

Stjepan Dvorski
Tihomir Vranešević
Damir Dobrinić*

UDK 658.841
JEL Classification M.31
Pregledni članak

SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVITKU MARKETINGA - OSVRT NA DIREKTNI MARKETING

Direktni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmjernog komuniciranja (prodavač – kupac), direktni marketing se oslanja na dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavač izravno ulaže napore prema ciljanom potrošaču/korisniku kako bi dobio mjerljiv odgovor ili transakciju.

Vrlo oštro konkurentsko okruženje te sofisticiran i educiran korisnik traži prilagodbu ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog korisnika posebno. Uspostava dugoročnog odnosa povjerenja, koju direktni marketing omogućava, pridonosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobivanju novih korisnika.

Aktivnosti direktnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Baze podataka omogućavaju odabir ciljnog tržišta (kupca), prema kojem se djeluje odabirom odgovarajućeg promidžbeno/prodajnog medija. Najpoznatiji mediji direktnog marketinga svakako su katalozi, direktna pošta i telefon (telemarketing), dok se u praksi koriste i mnogi drugi poput: televizije, radija, Interneta, mobitela, tiska, inserata...

Prodajna komunikacija direktnim marketingom zahtijeva strogo kontrolirani i unaprijed planirani pristup. S time u vezi svaki korak u

* S. Dvorski, dr. sc., docent na Fakultetu organizacije i informatike Varaždin; T. Vranešević, prof. dr. sc., Ekonomski fakultet Zagreb; D. Dobrinić, dr. sc., Hrvatska pošta d. d. Varaždin. Rad primljen u uredništvo: 13. 06. 2003.

kampanji traži pažljivo prethodno testiranje. Mjerljivost je slijedeća karakteristika koja direktni marketing izdvaja od ostalih promidžbeno/prodajnih aktivnosti. Marketeri su u prilici, na temelju informacije o količini i vrsti dobivenih odgovora ili narudžbi kontrolirati uspješnost ili neuspješnost kampanje, donositi odluke o njezinom nastavku, promjenama i sl.

Ključne riječi: direktni marketing, prodaja, komunikacija, baze podataka, mediji.

Uvod

Direktni ili izravni je marketing jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u tijeku svoga razvitka, uvjetovanog tehnološkim i informatičkim razvitkom, mijenjalo i tehnike i oruđa djelovanja. Nazivi poput: vođeni marketing (directed marketing), marketing “jedan na jedan“ (one-to-one marketing) ili aktivno oglašavanje (action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku direktnog marketinga – izravnu, neposrednu komunikaciju s kupcem.

Prema definiciji američkog udruženja direktnog marketinga DMA – (Direct Marketing Association), direktni je marketing “interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji”¹

Sama definicija anulira bilo kakvu mistifikaciju direktnog ili izravnog marketinga koji se u svom prvom pojavnome obliku javlja u devedesetim godinama godinama petnaestoga stoljeća. Povijesni podaci DMA² spominju davnu 1498. godinu kao godinu pojave prvog poznatog kataloga kojim je izvjesni Aldus Manutius nudio na prodaju petnaest knjiga.³

Direktni marketing svoju pojavu veže za katalošku prodaju, pa se često tim dvama pojmovima koristi kao sinonimima, ali da je kataloška prodaja samo jedna od tehnika djelovanja pokazuje i definicija koja se navodi u Rječniku marketinga, prema kojoj je direktni marketing: “... aktivnost pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljanom potrošaču, koristeći

¹ Kotler, Ph., Marketing management, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997. str. 718

² DMA - Direct Marketing Association

³ Geller K. Lois, Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing, Oxford, 2002. str. 5

se jednim ili više medija (izravna prodaja, izravna pošta, telemarketing, kabelska televizija, e-mail itd.) radi dobivanja odgovora.”⁴

Imajući u vidu razvitak i primjenu novih tehnologija u provođenju direktnog marketinga, bitno je spomenuti i definiciju Bob Stona⁵, prema kojem je direktni marketing interaktivna uporaba medija oglašivanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na način da se ta reakcija može pratiti, bilježiti i analizirati, te arhivirati u bazama sa ciljem njihova korištenja u narednim kampanjama.

Usprkos raznim definicijama kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što cjelovitije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti direktnog marketinga, potrebno je usredotočiti se na nekoliko njihovih zajedničkih elemenata:

a) Interaktivnost - tzv. “jedan na jedan” komunikacija između marketera i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem više medija oglašivanja, što rezultira sinergijskim učinkom. Smatra se da je upravo interaktivnost najznačajnije preoblikovala prirodu marketinga potkraj 20. stoljeća. Trend koji transparentno karakterizira tu promjenu jest prijelaz s “masovnog – jednosmjernog”, na “interaktivan – dvosmjerni marketing”.

b) Jedan ili više medija oglašivanja – aktivnosti direktnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika (medija). Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija, pa se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati.

c) Mjerljiv odgovor – mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem direktnog marketinga. Pokretači direktnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili (ostvarena prodaja).

d) Transakcija na bilo kojoj lokaciji – koristeći se svim raspoloživim medijima kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonom, u kiosku, poštom, u kući, u trgovini i sl.

e) Kupčeva narudžba – zbog izravne narudžbe direktni marketing često nazivaju i marketing direktne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije “jedan na jedan” prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima.

⁴ Koschnick, W.J., Dictionary of marketing, Gower, 1995., str.152

⁵ Stone, Bob, Successful Direct Marketing Methods, VII Edition, McGraw-Hill, 2001.

Povijesni razvoj direktnog marketinga

Budući da je pojava direktnog marketinga izravno vezana uz katalošku prodaju, postoji njegovo poistovjećivanje samo s tom tehnikom djelovanja, ali se mora napomenuti kako se u svojem djelovanju direktni marketing koristi nizom medija, od kojih su najpoznatiji: direktna pošta, telemarketing, dnevni i periodični tisak, magazini, TV, radio, audio i videokasete, CD Rom, mobilni uređaji, trgovački sajmovi, Internet... Uglavnom se djelovanje u praksi zasniva na integralnoj uporabi više medija.

Pored već spomenute 1498. godine, kao godine pojave prvog poznatog europskoga kataloga, zabilježena je pojava i najstarijeg trgovačkog vrtlarskog kataloga u Engleskoj 1667. godine, štampanoga u obliku cjenika.⁶

Dalji razvitak kataloške prodaje omogućila je i reforma poštanskoga sustava (prva u Engleskoj godine 1840.), čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji. Ubrzo nakon Engleske poštanski je sustav reformiran i u Njemačkoj, tako da je već 1874. godine postojao sustav prijenosa pakernih pošiljaka, a od 1878. godine i sustav poštanskih brojeva. To su bili osnovni preduvjeti ranog pojavljivanja potrošačkih kataloga i na području Njemačke. Prvi takav katalog pojavio se u isto vrijeme kada i poznati katalog Richard Searsa 1886. u SAD.

