

# Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu

UDK 658.8:640.1:004.773  
Stručni rad

Igor Dobrača, dipl.oec., struč.spec.inf.  
Maistra d.d.

Obala Vladimira Nazora 6, Rovinj, Hrvatska  
E-mail: idobraca@rovinj.net

**SAŽETAK** - Brzim razvojem i ubrzanim širenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije zadnjih godina uzrokovano je evoluiranje marketinga u e-marketing. Stoga se danas elektronski mediji, a posebice Internet koriste kao izravni komunikacijski kanal između proizvođača, odnosno davatelja usluga i potrošača. Budući da u toj komunikaciji ne postoji posrednik, proizvođač, odnosno davatelj usluga ima mogućnost bolje upoznati potrošača i stvarati bazu podataka za izgradnju odnosa s kupcima. Prikupljeni podaci mogu se koristiti u svrhu e-mail marketinga - oblika direktnog marketinga gdje se koristi elektronska pošta kao sredstvo komuniciranja s potrošačima kojima se šalju uglavnom ponude i obavijesti. Cilj ovog rada je dati prikaz e-mail marketinga i mogućnosti njegove primjene u hotelijerstvu te je u tu svrhu provedeno istraživanje sa ciljem analiziranja njegove primjene u hrvatskom hotelijerstvu.

**Ključne riječi:** e-marketing, ponašanje potrošača, elektronička pošta, privatnost

**SUMMARY** - We can witness rapid development and expansion of information and communication technology in last few years, which also has had its impact on evolution of marketing in e-marketing. This is why nowadays the electronic media, especially Internet is used as a direct channel of communication between producers or service providers and consumers. Since in this kind of communication there is no middleman, producers or service provider has the ability to better know the consumer and to start collecting data for creating a customer relationship management system. The collected data can be used for e-mail marketing - form of direct marketing where e-mail is used as a means of communicating with customers to who are sent mainly offers and various information. The aim of this work is to describe e-mail marketing and its possible application in the hospitality industry and for this purpose a research is done of analyzing its application in Croatian hospitality.

**Key words:** E-marketing, Consumer behavior, E-mail, privacy

## 1. UVOD

U literaturi (Drucker, 2007:33) se navodi da je pojam koncepta marketinga prvi put upotrijebljen u godišnjem izvještaju „General Electric Company“ iz 1952. gdje se on opisuje kako „koncept kojeg uvodi marketer na početku umjesto na kraju proizvodnog ciklusa i integriira marketing u svakoj fazi poslovanja. Dakle, marketing, kroz svoje studije i istraživanja definirati će inženjerima, projektantima i proizvodnji prohtjeve potrošača u određenom proizvodu, koju je cijenu za to spreman platiti, te gdje i kada će to i željeti. Marketing će imati ključnu riječ u planiranju proizvoda, proizvodnji, planiranju i upravljanje zalihama, kao i u prodaji, distribuciji, te servisiranju proizvoda“. Danas se pak o marketingu govori kao „društvenom procesu koji kroz stvaranje, ponudu i slobodnu razmjenu proizvoda i usluga koji nose vrijednost drugima, pojedincima i grupama omogućuje da dobiju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler i Keller, 2008:6).

Korištenjem digitalnih tehnologija u marketingu dolazi se do pojma e-marketinga kojem također cilj treba biti identificiranje, predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarivanje profita (Chaffey i dr, 2006). Kad se govori o digitalnim tehnologijama misli se prvenstveno na Internet, pa tako Smith i Chaffey (2005) ističu kako je moguće uz e-marketing ostvariti navedene ciljeve tako što se Internet koristi za marketinška istraživanja kojima će se identificirati potrebe potrošača ali ujedno i kao komunikacijski kanal putem kojeg će potrošači dolaziti do informacija i realizirati kupnju, da bi na kraju korištenje

Interneta predstavljalo i zadovoljstvo potrošača u ostvarivanju svojih potreba.

Da bi se e-marketing uspješno sprovodio potrebno je da postoji zadovoljavajući broj korisnika Interneta koji predstavljaju moguće potrošače. Prema podacima portala Internet World Stats<sup>1</sup> na svjetskoj razini ukupno 28,7% stanovništva koristi Internet, međutim, gledano po kontinentima u navedenome prednjače Sjeverna Amerika s penetracijom od 77,4%, Australija s 61,3%, te Europa s 58,4%. Nadalje, struktura potražnje prema emitivnim zemljama u 2009. godini prema podacima Instituta za turizam u Zagrebu u ostvarenom broju noćenja najveći udio ima Njemačka s 20,3%, a slijede Slovenija s 10,0%, Italija s 9,1%, Austrija s 8,0% te Češka s 7,1%. U tablici 1 navedeni su usporedni podaci o top 10 emitivnih zemalja u 2009. godini i udio korisnika Interneta u ukupnom broju stanovništva navedene države. Budući da udio korisnika Interneta u top 10 emitivnih država se kreće od 51,7% do 88,6%, a udio dalje raste, može se pretpostaviti kako postoji opravdanost korištenja e-marketinga.

