

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

KAKO NAPISATI UČINKOVITO PRODAJNO PISMO, KI GA BODO PREJEMNIKI PREBRALI

Kandidat: Zemljič Boris
Študent izrednega študija
Številka indeksa: 11190260144
Program: Ekonomist
Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ.dipl.soc.

Maribor, junij 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Boris Zemljič, številka indeksa 11190260144, sem avtor diplomske naloge z naslovom Kako napisati učinkovito prodajno pismo, ki ga bodo prejemniki prebrali. Nalogo sem napisal pod mentorstvom profesorja Zlatka Mihaljčiča, univ.dipl.soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo- predstavljanje drugih del oz. misli, kot moje lastne-kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah: UL št. 16/ 2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VŠŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VŠŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, junij 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Veseli me, da se lahko v diplomskem delu zahvalim vsem, ki so mi pomagali na moji poti do diplome.

Najprej bi se zahvalil svojemu mentorju, profesorju Zlatku Mihaljčiču za vzpodbudo in motivacijo pri nastajanju diplomskega dela.

Iskrena hvala profesorici Mirjani Ivanuša - Bezjak za usmerjanje skozi celoten študij, hvala gospe Majdi Kralj za vzpodbudne besede v najbolj prelomnih trenutkih in gospe Alenki Borovšak za pomoč pri urejanju finančne podpore, brez katere študij ne bi bil možen.

Hvala tudi sošolkam in sošolcem za nesebično pomoč v času študija ter za lepe trenutke in prijateljstvo.

Največja zahvala gre zagotovo moji družini: mojim staršem, mami Ani in očetu Marijanu, ki sta ves čas verjela vame in mi stala ob strani ter moji partnerki Brigiti, hčeri Eviti in sinu Mihaelu. Hvala za vso pomoč, potrpežljivost, ljubezen in otroško nagajivost.

POVZETEK

V diplomskem delu sem uporabil znanja, ki sem jih pridobil na višji strokovni šoli. Podrobno sem preučil predmeta poslovno komuniciranje in trženje. Osredotočil sem se na komuniciranje v trženjskem spletu, konkretno v direktnem trženju. Prodajna pisma so eno od orodij, ki še vedno navezujejo in vzdržujejo stik med prodajalci in kupci. Zaradi vse večje in raznolike ponudbe storitev in izdelkov na trgu, vse težjem iskanju novih kupcev, zaradi izjemne priljubljenosti interneta in elektronskih komunikacij, direktni marketing ne izumira, ampak ponovno pridobiva na veljavi. Za učinkovito komuniciranje s kupci je zato potrebno izkoristiti vse prednosti direktnega marketinga ter pravila in orodja, kot so prodajna pisma.

V diplomski nalogi sem se lotil raziskave, kaj je potrošnikom v prodajnih pismih najbolj pomembno in kaj jih motivira pri nakupu ponudbe iz teh pisem. Preučil sem, ali prejemniki prodajnih pisem le-te sploh odprejo in preberejo, kaj jih pritegne k temu, ali jih zanima ponudba, in ali se na podlagi le-te odločijo za nakup. Razdelal sem zgradbo prodajnega pisma ter izpostavil ključne napake, ki jih zagrešimo pri direktnem marketingu.

Ključne besede: direktni marketing, prodajno pismo, tržno komuniciranje, raziskava.

ABSTRACT

HOW TO WRITE AN EFFECTIVE SALES LETTER THAT RECIPIENTS WILL READ

In my thesis I used the knowledge I have got during the study at college and from my experiences at work. I examined in details the subjects Business Communication and Marketing. I focused on communication in the marketing mix, specifically in direct marketing. Sales letters are among of these tools that maintain contact and establish relation between clients and providers, buyers and sellers. Due to the increasing and diverse range of services and products in the market, it is difficult to find new customers. Because of the enormous popularity of the internet and electronic communications, many think that direct marketing is 'dying' and is not attractive. But at the same time in combination with other tools, sales letters do have a great potential to reach lot of serious customers for successful selling. I studied the customer behavior: when they receive sales letters, why do they open up the letters and read them, what attracts them to decide to buy offers in sales letters? I worked on construction of sales letters and highlighted the critical errors usually committed in the direct marketing.

Key words: direct marketing, sales letter, offer, marketing communication, market research.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	9
1.1 Opredelevanje obravnavane zadeve.....	9
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve.....	9
1.2.1 Namen diplomskega dela.....	9
1.2.2 Cilji diplomskega dela.....	10
1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela.....	10
1.3 Predpostavke in omejitve.....	10
1.4 Metode raziskovanja.....	11
2 KOMUNICIRANJE IN TRŽENJE.....	12
2.1 Komuniciranje, tržno komuniciranje in direktno trženje.....	12
2.1.1 Komuniciranje.....	12
2.1.2 Tržno komuniciranje.....	14
2.1.3 Neposredno ali direktno trženje.....	15
2.2 Dejavniki uspešnega komuniciranja.....	15
2.2.1 Komunikacijski proces in model.....	16
2.2.2 Cilji komuniciranja.....	16
2.2.3 Ciljna skupina prejemnikov.....	17
2.2.4 Komunikacijski kanali.....	17
2.2.5 Komunikacijska orodja in sredstva	17
2.3 Priprava naslovljene direktne pošte.....	19
2.3.1 Oblikovanje sporočila.....	19
2.3.2 Model AIDA in štiri ključna vprašanja.....	19
2.4 Bistveni elementi naslovljene direktne pošte	20
2.4.1 Naslov.....	20
2.4.2 Prepoznavnost.....	21
2.4.3 Problemi.....	21
2.4.4 Koristi.....	21
2.4.5 Ponudba.....	22
2.4.6 Podpis in poziv k dejanju.....	22
2.5 Prednosti in pomanjkljivosti uporabe direktne pošte.....	23

3 ODZIVI NA PRODAJNA PISMA	24
3.1 Dejavniki, ki vplivajo na odziv bralcev pisem.....	24
3.1.1 Prvi vtis je pomemben.....	24
3.1.2 Biti drugačen od drugih.....	25
3.1.3 Koristi in ugodnosti.....	25
3.2 Najbolj pogoste napake ali kaj moti prejemnike pisem ?.....	26
3.3 Ali se na podlagi pisem prejemniki odločijo za nakup?.....	26
4 RAZISKOVALNI DEL.....	28
4.1 Cilj raziskave.....	28
4.2 Metode raziskovanja.....	28
4.3 Rezultati raziskave	29
4.3.1 Demografske značilnosti vzorca.....	29
4.3.2 Prejemanje direktne naslovljene pošte.....	33
4.3.3 Vpliv bistvenih elementov prodajnih pisem na nakupno odločitev.....	38
4.3.4 Povzetek raziskave	43
5 ZAKLJUČEK.....	44
5.1 Ugotovitve in sklepi.....	44
5.2 Predlogi in izboljšave.....	45
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	47
6.1 Literatura.....	47
7 PRILOGA.....	48
7.1 Anketa.....	48

KAZALO SLIK

SLIKA1: Kaj je komunikacija.....	13
SLIKA2: Tržno komunikacijski splet	14
SLIKA3: Komunikacijski model.....	16
SLIKA4: Komunikacijske poti in sredstva.....	18

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: Spol anketirancev.....	29
GRAF 2: Starost anketirancev.....	30
GRAF 3: Status anketirancev.....	31
GRAF 4: Izobrazba anketirancev.....	32
GRAF 5: Pogostost prejemanja direktne pošte.....	33
GRAF 6: Pogostost nakupov ponudbe iz direktne pošte.....	34
GRAF 7: Razlogi za zavrnitev nakupa ponudbe iz direktne pošte.....	35
GRAF 8: Elementi prodajnih pisem, ki so prejemnikom všeč.....	36
GRAF 9: Elementi vsebine ponudbe, ki so prejemnikom pomembni.....	37
GRAF 10: Vrste ponudb, ki jih prejemniki želijo prejemati.....	38
GRAF 11: Razlogi, da prejemniki prodajno pismo odprejo.....	39
GRAF 12: Razlogi, da prejemniki prodajno pismo preberejo.....	40
GRAF 13: Elementi ponudbe, ki prepričajo prejemnike k odzivu.....	41
GRAF 14: Pozivi iz ponudbe, ki prepričajo prejemnike k nakupu.....	42

KAZALO TABEL

TABELA 1: Odgovori na 1. vprašanje.....	29
TABELA 2: Odgovori na 2. vprašanje.....	30
TABELA 3: Odgovori na 3. vprašanje.....	31
TABELA 4: Odgovori na 4. vprašanje.....	32
TABELA 5: Odgovori na 5. vprašanje.....	33
TABELA 6: Odgovori na 6. vprašanje.....	34
TABELA 7: Odgovori na 7. vprašanje.....	35
TABELA 8: Odgovori na 8. vprašanje.....	36
TABELA 9: Odgovori na 9. vprašanje.....	37
TABELA 10: Odgovori na 10. vprašanje.....	38
TABELA 11: Odgovori na 11. vprašanje.....	39
TABELA 12: Odgovori na 12. vprašanje.....	40
TABELA 13: Odgovori na 13. vprašanje.....	41
TABELA 14: Odgovori na 14. vprašanje.....	42

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Kot tržnika me zanimajo, ali potrošniki danes, v dobi interneta in poplave informacij, sploh še berejo prodajna pisma, kaj jih pritegne k temu, da prodajno pismo sploh odprejo in pogledajo vsebino. Zanima me tudi, ali potrošniki vsebini in avtorjem prodajnih pisem verjamejo oziroma zaupajo? Raziskal bom, kaj je potrošnikom v prodajnem pismu najbolj pomembno (vsebina, ponudba, videz, oblika, osebno naslavljanje, darila, nagradne igre, popusti...) in ugotavljal, kaj v pismu jih dejansko motivira pri nakupu in kaj jih od nakupa celo odvrne oziroma tako odbija, da pismo zavržejo. Najbolj pomemben del raziskave je ugotoviti, ali bi se na podlagi določenega vzorčnega prodajnega pisma odločili za nakup. V ta namen sem izdelal vprašalnik (anketo). Za tržno raziskavo sem se odločil zaradi primarne informacije, ki so najbolj verodostojne, točne in nam pokažejo realno sliko. Anketni vprašalnik vsebuje 10 vprašanj. Naloga vsebuje tudi teoretični del, kjer sem predstavil nekaj osnovnih pojmov o direktnem trženju ter razdelal zgradbo prodajnega pisma in opozoril na ključne napake, ki jih v prodajnih pismih pogosto delamo.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

1.2.1 *Namen diplomskega dela*

Namen diplomskega dela je podrobna analiza dobljenih informacij. Z vprašalnikom bom dobil dogovore o tem, kaj je potrošnikom dejansko všeč v direktnem marketingu, kaj si želijo in kaj bi bilo dobro v prodajnih pismih izboljšati. V direktnem trženju je namreč potrebno izkoristiti številna orodja, ki so na voljo, da prepričamo potrošnike k nakupu. Če želimo nekaj prodati, moramo najprej poznati našega ciljnega kupca, zato je nujno, da ga dobro spoznamo in razumemo. Poznati moramo njegove navade, kaj in kako potrošniku nekaj ponuditi, da bo to pripravljen kupiti. Če ga razumemo, mu lažje ugodimo in prilagodimo ponudbo, posledica bo prodaja in celo dobiček. Rezultate ankete bom predstavil v diagramih in na koncu predstavil nekaj predlogov o izboljšanju prodajnih pisem.