Već spomenute 1886. godine, draguljarnica iz Čikaga (Chicago) šalje željeznicom naručenu pošiljku zlatnih satova trgovini draguljima u Minneapolisu. Budući da je trgovina odbila primiti pošiljku, službenik zaposlen na željeznici (Richard Sears) odlučuje kupiti kompletnu pošiljku satova. U nastojanju da kupljene satove i proda, on sebi postavlja logično pitanje “tko mora u svakom trenutku znati točno vrijeme?”, ne udaljujući se previše od svoje branše, brzo pronalazi odgovor. Sastavlja listu, na kojoj su bili kolege željezničari, odao je je i rasprodaje zalihu svojih satova.⁷

Iako se 1886. godina često spominje kao godina pojave prvog kataloga, već 1872. godine, također u Čikagu, pojavljuje se katalog koji je izdala robna kuća Montgomery Ward i koji prema dostupnim podacima možemo smatrati prvim katalogom za kupnju preko pošte⁸.

Daljoj ekspanziji kataloške prodaje pridonijela je 1950. godine pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express, a nešto poslije i Visa i MasterCard. Na svršetku tih pedesetih godina počinju se koristiti oblicima direktnoga odgovora

⁶ Ibidem, str.2

⁷ Sears, Roebuck and Co. History, <http://academic.emporia.edu/smithwil/00spmg456/eja/pieschl.html>

⁸ http://www.chipublic.org/004_chicago/timeline/mtgmryward.html

(direct response), a od 1965. godine novinskim umecima (insertima). Godinu dana poslije, 1966., uvode se besplatni telefoni, kao uvod u telemarketing.

Osamdesete godine dvadesetog stoljeća donose dalji tehnološki napredak u obliku pojave faksimil uređaja (telefax), videokaseta i kablanske televizije, medija koji uvelike unaprjeđuju komuniciranje s potrošačima. Osobna računala i Internet, kao interaktivni mediji, donose i otvaraju nesagledive mogućnosti daljeg razvitka direktnog marketinga.

Udruženja direktnog marketinga

Na globalnoj razini i na nacionalnim razinama djeluju raznovrsna strukovna udruženja, a neka od važnijih jesu:

a) Direct Marketing Association (DMA)

DMA svakako je najveća svjetska trgovačka organizacija koja postoji i koja promovira direktni marketing od 1917. godine. Okuplja više od 3.500 članova (poduzeća, organizacija, institucija), kojima stoji na raspolaganju za pružanje informacija i usluga vezanih uz obavljanje direktnog marketinga⁹.

Diljem svijeta djeluje više od četrdesetak regionalnih DMA organizacija koje zastupaju interese svojih članica u pojedinim zemljama i istovremeno pomažu ulazak stranih kompanija na nova tržišta.

Kao globalna organizacija nastoji održavati vezu između DMA organizacija diljem svijeta, čime članicama osigurava dostupnost informacija, a regionalnim organizacijama omogućuje bolji i kvalitetniji rad. Međusobna (međunarodna) suradnja osigurava se preko Međunarodnog savjeta (International Council), koji u svrhu osiguravanja i održavanja povezanosti svih DMA organizacija organizira savjetovanja i seminare, objavljuje novosti i stručne informacijske biltene i sudjeluje u organizaciji i vođenju godišnjih DMA konferencija. Članovi DMA istovremeno su i članovi Savjeta.

b) FEDMA Federation of European Direct Marketing

FEDMA je osnovana 1997. godine kao rezultat sjedinjenja dvaju europskih udruženja: European Direct Marketing Association EDMA (osnovana 1976.) i FEDIM (osnovana 1992.). Broji više od 350 članica u 34 države, a indirektno predstavlja blizu 10.000 kompanija posredstvom njihova članstva u nacionalnim udruženjima direktnog marketinga. Zadatak je FEDMA¹⁰:

⁹ Miller, N.R., *Multinational Direct Marketing*, McGraw-Hill, 1995., str.38

¹⁰ Web stranice FEDMA

- štiti interese svojih članica i europskog direktnog marketinga uopće
- informirati članice, vlade, medije, gospodarstvo i potrošače o europskoj industriji direktnog marketinga
- promovirati europsku industriju direktnog marketinga na svim razinama i potencirati dalji rast i profitabilnost svojih članica, kao i budući razvitak direktnog marketinga kao marketinške strategije.

c) Federation of e-Commerce and Direct Marketing (eMA)

Budući da su elektronički mediji sve prisutniji u direktnom marketingu, zanimljivo je spomenuti i udrugu koja se izravno zalaže i pridonosi većoj educiranosti i primjeni tih medija.

Udruženje elektroničkog marketinga profesionalno je udruženje za kompanije i pojedince koji se, u sklopu vlastitih marketinških strategija, u svom poslovanju služe ili se namjeravaju služiti elektroničkim marketingom. Udruga je osnovana 1998. sa ciljem educirati razne profile korisnika, od studenata do profesionalnih marketera, o primjeni elektroničkog marketinga. Svoje usluge eMA pruža članstvu na području 22 zemlje.

Udruženja direktne prodaje

Prije osvrta na svjetske organizacije direktne prodaje mora se pojasniti pojam direktne prodaje u kontekstu direktnog marketinga. WFDSA organizacija postavlja jasnu razliku između direktne prodaje i direktnog marketinga. Iako se direktna prodaja koristi nekim tehnikama direktnog marketinga sa svrhom unaprijediti prodaju, osnovnu razliku direktne prodaje Svjetska organizacija vidi u prodaji "licem u lice" (face-to-face), odnosno u osobnom predavljanju proizvoda ili usluga, tj. u osobnoj prodaji.

FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations) direktnu prodaju promatra kao jednu od metoda prodaje izvan prodavaonica, stavljajući je u određenu relaciju s direktnim marketingom kao drugi način prodaje na daljinu. (Slika br. 1)

Bez obzira na još prilično nejasno određenu razliku u pristupu dvjema metodama prodaje izvan prodavaonica, u praksi je sve češća zajednička uporaba tehnika objiju metoda.¹¹ U tom kontekstu možemo govoriti i o direktnoj prodaji kao jednoj od tehnika direktnog marketinga.