Da bi se doprlo do potrošača u turizmu, turista, važno je otkriti koje izvore informacija on koristi prije putovanja. U turizmu izvori informacija su raznoliki: brošure, oglasi, plakati, članci u novinama ili časopisima, radio, televizija, film, preporuke rodbine ili prijatelja, Internet, preporuke turističke agencije, turistički sajmovi. Institut za turizam u svojim istraživanjima otkrio je uzlazni trend za

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com>

Internet kao izvor informacija, pa je tako 1997. godine 1,5% ispitanika koristilo Internet kao izvor informacija, 2001. godine 8,8% ispitanika, 2004. godine 23,1% ispitanika, a 2007. godine 29,9% ispitanika. Iako treba napomenuti kako su ispitanici pri provođenju istraživanja imali mogućnost davanja višestrukog odgovora, navedeno nedvojbeno upućuje kako je korištenje Interneta kao izvora informacija u stalnom porastu.

TABLICA 1: TOP 10 EMITIVNIH DRŽAVA I UDIO KORISNIKA INTERNETA U NJIHOVOM UKUPNOM STANOVNIŠTVU

Država	Udio u ukupnim noćenjima (u %)	Penetracija Interneta (u %)
Njemačka	20,3	79,1
Slovenija	10,0	64,8
Italija	9,1	51,7
Austrija	8,0	74,8
Češka	7,1	65,5
Poljska	4,9	58,4
Nizozemska	4,3	88,6
Slovačka	3,6	74,3
Mađarska	2,9	61,8
Francuska	2,7	68,9

Izvor: Institut za turizam

Važnost korištenja e-maila prepoznata je u poslovnom svijetu, pa tako Datran Media<sup>2</sup> već četiri godine provodi istraživanje o korištenju marketinga i medija. Istraživanje provedeno za 2009. godinu na uzorku od 5000 rukovoditelja marketinga koje uključuje top 500 trgovačkih društava u Sjedinjenim Američkim Državama, izdavače, te reklamne i medijske agencije pokazalo je kako je korištenje e-maila u marketingu najčešći marketinški kanal s udio od 39,4% naspram preostalih sedam kanala. Navedena informacija ističe kako je poslovni svijet prepoznao mogućnost korištenja e-maila u marketingu.

## 2. E-MAIL MARKETING

Kottler i Keller (2008) definiraju e-mail marketing kao vid izravnog marketinga, odnosno uporabu e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kako bi stupio u vezu s njime i dostavio robu i uslugu bez pomoći posrednika. Oni nadalje ističu kako se uz korištenje e-mail marketinga stvara mogućnost da ponuda svakom potencijalnom i zainteresiranom kupcu stigne u pravo vrijeme uz minimalne troškove, te da rezultati takve aktivnosti moraju biti mjerljivi čime se stvara podloga za odlučivanje o budućim marketinškim aktivnostima. Kako ističe Miller (2011) korištenje e-mail

marketinga je zapravo najpogodnije onima koji imaju proizvod ili uslugu koju žele direktno ponuditi klijentu, bilo postojećem ili budućem. Kad se govori o postojećim klijentima, cilj korištenja e-mail marketinga prema njima je njihovo zadržavanje kako bi oni ostali klijenti i ubuduće, dok kod budućih klijenata želi ih se pridobiti kako bi oni postali novi klijenti. Jedini način na koji je moguće započeti s provođenjem e-mail marketinga je stvaranje baze podataka s e-mail adresama klijenata, vodeći pritom brigu o zakonskoj regulativi, ali i volji samog klijenta da dobrovoljno daje na korištenje svoju e-mail adresu za potrebe e-mail marketinga. Naglasak mora biti na volji klijenta, jer u suprotnom ne može se očekivati nikakav pozitivan rezultat od upućene e-mail komunikacije prema njezinom primatelju.

### 1.1. Zakonska regulativa

Stvaranje baze podataka s e-mail adresama klijenata podliježe Zakonu o zaštiti osobnih podataka, koji se počeo primjenjivati u Republici Hrvatskoj od 2003. godine. Navedeni zakon osobni podatak definira kao „svaku informaciju koja se odnosi na identificiranu fizičku osobu ili fizičku osobu koja se može identificirati (ispitanika); osoba koja se može identificirati je osoba čiji se identitet može utvrditi izravno ili neizravno, posebno na osnovi identifikacijskog broja ili jednog ili više obilježja specifičnih za njezin fizički, psihološki, mentalni, gospodarski, kulturni ili socijalni identitet“, stoga je jasno i da e-mail adresa pripada u kategoriju osobnog podatka.

