

## DIREKTNA POŠTA – PROŠLOST ILI BUDUĆNOST\*

Momčilo Kujačić<sup>1</sup>, Bojan Jovanović<sup>1</sup>, Nikola Trubint<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Univerzitet u Novom Sadu, - Fakultet tehničkih nauka,

<sup>2</sup> Univerzitet u Novom Sadu, - Fakultet tehničkih nauka i RATEL,  
kujacic@uns.ac.rs, bojanjov@uns.ac.rs, nikola.trubint@ratel.rs

**Sadržaj:** *Prezasićenost informacijama postaje problem koji dolazi sve više do izražaja u svremenom društvu. Pre svega, to dolazi do izražaja u sferi elektronskih komunikacija. Na taj način, otvara se prostor za direktnu poštu, koja je i u prethodnim periodima svog razvoja iskazala sposobnost da uspešno dosegne do ciljnih korisnika u situaciji kada su oni bili zasićeni drugim komunikacionim kanalima. Noseći pečat personalizacije ka korisniku, što predstavlja osnovu direktne pošte, zadržana je značajna stopa odgovora u odnosu na konkurentne opcije. Ipak, kako bi postigla pun efekat u današnjem tržišnom okruženju, evolutivni put direktne pošte ne treba da se trasira njenom tehnološkom izolovanosti, već u fokusu treba da bude objedinjavanje više tehnologija koje će nadograditi ovu vrstu usluge, pre svega u stvaranju opcije za obezbeđenje što brže povratne informacije od korisnika.*

**Ključne reči:** *poštanski sektor, direktni marketing, direktna pošta*

### 1. Uvod

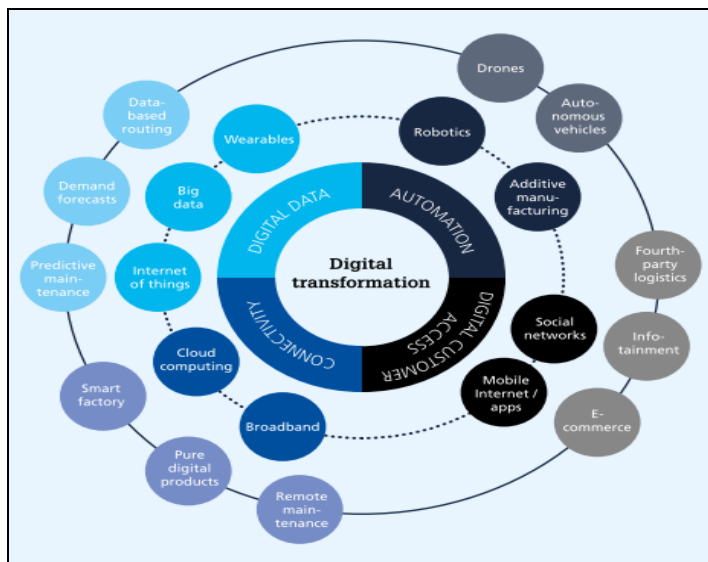
Poštanski sektor, u skladu sa njegovom karakteristikom u prethodnom periodu, nastoji da održi karak sa pomenama koje se odvijaju, a koje su rezultat ubrzanog procesa globalizacije. Intenzivne promene u tehnologiji, posebno razvoj interneta i mobilnih uređaja, uspostavljaju nove odnose u svetu komunikacija (Slika 1.). Digitalizacija pruža mogućnost i stvara nove prilike u pogledu poslovanja na globalnom nivou. Iako uticaj digitalizacije ne predstavlja novost, ipak digitalna ekonomija prolazi kroz nove faze razvoja što dovodi do različitih izazova sa kojima se suočavaju poslovni entiteti. Razvijanje digitalnih alata dovodi do toga da se menjaju načini na koji su kompanije strukturirane.

