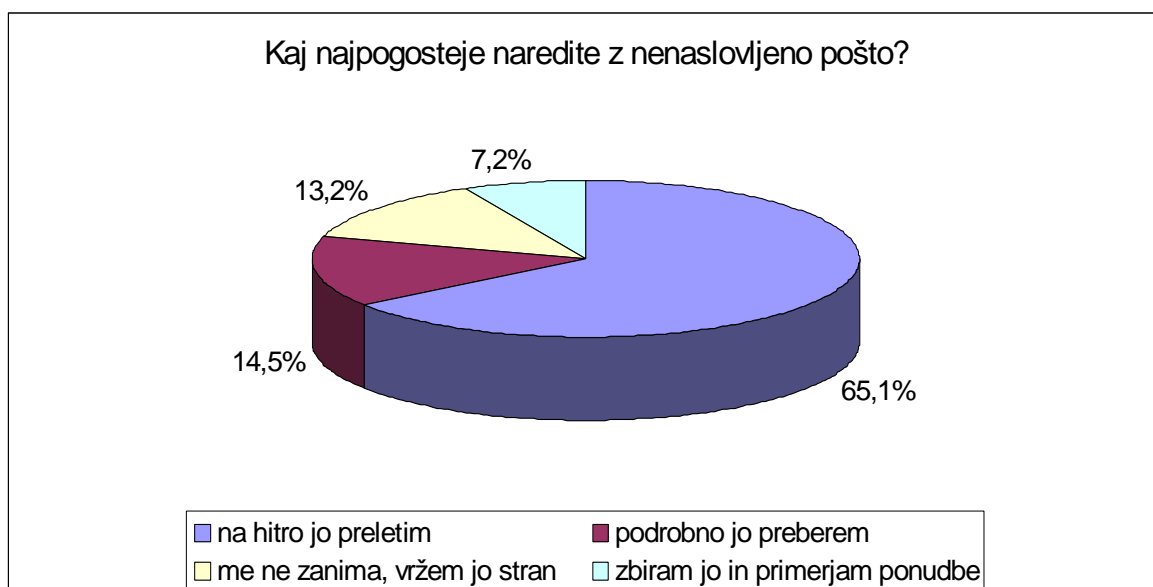
Prodajalna najbližjega trgovca	f in f (%)	Trgovec, pri katerem porabniki mesečno za prehrabne izdelke porabijo največ denaria							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		Mercator	Tuš	Spar	Vele	Interspar	zasebne trgovine	Živila	Skupaj
1 Mercator	absolutna frekvenca	17	1	1	5	4		1	29
	vrstični odstotek	58,6%	3,4%	3,4%	17,2%	13,8%		3,4%	100,0%
	stolpični odstotek	63,0%	14,3%	4,8%	6,4%	28,6%		100,0%	19,1%
2 Tuš	absolutna frekvenca		6						6
	vrstični odstotek		100,0%						100,0%
	stolpični odstotek		85,7%						3,9%
3 Spar	absolutna frekvenca			10	3	1			14
	vrstični odstotek			71,4%	21,4%	7,1%			100,0%
	stolpični odstotek			47,6%	3,8%	7,1%			9,2%
4 Vele	absolutna frekvenca	9		8	65	9	2		93
	vrstični odstotek	9,7%		8,6%	69,9%	9,7%	2,2%		100,0%
	stolpični odstotek	33,3%		38,1%	83,3%	64,3%	50,0%		61,2%
5 zasebne trgovine	absolutna frekvenca	1		2	5		2		10
	vrstični odstotek	10,0%		20,0%	50,0%		20,0%		100,0%
	stolpični odstotek	3,7%		9,5%	6,4%		50,0%		6,6%
6 Skupaj	absolutna frekvenca	27	7	21	78	14	4	1	152
	vrstični odstotek	17,8%	4,6%	13,8%	51,3%	9,2%	2,6%	0,7%	100,0%
	stolpični odstotek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Gospodinjstvo v občini Domžale v povprečju tedensko prejme pet ali več izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnimi izdelki (Priloga 14). Iz slike 9 je razvidno, da

dve tretjini porabnikov prejeto pošto le na hitro preletita, najmanj (7,2%) pa jih nenaslovljeno pošto zbira in primerja ponudbe različnih ponudnikov. Podatek o 13,2% deležu porabnikov, ki nenaslovljeno pošto zavrže, se sklada z ugotovitvijo Cati Centra, ki je raziskavo o odnosu porabnikov do neposredne pošte izvedla marca 1999 (Batagelj, 1999, str. 26).

Slika 9: "Kaj najpogosteje naredite s prospekti - nenaslovljeno pošto?" (v %)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

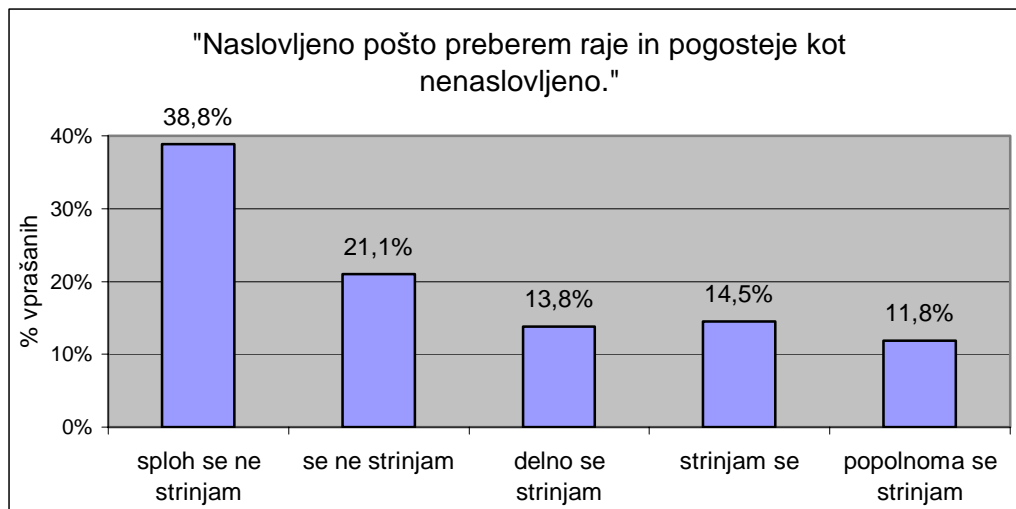
Hitro prebiranje nenaslovljene pošte za velik vpliv na nakupne odločitve porabnikov ni zadostno, zato sklepam, da se približno le petina porabnikov odziva na nenaslovljeno pošto tako, kot bi si želeli trgovci - da jo le-ti podrobno pregledajo ali celo zbirajo. To trditve potrjujejo tudi naslednje ugotovitve:

- Dve tretjini porabnikov se ne strinjata s tem, da jih nenaslovljena pošta spodbudi, da gredo v trgovino večkrat. Prejeta pošta k temu spodbudi le dobro desetino (Priloga 15).
- Več kot 70% porabnikov se ne strinja s tem, da izdelke, ki so v akciji in so vključeni v nenaslovljeno pošto, kupujejo na zalogo. To jih počne le približno 7% (Priloga 9).
- Le 10,5% porabnikov zaradi nenaslovljene pošte menja mesto, kjer kupuje – 34,9% jih to naredi občasno, 54,6% porabnikov pa zaradi nenaslovljene pošte ne menja prodajalne, v kateri kupujejo prehrambene izdelke (Priloga 8).
- 62,5% porabnikov se ne strinja s trditvijo, da ima nenaslovljena pošta nanje velik vpliv in jim zelo pomaga pri odločanju o nakupih prehrambenih izdelkov (Priloga 16).

