

DIREKTNI MARKETING – NEISKORIŠĆENI POTENCIJAL POŠTANSKIH SISTEMA

Bojan Stanivuković¹, Momčilo Dobrodolac¹, Duško Valan²

¹Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu

²Nešković osiguranje a.d.

Sadržaj: *U radu se analizira direktni marketing kao jedan od vidova marketinga. Pored istorijskog pregleda, dat je prikaz osnovnih karakteristika, ciljeva i strategije za primenu direktnog marketinga. Poseban akcenat dat je usluzi direktne pošte. Direktna pošta – kao jedna od usluga poštanskih sistema, predstavljena je na nov, integralan način baziran na primeni novih komunikacionih tehnologija.*

Ključne reči: *direktni marketing, direktna pošta, primena novih tehnologija*

1. Uvod

Direktni marketing je jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svoje evolucije, pod uticajem različitih nivoa tehnološke i informatičke razvijenosti, menjalo tehnike i način delovanja. Imajući u vidu viševjekovno postojanje, postoji više definicija direktnog marketinga. Prema definiciji američkog Udruženja direktnog marketinga DMA – (Direct Marketing Association), direktni marketing je interaktivan deo marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se uticalo na merljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. [1]

Imajući u vidu razvoj i primenu novih tehnologija u sprovođenju direktnog marketinga, bitno je spomenuti i definiciju Boba Stouna, prema kojem direktni marketing predstavlja interaktivnu upotrebu medija oglašavanja sa svrhom trenutnog podsticanja reakcije potencijalnih kupaca na način da se ta reakcija može pratiti, beležiti i analizirati, ali i arhivirati u bazama podataka sa ciljem korišćenja u narednim kampanjama. [2]

Teško je u jednoj rečenici definisati direktni marketing, ali osobine koje ga krasi su sigurno interaktivnost u komunikaciji između prodavca i potrošača, mogućnost delovanja na potencijalne kupce uz pomoć više medija, odabir grupe potrošača sa odgovarajućim osobinama na koje će aktivnost marketinga biti usmerena, mogućnost merenja odziva potrošača i dr.

U ovom radu će, pored objašnjena istorijskih okolnosti nastanka direktnog marketinga, biti analizirane karakteristike direktnog marketinga. Poseban akcenat se u ovom radu stavlja na direktnu poštu kao vid direktnog marketinga. U uslovima savremenog društva, postoje mogućnosti da se usluga direktne pošte značajno unapredi i dobije nove dimenzije koje će provajderima ove usluge, tj. poštanskim sistemima, omogućiti značajno učešće na tržištu marketinga.

2. Istorijski razvoj direktnog marketinga

Budući da je pojava direktnog marketinga vezana za katalošku prodaju, postoji njegovo poistovećivanje samo s tom tehnikom delovanja, ali važno je napomenuti kako se u svom delovanju direktni marketing koristi nizom medija, od kojih su najpoznatiji: direktna pošta, telemarketing, dnevna i periodična štampa, magazini, televizija, radio, mobilni uređaji, trgovački sajmovi, Internet, kao i razne vrste memorija za skladištenje multimedijalnih sadržaja, kao što su audio i videokasete, CD diskovi, USB memorije, itd. Uglavnom se delovanje u praksi zasniva na integralnoj upotrebi više medija.

U literaturi se pominje davna 1498. godina, kao godina pojave prvog poznatog kataloga kojim je izvesni Aldus Manutius nudio na prodaju petnaest knjiga [3]. Zabeležena je i pojava jednog od najstarijih trgovačkih kataloga u Engleskoj 1667. godine, štampanog u obliku cenovnika. Dalji razvoj kataloške prodaje omogućila je i poznata reforma poštanskoga sistema, po inicijativi Rolanda Hila najpre u Engleskoj 1840. godine, čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji.