¹¹ Na primjer: Prodaja novog modela poslovnog računala započinje oglašavanjem na TV, zainteresirani se kupac javlja na objavljeni besplatni telefon, dobiva dodatne informacije (direktna pošta – brošura), a onda ga kao ozbiljnog kupca posjećuje prodajni agent – prodavač

Značajnija su udruženja direktne prodaje:

a) World Federation of Direct Selling Associations

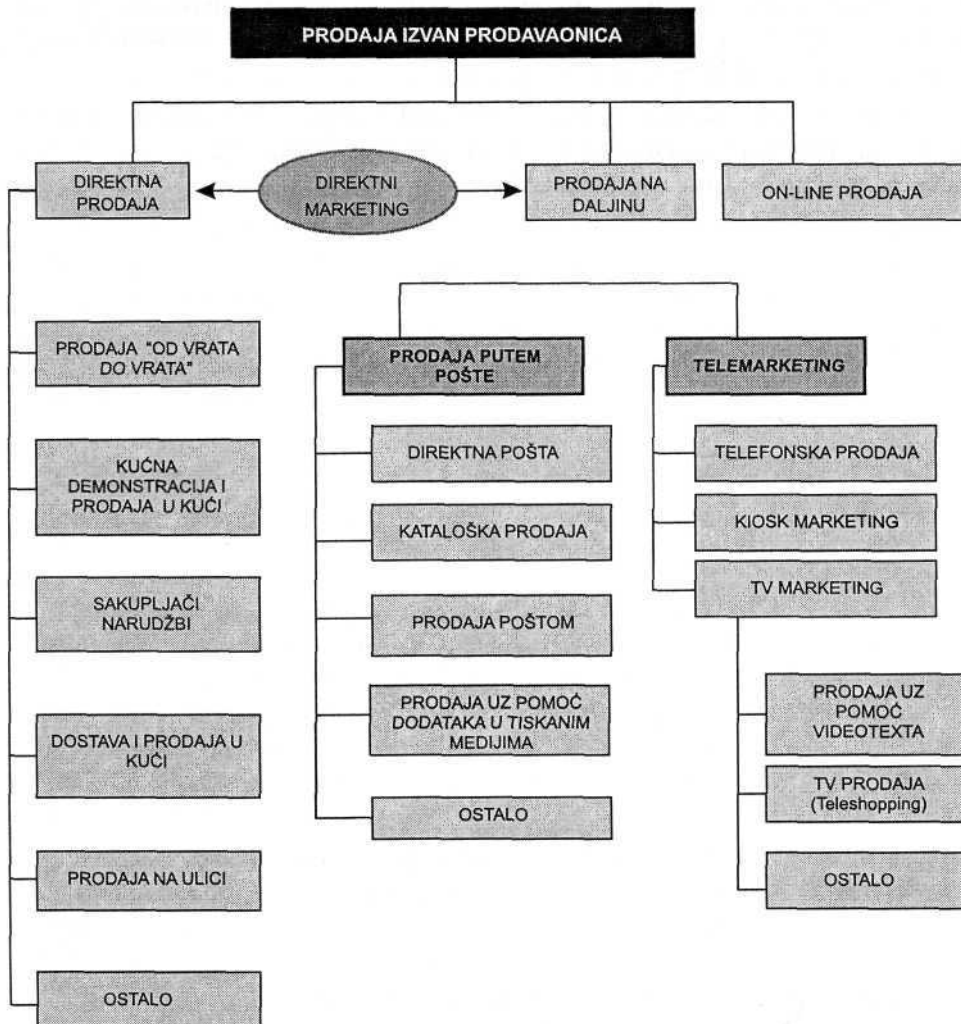
Osnovana 1978. godine WFDSA¹² sa sjedištem u Washingtonu, strukovno je udruženje koje na globalnoj razini prezentira i promovira direktnu prodaju, pružajući udruženjima direktne prodaje pomoć u edukaciji, komunikaciji, u zaštiti potrošača i u tržišnoj etici. Više od 50 nacionalnih udruženja direktne prodaje izravni su članovi WFDSA.

Svake se treće godine u organizaciji WFDSA na svjetskom kongresu okupljaju predstavnici nacionalnih udruženja direktne prodaje, raspravljajući o problemima važnima za dalji razvitak ove djelatnosti.

¹² http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/objectives.asp

Slika 1.

NAČINI PRODAJE IZVAN PRODAVAONICE



b) Federation of European Direct Selling Associations (FEDSA)

FEDSA¹³ sa sjedištem u Bruxellesu, zastupa direktnu prodaju na području Europe. Osnovana je 1968. godine i okuplja 15 zemalja članica Europske unije i 10 zemalja izvan EU. Više od 500 kompanija direktne prodaje članice FEDSA u 1999. godini ostvarile su prodaju veću od 7,4 bilijuna eura, zaposlivši više od 3,1 milijun prodavača.

c) Grupacija direktne prodaje (GDP)

Na području Hrvatske od 1994. godine, u sklopu Sektora za trgovinu pri Hrvatskoj gospodarskoj komori djeluje Grupacija direktne prodaje, koja je i članica FEDSA. U 2000. godini grupacija je brojala 11 članica, koje se bave direktnom prodajom.

Osnovni je zadatak GDP¹⁴ promovirati i afirmirati direktnu prodaju, da bi ta djelatnost koju u svijetu nazivaju «industrijom», izborila ravnopravan status u hrvatskome gospodarstvu.

Osnove direktnog marketinga

Direktni marketing (Direct marketing) jedno je od dinamičnijih područja suvremenoga marketinga. Riječ je o inovativnoj i alternativnoj metodi korištenja marketinškog kanala nulte razine, koji omogućuje izravni kontakt proizvođača s potrošačem. U direktnom marketingu prodavač se koristi jednim ili više izravnih medija (telefonom, poštom, tiskom, televizijom, Internetom ...) za predstavljanje proizvoda izvan klasičnih prodavaonica.

Učinkovitost direktnog marketinga pojačava neposredna komunikacija proizvođača s kupcem u svim fazama kontakta. Time se ubrzava protok novih tehnologija skraćivanjem puta od tvornice do potencijalnog kupca, omogućujući proizvođaču da se brzo prilagođuje željama i potrebama kupaca. Taj pristup uključuje sve aspekte marketinških odluka i postaje sve više profesionalno područje koje pruža, za naše prilike, izuzetno važne mogućnosti zapošljavanja.