Diverzifikacija prihoda je jedna od zajedničkih tema koja je predmet interesovanja poštanskih operatora. Prilika za uvećanjem prihoda traži se u razvijanju novih poslovnih aktivnosti i u osvajanju novih geografskih područja. U tom pravcu nastojanja su da se na kvalitetniji način identifikuju potrebe korisnika, da se što pre

---

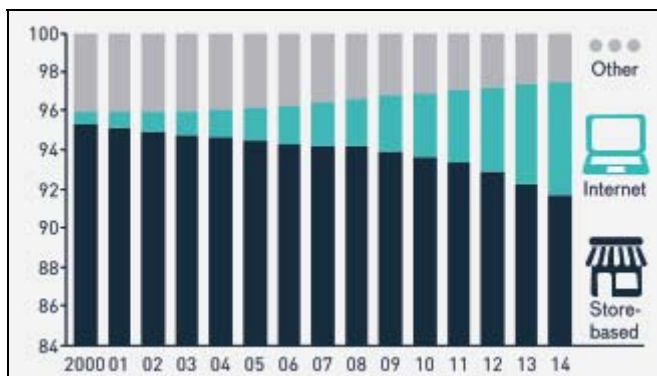
\* Rad je rezultat projekta TR36040 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

implementiraju inovacije koje se javljaju u sferi poslovanja, kao i da se razviju programi troškovne efikasnosti. Pokretači takvog ponašanja su porast konkurencije i e-supstitucija (u UK pismonosne pošiljke ostvarile su zenit 2004. godine od kada su u konstantnom padu, a najdrastičniji primer je poslovna korespondencija gde je gotovo potpuna dominacija e-mail-a [1]).



Slika 1. Pokretači digitalizacije [2]

Rast e-trgovine, pokrenut ekonomskim uslovima, kao i razvoj novih proizvoda i usluga najčešći su uzrok rasta paketskih pošiljaka. Pored toga što koncept e-trgovine ima snažan zamajac u svom razvoju sa svim prednostima koje donosi, njegovo učešće u ukupnoj maloprodaji (Slika 2.) je i dalje relativno skromno od 6% u 2014. godini [3]. Na osnovu toga može se videti, da postoji osetan potencijal za još inenzivniji razvoj ove oblasti. Međutim ključno pitanje i dalje ostaje na koji način navesti korisnika da preduzme željenu aktivnost, koja se ogleda u potraživanju određenog proizvoda ili usluge.



Slika 2. Kanali maloprodaje na globalnom nivou [3]

## 2. Direktni marketing

Informaciono doba dolazi iz nekoliko izvora i pre svega je posledica da su načini do koji se doseže do primaoca poruke doživeli enormno širenje, sa možda nikad nižim troškovima prenosa poruka [4]. Međutim, jeftiniji pristup pažnji korisnika dovodi do toga da se i pojavljuje veći broj konkurenata. Posledica toga je da dolazi do zaoštavanja konkurencije, što može dovesti do zasićenja pažnje korisnika i njihov prelazak u druge sektore.

U savremenim uslovima poslovanja kada je pitanje kontrole bilo čega prilično usložnjeno, direktni marketing (DM) može biti pogodno rešenje, budući da ukoliko se sprovede na odgovarajući način omogućava zadovoljavajuću kontrolabilnost u poređenju sa drugim disciplinama marketinga.

Uzimajući u obzir da je pažnja korisnika ograničen resurs, kompanije nastoje da traže način (često plaćajući visoku cenu) da dosegnu do željenog auditorijuma. Sa druge strane ostaje im nada, da njihovi konkurenti neće na isplativiji način „zasuti“ informacijama potencijalnog korisnika. Na taj način se dolazi u situaciju da se stvaraju dodatni troškovi kao posledica zagušenja informacijama korisnika u pojedinim sektorima (kako unutar pojedinih sektora, tako i delovanjem jednog sektora u području drugog).

Kako bi se došlo do željenog primaoca i kako bi se postigla njegova željena reakcija, najčešće na raspolaganju stoji više kanala za direktnu komunikaciju. U tom slučaju problem koji se postavlja pred organizacije je da utvrde koji je pristup optimalan. Da li je podesniji štampani materijal ili e-mail, ili pak ostvariti kombinaciju e-mail-a i socijalnih medija? Nedoumice se dalje mogu razvijati, ali univerzalna formula za postizanje uspeha ne postoji, već zavisi od slučaja do slučaja. Kakav će se komunikacioni kanal izabrati i način njihovog kombinovanja uslovljeni su definisanom strategijom i auditorijumom (ko je potencijalni korisnik, podaci koji su raspoloživi o tom korisniku, način komunikacije koji korisnik preferira itd.)