Jedan od poznatijih trgovačkih kataloga u istoriji SAD pojavio se 1886. godine. U pitanju je katalog Richarda Searsa. Te 1886. godine, zlatara iz Čikaga šalje železnicom naručenu pošiljku zlatnih satova prodavnici nakita u Mineapolisu. Kada je prodavnica odbila da primi pošiljku, službenik zaposlen na železnici (Richard Sears) odlučuje da kupi kompletnu pošiljku satova. U nastojanju da kupljene satove i proda, on sebi postavlja logično pitanje „Ko mora u svakom trenutku da zna tačno vreme?“, ne udaljavajući se previše od svoje branše, brzo pronalazi odgovor. Sastavlja listu, na kojoj su bile kolege železničari, šalje je i rasprodaje zalihu svojih satova [4]. Iako se 1886. godina često spominje kao godina pojave prvog kataloga, već 1872. godine, takođe u Čikagu, pojavljuje se katalog koji je izdala robna kuća Montgomery Ward i koji se prema dostupnim podacima može smatrati prvim katalogom za kupovinu preko pošte.[5]

Daljoj ekspanziji kataloške prodaje doprinela je pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express 1950. godine, a nešto kasnije i Visa i MasterCard. Od 1966. uvode se besplatni telefoni, kao uvod u telemarketing. Osamdesete godine dvadesetog veka donose dalji tehnološki napredak u obliku pojave faksimil uređaja (telefaks), kao i kablovske televizije, medija koji uveliko unapređuje komunikaciju sa potrošačima. Računari i Internet, kao interaktivni mediji, pružaju nesagledive mogućnosti daljeg razvoja direktnog marketinga.

3. Osnovne karakteristike direktnog marketinga

Direktni marketing danas predstavlja moderan i alternativan metod korišćenja marketinških kanala koji omogućuje direktan kontakt proizvođača i potrošača. Proizvođač ili prodavac koriste jedan ili više direktnih medija (telefon, poštu, novine, televiziju, Internet, i sl.) za predstavljanje proizvoda izvan klasičnih prodavnica.

Rezultate direktnog marketinga pojačava neposredna komunikacija proizvođača s kupcem. Time se ubrzava protok informacija, omogućujući proizvođaču da se brzo prilagodi željama i potrebama kupaca. Taj pristup uključuje sve aspekte marketinških odluka i postaje sve više profesionalno područje koje pruža široke mogućnosti zapošljavanja.

Nove tehnologije transformišu lokalno tržište u nacionalno, a nacionalno u globalno. Javlja se potreba za savladavanjem geografskih barijera i za prevazilaženjem socio-kulturnih razlika različitih grupa kupaca. Potreban je najefikasniji medij i sadržaj propagandnih poruka. Upravo su nove tehnologije omogućile ponovni razvoj direktnog marketinga korišćenjem telefona, telefaksa, računara, pošte, televizije, Interneta.

Sve veća prisutnost različitih medija informisanja preopterećuje i dezorjentiše kupca i navodi ga na to da sve veću pažnju i vrednost ponovno usmerava prema ličnim metodama

komunikacije. Prodor direktnog marketinga doprinosi i široko rasprostranjeno celodnevno radno vreme, u kojem potrošač ima sve manje vremena za obilazak klasičnih prodavnica. Tu je još i sve bogatija i nepregledna ponuda ponekad i izrazito složenih proizvoda u kojoj je kompetentan savet stručne osobe gotovo nezamenjiv.

Pored prethodno navedenog, direktni marketing pruža i sledeće prednosti:

- precizno ciljanje (targetiranje) – obraćanje uskim, dobro definisanim ciljnim segmentima postojećih i potencijalnih potrošača čime se postiže veća ekonomičnost kampanje,
- mogućnost kontrole medija, poruke i drugih elemenata kampanje direktnog marketinga, kao što su vreme sprovođenja akcije, troškovi i sl.
- personalizacija – mogućnost individualnog obraćanja („jedan na jedan“ marketing),
- nevidljivost strategije – direktni marketing dobro skriva strategiju dotičnog preduzeća od konkurencije,
- mogućnost unakrsne prodaje – analizom baze postojećih kupaca određenog proizvoda, direktni marketari mogu doći do informacija o mogućim potrebama kupaca za nekim drugim proizvodima,
- mogućnost razvijanja dugoročnih odnosa sa kupcima - na osnovu ažurnih i dobro razvijenih baza podataka mogu se identifikovati „pravi“, odani i profitabilni kupci s kojima preduzeće treba da uspostavi bliži kontakt i razvija stalne odnose,
- mogućnost integrisanja sa ostalim elementima sistema marketinških komunikacija.