Da bi se e-mail adresa mogla koristiti u e-mail marketingu potrebno je da postoji privola, odnosno „slobodno dano i izričito očitovanje volje ispitanika kojom on izražava svoju suglasnost s obradom njegovih osobnih podataka u određene svrhe“.

Obrada osobnih podataka definira se kao „svaka radnja ili skup radnji izvršenih na osobnim podacima, bilo automatskim sredstvima ili ne, kao što je prikupljanje, snimanje, organiziranje, spremanje, prilagodba ili izmjena, povlačenje, uvid, korištenje, otkrivanje putem prijenosa, objavljivanje ili na drugi način učinjenih dostupnim, svrstavanje ili kombiniranje, blokiranje, brisanje ili uništavanje, te provedba logičkih, matematičkih i drugih operacija s tim podacima“.

Zbirku osobnih podataka čini „svaki skup osobnih podataka koji je dostupan prema posebnim kriterijima, bilo centraliziranim, decentraliziranim, ili raspršenim na funkcionalnom ili zemljopisnom temelju i bez obzira na to da li je sadržan u računalnim bazama osobnih podataka ili se vodi primjenom drugih tehničkih pomagala ili ručno“.

U svakom trenutku klijent ima pravo usprotiviti se obradi osobnih podataka u svrhe marketinga, odnosno može izraziti zahtjev za prestankom upotrebe njegove e-mail adrese za potrebe e-mail marketinga i u tom se slučaju osobni podaci koji se na njega odnose ne smiju obrađivati u tu svrhu.

<sup>2</sup> <http://www.datranmediasurvey2010.com>

Voditelj zbirke osobnih podataka dužan je ispitanika unaprijed obavijestiti o namjeravanoj obradi osobnih podataka u svrhe marketinga i o pravu da se takvoj obradi usprotivi. Također je potrebno informirati ispitanika dozvoljava li da se njegovi osobni podaci ustupaju trećim osobama. Kako ističe Miller (2011) pod time se smatra davanje osobnih podataka ispitanika poslovnim partnerima, ali i njihovoj prodaji.

Prikupljanje e-mail adresa i dobivanje privole danas se pretežito ostvaruje kod on-line kupovine ili putem web sjedišta, te putem promotivnih letaka ili kupona koji se nalaze primjerice na prodajnim mjestima ili časopisima, a koje ispitanik treba poslati poštom. Kod prikupljanja e-mail adresa kod on-line kupovine ili web sjedišta, postoji mogućnost dvostruke prijave (eng. double opt-in) gdje klijent mora dva puta potvrditi njegovu prijavu, odnosno ustupanje e-mail adrese za potrebe e-mail marketinga. Da bi ispitanik dao svoju e-mail adresu potrebno mu je pružiti određenu pogodnost, koja može biti: pružanje informacija o novim proizvodima, popustu ili posebnim ponudama, besplatnom pristupu određenim uslugama, simbolični poklon i slično.

Svako slanje e-mail poruke na e-mail adresu za koju ne postoji privola smatra se neželjenom komunikacijom, poznatijom pod nazivom spam. Prema Pravilniku o načinu i uvjetima sprječavanja i suzbijanja zloupotreba i prevara u pružanju usluga elektroničke pošte neželjena elektronička poruka je „svaka tekstovna, glasovna, zvučna ili slikovna poruka odaslana javnom komunikacijskom mrežom, koja se šalje u većem broju, širem krugu primatelja bez da su to oni izravno ili neizravno (npr. davanjem svoje adrese) zatražili te kod koje su prekršena pravila ponašanja u komunikaciji pojedinaca putem elektroničke pošte (netiquette). Najčešće se radi o komercijalnim porukama, oglasima, prijevarama, elektroničkim virusima i sličnim“.

Zakon o elektroničkim komunikacijama u svom članku 107. ističe kako „uporaba pozivnih sustava, s ljudskim posredovanjem ili bez njega, telefaksnih uređaja ili elektroničke pošte, uključujući kratke tekstovne poruke (SMS) i multimedijske poruke (MMS), u svrhu izravne promidžbe i prodaje dopuštena je samo uz prethodno pribavljenu privolu pretplatnika ili korisnika usluga. Primjena tehničkih sustava za pribavljanje privole smatra se izravnom promidžbom i prodajom te nije dopuštena. Fizička ili pravna osoba trgovca može upotrebljavati podatke o adresama elektroničke pošte, koje je pribavila od svojih potrošača u svrhu prodaje proizvoda i usluga, za izravnu promidžbu i prodaju isključivo vlastitih sličnih proizvoda ili usluga, uz uvjet da ti potrošači imaju jasnu i nedvojbenu mogućnost besplatnog i jednostavnog prigovora na takvu uporabu podataka o adresama elektroničke pošte prigodom njihova prikupljanja i prigodom zaprimanja svake elektroničke poruke, u slučaju da potrošač nije unaprijed odbio takvu uporabu podataka. Zabranjeno je, u svrhu izravne promidžbe

i prodaje, slanje elektroničke pošte, uključujući i kratke tekstovne poruke (SMS) i multimedijske poruke (MMS), u kojima se pogrešno prikazuje ili prikriva identitet pošiljatelja u čije se ime šalje elektronička poruka, kao i slanje elektroničke pošte ili poruka bez ispravne adrese elektroničke pošte ili broja na koji primatelj može, bez naknade, poslati zahtjev za sprječavanje daljnje komunikacije.“