“Direktni marketing je budućnost prodaje. Klasična prodaja zamire i zamjenjuje je prodaja preko telefona ili Interneta. Nemate mogućnost otvoriti trgovinu na njujorškoj Petoj aveniji, ali imate mogućnost direktno komunicirati s kupcem preko računala u bilo kojoj ulici svijeta.” (Bratko, Večernji list, 1997.)

¹³ <http://www.fedsa.be/>

¹⁴ Novak, M., Direktna prodaja i mrežni marketing, Ekonomist, 10/2001.

Nove tehnologije transformiraju lokalno tržište u nacionalno, a nacionalno u globalno. Javlja se potreba za prevladavanjem zemljopisnih širina i za premošćivanjem sociokulturnih posebnosti različitih grupa kupaca. Potreban je najefektniji prijenosnik i sadržaj propagandnih apela. Upravo su nove tehnologije omogućile ponovni razvitak direktnog marketinga korištenjem automobila, telefona, telefaksa, PC-a, pošte, televizije, Interneta.

Razvitak medija (na desetine TV-kanala kod nas i stotine u SAD i u drugim najrazvijenijim zemljama, bombardiranje katalogima, prospektima, ponudama – željenim ili neželjenim (tzv. “junk mail”), bujanje tiskanih medija – časopisa, novina, magazina, ugrožavajuća upotreba vanjskih propagandnih sredstava – gigantskih “jumbo” plakata i dinamičnih propagandnih sredstava) preopterećuje i dezorijentira kupca i navodi ga na to da sve veću pažnju i vrijednost ponovno usmjeruje prema osobnim metodama komunikacije.

Prodor direktnog marketinga pridonosi i gotovo opći prijelaz na europsko, tj. cjelodnevno radno vrijeme, u kojem potrošač ima sve manje vremena za obilazak klasičnih trgovina. Tu je još i sve bogatija i nepregledna ponuda ponekad i izrazito složenih proizvoda u kojoj je kompetentan savjet stručne osobe gotovo nezamjenjiv.

Korelacija marketinga i direktnog marketinga

Marketinška disciplina ima svoje ishodište u konceptu tržišno orijentiranog upravljanja poduzećem. Prema njemu su potrebe i želje kupaca, odnosno potrošača, središnja točka kojoj gravitira poslovanje cijelog poduzeća.

Pojavu takvog pristupa poslovanju uvjetovale su masovna proizvodnja i potrošnja, koje su, stvarajući povoljnije mogućnosti za prodaju i ostvarivanje dobiti, poticale konkurenciju. U prvoj polovini 20. stoljeća, u vrijeme snažnog tehnološkog napretka i privrednoga rasta, prvi se put pojam marketinga susreće na američkom govornom području. Pod tim pojmom podrazumijevale su se sve funkcije koje su omogućavale promet roba i usluga.

Od pedesetih godina dvadesetog stoljeća, pa dalje, mijenjao se s promjenom gospodarske situacije i sadržaj pojma. Unatoč raznim interpretacijama, postoji suglasnost, da je marketing više od planiranih i sustavnih mjera za povećanje prihoda. Naime, sve su aktivnosti poduzeća usmjerene na zadovoljavanje potreba i želja potrošača uz ostvarivanje dostatne dobiti. Osnovne premise klasičnoga marketinga vrijede i za direktni marketing. Ono što ga izdvaja iz ostalih marketinških disciplina jesu njegove jedinstvene karakteristike i različiti ciljevi.

Osnovne su razlike sljedeće:

DIREKTNI MARKETING	KLASIČNI MARKETING
Prodaja pojedincima. Kupci se identificiraju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju.	Masovna prodaja. Kupci su identificirani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama.
Proizvodi imaju dodatnu vrijednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda.	Koristi uz proizvod ne uključuju uvijek i pogodne kanale distribucije.
Tržište direktnog marketinga ostvaruje se preko medija.	Mjesto je prodaje prodavaonica.
Prodavač ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke.	Prodavač može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije.

O odnosu direktnog i klasičnog marketinga postoje različiti misaoni koncepti. Ako se stvar znatno pojednostavni, možemo izlučiti tri osnovna koncepta:

a) Separativno – instrumentalni

Prema ovom se konceptu smatra da se instrumenti direktnog i ne-direktnog marketinga razlikuju, kako po vrsti, tako i po kvaliteti. Postoji stroga granica između ta dva načina poslovanja. Prednosti se daju direktnom marketingu, i to zbog mogućnosti brze i prilično precizne kontrole rezultata svake od aktivnosti, što ne vrijedi i za klasični marketing

b) Integrativno-instrumentalni koncept

Prema ovom je konceptu instrumentarij direktnog marketinga integriran u ukupan tržišni splet (marketinški splet) i strategija je direktnog marketinga izvedena iz opće strategije marketinga. Instrumentarij direktnog marketinga podređen je osnovnim ciljevima, a ravnopravan je s ostalim instrumentima marketinga.

c) Funkcionalno–specifični koncept

Prema ovom konceptu ne postoje nikakvi posebni instrumenti direktnog marketinga. Direktni je marketing samo poseban pojavni oblik marketinga. Ciljevi marketinga određuju funkcije instrumenata.

Ciljevi i funkcije direktnog marketinga

Ciljevi direktnog marketinga proizlaze iz ciljeva i poslovne politike poduzeća, a posredno i iz ciljeva promoviranja proizvoda i usluga u cjelini. Oni određuju i funkciju direktnog marketinga.

Općenito su funkcije promocije prema Dallmeru i Thedensu¹⁵ ove:

- 1) Upoznavanje s proizvodom ili s uslugom
- 2) Utjecanje na stavove prevladavanjem predrasuda, educiranjem, tvorbom i pojačavanjem preferencija
- 3) Podrška kupnji djelovanjem na spoznaju potreba i na selekciju proizvoda ili usluga, koji te potrebe zadovoljavaju i utjecaj na vrijeme kupnje
- 4) Podrška djelovanju ostalih instrumenata politike marketinga (podrška cjenovnoj i servisnoj politici, uvođenju proizvoda na tržište, diferencijaciji proizvoda i mjerama distributivne politike).

Sve navedeno vrijedi i za direktni marketing, ali je krajnji cilj svake kampanje direktnog marketinga inducirati neposrednu akciju (sa ciljem da se prikupe upiti, odnosno da se ostvari prodaja proizvoda ili usluga, prikupe prilozi za dobrotvorne svrhe i sl.)