1.2.2 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je, da s pomočjo odgovorov anketiranih potrošnikov ugotovim, kaj je tisto, kar potrošnike v prodajnih pismih navdušuje, vzbuja zaupanje in jih prepriča k nakupu. Cilj naloge je torej ugotoviti, kaj bi morali pri sestavljanju prodajnih pisem nujno izboljšati. Zbrane ugotovitve bodo ob upoštevanju obstoječih pravil tržnega komuniciranja in sodobnih smernic lahko pripomogle k pisanju atraktivnih in prepričljivih prodajnih pisem, ki bodo imeli za posledico prodajni uspeh. Povzetek ugotovitev bo predstavljen v obliki nasvetov za pisanje prepričljivega prodajnega pisma s končnim ciljem povečati prodajo in dobiček.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na končni uspeh prodajnega pisma, torej da prepričajo prejemnike-potrošnike k nakupu. Nekatera dejanja potrošnikov ob prejemu prodajnega pisma je mogoče predvideti, druga lahko preverimo-testiramo, tretja izmerimo s pomočjo raziskave. Odločil sem se za raziskavo. Z njenimi rezultati bom potrdil, da še vedno držijo zlata pravila za pisanje učinkovitih prodajnih pisem, ki jih bodo prejemniki odprli, prebrali in se nanje tudi odzvali z nakupom ponudbe v njih.

1.3 Predpostavke in omejitve

Anketo bom izvedel med sošolci, sorodniki, prijatelji, sodelavci ter naključnimi potrošniki. Tako bom imel raznolik vzorec anketiranih. Prosil jih bom naj izpolnijo kratko anketo. Oddal bom 50 anketnih listov. Anketa bo vsebovala petnajst vprašanj.

1.4 Metode raziskovanja

Za izdelavo teoretičnega dela diplomskega dela (analiza strokovne literature) bom uporabil izbrane slovenske in tuje knjige, internetne strani s področja direktnega marketinga in poslovnega komuniciranja, revije in druge publikacije. Pri raziskovalnem delu diplomskega dela, bom podatke pridobil s pomočjo ankete - strukturiran vprašalnik iz desetih vprašanj. V anketi bo sodelovalo 100 uporabnikov. Z anketo zbrane podatke bom pregledal in obdelal. Rezultate ankete bom predstavil v odstotkih, jih ponazoril z grafi in razložil. Z dobljenimi rezultati bomo dobili odgovore na vprašanja, kako pripraviti za potrošnike čim bolj prepričljivo prodajno pismo. Anketa bo torej služila kot primarni vir podatkov. Kot sekundarni vir podatkov v diplomski nalogi, pa bodo služili podatki iz drugih javno objavljenih raziskav, objav in ugotovitev glede direktnega komuniciranja in prodajnih pisem

2 KOMUNICIRANJE IN TRŽENJE

Kupci, potrošniki, dobivajo dnevno na tone pošte, računov, pisem, prospektov, katalogov, paketov. Večina pošte je brezosebne, saj reklamni prospekti ponavadi niso naslovljeni, nekaj pa je tudi osebno naslovljene pošte. Taka pošta zagotovo razveseli vsakega prejemnika, saj je prvo, kar je vidno, njegovo ime in priimek ter njegov naslov. Vsak si namreč želi prijaznih pisem od prijaznih oseb in čim več individualnosti. Dobro prodajno pismo zahteva poznavanje osnov komuniciranja kot tudi specifike trženja, oglaševanja, psihologije prodaje. Prodajalec s pismom vzbuja kupčevo radovednost, vpliva na njegovo nakupno odločitev, napoveduje svoj obisk ali se zahvaljuje za nakup. Pri pismih sta pomembni kratkost in domiselnost. Raziskave so pokazale, da kupec več kot sedem vrstic ponavadi ne prebere. Osebni pristop in enostavno besedilo je pomembnejše od zapletenega poslovnega jezika. Pri akcijah direktne prodaje z večjim številom pisem je treba upoštevati nekaj pravil, da bi bili tudi tržno bolj učinkoviti. Razumeti je treba, kakšno povezavo imata komuniciranje in trženje.

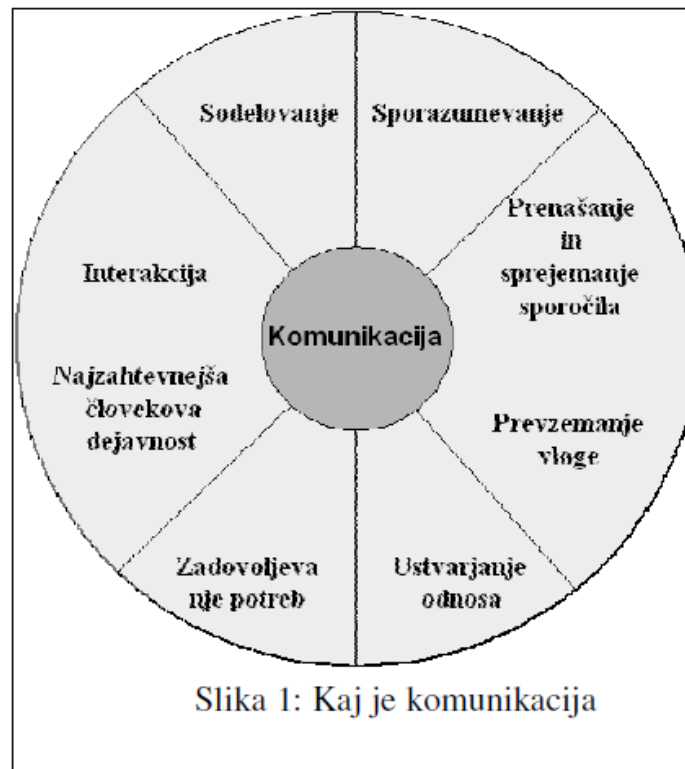
2.1 *Komuniciranje, tržno komuniciranje in direktno trženje*

2.1.1 *Komuniciranje*

Komuniciranje je sestavni del našega vsakdanjega življenja. Komunikacija je najzahtevnejša in najpogostejša človekova dejavnost. Pravimo, da ni možno ne-komunicirati. Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede *communicare*, kar v splošnem pomeni sporazumevanje. V ožjem pomenu besede je to oddajanje, prenašanje in prejemanje sporočil s pomočjo raznih simbolov (besed, govornice telesa, zvoka, slik idr.) (Mihaljčič, 2006, 11).

Komuniciranje v širšem pomenu besede ni samo sporazumevanje in prenašanje ter prejemanje sporočil, ampak celovit sklop vsakodnevnih aktivnosti, kot so ustvarjanje odnosa, prevzemanje vlog, interakcija, sodelovanje, zadovoljevanje potreb in še veliko več.

Naslovljeno direktno pošto, ali prodajna pisma, bi na primer lahko opisali kot posredno, dvosmerno, formalno, vertikalno, javno, besedno komuniciranje ali sporazumevanje med ponudniki (oddajniki sporočil) in kupci (prejemniki sporočil in oddajniki povratne informacije). V nadaljevanju sem obrazložil nekaj delitev in načinov komuniciranja ter povezavo s trženjem.



Slika 1: Kaj je komunikacija

Vir: Urnaut, 2008, 5

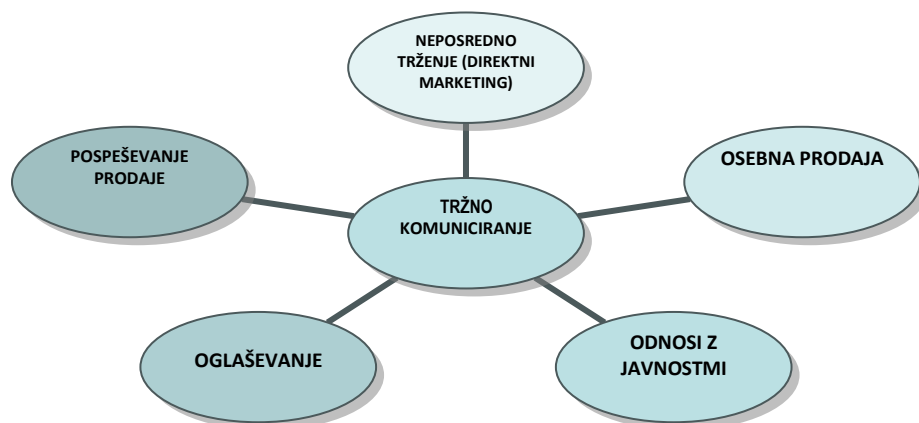
Poznamo več vrst komuniciranja. Glede na obliko ločimo besedno in nebesedno komuniciranje. Besedno komuniciranje je govorno in pisno. Pod pisno komuniciranje sodi vsa poslovna korespondenca, dopisi, poročila, prodajna pisma. Nebesedno komunikacijo predstavlja govorica telesa, rok, mimika obraza, višina in ton glasu.

Glede na razdaljo med udeleženci ločimo direktno ali neposredno ter indirektno ali posredno komuniciranje, ki je komuniciranje na daljavo preko telefonov, telefaksov, elektronske in klasične pošte, npr. prodajnih pisem. Komericalna sporočila in medije z jasnimi sporočili po vnaprej določenih komunikacijskih poteh uvrščamo pod formalno komuniciranje, neformalno pa je npr. spontano sporazumevanje med kupci.

Po smeri komuniciranja ločimo enosmerno in dvosmerno komuniciranje, slednje ima več prednosti, saj omogoča prejemniku, da pošlje povratna sporočila pošiljatelju. Dvosmerna komunikacija služi usklajevanju stališč, dopolnjevanju, sodelovanju. Pri prodajnih pismih je nujno izkoristiti moč dvosmerne komunikacije in od prejemnikov naše pošte pridobiti njihove naročila, povpraševanja, predloge in druge odzive. Poznamo še horizontalno in vertikalno komuniciranje. Vertikalno pomeni sporazumevanje med dvema različnima družbenima skupinama, npr. med prodajalci in kupci. Glede števila prejemnikov sporočil ali sodelujočih v komunikaciji, poznamo intrapersonalno (s samim seboj), interpersonalno (znotraj iste skupine ljudi) in javno komuniciranje (zajema širšo skupino ljudi preko sredstev javnega obveščanja – medijev, interneta in klasične pošte).

2.1.2 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje so vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi neko podjetje na ciljnem trgu nagovarja, obvešča in prepričuje kupce o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšujejo menjavo dobrin (Potočnik, 2005, 302). Da bi se lahko porabniki lažje odločili za nakup in dobili več informacij o samem izdelku, uporabljamo različne metode, sredstva in sporočila za prenos teh informacij, kot so osebna prodaja, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Vsi skupaj tvorijo tako imenovani tržno-komunikacijski splet. Za doseganje čim večje učinkovitosti trženjskega komuniciranja, kombiniramo najmanj dve ali več sestavin tržno komunikacijskega spleta, na primer, neposredno trženje in pospeševanje prodaje.



Slika 2: Neposredno trženje kot del tržno komunikacijskega spleta

Vir : Lasten

2.1.3 Neposredno ali direktno trženje

Neposredno trženje ali direktni marketing je bistvena sestavina tržnega komuniciranja. Za dosego ciljnega kupca in dostavo izdelkov ter storitev porabniku uporabljamo pri neposrednem trženju direktne ali neposredne komunikacijske poti in sredstva brez vključitve ali uporabe posrednikov (Kotler, 2004, 620). Kot že samo ime pove, takšno trženje omogoča direkten stik s kupci oz. odjemalci brez uporabe medijev ali zastopnikov. Njegov glavni cilj in namen je z izbranimi komunikacijskim orodji, sredstvi in kanali doseči porabnika, ga informirati, nagovoriti k nakupu izdelka ter mu izdelke dostaviti. Neposredni tržniki morajo ob drugih strokovnih znanjih obvladati tudi psihologijo prodaje in komuniciranja. Tržniki poskušajo preko direktnega komuniciranja od prejemnikov sporočil izvabiti merljiv odziv, torej pri kupcu doseči naročilo oziroma nakup.