Istim člankom su definirane i obveze operatera usluga elektroničke pošte, te oni „moraju pretplatnicima tih usluga omogućiti filtriranje dolazne elektroničke pošte koja sadržava neželjene elektroničke poruke ili štetan sadržaj. Pretplatnicima se mora omogućiti jednostavan način oblikovanja, uključivanja i isključivanja takvih filtara. Operatori usluga elektroničke pošte moraju na prikladan i javno dostupan način objaviti adresu elektroničke pošte za prijavu zlouporaba, te odgovoriti na svaki prigovor u vezi sa zlouporabom elektroničke pošte u roku od najviše petnaest dana od dana zaprimanja tog prigovora putem elektroničke pošte. Operatori usluga elektroničke pošte moraju pretplatničkim ugovorom obvezati svoje pretplatnike na zabranu slanja neželjenih elektroničkih poruka u skladu s odredbama ovoga članka, te na poduzimanje odgovarajućih mjera radi sprječavanja zlouporaba pretplatnikova korisničkog računa elektroničke pošte. Kada operator usluga elektroničke pošte zaprimi dokaz da je pretplatnik poslao neželjenu elektroničku poruku, ili da je pretplatnikov korisnički račun elektroničke pošte bio zlouporabljen, obavezan je utvrditi činjenično stanje i poduzeti odgovarajuće mjere. Ovisno o stupnju počinjene zlouporabe, operator može izdati upozorenje pretplatniku ili privremeno onemogućiti uporabu pretplatnikova korisničkog računa elektroničke pošte, o čemu mora, bez odgode, u pisanom obliku obavijestiti pretplatnika.“ U slučaju da pretplatnik nastavi sa zlouporabom „operator ima pravo trajno izbrisati pretplatnikov korisnički račun elektroničke pošte i raskinuti pretplatnički odnos u skladu s općim uvjetima poslovanja“.

## 2.2. Baza podataka o klijentima

Michael Leander<sup>3</sup> ističe kako „ne može se ista poruka uputiti nekom situiranom samcu, mladoj obitelji s djecom ili starijem bračnom paru. Također nije svejedno žive li oni, na primjer, u Londonu, Edinburgu, Zagrebu ili Virovitici. Ako kupac na kiosku kupi Sportske novine, onda očekuje da se u njima piše o sportu, a ne npr. o kuhanju. Ako kupi Financial times ili poslovni dnevnik onda se podrazumijeva da će unutra naći poslovne i financijske informacije i naslove. Tako mora biti u adresiranju marketinških poruka klijenata putem e-maila“. Da bi navedeno bilo moguće potrebno je stvoriti bazu podataka o klijentima.

<sup>3</sup><http://www.poslovni.hr/Content/PrintArticle.aspx?Id=175387>

Baza podataka o klijentima je organizirana zbirka sveobuhvatnih podataka o pojedinim klijentima ili mogućim klijentima, uključujući zemljopisne, demografske (dob, prihodi, članovi obitelji, rođendani), psihografske podatke (aktivnosti, stavovi i interesi) i podatke o kupovnom ponašanju (prošle kupovine, kupovne sklonosti) (Kotler i dr, 2006).

Većina navedenih podataka u bazu podataka koja se primjenjuje u hotelijerstvu dolazi putem obavezne prijave turista Ministarstvu unutarnjih podlova i lokalnoj turističkoj zajednici. Danas se sve češće do podataka dolazi i kroz rezervaciju smještaja putem Interneta, koja se vrši i prije nego što turist stigne u destinaciju čime se omogućava hotelskoj tvrtki planiranje dodatne turističke ponude prema podacima koje oni navedu. Psihografski podaci najčešće se prikupljaju putem anketa o zadovoljstvu turista u destinaciji koje se ispunjavaju prije njihova odlaska, no mogu biti i rezultat određenih aktivnosti turista u destinaciji gdje je bitno pronaći sponu kojom se aktivnost vezuje za točno određenog turista. Za svaki izdani račun gdje se kao način plaćanja koristi račun na sobu uvijek dolazi do uparivanja turista i izdanog računa čime se mogu identificirati korištene usluge. Da bi se pratile potrošačke navike i kod ostalih načina plaćanja (gotovina, kreditna kartica) potrebno je uvesti karticu vjernosti kojom se kod turista identificira kod svake usluge koja mu je pružena. Miller (2011) ističe kako je kod korištenja Web sjedišta od strane turista moguće otkriti s koje Web stranice je on došao, koje je Web stranice pregledavao, te koje je ključne riječi koristio. Na taj način moguće je identificirati njegove interese analizirajući sadržaje koje je pregledavao, vrijeme zadržavanja na njima i slične informacije koje su dostupne putem zapisa na web poslužitelju.

