

III. Direktna pošta kot orodje neposrednega marketinga*

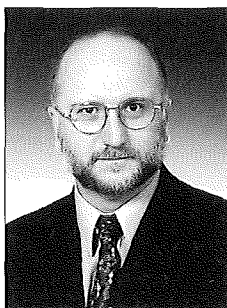
Damijan Mumel

docent

Katedra za marketing

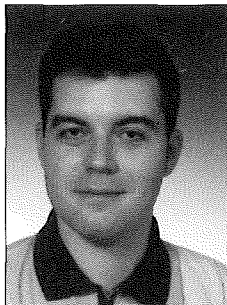
Ekonomsko-poslovna fakulteta

Univerza v Mariboru



Igor Unger

dipl. oec.



Ključne besede: direktna pošta, neposredni marketing

Keywords: direct mail, direct marketing

Izvleček

V neposrednem marketingu so pri vzpostavitvi in ohranjanju neposrednega odnosa med prodajalcem in kupcem odločilnega pomena komunikacijske poti. V prispevku je predstavljena direktna pošta kot ena najstarejših komunikacijskih poti neposrednega marketinga, ki kljub pojavom sodobnih medijev ohranja učinkovitost in uspešnost.

V prispevku je odnos do uporabe direktne pošte analiziran z vidika organizacij. Prikazane so prednosti, ki jih vidijo organizacije, ki uporabljajo direktno pošto, in razlogi, ki organizacije odvrtačajo od njene uporabe. Med prednostmi se najpogosteje pojavlja možnost predstavitve izdelkov, medtem ko je neskladnost med naravo izdelka organizacije in direktno pošto glavna ovira.

Abstract

Direct Mail as Instrument of the Direct Marketing

In direct marketing, the key role in establishing and maintaining the relationship between organization and customer are communication channels.

In contribution authors describe direct mail which is still keeping efficacy and efficiency in spite of the fact that this is one of the oldest communication channels in direct marketing. Authors analyse the using of direct mail from the organization (sender) point of view. Benefits of using direct mail for users and the reasons of non-users are shown in the paper. As a benefit of using direct mail, the possibility to present products or services to customers is the most often mentioned reason. The incompatibility between product and direct mail is reported as a main barrier.

1. UVOD

Slovenija se kot mlada samostojna država in novinka na področju tržnega gospodarstva seznanja tudi z zakonitostmi neposrednega marketinga. Medtem ko je neposredni

Igor Unger je diplomiral na EPF Maribor leta 2000. Zaposlen je pri Pošti Slovenije..

* Prispevek je nastal na osnovi diplomskega dela soavtorja Igorja Ungerja..

marketing v razvitejših državah sveta dobro razvit, se v Sloveniji šele uveljavlja in dobiva svoje razsežnosti.

V neposrednem marketingu igrajo posebej pomembno vlogo komunikacijske poti, ki so odločilnega pomena pri vzpostavitvi in ohranjanju neposrednega odnosa med prodajalcem in kupcem. V prispevku bomo predstavili direktno pošto kot eno najstarejših komunikacijskih poti neposrednega marketinga, ki kljub pojavom sodobnih medijev ohranja učinkovitost in uspešnost, saj podatki pričajo o njeni naraščajoči uporabi tako v razvitih kot v razvijajočih se predelih sveta.

Opredelitev in povezovanje pojmov neposrednega marketinga in direktne pošte

Od uvedbe pojma neposredni marketing se nenehno pojavljajo različice njegove opredelitve. Tako se pojavlja vrsta (pogosto zgrešenih) opredelitev, ki neposredni marketing opredeljujejo predvsem s komunikacijskega vidika. Včasih dodajajo še distribucijski vidik, medtem ko preostale aktivnosti marketinga zanemarjajo.

Najpogosteje je opredelitvam neposrednega marketinga skupno to, da na eni strani poudarjajo neposreden stik s potrošnikom, točno določene ciljne skupine in ciljni nagovor, na drugi strani pa neposreden in hiter odziv ter pospešitev procesa od stopnje zavedanja do reakcije (Starman in Hribar, 1994, 27).

Pri večini teh opredelitev gre za neskladnost z osnovno opredelitvijo marketinga, po kateri marketing praviloma opredeljujemo kot celoto aktivnosti družbenih enot na področju menjave izdelkov z okoljem, usmerjenih k zadovoljevanju potreb (Gabrijan in Snoj, 1994, 14). Te aktivnosti se običajno nanašajo na štiri elemente marketinškega spleta (Bly, 1993, 6). Neposredni marketing je namreč skladen s konceptom marketinga nasploh in so mu zato praviloma prilagojeni in specifično uporabljeni vsi instrumenti marketinškega spleta, ne le prodajne metode in poti ter marketinško komuniciranje. Ker gre le za posebno obliko marketinga, bi morale vse marketinške aktivnosti potekati neposredno.

Prav nasprotno temu pa v opredelitvah in v praksi pogosto zasledimo, da se uporaba medijev oziroma raznih oblik neposrednega komuniciranja (npr. direktna pošta, internet, katalogi, telefon, televizija itd.) imenuje kar neposredni marketing. Za uporabo neposrednih komunikacijskih aktivnosti bi bil primernejši izraz »neposredno marketinško komuniciranje« ali »neposredna prodaja«, kadar gre dejansko za prodajni proces.

Izraz »neposredni marketing« je namreč možno uporabljati le v primeru, kadar gre za neposredno izvajanje vseh trženjskih aktivnosti oz. njihovo prilagajanje posameznemu porabniku ali segmentu porabnikov.

