

PRIMJENA DIREKTOGA MARKETINGA NA OBITELJ KAO KRAJNJEGA POTROŠAČA

IMPLEMENTATION OF DIRECT MARKETING TO THE FAMILY AS THE END CONSUMER

UDK 658.89-055.5/.7
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Lana Kosić, mag. oec. univ. spec. oec.

Voditeljica projekata
Anfap d.o.o.
Žigrovićeva 5, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 91 505 4002
E-mail: kosic.lana@gmail.com

Ključne riječi:

direktni marketing, tržište krajnje potrošnje, obitelj, životni ciklus obitelji

Key words:

direct marketing, business-to-consumer market, family, family life-cycle

SAŽETAK

U radu se istražuje i analizira primjena direktnoga marketinga na obitelj kao specifičnoga potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Iznosi se sažeti pregled njegovih temeljnih obilježja kao jedne od danas najvažnijih marketinških aktivnosti koje omogućuju neposrednu, individualnu i dvosmjernu komunikaciju s krajnjim potrošačem. Sažeto se opisuju i specifičnosti ponašanja obitelji kao potrošačke jedinice na tržištu krajnje potrošnje i upućuje se na trendove koji utječu na potrošačko ponašanje obitelji. Posebice su istaknuta obilježja tržišne niše koju čine mlade obitelji, tj. obitelji s malom djecom (tzv. segment -9 do +9), a koja je iznimno zanimljiva marketinškim stručnjacima. U radu je opisano provedeno istraživanje o zadovoljstvu mladih obitelji programima direktnoga marketinga u

ABSTRACT

This paper explores and analyzes the implementation of direct marketing aimed at families as a specific consumer on the business-to-consumer market. The paper contains a summarized overview of the basic characteristics of direct marketing as one of the most important marketing activities nowadays that provides immediate, individual and two-way communication with end consumers. Then, it briefly describes specific behavior of the family unit as a consumer on the business-to-consumer market and points to the trends that affect the consumer behavior of families. In particular, the characteristics of a very interesting niche market to marketing experts - young families, i.e. families with small children (so-called -9 to +9 segment) are highlighted. Research on the satisfaction of young families

Republici Hrvatskoj. Istraživanjem su potvrđene pretpostavke o prikladnosti primjene direktnih marketinških aktivnosti za izgradnju dugoročnih odnosa s obitelji kao krajnjim potrošačem te za stvaranje lojalnih potrošača - mladih obitelji koje aktivno traže informacije o proizvodima i uslugama.

with direct marketing programs in the Republic of Croatia is described next. The survey that was conducted confirmed the assumption about the appropriateness of the implementation of direct marketing activities to build long-term relationships with families as the end consumer, and to create loyal customers among the young families which actively seek information about products and services.

1. UVOD

Tržište je zasićeno proizvodima i uslugama različitih karakteristika i cijena. Upravo stoga svako poduzeće nastoji pronaći način da svoj proizvod i/ili uslugu učini jedinstvenim, prepoznatljivim i privlačnim te tako privuče kupca/potrošača. Kako bi inicirali kupnju, kod potrošača je potrebno potaknuti želju i potrebu za određenim proizvodom. Međutim, danas su potrošači vrlo zahtjevni i informirani, dobro znaju što žele i koliko su spremni platiti za neki proizvod i/ili uslugu. Oni imaju i mogućnost izbora i usporedbe različitih ponuđenih opcija pa na temelju racionalnog i emocionalnog procesa odlučivanja donose konačnu odluku o kupovini.

Direktni ili izravni marketing razvio se pod velikim utjecajem i usporedno s razvojem informatičke tehnologije te tako postao jedna od najvažnijih marketinških aktivnosti za put do konačnog kupca/potrošača. Važna osobina direktnoga marketinga jest selektivna promocija usmjerena ciljanim skupinama potencijalnih kupaca/potrošača, a učinkovita komunikacija je neposredna i individualna. Iskustva poduzeća iz razvijenih zemalja upućuju na zaključak da direktni marketing postaje sve važniji pristup u promocijskim i prodajnim aktivnostima. Nažalost, to nije slučaj i u Hrvatskoj, gdje je direktni marketing još uvijek nedovoljno razvijen i iskorišten.

Obitelj je kao jedinica potrošnje često najzanimljivija marketinškim stručnjacima, i to zbog najveće potrošnje i uloge žene u obitelji, koja donosi odluku o kupovini. Vrlo važan utjecaj na potrošačko ponašanje obitelji imaju promjene koje se događaju i u gospodarstvu i u društvu. Neke od njih su promjene u zapošljavanju žena, uloga muškarca u kućanstvu, trend sve kasnijeg rađanja djece i manji broj djece po obitelji.

Polazeći od navedenoga, ovaj je rad posvećen razmatranjima važnosti direktnoga marketinga te razvoja i korištenja njegova oblika u procesu stvaranja dugoročnih, kvalitetnih i profitabilnih *win-win* odnosa između poduzeća i potrošača.

Opisana je i analizirana primjena direktnoga marketinga usmjerenog na segment obitelji. U radu su najprije naznačene njegove specifičnosti, a potom su opisane specifičnosti segmenta obitelji kao krajnjega potrošača. Prikazani su rezultati primarnog istraživanja o zadovoljstvu korisnika programima direktnoga marketinga usmjerenog na mlade obitelji koje očekuju ili su dobile prirodu, bilo da je to prvo dijete u obitelji ili da u obitelji već imaju djecu. Ciljevi rada jesu:

1. Opisati i analizirati važnost i specifičnosti direktnoga marketinga za izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa s krajnjim potrošačima.
2. Utvrditi posebnosti ponašanja obitelji kao specifične potrošačke jedinice na tržištu krajnje potrošnje.
3. Istražiti zadovoljstvo mladih obitelji u Republici Hrvatskoj primjenom programa direktnoga marketinga.

Da bi se ostvarili postavljeni ciljevi, postavljene su i dvije hipoteze čija se istinitost provjeravala u primarnom istraživanju. To su:

- H1. Direktni marketing stvara dugoročne kvalitetne odnose između segmenta obitelji i ponuđača proizvoda i/ili usluga.
- H2. Obitelj je lojalni potrošač koji aktivno traži i otvoren je prema informacijama o proizvodima i/ili uslugama.