Od ostalih promotivnih instrumenata, koji imaju karakter masovne komunikacije, direktni se marketing, promatran kroz njegove promotivne ciljeve, razlikuje po svom individualnom i selektivnom pristupu. Potencijalni ili postojeći kupci specificiraju se, ne samo po kvantitativnim podacima i sociodemografskim karakteristikama, nego i kvalitativno po dodatnim atributima, kao što su obilježja ponašanja prilikom kupnje, kriteriji odlučivanja, posebne potrebe i sl. Nakon takve specifikacije, potrošači se izoliraju kao odvojene jedinice i pristupa im se individualno.

Posebnost direktnog marketinga, osobito u kontekstu njegova promatranja kao posebne promotivne discipline, pokazuje i njegova usporedba s oglašivanjem, kao dijelom cjelovite komunikacije s tržištem. Prema Duncanu:¹⁶

- Oglašivanje prodaje proizvod - direktni marketing prodaje ponudu
- Oglašivanje stvara/oblikuje tržište - direktni ga marketing otkriva
- Oglašivanje mijenja ponašanje - direktni ga marketing oblikuje
- Oglašivanje je naglašeno emotivno - direktni je marketing naglašeno realniji
- Oglašivačke poruke nastoje biti što kraće - u direktnom marketingu što preciznije
- Oglašivački je dizajn u funkciji stvaranja/održavanja imidža - dizajn direktnog marketinga strogo je formalan, jasan i funkcionalan
- Oglašivanje kreira prodaju - direktni marketing "stvara" kupce

¹⁵ Dallmer, H., Thedens, R., Handbuch des Direct Marketing, peto prošireno izdanje, Gabler Praxis, Wiesbaden, 1981.

¹⁶ Duncan, G., Direct Marketing, Adams Media Corporation, Massachusetts, 2001., str.10

Strategija direktnog marketinga

Najvažniji su strateški faktori koji određuju prirodu djelovanja (uporabe) direktnog marketinga:

- izbor proizvoda
- određivanje ciljeva
- izbor medija
- formuliranje ponude
- uporaba listi
- određivanje prodajnih sustava
- organizacija i ostvarivanje planiranog.

a) Izbor proizvoda

U praksi sve više prevladava mišljenje da se metode direktnog marketinga mogu koristiti za prodaju ili kao pomoć pri prodaji svih vrsta proizvoda i usluga. Nekada se cijena smatrala barijerom, ali se danas i nakit vrijedan nekoliko stotina tisuća kuna prodaje poštom, dijamanti se nude biltenima, a informatička se oprema prodaje telefonom.

Cjenovna barijera vjerojatno više postoji na donjoj granici, kada ne postoji dovoljna razlika u cijeni koja bi dopuštala potrebne izdatke za pokriće troškova prodaje direktnim marketingom. Ponekad se misli da se samo unikatni ili barem po nekoj karakteristici neobični proizvodi, ili oni kojih nema u maloprodaji, mogu uspješno prodavati direktnim marketingom

Isto se tako, u izravnom poslovanju između poduzeća (“business to business”) uspješno prodaju blokovi papira, kopirni materijal i druge uredske sitnice uz pomoć kataloga ili telemarketinga. Ipak, kada se radi o izboru proizvoda, neka pravila još uvijek vrijede. Prvo, da bi se proizvod uopće mogao prodavati direktno, on mora biti takav, da se može opisati riječima i slikom. Drugo, mora postojati dodatna razlika u cijeni za plaćanje tipičnih troškova prodaje kroz kanal direktnog marketinga.

Potrebno je istaknuti da nije uvijek prijeko potrebno krajnju prodaju obaviti isključivo metodama i sredstvima direktnog marketinga. Direktnim se marketingom može koristiti i samo za prikupljanje upita, poslije kojih slijedi osobna prodaja.

b) Definiranje ciljeva

Prije razvijanja posebnih ciljeva mora se utvrditi je li osnovni cilj prikupljanje narudžbi (tj. prodaja) ili pridobivanje kvalifikacija (stvaranje baze podataka - lista) i pretvaranje potencijalnih kupaca u kupce.

Budući da između ova dva pristupa direktnog marketinga postoji velika razlika, to će utjecati na prirodu i na osobine aktivnosti.

Metodama direktnog marketinga moguće je koristiti se i samo za održavanje kontakta s kupcima između prodajnih posjeta. Takav se tip komunikacije ne smatra primarnim ciljem, ali je i te kako u funkciji zadržavanja kupca i njegove lojalnosti.

c) Izbor medija

Najčešći mediji u službi direktnog marketinga jesu:

- poštanske pošiljke (izravna pošta i katalozi)
- tiskani mediji
- telefon
- emisije (radio, TV)
- telefax
- elektronska pošta, i dr.

Izbor pogodnoga medija za lansiranje određene ponude ovisi o nizu različitih faktora, uključivši potreban stupanj selektivnosti publike, prostora (ili vremena) potrebnog za prezentiranje ponude, potrebe "pokazivanja" proizvoda i naravno o visini troškova koju je moguće podnijeti s obzirom na očekivani postotak (ili promil) odgovora.

d) Kreiranje ponude

Svrha je svakog programa i kampanje direktnog marketinga izazvati mjerljivu reakciju, koja bi u svojoj konačnici morala rezultirati prodajom. Izazvati reakcije kod potencijalnih kupaca zadatak je ponude.

Ponuda je ta koja će svojom naglašenom korisnošću za primatelja pridonijeti prodaji, stvaranju lista za prodaju u "drugom koraku" ili povećati promet u prodavaonicama.

Elementi kreiranja dobre ponude jesu:

- a) Jedinica prodaje
- b) Cijena
- c) Uvjeti plaćanja (gotovina, kredit, otplata i sl.)
- d) Obveza (što se od kupca očekuje)
- e) Prijevoz i dostava
- f) Jamstvo
- g) Dodane vrijednosti (specijalni aranžmani, besplatna proba, pokloni, nagradne igre)
- h) Vrijeme - trajanje ponude

Kao što je već spomenuto, direktni marketing ne uključuje samo dobivanje odgovora, nego i izvršenje narudžbi, kvalifikaciju upita i sl. Sustav izvršenja obu-

