

# Neposredno trženje - konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev

Patrick Vesel

Merkur, d.d., Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo, Slovenija; patrick.vesel@bofex.si

Neposredno trženje predstavlja dvosmerni način komunikacije, s pomočjo katere tržnik ustvarja neposredno interakcijo s kupci s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanjem prodaje. Pri tem omenjena trženjska praksa velja za izjemno močan instrument gradnje in vzdrževanja odnosov s kupci. Sam koncept tako v zadnjem času pridobiva tako na pogostosti uporabe kot tudi na razširitev posamičnih metod, predvsem zavoljo tehnološkega razvoja. Glede na številčnost metod in sorodnih terminov pa na tem področju prihaja do prave terminološke in definicijske zmede. Neposredno trženje bi moralo pri tem predstavljati vlogo krovnega termina, dasiravno sicer prihaja do nekonsistentnega enačenja z ostalimi, pomensko podrednimi termini in metodami, pri čemer gre delno krivdo verjetno pripisati tudi zgolj nedavnemu razvoju same stroke. Avtor zato skuša razmejiti določena terminološka prekrivanja, hkrati pa predstaviti tudi nekatere vidike predstavljenega v okviru same trženjske prakse, kar je pomembno zlasti z vidika zadovoljevanja vse kompleksnejših potreb kupcev ter nenazadnje tudi samega razumevanja obravnavane prakse v kontekstu njene organizacijske umestitve. Številčnost in pričakovani nadaljnji razvoj metod neposrednega trženja tako terjajo pravilno razumevanje in pomen omenjenega, saj v sodobnem poslovnem okolju neposredno trženje že danes nastopa vsaj v vlogi komplementarnega, če ne že kar edinstvenega načina poslovanja.

**Ključne besede:** Neposredno trženje, trženjski odnosi, prodaja, kupci, baza podatkov

## 1 Uvod

Neposredno trženje predstavlja trženjsko prakso, za katero v splošnem velja, da je v porastu (npr. Kotler, 1998: 654; Evans, Patterson in O'Malley, 2001: 17; Schoenbachler et al., 1997: 6; Bird, 2002: 7), pri čemer pa gre porast pripisati predvsem naslednjim dejavnikom (Roberts in Berger, 1999: 8; Bird, 2002: 24):

- Fragmentacija trgov in medijev, ki je posledica številnih segmentov porabnikov.
- Naraščajoči stroški dosega kupcev preko tradicionalnih poti, kot so množični mediji in fizična prodaja.
- Naraščajoča dostopnost in zmanjševanje stroškov informacijske tehnologije, kar povzroča velike premike v trženjski praksi.
- Možnost personifikacije.

V kontekstu t. i. šole menedžmenta trženja gre tako sam koncept na eni strani razumeti kot alternativo tržno pot sistemu s fizičnimi prodajnimi lokacijami (Feinberg in Eastlick, 1997: 256) ali pa kot eno izmed orodij trženjskega komuniciranja (Kotler, 1998: 597), medtem ko v paradigmi trženja, temelječi na odnosih, koncept neposrednega trženja predstavlja orodje za razvijanje dolgoročnih odnosov s porabniki (Kotler, 1998: 655), orodje za zbir podatkov o porabnikih, orodje za individualiziran način komunikacije in kadar je to mogoče, tudi orodje za prilagoditev ponudbe posamičnemu porabniku (Pickton in

Broderick, 2005: 622). Glede na številčnost metod neposrednega trženja pa na tem področju prihaja do prave terminološke in definicijske zmede (Roberts in Berger, 1999: 2; Bird, 2002: 16; Page in Luding, 2003: 147). V nadaljevanju bo zato skozi različne vidike predstavljen širina te trženjske prakse, s čimer želim prispevati k razjasnitvi morebitnih terminoloških vprašanj in nejasnosti povezanosti s samo širino in razumevanjem obravnavanega koncepta, hkrati pa prikazati tudi potrebno razmišljanje za celosten uvid v obravnavano področje.

V zvezi z neposrednim trženjem se tako največkrat kot sopomenka omenja termin **neposredne pošte** (Roberts in Berger, 1999: 1). Enačenje omenjenih terminov je sicer nedopustno, saj je neposredno trženje pomensko mnogo širši termin, kot pa neposredna pošta (Pickton in Broderick, 2005: 32). Slednja - kot bomo ugotovili kasneje - zaradi vedno bolj dostopne tehnologije predstavlja zgolj eno od metod neposrednega trženja. Zato je omenjeno povezavo potrebno razumeti v smeri, da je neposredna pošta podredni pojem neposrednemu trženju (Gummesson, 1999: 30). Sicer pa se v zvezi z neposrednim trženjem pojavljajo tudi številni drugi termini. Tako na primer Bird (2002: 16) ugotavlja, da je verjetno najbolj razširjena alternativa neposrednemu trženju uporaba termina **trženje na osnovi baz podatkov**; pri tem Sisodia in Wolfe (2000: 544) za slednjega ugotavljata, da je enačen kar s terminom trženje, temelječe na odnosih. Da pa bo

zmeda še bolj popolna, navajam še primer Peppersa in Rogersove (2000: 6-14), ko skušata uveljaviti izraz **trženje ena-na-ena**. Predstavljeni termin nekateri (npr. Coviello, Brodie in Munro, 1997: 512; Rich, 2000: 172) enačijo s trženjem na osnovi baz podatkov, prav tako pa je zaznati tudi enačenje s terminom **trženje s privoljenjem** (npr. Dyché, 2002: 26).