Zanimivo je, da večina avtorjev navaja neposredni marketing kot eno izmed orodij komuniciranja v marketingu. S tako opredelitvijo se ne moremo strinjati, če izhajamo iz načela, da je neposredni marketing praviloma skladen s splošnim

konceptom marketinga in je torej širši pojem od komuniciranja v marketingu. Instrumente komunikacijskega spleta namreč uporabljamo tako v neposrednem trženju kakor tudi pri običajnem »posrednem« trženju. Gre torej za iste medije in orodja. Zato ne moremo govoriti o neposrednem marketingu kot o sestavnem delu ali obliki marketinškega komuniciranja, marveč le o njegovih medijih kot sestavnih delih marketinškega komunikacijskega spleta.

Problemi z opredelitvijo pa nastajajo tudi v zvezi z direktno pošto (direct mail) kot orodjem neposrednega marketinga. Tako poznamo različne opredelitve. Nekatere direktno pošto na kratko opredeljujejo kot oglasni ali promocijski material, ki je po pošti prostovoljno poslan posamezniku ali organizaciji (Bly, 1993, 4). Direktno pošto zelo pogosto opredeljujejo tako tudi tržniki v praksi (tudi slovenski), saj velikokrat kar vsak material, ki ga pošljejo, imenujejo direktna pošta. Drugi gredo v še večjo skrajnost, saj pošiljanje direktne pošte in tudi različnega pisnega materiala, ki ga nikakor ne bi mogli opredeliti kot direktna pošta, enačijo z neposrednim marketingom. Glede na splošno pomanjkljivo in nenatančno opredelitev pojma direktna pošta se nam je zdelo smiselno, da oblikujemo opredelitev, ki bi prispevala k jasnejšemu razumevanju tega pojma.

Direktno pošto bi lahko opredelili kot pisni material v besedi in/ali sliki, ki ga tržnik samovoljno (ne na zahtevo porabnika) po pošti pošlje posamezniku ali organizaciji na določen naslov, s ciljem doseči neposreden odgovor. Pri tem pisni material, ki lahko obsega oglase s kuponi in naročilnicami, oglasno-prospektno gradivo, prodajno ponudbo, ki velja le kratek čas, razna direktno naslovljena pisma, priloge računom¹ ali drugo, nadomešča osebni prodajni pogovor, potencialnemu kupcu pa s prikazovanjem prednosti ponuja izdelek ali storitev in ga običajno spodbuja k takojšnjemu odzivu.

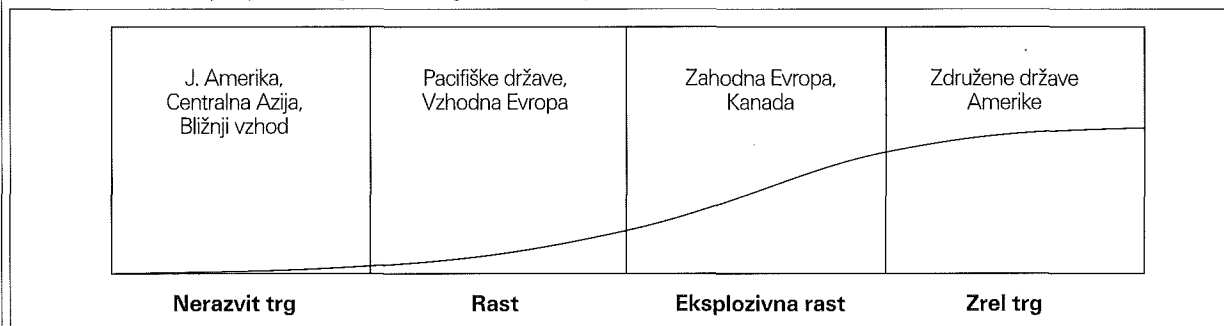
Rast in razvoj neposrednega marketinga in uporabe direktne pošte

Po podatkih Evropske zveze za neposredni marketing (FEDMA) naj bi se obseg neposrednega marketinga v nekaterih evropskih državah v obdobju 1996–2001 povečal za 560 %, rekorderji pa naj bi bili Italijani (Kerševan, 1998, 19). Rast in razvoj neposrednega marketinga se v različnih predelih sveta razlikujeta. Medtem ko je v nekaterih predelih neposredni marketing že močno razvit, je drugje šele v zgodnjih fazah razvoja (slika 1).

Eden glavnih razlogov za rast in razvoj neposrednega marketinga je prav gotovo »droljenje« trgov, na katerih se nenehno množi število vrzeli s skrajno individualiziranimi željami (Kotler, 1999, 655). Glavna gonilna sila pa sta tehnološki napredek in spremembe v življenjskem stilu ter pričakovanj (Fill, 1999, 474). V organizacijah so zato prišli do spoznanja, da se bolje odzovejo na potrošnikove potrebe in jih lažje ter bolje zadovoljijo s pomočjo neposrednega

¹ Npr. informacije o dodatnih storitvah, ki so priložene mesečnim računom.

Slika 1: Rast in razvoj neposrednega marketinga v različnih predelih sveta



Vir: Filipič (2000, 7)

komuniciranja kot pa preko običajnih maloprodajnih blagovnih trgov (Yeshin, 1998, 220).

Hitro narašča tudi prodaja, ki je posledica direktne pošte (Kotler, 1998, 770). Natančen obseg neposrednega trženja je danes skoraj nemogoče ugotoviti. Zgovoren pa je podatek, da so samo podjetja v Evropski uniji v letu 1996 vložila v neposredno trženje 39,5 milijarde ekujev (10 % več kot leta 1995), največ, in sicer 58 % teh sredstev, pa so namenila prav za akcije pošiljanja direktne pošte (Kaučič, 1998, 27).

Ker pa je podatke o količinah poslane direktne pošte težko spremljati, je o njih možno sklepati tudi iz podatkov o količinah pošiljanja pisemskih pošiljk nasploh. Količina poslane pošte se v svetu razlikuje od države do države. V obdobju 1993–1997 se je količina poslanih pisemskih pošiljk v razvitih državah sveta v povprečju povečevala za 1,95 % na leto, medtem ko so razvijajoče se države v istem obdobju zabeležile 2,23% padec (UPU, 1998).