Uspeh DM kampanje zavisi od [5]:

1. ponude,
2. komunikacionih elemenata (poput grafičkog dizajna),
3. tempiranja i utvrđivanja komunikacionih elemenata,
4. liste korisnika koji će biti targetirani.

Cilj koji se postavlja pred svaku DM kampanju je da se postigne što veća verovatnoća ponovnog odgovora na ponudu. Različitim pristupima gde se vrši izjednačavanje marginalnih troškova i marginalnih prihoda vrši se odabir primaoca koji mogu maksimizirati profit. Drugim rečima, segmentacija tržišta koja se razvija na odgovarajući način, kao i primena optimalne strategije ciljanja sadrže ključ za uvećanje baze korisnika i unapređenje profitabilnosti kompanije.

Pored toga što postoji stalna potreba tržišnih entiteta da mere nivo uspeha svojih marketing kampanja, ono ne sme da bude usmereno samo na ROI (*Return On Investment*) već i na dosezanje do neophodnog saznanja šte se radi sa korisnicima i zašto.

Veoma bitan deo direktnog marketinga je personalizacija. Pojam personalizacije obuhvata širok koncept. Kada se pristupa njegovom definisanju obično se naglašava jedna njegova dimenzija u zavisnosti iz ugla koje se discipline posmatra (marketinga, računarskih nauka, informacionih sistema itd.). Da bi proces personalizacije

postigao potpun kapacitet potrebno je temeljno razumevanje korisnika, značajno iskustvo u razvijanju usluga i postavljanje korisnika u centar poslovanja organizacije. U pogledu personalizacije područja od interesovanja za istraživanje su: pozicioniranje na tržištu u odnosu na promenljive podatke štampanja sa primenom digitalne tehnologije, nova integracija medija, uticaj personalizovane slike, stav korisnika prema personalizovanom oglašavanju, kakva je efektivnost personalizacije putem DM-a (uspeh grafičkog rešenja na stopu odgovora) itd.

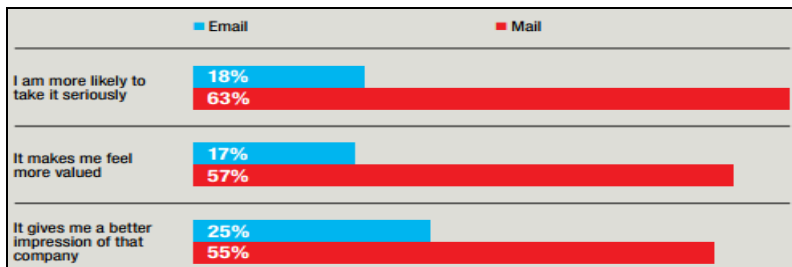
Jedno od osnovnih tema koja se otvara u pogledu personalizacije je pitanje u kojoj se meri ugožava privatnost korisnika. Kvalitet odnosa koji se u tom slučaju uspostavlja sa korisnikom može se posmatrati kroz ponašanje korisnika kako u trenutku prijema poruke, tako i kroz odgovor na primljenu poruku.

### 3. Direktna pošta

Može se reći da je do 80-tih godina direktna pošta se nalazila na marginama u svetu oglašavanja. Stručnjaci kao i kompanije iz oblasti marketinga su tokom 60-tih i 70-tih, istraživali su načine da realizuju segmentaciju masovnih tržišta potrošačkih zajednica, gde se direktna pošta potvrdila kao dobar alat prodaju proizvoda, ali i kao dobra podrška za proučavanje promena u interesovanjima i ponašanju korisnika.

Oblici personalizacije u pogledu štampanih medija koji se koriste za komunikaciju u DM-u zasnivaju se na tekstu i slici. Kasnih 80-tih shvaćeno je da korisnici nisu preterano zainteresovani za čitanje u okviru oglašavanja. Slike su postale snažniji pokretač u svetu oglašavanja. Upotreba slika u štampanom oglašavanju zauzela je značajnu pažnju srazmerno uticaju na stav korisnika o poruci, vrednu itd.