Zanimiva je tudi ugotovitev v zvezi z naslovljeno pošto, ki naj bi imela na porabnike večji vpliv, oziroma naj bi jo le-ti bolj upoštevali kot nenaslovljeno. Analiza odgovorov na peto

trditev 11. vprašanja v vprašalniku (Priloga 4) je prikazana v sliki 10. Na podlagi grafikona lahko sklepamo, da naslovljena pošta trgovcev s prehrabnenimi izdelki z vidika upoštevanja le-te ne bi bila bistveno bolj učinkovita, kot je nenaslovljena - s tem se popolnoma strinja približno 40% vseh vprašanih.

Slika 10: Prikaz odnosa porabnikov do upoštevanja naslovljene in nenaslovljene pošte (v %)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

7. SKLEP

Nenaslovljena pošta je del neposrednega trženja, ki se zaradi učinkovitosti in možnosti preverjanja le-te čedalje pogosteje pojavlja v programih tržnokomunikacijskega spleta podjetij. Naslovljeno in nenaslovljeno pošto, osebno prodajo, oglaševanje prek interneta, mobilnih telefonov in televizije uporabljajo številna podjetja, njihova intenzivnost pa je odvisna tako od strategije in zastavljenih ciljev vodstva posameznih podjetij kot tudi od ostalih sestavin trženjskega spleta.

Nenaslovljena pošta je oblika tržnega komuniciranja, ki je na območju občine Domžale najbolj značilna za trgovce na drobno, kot so: Vele, Mercator, Spar in Tuš. Raziskava je pokazala, da je na omenjenem območju največ porabnikov prejelo nenaslovljeno pošto družbe Vele, hkrati pa pošto tega trgovca pri svojih odločitvah v zvezi s prehrabnenimi izdelki uporablja tudi največji odstotek porabnikov. Ob tem so prodajalne Vele najbližje domovom največ od 152 anketiranih porabnikov, anketa pa je pokazala še, da so prodajalne Vele tiste, v katerih za prehrabnene izdelke največ denarja porabi največji odstotek anketiranih porabnikov.

Nenaslovljeno pošto kot obliko komuniciranja poznajo vsi porabniki, zelo moteča je le za nekaj več kot četrtino vprašanih. Povprečno gospodinjstvo na obravnavanem območju v povprečju prejme pet ali več izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki na teden. Za trgovce s prehrabnenimi izdelki bo zanimiv v anketi pridobljen podatek, da večina porabnikov želi prejemati nenaslovljeno pošto, saj v njej vsaj občasno najdejo zanimive informacije o izdelkih.

Vpliv nenaslovljene pošte na porabnike se razlikuje glede na spol in starost ter z vidika vpliva na povečanje prodaje ni zanemarljiv. Nenaslovljeni pošti v zvezi s prehrabnenimi izdelki so bolj naklonjene ženske in starejši porabniki, ki jih tovrstna pošta tudi manj moti. Zanimiva je tudi primerjava z naslovljeno pošto, ki zelo moti le nekaj manj vprašanih, in za katero na podlagi analize odgovorov lahko trdim, da je porabniki ne bi upoštevali bistveno bolj kot nenaslovljeno.

Kaj torej svetovati trgovcem s prehrabnenimi izdelki in tistim, ki se spogledujejo z nenaslovljeno pošto kot obliko tržnega komuniciranja? Očitno je, da se porabniki nenaslovljene pošte še niso naveličali, saj prejemanje le-te večine ne moti. Zaradi

nenaslovljene pošte porabniki sicer ne bodo takoj ali večkrat odhiteli v trgovino, izdelkov večina tudi ne bo kupovala na zalogo, vendar ugodni rezultati povečanja prodaje v nenaslovljeni pošti predstavljenih izdelkov v proučevanih trgovskih podjetjih kažejo na ugoden učinek nenaslovljene pošte. Ob tem pa ne smemo zanemariti tudi ugodnega vpliva nenaslovljene pošte z vidika drugih, v njej predstavljenih ugodnosti, kot so: nagradne igre, kuponi, prireditve, izdelki s trgovsko blagovno znamko, kar vse dela trgovce bolj "prijazne" in v prodajalne privabi več porabnikov.

Nenaslovljena pošta je torej oblika komuniciranja podjetij s končnimi porabniki, ki ga bodo podjetja in organizacije v prihodnosti še pogosteje vključevali v programe tržnega komuniciranja. K temu jih bodo vodile tako njihove analize učinkovitosti nenaslovljene pošte kot tudi pozitiven odnos porabnikov do te oblike komuniciranja. Ob tem podjetja ne bodo smela pozabiti na vzpostavljanje partnerskega odnosa z vsakim posameznikom, to pomeni, da bodo morala vzpostaviti bazo podatkov o kupcih ter uporabiti segmentacijo porabnikov, kar bo omogočilo pošiljanje posameznikom prilagojenih ponudb v obliki naslovljene pošte. Poleg tega bodo morala podjetja v skladu s svetovnimi trendi v svoje tržnokomunikacijske programe začeti v večji meri vključevati tudi druge načine neposrednega trženja, kot sta internet ter mobilni telefoni, obliki komuniciranja, ki sta v Sloveniji trenutno še slabo razviti.