## 2 Konceptualna opredelitev - neposredno trženje kot krovni termin

V skladu s povedanim je verjetno najbolje, da pri tem najprej podrobneje spoznamo konceptualno najširši element, tj. neposredno trženje, ki predstavlja dvosmerni način komunikacije, s pomočjo katere tržnik ustvarja neposredno interakcijo s kupci s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanjem prodaje. Omenjena trženjska praksa velja za izjemno močan inštrument gradnje in vzdrževanja odnosov s kupci (npr. Nickels in Wood, 1997: 509; Kotler, 1998: 770, Bird, 2002: 16). Podobno razmišljata tudi Robertsova in Berger (1999: 8), ko v zvezi z neposrednim trženjem navajata naslednje generične cilje: [1] prodajo izdelkov ali storitev, [2] nabiranje in [3] kvalificiranje potencialnih strank ter [4] vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov s kupci. Zaradi možnosti osebne naslovljenosti neposredno trženje namreč povečuje vtis tesnega odnosa (Gummesson, 1999: 28). Definicijo povzemamo po Združenju za neposredno trženje (ang. DMA - Direct Marketing Association): "Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije" (v Kotler, 1998: 655). Tisto, kar je torej ključno pri predstavljeni definiciji, je poudarek na merljivem odnosu - ravno to je namreč ključni element razlikovanja v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (Evans, O'Malley, Patterson, 1995: 16).

Koncept *per se* tako [1] olajšuje ciljano komunikacijo s kupcem, [2] omogoča personifikacijo, [3] spodbuja potencialnega kupca h takojšnji reakciji, [4] omogoča, da so trženjske strategije manj vidne za konkurente in je [5] merljiv, kar zagotavlja stopnjo odgovornosti za trženjske izdatke, kar sicer ni mogoče v primeru tradicionalnega trženja (Roberts in Berger, 1999: 4). Bird (2002: 25) vidi prednost neposrednega trženja tudi v [6] nadzoru - tako v smislu vsebine kot v smislu časovnega termina izvajanja akcije. S tem pa je povezana tudi možnost [7] predhodnega testiranja (Pickton in Broderick, 2005: 632). Poleg omenjenih prednosti lahko omenimo tudi prednost v smislu [8] višje kakovosti storitve, ki jo Bird (2002: 25) sicer aplicira zgolj na neposredno pošto, kar pa je vseeno smiselno moč posplošiti na celoten koncept neposrednega trženja. Višjo kakovost storitve razume v tem, da v primeru kompleksnih informacij neposredna pošta omogoča strukturirano in lažje berljivo formo, zaradi v splošnem vedno večje kompleksnosti izdelkov in storitev včasih lahko sporoča več, kot pa prodajno osebje, preko omenjene metode pa lahko v primeru izdelkov ali storitev, ki sprožajo nelagodje in sramežljivost, kupcu tudi

lažje ustrežemo. Neposredno trženje je uporabljeno tudi za [9] navzkrižno prodajo in prodajo izdelkov ali storitev višjega ranga ter za [10] ustvarjanje pogostosti nakupov. S spodbujanjem kupca k odzivu in vpletenostjo v dialog pa skuša preko redne komunikacije [11] prispevati tudi k ustvarjanju zvestobe kupcev (Merisavo in Raulas, 2004: 499).

Ker v splošnem sicer prevladuje kratkoročni način razmišljanja v poslovanju, mnogi koncept neposrednega trženja pojmujejo zgolj v smislu takojšnje prodaje, tj. v luči 9. in 10. karakteristike iz prejšnjega odstavka. Gre torej za enačenje s konceptom **pospeševanja prodaje**, ki praktično lahko uporablja enaka sredstva kot neposredno trženje; pomembna razlika je v tem, da je slednji dolgoročno orientiran, kar pomeni, da uporablja vodila **življenjske vrednosti kupca** (Bird, 2002: 17 in 20). Življenjska vrednost kupca je termin, ki označuje pričakovan prispevek kupca k dobičku prodajalca v celotnem obdobju diadnega odnosa (Levy in Weitz, 2004: 345); gre za diskontirano vrednost čistih dobičkov v prihodnosti (Berger in Nasr, 1998 v Piersma in Jonker, 2004: 176). S tovrstnim pristopom je glede na vrednost moč določiti privlačnost različnih ciljnih segmentov. V tej luči gre torej za "naravno" povezanost med neposrednim trženjem in trženjem, temelječim na odnosih (Tapp, 1998, O'Malley et al., 1999 v Pickton in Broderick, 2005: 622). Koncept življenjske vrednosti kupca je v primeru neposrednega trženja ključnega pomena, saj ponuja odgovor na vprašanje o tem, kateri kupci so vredni vlaganj v odnos in kateri ne (Roberts in Berger, 1999: 192).

Dinamika enačenja neposrednega trženja s konceptom pospeševanja prodaje prvega pomika ob bok transakcijskemu trženju. Te vrste komunikacija je v najboljšem primeru informacija, v najslabšem pa šum (Gummesson, 1999: 27). V tem primeru gre za poizkus potiskanja izdelkov h kupcu, pri čemer je spregledana dvosmerna komunikacija, ki je sicer ključnega pomena v konceptu trženja, temelječega na odnosih (Sisodia in Wolfe, 2000: 544).

V takšnem primeru lahko neposredno trženje pušča vtis **vsiljive prodaje** (Jancic in Zabkar, 2002: 662). Zato je pomembno, da se način uporabe neposrednega trženja v smislu hladnega iskanja potencialnih kupcev spremeni v smeri odziva na kupčeve zahteve, kar bo boljše za vse vpletene strani (Evans, O'Malley in Patterson, 1995: 20). Omenjeno bi pravzaprav moralo postati cilj sodobne prakse neposrednega trženja. Slednje namreč deluje tako, da zajame podatke kupca ob prvem nakupu, na osnovi česar je v nadaljevanju možna gradnja diadnega odnosa v smislu diferenciranega trženja s ciljem ustvarjanja ponovnih nakupov (Pickton in Broderick, 2005: 622). To pomeni, da kupec dobiva manj nezaželenih informacij o produktih in storitvah, za katere ne kaže posebnega zanimanja in obratno, več informacij prejme o produktih in storitvah, za katere kaže zanimanje. Kupce je tako moč segmentirati bolj učinkovito in se tako prilagajati njihovim zahtevam in potrebam (Schoenbachler et al., 1997: 8). "*Dobički se spremenijo, ko spremeniš staro nesegmentirano promocijo v novo, prirjeno posameznim se-*

gmentom, ki je bolj smiselna in zadovoljujoča za vsakega posameznega kupca" (Shaver, 1996: 175).