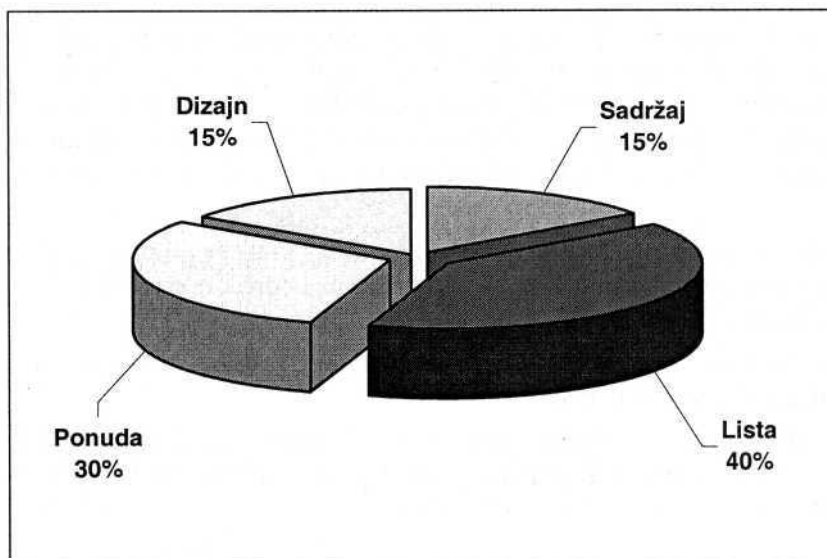
hvaća obradu narudžbi, kontrolu zaliha, servis i sl. On nije manje važan od ponude ili propagandnog pakiranja, jer je zadovoljstvo potrošača direktni rezultat dobrog postupanja s njegovom narudžbom. Nezadovoljan kupac vjerojatno neće pozitivno odgovoriti na naredne promotivne napore prodavača.

Kod sastavljanja ponude, jednako kao i kod modificiranja cjelokupne kampanje, prikladno je pratiti AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Aktivnosti direktnog marketinga potrebno je tako kreirati da svojim naglašenim dijelovima mogu privući pozornost, izazvati interes, pobuditi želju i izazvati akciju kod potencijalnog korisnika. Na primjer, moguće je tvrditi kako 3 od 4 čitatelja (tiska, časopisa, direktne pošte, webstranica) prvo čita samo naslove. Cilj je ponude da već naslovom uspije privući pozornost čitatelja i zainteresirati ga da pročita poruku do kraja.

Da bi ponuda došla u "prave ruke", potrebno je, pored odabira medija, posjedovati i "dobru" listu imena potencijalnih kupaca. Važnost pojedinih elemenata direktnog marketinga prikazuje grafikon br. 1.

Grafikon 1.

ELEMENTI USPJEŠNOSTI DIREKTOG MARKETINGA



e) Liste - baze podataka

Jedna je od osnovnih razlika između direktnog marketinga i ostalih marketinških aktivnosti u korištenju baze podataka o kupcima. Upravo su kvalitetne i ažurirane baze podataka o kupcima imperativ efikasnog direktnog marketinga. Informacije o najboljem kupcu, o vrsti proizvoda/usluga koje kupuje i o učestalosti predstavljaju “tajno oružje”¹⁷ na tržištu.

Počeci stvaranja baza podataka u marketinške svrhe vežu se uz inoviranje poštanskog broja kao oznake zemljopisnog područja u SAD. Ponajprije je tzv. “ZIP code” (Zone Improvement Program - 1960. godine), kreiran zbog efikasnije i brže dostave pošiljaka. Sastoji se od 6 znamenki koje nacionalno dostavno područje dijele na određene uže zemljopisne cjeline.

Prednosti novog označivanja i dijeljenja nacionalnog područja prepoznali su marketinški “istraživači”, pa se 1967. godine pojavljuje i prvi znanstveni članak (Harvard Business Review) autora Martin Baiera na temu korištenja ZIP koda u segmentiranju tržišta i stvaranju baza podataka.

Prema Kotleru baza podataka o kupcima “organizirana je kolekcija sveobuhvatnih tekućih podataka o individualnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koja je dostupna i upotrebljiva za potrebe marketinga kao što su stvaranje prednosti i kvalifikacija, prodaja proizvoda ili usluga ili održavanje odnosa s kupcima.”¹⁸

Komponente svakog promocijskog programa moraju biti zasnovane na segmentiranju tržišta i na ciljnom usmjerivanju aktivnosti. Za potrebe segmentiranja i usmjerivanja ciljanih promocijskih aktivnosti direktni marketing se koristi bazom podataka, tj. popisom postojećih i potencijalnih potrošača. Kompanija koja se želi baviti direktnim marketingom mora prvo uspostaviti baze podataka o potrošačima. Baze mogu biti vlastite ili tuđe, nabavljene razmjenom ili posredstvom tzv. “list brokera”.

Podaci o učestalosti kupnje, posljednjoj kupnji i iznosu potrošenom u kupnji osnovni su elementi praćenja kupaca i dodjeljivanja određenog hijerarhijskog položaja u bazama¹⁹, čime se kompanija i te kako koristi.

No, ponekad takve efikasne baze podataka nije jednostavno napraviti. Da bi se formirala efikasna baza podataka potrebno je:

- odrediti prave attribute i informacije koje baza mora imati. Sadrži li baza podataka punu adresu, naziv grada i poštanski broj kupca? Je li u bazu

¹⁷ Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, V Edition, NTC Business Books, Chicago, 1995., str. 37

¹⁸ Kotler, Ph., Marketing management, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997. str. 721

¹⁹ Primjena formule RFM (Recency, Frequency, Monetary)

uključena i e-mail adresa određenoga kupca (ako je ima)? Sadrže li telefonski brojevi i pozive županija i država kupaca?

- detaljno analizirati postojeće kupce u bazi podataka. Uz pomoć ove aktivnosti relativno je jednostavno uočiti kompletno tržište na koje cilja određena tvrtka.
- kontinuirano ažurirati i dodavati nove informacije u bazu. Baza podataka proces je koji se ne završava samom izradbom. Ona je element direktnog marketinga koji se širi i razvija nakon svakog novog kupca i zato ju je važno održavati i nadopunjavati novim podacima.
- segmentirati i postaviti prioritete u bazi. Neki od postojećih kupaca stalni su kupci, a neki su tek pridošli. Svi kupci u bazi moraju imati svoje prioritete uz pomoć kojih je moguće dobiti jasnu sliku tržišta i kupca u njemu.
- koristiti se bazom podataka kao osnovicom svih projekata direktnog marketinga.

Važno je napomenuti da se nakon kreiranja i izrade baze podataka, bazom mora djelotvorno koristiti u svim procesima vezanima uz komunikaciju s potrošačima i u izradama analiza poslovanja, jer bez praktične primjene baza podataka ostaje samo skup neiskorištenih informacija.

