

# To je pa popolnoma drugače!

SPAGO JE EDINA SLOVENSKA AGENCIJA ZA DIREKTNI MARKETING Z NAGRADO EFFIE ZA KOMUNIKACIJSKO UČINKOVITOST. DIREKTORICA MAJA GOLOB JE NA TRGIH SREDNJE IN VZHODNE EVROPE DELALA ZA NAROČNIKE, KOT SO LEK, SIMOBIL, DANONE, LAJOVIC TUBA, STUDIO MODERNA IN IBM.

**G. B.** FOTO MATEJ DRUŽNIK  
Ko Maja Golob iz ust naročnika sliši stavek iz naslova, je zadovoljna. Ne le zato, ker je projekt dobil zeleno luč, temveč predvsem zato, ker spoštuje naročnika, ki je v želji po doseganju marketinških ciljev pripravljen poskusiti nekaj novega.

Kje so po vašem vzroki za razcvet direktnega marketinga?

Tehnološke spremembe, predvsem pojav interneta in mobilnih telefonov, so močno vplivale na življenje potrošnikov, na njihovo uporabo medijev in nakupovalne navade. Internet uporablja vsak dan več ljudi, saj omogoča hiter dostop do informacij in široke ponudbe izdelkov in storitev. Novi (nekateri celo brezplačni) mediji zmanjšujejo občinstvo obstoječim. Televizija, radio in tiskani mediji postajajo vse bolj fragmentirani ter naslavljajo manjše javnosti. Podjetja se vsak dan bolj soočajo s problemom, da so potrošniki v poplavi agresivnih oglaševalskih akcij manj odzivni na tradicionalno oglaševanje ter iščejo alternativne načine za učinkovitejšo komuniciranje s ciljnimi skupinami.

Podjetja spoznavajo, da morajo preživete oblike nadgraditi oz. dopolniti z novimi marketinškimi orodji, pri tem pa izbrati tista, ki najučinkoviteje posredujejo sporočila njihovi ciljni skupini. »Kraljevska disciplina« je tista, ki v spremenjenih tržnih razmerah prinaša rezultate. Direktni marketing je v dani situaciji kot naročen, saj je kot pogovor iz oči v oči, ena na ena.

Najprej pa je treba seveda zagotoviti, da te je kupec pripravljen poslušati. Podjetja se direktnega marketinga pogosto lotijo zaradi nezadovoljstva z doseganjem



marketinških ciljev s klasičnimi oglaševalskimi orodji. Želijo se razlikovati od konkurence, iščejo nove poti do kupcev. Spoznala so, da je prišel čas, ko morajo aktivno vplivati na nakupno vedenje strank, to pa jim direktni marketing omogoča.

Koliko odprta so za direktni marketing slovenska podjetja?

Naše izkušnje so zelo pozitivne. Na težave včasih naletimo zaradi nepoznavanja možnosti, ki jih direktni marketing ponuja, ali pa zaradi slabih preteklih izkušenj, za kar pa so podjetja navadno kriva sama.

Vzemimo za primer direktno pošto. Podjetja se tega podviga pogosto lotevajo kar interno, sama. Pri tem izhajajo iz predpostavke, da »eno pismo pa že znajo napisati«. Priložijo obstoječi letak, na katerem so slike izdelkov s cenami, vse skupaj zapakirajo v »brandirano« kuverto, nanjo napišejo naslov in odpošljejo. In ko želenih rezultatov ni, rečejo, da direktna pošta ne deluje. Tak sklep je popolnoma napačen: direktna pošta namreč ne prinaša rezultatov le, če je narejena nestrokovno. Princip »do-it-yourself« je namreč le redko uspešen. Tudi avta ne popravljate sami – peljete ga na poplačeni servis.

Kaj je torej osnova vašega dela?