2. DIREKTNI MARKETING NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

Direktni marketing pojavio se početkom šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća. Bio je to novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem, koji se zasniva na dvosmjernoj, odnosno interaktivnoj komunikaciji.¹ Primjenom direktnoga marketinga poduzeće stvara interaktivnu i kontinuiranu komunikaciju s korisnicima svojih proizvoda i/ili usluga, a ona omogućava razvoj njihovog dugogodišnjeg kvalitetnog od-

nosa potrebnog za postizanje ciljeva obiju strana uključenih u razmjenu. Suvremeni trendovi u marketingu izravno ili neizravno pokazuju kako se marketing transformira iz masovnog u tzv. mikromarketing, usmjeravajući se na pojedince i njihove posebne potrebe, želje, običaje, uvjerenja i ponašanje.²

Uspostava dugoročnog odnosa povjerenja, koju direktni marketing i strategija upravljanja odnosom s potrošačima/korisnicima omogućuju, osim što pridonosi zadržavanju postojećih potrošača/korisnika, omogućuje i lakše pridobivanje novih. Naime, svaki zadovoljni potrošač/korisnik svoje pozitivno iskustvo s proizvodom i/ili uslugom prenosi svojim prijateljima, obitelji i kolegama na poslu.³ Ključ uspješnog poslovanja jesu lojalni kupci i pozitivno prenošenje poruka "od usta do usta". Oni osiguravaju kontinuirani prihod, a promocijske aktivnosti pridobivanje novih kupaca i razvoj poduzeća.⁴

Danas je vrijeme visoke tehnologije, demokratizacije informacija, ujedinjenih tržišta i proizvoda personaliziranih do najveće moguće mjere. Ridderstrale i Nordstroem⁵ kažu da su stvari postale vrlo osobne i da je sloboda izbora postala ključni razlikovni element današnjega vremena. Riječ je o izboru među masom sličnih proizvoda, gotovo jednako privlačnih alternativa. Današnje je doba tržišne ekonomije koju karakterizira olakšan pristup međunarodnim tržištima, gdje globalna konkurencija ne dopušta prosječnost. Doba doživotno odanog kupca, potrošača, klijenta, zaposlenika ili građanina je prošlo, a stiglo je vrijeme kada kupci, potrošači, klijenti konstantno traže više od poduzeća s kojima posluju. Ta ista poduzeća nastoje zadobiti i zadržati pozornost zahtjevnih kupaca, potrošača, klijenata nudeći nešto novo, uzbudljivo i iznenađujuće. Čitavo mnoštvo proizvoda i usluga koje se može naći na tržištu razmazilo je kupce i/ili potrošače koji zbog toga zahtijevaju samo najbolje. Kvaliteta proizvoda i usluga očekuje se i podrazumijeva; ono što postaje ključno za kupnju jest kvaliteta upravljanja odnosima s potrošačima (izvorno engl. *Customer Relationship Management – CRM*). Potrošači su ti koji odlučuju i treba se

pobrinuti da oni budu sretni i zadovoljni, opet iznova, pri svakom susretu. Upravo se zbog toga direktni marketing povezuje sa strategijom marketinga orijentiranom na uspostavljanje odnosa s krajnjim potrošačima. Njome se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi s krajnjim potrošačima, odnosno zadržavaju lojalni potrošači koji promiču ugled poduzeća, proizvoda i/ili usluge, proizvode i usluge koriste češće i više, spremni su platiti više, a smanjen je rizik njihova odlaska konkurenciji.⁶

Direktni se marketing smatra budućnošću prodaje. Klasična prodaja postaje dio prošlosti, a zamjenjuje je prodaja posredstvom telefona ili interneta.⁷ Ubrzani način života smanjuje količinu slobodnoga vremena potrošača, ali i trajanje procesa donošenja odluke o kupovini određenoga proizvoda i/ili usluge. Poduzeća i prodavaonice postaju virtualni, a kupci putem računala kupuju proizvode i/ili usluge u bilo kojem dijelu svijeta. Razvoju direktnoga marketinga pridonosi i radni tjedan, u kojem potrošač ima sve manje vremena za obilazak klasičnih prodavaonica. Tu je još i sve bogatija i gotovo nepregledna ponuda ponekad i izrazito složenih proizvoda, u kojoj je kompetentan savjet stručne osobe gotovo nezamjenjiv.

2.1. Oblici i specifičnosti direktnoga marketinga

Osnovni oblici kojima se direktni marketing koristi jesu mediji interaktivnog komuniciranja i baze podataka. Na temelju elemenata pohranjenih u bazi podataka poduzeće odabire ciljno tržište za svoj proizvod i/ili uslugu prema kojem se zatim usmjerava marketinška komunikacija odabirom odgovarajućih promocijsko-prodajnih medija.

Mjerljivost je osnovna karakteristika koja izdvaja direktni marketing od ostalih promocijskih i prodajnih aktivnosti. Navedena karakteristika omogućuje marketinškim stručnjacima da na temelju dobivene analize i interpretacije podataka o količini i vrsti dobivenih odgovora,

prodaje ili narudžbi, kontroliraju uspješnost ili neuspješnost kampanje i primijenjenih oblika, odlučuju o njezinom nastavku, promjenama i slično. Mogućnost kvantificiranja ostvarenih rezultata prodaje omogućuje praćenje uloženi sredstava i provedenih aktivnosti za ostvarenje dobivenih rezultata prodaje.

