

TRETJA TEMA: **Uvajanje neposrednega**
TRŽNO **trženja v slovensko**
KOMUNICIRANJE **zavarovalništvo**

1. UVOD

Na področju trženja zavarovalnih storitev je zadnja leta opazna izrazita rast oglaševanja z neposrednim odzivom, prodaje po pošti ter drugih oblik neposrednega trženja, hkrati pa strokovnjaki napovedujejo, da bodo metode neposredne distribucije in komuniciranja z "znanim" porabnikom tudi v prihodnosti imele vse večji pomen. Jenkins (1986, 1) celo trdi, da v zavarovalstvu kar 90 odstotkov trženjskih aktivnosti zavzema neposredno trženje. Vendar moramo najprej opredeliti pojem neposrednega trženja. Vsak neposreden kontakt s stranko še ne pomeni sistematičnega neposrednega trženja. Neposredno trženje moramo skrbno načrtovati, in čeprav povzročajo negovanje datoteke podatkov o kupcih in neposredni kontakti po pošti, telefonu ali osebno relativno visoke stroške, pa učinki tako izpeljanih akcij, ki so usmerjene na natančno izbrane segmente in ciljne skupine kupcev, vedno znova potrjujejo smiselnost neposrednega trženja. Vse to še zlasti velja za področje zavarovalnih storitev, kjer imamo opraviti z relativno kompleksnimi in "neoprijemljivimi izdelki", ki zahtevajo podrobno predstavitev potencialnemu zavarovancu, le-ta pa nakupno odločitev sprejme po daljšem premisleku.

V članku najprej opredeljujem neposredno trženje, predstavljam značilnosti datotek s podatki zavarovancev – podjetij in zavarovancev – fizičnih oseb ter nadaljujem s predstavitvijo prodajnih metod, ki so značilne za neposredno trženje in jih je smiselno uporabiti tudi pri uvajanju neposrednega trženja v zavarovalnici.

V praktičnem delu predstavljam rezultate raziskave o odnosu Slovencev do uvajanja neposrednega trženja ter iščem odgovor na temeljni hipotezi članka:

dr. Danijel Starman, Ekonomska fakulteta,
 Univerza v Ljubljani
 Zavarovalnica Slovenica d.d., Ljubljana

- da je smiselno uvajanje metod neposrednega trženja tudi v zavarovalnici,
- da so slovenski odjemalci pripravljeni sodelovati in sprejemati metode neposrednega trženja.

2. OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Po Nashu so bistvene značilnosti neposrednega trženja naslednje (Nash, 1986, 7-8):

- Neposreden odziv oz. reakcija porabnika na oglaševalsko sporočilo.
- Datoteka podatkov o kupcih.
- Natančna kontrola uspešnosti oglaševanja (komuniciranja, dodal D.S.).
- Ekonomičnost oglaševanja (in prodaje; dodal D.S.).

Naš avtor J. Hribar pravi, da je za neposredno trženje značilno zlasti naslednje (Hribar, 1985, 18):

- oglaševanje po pošti na določene naslove in kataloške pošiljke,
- delitev oglasnega materiala in prodaja po gospodinjstvih,
- telefonski, teleprinterski in kabelski kontakti, vključno s teletekstom.

Primerjava spoznanj in ugotovitev o neposrednem trženju, ki so skupni mnogim avtorjem, obenem pa po mojem mnenju dovolj natančno opisujejo osnovne značilnosti, me je privedla do naslednje opredelitve neposrednega trženja (Starman, 1994):

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik navezati NEPOSREDNI STIK z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati DATOTEKO (BANKO) PODATKOV o njem in jo uporabiti za SELEKCIJIRAN TRŽNI PRISTOP k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti MOŽNOST MERJENJA USPEŠNOSTI oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je TRAJNEJŠE DVOSMERNO KOMUNICIRANJE med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih (Starman, 1994, 31).

Strategija neposrednega trženja je usmerjena k točno določenemu in po različnih vidikih segmentiranemu krogu potencialnih in dejanskih kupcev. V oblikovanju te strategije imata pomembno vlogo dve trženjski aktivnosti, dve

temeljni sestavini neposrednega trženja – neposredna distribucija in neposredno komuniciranje.

Neposredna distribucija je način, kako izdelek ali storitev prispe do končnega porabnika brez vmesnih posrednikov.

Končina navaja (1994, 251-252), da distribucija pri uvajanju novih zavarovanj lahko poteka v več fazah:

- pridobitev naslovov potencialnih kupcev zavarovalnih storitev,
- pošiljanje predstavitev katalogov, ki pojasnjujejo namen, smoter in prednosti novega zavarovalnega svežnja, na izbrane naslove,
- sledi telefonska najava obiska zavarovalnega zastopnika na domu potencialnega zavarovanca,
- obisk na domu in sklenitev posla.

Nas zanima neposredno trženje kot prodajna metoda in oblika tržnega komuniciranja. Osebna prodaja in neposredna pošta sta obliki tržnega komuniciranja, ki sta temeljnega pomena za uspešno trženje zavarovalnih storitev, zlasti zavarovanj in finančnih naložb. Pomen neposredne pošte (tudi elektronske) in oglaševanja z neposrednim odzivom bo v prihodnosti še naraščal.