Sicer v splošnem prevladuje prepričanje, da kupci cenijo, če ponudnik pokaže, da jih obravnava kot zveste odjemalce in z njimi neposredno komunicira (Postma, 2001: 29); komunikacija *per se* je namreč v mnogih primerih dodana vrednost (Bird, 2002: 40). V primeru množičnih trgov pa si operacionalizacije trženja, temelječega na odnosih, ni moč predstavljati brez uporabe informacijske tehnologije (Sisodia in Wolfe, 2000: 534).

Koncept neposrednega trženja pri tem igra vlogo inštrumenta pri gradnji odnosov in je brez dvoma prav tako močno odvisen od informacijske tehnologije. Coviello, Brodie in Munro (1997: 512) ugotavljajo, da je komunikacija s kupcem, ki jo skušamo ustvariti na tak način - torej s pomočjo informacijske tehnologije - v splošnem asimetrična, kar pomeni, da gre za **navidezno interakcijo** (Jancic in Zabkar, 2002: 666), ki *per se* tvori **navidezni osebni odnos** (Gummesson, 1999: 27) - kar pa je vseeno učinkovito (ibid). Grönroos (2001: 50) pri tem opozarja, da je v takšnih trenutkih ključnega pomena obvladovanje te t. i. "virtualne interakcije", saj so posledice neobvladovanja le-te hujše, kot pa v primeru neobvladovanja osebne interakcije.

V zvezi s tem sta sicer Sisodia in Wolfe (2000: 555) nasprotnega mnenja, saj pravita, da je za potrebe dolgoročnih, pristnih in produktivnih odnosov potreben premik od avtomatiziranih in informacijsko obarvanih gradenj odnosov - tj. od tehnične kompetentnosti k humanistični kompetentnosti. Resnica je verjetno nekje vmes, saj je porabnik v odnosu z organizacijo ponavadi izpostavljen različnim oblikam komunikacije, kot je na primer osebna komunikacija, komunikacija preko telefona, informacijskih kioskov ter interneta, kar pomeni, da se odnos s porabnikom lahko ustvarja na vsaki od omenjenih točk oziroma bolj verjetno, s kombinacijo vseh (Lang in Colgate, 2003: 30).

V zvezi s komunikacijo se seveda intuitivno zastavlja tudi vprašanje o tem, kako pogosta naj bo. Bird (2002: 29) podaja dokaj preprost odgovor in pravi, da je to odvisno od tega, kakšen odnos ima neka organizacija s kupcem. V podobni smeri razmišlja tudi Leuthesser (1997: 252), ko pravi, da naj bo komunikacija s kupcem pogostejša v začetni fazi ustvarjanja odnosa, ko se torej formira zaznava odnosa *per se*. Sicer pa bolj jasen odgovor ponujajo sofisticirane statistične metode, s katerimi na osnovi preteklih nakupnih vzorcev ocenjujemo prihodnji prispevek posamičnega kupca (Levy in Weitz, 2004: 346). Od tega pa mora biti odvisna tudi pogostost komuniciranja s kupcem, saj smo ugotovili, da je komponenta merljivosti odziva pomembna prednost neposrednega trženja, ki zagotavlja tudi stopnjo odgovornosti za trženjske izdatke. Verhoef et al. (2002: 475 in 478-479) tako na primer na nizozemskem trgu ugotavljajo razširjenost naslednjih metod: kontingenca, metoda nedavnosti, pogostosti in vrednosti nakupa, linearna regresija, metoda razvrščanja v skupine, faktoriska analiza, diskriminantna analiza, logit-probit analiza, metoda nevroloških mrež ter metoda genetičnih algoritmov. Pri tem ugotavljajo tudi to, da sicer v splošnem pred-

njačijo "preproste hevristične metode", kot je na primer komunikacija zgolj s tistimi kupci, ki so kupili določen proizvod ali pa na primer ustrezajo nekemu vnaprej določenemu kriteriju. Razlog za takšno stanje je po njihovem mnenju v tem, da se neposredno trženje razvija šele v zadnjem času, s čimer je povezano tudi pomanjkanje tovrstnega znanja v okviru učnih načrtov poslovnih šol.

### 3 Terminološka opredelitev neposrednega trženja v povezavi z ostalimi termini

Z načinom razmišljanja zadnjega dela predhodnega razdelka pa smo pravzaprav zašli na področje trženja na osnovi baz podatkov. Razlog je povsem preprost - na množičnih trgih si danes namreč ne moremo več predstavljati učinkovitega menedžiranja neposrednega **trženja brez baz podatkov**. Kljub temu po mnenju Kotlerja (1998: 660) večina podjetij še vedno ni prešla na omenjeni koncept. Veliko podjetij namreč še vedno ne loči med seznanom odjemalcev, ki je zbirka imen in naslovov, medtem ko trženjsko bazo predstavljajo posameznikovi demografski in psihografski podatki, naklonjenost medijem, podatki o vrednosti, pogostosti in nedavnosti nakupa, ter drugo.

Kot ugotavljata Berman in Evans (2001: 181), je dobra baza podatkov glavno premoženje neposrednih tržnikov. Nickels in Woodova (1997: 555) vidita podobno povezavo med neposrednim trženjem in trženjem na osnovi baz podatkov. Pravita, da je pri neposrednem trženju potrebno poznavanje kupcev in potencialnih kupcev - prav tukaj pa svoje mesto najde trženje na osnovi baz podatkov. Tudi Schoenbachler et al. (1997: 6) so podobnega mnenja, ko pravijo, da trženje na osnovi baz podatkov sicer izhaja iz neposrednega trženja.

Trženje na osnovi baz podatkov pa je tesno povezano tudi s terminom trženja ena-na-ena, saj prav "tehnologija podatkovnih baz omogoča spremljanje kupcev na individualni ravni" (Peppers in Rogers, 2000: 7). Ideja trženja ena-na-ena je torej v tem, da se namesto iskanja trga potencialnih kupcev in ugotavljanja, kaj povprečni kupec potrebuje, raje osredotočamo na posameznega kupca (Peppers in Rogers, 2000: 7). Razvidno je torej, da je osredotočenost na posameznega kupca skupni imenovalec med omenjenima terminoma.