Komunikacija „jedan-na-jedan“, odnosno dvosmjerna komunikacija između marketinških stručnjaka i potrošača predstavlja još jednu značajnu karakteristiku koja odvaja direktni marketing od ostalih marketinških aktivnosti i omogućuje prijelaz s masovnog ili jednosmjernog na interaktivan marketing. Interaktivnost također omogućuje potpunu personalizaciju usluge, proizvoda i marketinških oblika zahtjevima i potrebama krajnjeg potrošača. „Jedan-na-jedan“ marketing nastoji prodati jednom specifičnom potrošaču što je moguće više proizvoda u određenom vremenskom razdoblju i iz različitih linija proizvoda.“⁸ Riječ je o vrednovanju svakog potrošača i utvrđivanju marketinške strategije utemeljene na profitabilnosti skupine potrošača ili pojedinačnog potrošača.⁹

Direktna komunikacija omogućuje marketinškim stručnjacima veću kreativnost i širi raspon marketinških aktivnosti korištenjem, odnosno odabirom jednoga ili više medija. Marketinški stručnjak stoga nije više ograničen na jedan oblik ili medij, nego izborom odgovarajućih medija stvara sinergijski učinak. Kombinacijom medija postižu se bolji marketinški, odnosno u okviru njih bolji prodajni rezultati. Koristeći direktni marketing poduzeće može ostvariti kontakt s potrošačem na bilo kojem mjestu, koristeći se svim raspoloživim medijima. Mjesta ostvarene komunikacije mogu biti: telefon, prodavaonica, kiosk, elektronička pošta i sl.

Direktni marketing omogućuje visoku razinu personalizacije proizvoda, usluga i marketinških aktivnosti, odnosno prilagođavanje željama i potrebama potrošača, na temelju identificiranja kupca po imenu, spolu, dobi, adresi, po kupovnim navikama i ponašanju. Kontrola svakoga od elemenata direktnoga marketinga (ciljnog

tržišta, sadržaja promocijskih i prodajnih poruka, vremena, načina i mjesta prodaje, troškova i sl.) značajno doprinosi boljem rezultatu ukupne kampanje. Kako bi se povećao uspjeh, odnosno osigurala što veća reakcija potencijalnih kupaca, testira se svaki korak u kampanji direktnoga marketinga. Znači, testiraju se proizvodi i/ili usluga koja se nudi, cijena, lista ponuda, mediji, vrijeme trajanja kampanje, veličina koverte, slova, boje itd. Upravo mogućnost kontrole i prognoziranja putem i temeljem testiranja mogu biti jedan od glavnih argumenata za uvođenje i primjenu direktnoga marketinga.

Jedina negativna karakteristika direktnoga marketinga jest stvaranje *junk maila*, odnosno neželjenih poruka koje e-mail pošta identificira kao spam poruke. One su neučinkovite, za marketinškog stručnjaka predstavljaju samo trošak, jer ne proslijeđuju željenu poruku potrošaču, nego se najčešće brišu prije čitanja.

3. PONAŠANJE OBITELJI KAO SPECIFIČNE POTROŠAČKE JEDINICE NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

Segment obitelji predstavlja specifičnu skupinu potrošača koja je postala vrlo važna svakom marketinškom stručnjaku. Razlog tome je osnovna karakteristika koja pokazuje da se radi o vrlo profitabilnom segmentu krajnjih potrošača koji kupuju i troše u velikim količinama. No obitelj ima i svoja pravila u donošenju odluka o kupovini i samom procesu kupovine, koja marketinški stručnjaci moraju upoznati, razumjeti i uzeti u obzir kako bi mogli pridobiti i zadržati ovaj segment krajnjih potrošača.

Obiteljsko odlučivanje razlikuje se s obzirom na izglednost zajedničke odluke, podjelu uloga članova obitelji u odlučivanju i potrebu razrješavanja konflikta. Sve su svjetske kulture

kroz povijest nastojale dodijeliti određene uloge i pogodnosti i muškarcima i ženama. Danas podjele između spolova za većinu ljudi ne postoje iako se još uvijek mogu naći u pojedinim kulturama i religijama. Podjela uloga s obzirom na spol iščezava, ali ostao je njezin osnovni princip, a to je podjela na proizvode koji su isključivo namijenjeni muškarcima ili ženama. Jačina utjecaja supružnika, odnosno donositelja odluka o kupovini, razlikuje se ovisno o proizvodu ili usluzi o kojoj se odlučuje.¹⁰ Primjerice, dominacija supruge izraženija je kod odabira životnog osiguranja, automobila, alata i sl., a supruga kod odabira kućanskih aparata, prehrambenih proizvoda i proizvoda namijenjenih djeci. Podjednaki utjecaj supružnici imaju kod odabira npr. mjesta za provođenje odmora, stanovanja, rekreacije.

Veliki utjecaj na obiteljske odluke i kupovinu ima životni ciklus obitelji, odnosno proces od zasnivanja, podizanja djece, srednje dobi i konačno umirovljenja. Životni ciklus, osim što predstavlja dob, odražava i prihode i različite promjene u obiteljskoj situaciji. Životne faze kroz koje prolazi obitelj znatno utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi. Većina kupovnih odluka ovisi o novčanim ograničenjima ili obvezama koje se moraju podmiriti. Utvrđivanje ključne osobe za donošenje odluke o kupovini bitno je za marketinškog stručnjaka jer se tom spoznajom može koristiti u prilagođavanju pojedinih elemenata marketinškog miksa te cijele marketinške kampanje, motivima i obilježjima ličnosti tog ključnog člana obitelji.

Marketinški stručnjaci usredotočeni su na proces donošenja odluka u obitelji, tj. kako članovi obitelji surađuju i utječu jedni na druge kada odlučuju o kupovini proizvoda i/ili usluga za kućanstvo.¹¹ Uloge koje pojedini članovi obitelji imaju u kupovini ovise o vrsti proizvoda i/ili usluge, kompliciranosti odlučivanja, cijeni i složenosti proizvoda i/ili usluge. Primjerice, glavnu ulogu u kupovini složenih proizvoda i/ili usluga imaće osoba specijalizirana za određene kategorije proizvoda i/ili usluga ili ona koja je već prije koristila takav proizvod i/ili uslugu.

Potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu. U dobi od tri do četiri godine, kao rezultat djetetova misaonoga razvoja i razvoja osobnosti, kao i sve većega utjecaja gledanja televizije, djeca počinju tražiti roditelje da im kupe određene stvari. Djeca kao potrošači potpuno se razlikuju od prošlih generacija. Odrastaju brže, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparac, poklanjaju više pozornosti pa tako i raste njihov utjecaj pri odlukama o kupovini. Djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a čak 20% roditelja traži njihovo mišljenje.¹² Ona u najvećoj mjeri odlučuju o proizvodima poput slatkiša, igraćaka, bezalkoholnih napitaka i grickalica, a posebno veliki utjecaj na kupovne odluke imaju djeca adolescentske dobi. Tinejdžeri sve više kupuju ne samo za sebe, nego i za cijelu obitelj, opskrbljujući ih prehrambenim proizvodima. Djeca, mlađa i tinejdžeri, mogu imati znatan utjecaj na raspodjelu budžeta i odluke o kupovini proizvoda koje donosi obitelj. Rođenje djeteta također je veliki događaj koji stvara potrebe za novim i širokim asortimanom proizvoda koje budući roditelji do tada nisu kupovali.¹³

3.1. Trendovi koji utječu na ponašanje obitelji

Razvoj i starenje društva stvaraju nove trendove koji utječu na ponašanje segmenta obitelji, odnosno članova obitelji uključenih u proces odlučivanja o kupovini. Najznačajniji trendovi jesu: promjena uloge žene u obitelji, sve kasnije stupanje ljudi u bračnu zajednicu i pad prirodnog prirasta stanovništva koji utječe na starenje društva.

Promjene u zapošljavanju žena vode i do promjene uloge muškarca u kućanstvu. Marketinški stručnjaci sve veću pozornost posvećuju ženama koje imaju uspješnu karijeru, a posebno onima koje uz karijeru imaju i obitelj. Zaposlene žene troše manje vremena na kupovinu. One ekonomiziraju vrijeme tako što kupuju rjeđe i lojalne

su određenim markama i prodavaonicama. Često kupuju tijekom večernjih sati i vikendom te putem interneta i kataloga dobivenih poštom. Promjenom uloge žene u obitelji, mijenja se i uloga muškarca - oni pomažu u kućanstvu, oko podizanja djece, u kupovini i sl. Marketinški stručnjaci žele saznati u kojem se aspektu takva muška kupovina razlikuje od ženske. Marketinški stručnjaci prepoznaju žene kao posebno atraktivnu ciljnu skupinu, jer u razvijenim zemljama one sudjeluju s oko 40% u realizaciji ukupnog BDP-a te su odgovorne za gotovo 80% svih odluka o kupovini.¹⁴ Zaposlene žene posebno su zanimljiv segment marketinškim stručnjacima jer pospješuju prodaju jednokratnih proizvoda i svih proizvoda koji su dizajnirani kako bi uštedjeli vrijeme.

Na segment obitelji utječe i sve veći postotak ljudi koji se ne žele vezati brakom, a osim toga, velik je broj razvoda ljudi u srednjim godinama. Isto tako, stariji postaju samci nakon smrti supružnika. Karakteristika segmenta razvedenih je da i dalje nose navike kupnje stečene u braku, ali s vremenom se prilagođavaju samačkom životu. Razvodi također kreiraju novo tržište, jer se kupuju dvostruki proizvodi, npr. novi stan, dvostruki proizvodi krajnje potrošnje i sl.

3.2. Obitelji s malom djecom (-9 do +9) - specifična niša potrošača

Životni ciklus segmenta obitelji podijeljen je na nekoliko faza, od mladih samaca, upravo vjenčanih, do obitelji s malom djecom i/ili tinejdžerima, dok zadnja faza obuhvaća umirovljenike. U primarnom istraživanju prikazanom u radu sudjelovali su pripadnici vrlo specifične faze životnog ciklusa obitelji, a to je faza obitelji s malom djecom, u praksi nazvana -9 do +9. Termin -9 do +9 obuhvaća period od 9 mjeseci trudnoće do djece koja su navršila 9 godina života. Specifičnost navedene faze posebno je izražena kod donošenja odluka o kupovini. Glavnu riječ u obiteljskoj kupovini ima majka, koja

ima ulogu domaćice, odnosno osobe koja se brine za obitelj i organizira život u njoj.

Kako je segment takve obitelji vrlo profitabilan, brojna se poduzeća te trgovački lanci i centri usredotočuju na ovaj segment. Kreiraju se proizvodi i/ili usluge namijenjeni upravo segmentu mladih obitelji, kao npr. obiteljski automobili, obiteljska i dječja štednja, omekšivači za osjetljivo dječje rublje, obiteljske kreditne kartice itd. U obraćanju obiteljima, odnosno kreiranju marketinških kampanja namijenjenih privlačenju ovoga segmenta krajnjih potrošača, marketinški stručnjaci koriste apele na emocije, posebice na roditeljsku ljubav. Povezuju proizvode s pružanjem nježnosti, ljubavi, zaštite i pomoći obitelji, a tzv. *light* motiv uvijek su djeca, jer su na njih svi osjetljivi. Marketinški stručnjaci stvaraju odnose sve više nalik partnerskim želeći da njihovo poduzeće, proizvodi i/ili usluge postanu partnerom u obiteljskom životu, naglašavaju važnost proizvoda i/ili usluga za obitelj, za majke, a kako bi im pomogli u organiziranju obiteljskog života. Za obitelji je veoma važno, a često i najvažnije, da je proizvod funkcionalan, da se njime lako rukuje i da je dostupan jer majke, koje su najčešći donositelji odluke o kupovini i kupci, nemaju puno vremena za traženje proizvoda ili obilazak prodavaonica. Kao i kod svih ostalih kategorija potrošača, i zahtjevi obitelji se mijenjaju. Obitelji su sve izbirljivije jer su članovi svjesni da imaju puno veći izbor nego ikad prije i upoznati su s konkurencijom.