Neposredno oglaševanje so oglasna sporočila, ki jih v pisani, tiskani ali drugačni obliki pošljemo v nadzorovan obtok neposredno izbranim posameznikom. Kot oglaševalska sredstva lahko rabijo oglaševalsko pismo, katalog, prospekt, brošura, oglaševalska pošiljka, ki vsebuje kuverto, oglaševalsko pismo, prospekt in naročilnico.

Glede na bistvene sestavine lahko neposredno oglaševanje klasificiramo po dveh kriterijih. Prvi je **način dostave**, kjer ločimo neposredno pošto, prodajo po pošti in nenaslovljeno neposredno oglaševanje. Drugi kriterij je **datoteka z naslovi**. Popolnoma nespecializiran seznam predvideva razdelitev oglasnega materiala po vseh gospodinjstvih oz. vsem prejemnikom. Prave specializirane datoteke pa vsebujejo sezname ljudi z določenimi skupnimi lastnostmi. Takšno datoteko lahko uporabnik kupi, najame ali postopoma izoblikuje, razdeli in ažurira na osnovi podatkov o svojih komitentih. Pri tem velja poudariti, da zlasti finančne institucije uporabljajo predvsem lastne datoteke. Pri tem se priporoča, da temeljijo na osnovi imen oziroma stalnih šifer komitentov – zavarovancev, ne pa številkih njihovih računov – polic, kajti v drugem primeru lahko naslovnik, ki ima več računov, prejme tudi več enakih ponudb. Takšen "nered" v datoteki škoduje učinku akcije in ugledu podjetja.

2.1. Oblikovanje datoteke podatkov o zavarovancih

Banke podatkov o dejanskih in potencialnih zavarovancih nastanejo na podlagi virov podatkov, ki so notranji ali

zunanji, najpogosteje pa so kombinacija obeh. Ločimo naslednje vire (prirejeno po: Venker, 1991):

- interne datoteke in banke podatkov,
- interne statistike,
- raziskave,
- združenja,
- naslovi, s katerimi upravljajo agencije za trženje datotek,
- sejmi, razstave, kongresi, obiski podjetij,
- pogovori, anketni podatki in sporočila notranjih strokovnjakov,
- potna poročila zaposlenih v operativni prodaji (zastopniki, agenti),
- notranje okrožnice, informacijska sporočila, memorandumi,
- strokovna literatura (revije, knjige), informacijske storitve,
- zunanji strokovnjaki (strokovnjaki s področja podjetništva, konzultanti),
- gospodarske revije, tisk, tiskovne agencije,
- poizvedovanja,
- statistični uradi in druge vladne institucije,
- lastne izkušnje in lastno znanje.

Datoteka s podatki o poslovnih strankah (zavarovalci in zavarovanci podjetja) naj bi vsebovala taka polja (Starman, Hribar, 1994, 60):

Naslovni podatki	- ime in priimek, naslov, telefon, teleks, telefaks, - prodajno območje, najbližja poslovalnica
Podatki o podjetju	- datum ustanovitve podjetja, - velikost podjetja (promet, število zaposlenih), lastništvo, solastništvo, - sestrsko podjetja - podatki o boniteti podjetja - panoga in proizvodni asortima - nagnjenost podjetja k inovacijam - struktura nakupnega odločanja
Podatki o osebah, ki odločajo	- ime, naziv, telefon - funkcija v podjetju - dejavnost in področje, za katerega odgovarja
Akcijski podatki	- način in čas prvega stika (zunanja služba, mailing, telefon, oglas s kuponom itn.) - vrsta in čas oglasnega nagovora - kdo je odgovoren za stike s podjetjem
Reakcijski podatki	- čas in način reakcije (tudi o vedenju pri reklamacijah) - koliko časa traja poslovni odnos - podatki o naročilih (kumulativno in posamično), vrste sklenjenih zavarovanj

- trenutno poslano ponudbo
- škode in tehnični rezultat
- stopnja lojalnosti
- ocena privlačnosti in dostopnosti stranke

V polja so vneseni podatki v alfanumeričnem ali numeričnem zapisu. Za eno poslovno stranko je treba rezervirati povprečno 400 znakov, saj se obseg zapisanih informacij spreminja, praviloma povečuje.

Osnovna struktura organiziranosti je podobna tudi pri datoteki s podatki **individualnih kupcev** (zavarovalci in zavarovanci fizične osebe). Razlikuje se le vsebina polj (Starman, Hribar, 1994, 61).