Podatke o količini poslanih pisemskih pošiljk na prebivalca v nekaterih državah EU in zunaj nje (iz njih je možno sklepati tudi o uporabi direktne pošte) nam kaže tabela 1.

Tabela 1: Povprečno število pisemskih pošiljk na prebivalca v nekaterih državah članicah in kandidatkah za vstop v EU in nekaterih drugih državah v obdobju 1994–1998

Država	Leto				
	1994	1995	1996	1997	1998
Francija	418,08	411,61	416,46	432,10	435,91
Velika Britanija	299,16	312,61	312,34	317,00	324,94
Nemčija	230,16	237,51	245,70	249,60	ni podatka
Španija	108,29	105,83	107,96	106,47	111,8
Portugalska	91,84	96,98	103,31	109,57	117,34
Slovenija	155,12	153,11	176,76	196,56	189,44
Madžarska	111,79	102,26	93,10	107,18	102,56
Češka	79,39	65,47	70,77	74,68	72,12
Hrvaška	44,46	50,53	53,51	63,94	60,37
Poljska	32,88	30,31	39,06	40,16	63,26
Estonija	17,88	21,04	24,98	33,51	43,4
Romunija	10,00	11,93	12,87	12,07	13,67
Avstralija	231,23	241,91	253,54	218,32	224,6
ZDA	670,42	677,55	689,00	705,11	728,91

Vir podatkov: UPU (2000)

Iz tabele 1 je razvidno, da je število pisemskih pošiljk na prebivalca v vseh omenjenih državah z leti naraščalo. Vendar pa so opazne razlike v količinah pošiljk med skupino držav članic EU, skupino kandidatke za vstop v EU in skupino drugih

omenjenih držav, pa tudi med posameznimi omenjenimi državami.

Uporabo direktne pošte v nekaterih evropskih državah v obdobju 1995/1996 prikazuje tabela 2.

Tabela 2: Direktna pošta v kosih na posameznika v nekaterih evropskih državah v obdobju 1995–1996

Država	Direktna pošta v kosih na posameznika	% evropskega povprečja
Švica	108	189,5
Nemčija	103	180,7
Belgija*	87	152,6
Nizozemska*	75	131,6
Švedska	67	117,5
Francija*	64	112,3
Norveška*	56	98,2
Finska	50	87,7
Velika Britanija	50	87,7
Danska*	40	70,2
Irska	22	38,6
Španija**	21	36,8
Portugalska	14	24,6
Poljska	1	1,8
Evropsko povprečje	57	100

Opombe:

* Podatki iz leta 1995

** Podatki iz leta 1994

Prirejeno po Yeshinu (1998, 248).

Razlike v uporabi direktne pošte so predvsem posledica dejstva, da nekatere od teh držav dolga leta niso imele primernih možnosti za ustrezen razvoj neposrednega marketinga in s tem tudi direktne pošte. Poleg tega pa se tudi zakonski predpisi glede uporabe osebnih podatkov spreminjajo od države do države, kar je tudi vplivalo na razvoj neposrednega trženja v Evropi in s tem na razvoj direktne pošte (Yeshin, 1998, 248).

Rast direktne pošte se kaže globalno. Njena uporaba v Evropi je v zadnjih letih naraščala v povprečju 9% letno, v ZDA 18%, še hitreje pa v Avstraliji. V raziskavi, ki jo je leta 1992 izvedla PDMS (Postal Direct Marketing Service), so skoraj vsa v raziskavi sodelujoča evropska podjetja na vprašanje, ali načrtujejo v prihodnosti večjo uporabo direktne pošte, odgovorila pritrdilno (Raphel, 1994, 206).

Uporabna vrednost direktne pošte se na medorganizacijskih trgih krepi predvsem kot odgovor na visoke in naraščajoče stroške doseganja teh trgov s pomočjo prodajnega osebja

(Kotler, 1998, 770). Na porabniških trgih so stroški doseganja ljudi z uporabo direktne pošte sicer večji kot pri drugih medijih, vendar so tisti, ki so doseženi na tak način, običajno veliko boljše potencialni kupci (ibidem, 656). V obeh primerih se krepi uporaba direktne pošte predvsem v oglaševalske, prodajne in tržnoraziskovalne namene.

Duncan (1997) trdi, da je direktna pošta v prvi vrsti prodajni medij, katerega naloga je nekaj prodati ali pa doseči povpraševanje, ne pa oglaševanje ali dopisovanje. Fairlie (1996, 23) pa nasprotno pravi, da se vloga direktne pošte v oglaševanju kaže predvsem v natančnejšem ciljanju potencialnih kupcev ter večjem odzivu in ekonomičnosti.

Čprav direktna pošta na prvi pogled predstavlja dražji oglaševalski medij, pa lahko njene prednosti prispevajo k odzivu, ki bo zmanjšal stroške priprave in pošiljanja tudi pod raven stroškov množičnih medijev (Stone, 1997, 315).

V evropskih podjetjih zato porabijo v povprečju 15 % celotnega oglaševalskega proračuna za naslovljeno direktno pošto, v ZDA pa še več (Raphel, 1994, 206). Še posebej se uporabna vrednost direktne pošte lahko izkaže v prodajalnah, saj predstavlja pomemben medij, ki dopolnjuje prodajo izdelkov in storitev. Lahko predstavlja začetni pristop h kupcu v procesu, v katerem potekajo vse aktivnosti, od pridobitve kupca do prejema izdelka in plačila, po pošti, ali pa tudi začetni pristop k potencialnim kupcem, medtem ko so prodajalne zasnovane kot nadaljevanje tega pristopa (Fairlie, 1996, 32).

Ko govorimo o uporabi direktne pošte v tržnoraziskovalne namene, mislimo predvsem na njeno vlogo pri testiranju, saj z njeno pomočjo preizkušamo različice cen, nagrad in oglasnih besedil, vzorce tržnih segmentov, ocenjujemo odzive in zaključujemo (ibidem, 39).