Usljed takvih okolnosti poduzeća trebaju se neprestano informirati o navikama svojih kupaca, a osim cijene kao konkurentsku prednost trebaju sve više isticati vrijednost i kvalitetu proizvoda. Roditelji žele samo najbolje za svoju djecu i na njima nikada ne štede. Uvijek će potrošiti, odnosno spremno platiti višu cijenu proizvoda i/ili usluge, ako im ona jamči veću vrijednost i kvalitetu. Kako bi iskoristili važnost komuniciranja kvalitete, marketinški se stručnjaci odlučuju na male, ali učinkovite dokaze kvalitete, a to su uzorci proizvoda ili testni periodi za usluge. Podjelom besplatnih uzoraka prodavači izravno potiču prodaju proizvoda, jer ako je proizvod ostvario više nego što je kupac očekivao, sigurno će ga

i kupiti. Isto tako, podjela besplatnih uzoraka jedno je od najučinkovitijih sredstava u uvođenju i prezentiranju novih proizvoda na tržište, a temelji se na osnovnim načelima ljudske prirode. Sve što je besplatno ljudi u pravilu percipiraju kao dobro i pozitivno jer vole nešto dobiti, vole biti darivani.

4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA MLADIH OBITELJI PROGRAMIMA DIREKTOGA MAREKTINGA

Ključne trenutke u životu obitelji koji se mogu koristiti za pridobivanje ili zadržavanje kupaca predstavljaju novi, osobito emocionalni događaji kroz koje obitelj prolazi, jer ovisno o njima obitelj treba i kupuje određene proizvode. Oni utječu na razvoj novoga stila života koji stvara potrebu za novim proizvodima i/ili uslugama te specifičnim informacijama. To su npr. trudnoća, rođenje djeteta, prvi rođendan, odlazak djeteta u vrtić i sl. Buduće majke imaju posebne potrebe već tijekom trudnoće kada se pripremaju za rođenje djeteta, tijekom prvih djetetovih dana, kao i kada nastupi vrijeme da se vrate na posao nakon porodiljinog dopusta. U ovim trenucima marketinški stručnjaci komuniciraju s kupcima putem personaliziranih kanala, nude personalizirane ponude, posebno namijenjene majkama/obiteljima. Takav način komunikacije naziva se marketing *jedan-na-jedan*.¹⁵

Industrija u kojoj posluje grupacija Family Service International¹⁶ obuhvaća direktni marketing specijaliziran za segment mladih obitelji, odnosno obitelji koje očekuju ili su dobile prinovu, bilo da je to prvo dijete u obitelji ili da već imaju djecu. Segment mladih obitelji čini vrlo profitabilnu nišu, usredotočenu na obitelji s djecom u dobi do 9 godina. Osnovni cilj poduzeća koja posluju u okviru grupacije jest na tržištu krajnje

potrošnje (B2C) ponuditi besplatne edukativno-promotivne projekte obiteljima s djecom ili obiteljima koje očekuju djecu, a na poslovnom (B2B) tržištu ponuditi novi jedinstveni oblik stvaranja odnosa s partnerima, poduzećima koja su svojim asortimanom ili dijelom asortimana proizvoda usredotočena na obitelji s djecom.

4.1. Metodološki pristup

Provedeno je opisno jednokratno istraživanje na odgovarajućem uzorku majki, korisnica edukativno-promotivnih poklon paketa, na kojemu je ispitano zadovoljstvo poklon paketom Sretna beba i priručnikom Moja prva godina.¹⁷ Istraživanje je provedeno u siječnju 2009. godine na području cijele Hrvatske.¹⁸ Korištena je metoda ispitivanja, a instrument uz pomoć kojeg je provedeno istraživanje bio je anketni upitnik. Metoda kontaktiranja ispitanica bila je telefonsko (CATI) anketiranje. Za potrebe telefonskog anketiranja korišteno je računalno podržano telefonsko intervjuiranje, odnosno CATI studio.¹⁹ Pristup je odabran zbog relativno lagane dostupnosti ispitanica (s obzirom da je u bazi podataka za svaku majku postojao dostupan telefonski broj²⁰), brzine prikupljanja podataka (jer je anketar odgovore direktno unosio u računalo) mogućnosti visoke kontrole postupka, te relativno jeftinog provođenja samog istraživanja. Međutim, bilo je iznimno važno precizno odrediti dužinu telefonskog razgovora koji nije smio biti predug, jer bi ga u protivnom ispitanice prekinule, s obzirom da imaju malu djecu koja zahtijevaju njihovu kontinuiranu pažnju.

Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku majki koje su primile poklon paket Sretna beba. Uzorak je dobiven iz populacije koju je činilo 360 000 majki u bazi podataka Sretna beba.²¹ Reprezentativnost uzorka osigurana je kroz dva koraka-slučajnim izborom gradova/mjesta s obzirom na veličinu i slučajnim odabirom telefonskih brojeva. Iz baze podataka odabrano je 800 ispitanica, odnosno majki koje su rodile u Republici Hrvatskoj u zadnjih 8 godina.²² Uzorak je podijeljen u dvije grupe, odnosno provedena su 2 odvojena

istraživanja. Prvu grupu činile su majke koje su rodile u zadnje 3 godine, a drugu one koje su rodile u posljednjih 4-8 godina. Svaku grupu činilo je 400 majki iz baze podataka. Na taj se način kroz uzorak moglo pratiti eventualne promjene kroz vrijeme, a ujedno i eliminirati eventualne velike razlike u dobivenim odgovorima ispitanica.

U istraživanju je korišten stratificirani neproporcionalni uzorak, a uzorkovanje je provedeno na temelju baze podataka iz koje je dobiven popis majki koje su grupirane u 2 stratuma, a zatim članice stratuma izabrane sustavnim slučajnim uzorkovanjem. Nacionalni reprezentativni uzorak stratificiran je prema regijama, te unutar regija prema veličini gradova i mjesta.

Razgovor anketara sa svakom ispitanicom bio je ograničen na najviše 5 minuta, a upitnik je sadržavao 10 pitanja. Korištena je Likertova ljestvica, i to neparna uravnotežena ljestvica za mjerenje stavova. Izjave koje su bile potrebne u istraživanju za dobivanje prave informacije postavljane su i s pozitivne i s negativne strane, a ispitanice su zamoljene da iznesu svoje slaganje ili neslaganje s pročitanim izjavama. Kontrola prikupljanja podataka osigurana je provjerom rada anketara tijekom provođenja telefonskog anketiranja na minimalno 30% ispunjenih anketnih upitnika.