Naslovni podatki	- ime, naslov, telefon - prodajno območje, najbližja poslovalnica
Osebni podatki	- starost, rojstni datum - status v družini, velikost gospodinjstva, število otrok, ciklus, v katerem je družina - izobrazba, poklic, dohodki - ali je oseba mnenjski vodja - spada v katerega od mikroregijskih segmentov - hobiji, interesi, stališča, ima svoj življenjski slog - kako poravnava račune - pogostost in velikost naročanja (mail order indeks)
Akcijski podatki	- način in čas prvega stika (zunanja služba, mailing, telefon, oglas s kuponom, priporočilo prijateljev) - način in čas oglasnega nagovora - odgovorna oseba za obdelavo stranke
Reakcijski podatki	- čas in način reakcije (tudi kako se oseba vede pri reklamacijah) - koliko časa traja poslovni odnos - podatki o naročilih (kumulativno in posamično), vrsteh zavarovanj - škode in tehnični rezultat - stopnja lojalnosti - ocena privlačnosti in dostopnosti stranke

Zavarovalnica uporablja podatke, zbrane in ažurirane v datoteki, za načrtovanje akcij neposrednega komuniciranja in trženja:

- ☐ oglaševanje z neposrednim odzivom,
- ☐ pospeševanje prodaje,
- ☐ osebno prodajo.

Spremljanje "življenja" posameznega zavarovanca pa nam omogoča, da lažje izvajamo programe povečevanja lojalnosti zavarovancev, ki izhajajo iz ugotovitev, da so praviloma najboljši in "najcenejši" sedanji zavarovanci. Načrtovanje neposrednega trženja obsega predvsem aktivnosti pri doseganju naslednjih ciljev (Jenkins, 1986, 3):

- ☐ povezovanje in aktiviranje sedanjih zavarovancev (npr. komuniciranje s plačniki pokojninskih zavarovanj),
- ☐ "obogatitev" sedanjih zavarovancev (npr. prilagajanje polic oziroma zavarovalnih vsot inflaciji in spremenjenim razmeram),
- ☐ dodatna prodaja sedanjim zavarovancem,
- ☐ reaktiviranje preteklih zavarovancev,
- ☐ akvizicija novih zavarovancev (tri faze: oglaševanje z neposrednim odzivom, obdelava odzivov z zastopniki ter motiviranje prodajalcev za kontakte z novimi zavarovanci).

2.2. Prodajne metode v okviru neposrednega trženja

Prodaja po pošti

Prodaja po pošti je gotovo ena najpomembnejših osnov za nastanek neposrednega trženja. Začetke ima že v 70. letih prejšnjega stoletja. Prodajo po pošti bi lahko opredelili kot ponudbo, kjer stiki s porabnikom od prvega kontakta do končnega naročila potekajo po pošti. Podatek, da je promet realiziran s prodajo po pošti leta 1988 v ZRN znašal 28 milijard DEM, zgovorno priča o pomenu tega medija.

K prodaji po pošti prištevamo:

- oglase s kuponi in naročilnicami v tisku,
- oglasno-prospektni material, ki ga pošljemo kupcu na dom,
- pisma (poleg osebne prodaje najbolj neposredna prodajna metoda),
- priloge računom (ang. stuffers; informacije o dodatnih storitvah, ki jih npr. banka priloži izpiskom s tekočega računa...),

Strokovnjaki pravijo, da je trženja po pošti v zavarovalnici praviloma uspešno le, če ga izvaja specializiran oddelek.

Prodaja po katalogu

Prodaja po katalogu je značilna predvsem za velike trgovske hiše, založbe ter turistične agencije. V Evropi je na tem področju vodilna Nemčija, kjer so že pred združitvijo letno razposlali več kot 30 milijonov katalogov, vrednost prodaje pa je obsegala kar 11 odstotkov celotne prodaje na drobno. Katalog kot oblika predstavitve zavarovalnih storitev ni pomemben oz. značilen. Kljub temu lahko kot zanimivost omenimo, da se je največje evropsko podjetje, ki se ukvarja s kataloško prodajo, QUELLE odločilo, da bo svoj know-how s področja neposrednega trženja uporabilo tudi na področju neposrednega trženja zavarovalnih

storitev. Tako danes QUELLE s pomočjo katalogov, neposredne pošte in telefonskega trženja ponuja zavarovalne storitve, varčevanje za šolanje otrok, varčevanje za gradnjo hiše... (DirektMarketing, 7/1991, 22-25). Odločitev je pravzaprav presenetljiva, saj je bilo zavarovalništvo doslej pojmovano kot specifično in zahtevno področje, v primeru QUELLE pa gre za podjetje, ki obvlada neposredno trženje, na področju zavarovalništva pa nima izkušenj. Projekt se je "prijel" in poleg prodaje po katalogu in pošti podjetje ponuja informacije o zavarovalnih storitvah tudi na brezplačni telefonski številki.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je v žargonu neposrednega trženja sicer bolj znana kot "prodaja od vrat do vrat", vendar menim, da je pri neposrednem trženju finančnih storitev bolj smiselno uporabljati izraz osebna prodaja. Ta oblika je zlasti primerna za zavarovalnice in finančne ustanove. Zavarovalnice tudi v Nemčiji, kjer se nove oblike distribucije relativno uspešno širijo, še vedno sklenejo 80 odstotkov zavarovalnih pogodb neposredno pri zavarovancu. Pri osebni prodaji moramo upoštevati, da so praktično vsi zaposleni v zavarovalnem sektorju, ki so v stiku s strankami, prodajno osebje, ki mora razumeti trženjsko usmeritev poslovanja, s svojim nastopom pa pritegniti kupca in ohraniti njegovo lojalnost podjetju.