Direktna pošta v Sloveniji

Neposredni marketing v Sloveniji ni stvar zadnjih nekaj let², saj so se z njim že v 70. in 80. letih sistematično in uspešno ukvarjala nekatera založniška podjetja. Takrat je le malo porabnikov pojmovalo direktno pošto kot »pošto za smeti« (junk mail).

Leta 1989 je 56 % anketiranih le občasno prejemale direktno pošto in podobne pošiljke, 18 % takšnih materialov ni prejemale, 3 % so jih prejemale enkrat tedensko, 21 % pa le enkrat mesečno. V letu 1998 pa je v mesecu pred raziskavo (juliju) prejelo direktno pošto kar 35 % vprašanih, medtem ko je 78 % gospodinjstev prejelo prospekt ali brošuro (Starman, 1998, 32–33).

Medtem ko po eni strani spremljamo naraščanje aktivnosti neposredne prodaje, pa po drugi vedno bolj želimo zasebnost. Telefonsko in osebno prodajo Slovenci vedno bolj odklanjajo,

² Starman (1999) zatrjuje, da v Sloveniji zaenkrat še dohitevamo razvoj neposrednega marketinga zahodnih držav.

direktno pošto sedaj raje mečejo v smeti kakor pred leti, razni vzorci v nabiralnikih pa jih še vedno pritegnejo.

Toda prodaja s pomočjo neposredne prodaje iz leta v leto raste in praksa ne glede na deklarirano večje zavračanje kaže uspešno sliko. Še uspešnejšo prodajo pa v glavnem otežuje dejstvo, da ima Slovenija precej omejevalno politiko na področju varovanja podatkov o porabnikih (Starman, 1999). Zbirke podatkov, ki vsebujejo osebne podatke, se namreč lahko vzpostavijo, vodijo in vzdržujejo samo na podlagi zakona ali pisne privolitve posameznikov, na katere se podatki nanašajo (ULRS, 1990, 511).

Starman (1999) pravi, da je v Sloveniji varovanje osebnih podatkov prej »krinka« kot pa resničnost, saj mnogi tržniki na nezakonite načine pridobivajo baze podatkov ali pa za svoje neposredne akcije uporabljajo kar telefonske imenike in druge neustrezne sezname ter s tem izničjujejo prednosti, ki jih prinaša neposredno trženje.

Dobro osnovo za hitrejši razvoj neposredne prodaje v Sloveniji tako daje zlasti dobra poštna in telekomunikacijska infrastruktura, po drugi strani pa predstavlja oviro za to vse več »odpadne pošte« (prodajnih pisem, ne vrednih svojega imena), neselekcionirano trženje, neurejene in slabo upravljane baze podatkov in pa seveda omejevalna zakonodaja o varovanju podatkov (Starman, 1998, 33).

Odnos Slovencev do direktne pošte

Leta 1989 je kar 89 % anketiranih odgovorilo, da bi želelo prejemati direktno pošto, 35 % pa bi se nanjo tudi odzvalo oz. opravilo naročilo. Ker pa so mnogi tržniki namesto kakovosti izbrali veliko naklado, je to postopoma pripeljalo do situacije, ko Slovencem ni več všeč, da so individualno nagovorjeni (Starman, 1999). Ob tem se lahko vprašamo, ali so potemtakem res individualno nagovorjeni?

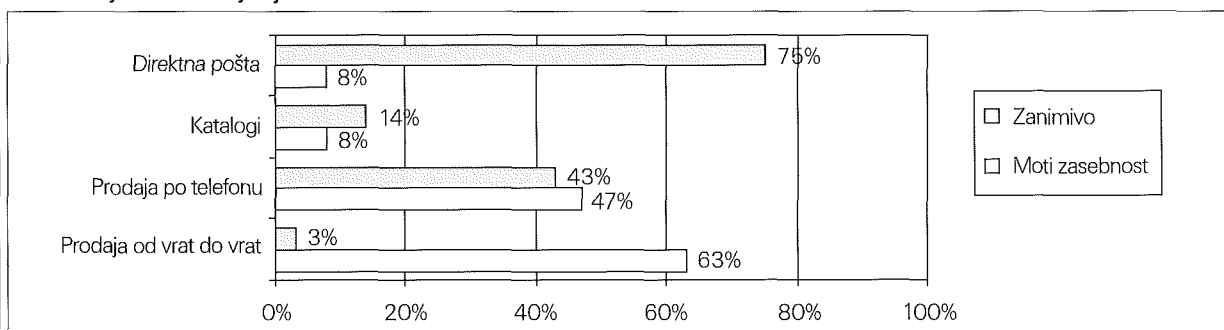
Od leta 1995 do 1998 se je število anketirancev, navdušenih nad ponudbami, ki jih prejemajo na dom, zmanjšalo od 27,6 % na 6,4 %, kar za 12 % pa se je povečalo število tistih, ki odklanjajo neposredne pisne ponudbe.

Raziskava iz leta 1998 je razkrila tudi odnos Slovencev do različnih prodajnih metod (slika 2). Najbolj nepriljubljena prodajna metoda je bila prodaja »od vrat do vrat«, medtem ko so bili do direktne pošte najbolj prizanesljivi (Starman, 1998, 32–33).

2. RAZISKAVA

Kot kaže, je v primerjavi z nekaterimi drugimi komunikacijskimi mediji oz. orodji neposrednega trženja direktna pošta dokaj dobro sprejeta med slovenskimi porabniki. Uporabo in odnos do tega instrumenta neposrednega marketinga smo zato poskušali proučiti tudi z vidika slovenskih podjetij.

Slika 2: Kaj Slovence najbolj moti?