Osnovni nedostatak direktnog marketinga ogleda se u veoma visokim početnim troškovima pridobijanja kupaca. Direktni marketing može biti skup oblik promocije ako se koristi samo za jednokratnu prodaju. Takođe, neki oblici direktnog marketinga mogu biti veoma nametljivi i time negativno uticati na potencijalne kupce. U tom smislu, direktna pošta se izdvaja kao najpoželjniji medij od strane korisnika. [6]

3.1 Odnos marketinga i direktnog marketinga

Marketinška disciplina ima svoj ishod u konceptu tržišno orijentiranog upravljanja preduzećem. Prema njemu su potrebe i želje kupaca, odnosno potrošača, središnja tačka kojoj gravitira poslovanje celog preduzeća.

Pojavu takvog pristupa poslovanju uslovile su masovna proizvodnja i potrošnja, koje su, stvarajući povoljnije mogućnosti za prodaju i ostvarivanje dobiti, podsticale konkurenciju. U prvoj polovini 20. veka, u vreme snažnog tehnološkog napretka i privrednoga rasta, prvi put se pojam marketinga susreće na američkom govornom području. Pod tim pojmom podrazumevale su se sve funkcije koje su omogućavale promet roba i usluga. Od pedesetih godina dvadesetog veka, pa dalje, menjao se s promenom državne situacije i sadržaj pojma. Uprkos raznim interpretacijama, postoji saglasnost, da je marketing više od planiranih i sistemskih mera za povećanje prihoda. Naime, sve su aktivnosti preduzeća usmerene na zadovoljavanje potreba i želja potrošača uz ostvarivanje konstantne dobiti. Osnovne premise klasičnoga marketinga važe i za direktni marketing. Ono što ga izdvaja iz ostalih marketinških disciplina jesu njegove jedinstvene karakteristike i različiti ciljevi.

Razlike između direktnog marketinga i marketinga su sledeće.

Direktni marketing podrazumeva:

- prodaju pojedincima, tj. kupci se identifikuju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju,
- da proizvodi imaju dodatnu vrednost ili uslugu, gde bi način distribucije mogla biti važna povlastica proizvoda,
- način prodaje koji se može ostvariti preko medija, tj. pošte,

- da prodavac ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke.

Klasični marketing podrazumeva:

- masovnu prodaju, gde su kupci identifikovani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihološkim osobinama,
- da koristi uz proizvod ne uključuju uvek i pogodne kanale distribucije,
- da je mesto prodaje prodavnica,
- da prodavac može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije.

Sem kvalitativnih razlika, navodi se da je prednost direktnog marketinga u odnosu na klasičan i u domenu ostvarenog profita za ponuđača robe. Tako američko Udruženje direktnog marketinga navodi da svaki dolar koji se potroši na direktan marketing u proseku rezultuje prihodom od 11,69 dolara, dok svaki dolar uložen u „ne-direktni“ marketing, donosi prosečan prihod od 5,24 dolara. [1]

3.2 Ciljevi direktnog marketinga

Ciljevi direktnog marketinga proizlaze iz ciljeva i poslovne politike preduzeća, a posredno i iz ciljeva promovisanja proizvoda i usluga u celini. Neki od osnovnih ciljeva direktnog marketinga mogli bi biti:

- da se potrošač bolje upozna sa proizvodom ili uslugom,
- da se poveća uticaj na stavove potrošača, edukacijom, obaranjem predrasuda, i sl,
- da se dobije povratna informacija od potrošača o proizvodu ili usluzi,
- da se doprinese boljoj prodaji uz pomoć saznanja o potrebama potrošača, selekcijom proizvoda ili usluga koji te potrebe zadovoljavaju,
- da se utiče na vreme kupovine,
- da se podrže ostali instrumenti marketing politike (cenovna politika, mere distributivne politike, diferenciranje proizvoda, uvođenje proizvoda na tržište, i dr.)