Rezultati istraživanja obrađeni su najjednostavnijim statističkim metodama - izračunate su relativne vrijednosti. Isto tako, korištene su srednje vrijednosti za izračun prosječne ocjene zadovoljstva poklon paketom i prosječne razine pomoći dobivene temeljem čitanja priručnika. Rezultati su prikazani opisno i tablično.

4.2. Rezultati istraživanja

Projekt Sretna beba vrlo je dobro prihvaćen kod velike većine majki, što pokazuje vrlo visok postotak preuzimanja poklon paketa. Od 800 ispitanica, njih je 788 (99%) odgovorilo da je dobilo ili preuzelo poklon paket, a samo 12 (1%) ne sjeća se da su ga dobile, odnosno odgovorile su da ga nisu dobile. Od 788 majke koje su primile poklon paket Sretna beba, njih 670 (85%) izrazilo je zadovoljstvo paketom, odnosno paket ih je razveselio (ili jako razveselio). Od ukupnog broja ispitanica, 102 (13%) odgovorilo je da ih paket niti nije niti je razveselio, a samo se 16 (2%) nisu razveselile paketu.

Gotovo sve majke koje su primile poklon paket Sretna beba, tj. njih 756 (96%), pročitale su priručnik Moja prva godina, koji se nalazio u sadržaju paketa. Samo 16 (2%) majki nije ga pročitao, a isto toliko, tj. 16 (2%), ne sjeća se je li ga pročitao ili nije. Velika većina majki 643 (85%) smatra da im je priručnik pomogao (ili jako pomogao), njih 83 (11%) smatra kako priručnik niti nije niti je pomogao, a samo je 23 (3%) majki odgovorilo da im priručnik nije pomogao. Preostalih 7 (1%) na postavljeno je pitanje dalo odgovor "ne znam". Prosječna ocjena percipirane pomoći od priručnika, na skali od 1 do 5, iznosi 4,4.

Čitanost priručnika smanjivala se padom stupnja obrazovanja (niže obrazovanje, niža čitanost), porastom broja godina majke i povećanjem broja djece u obitelji. Podatci su prikazani u tablici 1.

Tablica 1: Čitanje priručnika Moja prva godina, prikaz prema demografskim obilježjima ispitanica

		Pročitala	Nije pročitala	Ne zna
Starost najmlađeg djeteta	Do 3g.	97%	3%	1%
	Od 3g - 8g.	96%	2%	3%
Dob ispitanica	Do 25g.	99%	1%	
	26 - 30g.	98%	2%	
	31 - 35g.	96%	2%	2%
	36 - 40g.	96%	2%	2%
	41 i više	92%	1%	7%
Radni status	Zaposlen/a	97%	2%	1%
	Nisam zaposlen/a	96%	2%	2%
Obrazovanje	Bez OŠ ili samo OŠ	91%	7%	3%
	Srednja škola, gimnazija ili stručna	97%	2%	2%
	Viša škola, fakultet ili više	98%	2%	1%
Broj djece	1 dijete	99%	1%	1%
	2 djece	97%	1%	1%
	3 djece	93%	4%	2%
	4 ili više djece	92%	4%	4%
Prihodi kućanstva	Do 4000kn	98%	2%	0%
	4001 - 6000kn	96%	2%	2%
	6001 - 8000kn	95%	4%	1%
	8001 - 10000kn	96%	1%	3%
	Više od 10000kn	99%	1%	
	Ne želi odgovoriti	93%	2%	5%

Izvor: Istraživanje

Prema demografskim podacima, priručnik Moja prva godina pomogao je posebice starijim majkama, majkama s nižim obrazovanjem, nižim prihodima kućanstva i majkama koje imaju više

djece. Paradoksalno je da je upravo kod tih majki, manje obrazovanih, starijih, s više djece, čitanost priručnika manja u odnosu na druge skupine majki. Podatci su prikazani u tablici 2.

Tablica 2: Priručnik Moja prva godina - pomogao, prikaz prema demografskim obilježjima ispitanica

		Pomogao
Starost najmlađeg djeteta	Do 3g.	4,5
	Od 3g - 8g.	4,4
Dob ispitanica	Do 25g.	4,4
	26 - 30g.	4,5
	31 - 35g.	4,3
	36 - 40g.	4,5
	41 i više	4,5
Radni status	Zaposlen/a	4,3
	Nisam zaposlen/a	4,5
Obrazovanje	Bez OŠ ili samo OŠ	4,7
	Srednja škola, gimnazija ili stručna	4,4
	Viša škola, fakultet ili više	4,2
Broj djece	1 dijete	4,4
	2 djece	4,3
	3 djece	4,5
	4 ili više djece	4,7
Prihodi kućanstva	Do 4000kn	4,6
	4001 - 6000kn	4,5
	6001 - 8000kn	4,4
	8001 - 10000kn	4,2
	Više od 10000kn	4,3
	Ne želi odgovoriti	4,3

Izvor: Istraživanje

Majke ujedno smatraju kako bi s projektom svakako trebalo nastaviti jer je njih 709 (90%) zadovoljno (ili jako zadovoljno) poklon paketom Sretna beba; 71 (9%) majki odgovorilo je da nije niti nezadovoljno niti zadovoljno, a samo 8 (1%) odgovorilo je da nisu zadovoljne poklon paketom. Prosječna ocjena zadovoljstva, na skali od 1 do 5, iznosi 4,7.

Čak 229 (29%) majki izjavilo je da je dobilo još i neki drugi, dodatni poklon paket od poduzeća

Anfap d.o.o. (hrvatske podružnice grupacije Family Service International). Dobivanje je tog poklon paketa većinu 183 (80%) ispitanica razveselilo, štoviše 206 (90%) majki je izjavilo da ih to nije uznemirilo. Samo je 2 (1%) majke izjavile su da ih je dobivanje dodatnog poklon paketa uznemirilo. Dodatni poklon paket osobito je razveselilo mlađe, nezaposlene te majke s manjim prihodima kućanstva. Podatci su prikazani u tablici 3.