Analitičari su posmatrali poštanske sisteme pre svega kao sredstva za protok informacija i vesti, a način na koji poštanski sistemi omogućavaju oglašavačima da se izbere za željeni auditorijum korisnika je manje poznat. Razlog tome može se tražiti u činjenici da je direktna pošta bila u senci njenih supstituta za masovnu komunikaciju. Više pažnje se posvećivalo oglašivačkih porukama putem TV-a, časopisa ili porukama koje su sadržane na uličnim reklamama. Ipak, primaoci i dalje sa značajnom dozom ozbiljnosti svataju prijem pismonosnih pošiljaka (Slika 3.). Svakako, to je povezano sa određenom istorijskom težinom koju sa sobom nose pre svega nacionalni poštanski operatori, gde na taj način dolazi do iniciranja izvesne instiktivne razmene vrednosti između pošiljaoca i primaoca. Usled takve situacije direktna pošta zadržava poziciju jednog od veoma značajnih oblika komunikacije između SME iz svih sektora, pružajući potporu za generisanje novih poslovnih aktivnosti.



Slika 3. Odnos korisnika prema pismonosnim pošiljkama i e-mail-u [6]

Motivacija korisnika direktne pošte da preduzme željenu aktivnost svakako uslovljen je pre svega ponudom koja mu se dostavlja. Odgovarajuća ponuda doprinosi do stvaranja ubedjenja korisnika da je ona vredna njegove pažnje. Većina korisnika neće pročitati ceo sadržaj poruke ili će samo letimično preći preko primljenog materijala. Međutim, osnovna pretpostavka da se očekuje odgovarajuća aktivnost korisnika je da za njega postoji precizno uputstvo šta nakon razumevanja poruke treba da preduzme.

Na primeru USPS-a, gde je 2011. godine pokrenut program *Every Door Direct Mail* može se videti da direktna pošta ima i dalje veliki potencijal. Program *Every Door Direct Mail* rezultovao je sa 2,3 miliona transakcija što je dovelo do generisanja 10,8 milijardi pisama i sa prihodom od 1,7 milijardi \$ [7].

Direktna pošta je solidan pokretač komunikacije koji može da koristi različit spektar organizacija kako bi stigle do ciljanog auditorijuma i kako bi ga pokrenula na odgovarajuću akciju. Može se reći da direktna pošta nije samo alat za prodaju i za osoblje iz marketinga, već može da ima primenu u svim poljima gde se zahteva direktna komunikacija sa korisnicima (HR, operacioni menadžment itd.). Koncept uspešnog dizajniranja i sprovođenja DM projekta zasnovan je prema Ed Mayer-u :40% na auditorijumu, 40% na ponudi i 20% na svemu ostalom (kretivnost, format grafike i papir) [8].

Pored toga što je često u senci digitalnog direktnog marketinga (e-mail, mobilni, društveni mediji), štampana direktna pošta donosi rezultate. Prema izveštaju DMA 79% korisnika odreaguje na direktnu poštu trenutno, dok na e-mail 45% [9]. Stopa odgovora na direktnu poštu je 4,5% naspram e-mail-a gde je stopa odgovora 0,12% [10]. Često se od pristupa direktnom poštom odustaje, zbog predubedenja da se direktna pošta zasniva na visokim troškovima. Međutim, to je visoko troškovno efikasno sredstvo komunikacije (dok je trošak štampe i slanja viši kod direktne pošte nego što je to slučaj kod digitalnih komunikacija, trošak po realizovanoj porudžbini je manji (Tabela 1.)).

Tabela 1. Poređenje troškova po porudžbini [11]

medij	troškovi po porudžbini
<b>direktna pošta (pismo)</b>	<b>51,40 \$</b>
<b>dopisnica</b>	<b>54,10 \$</b>
<b>pay-per-click</b>	<b>52,58 \$</b>
<b>štampano oglašavanje</b>	<b>60,50 \$</b>
<b>telemarketing</b>	<b>190,49 \$</b>
<b>e-mail</b>	<b>55,24 \$</b>

Pored toga što postoji uvreženo mišljenje da se direktna pošta ne dopada preterano korisnicima, korisnici ipak iskazuju zadovoljstvo kada primaju poruke u ovom obliku. Nasuprot tome u slučaju prijema takvog oblika poruka putem elektronskih kanala, često se doživljava kao ugrožavanje njihove privatnosti i bezbednosti.

#### 4. Mogućnost integracije više kanala pristupa

Najčešće termini kanal i medij nisu definisani ili se koriste kao sinonimi. Generalno pojam kanal ukazuje na logistički kanal za prenos fizičkih dobara ili kanal marketinga za protok informacija. Na taj način višekanalni pristup, otvara mogućnost korisniku da kroz različite pristupne usluge može dosegnuti do provajdera usluge.