Treba takođe imati na umu da je krajnji cilj svake kampanje direktnog marketinga da se pokrene neka neposredna akcija, da se prikupe upiti, ankete, da se ostvari prodaja proizvoda ili usluga, da se prikupe prilozima za dobrotvorne svrhe i sl.).

3.3 Strategija za primenu direktnog marketinga

Najvažniji strateški faktori koji određuju prirodu direktnog marketinga su:

- izbor proizvoda,
- određivanje ciljeva,
- izbor medija,
- kreiranje ponude,
- korišćenje baza podataka,
- definisanje prodajnih sistema,
- organizacija i ostvarenje planiranog.

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 cena smatrala barijerom, ali se danas i nakit vredan više stotina hiljada evra prodaje poštom, dijamanti se nude biltenima, a informatička oprema se prodaje telefonom.

Cenovna barijera verovatno više postoji na donjoj granici, kada ne postoji dovoljna razlika u ceni 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 uspešno prodavati direktnim marketingom.

Međutim, kada se radi o izboru proizvoda, neka pravila ipak postoje:

- prvo, da bi se proizvod uopšte mogao prodavati direktno, on mora biti takav, da se može opisati rečima i slikom,
- i drugo, mora postojati dodatna razlika u ceni za plaćanje tipičnih troškova prodaje kroz kanal direktnog marketinga.

Potrebno je istaknuti da nije uvek potrebno krajnju prodaju obaviti isključivo metodama i sredstvima direktnog marketinga. Direktnim marketingom može se koristiti i samo za prikupljanje upita, posle kojih sledi lična prodaja.

Definisanje ciljeva

Pre razvijanja posebnih ciljeva mora se utvrditi je li osnovni cilj prikupljanje porudžbina (tj. prodaja) ili dobijanje kvalifikacija (stvaranje baze podataka) i pretvaranje potencijalnih kupaca u kupce. Budući da između ova dva pristupa direktnog marketinga postoji velika razlika, to će uticati na prirodu i na osobine aktivnosti.

Metode direktnog marketinga moguće je koristiti i samo za održavanje kontakta s kupcima između prodajnih poseta. Takav tip komunikacije ne smatra se primarnim ciljem, ali je značajan u funkciji zadržavanja kupaca i njihove lojalnosti.

Mediji

Osnovni mediji direktnog marketinga su:

- poštanski mediji (direktna pošta i katalozi),
- štampani mediji (novine i časopisi) i
- elektronski mediji (telefon, radio, televizija, kablovska televizija, Internet).

Izbor pogodnog medija za lansiranje određene ponude zavisi od niza različitih faktora, uključujući potreban stepen selektivnosti publike, prostora (ili vremena) potrebnog za prezentaciju ponude, potrebe "pokazivanja" proizvoda i naravno visinu troškova koju je moguće podneti s obzirom na očekivani procenat odgovora.

Kreiranje ponude

Svrha svakog programa i kampanje direktnog marketinga je izazvati merljivu reakciju, koja bi na kraju trebalo da rezultira prodajom. Izazvati reakcije kod potencijalnih kupaca zadatak je ponude. Ponuda je ta koja će svojom naglašenom korisnošću za potrošača doprineti prodaji, stvaranju baza podataka ili povećati promet u prodavnicama.

Elementi kreiranja dobre ponude su:

- jedinica prodaje, tj. proizvod,
- cena,
- uslovi plaćanja (gotovina, kredit, otplata i sl.)
- obaveze (što se od kupca očekuje),
- prevoz i dostava,
- garancija,
- dodane vrednosti (specijalni aranžmani, besplatna proba, pokloni, nagradne igre, i dr.).

Korišćenje baza podataka

Posedovanje adekvatne baze podataka je od ključnog značaja za uspešnu primenu direktnog marketinga. Više o ovom veoma složenom poslu formiranja i korišćenja baze podataka biće objašnjeno u narednom poglavlju.