U svakom slučaju za tvrtku je važno da prikupljanje podataka mora vršiti kod svakog kontakta s turistom, čime se stvaraju pretpostavke za izgradnjom kvalitetne baze podataka o klijentima temeljem čega hotelijer može personalizirati e-mail poruke tako da one obuhvaćaju analizu svih podataka iz baze podataka koji se odnose na tu osobu, jer težište, kako to u praksi mora biti, treba staviti na potrebe i želje klijenta. Kotler i Keller (2008) ističu kako se baze podataka trebaju koristiti na pet načina:

1. Za određivanje mogućih klijenata
2. Kako bi odlučili koji klijent treba primiti određenu ponudu
3. Za učvršćivanje vjernosti klijenta
4. Za poticanje ponovne kupnje
5. Kako bi izbjegli ozbiljne pogreške vezane uz klijente

### 2.3. Priprema poruke za slanje

Miller (2011) poruke koje se šalju putem e-mail marketinga dijeli na:

- specijalnu ponudu, poruka se šalje povremeno i njome se nudi određeni popust ili dodatna pogodnost. Ponuda mora nuditi ono što bi primatelju možda i trebalo, a ne ono za što nije zainteresiran. Ideja je da se ponudi ono što primatelj želi po cijeni kojoj ne može odoljeti.
- standardnu poruku, šalje se u točno određenim intervalima (tjedno, mjesečno, tromjesečno) a sadrže primjerice obavijesti o događanjima,
- bilten, poruka koja sadrži općenite informacije i novine s obavijestima o tvrtci i njezinom poslovanju, koristi se za potrebe odnosa s javnošću.

E-mail poruka koja se šalje sastoji se od:

- podatka o pošiljatelju,
- podatka o primatelju,
- predmetne linije,
- sadržaja i formata same poruke.

Podatak o pošiljatelju sastoji se od naziva i e-mail adrese. Budući da se navedeni podatak prikazuje i prije negoli osoba pogleda sadržaj poruke on treba biti za primatelja prepoznatljiv. To se obično postiže navođenjem tvrtke (Od: Hotel X Grad Y) ili robne marke (Od: Proizvod X).

Podatak o primatelju sadržava ime i prezime te e-mail adresu osobe kojoj se poruka šalje.

Predmetna linije predstavlja okidač koji će potaknuti primatelja da e-mail poruku otvori i započne je čitati. U pravilu dužina teksta ne smije prelaziti 50 znakova i to jednostavno iz razloga što većina softvera za čitanje e-pošte u pravilu ne prikazuje više znakova dok poruka nije otvorena. Također, sadržaj ako je moguće treba biti personaliziran kako bi se ostavio pozitivan dojam na primatelja. Karakteristike dobro definirane predmetne linije jesu<sup>4</sup>: kratkoća, jasnoća i specifičnost poruke koja se želi prenijeti primatelju; kako je proces stvaranja vezan uz vrijeme predmetnu liniju treba osmisliti na kraju pripreme e-mail poruke te testirati reakciju primatelja u slučaju da je odabrano više teksta predmetne linije. Zanimljiv je jednostavan zaključak provedenog istraživanja<sup>5</sup> koji definira **tell-sell** princip predmetne linije, što znači da dobra predmetna linija **govori** što sadrži e-mail poruka, a loša **prodaje** sadržaj e-mail poruke.

Sadržaj poruke treba temeljiti na pravilu kratkoće i jednostavnosti, čime se stvara pretpostavka da primatelja u kratkom vremenu upoznamo s bitnom porukom i informacijama koje mu želimo prenijeti, dok eventualne dodatne informacije može pronaći na Web sjedištu klikom na poveznicu u poruci. Sam sadržaj i u ovom slučaju treba biti personaliziran što znači da, kako je i ranije istaknuto, primatelju se mora ponuditi samo ono što njega zaista može i

<sup>4</sup><http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article175472.html>

<sup>5</sup> <http://kb.mailchimp.com/article/how-do-i-know-if-im-writing-a-good-subject-line>

zanimati, jer time se učvršćuje vjernost i potiče kupnja. U sadržaj poruke obavezno treba uključiti jasnu informaciju o načinu odjave od daljnjeg primanja e-mail poruka i poveznicu na politiku privatnosti.