Tablica 3: Reakcije na primanje dodatnih poklon paketa – prikaz prema demografskim obilježjima ispitanica

		Uznemirio	Razveselio
Starost najmlađeg djeteta	Do 3g.	1,2	4,3
	Od 3g - 8g.	1,0	4,4
Dob ispitanica	Do 25g.	1,2	4,6
	26 - 30g.	1,2	4,3
	31 - 35g.	1,1	4,2
	36 - 40g.	1,0	4,3
	41 i više	1,3	4,3
Radni status	Zaposlen/a	1,1	4,2
	Nisam zaposlen/a	1,2	4,5
Obrazovanje	Bez OŠ ili samo OŠ	1,2	4,6
	Srednja škola, gimnazija ili stručna	1,1	4,4
	Viša škola, fakultet ili više	1,1	4,1
Broj djece	1 dijete	1,2	4,2
	2 djece	1,1	4,4
	3 djece	1,1	4,5
	4 ili više djece	1,3	4,1
Prihodi kućanstva	Do 4000kn	1,1	4,5
	4001 - 6000kn	1,2	4,4
	6001 - 8000kn	1,1	4,2
	8001 - 10000kn	1,0	4,2
	Više od 10000kn	1,2	4,2
	Ne želi odgovoriti	1,1	4,2

Izvor: Istraživanje

Većina majki 709 (90%) smatra da dobivanjem dodatnih poklon paketa nisu povrijeđena njihova prava na zaštitu osobnih podataka. Da su im povrijeđena prava na zaštitu osobnih podataka, a zbog popunjavanja kupona s osobnim podacima u sklopu projekta Sretna beba, smatra

samo 55 (7%) majki. Postoji blaga tendencija većeg broja majki koje smatraju da su im prava povrijeđena među niže obrazovanim, nezaposlenim i majkama s nižim prihodima kućanstva (tablica 4).

Tablica 4: Povreda prava na zaštitu osobnih podataka, prikaz prema demografskim obilježjima ispitanica

		Da, smatram da je povreda	Ne, smatram da nije povreda	Ne zna
Starost najmlađeg djeteta	Do 3g.	6%	92%	2%
	Od 3g - 8g.	8%	89%	3%
Dob ispitanica	Do 25g.	9%	88%	3%
	26 - 30g.	6%	92%	2%
	31 - 35g.	7%	90%	3%
	36 - 40g.	8%	90%	2%
	41 i više	8%	90%	1%
Radni status	Zaposlen/a	6%	93%	2%
	Nisam zaposlen/a	10%	86%	4%
Obrazovanje	Bez OŠ ili samo OŠ	12%	84%	4%
	Srednja škola, gimnazija ili stručna	6%	92%	2%
	Viša škola, fakultet ili više	8%	89%	3%
Broj djece	1 dijete	4%	94%	3%
	2 djece	8%	90%	2%
	3 djece	9%	90%	1%
	4 ili više djece	8%	86%	6%
Prihodi kućanstva	Do 4000kn	10%	87%	3%
	4001 - 6000kn	6%	91%	2%
	6001 - 8000kn	5%	94%	1%
	8001 - 10000kn	8%	90%	2%
	Više od 10000kn	5%	93%	2%
	Ne želi odgovoriti	9%	88%	4%

Izvor: Istraživanje

4.3. Provjera postavljenih hipoteza

Rezultati istraživanja upućuju na uspješnost projekta „Sretna beba“ i društveno koristan utjecaj sadržaja poklon paketa. Obje su postavljene hipoteze prihvaćene. Rezultati su pokazali pozitivnu percepciju direktnih marketinških aktivnosti u odnosu na stvaranje dugoročnih odnosa između segmenta obitelji i poduzeća. Naime, 788 (99%) majki koje su sudjelovale u istraživanju podržava program i želi da se on nastavi, a svoja pozitivna iskustva s programom prenose drugima. Potvrđeno je da:

H1. Direktni marketing stvara dugoročne kvalitetne odnose između segmenta obitelji i ponuđača proizvoda i/ili usluga.

Majke žele i dalje ostati u kontaktu s poduzećem, primati informacije i dodatne poklon pakete, jer ih dobivanje dodatnog poklon paketa ili promotivnog uzorka nekog proizvoda veseli. Prevladava mišljenje da takve aktivnosti ne predstavljaju povredu prava na zaštitu osobnih podataka, a koje poduzeće koristi kako bi kontinuirano kontaktiralo obitelji, korisnike usluga edukativno-promotivnih programa. Time je potvrđeno:

H2. Obitelj je lojalni potrošač koji aktivno traži i otvoren je prema informacijama o proizvodu i uslugama.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj jedinstvene strategije upravljanja odnosima s potrošačima/korisnicima usluga temeljem primjene direktnih marketinških kanala i aktivnosti te njegovanje i učvršćivanje postojećih odnosa s njima putem inovativnih i prilagođenih programa, uspješni su pristupi poslovanju na tržištu krajnje potrošnje.

Argumenti u korist navedenog zaključka sadržani su u iznesenom teorijskom okviru, te posebice u opisanom provedenom primarnom istraživanju. Direktni se marketing pokazao učinkovitim u razvoju kvalitetnog i dugoročnog odnosa u poslovanju s obitelji kao krajnjim potrošačem. Zahvaljujući ažuriranoj i efikasnoj bazi podataka, obiteljima/majkama pristupa se u najsretnijem razdoblju njihova života - iščekivanju prinove i rođenju djeteta, a kontinuirani edukativni programi imaju zadatak pomagati im te podsjećati ih na najljepše trenutke u životu. Inovativni oblik neposrednog pristupa predstavlja slanje, tj. primanje poklon paketa, koji je ocijenjen kao koristan i od pomoći za odgoj djeteta, čijim su sadržajem majke zadovoljne, a sam čin primanja poklon paketa ih je razveselio. Majke prenose pozitivna iskustva, čime djeluju na jačanje imidža