Definisanje prodajnih sistema

U direktnom marketingu postoji šest osnovnih metoda prodaje.

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. Ta metoda se najčešće koristi za proizvode koji su relativno razumljivi sami po sebi ili za usluge koje ne zahtevaju demonstraciju. Na taj se način mogu prodavati, kako proizvodi niske, tako i oni visoke vrednosti.

U dva koraka: Najpre se nude dodatne informacije o proizvodu ili usluzi, npr. literatura, katalog ili lična prodaja. Nakon toga sledi obrada upita i njihova konverzija u prodaju. Na taj način prodaju se visokovredni i složeni proizvodi koji zahtevaju duže razmatranje, lične informacije ili demonstraciju. Ta se metoda upotrebljava takođe i za formiranje popisa adresa, prema kojima će kasnije biti usmereni dalji promotivni napori.

Kataloška prodaja: Katalogom se nudi određeni asortiman proizvoda iz kojeg kupac može izabrati jedan ili više njih. Ponuda u katalogima važi mesecima ili ponekad čak duže od godinu dana. Ova metoda koristi se kod širokog asortimana proizvoda. Katalog je po svom konceptu najbliži konceptu maloprodajne trgovine koja nudi široki spektar robe i poziva potrošača da iz toga napravi izbor.

Pretplata: To je ponuda kontinuirane usluge u toku određenog vremena. Obično se plaća unapred, a najčešće se koristi pri prodaji časopisa.

Klub: To je ponuda kontinuirane isporuke proizvoda po automatskom planu distribucije. Plaćanje se obavlja pri preuzimanju robe, a u slučaju otkazivanja, kupac mora uložiti samo minimalan napor. Takav se sistem najčešće primenjuje u prodaji knjiga, CD-a, usluga osiguranja ili posebnih telefonskih usluga.

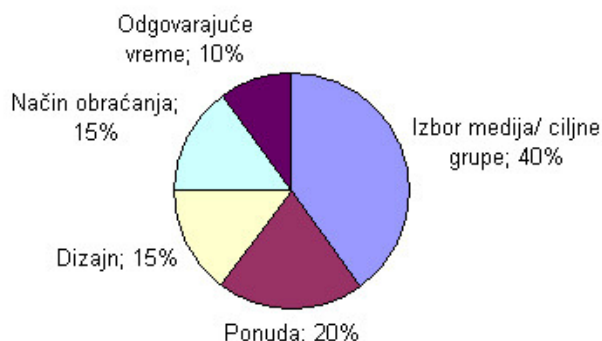
Kontinuirano: Ovom metodom se nudi određena serija proizvoda koji se šalju u pravilnim intervalima u toku vremena. Obično kupac može porudžbinu otkazati u bilo kom trenutku, a plaća se u delovima. Tom se metodom najčešće koriste u izdavačkoj delatnosti.

Izbor pogodnog prodajnog sistema zavisi od prirode proizvoda, od broja raspoloživih proizvoda i od složenosti informacija, a sa svim tim kupac mora biti upoznat pre nego što dođe do odluke o kupovini. Drugi važan faktor je psihološkog karaktera, a radi se o ljudskoj inerciji. Pretplata, klub i kontinuirani programi oslanjaju se, u određenom smislu, na činjenicu da će kupci nastaviti s primanjem pošiljki i neko vreme pošto se smanjilo ili sasvim nestalo njihovo stvarno zanimanje za proizvod ili uslugu.

Organizacija i ostvarivanje planiranog

Kao što je već spomenuto, direktni marketing ne uključuje samo dobijanje odgovora, nego i izvršenje porudžbina, analizu upita i sl. Sistem izvršenja obuhvata istraživanje zahteva i očekivanja, kontrolu zaliha, servis i sl. On nije manje važan od ponude ili propagande, jer je zadovoljstvo potrošača rezultat pažljivog postupanja sa njim u kontinuitetu. Nezadovoljan kupac neće odgovoriti na iduću promotivnu aktivnost prodavca.