LITERATURA

1. Batagelj Zenel: Direktni marketing, oglaševanje in internet. Marketing Magazin, Ljubljana, 1999, 221, str. 26.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1998. 762 str.
3. Bogataj Marjeta: Slovenija ima veliko trženjsko priložnost. Finance, Ljubljana, 12.10.2001, str. 9.
4. Churchill Gilbert A., Jr.: Basic Marketing Research. USA: The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Drevenšek Mojca: Razstava o umetnosti in televiziji. Delo, Ljubljana, 18.12.2001, str. 14.
6. Fill Chris: Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. UK: Prentice Hall, 1995. 502 str.
7. Hatch Denny, Jackson Don: 2,239 Tested Secrets for Direct Marketing Success. USA, Illinois: NTC Business Books, 1998. 358 str.
8. Horvat Anja, Prinčič Mateja, Vrtačnik Karolina, Bizovičar Milka: Znamke Mercator, Spar, Tuš: Enaka kakovost za nižjo ceno? Delničar, Ljubljana, 2001, 55, str. 1, 3.
9. Janković Zoran: Poslanstvo, cilji in prihodnje strategije najboljšega soseda. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina – jasna vizija ali razpotje? Portorož, 20. in 21.09.2001. Ljubljana: Društvo ekonomistov, 2001. 108 str.
10. Jakhel Žiga: 32 let interneta. Finance, Ljubljana, 12.12.2001, str. 19.
11. Jesenek Mateja: Strateški ukrepi podjetja za povečanje zadovoljstva porabnikov v trgovini na drobno (Primer: Poslovni sistem Mercator, d.d.). Zbornik povzetkov člankov; mednarodna konferenca ob 50. letnici Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 642 str.
12. Jutkins Ray: Popestrite direktno pošto. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 2001, marec, str. 28-29.
13. Kako oglaševalci vidijo leto 2002? Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, 248, str. 10-11.
14. Kolpič Katja: Pravica izbire – (ne)videti. Delo, Ljubljana, 14.01.2002, str. 12.
15. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Kovač Jože: Trendi slovenske trgovine v gospodarskih gibanjih. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina – jasna vizija ali razpotje? Portorož, 20. in 21.09.2001. Ljubljana: Društvo ekonomistov, 2001. 108 str.
17. Keller Kevin Lane: Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, Glasgow, 2001, 17, str. 819-847.
18. Maher Mojca: Pomen neposrednega trženja narašča. Finance, Ljubljana, 27.12.2001, str. 20.

19. Mihelj Iris: Internet kot nov oglaševalski medij. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 63 str.
20. Ozimek John: Targeting for Success: Guide to New Techniques for Measurement and Analysis in Databases and Direct Response. London: McGraw-Hill Book Company, 1993. 261 str.
21. P.A.: Samopostrežbe in tržnice za vsak dan. Trgovina, Ljubljana, 2001, 5, str. 7.
22. Petrov Sabina: Trgovinske znamke se bodo še širile. Finance, Ljubljana, 02.11.2001, str. 17-18.
23. Petrov Sabina: Kartica VELE bo podlaga za CRM. Finance, Ljubljana, 13.12.2001a, str. 20.
24. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV založba, 2001. 407 str.
25. Potočnik Vekoslav, Hrastelj Tone: Slovenska trgovinska strategija. Zbornik povzetkov člankov; mednarodna konferenca ob 50. letnici Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 642 str.
26. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Študijsko gradivo za predmet Strateško upravljanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 389 str.
27. Remec Matija: Raba interneta v Sloveniji – rezultati telefonske ankete 1996. [URL: <http://www2.arnes.si/ris/rem/ris56.html>], 05.01.2002.
28. Ros Jay: Profitable Direct Marketing. UK: International Thomson Publishing Europe, 1998. 132 str.
29. Rosenspan Alan: Za povečano odzivnost. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 2001, april, str. 31.
30. Starman Danijel: Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1991. 141 str.
31. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 163 str.
32. Starman Danijel: Kako sprejemajo neposredno trženje po telefonu v Sloveniji. Raziskava, izvedena leta 1999. Študijsko gradivo za predmet Neposredno trženje, 2001. 10 str.
33. Starman Danijel: Vzajemno trženje in lojalnost odjemalcev. Študijsko gradivo za predmet Neposredno trženje, 2001a. 14 str.
34. Stone Bob: Successful Direct Marketing Methods. USA, Illinois: NTC Business Books, 1988. 575 str.
35. Šimenc Mojca: Reklame so za mame. Delo, Ljubljana, 11.12.2001, str. 14.
36. Tkalec Robert: Pet trgovcev pokriva 70 odstotkov trga. Trgovina, Ljubljana, 2001, 5, str. 6-7.
37. Urbas Uroš: V Sloveniji m-poslovanje še ni odkrito. Finance, Ljubljana, 22.10.2001, str. 20.
38. Vida Irena: Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina – jasna vizija ali razpotje? Portorož, 20. in 21.9.2001. Ljubljana: Društvo ekonomistov, 2001. 108 str.

VIRI

1. Capuder Romana, direktorica sektorja za marketing v Vele, Trgovska družba, d.d., Domžale: Intervju 13.11.2001 od 10.00 do 11.30. E-mail: romana.capuder@vele.si, telefon: 721-81-07.
2. Engrotuš (trgovine Tuš) – domača spletna stran.
[URL: <http://www.trgovinetus.com>]
3. How Jou Can Gain Control of Your Mailbox.
[URL: <http://www.junkbusters.com/junkmail.html>], 15.11.2001.
4. Izpolnjeni anketni vprašalniki 152 porabnikov z območja občine Domžale.
5. Mercator – domača spletna stran.
[URL: <http://www.mercator.si>], 28.11.2001.
6. Native Forest Network: Facts on Junk Mail.
[URL: <http://www.nativeforest.org/campaigns/recode/junkmail.html>], 20.12.2001.
7. Neckermann – domača spletna stran.
[URL: <http://www.neckermann.si>], 09.01.2002.
8. Poslovni slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1995. 371 str.
9. Rudnidis (hipermarket E.Leclerc) – domača spletna stran.
[URL: <http://www.rudnidis.si>]
10. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1994. 1714 str.
11. Statistični letopis republike Slovenije 2001. Ljubljana: Statistični urad RS, 2001. 662 str.
12. The Campaign to Stop Junk Email.
[URL: <http://www.jcrdesign.com/junkemail.html>], 18.12.2001.
13. Zorc Maja, sektor za marketing, Poslovni sistem Mercator, d.d., Ljubljana: preko elektronske pošte 24.11.2001 posredovani odgovori na vprašanja v prilogi 2. E-mail: maja.zorc@mercator.si.
14. 1997 Junk Email Survey Results.
[URL: <http://www.businessknowhow.com/97emresu.htm>], 22.12.2001.

PRILOGA

Priloga 1

Terminski načrt prejemanja nenaslovljene neposredne pošte v enem izmed gospodinjestev v občini Domžale (oktober in november 2001)

DATUM	22. 10. 10.	23. 10. 10.	24. 10. 10.	25. 10. 10.	26. 10. 10.	27. 10. 10.	28. 10. 10.	29. 10. 10.	30. 10. 10.	31. 10. 10.	1. 11. 11.	2. 11. 11.	3. 11. 11.	4. 11. 11.	5. 11. 11.	6. 11. 11.	7. 11. 11.	8. 11. 11.	9. 11. 11.	10. 11. 11.	11. 11. 11.	12. 11. 11.	13. 11. 11.	14. 11. 11.	15. 11. 11.	16. 11. 11.	17. 11. 11.	18. 11. 11.	19. 11. 11.	20. 11. 11.	21. 11. 11.	22. 11. 11.	23. 11. 11.	24. 11. 11.	SK UP AJ	
DAN V TEDNU	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So		
VELE			+				N			N	N			N		+					N								N							4
TUŠ		+					N			N	N			N		+					N								N							3
INTERSPAR							N			N	N			N							N	+							N							2
MERCATOR							N			N	N			N							N								N							1
SPAR							N			N	N			N							N								N							0
E.LECLERC							N			N	N			N							N								N							0
ŽIVILA							N			N	N			N				+			N							N			+				2	
MERKUR							N			N	N			N							N							N								2
BAUMAX							N			N	N			N							N							N								2
GIGASPORT							N			N	N			N							N							N								3
HERVIS							N			N	N			N							N							N								2
DRUGO*							N			N	N			N							N							N								10
SKUPAJ	3	1	5	2	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	3	4	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	4	0	1	0	1	0	31

Legenda:

+ = prejet izvod nenaslovljene neposredne pošte

N = nedelja ali praznik, ko poštarji ne nosijo pošte in nenaslovljene pošte

* = druga nenaslovljena pošta: Lesnina, Tepih center Knez, Rutar, Oglasna pošta (Pošta Slovenije), zasebna podjetja s tekstilom, lokalni obrtniki, ...