2.2 Dejavniki uspešnega komuniciranja

Z govorno in pisano besedo sporočamo drugim svoje misli, čustva in občutke. Pisma so med najstarejšimi sredstvi komuniciranja med ljudmi na daljavo. Prodajna pisma in elektronska pošta so v današnjem času glavno orodje neposrednega trženja ali direktnega marketinga.

Znanstveniki so ugotovili, da lahko prejemnik nekega sporočila le-to razume na 4 načine:

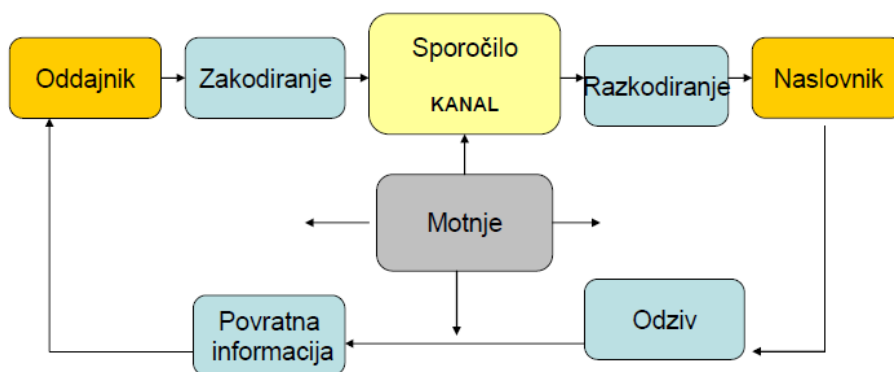
- kot dejansko informacijo ali stvarno izjavo,
- kot sporočilo o odnosu med oddajnikom in prejemnikom sporočila,
- kot apel ali poziv, da kaj ukrene,
- ali kot razkritje o pošiljatelju sporočila.

Z istim stavkom sporočamo štiri različne vsebine, prejemnik pa izbere tisti tip sporočila, za katerega je tisti trenutek najbolj dovzeten. Ločimo torej štiri načine oddajanja in sprejemanja istega sporočila (Lavrih, 2008,10).

2.2.1 Komunikacijski proces in model

Komuniciranje med ljudmi lahko prikažemo s komunikacijskim modelom na sliki 4. Pri vsakodnevnem komuniciranju nastopa osem prvin komunikacijskega modela: oddajnik, prejemnik, komunikacijski kanal, sporočilo, motnje, odziv in povratno sporočilo, kodiranje in dekodiranje sporočila (Kotler, 2004, 565).

Oddajnik mora poznati svojega prejemnika in kakšne odzive želi od njega doseči. Komunikacijsko orodje je sporočilo, ki ga pošlje po komunikacijskem kanalu. Sporočilo pred pošiljanjem kodira tako, da ga lahko ciljni prejemnik dekodira. Preko povratnega sporočila se spremlja in meri odziv prejemnika. Na poti sporočila od oddajnika do prejemnika se pojavljajo tudi motnje, ki ovirajo želeno komunikacijo (naključna ali konkurenčna sporočila).



Slika 3: Komunikacijski model

Vir: Kotler, 2004, 565

2.2.2 Cilji komuniciranja

Glavni namen tržnega komuniciranja je doseči zastavljene cilje. Uspešnost komunikacijske akcije bomo lahko izmerili le, če bomo natančno določili cilje komuniciranja. Glede na to, katere cilje želimo s komunikacijo doseči, ločimo tri glavne odzive prejemnikov:

- spoznavni odziv: dosegli smo cilj, da je izdelek vzbudil pozornost pri kupcih in ga poznajo
- čustveni odziv: dosegli smo cilj, da se kupci zanimajo za izdelek, ga ocenjujejo ali jim je všeč in si ga želijo imeti,
- vedenjski odziv: dosegli smo cilj, da so kupci izdelek kupili ali dobili njihov odziv, klic za naročilo, izpolnjeno naročilnico, kupon s popustom (Kotler, 2004, 567).

Cilji so dobro zastavljeni, če so v skladu s pravili SMART (angleška kratica):

S - specific	(cilji morajo biti natančno določeni)
M - measurable	(cilji morajo biti količinsko opredeljeni, izmerljivi)
A - adjustable	(cilji morajo biti prilagodljivi, dogovorjeni med vsemi)
R - realistic	(cilji morajo biti realni, da jih je mogoče doseči)
T - timed	(cilji morajo biti časovno opredeljeni)

2.2.3 Ciljna skupina prejemnikov

Čim bolj natančno je treba opredeliti ciljne prejemnike tržnih sporočil - ciljno občinstvo. Njim prilagodimo vsa sporočila, komunikacijske kanale ali poti, čas in način prenosa sporočila. Zberemo čim več podatkov in informacij o ciljnih prejemnikih ter postavimo jasne in merljive cilje komunikacije na ciljne prejemnike. Uspešnost komunikacije preverimo z različnimi anketami, testi in meritvami med kupci, npr. kaj vse so si zapomnili pri sporočilu, ali poznajo izdelek in bi ga kupili, koliko je bilo nakupov pred komunikacijsko akcijo, med njo in po njej.

2.2.4 Komunikacijski kanali

Da bi s trženjskimi sporočili dosegli pazljivo izbrane ciljne prejemnike, je treba izbrati zanje primerne komunikacijske kanale, po katerih bodo prišla sporočila do njih. Kanali ali poti so lahko osebni in neosebni. Osebne komunikacijske poti vključujejo osebni stik preko svetovalcev, pospeševalcev prodaje, prodajnih zastopnikov, prek e-pošte, po telefonu, na poslovnih dogodkih. Neosebne komunikacijske poti potekajo preko posrednikov - medijev in različnih dogodkov. V spodnji preglednici so zbrani vsi komunikacijski kanali in sredstva.

2.2.5 Komunikacijska orodja in sredstva

Orodja neposrednega trženja ali direktnega marketinga so:

- neposredno trženje po pošti,
- kataloško trženje po pošti,
- elektronsko trženje po e-pošti,

- trženje po telefonu, faksu, SMS in MMS-sporočilih,
- neposredno odzivno trženje po televiziji, radiu ali preko časopisov,
- neposredno trženje preko avtomatov, nagradnih iger,
- neposredno trženje preko računov, kuponov, bonov in letakov.

Sredstva direktnega marketinga so:

- naslovljena prodajna pisma in komercialni dopisi,
- katalogi na dom,
- elektronske ponudbe po e-pošti,
- telefonski klici, faksimile sporočila, hitra mobilna sporočila (SMS, MMS),
- televizijske in radijske oddaje, ki omogočajo interakcijo,
- spletne strani in elektronski avtomati,
- kuponi, boni, letaki, nagradne igre.

	Komunikacijski kanali	Komunikacijska sredstva
O S E B N I	“Iz oči v oči” po telefonu svetovanje pospeševanje prodaje	govor, obrazna mimika, govorica telesa, govor, ton, višina glasu, vedenje
N E O S E B N I	MEDIJI: časopis, revije, TV, radio, oglasne table, tiskani mediji nosilci podatkov, zvoka, slike internet elektronska pošta direktna naslovljena pošta	tiskan oglas, TV/radijski oglas, oddaja plakat, prospekt, brošura, katalog zapisi na DVD, USB, SD ali disku spletne strani in spletne aplikacije elektronsko sporočilo (e-mail, e-chat) prodajno pismo, komercialni dopis

Slika 4: Komunikacijske poti in sredstva

Vir: Lasten

2.3 Priprava naslovljene direktne pošte

2.3.1 Oblikovanje sporočila v direktni pošti

Kaj pomaga recept za pripravo odlične jedi, če ne upoštevamo postopka, bistvenih sestavin v pravih razmerjih in ob tem poskrbimo tudi za lastno kreativnost. Enako velja za pripravo učinkovitih sporočil, s katerimi želimo doseči zastavljene cilje in odzive ciljnega občinstva.

Svetovalec za direktno prodajo, prof. Siegfried Vögele, je s posebno raziskavo, v kateri so prejemnike med branjem prodajnih pisem snemali z mikro kamero, prišel do ugotovitve, da v prvih dvajsetih sekundah vržejo stran največ pisem. Da bi to preprečili, mora biti prodajno pismo privlačno, kratko in jasno. Z manj besedami mora pismo povedati več. Metoda KISS (angl. kratica Keep it short and simple – bodi kratek in enostaven) je priljubljen način, kako doseči, da bo prejemnik pisma le-to tudi prebral, od začetka do konca.

2.3.2 Model AIDA in štiri ključna vprašanja

Sporočilo za prejemnika je treba pripraviti tako, da vzbudi vso njegovo pozornost, zanimanje, željo in dejanje. Povzetek teh najbolj želenih lastnosti sporočila imenujemo **AIDA** (angleška kratica A-ttention, I-nterest, D-esire in A-ction). Večina direktne pošte danes upošteva smernice AIDA, ob tem si je treba odgovoriti še na štiri ključna vprašanja: kakšna naj bo zgradba, vir, vsebina in oblika sporočila v prodajnem pismu?

V zgradbi sporočila predvidimo sestavo vsebine pisma npr.: kako naj vzbudimo zaupanje v našo ponudbo, ali naj začnemo z vprašanjem in zaključimo z ukazom-pozivom, naj izpostavimo problem in rešitev, argumente in reference, ali bomo v pismu primerjali izdelek s konkurenčnim, ali naj si bralec oblikuje lastna stališča in pride do teh spoznanj sam ipd.

Vir sporočila izberemo tako, da pritegnemo pozornost ciljne skupine prejemnikov s katero komuniciramo. To so skupine, ki jih prodajno pismo nagovarja, da bi se z njim čim bolj identificirali, prepoznali (ženske, gospodinje, študenti, mladi starši, upokojeanci).

V vsebini sporočila nagovarjamo ali pozivamo bralca s tremi vrstami pozivov:

- razumski poziv zadovolji pri bralcu željo po iskanju koristi, ki jih prinaša naš izdelek,
- čustveni poziv vzbuditi pri bralcu različna čustva (veselje, zadovoljstvo, strah, krivda),
- moralni poziv vzpodbuja pri bralcu občutek za pravilno, neprimerno, moralno, etično.

Oblika sporočila pri prodajnem pismu je enostavna. Kot vsako pismo je naslovljeno osebno na prejemnika, izpostavi se ime pošiljatelja, začne z udarnim naslovom in nagovorom, kratko in jedrnato predstavi ponudbo s koristmi in ugodnostmi, zaključi z jasnim pozivom k akciji in s podpisom pošiljatelja. Malo teksta, privlačne fotografije, izpostavljene besede, izbrane barve, tipografija in materiali (kuverta), ki sledijo bistvenim elementom prodajnega pisma.

2.4 Bistveni elementi naslovljene direktne pošte

Raziskava prof. Siegfrieda Vögeleja je pokazala, da nobenega pisma ne beremo od besede do besede, ampak skačemo od odstavka do odstavka in preskakujemo cele vrste. Običajni potek branja pisma pri večini bralcev poteka v obliki krivulje podobni črki S. Bralec se pri tem šestkrat ustavi na najpomembnejših točkah pisma, ob katerih se zamisli ali še posebej vpraša. Pri prvem branju si bralci najprej ustvarijo prvi vtis s hitrim pregledom in se odločijo, ali bodo pismo brali naprej, v kolikor je bolj osebno namenjeno njim, sicer pismo pristane v košu. Tega pa si ne želi noben pošiljatelj. Edino kar večina bralcev prebere podrobno, je pripis oz. P. S., kjer je tudi poziv k akciji.

2.4.1 Naslov

Bralec se najprej vpraša: kdo mi je pisal, od kod je pismo? Zato se naj v zgornjem desnem kotu nahaja logotip in podatki pošiljatelja. Tukaj se vzpostavi prvi vtis, bralec se odloči, ali nas sprejme. Logotip in kakovost papirja so v skladu s celotno podobo pošiljatelja.