Pri nasprotovanju tovrstnemu načinu pojmovanja se oprimo na Kotlerjevo razmišljanje o segmentih. Pravi, da je za to, da bi bili tržni segmenti čimbolj koristni, potrebno, da vsebujejo pet značilnosti: [1] merljivost, [2] velikost, [3] dostopnost, [4] diferenciranost in [5] operativnost (Kotler, 1998: 281). V primeru trženja ena-na-ena pa lahko ocenimo, da bi v splošnem segment, ki bi bil sestavljen zgolj iz posamične enote, v realnem svetu težko zadostil kriterijema velikosti in operativnosti - je pa to zaradi infimizezimalnih stroškov možno na področju interneta.



V zvezi s tem se sicer pojavlja pojem **množične prilagoditve**, ki pa dejansko predstavlja zgolj razširitev pojma **diferenciacije**. Ideja diferenciacije je v razlikovanju med sorodnimi izdelki, pri čemer je cilj v višji stopnji ujemanja s kupčevimi potrebami, medtem ko gre ideja množične prilagoditve še korak dlje - gre k popolnemu ujemanju s kupčevimi potrebami. Omenjeno je sicer izjemno težko dosegljivo, je pa možno (Pitta, 1998: 469). Vendar pa kot ugotavlja McCorkell (2005 v Pickton in Broderick, 2005: 621), je tovrstna filozofija poslovanja neprimerna za mnoge organizacije. Stroški omenjenega namreč pogosto presežejo nastalo dodano vrednost z vidika kupcev (Deloitte Research, 2002: 5). Posamične primere množične prilagoditve v praksi gre tako dojeti bolj kot strategijo zapolnjevanja tržnih vrzeli in ne kot primer vsesplošno primerne poslovne prakse. Je pa praksa trženja ena-na-ena preko **sistemov priporočanja**<sup>1</sup> in ostalih trženjskih orodij močnejše in lažje prisotna na področju internetnega poslovanja (Pitta, Franzak in Laric, 2003: 622), kar uporabljajo tudi številni spletni trgovci v smislu kreiranja storitev. Kljub tehnološkemu napredku in infinitezimalnih stroških digitalne prilagoditve pa je tudi na področju interneta potreben razmislek o upravičenosti usmerjanja ponudbe zgolj na individualni ravni (ibid.). Je pa seveda res, da sodobna tehnologija povečuje učinkovitost neposrednega trženja (Cheung et al., 2003, str. 231).

V skladu s povedanim je tako moč termin trženja ena-na-ena močnejše povezati z internetom, ki je - kot bomo ugotovili kasneje - še ena od metod neposrednega trženja. Prav tako pa se na osnovi povedanega strinjam z Richem (2000: 172), ki pravi, da je trženje ena-na-ena v praksi potrebno pojmovati bolj v luči osebno naslovljene tržne komunikacije, kar pa je dejansko povezano s samim trženjem na osnovi baz podatkov (Pitta, 1998: 479). To smo sicer tudi povezali, vendar ob dvomu v upravičenost velikosti in operativnosti segmenta, sestavljenega zgolj iz ene enote.

Neposrednega trženja si tako danes na množičnih trgih ni več moč zamisliti brez povezave s trženjem na osnovi baz podatkov. Pa naj si bo to v ožjem pomenu, torej zgolj v luči individualno naslovljene komunikacije ali pa v širšem, s čimer gre razumeti uporabo baz podatkov za potrebe trženjske segmentacije in na tej osnovi prirojenih strategij neposrednega trženja. Prav slednje pa je po mnenju Godina (1999: 34-35) način za prebijanje porabnikove zasičenosti z oglasnimi sporočili, saj porabniki zaznavajo, da niso vedno ciljani z ustrežno ponudbo (Evans, Patterson in O'Malley, 2001: 23).

Godin (1999: 35) v nadaljevanju sicer opozarja, da je takšen način uporabe neposrednega trženja, torej z uporabo baz podatkov, v daljšem času obsojen na neuspeh, saj se bo s pojavom drugih tekmecev na tovrstnem področju zasičenost zopet povečala. Rešitev vidi v t.

i. trženju s privoljenjem. Ideja tovrstne prakse je v tem, da vsebuje **element privolitve**; porabnik torej pristane na to, da bo izpostavljen določenim trženjskim aktivnostim. Ponavadi je to takrat, ko kupec v takšni izpostavljenosti vidi določeno vrednost (Dyché, 2002: 26). S tem, ko je komunikacija usmerjena zgolj k tovrstnim porabnikom, se pri njih poveča tudi pozornost za posredovana trženjska sporočila (Godin, 1999: 43).

Do privolitve lahko pride vnaprej - porabnik torej eksplicitno soglaša s tem, da bo izpostavljen določenim trženjskim aktivnostim - lahko pa gre tudi za posredno obliko privolitve - porabnik ima zgolj možnost zavrnitve prejemanja trženjskih sporočil. Mnenja o tem, katera izmed predstavljenih praks je boljše, so sicer deljena (Milne in Rohm, 2000: 238), včasih pa je odločitev odvisna kar od zahtev zakonske ureditve (Pickton in Broderick, 2005: 144-145).