Prednost osebne prodaje je njena pristna dvosmerna komunikacija, osebni stik med prodajalcem in kupcem, omogoča predstavitev tudi bolj kompleksnih storitev, morebitne nejasnosti so lahko takoj odpravljene. Omenjena metoda je tudi izvrstna **priložnost za zbiranje dodatnih podatkov** o zavarovancu, ki jih lahko vnesemo v datoteko. Mnogo akviziterjev te priložnosti ne izkoristi ter svojih obiskov ne načrtuje in analizira. Zlasti zavarovalni agenti so dragocen vir podatkov, ki bi centralni enoti lahko koristile za **pripravo specifičnih, ciljno usmerjenih ponudb** za posamezne zavarovance. Vendar je treba prodajno osebje primerno izšolati in formalizirati postopek zbiranja informacij. V zavarovalnicah pri izobraževanju in nagrajevanju zastopnikov in agentov posvečajo premalo pozornosti navodilom o sistematičnem zbiranju podatkov o zavarovancu. Če zastopnika plačujemo le na podlagi provizije, ne bo pripravljen skrbeti za zbiranje podatkov o zavarovancih in za njihovo pošiljanje v centralno datoteko. V primeru bolezni ali celo fluktuacije zastopnikov je vse poznavanje značilnosti posameznih zavarovancev, ki je lahko izjemno pomembno za uspešno trženje, za zavarovalnico izgubljeno.

Najpogostejši očitki osebni prodaji so visoki stroški obiska (treniranje, provizija, transport). Težavna je tudi sama organizacija in ravnanje prodajne službe, kajti težko je najti primerno prodajno osebje in zmanjšati fluktuacijo zaposlenih. Vendar lahko ugotovimo, da kljub uvajanju sodobnih metod (telefon, videoteks) osebna prodaja na področju zavarovalstva in finančnih storitev ne izgublja na pomenu. V Veliki Britaniji so v zadnjih petih letih tako v

zavarovalstvu kljub gospodarski recesiji imeli 30-odstotno povečanje števila zaposlenih v prodaji storitev. Osebna prodaja ostaja v zavarovalstvu temeljna prodajna metoda.

Prodaja po telefonu

Neposredno trženje po telefonu še nima enotnega naziva, saj avtorji uporabljajo izraze kot telefonsko trženje, telemarketing, prodaja po telefonu. Menimo, da je prodaja po telefonu najožja opredelitev, saj so možnosti uporabe telefona precej širše in se ne omejujejo zgolj na prodajo. Izraz telemarketing je širši, saj dejansko obsega poleg telefona še uporabo vseh ostalih telekomunikacijskih tehnik. Akcije v okviru telefonskega trženja lahko potekajo samostojno ali so samo sestavni del širše zasnovanih akcij neposrednega trženja. Glede na ta kriterij razlikujemo aktivno (ang. outbound) in pasivno (ang. inbound) telefonsko trženje.

Pasivna prodaja po telefonu

Že samo ime nakazuje vlogo tržnika pri takšnem načinu prodaje. Vsa pobuda za telefonski klic je v rokah kupca. Le-ta se z vprašanji ali naročilom obrača neposredno na proizvajalca. Dražljaj, ki naj vzpodbudi reakcijo kupca, je lahko oglas v časopisu, oglaševalsko pismo, katalog ali sporočilo na televiziji, ki poleg ponudbe vsebuje tudi telefonsko številko ponudnika, kamor lahko interesi pokličejo. Če gre za majhno akcijo, klice sprejema oddelček za sprejemanje naročil. To nalogo zaupamo tudi specializiranim podjetjem.

Pasivno telefonsko trženje se je razmahnilo predvsem z uvedbo telefonskih števil, kjer stroške telefonskega pogovora prevzame prodajalec. V ZDA je to t.i. številka 800, v Nemčiji številka 130, pri nas 080 (uporablja ena zavarovalnica za naročanje obiska zastopnika). S tem je naročilo po telefonu ravno tako "brezplačno" kot pri prodaji po pošti ali prodaji "od vrat do vrat". Naslednja novost so avtomatski telefonski odzivniki, ki so priključeni na te številke in lahko dajejo informacije 24 ur na dan, vendar s tem telefonsko trženje izgublja poglobljeno prednost, t.j. osebni stik med kupcem in prodajalcem, tako da ta oblika informiranja pri kupcih ni posebno priljubljena.

Aktivna prodaja po telefonu

Za aktivno prodajo po telefonu, kjer se prodajalec kot pobudnik neposredno obrača na možne kupce v okviru datoteke podatkov, je značilno, da je lahko nevtralna do drugih oblik neposrednega trženja in/ali komplementarna z njimi. Aktivna telefonska prodaja jih lahko tudi povsem zamenjuje in nastopa kot samostojna oblika, ki zahteva natančno načrtovanje in skrbno izvedbo, saj je pobuda na strani prodajalca.

Trženje po telefonu bo tudi v prihodnosti rabilo kot podpora ostalim aktivnostim, specialisti pa bodo v njem našli svojo tržno priložnost. Direct line je v Veliki Britaniji na takšen način v petih letih osvojil 10 odstotkov trga avtomobilskih zavarovanj.