2.4.2 Prepoznavna

Bralec se ustavi na naslednji točki levo zgoraj, kjer se nahaja naslov, ime in priimek prejemnika. Bralec se vpraša: kako me je pošiljatelj našel, ali me pozna, od kod mu podatki, je moje ime prav napisano? Tukaj se prejemnik najprej prepozna, ugotovi, ali je ali ni pismo namenjeno njemu osebno. Z tržnike je pomembno, da so pozorni na točen naslov z imenom in priimkom, nazivom in položajem. Beseda zadeva se ne piše več, a brez naslova ne sme biti nobeno pismo. V naslovu nikoli ne omenjajmo takoj izdelka ali podjetja, ker s tem takoj sporočamo, da želimo nekaj prodati. V reviji 'Direct marketing' objavljeni raziskavi univerze Wisconsin, ki je bila opravljena v 70-ih letih med tajnicami menedžerjev, po kakšni merilih razvrščajo pošto za šefa, jih je 79% odgovorilo: naslov mora biti točen, pošta z napačnim naslovom ne pride do šefa.

2.4.3 Problemi

Radovednost vzbudimo s stavki kot npr. "davki se višajo", "cene bencina nezadržno rastejo", "prihranite vsak dan uro časa", "prihranite pri energiji dom". Prejemnika spomnimo na nek problem, ki ga ima, in poudarimo, da imamo za ta problem tudi rešitev. Problem mora biti izpostavljen ravno v pravšnji meri, ne agresivno, zastrašujoče, ampak vsaj malo opozorilno, da prejemnik reagira in se vpraša: ali imam ta problem, kako ga naj rešim?

2.4.4 Koristi

Predstavimo, izpostavimo koristi, ugodnosti in prednosti, ki jih bo kupec dobil z nakupom ponujene rešitve svojega problema. Vsebina sporočila je kratka in jedrnata, dva ali največ trije odstavki s po največ pet vrsticami. Podčrtano je bolje kot masten tisk in zadrži pogled za najmanj 0,25 sekunde. Na gosto napisana besedila ljudi odvrnejo in jih ne berejo. Za pošiljatelja je pomembna motiviranost prejemnika za branje.

2.4.5 Ponudba

Povzamemo ponudbo, ki smo jo že nakazali. Izdelek ali storitev, ki predstavlja rešitev prejemnikovega problema, ovrednotimo s prednostmi in z ugodno ceno, navedemo dobavne roke in enostavno dostavo. Prejemnik je do sem pismo že prebral, v tem delu se več ne sprašuje, ali bo bral še dalje, ampak se odloča, ali bo ponudbo sprejel in tudi kupil. Odločilno!

2.4.6 Podpis in poziv k dejanju

Ker je prodajno pismo sprva kot monolog, moramo narediti vse, da s prejemnikom vzpostavimo dialog, da se odzove na našo ponudbo in sodeluje, ali celo kupi. Pošiljateljevo sliko, ki bi vzbudila zaupanje v ponudbo, nadomešča v pismu njegov čitljiv podpis. Pred tem pozdrav, lepe želje in za podpisom sledi obvezen pripis s pozivom ali apelom, največkrat kar P. S. (post scriptum). Poziv mora biti kratek in jasen, kaj naj prejemnik ukrene. Pripis ne vsebuje ponovitev glavnih koristi, problemov ali ponudbe, služi le navezavi stika s kupcem.

2.5 *Prednosti in pomanjkljivosti uporabe direktne pošte*

Kot vsako komunikacijsko sredstvo ima tudi direktna pošta svoje prednosti in pomanjkljivosti.

Izkoristimo prednosti, ki jih nudi prodajno pismo kot orodje direktne pošte:

- prodajno pismo je najbolj osebna pisna oblika komuniciranja s kupcem,
- prodajno pismo, ki je osebno naslovljeno, daje kupcu občutek pomembnosti,
- prodajno pismo kupcu omogoča svobodo in intimo pri odločanju o nakupu,
- prodajno pismo omogoča merjenje doseženih rezultatov komuniciranja,
- prodajno pismo daje kupcu možnost povratne informacije na prejeto sporočilo.

Upoštevati pa je treba tudi naslednja dejstva ali pomanjkljivosti direktne pošte:

- prodajno pismo vdira v kupčevo zasebnost, v njegov domači poštni nabiralnik,
- prodajno pismo samo po sebi ne prodaja, ampak navezuje stik s kupcem,
- ko se kupec odloči kupiti ponujeno v pismu, je treba ponujene obljube kupcu izpolniti,
- prodajno pismo je lahko zavezujoča ponudba, s katero želimo prepričati, da kupec nekaj kupi.

3 ODZIVI NA PRODAJNA PISMA

"Uspe lahko, kdor komunicira na kratko, ustvarjalno, preprosto, jasno in napeto" (Detroy, Kako uspešno pridobivamo nove kupce, 2001, str. 80).

Kot primer učinkovitega prodajnega pisma, ki je doseglo rekorden odziv, bi rad navedel najbolj učinkovito prodajno pismo na svetu, ki ga je leta 1974 napisal Martin Conroy, in je prineslo več kot dve in pol milijardi dolarjev od sklenjenih naročin na newyorški finančni dnevnik Wall Street Journal. V naročniškem oddelku tega dnevnika so to pismo za pridobivanje novih naročnikov uporabljali nespremenjeno skoraj 30 let in v tem času pridobili okoli 100 milijonov naročnikov. Vsake pol leta so testirali nov koncept prodajnega pisma drugih avtorjev, vendar je največ naročin vedno prineslo isto pismo. Šele leta 2003 je z drugačnim pristopom uspel pridobiti 20% več naročin avtor Mal Decker. Pismo je vsebinsko odlično, čustveno nabito, enostavno zasnovano, ne vsebuje slik, pretiranih barv in sloganov.

3.1 *Dejavniki, ki vplivajo na odziv bralcev pisem*

Da bi s prodajnim pismom dosegli uspeh, moramo najprej:

- ugotoviti, katera podjetja in osebe so naši ciljni kupci,
- nato poslati direktno pošto samo njim in na naslove, kjer se zbirajo,
- v pismih ne ponujati svojega izdelka ali storitve, ki bi ju radi prodali,
- v pismih s pravimi razlogi le napeljimo kupce, da bodo sami prišli do naših prodajalcev,
- izdelavo in oblikovanje pisma zaupajmo izkušenim profesionalcem.

Upoštevati je treba še številne druge dejavnike, kot so prvi vtis, drugačnost, koristi in ugodnosti, razmerje med ceno in kvaliteto ponudbe ter napake, ki se jim je treba izogniti.

3.1.1 *Prvi vtis je pomemben*

Tudi pri prodajnih pismih velja stari pregovor, ki pravi: nikoli ne boste imeli več priložnosti da popravite prvi vtis. Pri prodajnem pismu npr. prvi vtis o pošiljatelju ustvari pisemska ovojnica. Črna ovojnica je lahko razumljena kot sožalna brzojavka, siva ovojnica deluje umazano, modra kuverta je sinonim za denarno pošiljko, rdeča pa lahko pomeni ljubezensko

pismo. Bela ovojnica govori o poštenem, zaupanja vrednem pošiljatelju. Zadnja leta nekatera podjetja v težnji po izstopanju, pošiljajo ovojnice na las podobne uradnim dopisom redarske službe, policije, inšpektorjev, opremljene s slogani, kot npr. "Obvestilo davčnega inšpektorja." Tako pismo ne doseže zelenega učinka, saj v prvem trenutku vzbudi celo odvečen strah prejemnika, ki se takega pisma boji odpreti. Ko se po odprtju kuverte izkaže, da gre dejansko za prodajno pismo, tako pismo ponavadi leti v koš, prejemnik pa si oddahne. Paziti je torej treba, da ne dosežemo z našim komuniciranjem ravno nasprotnega učinka od zelenega.

3.1.2 Biti drugačen od drugih

Biti drugačen od drugih pomeni uporabljati npr. osebno naslovljene, barvne ovojnice, na roko napisan naslov, okolju prijazen papir standardnih formatov, vodni tisk, računalniško ali ročno pisavo, v celoti izpisano nagovor brez kratic, ki izraža spoštovanje do prejemnika, vsebino v nekaj kratkih stavkih ter dodatna vprašanja in poziv, ki so lahko provokacija, izzivanje, apel. Slike naj bodo nevsakdanje, morda celo dvoumne, da pritegnemo pozornost. Pismo bodo popestrile razne priloge, kot so nalepke, priložena povratnica, nagradni kupon, dobropis.

Pisma, ki prodajajo, upoštevajo pravilo biti drugačen od drugih, saj z njim dosežemo izredno pozornost in si pridobimo naročila. Pozornosti pa ne vzbujamo za vsako ceno, ampak želimo z lastno kreativnostjo le pozitivno vplivati na prejemnika

3.1.3 Koristi in ugodnosti

Dobro prodajno pismo, ki ima neko vrednost za kupca, ne bo ostalo neprebrano. Za uspeh prodajnih pisem je treba upoštevati številne dejavnike, med njimi tudi prejemnikovo nakupno vedenje. Kupec se o nakupu namreč odloča na podlagi:

- **vrednosti ponudbe** (kupci iščejo najboljšo vrednost, odvisno od dohodka, znanja, stroškov),
- **pričakovanega zadovoljstva** (kupci želijo največ koristi, zadovoljstva od kupljenega),
- **potreb** (kupci zadovoljujejo svoje potrebe po hierarhiji),
- **vedenja** (kupci imajo za nakup različne motive, ki se jih zavedajo ali pa tudi ne),
- **odnosa** (večina prodaje sloni na pridobivanju novih kupcev in ne odnosu z obstoječimi).

Na vedenje kupcev vplivajo osebni, psihološki, kulturni in družbeni dejavniki, ki oblikujejo nek vzorec, globoko zakoreninjen v kupčevi zavesti, ki ga tržniki, prodajalci le s težavo spremenijo ali nanj vplivajo (ne moremo spremeniti starosti, družbenega položaja kupca, lahko pa vplivamo na njegovo zaznavanje, prepričanje in stališča, motivacijo, učenje). Ključ do zadovoljstva vseh kupcev je ustvarjanje odnosov in skrb za kupca tudi po opravljenem nakupu, v po prodaji. Direktno trženje ima pri tem odločilno vlogo.

3.2 Najbolj pogoste napake ali kaj moti prejemnike pisem

Glavne napake, ki jih najpogosteje zagrešijo pri prodajnih pismih, so:

- zapleteno dolgi stavki in težko razumljiv jezik,
- preveč posloven jezik oz. prepisana besedila do drugih,
- kombinacije števil, podatkov, ki jih kupec ne potrebuje, npr. št. ponudbe, artikla, projekta,
- sodna pristojnost: nikoli ne grozimo s pravnim poukom ali posebnimi pogoji, če kupec ne bo storil to in ono, te zadeve prepustimo pristojnim institucijam,
- neimenovanost: podpis pošiljatelja je neberljiv, nečitljiv, naslov podjetja ni naveden ali skrit.

Pisma za v koš so tista pisma, ki vsebujejo vse zgoraj našteje napake. Kupca ne silimo, naj si zapomni nepomembne podatke, mu ne dokazujemo, da je za nas samo številka, mu ne vsiljujemo anonimnosti, predstavimo se samozavestno in mu pomagamo, da nas razume.

3.3 Ali se na podlagi pisem prejemniki odločijo za nakup

"Raziskave so pokazale, da se v glavi tistega, ki dobi sporočilo, sproži več miselnih stopenj, preden se odloči za odziv, ki je lahko odgovor, klic po telefonu ali nakup" (Detroy, 2001, 82). Za pošiljatelje direktne pošte je najpomembnejše merilo odziv prejemnikov na njihovo pošto.