Vrsta podataka (atributa) koje baza mora sadržati ovisi o vrsti tržišta (potrošačko ili industrijsko) i o djelatnosti poduzeća. U jednom i u drugom slučaju baze bi morale sadržati barem sljedeće osnovne podatke:²⁰

- ime i prezime potrošača/kupca, odnosno naziv poduzeća
- poštansku adresu, uključivši i poštanski broj (ZIP kod)
- broj telefona
- izvor upita ili narudžbe
- datum i detaljnosti o kupnji prvog upita ili narudžbe
- podaci o posljednjim kupnjama, o učestalosti kupovanja i o utrošenim novčanim iznosima
- povijesno praćenje i procjena pouzdanosti i ugleda
- relevantne demografske podatke za individualne korisnike (dob, spol, bračno stanje, podaci o obitelji, obrazovanje, dohodak, zanimanje ...)
- relevantni poslovni podaci za poduzeća (poslovni kupci) (djelatnost, veličina, dohodak, broj zaposlenih....).

²⁰ Stone, Bob, *Successful Direct Marketing Methods*, V Edition, NTC Business Books, Chicago, 1995., str. 38

Dobro razvijena baza podataka kupaca imovina je koja tvrtki može pružiti konkurentsku prednost i snagu, jer konkretno može postići mnogo veću preciznost pri plasiranju na ciljno tržište, nego što je to slučaj kod masovnog plasiranja.

f) Prodajni sustavi direktnog marketinga

U direktnom marketingu postoji šest osnovnih metoda prodaje:

1) Jednokratno ("One-short")

Ova metoda predstavlja ponudu za prodaju nekog proizvoda u jednoj jedinoj transakciji. Kada je roba naručena, plaćena i isporuka obavljena, transakcija je završena. Tom metodom se najčešće koristi za proizvode koji su relativno razumljivi sami po sebi ili za usluge koje ne zahtijevaju demonstraciju ili napor osobne prodaje. Na taj se način mogu prodavati, kako proizvodi niske, tako i oni visoke vrijednosti.

2) U dva koraka

Najprije se nude dodatne informacije o proizvodu ili usluzi, npr. literatura, katalog ili osobna prodaja. Nakon toga slijedi kvalifikacija upita i njihova konverzija u prodaju. Pritom se često koristi kombinacijom tiska, pošte, telefona i osobne prodaje. Na taj način prodaju se visokovrijedni i složeni proizvodi koji zahtijevaju duže razmatranje, osobne informacije ili demonstraciju. Ta se metoda upotrebljava također i za formiranje popisa adresa, prema kojima će poslije biti usmjereni dalji promotivni napor.

3) Kataloška prodaja

Katalogom se nudi određeni asortiman proizvoda iz kojeg kupac može izabrati jedan ili više njih. Ponuda u katalogima vrijedi mjesecima ili ponekad čak duže od godinu dana. Tom se metodom koristi kod širokog asortimana proizvoda koji se nudi ciljanoj publici. Katalog je po svojem konceptu najslbliži konceptu maloprodajne trgovine koja nudi široki spektar robe i poziva potrošača da iz toga napravi odabir.

4) Pretplata

To je ponuda kontinuirane usluge u tijeku određenoga vremena. Obično se plaća unaprijed, a najčešće se upotrebljava pri prodaji časopisa.

5) Klub

To je ponuda kontinuirane isporuke proizvoda po automatskom planu odašiljanja. Plaćanje se obavlja prilikom primitka robe, a u slučaju otkazivanja, kupac mora uložiti samo minimalan napor. Takav se sustav najčešće primjenjuje u prodaji knjiga, CD-a, usluga osiguranja i posebnih telefonskih usluga.

6) Kontinuirano

Ovom se metodom nudi specificirana serija proizvoda koji se odašilju u pravilnim intervalima u tijeku vremena. Obično kupac može narudžbu otkazati u

bilo kojem trenutku, a plaća se u obrocima. Tom se metodom najčešće koriste u izdavačkoj djelatnosti.

Izbor pogodnog prodajnog sustava ovisi o prirodi proizvoda, o broju raspoloživih proizvoda i o složenosti informacija, a sa svim tim kupac mora biti upoznat prije nego što dođe do odluke o kupnji.

Drugi je važan faktor psihološkog karaktera, a radi se o ljudskoj inerciji. Pretplata, klub i kontinuirani programi oslanjaju se, u određenome stupnju, na činjenicu da će kupci nastaviti s primanjem pošiljki i neko vrijeme pošto se smanjilo ili sasvim nestalo njihovo stvarno zanimanje za proizvodom (ili uslugom).

g) Organizacija i ostvarivanje planiranog

Kao što je već spomenuto, direktni marketing ne uključuje samo dobivanje odgovora, nego i izvršenje narudžbi, kvalifikaciju upita i sl. Sustav izvršenja obuhvaća obradbu narudžbi, kontrolu zaliha, servis i sl. On nije manje važan od ponude ili propagandnog pakiranja, jer je zadovoljstvo potrošača rezultat pažljivog postupanja s njegovom narudžbom. Nezadovoljan kupac neće odgovoriti na iduću promotivnu aktivnost prodavača.

Prije nego što je započela bilo kakva promotivna aktivnost putem direktnog marketinga, poduzeće mora biti sigurno da može:

- brzo odgovoriti na zahtjeve za informacijama
- bez odlaganja ispuniti narudžbu
- ljubazno činiti prilagođivanja i korekcije, ako se i kada se pojave problemi
- efikasno uspostavljati račune i uljudno uslužiti kupca.

Istraživanje za potrebe direktnog marketinga

Istraživanje tržišta prijeko je potrebna pretpostavka uspješne strategije marketinga. Svojim analitičkim tehnikama ono omogućuje objektivno sagledanje tržišne situacije i odnosa na tržištu, pa tako pomaže uspostavljanju potrebne tržišne transparentnosti.

Direktni se marketing ne služi istraživanjem tržišta samo kao instrumentom analize, nego često i kao instrumentom oblikovanja tržišta. Pritom direktna komunikacija s potrošačima pruža veliku prednost.

Kroz obuhvaćanje i analizu reakcija tržišta jedne završene akcije direktnog marketinga moguće je točno mjeriti dobivene rezultate i upotrijebiti ih kao pomoć pri odlučivanju kod narednih akcija, koje tako postaju još više ciljane.

Direktni marketing u trgovini

Od svih gospodarskih grana, direktnim se marketingom ipak najviše koriste u trgovini. Pritom možemo razlikovati dva osnovna tipa njegove uporabe – prvi je direktni marketing u službi stacioniranih trgovina i drugi, direktni marketing kataloških kuća.