Vir: Starman (1998, 33)

Glavni namen raziskave, ki smo jo v mesecu juniju leta 2000 izvedli na vzorcu 250 slovenskih podjetij³, je bil ugotoviti:

- uporabo in odnos do nekaterih instrumentov neposredne prodaje
- obseg uporabe in odnos do uporabe direktne pošte.

Odgovori proučevanega vzorca kažejo, da so direktna pošta in nekateri drugi mediji zelo prisotni v komuniciranju slovenskih podjetij, saj je 84 % anketiranih podjetij navedlo uporabo vsaj enega od predlaganih medijev, 86,2 % pa uporabo več kot enega.

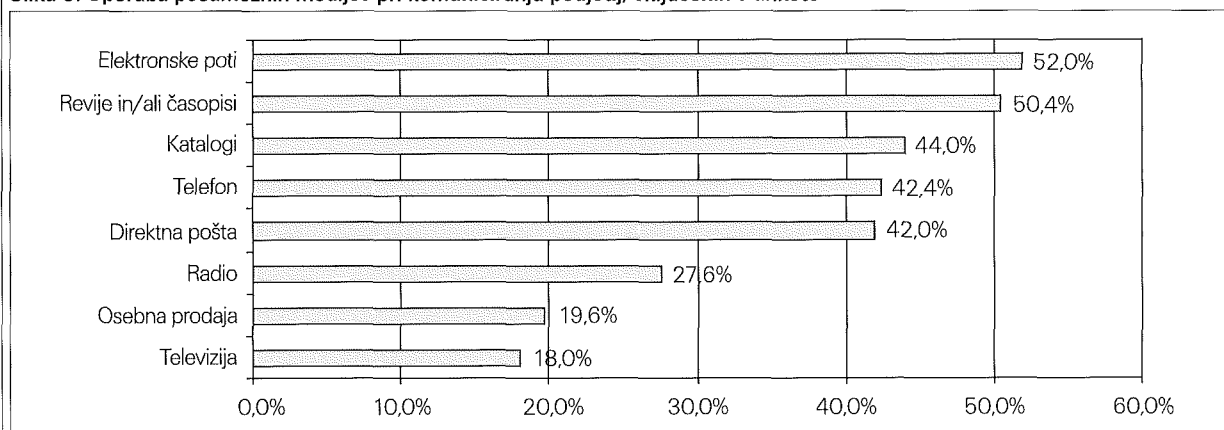
Uporabo posameznega medija med anketiranimi kaže slika 3. Uporaba direktne pošte je šele na petem mestu, vendar pa je glede na to, da le za 10 % zaostaja za najbolj uporabljanim medijem, očitno dokaj uporabljano orodje v anketiranih podjetjih. Sicer pa 98,1 % anketiranih uporabnikov direktne pošte dodatno uporablja še vsaj enega od drugih navedenih medijev.

anketiranih delno ali pa popolnoma strinja s trditvijo, da uporaba direktne pošte v slovenskih podjetjih narašča. Uporabniki direktne pošte v največji meri pošiljajo razne prodajne ponudbe (74,3 %) in oglasno-prospektna gradiva (72,4 %), manj razna direktno naslovljena pisma (53,3 %), najmanj pa priloge k računom (25,7 %) ter oglase s kuponi z naročilnicami (20,9 %).

Večina uporabnikov uporablja direktno pošto predvsem v oglaševalske namene, hkrati pa želi z njo kar najhitreje povečati prodajo, saj je, kot je razvidno iz slike 4, najbolj priljubljena in uporabljana za predstavljanje in pospeševanje prodaje izdelkov oz. storitev ter za pridobivanje novih strank.

Anketirana podjetja smo povprašali tudi o vplivu direktne pošte na štiri za podjetje pomembne kategorije, na katere po našem mnenju lahko vpliva njena uporaba. V anketiranih podjetjih menijo, da direktna pošta najbolj vpliva na pridobitev novih kupcev (82,9 %), nekoliko manj na povečanje prepoznavnosti podjetja (80 %) in povečanje prodaje

Slika 3: Uporaba posameznih medijev pri komuniciranju podjetij, vključenih v anketo



Na podlagi deležev anketiranih podjetij glede na organizacijsko obliko in velikost je mogoče sklepati, da je uporaba direktne pošte in drugih medijev bolj prisotna v večjih podjetjih kakor v manjših.

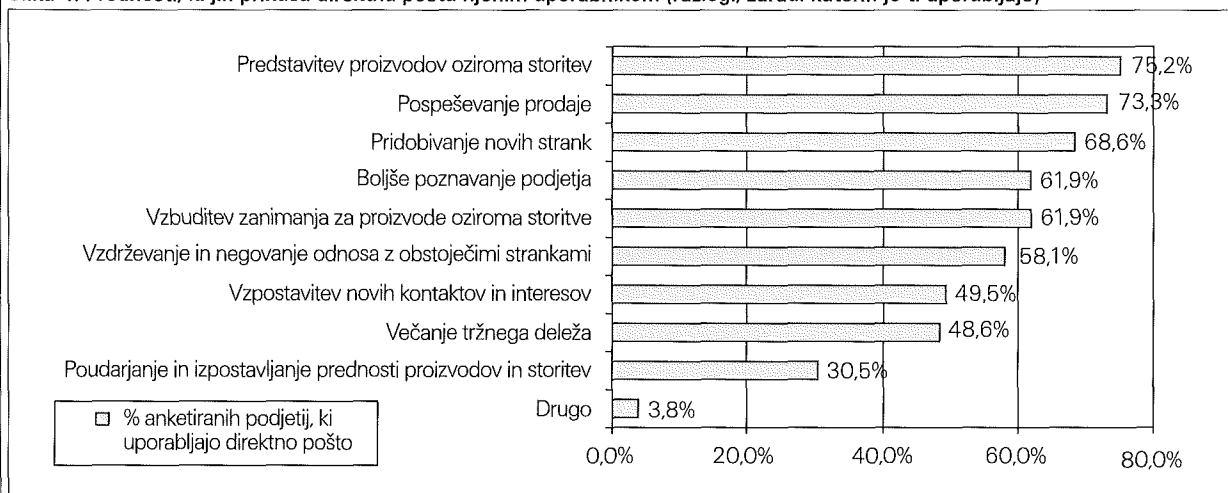
Očitno pa anketirana podjetja vse bolj zaznavajo vlogo direktne pošte, ki jo ta že ima oz. jo utegne imeti v prihodnosti, saj se ne glede na medij, ki ga uporablja, kar 85,2 %

(76,2 %), najmanj pa na povečanje tržnega deleža (50,5 %). V 38,1 % anketiranih podjetij menijo, da je direktna pošta vplivala na povečanje kar vseh štirih kategorij.