Pri prejemnikih direktne oglasne pošte se med branjem pojavi pet faz odziva:

- 1.Faza: Oglas? V Koš! (popolni odklon prodajnega pisma)
- 2.Faza: Kaj je to? (vzbudi radovednost, če ga ne nagovori, gre prav tako v koš)
- 3.Faza: Lahko bi bilo zanimivo: v arhiv! (če bo treba ga bo uporabil)
- 4.Faza: Zanima me: odložil bom na vidno mesto! (pismo bom kmalu spet pogledal)
- 5.Faza: Odziv-nakup ali klic po telefonu. (prodajno pismo je prestalo preizkušnjo)

Odzivi na množična prodajna pisma pogosto ostanejo pod enim odstotkom. Oglaševalci so zadovoljni, če dobimo dva ali tri odstotke odgovorov. Ni mogoče reči, ali je tak rezultat odgovorov dober, srednji ali slab. Gre za kakovost odgovorov. Najbolj zanimivo je, da je pri dveh odstotkih odgovorov, kar 98% odstotkov kupcev odgovorilo z "ne". Število odgovorov je zelo odvisno od izbire naslovov, ožje izbire naslovljencev, oblikovanja, ciljne skupine in pomembnosti vsebine. Če obljubimo, da bo vsak 100. prejemnik prejel nagrado, se bo število odgovorov povečevalo, sorazmerno z višino nagrade. Dejavnikov je veliko. Vsakokrat je treba natančno analizirati odgovore, da lahko pristop naslednjič izboljšamo. Še bolj pomembno je, kaj bomo iz odgovorov iztržili, prodali.

4 RAZISKOVALNI DEL

Glavni namen raziskave je bil ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na odločitev prejemnikov prodajnih pisem in druge naslovljene direktne pošte: kateri so tisti bistveni elementi, sestavine in odločilni faktorji, ki jih prepričajo v to, da prejeto prodajno pismo ne zavržejo v koš, ampak ga odprejo, preberejo do konca, in kar je še posebej pomembno, se nanj odzovejo bodisi s povratno informacijo, povpraševanjem, sodelovanjem ali celo z nakupom ponudbe iz prodajnega pisma, kar je tudi osrednji namen in cilj vsakega ponudnika, ki se poskusi tržiti s pomočjo direktnega marketinga.

4.1 Cilj raziskave

V raziskavi me je zanimalo, kako pogosto prejemajo ljudje direktno naslovljeno pošto ter kako pogosto se odločijo za nakup ponudbe iz prodajnega pisma. Izredno pomembne so ugotovitve, zakaj se ne odločajo za nakup oziroma kateri so tisti dejavnik, ki jih od tega odvrnejo. Raziskavo sem razširil na posamezne elemente iz prodajnih pisem, kjer sem zbral ugotovitve, kaj je prejemnikom najbolj všeč oblikovno in kaj vsebinsko v prodajnem pismu, katere vrste ponudb jih najbolj zanimajo in bi jih želeli prejemati bolj pogosto, kaj jih pritegne k temu, da prejeto ovojnico prodajnega pisma sploh odprejo, kateri so razlogi, da pismo preberejo do konca, kateri so odločilni faktorji, da se odzovejo na ponudbo in kateri so tisti pozivi k nakupu, ki prejemnike na koncu v nakup tudi najbolj prepričajo.

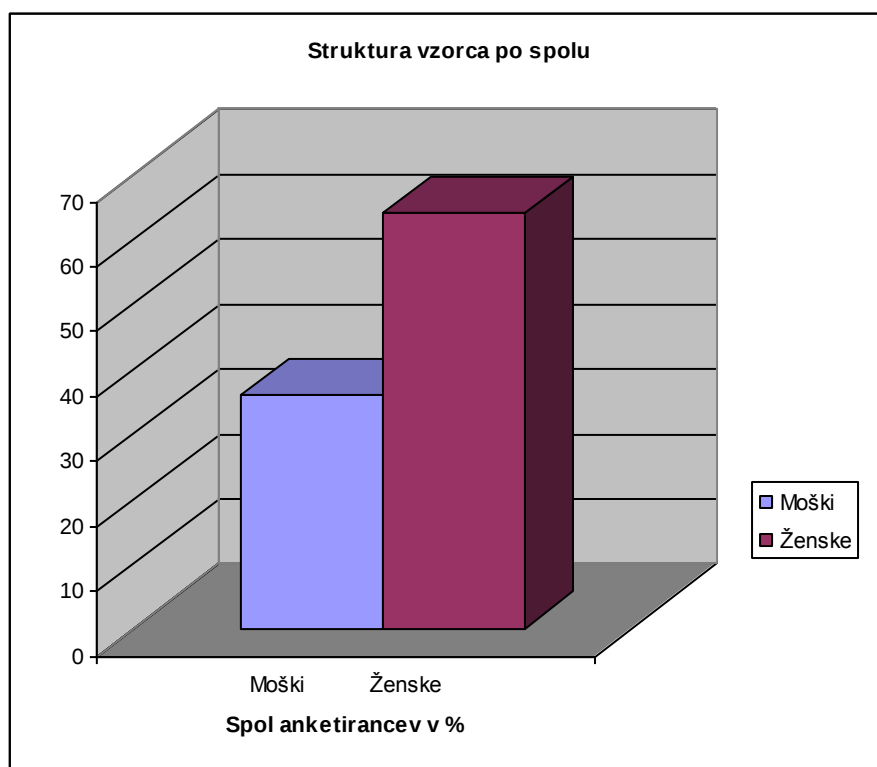
4.2 Metode raziskovanja

Raziskava temelji na zbranih primarnih podatkih, kot metodo raziskovanja sem izbral anketiranje na osnovi vnaprej pripravljenega vprašalnika. V skladu s Kodeksom tržnih raziskovalcev sem anketirance na začetku anketiranja obvestil o namenu izvajanja ankete ter o tem, da bodo njihovi odgovori in podatki uporabljeni samo v namene raziskave v okviru te diplomske naloge. Anketiranje sem opravil po telefonu, elektronski pošti in osebno. Vprašalnik je temeljil na vprašanjih zaprtega tipa s ponujenimi odgovori ali možnimi izbirami. V drugem delu ankete so se anketiranci pri odgovorih opredelili med podanimi trditvami, ki izražajo njihovo stališče oziroma strinjanje. Vzorec je bil neslučajni namenski vzorec, anketiranci so bili naključno izbrani. Velikost vzorca je 50 anketirancev.

4.3 Rezultati raziskave

Rezultati raziskave, ki sem jih dobil z obdelavo podatkov iz anketiranja, so predstavljeni v nadaljevanju v grafih, tabelah in v komentarjih. Na koncu sledi povzetek raziskave.

4.3.1 Demografske značilnosti vzorca



Graf 1: Spol anketirancev

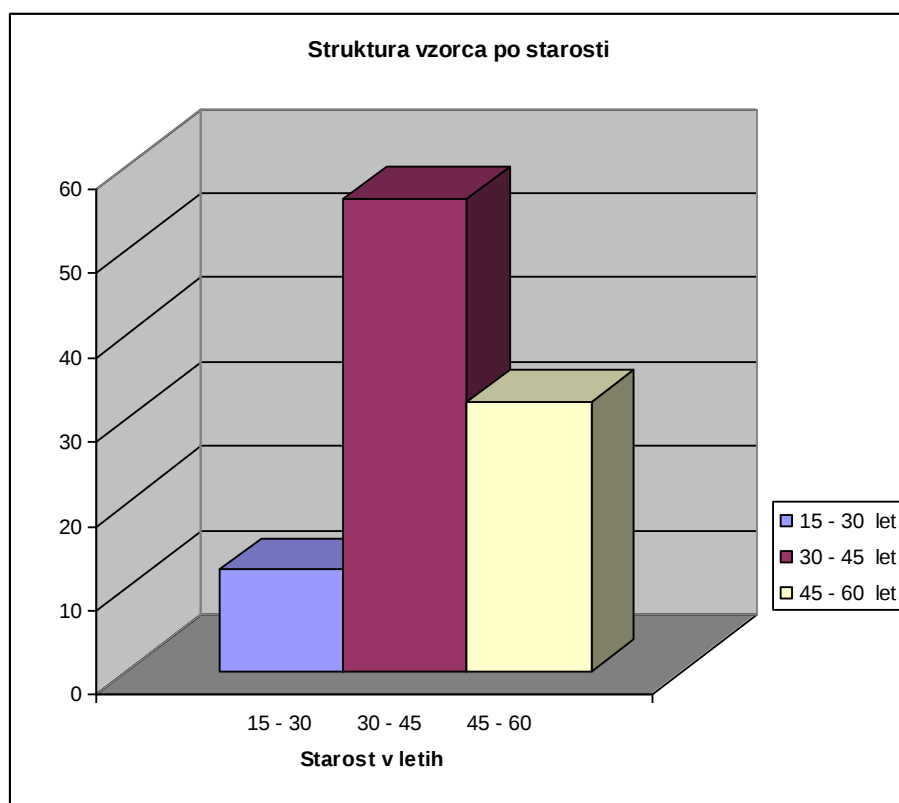
Vir: Lasten

Spol anketirancev	v %
Moški	36
Ženske	64

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje v odstotkih

Vir: Anketa

V raziskavo je bilo vključenih 50 oseb od teh je bilo 36% moških in 64% žensk.



Graf 2: Starost anketirancev

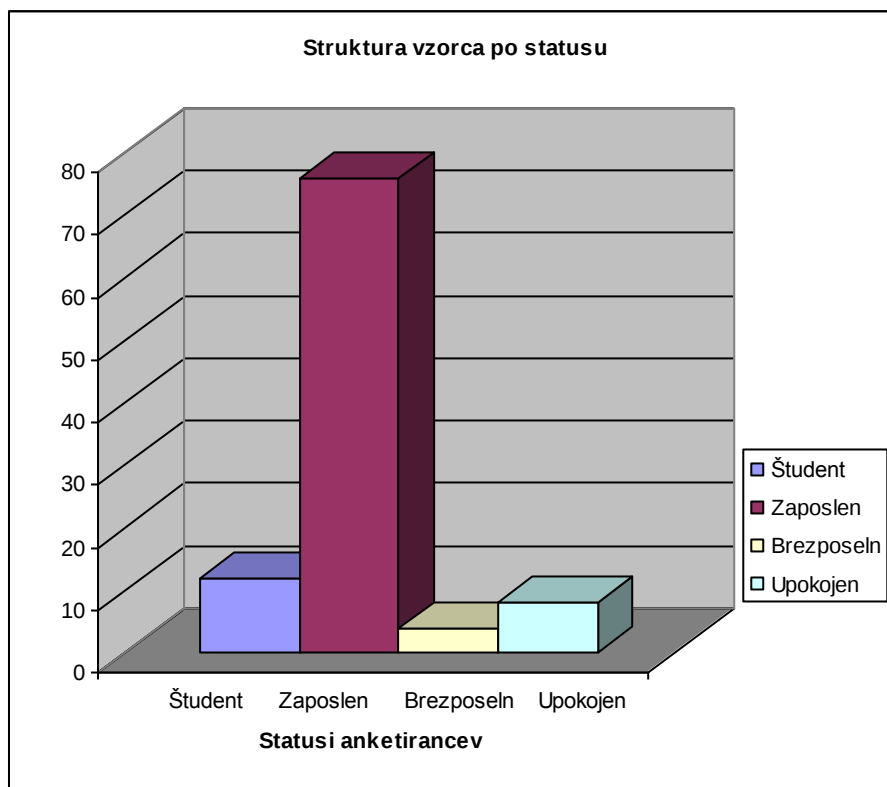
Vir: Lasten

Starost anketirancev	v %
15 - 30 let	12
30 - 45 let	56
45 - 60 let	32

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Anketa

Sodelujoče sem razdelil v tri starostne skupine. Nihče od anketirancev ni bil mlajši od 15 ali starejši od 60 let. Največ anketirancev je bilo iz skupine 30 do 45 let (65%), drugi največji delež so predstavljali anketiranci v skupini 45 do 60 let (32%), najmanj anketirancev je bilo iz skupine 15 do 30 let (12%).