Priloga 2

Vprašalnik za trgovski družbi: Vele, Trgovska družba, d.d., Domžale in Poslovni sistem Mercator, d.d., Ljubljana.

- Kdaj je vaše podjetje začelo s pošiljanjem nenaslovljene neposredne pošte v zvezi s prehrabnenimi izdelki?
- Zakaj ste se odločili za tovrstno komuniciranje s porabniki?
- Kako gledate na odnos porabnikov do vaše nenaslovljene pošte? Ali jo prejemniki pri svojih nakupnih odločitvah v zvezi s prehrabnenimi izdelki upoštevajo?
- Kakšna je po vašem mnenju učinkovitost nenaslovljene pošte z vidika (procentualnega, vrednostnega) povečanja prodaje izdelkov, predstavljenih v nenaslovljeni pošti, v času akcij?
- O katerih akcijah porabnike obveščate s svojo nenaslovljeno pošto? Ali akcije potekajo istočasno v vseh vaših prodajalnah po Sloveniji? So posamezne ponudbe vezane na določena območja? Ali obstajajo tudi posebne ponudbe – pred prazniki, otvoritve novih prodajaln?
- Koliko prodajaln ima vaše podjetje na območju občine Domžale?
- Koliko izvodov nenaslovljene pošte pošljete na letni ravni (v Sloveniji, občini Domžale)?
- Kako pogosto pošiljate nenaslovljeno pošto?
- Kdaj (dan v tednu, začetek ali konec tedna) naj bi porabniki dobili vašo nenaslovljeno pošto?
- Kdo (agencija, sektor znotraj vašega podjetja) za vaše podjetje oblikuje nenaslovljeno pošto?
- Kdo je distributer vaše nenaslovljene pošte?
- Kakšni so cilji pošiljanja nenaslovljene pošte? Ali naj bi le-ta poleg povečanja prodaje izdelkov v akciji dosegla še kakšen drug cilj?
- Kako preverjate učinkovitost nenaslovljene pošte?
- Ali ima vaše podjetje bazo podatkov o kupcih?
- Kako pridobivate podatke za bazo?
- Ali uporablja vaše podjetje obstoječo bazo podatkov o kupcih za kakršno koli segmentacijo kupcev, pošiljanje naslovljene pošte?
- Ali nameravate v prihodnosti pošiljati naslovljeno pošto? Kje boste dobili podatke o naslovih (potencialnih) kupcev?
- Kolikšen je odstotek sredstev, ki jih v vašem podjetju v celotnih izdatkih za tržno komuniciranje namenjate za nenaslovljeno pošto? Ali odstotek skozi leta narašča, pada, ostaja enak?
- Kaj pričakujete za prihodnost: boste še več sredstev v okviru tržnega komuniciranja namenili neposrednemu trženju oziroma znotraj tega nenaslovljeni neposredni pošti?

Priloga 3

Prikaz povečanja prodaje izbranih izdelkov, ki so bili predstavljeni v nenaslovljeni pošti družbe Vele: primerjava obdobja 14 dni pred akcijo in 14 dni v času akcije.

Izdelek	Prodaja 14 dni pred akcijo (št. kosov)	Prodaja v času akcije (št. kosov)	Povečanje prodaje (%)
Pasja hrana Chapi, 810 g	644	5.101	692,1
Sok Fruc jabolko, 1 l	924	10.666	1.054,3
Jedilni servis 19/1	6	46	666,7

Vir: Capuder, 2001.

Priloga 4: Vprašalnik

DOBER DAN!

Sem absolventka Ekonomske fakultete in v okviru diplomskega dela proučujem vpliv nenaslovljene pošte s prehrabnenimi izdelki na nakupno odločanje porabnikov iz občine Domžale. Nenaslovljeno pošto predstavljajo prospekti trgovcev, ki jih skupaj z ostalo pošto v vaše gospodinjstvo prinašajo poštarji. Prosim vas, če odgovorite na nekaj kratkih vprašanj, saj mi bodo vaši odgovori med drugim tudi povedali, če je pošiljanje prospektov trgovcev gospodinjstvom smiselno.

1. Obkrožite, ali se vam zdijo navedeni načini neposredne prodaje zelo moteči?
 - a. NASLOVLJENA POŠTA (na vaše ime, ime enega od članov gospodinjstva) DA NE NE POZNAM
 - b. OSEBNA PRODAJA NA DOMU - »OD VRAT DO VRAT« DA NE NE POZNAM
 - c. PRODAJA PO TELEFONU DA NE NE POZNAM
 - d. PRODAJA PREK SMS SPOROČIL DA NE NE POZNAM
 - e. PRODAJA PREK KATALOGOV DA NE NE POZNAM
 - f. NENASLOVLJENA POŠTA (ki prihaja z ostalo pošto) DA NE NE POZNAM
 - g. PRODAJA PREKO ELEKTRONSKIH MEDIJEV DA NE NE POZNAM
2. Ali prejimate nenaslovljeno pošto (prospekte trgovskih podjetij)?
DA NE
3. Kaj najpogosteje naredite s prospekti - nenaslovljeno pošto? (možen je en odgovor)
 - a. podrobno jo preberem
 - b. na hitro jo preletim
 - c. pošto različnih trgovcev zbiram in primerjam ponudbe
 - d. me ne zanima, vržem jo stran
 - e. drugo _____
4. Prospekte (nenaslovljeno pošto) katerih trgovcev s prehrabnenimi izdelki ste prejeli v zadnjih šestih mesecih? (možnih je več odgovorov)
 - a. SPAR
 - b. LECLERC
 - c. VELE
 - d. INTERSPAR
 - e. MERCATOR
 - f. TUŠ
 - g. Drugo _____
5. Prospekt (nenaslovljeno pošto) katerega trgovskega podjetja navadno uporabljate pri odločitvah za nakup? (možnih je več odgovorov)
 - a. MERCATOR
 - b. TUŠ
 - c. SPAR
 - d. VELE
 - e. LECLERC
 - f. INTERSPAR
 - g. Nobenega
 - h. Drugo _____
6. Koliko prospektov trgovcev s prehrabnenimi izdelki ste dobili v zadnjem tednu?
0 1 2 3 4 5 _____
7. Ali najdete v prospektih (nenaslovljeni pošti) zanimive informacije o izdelkih?
DA OBČASNO NE
8. Če bi imeli možnost, ali bi nehali prejemati nenaslovljeno pošto (prospekte trgovcev)?
DA NE