Pri snovanju akcij direktnega marketinga za naše naročnike uporabljamo poseben model Spago Direct, ki smo ga razvili na podlagi 15-letnih izkušenj. Vanj smo vključili rezultate preteklih akcij, pridobljene na podlagi sistematične analize, ter te izkušnje združili s specialističnim znanjem o direktnem marketingu in primeri dobre prakse (ti vključujejo projekte različnih panog, npr.

financ, telekomunikacij, farmacije, zavarovalništva, prehrane, turizma itd.).

Gre za jasne kriterije in popolnoma merljive rezultate. Ti pa so večja uspešnost akcij, boljši izkoristek marketinških sredstev ter višji prihodki od prodaje.

Obstajajo v direktnem marketingu kakšna pravila?

Seveda, precej jih je. Naj izpostavim le najbolj osnovno: 40:40:20.

To pomeni: odziv je 40 odstotkov odvisen od izbora ciljne skupine, 40 odstotkov od ponudbe ter 20 odstotkov od drugih dejavnikov (kreativa, izbira orodij direktnega marketinga ipd.). Pomembno je, da ima podjetje najprej jasno določeno svojo identiteto: KDO je oziroma KDO želi biti, KOGA želi privabiti ter KAJ mu ponuditi. Podjetja pogosto podcenjujejo stranke, kar se jim lahko hitro vrne kot bumerang.

Kaj je vaše glavno vodilo pri snovanju akcij direktnega marketinga?

Rezultati. Direktni marketing je eksakten, tako v svojem sporočanju kot v rezultatih.

Poleg jasno opredeljenih ciljev, pravilno izbrane ciljne skupine in kvalitetne ponudbe je pomembno skrbno načrtovanje akcij ter dobro poznavanje psihologije prodaje. Odziv je vedno merljiv (število povpraševanj, število nakupov, rezervacij ipd.), zato tu ni prostora za bleferje. Nekatere akcije, ki jih pripravljamo za naše naročnike, dosegajo tudi čez 40% stopnjo odzivnosti in se tako po rezultatih preverjeno uvrščajo v sam svetovni vrh.

Kaj pa se dogaja po svetu?

Podjetje Forrester Research na področju marketinga v naslednjih petih do desetih letih napoveduje velike spremembe. V Veliki Britaniji je delež digitalnih medijev in direktnega marketinga v oglaševalskem kolaču za prvo četrtletje 2006 narasel kar za 22 odstotkov v primerjavi s prvim četrtletjem 2005, medtem ko se je celoten oglaševalski kolač v istem obdobju povečal le za 3,4 odstotke. Na nedavni konferenci Združenja za direktni marketing (Direct Marketing Association) v San Franciscu smo lahko slišali, da so trendi podobno spodbudni tudi v ZDA. Glede na svetovne trende lahko sklepamo, da se bodo sredstva za direktni marketing povečevala tudi v slovenskih podjetjih.

Konkurenca na trgu je vedno močnejša, zvestoba kupcev pa se ne zgodi sama po sebi. Tega se zavedajo tako mogočna podjetja, kot so General Motors, Coca-Cola, Ford, Visa, Phillips, SmithKline Beecham, Procter & Gamble, Revlon, Roche, Microsoft, ki direktni marketing vključujejo v svoj promocijski splet. Pomembno je zgraditi zaupanje med kupcem in podjetjem, zaupanje pa je odnos, ki se gradi v vsakodnevni interakciji med obema.

Direktni marketing podjetju omogoča prav to: da globi in učvrsti odnos s kupci, s tem pa odnos kupcev do blagovne znamke. Naša naloga pri tem je, da podjetju pomagamo izbrati pot, po kateri bo kupcem najučinkoviteje posredovalo razloge za nakup ter jih stimuliralo, da kupujejo več, pogosteje in za več denarja. Rezultati akcij naših naročnikov kažejo, da smo pri tem uspešni. Verjamem, da tudi zato, ker se vsakega projekta lotimo z začetniškim entuziazmom in modrostjo izkušenj.



# KNJIGA PA RES SEDE!

Žepnice   
www.emka.si