Graf 3: Status anketirancev

Vir: Lasten

Status anketirancev	v %
Študent	12
Zaposlen	76
Brezposeln	4
Upokojen	8

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa

Anketirance sem vprašal po statusu glede na njihovo zaposlitev ali življenjsko aktivnost. Pri tem sem jim na izbiro ponudil štiri najpogostejše tipe statusov: študent, zaposlen, brezposeln in upokojen. Največ anketirancev (76%) je bilo zaposlenih, 12% od vseh vprašanih je bilo študentov, 8% upokojencev in le 4% brezposelnih.



Graf 4: Dokončana stopnja izobrazbe anketirancev

Vir: Lasten

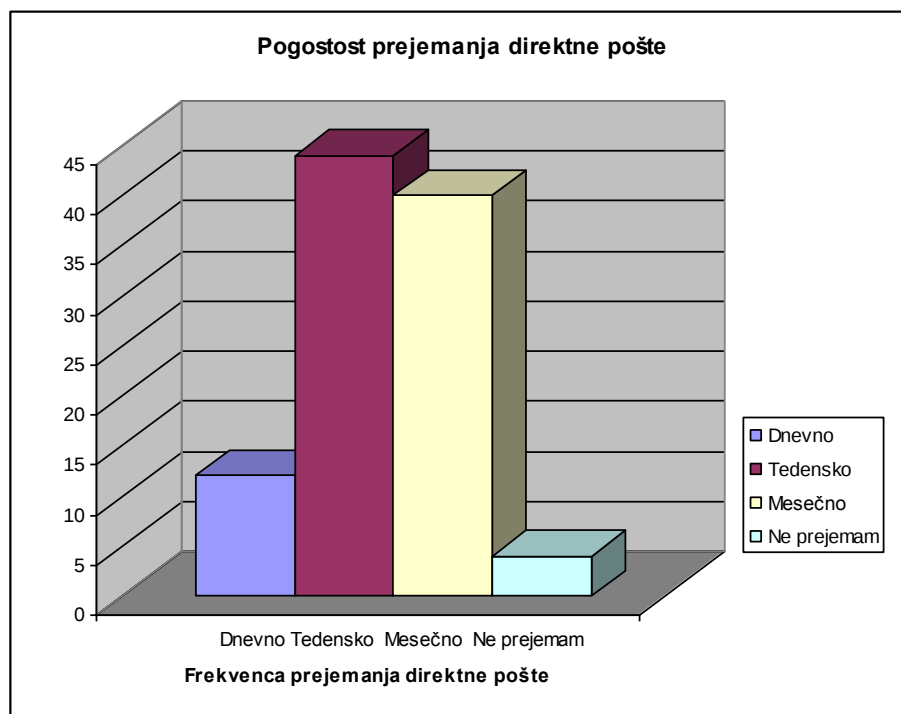
Izobrazba anketirancev	v %
Osnovna šola	0
Srednja šola	64
Višja, visoka šola	36
Magisterij, Doktorat	0

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: Anketa

V vprašalniku sem navedel štiri razrede glede na možno dokončano stopnjo izobrazbe: osnovnošolsko, srednješolsko, višje- in visokošolsko ter podiplomsko (magisterij ali doktorat). Med vprašanimi ni bilo magistrov ali doktorjev, pa tudi samo z osnovnošolsko izobrazbo ni bilo nikogar od sodelujočih. Največ vprašanih je imelo na dan ankete dokončano srednješolsko izobrazbo (64%), sledili so jim z višješolsko ali visokošolsko izobrazbo (36 %).

4.3.2 Prejemanje direktne naslovljene pošte



Graf 5: Pogostost prejemanja direktne pošte

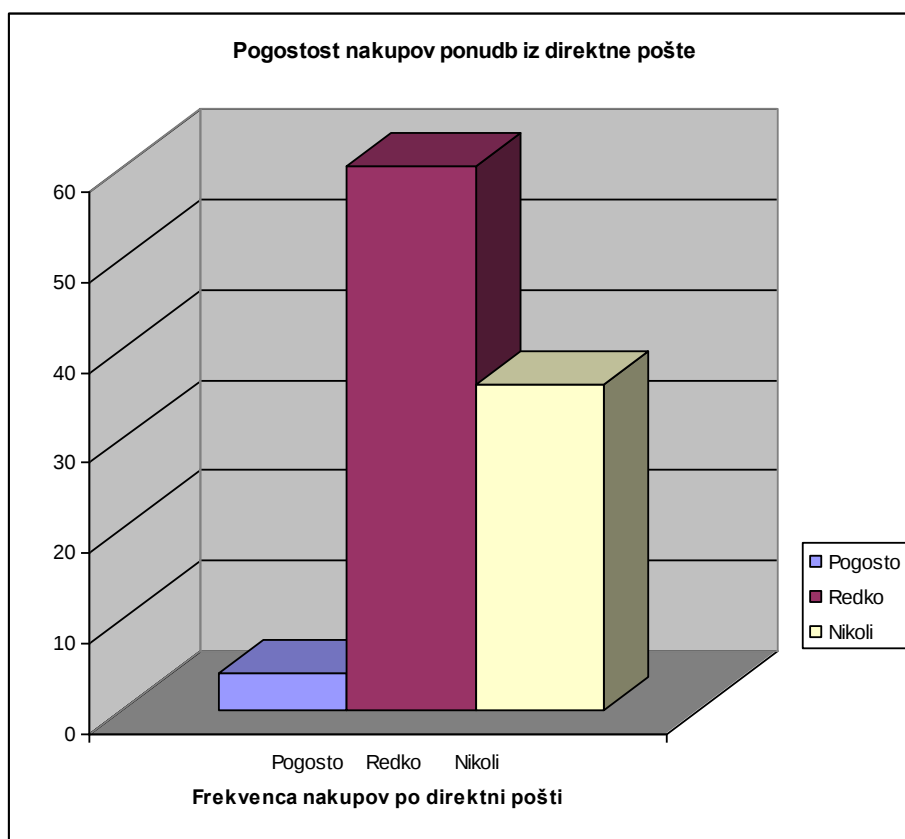
Vir: Lasten

Frekvenca prejemanja direktne pošte	v %
Dnevno	12
Tedensko	44
Mesečno	40
Ne prejema	4

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Anketa

Večina anketirancev prejema direktno pošto večkrat tedensko, takšnih je 44%. Prodajnih pisem pa sploh ne prejema 40% vprašanih. Torej prodajna pisma prejema še vedno več ljudi, kot tistih, ki jih sploh ne dobijo iz različnih razlogov (najpogostejši je nalepka na poštnem predalniku s prepovedjo odlaganja nenaslovljene pošte). Dnevno prejema direktno pošto 12% anketiranih, le 4% od vseh sodelujočih pa tovrstne pošte ne prejema.



Graf 6: Pogostost nakupov ponudb iz direktne pošte

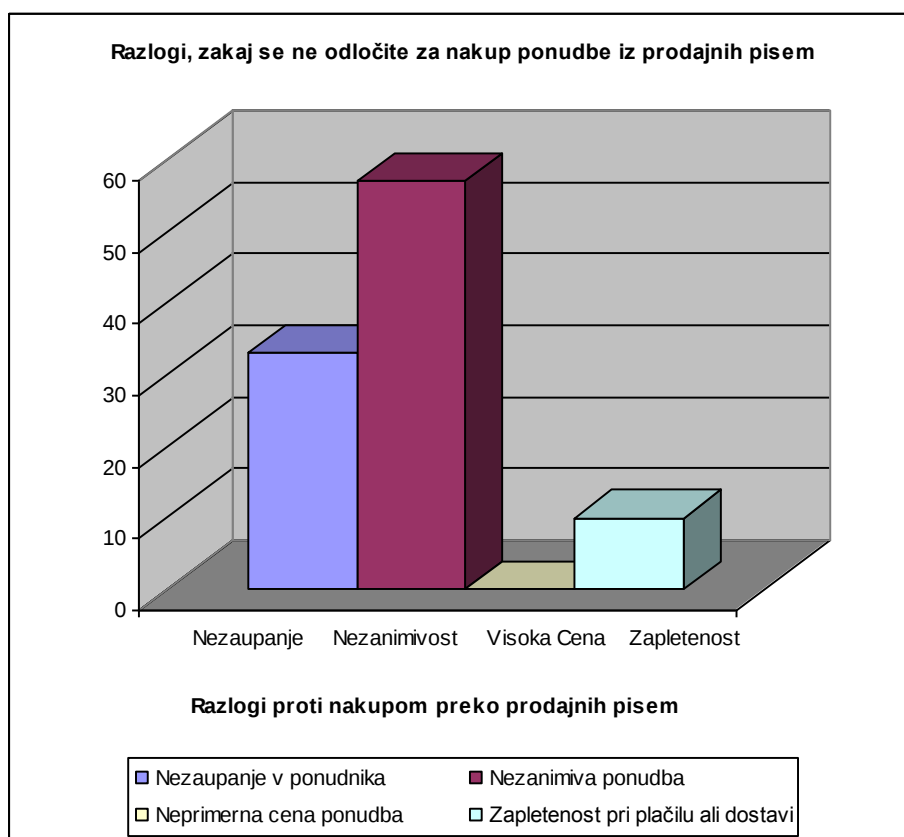
Vir: Lasten

Frekvenca nakupov po direktni pošti	v %
Pogosto	4
Redko	60
Nikoli	36

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Anketa

Za nakup ponudbe iz prodajnih pisem se največ vprašanih odloči le redko (60%) oziroma nikoli (36%). Le 4% se odloči za tovrstni nakup pogosto, to je mesečno ali tedensko.



Graf 7: Razlogi zakaj se ne odločite za nakup ponudbe

Vir: Lasten

Razlogi proti nakupom iz prodajnih pisem	v %
Nezaupanje v ponudnika	33
Nezanimiva ponudba	57
Neprimerna cena	0
Zapletenost plačila	10

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: Anketa

Pomembne so ugotovitve, zakaj se prejemniki prodajnih pisem ne odločajo za nakup iz prodajnih pisem. Največ vprašanih (57%) jih je odgovorilo, da zaradi neatraktivne ponudbe. Nezaupanje v ponudnika je drugi najpomembnejši razlog, zanj se je odločilo 33% vprašanih. 10% jih je navedlo da zaradi zapletenosti pri plačilu in prevzemu naročenega. Zanimivo je, da neprimerne cene kot razlog za ne-nakup ni navedel nihče. Torej cena pri nakupnih odločitvah v tem vprašanju ne igra bistvene vloge.