9. Katere izmed ugodnosti trgovcev uporabljate? (možnih je več odgovorov)

- a. Nagradne igre
- b. Članska kartica trgovca _____
- c. Nakup posebej ugodnih izdelkov (akcije)
- d. Izdelki s trgovsko blagovno znamko (izdelki Mercator, Vele, Spar)
- e. Diskontna prodaja (nižje cene za večje količinske nakupe izdelkov)
- f. Degustacije
- g. Drugo _____

10. Ali vas nenaslovljena pošta spodbudi k temu, da menjate mesto, kjer kupujete?

DA OBCASNO NE

11. Koliko se strinjate s spodnjimi trditvami (1=**sploh se ne strinjam**, 2= se ne strinjam, 3= delno se strinjam, 4= strinjam se, 5=**popolnoma se strinjam**)?

- | | sploh se
ne strinjam | se ne
strinjam | delno se
strinjam | strinjam
se | popolnoma
se strinjam |
|---|---------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| a. Nenaslovljena pošta me spodbudi k temu, da <u>grem v trgovino večkrat</u> . | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. <u>Izdelke po akcijskih cenah</u> , ki so vključeni v prospekte, vedno <u>kupim na zalogo</u> . | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Nenaslovljena pošta <u>ima name velik vpliv</u> , mi zelo pomaga pri odločanju o nakupih prehrabnih izdelkov. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Želim si prejemati nenaslovljeno pošto, to me ne moti. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. NASLOVLJENO POŠTO (poslano na vaše ime ali ime enega od članov gospodinjstva) preberem raje in pogosteje kot nenaslovljene prospekte. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Najbližja trgovina (od doma): (možen je en odgovor)

- a. MERCATOR
- b. TUŠ
- c. SPAR
- d. VELE
- e. LECLERC
- f. INTERSPAR
- g. Drugo _____

13. Kje za prehrabne izdelke mesečno »zapravite« največ denarja? (možen je en odgovor)

- a. LECLERC
- b. INTERSPAR
- c. VELE
- d. TUŠ
- e. SPAR
- f. MERCATOR
- g. Drugo _____

14. Koliko denarja mesečno za prehrabne izdelke porabite pri trgovcu, kjer »zapravite« največ denarja?

- a. do 20.000 SIT
- b. 20.001 do 30.000
- c. 30.001 do 40.000
- d. 40.001 do 50.000
- e. 50.001 do 60.000
- f. nad 60.001 SIT

15. Mesečni dohodek gospodinjstva:

- a. do 120.000 SIT
- b. od 120.001 do 240.000
- c. od 240.001 do 360.000
- d. od 360.001 do 480.000
- e. nad 480.001 SIT

16. Število članov gospodinjstva: _____

Spol: M Ž

Starost: ____ let

HVALA ZA SODELOVANJE!

Priloga 5

Prikaz števila članov v gospodinjstvih anketiranih porabnikov v občini Domžale.
(Vprašalnik: 16. vprašanje)

N	152
Povprečno število članov	3,23
Modus	4
Najmanjše število članov v gospodinjstvu	1
Največje število članov v gospodinjstvu	5

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Število članov	f	f (%)
1	9	5,9
2	39	25,7
3	30	19,7
4	56	36,8
5	18	11,8
Skupaj	152	100,0

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Priloga 6

Tri četrtine porabnikov se vsaj delno strinja s tem, da si nenaslovljeno pošto želijo prejemati in jih to ne moti.

(Vprašalnik: 11. vprašanje, trditev d.)

"Želim si prejemati nenaslovljeno pošto, to me ne moti."

1 = sploh se ne strinjam

2 = se ne strinjam

3 = delno se strinjam

4 = strinjam se

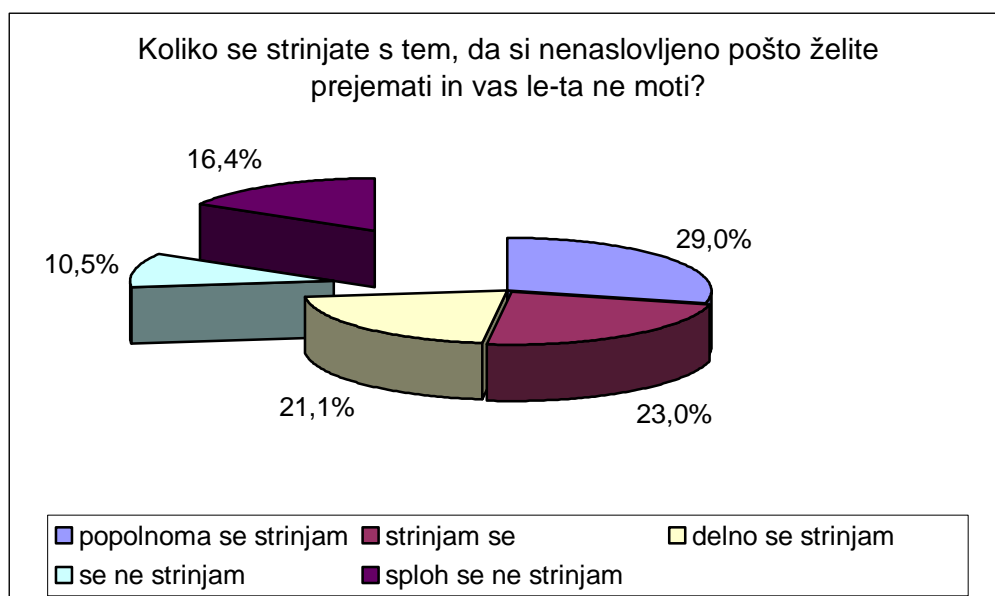
5 = popolnoma se strinjam

N	152
Povprečje	3,38
Mediana	4,00
Modus	5

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ali se strinjate?	f	f (%)	F (%)
popolnoma se strinjam	44	29,0	29,0
strinjam se	35	23,0	52,0
delno se strinjam	32	21,1	73,1
se ne strinjam	16	10,5	83,6
sploh se ne strinjam	25	16,4	100,0
Skupaj	152	100,0	

Vir: Anketa 2001, N = 152.



Vir: Anketa 2001, N = 152.

Priloga 7

Porabniki, ki prejemaajo nenaslovljeno pošto v zvezi s prehrambenimi izdelki, v njej vsaj občasno najdejo zanimive informacije o izdelkih.
(Vprašalnik: 7. vprašanje)

"Ali najdete v nenaslovljeni pošti zanimive informacije o izdelkih?"