Uporaba sodobnih avdio-vizualnih sredstev pri neposrednem trženju

Radio in televizija sta znana in močno razširjena oglasna medija, ki se šele v zadnjem času uveljavljata tudi na področju neposrednega trženja. Radiu in televiziji so se tako pridružili novi elektronski mediji, ki jih lahko razvstimo v tri skupine:

a) kabelski mediji:

- ekranski tekst (nem. Btx) oz. videoteks,
- telefaks,
- kabelski tekst,
- kabelska televizija in radio,
- internet

b) brezžični (nem. funk) mediji:

- videotekst/teletekst,
- satelitska televizija

c) mediji za zapisovanje in shranjevanje:

- videokasete in video plošče,
- CD-rom

Nezaupanje uporabnikov do novih elektronskih avdio-vizualnih medijev je v razvitih deželah že izginilo in sledi mu obdobje hitrega uvajanja, razvoja ter zniževanja stroškov priključitve in uporabe. Neposredni prodaji s pomočjo novih medijev pa kljub vsem prednostim mnogi zamerijo popolno brezosebnost stika med ponudnikom in kupcem. Kupec je v vseh fazah nakupnega procesa sam, brez socialnega, človeškega stika s prodajalcem. Posledica tega je, da mnogi ljudje še vedno najraje kupujejo v "svoji" trgovini za vokalom ali pri "svojem" zavarovalnem zastopniku. Nove prodajne metode so primerne za določen segment odjemalcev, ki postaja s prihodom "računalniške generacije" vse večji.

Na koncu poglavja, ki predstavlja metode neposrednega trženja, ugotavljam, da so praktično vse proučevane metode uporabne (seveda z določenimi prilagoditvami) tudi za trženje tako specifične storitve, kot je zavarovanje. Ker so vse navedene prodajne metode, razen osebne prodaje, pri nas v zavarovalstvu praktično le malo uporabljane, sem v nadaljevanju proučil, kako posamezne metode neposrednega trženja sprejemajo slovenski odjemalci.

3. PRIPRAVLJENOST SLOVENCEV ZA SPREJEMANJE METOD NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje in njegove najpogostejše oblike se v Sloveniji v zadnjem času pospešeno uveljavljajo. Leta 1989 je v telefonski raziskavi, ki jo je opravil Jože Hribar, 56 odstotkov anketiranih odgovorilo, da občasno prejema oglasne ponudbe, 21 odstotkov enkrat na mesec, le 3 odstotki pa enkrat tedensko. Dobra petina anketiranih je izjavila, da nikoli ne prejema oglasnih ponudb po pošti (Hribar, 1989, 90-93). To je bilo relativno precej, če podatek primerjam s količino pisnih oglasnih pošilk v tujini,

vendar je pomenilo spodbuden začetek, še zlasti če upoštevam, da je visoka stopnja inflacije onemogočala postavljanje veljavnih cenikov za daljše obdobje. Drugi zanimiv podatek je, da je skoraj 80 odstotkov vprašanih želelo dobivati prospekte na dom.

Slovenci so v preteklosti, v času, ko pri nas še ni bilo pogostejše uporabe metod neposrednega trženja, kazali veliko pripravljenost za sprejemanje teh metod. Z vse večjo uporabo in zlorabo (zlasti prodaje po pošti: nagradne igre...) pa se je ta naklonjenost zmanjšala. Poglejmo, kaj so o neposrednem trženju in metodah povedali v anketi, ki je bila opravljena v letu 1995.

Število in delež prejemnikov oglaševalskih pisem in prospektov na dom sta se močno povečala, saj je 91.4 odstotka vprašanih izjavilo, da prejema takšne pošiljke.

Zanimalo me je tudi, kako pogosto prejemajo oglaševalska pisma in prospekte. Skoraj polovica vseh vprašanih prejema neposredne pisne ponudbe večkrat mesečno, tretjina pa vsaj enkrat mesečno.

Ker se v Sloveniji že več deset podjetij ukvarja s kataloško prodajo, ki je bila sicer značilna že za trideseta leta tega stoletja, in na že omenjeno odsotnost inflacije, ki je v preteklosti onemogočala to prodajno metodo, sedaj pa omogoča tromesečno veljavnost cen v katalogih, sem pričakoval visok delež pritrdilnih odgovorov tudi na vprašanje, ali prejemajo prodajne kataloge na dom. Kar 93.3 odstotka vprašanih je izjavilo, da prejema prodajne kataloge. Skoraj tretjina anketiranih dobi prodajni katalog na dom dva- in večkrat na mesec, dodatna četrtnina pa še vsaj enkrat mesečno. Menim, da se bo to izjemno močno in nediferencirano "zasipavanje" gospodinjstev s katalogi postopno spremenilo. Sedanje naklade, ki pri nekaterih katalogih segajo do 600.000 izvodov, namreč ne pomenijo obdelovanja ciljnih segmentov in ne sledijo logiki neposrednega trženja, ki išče homogene segmente in skuša z njimi ponovno in dolgoročno poslovati ob primerni učinkovitosti akciji.