Graf 8: Elementi prodajnih pisem, ki so prejemnikom najbolj všeč

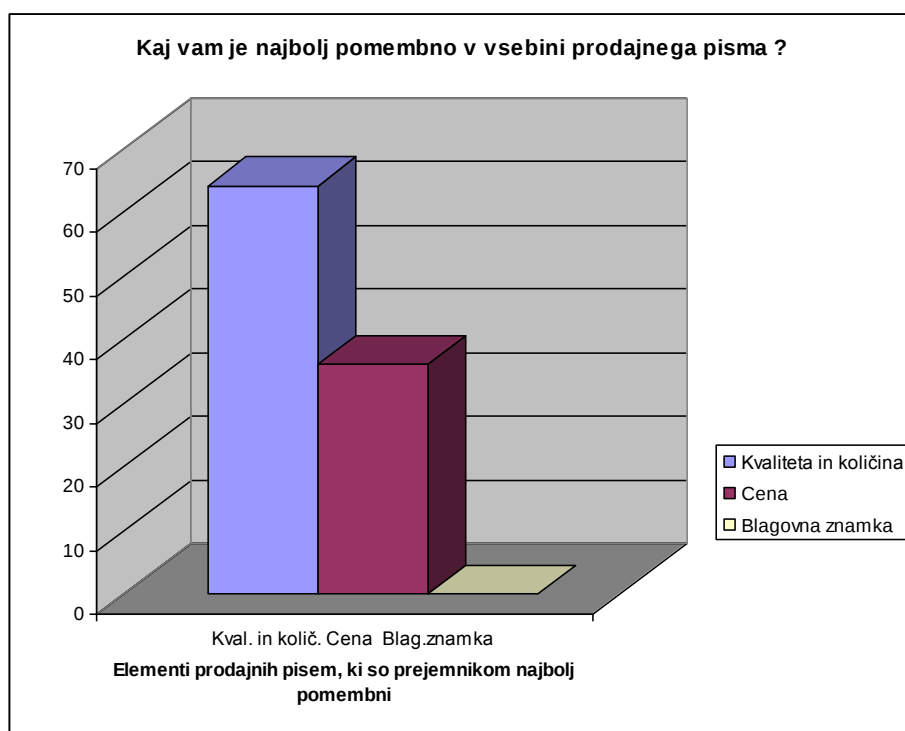
Vir: Lasten

Najbolj všečni elementi prodajnih pisem	v %
Osebno naslovljeno	8
Oblika, prepoznavnost	28
Prijaznost, direktnost	8
Prepričljiva akcijska ponudba	56

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: Anketa

Največ vprašanim je v prodajnih pismih všeč prepričljivost akcijske ponudbe (56%), oblika, prepoznavnost in drugačnost prodajnih pisem je pomembna za 28% anketiranih. Zanimivo je, da pri tem vprašanju večini sodelujočih ni bilo tako pomembno osebno naslovljeno pismo ali t.i. personifikacija, kot tudi ne prijaznost, neposrednost v samem dopisu prodajnega pisma, za ta odgovora se je odločilo vsakič 8% vprašanih.



Graf 9: Elementi prodajnih pisem, ki so prejemnikom pomembni

Vir: Lasten

Najbolj pomembni elementi prodajnih pisem	v %
Kvaliteta in količina	64
Ugodna cena	36
Blagovna znamka	0

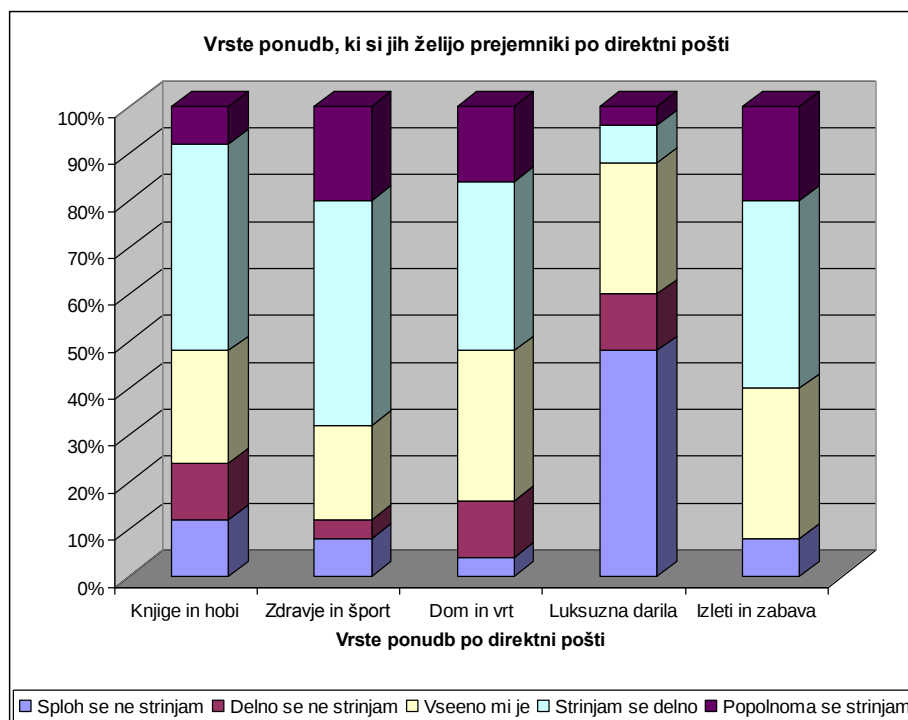
Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: Anketa

Največ vprašanim je pri vsebini prodajnih pisem najbolj pomembna kvaliteta in količina (64%), da je v ponudbi pomembna cena se jih je odločilo 36 %, nihče od vprašanih pa ni izpostavil pomembnosti blagovne znamke v ponudbi prodajnega pisma (0%).

4.3.3 Vpliv bistvenih elementov prodajnih pisem na nakupno odločitev

V prvem sklopu odgovorov drugega dela raziskave so anketiranci s petimi trditvami ocenjevali, katere vrste ponudb si bolj in katere manj želijo prejemati po direktni pošti.



Graf 10: Vrste ponudb, ki si jih želijo prejemati kupci po direktni pošti

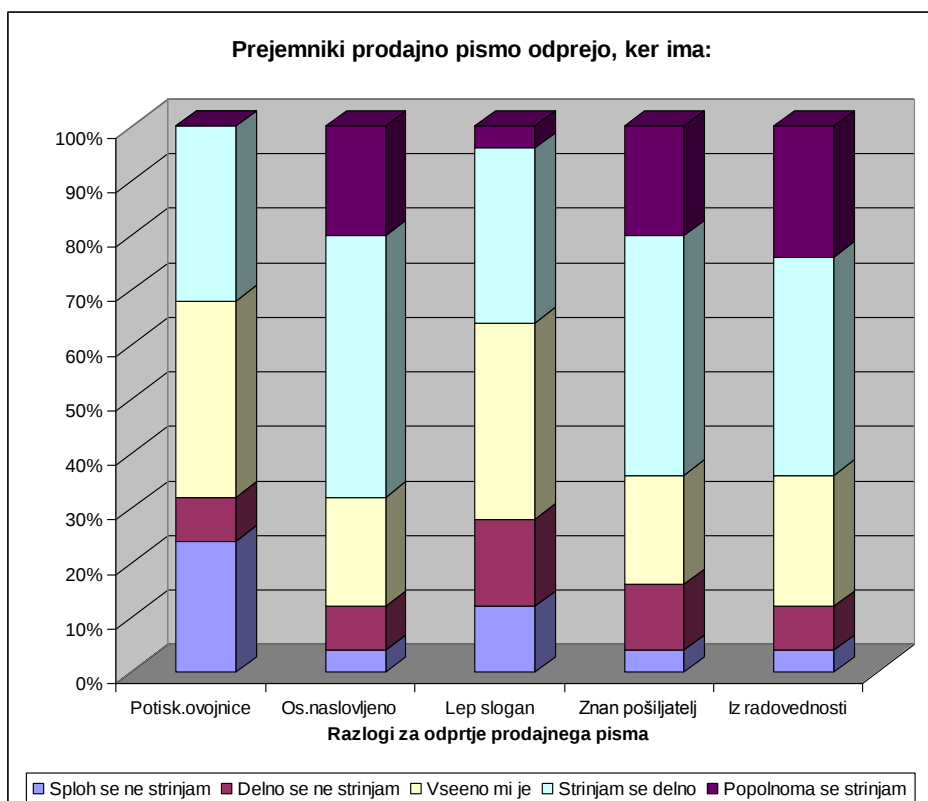
Vir: Lasten

	Knjige in hobi	Zdravje in šport	Dom in vrt	Luksuzna darila	Izleti in zabava
Popolnoma se strinjam	8	20	16	4	20
Strinjam se delno	44	48	36	8	40
Vseeno mi je	24	20	32	28	32
Delno se ne strinjam	12	4	12	12	0
Sploh se ne strinjam	12	8	4	48	8

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: Anketa

S prejetjem ponudb o knjižnih novostih in hobijih se je delno strinjalo 44%, s ponudbami s področja zdravja in športa pa se je delno strinjalo 48% vprašanih. S ponudbami izletov in zabave se je delno strinjalo 40 %. Največ vprašanih se ni strinjalo s prejetjem ponudb o luksuznih izdelkih in kozmetiki (48%).



Graf 11: Razlogi za odprtje prodajnega pisma

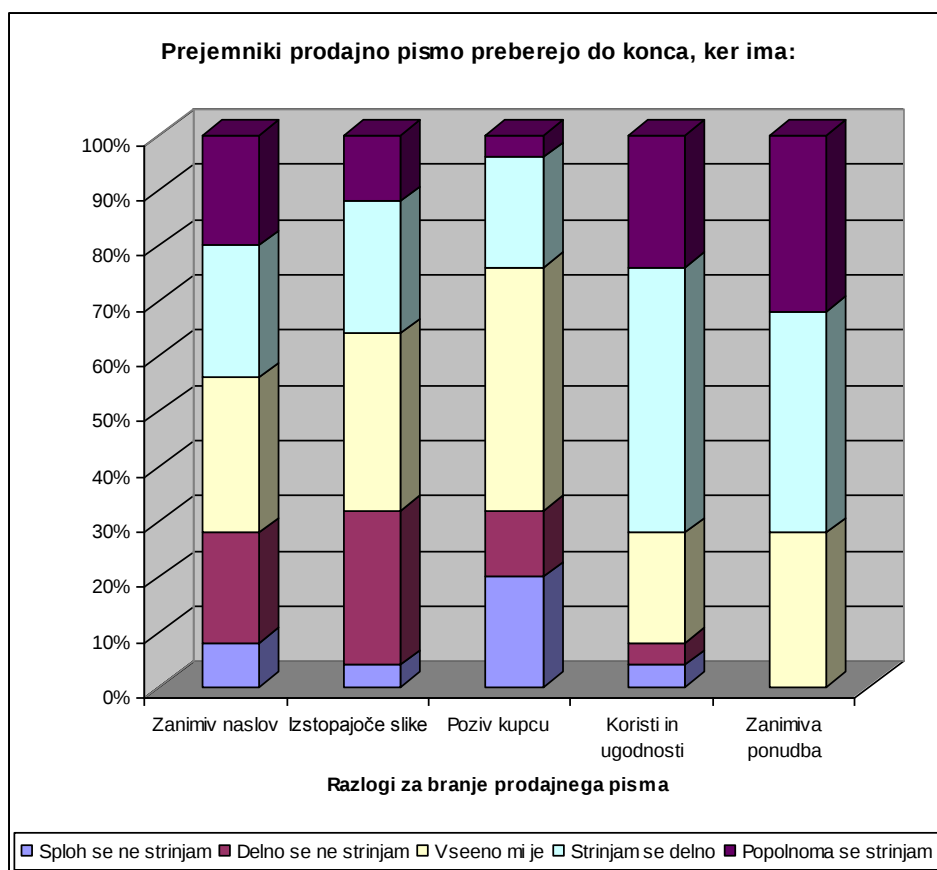
Vir: Lasten

	Potiskane ovojnice	Osebno naslovljeno	Zanimiv slogan	Poznan pošiljatelj	Iz radovednosti
Se popolnoma strinjam	0	20	4	20	24
Delno se strinjam	32	48	32	44	40
Vseeno mi je	36	20	36	20	24
Delno se ne strinjam	8	8	16	12	8
Sploh se ne strinjam	24	4	12	4	4

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Anketa

Med razlogi, zakaj prejemniki prodajno pismo sploh odprejo, se je največ vprašanih popolnoma strinjalo z odgovorom iz radovednosti (24%), z istim odgovorom se je delno strinjalo tudi 40%. Naslednji razlog je osebno naslovljeno pismo (20% se jih je z njim popolnoma strinjalo, 48% pa delno strinjalo). Kot tretji najpomembnejši razlog, da pismo odprejo, so ocenili tudi poznanega pošiljatelja (20% se jih popolnoma strinja, 44% pa delno strinja s tem odgovorom). Po 32% vprašanih se je delno strinjalo tudi z odgovoroma »Potiskane ovojnice« in »Zanimiv slogan«.