Razvijanje pristupa, gde putem nekoliko kanala može da se ostvari interakcija između korisnika i provajdera usluge predstavlja dinamično polje istraživanja. Cilj je da se uspostavi optimalna kombinacija različitih komunikacionih kanala kroz koju će se omogućiti interakcija na liniji kompanija korisnik (sa jedne strane sa se poveća broj korisnika, a sa druge strane da korisnik dobija dodatnu vrednost kroz koju se osigurava komparativna prednost poslovnog entiteta na tržištu). Na taj način otvara se pitanje razvijanja multikanalnih strategija koje profilišu odgovarajuću poslovnu politiku kompanije. Osnovne determinante koje definišu opredeljenje korisnika za određeni kanal su [11]:

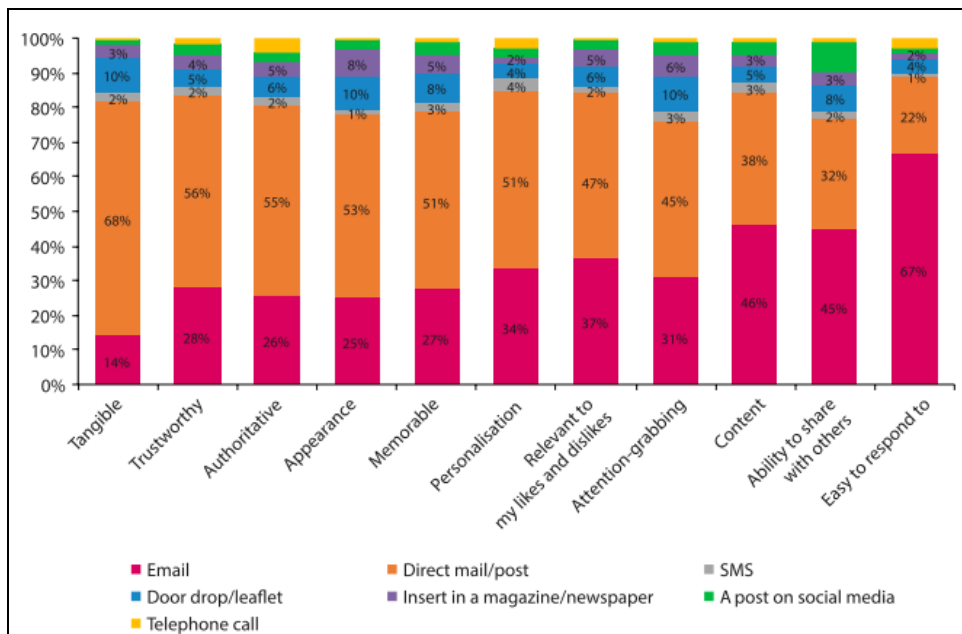
1. marketinški naponi,
2. atributi kanala,
3. integracija kanala,
4. društveni uticaj i situacioni faktori,
5. individualna različitost,
6. i karakteristike proizvoda/usluge.

Recimo u slučaju korisnika bankarskih usluga, u zavisnosti koji se oblici personalizacije primenjuju (da li su u pitanju oblici personalizacije koji se oslanjaju na sklonosti korisnika ili se usmeravaju na lične informacije) nekada je podesnije koristiti pismonosne pošiljke, a u drugim slučajima e-mail (Tabela 2.).

Tabela 2. *Preferencije korisnika bankarskih usluga prema pojedinim kanalima komunikacije* [12]

medij	ka sklonosti korisnika		lične informacije o korisniku	
	najpoželjniji	najmanje poželjan	najpoželjniji	najmanje poželjan
<b>direktna pošta</b>	<b>42%</b>	<b>12%</b>	<b>32%</b>	<b>21%</b>
<b>telemarketing</b>	<b>18%</b>	<b>38%</b>	<b>20%</b>	<b>52%</b>
<b>e-mail</b>	<b>26%</b>	<b>22%</b>	<b>4%</b>	<b>21%</b>
<b>pisma od strane online banke</b>	<b>14%</b>	<b>28%</b>	<b>44%</b>	<b>6%</b>

Sklonost ka izboru više kanala pristupa rezultuje da donosioci odluka u segmentu marketinga razmatraju koja kombinacija kanala će pružiti željeni rezultat. Na taj način se nastoji postići sinergijski efekat, kao i otklanjanje nedostataka pojedinih kanala za doseganje do korisnika (Slika 4.).