Medtem ko je 82,8 % uporabnikov direktne pošte z njo na splošno zadovoljnih, nas je po drugi strani zanimalo, kaj 58 % anketiranih podjetij odvrča od njene uporabe. Glede na organizacijsko obliko in velikost podjetij prevladujejo med tistimi, ki ne uporabljajo direktne pošte, manjša podjetja.

³ Podjetja so bila izbrana po načelu naključnega izbora iz registra GZS.

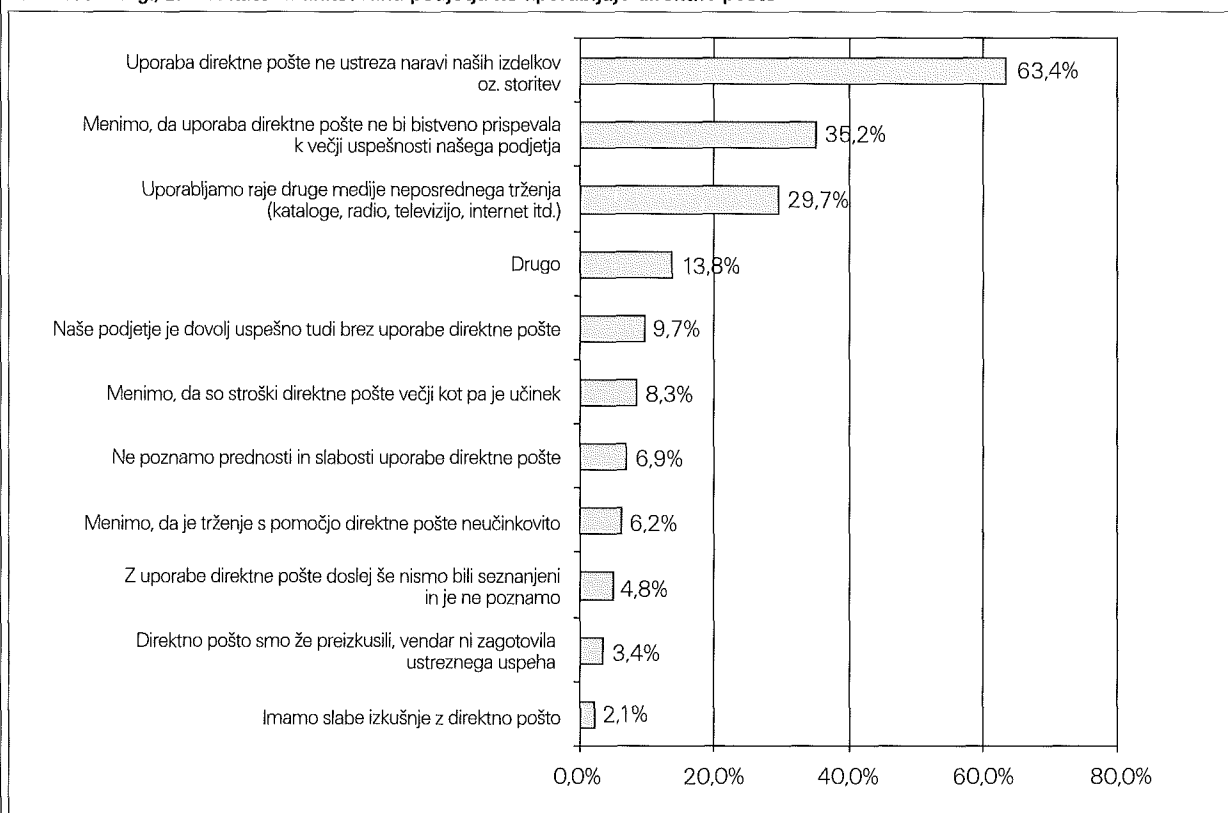
Slika 4: Prednosti, ki jih prinaša direktna pošta njenim uporabnikom (razlogi, zaradi katerih jo ti uporabljajo)



Med njimi je 72,4 % (oz. 42 % vseh) takih, ki uporabljajo enega ali več drugih medijev pri neposredni ponudbi izdelkov oz. storitev. Iz slike 5 je razvidno, da med razlogi za neuporabo direktne pošte izstopajo trije.

uporabnikov je z njo zadovoljna in ji bodo verjetno ostali »zvesti« tudi v prihodnje. Med anketiranimi podjetji, ki v času raziskave niso sodila med uporabnike direktne pošte, jih 12,4 % namerava v prihodnosti začeti uporabljati ta medij,

Slika 5: Razlogi, zaradi katerih anketirana podjetja ne uporabljajo direktne pošte



V prid direktni pošti prav gotovo kaže velik odstotek vprašanih, ki ne uporabljajo direktne pošte zato, ker ta ne ustreza naravi njihovih izdelkov in storitev (45,7 % jih ta razlog navaja kot edini), in pa majhen odstotek tistih, ki imajo z direktno pošto slabe izkušnje oz. jim njena uporaba ni zagotovila ustreznega uspeha.