Format same poruke sastoji se od teksta i/ili slika. U pravilu ako poruka sadrži samo tekst on će biti u cijelosti prikazan primatelju, dok ukoliko sadrži sliku njezin prikaz će ovisiti o postavkama koje je definirao primatelj na svojem e-mail klijentu. Većina softvera za detektiranje neželjene e-mail komunikacije poruku koja sadrži samo slike protumačiti će kao neželjenu, a time se dolazi u poziciju da ona neće stići na odredište. Danas je ipak uputno koristiti kombinaciju teksta i slike koji će na profinjen dizajnerski način prikazati poruku.

Nakon što je poruka pripremljena za slanje može se poslati putem odgovarajućih softverskih rješenja prilagođenih potrebama e-mail marketinga.

#### 2.4. Metrika e-mail marketinga

Kako je metrika marketinga jedna od poluga koji se koristi za ostvarivanje profita, na nju je potrebno i djelovati na određeni način uviđajući anomalije i ispravljajući ih. Spoznaja o potrebnom djelovanju nad anomalijama vrši se putem metrike koja ima za cilj ispravnog usmjeravanja aktivnosti sa ciljem ostvarenja planiranih rezultata, odnosno cilja.

Bitnu metriku kojom se može mjeriti uspješnost očekivanih rezultata u e-mail marketingu čine<sup>6</sup>:

- stopa dostave poruka (eng. delivery rate), postotak uspješno dostavljenih e-mail poruka
- stopa neisporučenih poruka (eng. bounce rate), postotak neisporučenih poruka primateljima; analizom treba utvrditi uzroke koji mogu biti neispravna e-mail adresa, spam filteri, greška na poslužitelju, nemogućnosti isporuke radi prekoračenja kvote poštanskog sandučića i sl.
- stopa otvaranja poruka (eng. open rate), postotak e-mail poruka koje su otvorene; moguće je doći do ovog podatka korištenjem slika koje primatelj treba preuzeti s poslužitelja kako bi mu se prikazao sadržaj
- stopa klikanja (eng. click-thru rate), postotak osoba koji je kliknuo na jednu ili više poveznica u sadržaju poruke
- stopa konverzije (eng. conversion rate), postotak osoba koje su izvršile kupovinu preko poveznice koja se nalazi u sadržaju poruke
- stopa povrata na investiciju (eng. return on investment - ROI), predstavlja neto korist iz ulaganja

- stopa odjave (eng. unsubscribe rate), postotak osoba koji više ne želi primati e-mail poruke

Cilj korištenja metrike je utvrditi moguće poteškoće u ostvarivanju planiranih pogodnosti korištenjem e-mail marketinga te mogućnošću njihove korekcije. Kako bi se bolje upoznala koja očekivanja imaju turisti od e-mail marketinga kroz kratku anketu moguće je povremeno vršiti istraživanje.

### 3. ISTRAŽIVANJE O E-MAIL MARKETINGU

U periodu od 15. prosinca 2009. do 15. prosinca 2010. godine provedeno je istraživanje o korištenju e-mail marketinga u hrvatskom hotelijerstvu. Cilj istraživanja je bio utvrditi stupanj korištenja e-mail marketinga na način da se utvrdi nudi li hotelijer tu mogućnost putem svojih Web stranica, da se ispita opseg podataka koji se traže za prijavu na primanje e-mail poruka, te da se utvrdi učestalost slanja odnosno mogućnost odjave. Istraživanje je obuhvatilo sve hotelijere u Republici Hrvatskoj koji zapošljavaju više od 50 zaposlenika. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore trgovačkih društava koji zadovoljavaju navedeni kriterij je 106, a od toga 81 trgovačko društvo zapošljava od 50 do 250 radnika (skupina A), dok 25 trgovačkih društava zapošljavaju više od 250 radnika (skupina B).

Neposrednim uvidom Web sjedišta trgovačkih društava utvrđeno je kako su 13 društva sastavni dio određene grupacije odnosno imaju zajednička web sjedišta, no u pravnom prometu posluju kao samostalni subjekt. Takvi slučajevi u ovom istraživanju tretirani su kao jedan hotelijer. Utvrđeno je i kako 6 Web sjedišta iz skupine A nisu u svojoj funkciji (ne odazivaju se, imaju obavijest da su u izradi, imaju druge sadržaje), što u konačnici znači da je istraživanje obuhvatilo 87 web sjedišta, 67 iz skupine A i 20 iz skupine B.

Promatranjem Web sjedišta utvrđeno je kako tek 29 trgovačkih društava nudi mogućnost uključanja u program e-mail marketinga, od toga 17 trgovačkih društava skupine A i 12 trgovačkih društava skupine B. Slijedom tih podataka tek 33% promatranih hotelijera koristi mogućnost e-mail marketinga, odnosno 25% hotelijera skupine A i 60% hotelijera skupine B.