Vendar pa nista prodaja s pomočjo oglaševalskih pisem in katalogov edini prodajni metodi, značilni za neposredno trženje. V svetu, v ZDA bolj kot v Evropi, se vse bolj uveljavlja tudi prodaja po telefonu. Že navedena raziskava, ki jo je Hribar izvedel leta 1989, prinaša tudi podatek, da je kar 35 odstotkov anketirancev izjavilo, da bi naročali izdelke po telefonu. Medtem se je opremljenost gospodinjstev s telefonskimi priključki še povečala, tako da ima že več kot 60 odstotkov gospodinjstev telefonski priključek. Vendar je imelo le 27.8 odstotka anketirancev, zajetih v našo raziskavo, doslej že izkušnjo s prodajo po telefonu, kar kaže, da med tržniki doslej ni bilo tolikšnega zanimanja za to obliko neposrednega trženja. Pri tem mislim seveda na aktivno telefonsko trženje, torej načrtovano akcijo, kjer je iniciator posredovanja informacij, oglasnega sporočila in ponudbe po telefonu podjetje ponudnik.

Med dobro četrtno anketiranih, ki so že doživeli aktivno prodajo po telefonu, je le 0.7 odstotka takšnih, ki so te prodajne oblike deležni večkrat na mesec, 2.3 odstotka vseh anketiranih pa je bilo poklicanih dvakrat mesečno.

Tudi prodaja na domu oziroma od vrat do vrat za naše anketirance ni več neznanka, saj jih ima kar 69.6 odstotka že kakšno izkušnjo z njo.

S tem sem pravzaprav končal zbiranje podatkov o pogostnosti uporabe neposrednega trženja v našem prostoru. V nadaljevanju pa sem preverjal hipotezo o tem, da se bosta oblikovali dve veliki homogeni skupini, ki jima bodo oblike neposrednega trženja izrazito všeč – ali pa jim bodo nasprotovali. Anketirance smo zato povprašali, ali so pisne oglaševalske ponudbe zanje zanimive (odgovori so v tabeli 1).

Tabela 1: Odnos anketirancev do pisnih oglaševalskih ponudb

ODGOVORI	abs.	%	%
zelo zanimive	145	27.7	27.6
delno zanimive	271	51.7	51.5
nezanimive	108	20.6	20.5
SKUPAJ	524	100.0	99.6
neznano	2		0.4

Vir: anketa

V prvem primeru, ki ga prikazuje tabela 1, ugotavljam, da so za več kot polovico anketiranih neposredne pisne oglasne ponudbe le delno zanimive. Za 7.1 odstotnih točk pa je več zagovornikov neposrednega pisnega komuniciranja v neposrednem trženju, kot pa je njegovih nasprotnikov.

Tabela 2: Odnos anketirancev do obiska prodajalca na domu

ODGOVORI	abs.	%	%
zelo zanimiv	65	12.5	12.4
delno zanimiv	178	34.3	33.8
nezanimiv	276	53.2	52.5
SKUPAJ	519	100.0	99.7
neznano	7		1.3

Vir: anketa

Prodaja na domu kljub nekaterim prednostim, kot je na primer možnost nazorne predstavitve izdelka ali storitve, kot navaja literatura, za anketirance ni zanimiva. Tako jih trdi 52.5 odstotka, in le 12.4 odstotka vprašanih Slovencev in Slovenk pravi, da je ta oblika neposrednega trženja zanje zanimiva (tabela 2).

Tabela 3: Odnos anketirancev do prodaje po katalogu

ODGOVORI	abs.	%	%
zelo zanimiva	48.9	48.7	
delno zanimiva	156	29.8	29.7
nezanimiva	112	21.4	21.3
SKUPAJ	524	100.0	99.6
neznano	2		0.4

Vir: anketa

Zato pa drugače sprejemajo prodajo po katalogu. "Prodajanje barv", kot pravijo nekateri, je zaradi svojih specifičnih prednosti, kot so na primer celovita ponudba trgovine na domu, možnost izbire brez časovnih omejitev in podobno, za nekatere zelo zanimiva. Zgolj 21.4 odstotka

anketiranih je menilo, da je takšna oblika neposrednega trženja zanje nezanimiva, medtem ko je skoraj polovica vprašanih odgovorila nasprotno. To postavlja prodajo po katalogu na prvo mesto med obravnavanimi oblikami neposrednega trženja.

Tabela 4: Odnos anketirancev do prodaje po telefonu

ODGOVORI	abs.	%	%
zelo zanimiva	31	6.4	5.9
delno zanimiva	107	21.9	20.3
nezanimiva	350	71.7	66.5
SKUPAJ	488	100.0	92.8
neznano	38		7.2

Vir: anketa

Zlasti slabo se je odrezala prodaja po telefonu, posebej če primerjamo rezultate ankete pred sedmimi leti. Če je takrat 35 odstotkov anketirancev menilo, da bi naročili izdelek ali storitev, ki bi jo kdo ponudil po telefonu (Hribar, 1989, 93), je tokratna raziskava pokazala, da je prodaja po telefonu zelo ali delno zanimiva le za 26.2 odstotka vprašanih.