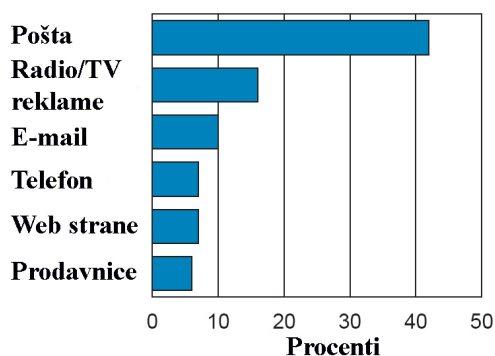
Zanimljivo je posmatrati i analizu Bob Stone-a i Ron Jacobs-a koji su istakli da je najvažnije za uspešno sprovođenje programa direktnog marketinga adekvatan izbor medija. Adekvatan izbor medija u sebi sadrži ključan element – dopiranje do odgovarajuće ciljne grupe ljudi. Kako su raspoređeni pojedini elementi po važnosti za uspešnost direktnog marketinga prikazano je na slici 1.



Slika 1 – Značaj pojedinih elemenata za uspešan direktan marketing [2]

4. Direktna pošta

Kao što je napomenuto, izbor medija i time odabir odgovarajuće grupe potencijalnih kupaca je najvažniji deo direktnog marketinga. Ono što je zanimljivo je da korisnici kao fizička lica, i pored razvoja modernih komunikacionih tehnologija, i dalje smatraju klasičnu poštu za omiljeni medij za prijem poruka od poslovnih sistema [4]. Evidentno je da ljudi imaju poverenje u poštu, pre svega, zbog svoje fizičke prisutnosti – pruža dokaz o poslovnim ponudama, potvrdama koje mogu biti sačuvane i prezentovane u kasnijem periodu. Pošta ima prednost u smislu prenosa marketinških poruka – manje je napadna u poređenju sa telefonskim pozivom ili neželjenim e-mail-om, pruža veću diskreciju u smislu kada može da se čita, za razliku od televizijske ili radijske reklame i može biti direktnije usmerena ka konkretnom korisniku za razliku od novina ili časopisa. Prema istraživanju Instituta za budućnost, dato je rangiranje medija prema kojima korisnici imaju najveće preferencije u smislu prijema reklamnih poruka [6]. Ti rezultati prikazani su na slici 2.



Slika 2 – Preferencija korisnika u vezi sa načinom kontaktiranja od strane poslovnih organizacija [6]

Dakle, direktna pošta, kao usluga poštanskih sistema iz oblasti direktnog marketinga, predstavlja segment koji bi mogao imati značajan udeo na globalnom marketinškom tržištu. Uz korišćenje savremenih komunikaciono-informacionih tehnologija u procesu pružanja

usluge, direktna pošta dobila bi na značaju i na nivou kvaliteta marketinške usluge, čime bi u velikoj meri doprinela prihodima poštanskih sistema.

Novi sistem direktne pošte mogao bi da izgleda tako da korisnik može, ali i ne mora fizički da dolazi u Poštu da bi zatražio ovu uslugu, već može ceo proces da obavi iz kancelarije. U početnoj fazi, Pošta dobija zahtev za uslugom na šalterima pošta ili e-mailom. S obzirom na postojanje velike baze korisnika i informacione mogućnosti koje Pošta poseduje, ona može u znatnoj meri pomoći poslovnom subjektu u odabiru ciljne grupe za slanje direktne pošte. Po odabiru destinacije za slanje, može se pristupiti dizajniranju i izradi samih pošiljaka. Sa svojim dizajnerskim timom, Pošta i u ovoj fazi može pomoći korisniku. Takođe, samo štampanje, umnožavanje materijala i pakovanje preuzima na sebe. Adresovanje pošiljaka se obavlja u skladu sa početnim dogovorom o odabiru ciljne grupe. Na kraju ostaje da Pošta izvrši svoju bazičnu uslugu, da prenese direktnu poštu. U slučaju da korisnik ne želi da dolazi u poštu, račun za ovu uslugu se može poslati elektronski ili putem pošte, a takođe i plaćanje se može obaviti elektronskim putem, čime bi se u potpunosti iskoristili mogućnosti savremenih tehnologija.. Ovaj proces ilustrovan je na slici 3.