Prilikom prijave za primanje e-mail poruka osnovna je obaveza da se navede e-mail adresa. Međutim, radi personalizacije e-mail poruka, mjerenja učinkovitosti ili povezivanja prijave s CRM sustavom poželjno je zatražiti još nekoliko osobnih podataka, kao što su primjerice: ime i prezime, adresa, grad, država i spol. U tablici 2. prikazane su frekvencije osobnih podataka koji se traže prilikom prijave za svaku skupinu. Jedino u skupini B postoji nekoliko slučajeva gdje se pruža mogućnost da određeni osobni podaci se ne navedu iako za to postoji mogućnost.

<sup>6</sup>[https://www.b2bprospector.co.uk/Files/Guide\\_to\\_email\\_reporting.pdf](https://www.b2bprospector.co.uk/Files/Guide_to_email_reporting.pdf); <http://www.jackleblond.com/ten-must-know-email-marketing-metrics/>

TABLICA 2: POTREBNI OSOBNI PODACI PRI PRIJAVI

Traženi osobni podatak	Skupina A	Skupina B
E-mail adresa (N)	17	12
Ime i prezime	8	8
Adresa	1	1+2*
Grad	1	1+2*
Država	2	7+1*
Spol	2	1

\* - unos podatka nije obavezan

Nakon što se navedu potrebni podaci, klikom na predviđeno polje oni se šalju prema hotelijeru. Samo u jednom slučaju prijavu nije bilo moguće poslati jer je sustav javljao grešku, dok u svim ostalim slučajevima poruka je uspješno poslana. Po poslanoj prijavi za primanje e-mail poruka 8 hotelijera (5 iz skupine A i 3 iz skupine B) koristi funkcionalnost double opt-in, odnosno poslalo je dodatnu e-mail poruku sa zahtjevom za potvrđivanje prijave. Na taj način sprječava se izvršenje prijave na tuđe ime, a praksa pokazuje kako se time stvara i kvalitetnija baza podataka. Od izvršenih 29 prijava poruku dobrodošlice poslalo je 12 hotelijera. Svi hotelijeri koji koriste double opt-in poslali su i poruku dobrodošlice.

Od ukupno 29 izvršenih prijava samo 16 hotelijera (8 iz skupine A i 8 iz skupine B) je tijekom promatranog razdoblja slalo e-mail poruke, dok od ostalih 13 nije zaprimljena nikakva e-mail poruka. Učestalost zaprimljenih e-mail poruka po hotelijeru kretala se od 1 do 17, pa tako troje hotelijera su tijekom razdoblja poslala 1 e-mail poruku, od 2 do 6 poruke poslao je pet hotelijera, od 7 do 12 poruka je poslalo četiri hotelijera, a preostala četiri hotelijera su poslala više od 12 poruka. Hotelijeri iz skupine A poslali su uglavnom manje od 6 e-mail poruka, dok hotelijeri iz skupine B poslali su više od 6 e-mail poruka. Većina hotelijera poruke su slali u razdoblju predsezona i posezone, što upućuje na želju za produženjem sezone, kao jednog od strateških ciljeva u hrvatskom hotelijerstvu. Kao što se iz rezultata može i zaključiti, nekolicina hotelijera su poruke slali na mjesečnoj bazi, a i češće.

TABLICA 3: SADRŽAJ E-MAIL PORUKA

Sadržaj	Skupina A (N=8)	Skupina B (N=8)
Uglavnom ili u potpunosti sadrži slike	1	5
Mogućnost odjave	7	7*
Politika privatnosti	1	5
Poveznica na vanjski dokument	3	4

\* -jedan je hotelijer mogućnost odjave naveo samo u 1. poruci

Iz tablice 3. vidljivo je kako većina upućenih poruka hotelijera iz skupine B sadrži pretežito ili u potpunosti slike, a navedeno nije u skladu sa ranije navedenim preporukama o sadržaju e-mail poruka. Pozitivna je činjenica da gotovo svi hotelijeri (13 od 16) u svakoj upućenoj poruci podsjećaju na mogućnost odjave od primanja e-mail poruka. Tek u jednom slučaju hotelijer iz skupine B je na tu mogućnost podsjetio samo u prvoj poruci koju je poslao. Vezano uz politiku privatnosti, uglavnom hotelijeri iz skupine B u dnu poruke navode poveznicu na politiku privatnosti koja se nalazi na njihovom web sjedištu, te gotovo polovica hotelijera nudi mogućnost pregleda poslanih poruka klikom i na poveznicu na vanjski dokument u slučaju da iz nekog razloga nisu u mogućnosti pročitati poruku ili pak preuzeti slike kao sastavni dio sadržaja poruke.

Glede naziva pošiljatelja prevladava pravilo da se navodi naziv hotela ili tvrtka uz navođenje grada, a tek u dva slučaja za pošiljatelja su navođena osobna imena zaposlenika. U nijednom slučaju predmet poruke nije bio predugački, a sadržaj je bio dobro osmišljen. Tek u 4 zaprimljenih poruka navedena je cijena ili je pošiljatelj koristio isti tekst. Sam sadržaj poruke u potpunosti primatelju pruža bitne informacije, a onda putem poveznica primatelja se upućuje na više informacija ili mogućnost rezervacije. Vidljivo je kako u pripremi sadržaja za e-mail poruke sudjeluju zaposlenici marketinških odjela.