poduzeća i njegovih usluga edukativno-promotivnih programa. Upravo stoga se u poduzeću razvija strategija dodatnog učvršćivanja postojećih dugoročnih odnosa, putem programa prilagođenih za određene životne faze kroz koje obitelj prolazi i potrebe koje u tom trenutku ima. Uvode se novi programi (npr. za djecu 1-3 godine, 3-5 godina) i nove usluge (e-marketing, personalizirana web stranica), čime se povećava informiranost o programima te produbljuje i jača kvalitetan odnos s korisnicima. Putem personaliziranih web stranica omogućuje se svakodnevni kontakt s obiteljima, roditelji mogu kreirati svoj profil (npr. trudnica, obitelj s djetetom 0-12 mjeseci) i označiti o kojim proizvodima i uslugama žele primati informacije. Unutar personaliziranih stranica moguće je voditi dnevnik trudnoće, dnevnik razvoja djeteta, izraditi kalendar ultrazvuka i posjeta pedijatru, objavljivati fotografije. Temelj na kojem poduzeće gradi lojalnost korisnika upravo je u superiornoj doživljenoj kvaliteti programa i dodatnim edukativnim uslugama i sadržajima.

Zaključno, rezultati su pokazali da se ulaganjem u provedbu aktivnosti direktnoga marketinga uspješno upravlja odnosima s krajnjim potrošačima i djeluje na stvaranje lojalnih potrošača/korisnika usluga.

LITERATURA

1. Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E.: Family as a source of consumer - based brand equity, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, No. 3, 2007, str. 188-199.
2. Brink, A., Berndt, A.: **Customer Relationship Management & Customer Service**, Juta and Co Ltd., Lansdowne, 2004.
3. Dvorski, S., Dobričić, D., Vranešević, T.: Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, **Ekonomski pregled**, Vol. 55, No. 7-8, 2004, str. 619-640.
4. Family Service: Sretna beba - dostupno na službenim stranicama Family Service, www.familyservice.hr
5. Istraživanje tržišta krajnje potrošnje, interni materijal poduzeća Anfap d.o.o, Zagreb, 2007.
6. Meler, M.: **Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta**, Ekonomski fakultet-Osijek, Osijek, 2007.
7. Ndubisi, N.O.: Relationship marketing and customer loyalty, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 25, No. 1, 2007, str. 98-106.
8. Nordstrom, K., Ridderstrale, J.: **Funky business**, Differo, Zagreb, 2002.
9. Ozretić Došen, Đ.: **Osnove marketinga usluga**, Mikrorad, Zagreb, 2002.

10. Peter, J.P.: **Consumer behavior and marketing strategy**, McGraw Hill, Boston, MA, 2005.
11. Power Point prezentacija poduzeća Anfap d.o.o., interni materijal poduzeća Anfap d.o.o., Zagreb, 2008.
12. Renko, N.: **Strategije marketinga**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
13. Schiffman, L., Kanuk, L.: **Ponašanje potrošača**, Mate, Zagreb, 2004.
14. Veloutsou, C., Saren, M., Tzokas, N.: Relationship marketing - What if ... ?, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 4, 2002, str. 433-449.
15. Vranešević, T.: **Upravljanje zadovoljstvom klijenata**, Golden Marketing, Zagreb, 2000.

Bilješke

- ¹ Dvorski, S., Dobrinčić, D., Vranešević, T.: Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, **Ekonomski pregled**, Vol. 55, No. 7-8, 2004, str. 619.
- ² Meler, M.: **Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta**, Ekonomski fakultet-Osijek, Osijek, 2007, str. 30.
- ³ Ndubisi, N.O.: Relationship marketing and customer loyalty, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 25, No. 1, 2007, str. 99-100.
- ⁴ Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E.: Family as a source of consumer - based brand equity, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, No. 3, 2007, str. 199.
- ⁵ Nordstroem, K., Ridderstrale, J.: **Funky business**, Differo, Zagreb, 2002.
- ⁶ Prema Ozretić Došen, Đ.: **Osnove marketinga usluga**, Mikrorad, Zagreb, 2002, str. 80.
- ⁷ Veloutsou, C., Saren, M., Tzokas, N.: Relationship marketing - What if ... ?, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 4, 2002, str. 434-447.
- ⁸ Meler, M.: op. cit., str. 74.
- ⁹ Brink, A., Berndt, A.: **Customer Relationship Management & Customer Service**, Juta and Co Ltd., Lansdowne, 2004, str. 102.
- ¹⁰ Schiffman, L., Kanuk, L.: **Ponašanje potrošača**, Mate, Zagreb, 2004, str. 283.
- ¹¹ Peter, J.P.: **Consumer behavior and marketing strategy**, McGraw Hill, Boston, MA, 2005, str. 455.
- ¹² Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E.: op. cit., str. 199.
- ¹³ Peter, J.P.: op. cit., str. 457.
- ¹⁴ Schiffman, L., Kanuk, L.: op. cit., str. 367.
- ¹⁵ Renko, N.: **Strategije marketinga**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005, str. 282-283.
- ¹⁶ Internetske stranice grupacije Family Service International s detaljnim informacijama na hrvatskom jeziku su www.familyservice.hr, pristupljeno 12.01.2009.
- ¹⁷ Podaci o projektu "Family Service: Sretna beba", također su dostupni na službenim stranicama Family Service Internationala, www.familyservice.hr, pristupljeno 12.01.2009.
- ¹⁸ Istraživanje je primarno provedeno za potrebe poslovanja poduzeća Anfap d.o.o. Zagreb, članu grupacije Family Service International, a u suradnji s istraživačkom agencijom Puls.
- ¹⁹ Vranešević, T.: **Upravljanje zadovoljstvom klijenata**, Golden Marketing, Zagreb, 2000, str. 214.
- ²⁰ Bazu podataka sadrže korišteni interni materijali poduzeća, Anfap d.o.o. Zagreb.
- ²¹ Interni materijali i vlasništvo poduzeća, Anfap d.o.o. Zagreb
- ²² U odnosu na vrijeme provođenja istraživanja, tj. na 2009. godinu.

Napomena:

Članak se temelji na specijalističkom poslijediplomskom radu "Uloga direktnog marketinga u upravljanju odnosima s krajnjim potrošačima", koji je autorica izradila i usmeno obranila 16. veljače 2010. godine na Ekonomskom fakultetu-Zagreb.