Slika 3 – Integralni servis direktne pošte

Kao jedna od najvažnijih komparativnih prednosti direktnog marketinga navodi se postojanje baze podataka o potencijalnim kupcima na osnovu koje se može vršiti ciljana marketinška aktivnost. Pošta je upravo institucija koja bi svojom infrastrukturom i uz pomoć postojećih tehnoloških procesa, mogla najefikasnije da izradi jednu bazu podataka ovog tipa.

Počeci stvaranja baza podataka u marketinške svrhe vežu se uz inoviranje poštanskog broja kao oznake geografskog područja u SAD. Najpre je tzv. "ZIP code" (Zone Improvement Program - 1960. godine), kreiran zbog efikasnije i brže dostave pošiljaka. Sastoji se od 6 brojeva koje nacionalno dostavno područje dele na uže geografske celine.

Prednosti novog označavanja i podele nacionalnog područja prepoznali su marketinški "istraživači", pa se 1967. godine pojavljuje i jedan od prvih naučnih članaka autora Martin Baiera na temu korišćenja ZIP koda u segmentaciji tržišta i stvaranju baza podataka. [7]

Komponente svakog promotivnog programa moraju biti zasnovane na segmentaciji tržišta i na ciljnom usmeravanju aktivnosti. Podaci o učestalosti kupovine, poslednjoj kupovini i iznosu potrošenom u kupovini osnovni su elementi praćenja kupaca i dodeljivanja određenog hijerarhijskog položaja u bazama. Ovaj princip u literaturi je poznat kao RFM

(Recency, Frequency, Monetary) [8]. Međutim, 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 uključena i e-mail adresa određenoga kupca (ako je ima)? Sadrži li telefonske brojeve i pozive pokrajina i država kupaca?
- Posebno analizirati postojeće kupce u bazi podataka. Uz pomoć ove aktivnosti relativno je jednostavno uočiti kompletno tržište na koje cilja određena kompanija.
- Kontinuirano ažurirati i dodavati nove informacije u bazu. Baza podataka proces je koji se ne završava samom izradom. Ona je element direktnog marketinga koji se širi i razvija nakon svakog novog kupca i zato je važno održavati je i dopunjavati novim podacima.
- Potrebno je napraviti segmentaciju 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 korisno koristiti u svim procesima vezanima uz komunikaciju s potrošačima i u izradama analiza poslovanja, jer bez praktične primene baza podataka ostaje samo skup neiskorištenih informacija.

Vrsta podataka (atributa) koje baza mora sadržati zavise od vrste tržišta (potrošačko ili industrijsko) i od delatnosti preduzeća. U jednom i u drugom slučaju baze bi morale sadržati barem sledeće osnovne podatke:

- ime i prezime potrošača/kupca, odnosno naziv preduzeća,
- poštansku adresu, uključujući i poštanski broj (PAK u Srbiji ili ZIP kod u SAD),
- broj telefona,
- izvor upita ili narudžbe,
- datum i informacije o kupovini prvog upita ili narudžbe,
- podaci o poslednjim kupovinama, o učestalosti kupovanja i o utrošenim novčanim iznosima,
- istorijsko praćenje i procena pouzdanosti i ugleda,
- relevantne demografske podatke za individualne korisnike (starost, pol, bračno stanje, podaci o porodici, obrazovanje, dohodak, zanimanje ...),
- relevantni poslovni podaci za preduzeća (poslovni kupci) (delatnost, veličina, dohodak, broj zaposlenih....).

Dobro razvijena baza podataka kupaca imovina je koja kompaniji 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.