V splošnem za področje Evropske Unije tako velja, da mora porabnik predhodno privoliti v to, da se njegovi podatki lahko uporabljajo v komercialne namene, medtem ko na področju Združenih držav Amerike velja, da so osebni podatki v javni lasti, kar omogoča potencialnim uporabnikom uporabo brez vnaprejšnje porabnikove privolitve. V tem primeru mora porabnik naknadno prepovedati uporabo podatkov v komercialne namene (Smith, 2001 v Levy in Weitz, 2004: 343). Gre torej za pojav dveh različnih praks, **predhodne privolitve in naknadne prepovedi**. Tako na primer Evropska zakonodaja zahteva obvezno predhodno privolitev uporabnika za sprejemanje komercialnih kratkih tekstovnih sporočil preko GSM aparata (Pickton in Broderick, 2005: 145), v Združenih državah Amerike pa so na voljo sezname tistih, ki ne želijo, da bi se njihova telefonska številka uporabljala v namene telefonskega trženja (Galloway in Brown, 2004: 27). Podobno rešitev poznamo tudi pri nas v Sloveniji, in sicer v obliki poštnih nalepk za potrebe prepovedi dostavljanja nenaslovljenih poštnih pošiljk. Sicer so v Sloveniji relevantni naslednji zakoni in pripadajoči členi, ki urejajo neposredno trženje in neželeno komunikacijo: DIREKTIVA 2002/58/ES EVROPSKEGA PARLAMENTA IN SVETA z dne 12. julija 2002, 13. člen; Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), 72. in 73. člen - Uradni list RS 86/2004, 5.8.2004; Zakon o poštnih storitvah (ZPSto-1-UPB1) 2., 38., 60. in 61. člen - Uradni list RS 102/2004, 21.9.2004; Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) 45.a in 77. člen - Uradni list RS 98/2004 z dne 9.9.2004; Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom), 109. in 152. člen - Uradni list RS 43/2004 z dne 26.4.2004.

Cilj trženja s privoljenjem je v vzpostavitvi, vzdrževanju in razvijanju dialoga s kupcem (Kent in Brandal, 2003: 491), kupec pa pri tem pridobiva v luči večje kontrole izpostavljenosti trženjskim sporočilom (Pickton in Broderick, 2005: 144). Po mnenju Evansa, Pattersonove,

<sup>1</sup> Sistemi priporočanja se v splošnem delijo na **vsebinske** in **vzajemne**. Vsebinski delujejo po principu priporočanja ponudbe na osnovi ujemanja s kupčevimi lastnimi zanimanji, vzajemni pa na osnovi priporočanja s "podobno-mislečimi" kupci. Metodologija deluje na osnovi matematičnih in statističnih algoritmov (Cheung et al. 2003, str. 232).

O'Malleyeve (2001: 22) je to tudi prav, saj mora kupec imeti kontrolo nad tem. Sodeč po MacPhersonu (2001) (v Kent in Brandal, 2003: 491) je kupec, ki je privolil v prejetje oglašnih sporočil, bolj zvest in v splošnem tudi bolj dobičkonosen. Ne glede na to, da je praksa trženja s privoljenjem zaenkrat prisotna predvsem na področju elektronskih medijev (Farris, 2001 v Kent in Brandal, 2003: 491; Pickton in Broderick, 2005: 144), pa jo že zavoljo zahteve po shranjevanju seznama "prostovoljcev" lahko povežemo s trženjem na osnovi baz podatkov.

## 4 Metode neposrednega trženja

V zadnjem času je zaradi razvoja tehnologije na področju storitev prisoten trend, ko človeško interakcijo spodriva t.i. **samopostrežna tehnologija** (Bitner, Brown in Meuter, 2000: 138-149; Meuter et al., 2000: 50-64), kar porabnikom omogoča, da do storitev dostopajo kadarkoli in kjerkoli, ne da bi bili pri tem deležni komplikacij povezanih z osebnim stikom (Bitner, Brown, Meuter, 2000: 141). V zvezi s samopostrežno tehnologijo se v očeh uporabnikov pojavljajo tudi ostale prednosti, kot je na primer preciznost izvedene storitve ter priročnost v nepredvidljivih situacijah, prav tako pa so v zvezi s tem prisotni tudi določeni izvori nezadovoljstva, ki so povezani z nedelovanjem oziroma nepopolnim delovanjem tehnologije, slabim dizajnom in zasnovo ter napakami, ki jih pri uporabi vršijo uporabniki sami (Meuter et al., 2000: 59).

V skladu z razvojem sodobne tehnologije tako velja predvsem z vidika trgovine na drobno od metod neposrednega trženja najprej omeniti zadnji dosežek na tem področju, t. i. [1] **avtomate zvestobe** (Byrom, 2001: 339). Avtomati zvestobe prinašajo trgovcem na drobno na osnovi kupčevega preteklega nakupnega vedenja priložnost izvajanja po meri prikrojjenih storitev v obliki posebnih ugodnosti in drugih informacij za posamične skupine kupcev<sup>2</sup>. Predstavljajo nov način uporabe kartice zvestobe; kupec z vstavitvijo svoje kartice zvestobe v avtomat (princip delovanja je podoben delovanju bančnih avtomatov) dostopa do kuponov ugodnosti, posebnih ponudb, nagradnih iger in ostalih informacij. Tovrstna tehnologija predstavlja napredek na področju pospeševanja prodaje znotraj trgovine, ki sicer temelji na katalogih in drugih oblikah promocijskega materiala. Sama ideja ima potencial v tem, da bo v prihodnosti vgrajena v odnos med trgovcem in kupcem (Rowley, 2000: 392).

V smislu tehnološkega razvoja in t. i. samopostrežne tehnologije (Meuter et al., 2000: 54) pa velja kot metodo neposrednega trženja omeniti tudi [2] **internet**, katerega vlogo je moč razumeti v obliki informiranja kupcev in ust-

varjanja storitev za kupca (npr. Roberts in Berger, 1999: 14; Rosenbloom, 2004: 480), kot medij za privabljanje kupcev (npr. Pickton in Broderick, 2005: 629) ter tudi kot obliko tržne poti pri prodaji (npr. Kotler, 1998: 657; Tan, 1999: 163).