Temeljem svega iznesenog može se zaključiti da je stupanj korištenja e-mail marketinga u hrvatskom hotelijerstvu zadovoljavajući. E-mail marketing, kao što je i očekivano, koristi većina hotelijera iz skupine B, dok kod hotelijera iz skupine A stupanj korištenja je niži. Manji nedostaci kao što je nenavođenje mogućnosti odjave u e-mail poruci ili politike privatnosti upućuju na nedovoljno poznavanje propisa. Moglo bi se zaključiti kako hotelijeri vjerojatno nisu u potpunosti prepoznali mogućnosti koje im e-mail marketing pruža, pa bi bilo uputno organizirati edukativne radionice ili seminare, odnosno organizirati razmjenu iskustava na razini branše gdje bi inicijativa trebala biti pokrenuta od strane strukovnih udruženja. U Hrvatskoj također nedostaje i literatura iz navedenog područja što onda djeluje kao kamen spoticaja u samoobrazovanju zaposlenika jer su na taj način primorani koristiti literaturu na stranom jeziku.

Budući da su poticaji i investicije u marketing značajni, kako od strane hotelijera tako i od države, za očekivati je kako će se u bliskoj budućnosti hotelijeri ipak okrenuti i ovom načinu održavanja veze s korisnicima njihovih usluga tim više što visina investicije u e-mail marketing nije značajna, a benefit koji hotelijer može ostvariti je znatan.

#### 4. ZAKLJUČAK

E-mail marketing kao vid direktnog marketinga nudi novu šansu hrvatskom hotelijerstvu u učvršćivanju pozicije na turističkom tržištu u zadržavanju postojećih i pridobivanju novih turista. Primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija u današnjem hotelijerstvu je naprosto obveza svih onih koji žele opstati na tržištu u borbi za svakog turista. Posjedovanje e-mail adrese te znatizelja i želja za putovanjem i otkrivanjem kod ljudi predstavlja priliku za svakog hotelijera. Kako je osnovni preduvjet - broj korisnika Interneta - u stalnom porastu, e-mail kao sredstvo komunikacije nedvojbeno može potaknuti turista na dolazak u destinaciju ukoliko hotelijer uspije otkriti njegove želje i potrebe, te mu to i ponuditi na njemu prihvatljiv i prilagođen način. Put do rasprostranjenijeg, kvalitetnijeg i uspješnijeg e-mail marketinga leži u kontinuiranoj evoluciji turističke ponude i njezinom prilagođavanju turistima, kako bi hotelijer mogao brže kročiti ka ostvarenju strateškog cilja. Mogućnosti e-mail marketinga ograničene su isključivo ograničenjima koje hotelijer sebi odredi, što znači da upravljanje, ali i integriranje e-mail marketinga s ostalim vidovima marketinga treba biti poticaj razvoju inovativnosti kod hotelijera i željom za neprestanim razvojem.

#### LITERATURA

1. Chaffey, D. i dr. (2006): *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, Essex, Pearson Education
2. Drucker, P.F. (2007): *The Practice of Management*, Oxford, Elsevier
3. Institut za turizam (2009): *Hrvatski turizam u brojkama*, Vol 3 No 4
4. Kotler, P., Koller, K.L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate
5. Miller, M. (2011): *The Ultimate Web Marketing Guide*, Pearson Education
6. Zakon o elektroničkim komunikacijama („Narodne novine“, broj 73/08)
7. Zakon o zaštiti osobnih podataka („Narodne novine“, broj 103/03 i 118/06)
8. Pravilnik o načinu i uvjetima sprječavanja i suzbijanja zlouporaba i prijevara u pružanju usluga elektroničke pošte („Narodne novine“, broj 04/09)
9. <http://kb.mailchimp.com/article/how-do-i-know-if-im-writing-a-good-subject-line> (24.03.2011.)
10. <http://www.datranmediasurvey2010.com> (20.02.2011.)
11. <http://www.entrepreneur.com/marketing/online-marketing/article175472.html> (24.03.2011.)
12. <http://www.internetworldstats.com> (20.02.2011.)
13. <http://www.jackleblond.com/ten-must-know-email-marketing-metrics/> (24.03.2011.)
14. <http://www.poslovni.hr/Content/PrintArticle.aspx?id=175387> (24.03.2011.)
15. [https://www.b2bprospector.co.uk/Files/Guide\\_t\\_o\\_email\\_reporting.pdf](https://www.b2bprospector.co.uk/Files/Guide_t_o_email_reporting.pdf) (24.03.2011.)