Pri razmišljanju o uporabi spoznanj o neposrednem trženju v praksi se pogosto odpira vprašanje o pripravljenosti vseh strani za sodelovanje. Ko podjetje ali zavarovalnica prevzema pobudo in s svojo ponudbo v okviru akcije neposrednega trženja izzoveta odjemalca, ima ta lahko občutek, da je motena njegova zasebnost. Ravno za neposredno trženje oziroma nekatere oblike agresivne neposredne prodaje je to pogosto značilno. Zato me je v nadaljevanju zanimalo, kako se ljudje različno odzivajo na sodobne neposredne prodajne ponudbe. Nekaterim so všeč, drugi jih zavračajo. Anketirance sem vprašal, če se jim zdi, da bi za katero od njih lahko rekli, da moti njihovo zasebnost.

Tabela 5: Frekvence odgovorov na vprašanje, katera oblika neposrednega trženja moti anketirančevo zasebnost

ODGOVORI	abs.	%
pisne oglaševalske ponudbe	10	1.9
obisk prodajalca na domu	191	36.3
prodaja po katalogu	6	1.1
prodaja po telefonu	17	3.2
ne vem	16	3.0
nobena	286	54.4
SKUPAJ	526	100.0

Vir: anketa

Pričakovan je odgovor, da je najbolj moteč obisk prodajalca na domu, po drugi strani pa je kar 54.4 odstotka anketiranih odgovorilo, da se jim zdi, da nobena izmed oblik neposrednega trženja ne moti njihove zasebnosti.

Glede na razširjenost neposrednega trženja in veliko število najrazličnejših ponudb me je zanimalo, za katere izdelke ali storitve anketiranci prejema oglaševalske ponudbe na dom. Več kot 95 odstotkov anketirancev je naštel enega ali več izdelkov/storitev. Odgovore sem združil v devet skupin, ki so glede na frekvenco odgovorov razvrščeni takole:

Tabela 6: Izdelki, za katere anketiranci prejema ponudbe na dom

Skupina izdelkov/storitev:	Število odgovorov:
1. Obleka, obutev in tekstil	313
2. Gospodinjski pripomočki	226
3. Knjige	221
4. Katalogi	115
5. Tehnično blago	112
6. Prehrana	90
7. Drugo	66
8. Pohištvo	42
9. Šport	12

Vir: anketa

Ponuja se zanimiva primerjava s telefonsko anketo, ki je bila v Sloveniji opravljena leta 1989 (Hribar, 1989, 92) ko so anketiranci navajali, da bi želeli po pošti dobivati informacije o modi (51%), o gospodinjskih aparatih (50%), o kulturi (47%) in živilih (47% odgovorov). V naši raziskavi zasledim presenetljivo podobno razvrstitev izdelkov, ki jih trenutno podjetja neposredno ponujajo porabnikom. Na prvih treh mestih med želenimi in dejansko ponujenimi izdelki, če poenostavimo, da knjige pomenijo informacije o kulturi, ni bistvenih razlik. **Nihče med anketiranimi ni navedel, da so mu bile ponujene zavarovalne storitve.**

V vseh oblikah neposrednega trženja so najpogostejše navedene knjige kot tisti izdelek/storitev, ki ga porabniki naročajo neposredno. Rezultat ne preseneča, saj so prav založbe pri nas med prvimi uvedle kataloško prodajo, knjižne klube in intenzivno prodajo od vrat do vrat. Vse pogostejše pa uporabljajo telefon kot pripomoček za prodajo knjig. Izdelki, ki se pri nas najpogostejše prodajajo neposredno, se pravzaprav popolnoma ujemajo s tistimi, ki jih kot primerne za neposredno trženje navaja Simon (Simon, 1984).

V tujini skušajo razširiti sodelovanje s porabniki tudi tako, da uvajajo telefonske številke, kjer gredo stroški klica na račun podjetja. Tudi pri nas že imamo prve "zelene" oziroma brezplačne telefonske linije, ki jih označuje klicna številka 080. Raziskava je pokazala, da bi ta relativno poceni pobuda podjetij lahko sprožila boljše dvosmerno komuniciranje. Kar 46.6 odstotka anketirancev je odgovorilo, da bi uvedba brezplačnih telefonskih linij povečala njihovo sodelovanje s podjetji, le slaba četrtina pa je prepričanih, da tudi to ne bi povečalo njihove pripravljenosti za vzajemno sodelovanje.

Empirična raziskava med slovenskimi porabniki je temeljila na hipotezi naloge, da so Slovenci pripravljeni sodelovati v programih neposrednega trženja oziroma je pokazala, da je 54.4 odstotka takšnih, ki jih te metode ne motijo.

Zasebnost dobre tretjine moti obisk prodajalca na domu. Zavarovalnice pa svoje storitve tržijo predvsem s pomočjo te metode. Kljub temu anketiranci niso navajali zavarovanja kot storitve, ki jo kupujejo s pomočjo metod neposrednega trženja. Rezultati še kažejo, da jih najbolj zanima prodaja po katalogu, medtem ko jih prodaja po telefonu ni tako

navdušila. Bolj pa bi bili pripravljeni sodelovati s podjetji, če bi le-ta uvedla brezplačne telefonske linije.