V zvezi s prvima vlogama so zanimive ugotovitve Merisava in Raulasa (2004: 498-505); rezultati njune raziskave, ki je bila sicer izvedena na področju kozmetične industrije, kažejo na to, da uporaba elektronske pošte v obliki pošiljanja novic, v katere so porabniki privolili, v splošnem pozitivno vpliva na zvestobo blagovni znamki, produciranju nadaljnjih priporočil ter aktiviranju porabnikov za obisk fizičnih prodajalnih ter spletnih strani. Vlogo interneta kot tržne poti pa podrobneje preučujeta Szymanski in Hise (2000: 309-322), ki v zvezi s tem ugotavljata, da je karakteristika priročnosti najpomembnejši faktor, ki vpliva na t. i. "e-zadovoljstvo". Omenjeno je tudi sicer v skladu s trditvijo, da uporaba katere izmed metod neposrednega trženja kupcu ponuja priročnost pri nakupovanju (npr. Rosenbloom, 2004: 480). V zvezi z nakupovanjem preko interneta se sicer pojavljajo določena vprašanja povezana s tveganjem, ki pa jih je po ugotovitvah Tana (1999: 174) moč zmanjšati z vplivom referenčnih skupin, ugledom trgovca, ugledom blagovnih znamk ter uvedbo garancij. Internet *per se* tako predstavlja obliko moderne tehnologije neposrednega trženja (Tan, 1999: 163), z razvojem tehnologije pa tudi nadaljnji potencial rasti, katerega pa nekateri (npr. Rosenbloom, 2004: 480) razumejo mnogo bolj v luči komplementarne kot pa nadomestne vloge ostalih oblik tržnih poti.

V zvezi s sodobno tehnologijo velja na kratko omeniti tudi ostale metode neposrednega trženja, kot so (npr. Kotler, 1998: 656-657; Pickton in Broderick, 2005: 145 in 627-630, Roberts in Berger, 1999: 12-15): [3] **neposredno trženje preko telefona (tudi mobilnih telefonov)** in [4] **neposredno odzivno trženje preko radia ali televizije**, kar postaja vedno bolj pomembna oblika neposrednega trženja (Verhoef, Hoekstra, Aalst, 2000: 144). Omenjena metoda deluje po principu predvajanja ustreznih ponudb preko radia ali televizije, na katere se porabniki lahko odzovejo. Ponavadi - ne pa nujno - je omenjeni pristop podprt z metodo telefonskega trženja. V takšnem primeru telefonsko trženje deluje po principu **sprejemanja klicev**. Obraten je primer, ko je metoda telefonskega trženja uporabljena za potrebe aktivnega pridobivanja kupcev - v tem primeru je govora o **izvajanju klicev**.

Manj podvržene tehnološkemu napredku so metode [5] **neposrednega odzivnega trženja preko revij in časopisov**, [6] **kataloška prodaja**, metoda [7] **neposredne pošte** in [8] **osebne prodaje**. Prva izmed metod deluje po podobnem načelu, kot neposredno odzivno trženje preko televizije ali radia, kataloška prodaja pa ima ogromno

<sup>2</sup> Porabniki so se do uporabe tovrstne tehnologije v eni od raziskav izrazili izjemno pozitivno (KPMG, 2004, str. 13), kar je v skladu z identificiranimi najpomembnejšimi pomanjkljivostmi na področju trgovine na drobno z vidika porabnika - težavnosti pri iskanju prodajnega osebja za pridobitev informacij o izdelkih, pomanjkanja vidno označenih cen izdelkov ter pomanjkljivega znanja o izdelkih pri prodajnem osebju (Cap Gemini Ernst & Young, Intel, Cisco Systems in Microsoft, 2003, str. 6). Avtomati zvestobe lahko s funkcijo posredovanja informacij tovrstne težave uspešno odpravijo.

stičnih točk z metodo neposredne pošte (Roberts in Berger, 1999: 265), ki ji lahko pripišemo že kar zgodovinsko vlogo v konceptu neposrednega trženja (Pickton in Broderick, 2005: 627). Sicer se v splošnem pomen omenjene metode v primerjavi z ostalimi v zadnjem času zmanjšuje, gre pa še vedno za metodo, ki jo je potrebno jemati resno (ibid.); navkljub dejstvu, da se je prijemlje vzdevek **neželjene pošte**, kar pa je moč razumeti tudi kot izziv za učinkovitejšo rabo baz podatkov (Roberts in Berger, 1999: 267). Metoda neposredne pošte pa je zanimiva tudi z vidika trgovine na drobno, saj lahko predstavlja **centralni komunikacijski proces programov zvestobe kupcev**. V takšnem primeru so po ugotovitvah raziskave, ki jo navede Howard-Brownova (1998: 256), stališča kupcev v zvezi s kombinacijo vzajemne uporabe neposredne pošte in programa zvestobe kupcev mnogo bolj pozitivna, kot pa če gre zgolj za uporabo kartice zvestobe. Poleg tega pa avtorica (ibid.) ugotavlja tudi to, da si kupci želijo komunikacije v obliki neposredne pošte s strani tistih organizacij, s katerimi poslujejo in da ima tovrstna komunikacija tudi vpliv na nakupno odločitev. Do podobnih ugotovitev v zvezi z neposredno pošto prihajajo tudi De Wulf, Odekerken-Schröderjeva in Iacobucci (2001: 43 in 46), kjer na nivoju različnih držav (Združene države Amerike, Nizozemska in Belgija) ugotavljajo vpliv neposredne pošte na zaznan vložek v odnos s strani trgovca<sup>3</sup>. V evropskih državah je tako s strani kupcev zaznava pozitivna in statistično značilna, v Združenih državah Amerike pa tovrstna zaznava ni statistično značilna. Omenjeno pojasnjujejo z vzrokom zasičenosti, saj naj bi ameriški porabnik prejemal neprimerno večjo količino neposredne pošte kot pa nizozemski in belgijski.