1 = da, najdem zanimive informacije o izdelkih

2 = občasno najdem v nenaslovljeni pošti zanimive informacije o izdelkih

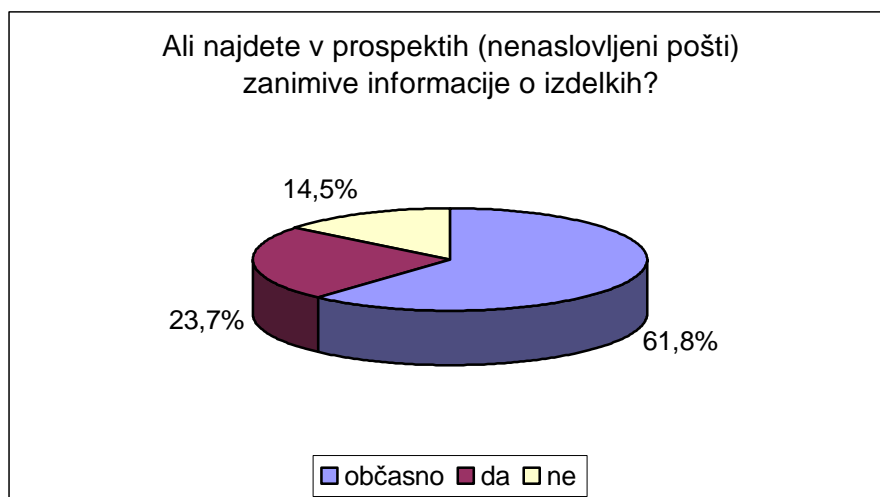
3 = ne, ne najdem zanimivih informacij o izdelkih

Ali najdete v nenaslovljeni pošti zanimive informacije o izdelkih?	f	f (%)	F (%)
da	36	23,7	23,7
občasno	94	61,8	85,5
ne	22	14,5	100,0
Skupaj	152	100,0	

Vir: Anketa 2001, N = 152.

N	152
Povprečje	1,91
Mediana	2,00
Modus	2

Vir: Anketa 2001, N = 152.



Vir: Anketa 2001, N = 152.

Priloga 8

Porabniki zaradi nenaslovljene pošte ne menjajo mesta, kjer kupujejo prehrabene izdelke.
(Vprašalnik: 10. vprašanje)

"Ali zaradi nenaslovljene pošte menjate mesto nakupa?"

- 1 = da, zaradi nenaslovljene pošte menjam mesto nakupa
- 2 = da, občasno zaradi nenaslovljene pošte zamenjam mesto nakupa
- 3 = ne, zaradi nenaslovljene pošte ne menjam mesta nakupa

Ali zaradi nenaslovljene pošte menjate mesto nakupa?	f	f (%)	F (%)
da	16	10,5	10,5
občasno	53	34,9	45,4
ne	83	54,6	100,0
Skupaj	152	100,0	

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ničelna domneva 1: Porabniki zaradi naslovljene pošte v povprečju menjajo mesto, kjer kupujejo.

	N	Povprečje	Standardni odklon
Ali zaradi nenaslovljene pošte menjate mesto nakupa?	152	2,44	0,68

Vir: Anketa 2001, N = 152.

T-test

Testna vrednost = 2			
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Ali zaradi nenaslovljene pošte menjate mesto nakupa?	8,012	151	0,000

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Na podlagi izračunane stopnje značilnosti lahko pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ zavrnamo ničelno domnevo in privzamemo domnevo, da porabniki v povprečju zaradi nenaslovljene pošte ne menjajo mesta, kjer kupujejo.

Priloga 9

Porabniki se ne strinjajo s tem, da izdelke v akciji, ki so predstavljeni v nenaslovljeni pošti, kupujejo na zalogo.

(Vprašalnik: 11. vprašanje, trditev b.)

"Izdelke po akcijskih cenah, ki so vključeni v nenaslovljeno pošto, vedno kupim na zalogo."

1 = sploh se ne strinjam

2 = se ne strinjam

3 = delno se strinjam

4 = strinjam se

5 = popolnoma se strinjam

Izdelke v akciji, ki so predstavljeni v nenaslovljeni pošti kupujete na zalogo?	f	f (%)	F (%)
sploh se ne strinjam	72	47,4	47,4
se ne strinjam	36	23,7	71,1
delno se strinjam	33	21,7	92,8
strinjam se	7	4,6	97,4
popolnoma se strinjam	4	2,6	100,0
Skupaj	152	100,0	

Vir: Anketa 2001, N = 152.

	N	Povprečje	Standardni odklon
Izdelke v akciji, ki so predstavljeni v nenaslovljeni pošti, vedno kupim na zalogo.	152	1,91	1,05

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ničelna domneva 2: Porabniki izdelke po akcijskih cenah, ki so predstavljeni v nenaslovljeni pošti, v povprečju kupujejo na zalogo.

T-test

Testna vrednost = 3			
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Izdelke po akcijskih cenah, ki so vključeni v nenaslovljeno pošto, vedno kupim na zalogo.	-12,692	151	0,000

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Na podlagi izračunane stopnje značilnosti lahko pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ zavrnilo ničelno domnevo in privzamemo domnevo, da porabniki v povprečju izdelkov po akcijskih cenah, ki so predstavljeni v nenaslovljeni pošti, ne kupujejo na zalogo.

Priloga 10

Prikaz vpliva starosti na to, kaj porabniki najpogosteje naredijo s prejeto nenaslovljeno pošto. (Vprašalnik: 3. vprašanje in podatek o starosti)

"Kaj najpogosteje naredite z nenaslovljeno pošto?"

1 = me ne zanima, vržem jo stran

2 = na hitro jo preletim

3 = podrobno jo preberem

4 = pošto različnih trgovcev zbiram in primerjam ponudbe

Starostni razred	N	Povprečje	Standardni odklon	Najmanjša vrednost odgovora	Največja vrednost odgovora
17-27	27	1,96	0,59	1	3
28-38	34	2,18	0,67	1	4
39-49	46	2,15	0,70	1	4
50-60	22	1,91	0,68	1	4
61-71	13	2,62	0,87	2	4
72-82	10	2,60	1,07	1	4
Skupaj	152	2,16	0,74	1	4

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ničelna domneva 3: Starost porabnikov v povprečju ne vpliva na to, kaj porabniki naredijo s prejeto nenaslovljeno pošto.

F-test - ANOVA

Vir variiranja	Stopinje prostosti	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	5	2,750	0,021
Znotraj skupin	146		
Skupaj	151		

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Na podlagi izračunane stopnje značilnosti lahko pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ zavrtnemo ničelno domnevo in privzamemo domnevo, da starost porabnikov vpliva na to, kaj posamezni porabniki v povprečju najpogosteje naredijo z nenaslovljeno pošto.

Priloga 11

Prikaz vpliva spola na število izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki, ki jih pri svojih nakupnih odločitvah v zvezi s prehrabnenimi izdelki uporabljajo porabniki. (Vprašalnik: 5. vprašanje in podatek o spolu)

	Spol	N	Povprečje	Standardni odklon
Koliko izvodov nenaslovljene pošte (različnih trgovcev) uporabljate pri odločanju o nakupih prehrabnenih izdelkov?	moški	62	0,90	1,28
	ženski	90	1,59	1,60

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ničelna domneva 4: Spol porabnikov ne vpliva na to, koliko izvodov različnih trgovcev s prehrabnenimi izdelki le-ti uporabljajo pri svojih odločitvah za nakup.