Metodama direktnog marketinga stacionirana se trgovina koristi selektivno, povremeno ili stalno za pojedini asortiman ili za cijelu lepezu usluga i s različitim intenzitetom. Za razliku od nje, samo postojanje poduzeća direktnog marketinga ovisi o stalnoj i sustavnoj upotrebi metoda direktnog marketinga. To posebno vrijedi za kataloške kuće.

Zbog toga će se razlikovati i ciljne grupe, koje će zahtijevati i različite “pakete” instrumenata pri upotrebi direktnog marketinga. Također će i komunikacija biti drugačija, što ovisi o tome je li direktni marketing usmjeren prema krajnjim potrošačima, prodavačima na malo ili drugim korisnicima trgovine, kao što su škole, bolnice, vlada i sl. Kod komunikacije možemo razlikovati ove oblike:

1. Pisana komunikacija uz:
 - odašiljanje poštom
 - razošiljanje kurirskim organizacijama
 - vlastitu organizaciju razošiljanja.
2. Osobna komunikacija:
 - u stanu
 - na radnom mjestu
 - na ulici
 - na drugim mjestima, npr. u restoranima.

Kombinacija spomenutih načina često vodi dvosložnom ili višesložnom direktnom marketingu. Nakon početka kontakta pismenom komunikacijom, obično slijedi nastavak telefonom, osobni ili kombinirani kontakt. Važna je značajka višesložnog direktnog marketinga kvalifikacija potencijalnih interesenata, koja se može učiniti na osnovi, npr. odašiljanja propagandnog pisma s ponudom kataloga ili prospekta na zahtjev, ili pismene ponude za određivanje termina osobne posjete. Osim tih klasičnih oblika direktnog marketinga, postoje i posebni noviji oblici, razvitak kojih još uvijek nije završen.

Zaključak

Analizirajući bit, potrebno je imati na umu da direktni marketing, zapravo, proizlazi iz klasičnog marketinga, i ne predstavlja neki poseban oblik tržišno usmjerene

poslovne politike, već je to tek drugačiji način usmjerivanja poslovnih aktivnosti na komunikaciju s pojedincem i manjim segmentima potrošača – korisnika.

Masovno tržište naglašavalo je transakcije zasnovane na masovnim komunikacijama, a interaktivni marketing zagovara odnose koji se zasnivaju na posebno prilagođenim ponudama proizvoda i na individualnim porukama.

Jedno je sigurno – rast izravnog marketinga na tržištu potrošača odgovor je na marketinšku stvarnost devedesetih godina dvadesetog stoljeća. S jedne strane to odgovor na započeti proces tržišnog “odmasovljivanja”, koji prerasta u trend posljednjega desetljeća dvadesetog stoljeća, zato što zahtjevi potrošača idu u smjeru potrebe za individualnim dijalogom, što se javlja kao svojevrsan otpor informacijskom kaosu, kojem su potrošači izloženi bombardiranjem informacija iz raznih izvora.

S druge pak strane, visoki troškovi vožnje, zakrčenost prometa, problemi s parkiranjem, nedostatak vremena, redovi na blagajnama potiču upravo kupnju iz kuće ili iz ureda. Tragom saznanja da klasičan marketing nije uvijek dovoljan za pružanje optimalnih rješenja vezanih uz probleme prodaje u danim okolnostima, praksa marketinga ponudila je rješenje interaktivnog marketinga, koji razvija i nove mehanizme prodaje i komunikacije (u interakciji s ostalim elementima marketinškoga spleta), da bi kupac, prema njegovim željama, bio što stvarnije identificiran, jednako i potrebu da se pritom s njim stupi u dijalog, što je moguće individualnije i intenzivnije.

Primarni je cilj takve komunikacije ipak prodaja, kojom se potrošaču pruža veća vrijednost i poboljšava kvaliteta njegova života. No, dodatni je cilj direktnog marketinga i kontinuirana komunikacija, uspostavom izravnog kontakta i stvaranja dugoročnih odnosa s potrošačem.

LITERATURA

1. Bly, W. Robert, Business to Business Direct Marketing, NTC, 1998.
2. Dallmer, H., Thedens, R., Handbuch des Direct Marketing, peto prošireno izdanje, Gabler Praxis, Wiesbaden, 1981.
3. Douglas, J. Dalrympe, Leonard J. Parsons, Marketing Management – Text and Cases, VI Edition, John Wiley & Sons Inc, 1995.
4. Duncan, G., Direct marketing, Adams Media Corporation, Massachusetts 2001.
5. Geller K. Lois, Response - The Complete Guide to Profitable Direct marketing, Oxford, 2002.

6. Kotler, Ph., Marketing management, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey 1997.
7. Koschnick, W.J., Dictionary of marketing, Gower, 1995.
8. Miller, N.R., Multinational Direct Marketing, McGraw-Hill, 1995.
9. Novak, M., Direktna prodaja i mrežni marketing, Ekonomist, 10/2001.
10. Sally, D., Lyndon, S., William M. Pride, O.C. Ferrell, Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
11. Stone, Bob, Successful Direct Marketing Methods, V Edition, NTC Business Books, Chicago, 1995.
12. Stone, Bob, Successful Direct Marketing Methods, VII Edition, McGraw-Hill, 2001.

RECENT TENDENCIES IN DEVELOPMENT OF MARKETING – ATTENTION ON DIRECT MARKETING

Summary

Direct marketing, as a marketing conception, appears in the beginning of the sixties in the twentieth century, representing a new approach in sale communication with market. Unlike classical methods of one-way communication (seller – buyer), direct marketing relies on two – way (interactive) communication. Essence of such communication is accumulation of activities by which seller directly tries hard in direction of aimed customer/user to get a measurable response or transaction.

Very severe competitive surrounding, and a sophisticated and educated buyer, ask for accommodation of total business process to wishes and needs of each user separately. Making of long-lasting relationship of confidence, that is possible to do by direct marketing, contributes to keeping existing users and easier getting new users.

Activities of direct marketing are based on databases and media of interactive communication. Databases make possible choice of aimed market (buyer), towards which it is acted by choice of corresponding promotion/sale medium. The best known media of direct marketing are catalogues, direct mail and telephone (telemarketing), while in practice many other media are used like television, radio, internet, mobile phones, newspaper, inserts...

Sale communication by direct marketing needs well-controlled and previously planned approach. Connected with that, each step in campaign needs careful previous testing. Measurability is the next characteristic that separates direct marketing from other promotion/sale activities. Marketers can, based on information quantity and kind of responses or orders received, control success or failure of campaign, make decisions about its continuation, changes etc.

Key words: direct marketing, sale, communication, databases, media.