V zvezi s zaznavanjem neposredne komunikacije pa je ugotovitev Pageove in Ludingove (2003: 158) ravno nasprotna. Za področje bančnega poslovanja s prebivalstvom ugotavljata, da imajo porabniki negativna stališča do tovrstnega načina komuniciranja. Tako dojemajo telefonsko trženje, neposredno pošto in elektronsko pošto kot nadležno in v smislu vdora v zasebnost; od omenjenih je najslabše stališče prav do telefonskega trženja. Res je torej, da imajo kupci lahko tudi drugačne zaznave v zvezi z neposrednim trženjem - **kar tržniki pojmujejo kot intimno** (Treacy in Wieserma, 1993 v O'Malley in Tynan, 2000: 808), **porabniki dojemajo kot vsiljivo** (O'Malley in Tynan, 2000: 808). Menim, da je to tudi posledica dejstva, da se številne organizacije bolj ukvarjajo s povečevanjem baz, kot pa z gradnjo odnosov, kar pomeni, da so spregledale potrebo po kupčevem privoljenju v tovrstni način komunikacije (ibid.). Kot zadnjo izmed metod pa velja omeniti tudi metodo osebne prodaje - le ta velja za eno izmed začetnih in najstarejših oblik neposrednega trženja, ki je v obliki prodajnih predstavnikov prisotna tako na področju medorganizacijskega trženja kot tudi na področju trženja končnim porabnikom (Kotler, 1998: 562 in 703).

## 5 Zaključek

V sodobnem poslovnem okolju danes predstavlja neposredno trženje mnogo več kot pa posamične izvedbe akcij neposredne pošte. Zahvaljujoč analitični moči podatkovnih baz lahko organizacije danes neposredno trženje pojmujejo kot celoten sistem, ki lahko nadomesti tradicionalne trženjske komponente, kot so klasične prodajalne, trženjske raziskave in celo prodajno osebje (Pickton in Broderick, 2005: 621). Zato je potrebno zavedanje o tem, da številni klasični trgovci, ki delujejo na trgih končnih porabnikov, danes že uporabljajo metodo neposrednega trženja kot dopolnilo konvencionalnim tržnim potem (Rosenbloom, 2004: 477), saj le-ta predstavlja alternativno nakupovalno možnost (Feinberg in Eastlick, 1997: 256). Takšna aplikacija metode je v skladu z mnenjem Reardona in McCorkleja (2002: 184), ko ugotavljata, da je porabnik nagnjen k menjavi uporabe različnih tržnih poti. Tako je po njunem mnenju uspeh v rokah tistih trgovcev, ki bodo porabnikom ponudili več oblik komuniciranja in distribucije. Tovrstni primer je lahko spletna stran trgovca oziroma ponudnika. Porabnik danes enostavno pričakuje spletni dostop do ponudbe. Če tega ne najde v ponudbi klasičnih trgovcev, po to poiskal pri specializiranih spletnih trgovcih. Pri tem pa pri slednjih seveda obstaja tudi potencial ustvarjanja potrošnje (Feinberg et al., 2002: 479). Ponudba različnih oblik tržnih poti pa je pomembna tudi zaradi ustvarjanja večjega zadovoljstva kupcev, ki se kaže kot posledica uspešnejšega zadovoljevanja vse kompleksnejših potreb kupcev (Wallace, Giese in Johnson, 2004: 258). Glede na hiter tehnološki razvoj pa je potrebno zavedanje tudi o tem, da bodo v prihodnosti porabniki z uporabo sodobnih tehnologij stremeli k temu, da samostojno nadzirajo odnose z organizacijami (Stone, Woodcock in Wilson (1996) v Siodia in Wolfe, 2000: 546). Tako lahko zavoljo tehnološkega razvoja v prihodnje pričakujemo razvoj novih metod neposrednega trženja (Feinberg in Eastlick, 1997: 257), na kar pa se je seveda potrebno pripraviti že danes.

## Literatura in viri

- Berman Barry & Evans R. Joel (2001): *Retail Management. A strategic approach. 8th edition.* Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Bird Drayton (2002): *Commonsense Direct Marketing. 4th edition.* Kogan Page Limited, London.
- Bitner Jo Mary, Brown W. Stephen & Meuter L. Matthew (2000): *Technology Infusion in Service Encounters.* Journal of the Academy of Marketing Science, **28**(1), 138-149.
- Byrom John (2001): *The role of loyalty card data within local marketing initiatives.* International Journal of Retail & Distribution Management, **29**(7), 333-341.

<sup>3</sup> Kupec naj bi se tako čutil dolžnega in stremel k temu, da se oddolži za trženjsko "prijaznost" (Kang in Ridgway, 1996 v De Wulf, Odekerken-Schröder in Iacobucci, 2001, str. 34).