T-test

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	T	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Koliko nenaslovljene pošte različnih trgovcev s prehrabnenimi izdelki uporabljate pri odločitvah za nakup?	Velja enakost varianc	7,245	0,008	-2,813	150	0,006
	Različni varianci			-2,931	146,699	0,004

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Levenov test zavrne domnevo o enakosti varianc (stopnja značilnosti < 0,05), zato privzamemo domnevo, da sta varianci različni.

Na podlagi izračunane stopnje značilnosti s t-testom (st. značilnosti = 0,004) lahko zavrneemo ničelno domnevo in privzamemo domnevo, da ženske pri svojih odločitvah o nakupih prehrabnenih izdelkov v povprečju uporabljajo več izvodov nenaslovljene pošte različnih trgovcev kot moški.

Priloga 12

Prikaz vpliva spola na to, koliko nenaslovljena pošta v zvezi s prehrabnenimi izdelki vpliva na nakupne odločitve porabnikov.

(Vprašalnik: 11. vprašanje, trditev c. in podatek o spolu)

"Nenaslovljena pošta ima name velik vpliv, mi zelo pomaga pri odločanju o nakupih prehrabnenih izdelkov."

1 = sploh se ne strinjam

2 = se ne strinjam

3 = delno se strinjam

4 = strinjam se

5 = popolnoma se strinjam

	Koliko se strinjate?	f in % moških (žensk), ki se s trditvijo (ne) strinjajo	Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Nenaslovljena pošta ima name velik vpliv, mi zelo pomaga pri odločanju o nakupu prehrabnenih izdelkov.	sploh se ne strinjam	f	26	30	56
		% moških (žensk), ki se sploh ne strinja	41,9%	33,3%	36,8%
	se ne strinjam	f	19	20	39
		% moških (žensk), ki se ne strinja	30,6%	22,2%	25,7%
	delno se strinjam	f	9	22	31
		% moških (žensk), ki se delno strinja	14,5%	24,4%	20,4%
	strinjam se	f	4	14	18
		% moških (žensk), ki se strinja	6,5%	15,6%	11,8%
	popolnoma se strinjam	f	4	4	8
		% moških (žensk), ki se popolnoma strinja	6,5%	4,4%	5,3%
	Skupaj	f	62	90	152
		f (%)	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa 2001, N = 152.

	Spol	N	Povprečje	Standardni odklon
Nenaslovljena pošta ima name velik vpliv, mi zelo pomaga pri odločanju o nakupu prehrabnenih izdelkov.	moški	62	2,05	1,19
	ženski	90	2,36	1,22

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ničelna domneva 5: Spol porabnikov ne vpliva na to, kolikšen je vpliv nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki na porabnike in koliko jim pomaga pri nakupnih odločitvah v zvezi s prehrabnenimi izdelki.

T-test

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Nenaslovljena pošta ima name velik vpliv, mi zelo pomaga pri odločanju o nakupu prehrabnenih izdelkov.	Velja enakost varianc	1,924	0,167	-1,539	150	0,126
	Različni varianci			-1,545	133,208	0,125

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Levenov test potrди domnevo o enakosti varianc (stopnja značilnosti > 0,05).

Na podlagi izračunane stopnje značilnosti s t-testom (enostranska st. značilnosti = $0,126/2 = 0,063$) lahko pri stopnji tveganja ($\alpha=0,1$) zavrնemo ničelno domnevo in privzamemo domnevo, da ima nenaslovljena pošta v zvezi s prehrabnenimi izdelki v povprečju večji vpliv na ženske kot na moške, hkrati pa le-tem tudi bolj pomaga pri nakupnih odločitvah.

Priloga 13

Vpliv spola porabnikov na pripravljenost sodelovanja v nagradnih igrah, kupovanja izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami ter degustiranje.

(Vprašalnik: 9. vprašanje in podatek o spolu)

Ničelna domneva 6a: Spol porabnikov ne vpliva na priljubljenost sodelovanja v nagradnih igrah.

		f in f (%)	Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Ali sodelujete v nagradnih igrah trgovcev?	da	f	8	30	38
		% moških (žensk), ki sodelujejo v nagradnih igrah, med vsemi moškimi (ženskami)	12,9%	33,3%	25,0%
	ne	f	54	60	114
		% moških (žensk), ki ne sodelujejo v nagradnih igrah, med vsemi moškimi (ženskami)	87,1%	66,7%	75,0%
Skupaj		f	62	90	152
		f (%)	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa 2001, N = 152.

λ^2 -test

	Vrednost λ^2	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)	Stopnja značilnosti (2-str.)	Stopnja značilnosti (1-str.)
Pearsonov λ^2	8,172	1	0,004		
Fisherjev test				0,004	0,003

Vir: Anketa 2001, N = 152.

λ^2 -test je odkril statistično značilne razlike, zato lahko zavrtnemo ničelno domnevo ter privzamemo alternativno. Spol porabnikov vpliva na pripravljenost sodelovanja porabnikov v nagradnih igrah, in sicer so za sodelovanje v povprečju bolj pripravljene ženske.

Ničelna domneva 6b: Spol porabnikov ne vpliva na priljubljenost kupovanja izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami.

		f in f (%)	Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Ali kupujete izdelke s trgovskimi blagovnimi znamkami?	da	f	18	50	68
		% moških (žensk) ki kupujejo izdelke s TBZ, med vsemi moškimi (ženskami)	29,0%	55,6%	44,7%
	ne	f	44	40	84
		% moških (žensk) ki ne kupujejo izdelkov s TBZ, med vsemi moškimi (ženskami)	71,0%	44,4%	55,3%
Skupaj		f	62	90	152
		f (%)	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa 2001, N = 152.

λ^2 -test

	Vrednost λ^2	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)	Stopnja značilnosti (2-str.)	Stopnja značilnosti (1-str.)
Pearsonov λ^2	10,446	1	0,001		
Fisherjev test				0,002	0,001

Vir: Anketa 2001, N = 152.

λ^2 -test je odkril statistično značilne razlike, zato lahko zavrnamo ničelno domnevo ter privzamemo alternativno. Spol porabnikov vpliva na kupovanje izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami, in sicer so jih v povprečju bolj pripravljene kupovati ženske.

Ničelna domneva 6c: Spol porabnikov ne vpliva na priljubljenost degustiranja.

		f in f (%)	Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Ali degustirate?	da	f	11	30	41
		% moških (žensk), ki se udeležujejo degustacij, med vsemi moškimi (ženskami)	17,7%	33,3%	27,0%
	ne	f	51	60	111
		% moških (žensk), ki se ne udeležujejo degustacij, med vsemi moškimi (ženskami)	82,3%	66,7%	73,0%
Skupaj		f	62	90	152
		f (%)	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa 2001, N = 152.