Rečemo lahko, da je vzorec pokazal dokaj visoko naklonjenost uporabi direktne pošte. Velika večina njenih trenutnih

predstavljajo pa 7,2 % vseh anketiranih podjetij. Od teh jih namerava 11,1 % uporabljati samo direktno pošto, 11,1 % jih namerava ohraniti obstoječo strukturo uporabe preostalih medijev, 77,8 % pa jih namerava to strukturo spremeniti. Od anketiranih neuporabnikov direktne pošte jih 32,4 % (oz. 18,8 % vseh anketiranih) tudi v prihodnje ne namerava uporabljati tega medija, 55,2 % (oz. 32 % vseh anketiranih) pa jih je glede te odločitve še negotovih.

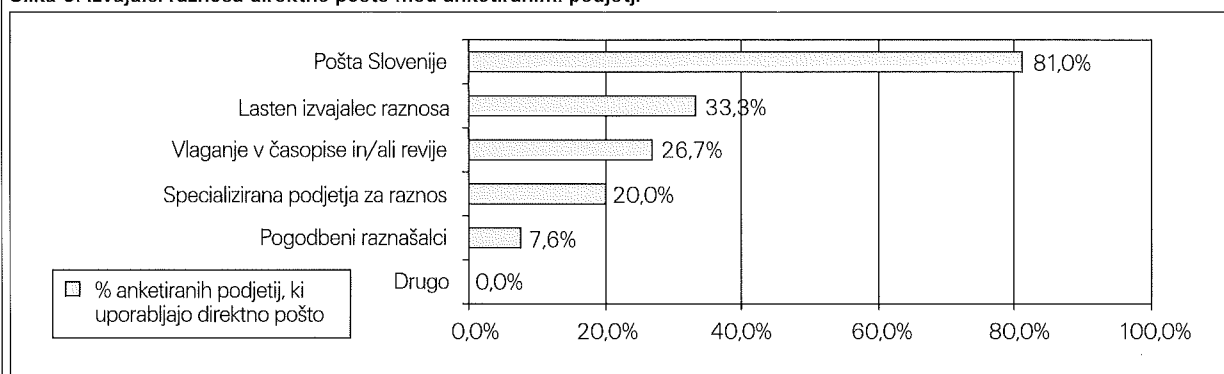
Pošta Slovenije kot izvajalec storitev na področju direktne pošte

Podjetij, ki bi se specializirano ukvarjala z dejavnostmi neposredne ponudbe, je v Sloveniji še relativno malo. Kot ponudnik storitev pri pošiljanju direktne pošte ima velike perspektive Pošta Slovenije, ki s svojim poštnim omrežjem predstavlja pomemben komunikacijski medij za pisno komunikacijo, saj omogoča pošiljanje pošilk natančno določenemu krogu naslovnikov. Tradicija in razvejeno poštno omrežje (več kot 550 izpostav) ji trenutno zagotavlja vodilno vlogo na področju storitev, povezanih s pripravo in dostavo direktne pošte. Da je vodilni izvajalec raznosa direktne pošte, je potrdila tudi naša raziskava (slika 6).

bilo v prvi polovici leta 2000 opravljenih 20 % več storitev kakor v istem obdobju leta 1999, dobro pa uporabniki sprejemajo tudi O 'glasno pošto (interno gradivo Pošte Slovenije). Že v dveh tednih po uvedbi te storitve je namreč bil prodan skoraj ves oglasni prostor na ovitkih izdaj za leti 1999 in 2000 (Filipič, 1999b, 15).

O 'glasno pošto so dobro sprejela tudi slovenska gospodinjstva (Ninamedia, 2000, 21). Čeprav je O 'glasna pošta primarno oglaševalski medij, je lahko učinkovito uporabljena tudi za doseganje raznih ciljnih skupin, saj lahko poleg oglasnih sporočil vključuje tudi poziv k neposrednemu odzivu potencialnega kupca (npr. preko priložene naročilnice, telefonske številke, kupona itd.). 13,5 % anketiranih

Slika 6: Izvajalci raznosa direktne pošte med anketiranimi podjetji



41,2 % anketiranih uporabnikov direktne pošte je izjavilo, da uporabljajo za njen raznos izključno Pošto Slovenije, 41,7 % jih kombinira Pošto Slovenije s katerim od drugih izvajalcev, 17,1 % pa jih uporablja samo druge izvajalce. Uporabniki Pošte Slovenije so z njo kot izvajalko raznosa v veliki večini (82,4 %) zadovoljni. Po deležu z njo zadovoljnih uporabnikov je Pošta Slovenije sicer šele na predzadnjem mestu v primerjavi z drugimi izvajalci (na prvem mestu so lastni izvajalci raznosa), vendar so razlike majhne.

Direktna pošta sodi med pisemske storitve Pošte Slovenije, ki predstavljajo največji delež (79 %) v strukturi poštnih storitev.

Med storitve Pošte Slovenije, ki jih njeni odjemalci lahko uporabijo v okviru storitve direktne pošte, sodijo zlasti naslovljene in nenaslovljene tiskovine, elektronska pisma, O 'glasna pošta in poštni ekspedit. Omenjene storitve se sicer ne uporabljajo izključno, marveč tudi v namene pošiljanja direktne pošte.

Uporaba omenjenih storitev narašča, kar nas navaja k sklepu, da narašča tudi količina poslanih direktne pošte. Samo v letu 1999 se je količina dostavljenih tiskovin v primerjavi z letom 1998 povečala za 32,2 %, količina sprejetih elektronskih pisem pa kar za 391,2 %. Čeprav je takšno povečanje količine elektronskih pisem v letu 1999 treba delno pripisati tudi začetku uvajanja in spoznavanja te storitve s strani uporabnikov v tem letu, pa podatki za prvo polovico leta 2000 ponovno kažejo 40% povečanje količin v primerjavi z istim obdobjem leta 1999. Pri storitvah poštnega ekspedita je

gospodinjstev ali članov gospodinjstev se je na podlagi sporočil O 'glasne pošte že odločilo za pridobitev dodatnih informacij, 35,7 % pa se jih je odločilo tudi za nakup (Ninamedia, 2000, 22).