- Cap Gemini Ernst & Young, Intel, Cisco Systems, Microsoft (2003): *Transforming the shopping experience through technology*.
- Cheung Wai-Kwok, Kwok T. James, Law H. Martin & Tsui Kwok-Ching (2003): *Mining customer product ratings for personalized marketing*. *Decision Support Systems*, **35**(2), 231-243.
- Coviello E. Nicole, Brodie J. Roderick, Munro J. Hugh (1997): *Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme*. *Journal of Marketing Management*, **17**(6), 501-522.
- Deloitte Research (2002): *Reinventing Retail. The challenge of demand chain innovation*. A consumer business viewpoint by Deloitte Consulting and Deloitte & Touche.
- De Wulf Kristof, Odekerken-Schröder Gaby & Iacobucci Dawn (2001): *Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*. *Journal of Marketing*, **65**(October), 33-50.
- DIREKTIVA 2002/58/ES EVROPSKEGA PARLAMENTA IN SVETA z dne 12. julija 2002, 13. člen
- Dyché Jill (2002): *The CRM Handbook. A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley, London.
- Evans Martin, O'Malley Lisa & Patterson Maurice (1995): *Direct marketing: rise and rise or rise or fall?* *Marketing Intelligence & Planning*, **13**(6), 16-23.
- Evans Martin, Patterson Maurice & O'Malley Lisa (2001): *The direct-marketing consumer gap: qualitative insights*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **4**(1), 17-24.
- Feinberg A. Richard & Eastlick Mary Ann (1997): *Direct marketing in the USA: past failures and future promises*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **25**(8), 256-261.
- Feinberg A. Richard, Kadam Rajesh, Hokama Leigh & Kim Iksuk (2002): *The state of electronic customer relationship management in retailing*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **30**(10), 470-481.
- Galloway S. Chester & Brown P. Steven (2004): *Annoying, intrusive, ... and constitutional: telemarketing and the national Do-Not-Call Registry*. *Journal of Consumer Marketing*, **21**(1), 27-38.
- Godin Seth (1999): *Permission Marketing*. Simon & Schuster, New York.
- Grönroos Christian (2001): *Service Management and Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd., New York.
- Gummesson Evert (1999): *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Howard-Brown Jo (1998): *The Impact of Direct Mail on Consumer Loyalty*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **6**(3), 247-256.
- Jancic Zlatko & Zabkar Vesna (2002): *Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships*. *Journal of Marketing Management*, **18**(7/8), 657-671.
- Kent Ray & Brandal Hege (2003): *Improving email response in a permission marketing context*. *International Journal of Marketing Research*, **45**(4), 489-503.
- Kotler Philip (1998): *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- KPMG (2004): *Retail Technology in the Next Century*.
- Lang Bodo & Colgate Mark (2003): *Relationship quality, on-line banking and the information technology gap*. *International Journal of Bank Marketing*, **21**(1), 29-37.
- Leuthesser Lance (1997): *Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment*. *Industrial Marketing Management*, **26**(3), 245-254.
- Levy Michael & Weitz A. Barton (2004): *Retailing Management*. 5th edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Merisavo Marko & Raulas Mika (2004): *The impact of e-mail marketing on brand loyalty*. *Journal of Product & Brand Management*, **13**(7), 498-505.
- Meuter L. Matthew & Ostrom L. Amy, Roundtree I. Robert, Bitner Jo Mary (2000): *Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*. *Journal of Marketing*, **64**(July), 50-64.
- Milne R. George & Rohm J. Andrew (2000): *Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives*. *Journal of Public Policy & Marketing*, **19**(2), 238-249.
- Nickels G. William & Wood Burk Marian (1997): *Marketing. Relationships, Quality, Value*. Worth Publishers, New York.
- O'Malley Lisa, Tynan Caroline (2000): *Relationship marketing in consumer markets. Rhetoric or reality?* *European Journal of Marketing*, **34**(7), 797-815.
- Page Carole & Luding Ye (2003): *Bank's managers' direct marketing dilemmas - customers' attitudes and purchase intention*. *International Journal of Bank Marketing*, **21**(3), 147-163.
- Peppers Don & Rogers Martha (2000): *The One to One Manager. Real-World Lessons in Customer Relationship Management*. Captone Publishing Limited, Oxford.
- Pickton David & Broderick Amanda (2005): *Integrated Marketing Communications. 2nd edition*. Pearson Education Limited, London.
- Piersma Nanda, Jonker Jah-Jedid (2004): *Determining the optimal direct mailing frequency*. *European Journal of Operational Research*, **158**(1): 173-182
- Pitta A. Dennis (1998): *Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases*. *Journal of Consumer Marketing*, **15**(5), 468-480.
- Pitta A. Dennis, Franzak Frank & Laric Michael (2003): *Privacy and one-to-one marketing: resolving the conflict*. *Journal of Consumer Marketing*, **20**(7), 616-628.
- Postma Paul (2001): *Nova doba trženja*. GV Založba, Ljubljana.
- Reardon James, McCorkle E. Denny (2002): *A consumer model for channel switching behavior*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **30**(4), 179-185.
- Rich K. Michael (2000): *The direction of marketing relationships*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **15**(2/3), 170-179.
- Roberts Lou Mary & Berger D. Paul (1999): *Direct Marketing Management*. 2nd edition. Prentice-Hall, Inc., London.
- Rosenbloom Bert (2004): *Marketing Channels: A Management View*. 7th edition. South-Western, London.
- Rowley Jennifer (2000): *Loyalty kiosks: making loyalty cards work*. *British Food Journal*, **102**(5/6), 390-397.
- Schoenbachler D. Denise, Gordon L. Geoffrey, Foley Dawn & Spellman Linda (1997): *Understanding consumer database marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, **14**(1), 5-19.
- Shaver Dick (1996): *The Next Step in Database Marketing: Consumer Guided Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sisodia S. Rajendra & Wolfe B. David (2000): *Information Technology. Its Role in Building, Maintaining and Enhancing Relationships*. *Handbook of Relationship Marketing* (Sheth N. Jagdish, Parvatiyar Atul (Eds.), pp. 525-563, Sage Publications, Inc., London.

- Szymanski M. David & Hise T. Richard (2000): *e-Satisfaction: An Initial Examination*. Journal of Retailing, **76**(3), 302-322.
- Tan Juan Soo (1999): *Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping*. Journal of Consumer Marketing, **16**(2), 163-180.
- Verhoef C. Peter, Hoekstra C. Janny & van Aalst Marcel (2000): *The effectiveness of direct response radio commercials*. European Journal of Marketing, **34**(1/2), 143-155.
- Verhoef C. Peter, Spring N. Penny, Hoekstra C. Janny & Leeflang S.H. Peter (2002): *The commercial use of segmentation and predictive modelling techniques for database marketing in the Netherlands*. Decision Support Systems, **34**(4), 471-481.
- Wallace W. David, Giese L. Joan & Johnson L. Jean (2004): *Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies*. Journal of Retailing, **80**(4), 249-263.
- Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom), 109. in 152. člen - Uradni list RS 43/2004 z dne 26.4.2004
- Zakon o poštnih storitvah (ZPSto-1-UPB1) 2., 38., 60. in 61. člen - Uradni list RS 102/2004, 21.9.2004
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), 72. in 73. člen - Uradni list RS 86/2004, 5.8.2004
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) 45.a in 77. člen - Uradni list RS 98/2004 z dne 9.9.2004
- 
- Patrick Vesel** ima status mladega raziskovalca iz gospodarstva in je doktorski kandidat na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru svojega področja dela in raziskovanja se poglobljeno ukvarja predvsem s trženjskimi vidiki trgovine na drobno, apliciranimi na področje trgov končnih porabnikov. Tako v Skupini Merkur kot Vodja novih medijev pokriva področja, ki se dotikajo omenjene vsebine, na Ekonomski fakulteti pa kot asistent za trženje sodeluje pri izvedbi trženjskih predmetov.