λ^2 -test

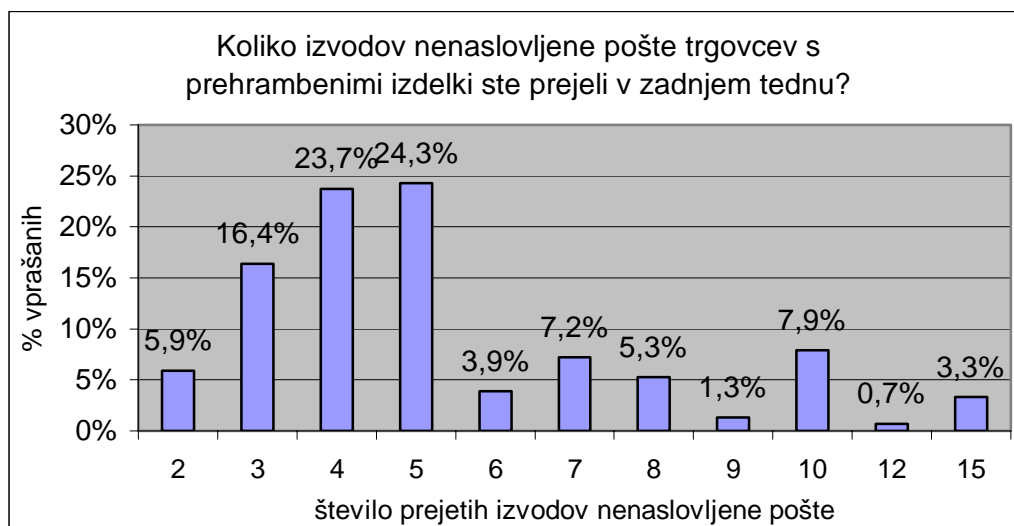
	Vrednost λ^2	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)	Stopnja značilnosti (2-str.)	Stopnja značilnosti (1-str.)
Pearsonov λ^2	4,530 ^b	1	0,033		
Fisherjev test				0,041	0,025

Vir: Anketa 2001, N = 152.

λ^2 -test je odkril statistično značilne razlike, zato lahko zavrnamo ničelno domnevo ter privzamemo alternativno. Spol porabnikov vpliva na željo porabnikov po degustiranju, in sicer so degustacijam v povprečju bolj naklonjene ženske.

Priloga 14

Povprečno gospodinjstvo v občini Domžale na teden v povprečju prejme vsaj pet izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki.
(Vprašalnik: 6. vprašanje)



Vir: Anketa 2001, N = 152.

	N	Povprečje	Standardni odklon
Koliko izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki ste dobili v zadnjem tednu?	152	5,42	2,81

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Ničelna domneva 7: Povprečno gospodinjstvo v občini Domžale v povprečju prejme manj kot pet izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki.

T-test

Testna vrednost = 5				
	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)	Stopnja značilnosti (1-str.)
Število prejelih izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki.	1,847	151	0,067	0,0335

Vir: Anketa 2001, N = 152.

Na podlagi izračunane stopnje značilnosti lahko pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ zavrnamo ničelno domnevo in privzamemo alternativno. Povprečno gospodinjstvo v občini Domžale v povprečju prejme pet ali več izvodov nenaslovljene pošte trgovcev s prehrabnenimi izdelki na teden.

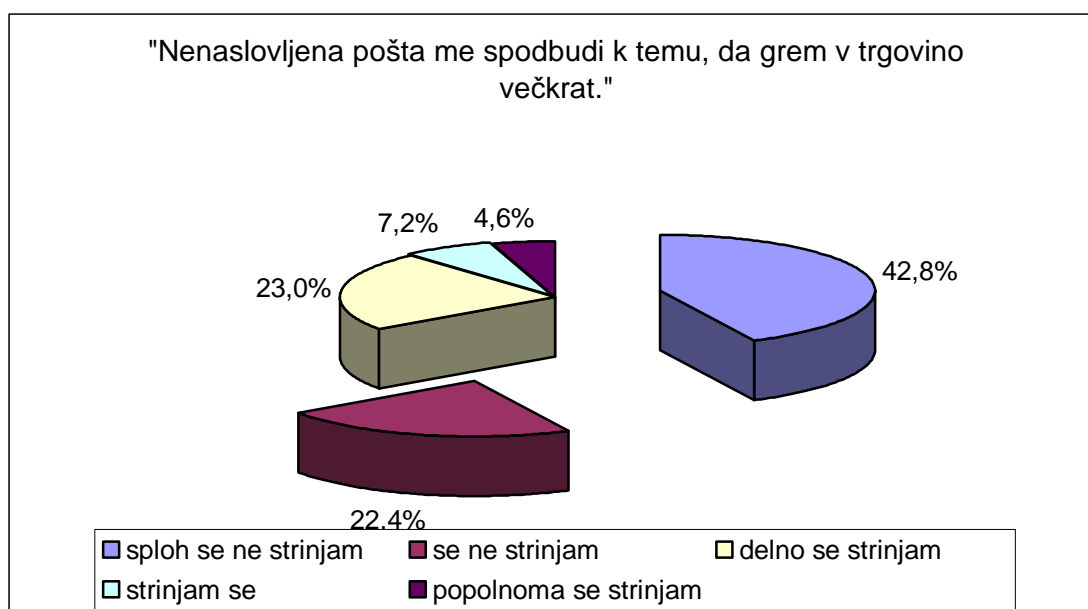
Priloga 15

Porabniki zaradi nenaslovljene pošte trgovcev s prehrambenimi izdelki ne gredo večkrat v trgovino.

(Vprašalnik: 11. vprašanje, trditev a.)

	Koliko se strinjate?	f	f (%)	F (%)
Nenaslovljena pošta me spodbudi k temu, da grem v trgovino večkrat.	sploh se ne strinjam	65	42,8	42,8
	se ne strinjam	34	22,4	65,1
	delno se strinjam	35	23,0	88,2
	strinjam se	11	7,2	95,4
	Popolnoma se strinjam	7	4,6	100,0
	Skupaj	152	100,0	

Vir: Anketa 2001, N = 152.



Vir: Anketa 2001, N = 152.

Priloga 16

Porabniki se ne strinjajo s tem, da prejeta nenaslovljena pošta vpliva na njihove odločitve o nakupnih prehrabnenih izdelkov.

(Vprašalnik: 11. vprašanje, trditev c.)

	Koliko se strinjate?	f	f (%)	F (%)
Nenaslovljena pošta ima name velik vpliv, mi zelo pomaga pri odločanju o nakupih prehrabnenih izdelkov.	sploh se ne strinjam	56	36,8	36,8
	se ne strinjam	39	25,7	62,5
	delno se strinjam	31	20,4	82,9
	strinjam se	18	11,8	94,7
	popolnoma se strinjam	8	5,3	100,0
	Skupaj		152	100,0

Vir: Anketa 2001, N = 152.



Vir: Anketa 2001, N = 152.