Medtem ko leta 1989 petina anketiranih Slovencev ni prejela oglasnih ponudb po pošti, ugotavljam, da v letu 1995 le 8.4 odstotka anketiranih ni prejelo neposrednih pisnih ponudb. V Sloveniji imamo pravzaprav vse oblike neposrednega trženja, le da je najslabše razvito trženje po telefonu, saj kar 70.9 odstotka anketiranih porabnikov še ni imelo izkušnje s trženjem po telefonu.

Raziskava med slovenskimi porabniki je pokazala, da bolj poznajo neposredno trženje kot pred leti ter da se vse jasneje oblikujeta skupini, ki jima neposredno trženje ustreza oziroma ne ustreza. Več kot polovica porabnikov bi bila najverjetneje že danes pripravljena sodelovati v programih neposrednega trženja in pomeni dovolj veliko ciljno skupino za zavarovalnice, ki bodo pripravljene in sposobne sprejeti izziv.

Povzetek

V članku sem potrdil zastavljeni hipotezi, da je smiselno uvajanje metod neposrednega trženja tudi v zavarovalnici in da so slovenski odjemalci pripravljeni sodelovati in sprejemati metode neposrednega trženja.

Na koncu 2. poglavja, ki predstavlja metode neposrednega trženja, ugotavljam, da so praktično vse proučevane metode uporabne (seveda z določenimi prilagoditvami) tudi za trženje tako specifične storitve, kot je zavarovanje. Ker so vse navedene prodajne metode, razen osebne prodaje, pri nas v zavarovalstvu praktično le malo uporabljane, sem v nadaljevanju proučil, kako posamezne metode neposrednega trženja sprejemajo slovenski odjemalci.

Raziskava med slovenskimi porabniki je pokazala, da bolj poznajo neposredno trženje kot pred leti ter da se vse jasneje oblikujeta skupini, ki jima neposredno trženje ustreza oziroma ne ustreza. Več kot polovica porabnikov bi bila najverjetneje že danes pripravljena sodelovati v programih neposrednega trženja in pomeni dovolj veliko ciljno skupino za zavarovalnice, ki bodo pripravljene in sposobne sprejeti izziv.

Podobne storitve, naraščajoča konkurenca ter vse večja vlaganja v tržno komuniciranje sta tudi tržnike v podjetjih in institucijah, ki se ukvarjajo z zavarovalnimi storitvami, pripeljala do ugotovitve, da morajo primerjati stroške komuniciranja z učinki. Ker je klasično oglaševanje primerno le za oblikovanje imidža in vzpodbujanje zavedanja o obstoju firm, je neposredno trženje, ki temelji na datotekah podatkov in ciljni komunikaciji z izbranimi segmenti, eno od priložnosti, ki jo podjetja s področja zavarovalnih storitev vse bolj s pridom uporabljajo. Za zdaj torej ni tehtnih argumentov, da ne bi tako poslovali tudi pri nas.

Abstract

The article confirms both of the proposed hypotheses, i. e. that the introduction of indirect marketing methods in insurance is a reasonable strategy and that Slovene customers are willing to co-operate in accepting it.

The second chapter, in which indirect marketing methods are described, concludes that all the analysed methods - although slightly adjusted - may be used for marketing such a specialised service as the one provided by insurance companies. Nevertheless, the methods, with the exception of door-to-door salesmen, are hardly ever used by Slovene insurance companies. Therefore the article investigates the responses of Slovene customers to various indirect marketing methods.

A study of Slovene customers show that they are much more acquainted with indirect marketing than they used to be years ago, and that they are splitting into two groups, namely into the group of customers who feel comfortable with indirect marketing and into the group of those who feel uncomfortable with it. Over half of the customers is probably willing to co-operate in indirect marketing programmes. They are the ones who represent a large target group of the insurance companies which are willing to take the risk.

In the time when companies provide more or less similar services, when the competition is though requires large investments into market-oriented communication, marketers working in companies and institutions have drawn the conclusion that the cost should be compared with the effect. While traditional advertising focuses on creating a company's image and customers' awareness of the existence of the advertised companies, indirect marketing, which could be described as communicating with target segments randomly chosen from large data bases, is becoming more and more popular in the field of insurance as well. For the time being there are no justifiable reasons for not applying the above-mentioned methods in Slovenia, too.

Literatura

1. Ennew: Marketing Financial Services, 1991.
2. Končina: Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu, 1994.
3. Kotler: Principles of Marketing, 1989.
4. Nash: Direct Marketing, 1986.
5. Starman, Hribar: Direktni marketing, Koncepti in metode, 1994.
6. Direkt-Marketing, 1990/5, 1991/7.
7. Jenkins: Die künftige Rolle des Direkt-Marketings im Versicherungssektor, 1986.
8. Franzen: Überlegungen zum Begriff des Direktmarketing, Werbe Forschung und Praxis, 1990.
9. Management v zavarovalništvu: gradivo za usposabljanje GEA College 1994 - 1995.