Na osnovu prethodno navedenog, može se zaključiti da u poštanskom sistemu Srbije postoji još dosta prostora za unapređenje usluge direktne pošte i za bolje tržišno pozicioniranje Pošte Srbije. U Evropi, obim direktne pošte raste za oko 20% od 2004. do 2006. (prema podacima Svetskog poštanskog saveza i Ecorysa). Poseban porast u obimu direktne pošte beleži se u državama koje su liberalizovale ovaj segment. To se posebno odnosi na Bugarsku, Češku, Estoniju, Mađarsku, Sloveniju, Austriju, Italiju, Holandiju i Španiju. U ovim zemljama, obim direktne pošte je rastao znatno brže nego u zemljama koje nisu liberalizovale ovo tržište. [9]

5. Zaključak

Iako direktni marketing postoji već više vekova, on u današnjem modernom društvu sve više dobija na značaju. Jedna od najvažnijih karakteristika direktnog marketinga je potreba za kreiranjem baze podataka o potencijalnim kupcima roba i usluga. Prikupljanje podataka o kupcima ima za cilj, pored toga što će informacije koje želi da pošalje proizvođač stići na pravu adresu, i da se između proizvođača i potrošača izgradi odgovarajući dugoročni odnos. Naime, upravo je to cilj svakog savremenog preduzeća, da pridobije što veći broj lojalnih kupaca, koji će se stalno vraćati i kupovati robe više puta jer prodati kupcu robu samo jedan put više nije dovoljno za uspeh preduzeća.

Direktna pošta, posebno u integralnom obliku kakav je predložen u ovom radu, može imati značajan udeo na tržištu marketinga. Integralni proces podrazumeva predlog ciljne grupe korisniku, pomoć u dizajnu, izradi direktne pošte, pakovanju, adresovanju i distribuciji. Koristeći ovakvu uslugu pošte, poslovni korisnici imaju priliku da uštede svoje vreme, smanjuju troškove promocije i bolje se pozicioniraju na tržištu. Za poštanske sisteme pruža se velika šansa da ponudom ovakvog servisa povećaju svoju profitabilnost.

A jedan od slogana kojima bi se Pošta obratila svojim potencijalnim korisnicima direktne pošte mogao bi glasiti: „Ako nemate mogućnost da otvorite prodajni objekat u sred Knez Mihajlove ulice, koristite direktnu poštu jer time stičete mogućnost da uz pomoć Pošte kontaktirate baš one kupce kojima je potreban vaš proizvod ili usluga, a bez obzira u kojoj se ulici oni nalaze...“

Literatura

- [1] <http://www.the-dma.org> (25.10.2009.)
- [2] Bob Stone, Ron Jacobs, *Successful direct marketing methods*, McGraw-Hill Professional, New York, 2008.
- [3] <http://www.thecatalogshop.co.uk/catalogue-history/mail-order.php> (25.10.2009.)
- [4] <http://en.wikipedia.org/wiki/Sears> (25.10.2009.)
- [5] http://en.wikipedia.org/wiki/Aaron_Montgomery_Ward (25.10.2009.)
- [6] Maureen Davis, Greg Schmid, *Changing Communications Strategies – New Roles for mail*, San Francisco, USA: Institute for the Future, 2003.
- [7] Martin Baier, “Zip Code – New Tool for Marketers”, *Harvard Business Review*, Vol. 45, No.1, 1967, 136 – 140.
- [8] Amoy X. Yang, „How to develop new approaches to RFM segmentation“, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 1, 2004, 50 – 60.
- [9] Nick van der Lijn (Team Leader), *Main Developments in Postal Sector*, Ecorys Rotterdam, Nederland BV: Ecorys, 2008.

Abstract: *Direct marketing as part of the marketing field is analyzed. In this paper, beside historical review of direct marketing development, basic characteristics, aims and strategy of implementation are presented. Special emphasis is given to direct mail as one of the direct marketing segments. Direct mail – one of the postal services is presented in new, integral way, based on implementation of new communication technologies.*

Keywords: *direct marketing, direct mail, new technologies implementation*

DIRECT MARKETING – UNUSED POTENTIAL OF THE POSTAL SYSTEMS

Bojan Stanivuković, Momčilo Dobrodolac, Duško Valan