Slika 4. Karakteristike pojedinih kanala marketinga [9]

#### 4. Zaključak

Direktni marketing generalno predstavlja veoma privlačno polje za sve sektore, pre svega zbog toga što su u odnosu na druge vidove oglašavanja njegovi rezultati lako merljivi. Sam način njegove realizacije odabirom kanala za komunikaciju, ostaje na stručnjacima koji sporovode konkretan DM projekat. Potencijal u pogledu direktne pošte se ogleda na osnovu trenda, koji ukazuje na to da za razliku od drugih pismonosih usluga beleži određeni rast. Međutim, da bi zadržala svoju konkurentnost na tržištu njena evolucija ide ka tome da u okviru sebe ili integriše nove tehnologije ili da ostvari neki oblik simbioze (da li recimo kroz upotrebu *quick response code* ili usmeravanja korisnika ka odgovarajućim *web* sajtovima).

Odnosno koliko se temeljno pristupi razvoju takvih pristupa mogu se ili ne ostvariti mogućnosti koje direktna pošta sa sobom donosi. Sa druge strane čak i ukoliko nastupe „periodi tišine“, odnosno kada tržište ne generiše zadovoljavajuću stopu odgovora, može se posmatrati i kao period njegovog regenerisanja, odnosno ciklično će ponovo rasti potencijal za razvijanje uspešnih kampanja koje integrišu u sebe direktnu poštu, kako se tržište bude zagušivalo drugim kanalima komunikacije. Na nacionalnim poštanskim operatorima je pre svega, da se u pogledu sa mogućnostima za prikupljanje podataka o tržištima, nametnu kao lideri u ovom sektoru poslovanja, kao i da DM iskoriste kao pokretač za povećanje obima drugih usluga iz svog asortimana.

## Literatura

- [1] WIK-Consult, Technology and change in postal services – impacts on consumers, January 2016.
- [2] D. N. Corredera, Measuring E-Services Development, Universal Postal Union (UPU), Berne, Switzerland, October 2015.
- [3] International Post Corporation, Global postal industry report, November 2015.
- [4] S. P. Anderson, and A. De Palma. "Competition for attention in the information (overload) age." The RAND Journal of Economics 43.1, 1-25, 2012.
- [5] E. L. Nash, The Direct Marketing Handbook, New York: McG, 1984.
- [6] Royal Mail, MarketReach Mail and Digital Part 1, Quadrangle, 2013
- [7] United States Postal Service, Postal Facts 2016, 2016.
- [8] Sam Deep, Samuel D. Deep, Lyle Sussman, Close the Deal: Smart Moves for Selling Sandler Sales Institute, 1999.
- [9] Direct Marketing Association, From letterbox to inbox: building customer relationships 2013, UK, February 2013.
- [10] <https://dma.org.uk/article/three-reason-s-why-direct-mail-marketing-campaigns-can-be-more-successful-than-email-marketing>
- [11] FedEx, Fundamentals for Direct Mail Success, 2014.
- [12] S. A. Neslin, D. Grewal, R. Leghorn, V. Shankar, M. L. Teerling, J. S. Thomas, and P. C. Verhoef, Challenges and opportunities in multichannel customer management. Journal of Service Research, 9(2), 95-112, 2006.
- [13] A. Sunikka, Essays on personalization in multichannel financial services, Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis, 2010.

**Abstract:** *Information congestion became problem that came in first plan in modern society. First of all it became evident in area of electronic communication. In that way, space for direct mail is opened, which is in previous periods of its development proved ability to find successful way to find targeted customers in situation when they were congested with other communications channels. Carried the seal of personalization to customer, which presents the basis of direct mail, it retained a significant response rate in compare to competitive options. However, in way to achieve full effect in current market environment, the evolutionary path of direct mail shouldn't be in its technological isolation, but in the focus should be integration with multiple technology that will upgrade this service, primarily, first of all in making options for providing faster feedback from customers.*

**Keywords:** *postal sector, direct marketing, direct mail*

**DIRECT MAIL – PAST OR FUTURE**  
Momčilo Kujačić, Bojan Jovanović, Nikola Trubint