3. SKLEP

Množični marketing je danes vse pogostejše v položaju, ko potrebuje podporo bolj osebnega in posameznemu porabniku prilagojenega neposrednega marketinga. Podjetja se trudijo za pridobitev posameznega kupca in ohranitev njegove naklonjenosti, saj je to dolgoročna naložba. Kot kaže, je osebni in interaktiven pristop k posameznemu kupcu vse bližje tudi slovenskim tržnikom, saj raziskava na vzorcu slovenskih podjetij kaže, da ta pogosto komunicirajo s kupci na osebni (individualni) ravni, med drugim tudi z direktno pošto.

Množična uporaba različnih medijev neposredne ponudbe priča o visoki stopnji zavedanja, da so tovrstni mediji pomemben dejavnik uspešnega trženja in da bodo v prihodnosti še bolj.

Anketirana podjetja kažejo veliko naklonjenost uporabi direktne pošte. Morda prav zato, ker je to za slovenskega porabnika še vedno dokaj sprejemljiv način neposrednega komuniciranja.

Upadanja uporabe direktne pošte torej še ni pričakovati, prav nasprotno. Osebno naslavljanje pošilk bo verjetno zaradi svoje

sposobnosti visoke selektivnosti v doseganju ciljnega trga, zgodnjega testiranja, merjenja odziva, fleksibilnosti, zasebnosti in drugih prednosti v neposrednem komuniciranju s porabniki še pridobivalo priljubljenost med tržniki.

Vendar precej šibko znanje s področja pošiljanja direktne pošte in množina teh sporočil ustvarjata vse bolj negativen odnos prejemnikov do tovrstnih pošiljk. Da bi pridobila tudi priljubljenost med porabniki, bodo morali tržniki razmisliti o kakovosti svojih akcij.

Lahko bi rekli, da slovenski tržniki šele vstopajo v »zlato dobo« uporabe medijev neposrednega trženja. Njihova miselnost se v tej smeri vendarle spreminja, čeprav počasneje, kakor bi morda želeli. V tem procesu spreminjanja bi morali aktivno sodelovati tudi lastniki različnih medijev, saj bodo lahko le tako obojestranski interesi postali resničnost.

Literatura in viri

- Bly, W. Robert, *Business-to-business direct marketing: proven direct response methods to generate more leads and sales*, NTC Business Books, Chicago 1993.
- Breckman, Malcolm, *Running your own mail order business*, Kogan Page Limited, London 1992.
- Dobkin, J. (1996), *How to create a winning direct mail package* [Online]. Available: <http://mlm insider.com/mail2.htm> [2000, April 7].
- Duncan, G. (1997), *Direct mail and the dynamics of response: part 1* [Online]. Available: <http://www.directmailquotes.com/expertadvice/display.cfm?article=23> [2000, March 25].
- Duncan, G. (1998), *Open this envelope - now!* [Online]. Available: <http://www.directmailquotes.com/expertadvice/display.cfm?article=163> [2000, March 25].
- Duncan, G. (1999a), *Determining your package format-Part 1* [Online].

- Available: <http://www.directmailquotes.com/expertadvice/display.cfm?article=32> [2000, March 25].
- Duncan, G. (1999b), *Anatomy of direct mail letter Part 1* [Online]. Available: <http://www.teleport.com/~dmginc/Direct-Marketing-Articles/page52.html> [2000, April 22].
- Fairlie, Robin, *Direktni marketing*, AB štamparija, Beograd 1996.
- Filipič, Vinko, »O 'glasna pošta je glasna«, *Poštni razgledi* 6, 1999b, 15.
- Fill, Chris, *Marketing Communications: Contexts, contents and strategies*, Prentice Hall Europe, London 1999.
- Gabrijan, Vladimir, in Boris Snoj, *Trženje Splošno veljavne osnove*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1994.
- Interno gradivo Pošte Slovenije.
- Yeshin, Tony, *Integrated Marketing Communications - The Holistic Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.
- Kaučič, Primož, »Direktni marketing«, *Podjetnik* 11, 1998, 26-29.
- Kerševan, Matej, »Direktni marketing ni na bobnu«, *Marketing magazin* 210, 1998, 19.
- Kotler, Philip, *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1998.
- Nash, L. Edward, *Direct marketing: strategy, planning, execution*, McGraw-Hill Book Company, New York 1986.
- Ninamedia, d.o.o. 2000. *O 'glasna pošta - raziskava*.
- Raphel, Murray, »Retail direct mail - Comes the revolution«, v: *Beyond 2000: The Future of Direct Marketing*, urednik J. I. Reitman, NTC Business Books, Chicago 1994.
- Starman, Danijel, in Jože Hribar, *Direktni marketing: koncepti in metode*, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1994.
- Starman, Danijel, »Direktni marketing v Sloveniji«, *Podjetnik* 11, 1998, 32-33.
- Starman, Danijel (03.06.1999), »Ne mečite letakov v koš!«, *Dnevnik*, [Online]. 4 odstavki. URL: <http://www.dnevnik.si/cgi/view.exe?w=dn.3.6.1999.oewo7> [24.07.2000].
- Stone, Bob, *Successful Direct Marketing Methods*, NTC Business Books, Chicago 1997.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov*, ULRS - Uradni list Republike Slovenije, 1990.
- UPU-Universal Postal Union (1998), *World and regional statistics - The letter post in the domestic service* [Online]. Available: http://www.upu.int/statistics/an/Introduction/smr_palint_texte.html [2000, October 8].
- UPU-Universal Postal Union (2000), *The UPU Postal statistics database* [Online]. Available: http://www.upu.int/ap/layout.startup?p_language=AN&p_theme=stat&p_content_url=/statistics/an/