Graf 12: Razlogi za branje prodajnega pisma

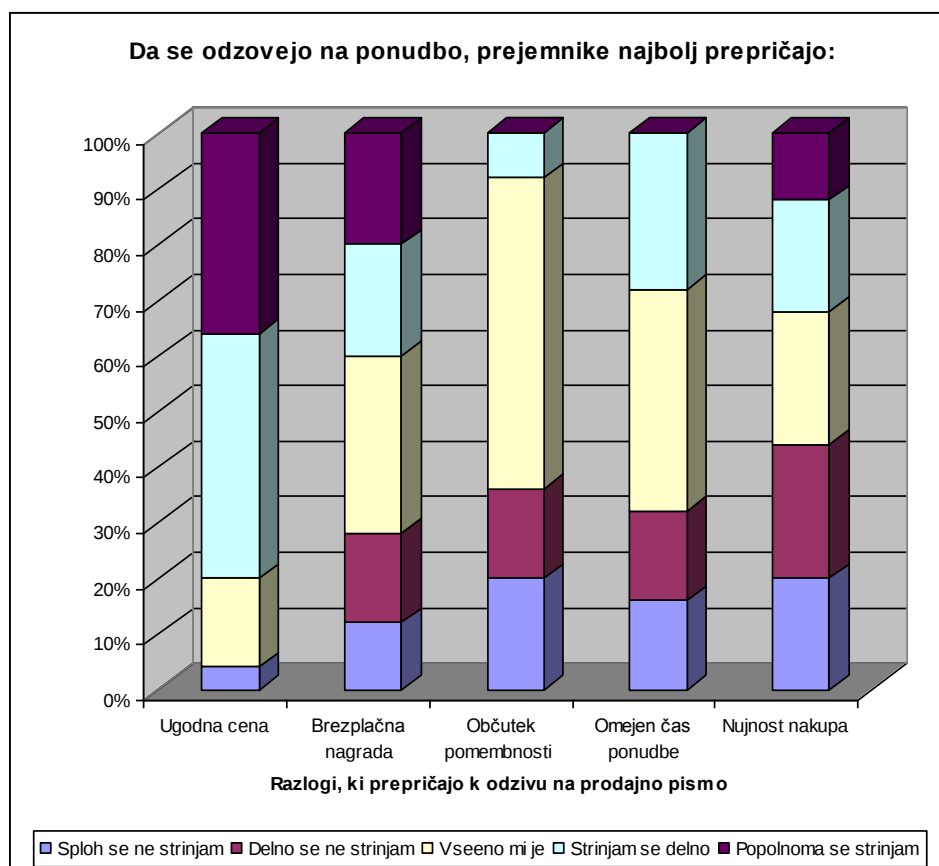
Vir: Lasten

	Zanimiv naslov	Izstopajoče slike	Poziv kupcu	Koristi in ugodnosti	Zanimiva ponudba
■ Popolnoma se strinjam	20	12	4	24	32
■ Strinjam se delno	24	24	20	48	40
■ Vseeno mi je	28	32	44	20	28
■ Delno se ne strinjam	20	28	12	4	0
■ Sploh se ne strinjam	8	4	20	4	0

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje

Vir: Anketa

Največ anketirancev je menilo, da jih k branju prodajnega pisma prepriča vsebinsko zanimiva ponudba, popolnoma se je strinjalo 32% ter delno strinjalo 40%, prav toliko se je skupaj opredelilo tudi za koristi in ugodnosti (popolnoma se je strinjalo 24%, delno se je strinjalo 48%). Največ anketirancem je bilo vseeno za poziv k nakupu na koncu pisma ali P. S. (44%), vseeno jim je bilo tudi za izstopajoče slike (32%).



Graf 13: Razlogi, ki prepričajo k odzivu na prodajno ponudbo

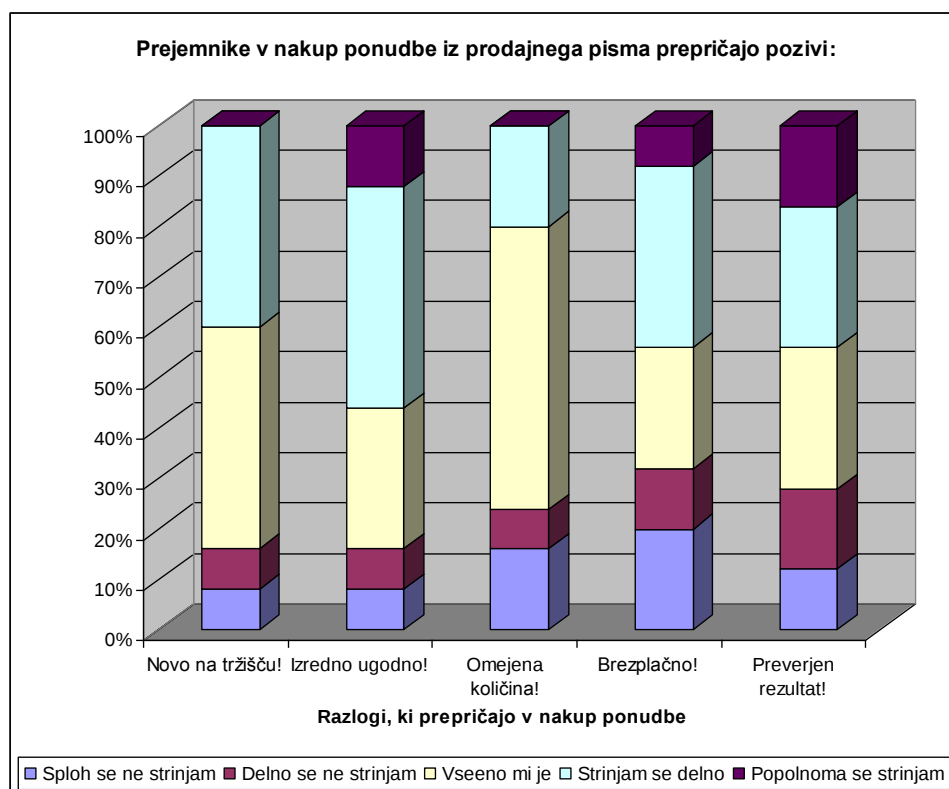
Vir: Lasten

	Ugodna cena	Brezplačna nagrada	Občutek pomembnosti	Omejen čas ponudbe	Nujnost nakupa
■ Popolnoma se strinjam	36	20	0	0	12
■ Strinjam se delno	44	20	8	28	20
■ Vseeno mi je	16	32	56	40	24
■ Delno se ne strinjam	0	16	16	16	24
■ Sploh se ne strinjam	4	12	20	16	20

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Anketa

Med vprašanimi jih je največ ocenilo, da jih k odzivu na ponudbo v prodajnih pismih prepriča ugodna cena (popolnoma se jih je strinjalo 36%, delno se jih je strinjalo 44%) in brezplačna nagrada (popolnoma se jih je strinjalo 20%, delno se jih je strinjalo 20%). Največ anketirancem je bilo vseeno, ali jih k odzivu na ponudbo prepriča občutek pomembnosti (56%), neprepričljiv razlog pa se jim je zdel tudi nujnost nakupa (24% se z njim delno ni strinjalo, 20% pa se sploh ni strinjalo).



Graf 14: Razlogi, ki prepričajo v nakup ponudbe iz prodajnih pisem

Vir: Lasten

	Novo na tržišču!	Izredno ugodno!	Omejena količina!	Brezplačno!	Preverjen rezultat!
■ Popolnoma se strinjam	0	12	0	8	16
□ Strinjam se delno	40	44	20	36	28
□ Vseeno mi je	44	28	56	24	28
■ Delno se ne strinjam	8	8	8	12	16
■ Sploh se ne strinjam	8	8	16	20	12

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Anketa

Izkazalo se je, da večino anketirancev noben od navedenih pozivov popolnoma ne prepriča k nakupu. Delno se jih strinja, da jih k nakupu prepričajo besede »Izredno ugodno« (44%), »Novo na tržišču« (40%) ter »Brezplačno« (36%). Še največ je bilo neopredeljenih pri besedi »Omejena količina« (56%). Z besedo »Brezplačno« se sploh ni strinjalo, da jih prepriča k nakupu 20% vprašanih.

4.3.4 Povzetek raziskave

Na podlagi raziskave sem ugotovil naslednje:

Večina ljudi še vedno prejema direktno naslovljeno pošto ali prodajna pisma. Vendar se ta delež izredno hitro niža, saj ljudje vedno bolj filtrirajo množico oglasnih sporočil, katerim so izpostavljeni. Pri pošti enega od teh filtrov predstavlja nalepka na poštnem nabiralniku, s katero prejemnik prepoveduje pošiljanje nenaslovljenih sporočil. Zato je potrebno od prejemnika pridobiti soglasje, njegov naslov, ime in priimek oziroma bazo podatkov, s katero bomo prejemnika bolje spoznali in našo ponudbo nanj osebno naslovili. Delež tistih, ki direktne pošte ne prejemajo, postaja že skoraj enak deležu tistih, ki jo prejemajo redno, torej najmanj tedensko. Večina prejemnikov pisem se redko odloči za nakup ponudbe iz prodajnih pisem, med glavnimi razlogi za to pa je največkrat nezanimiva ponudba in nezaupanje v ponudnika – pošiljatelja. Prejemnikom je v prodajnih pismih najbolj všeč prepričljiva ponudba ali akcija ter oblikovna drugačnost, razpoznavnost pošiljatelja, v sami ponudbi pa dajejo večjo prednost kvaliteti in količini kot pa ceni. Blagovna znamka jim sploh ni pomembna. Prejemniki bi si želeli po direktni pošti prejemati največ ponudb s področja zdravja in športa ter potovanj in zabave. Najmanj jih zanimajo prodajne ponudbe luksuznih daril in kozmetike. Zadnji navedeni odgovori kažejo, da so se razmišljanje, želje in potrebe kupcev v zadnjih letih drastično spremenili predvsem zaradi gospodarskih razmer v svetu in pri nas. Še pred nekaj leti so v objavljenih raziskavah, v katerih je prevladovalo rastoče zanimanje kupcev za luksuz in blagovne znamke. Prejemniki prodajna pisma odprejo predvsem zato, ker so osebno naslovljena nanje, ker poznajo pošiljatelja, ali iz radovednosti. Pisma preberejo tudi do konca, vendar samo zaradi koristi in ugodnosti, ali če jim je ponudba zanimiva. Zanimiva zunanost pisem, izstopajoče slike in naslovi ter slogani, kot tudi pozivi kupcu, ne vplivajo toliko na to, ali bodo pismo tudi prebrali. Da se na ponudbo odzovejo, vpliva najbolj ugodna cena v ponudbi, pa tudi brezplačna nagrada pripomore včasih k temu. Kupcem je vseeno za občutek pomembnosti, omejen rok ponudbe ali nujnost nakupa, ki jih izražajo največkrat pošiljatelji v prodajnih pismih. Med nakupnimi pozivi je vedno manj klasičnih besed, ki bi prejemnike pisem prepričale v nakup. Pravzaprav jih noben poziv več popolno ne prepriča k nakupu. Še najbolj jih prepriča beseda »Preverjeno, zagotovljen rezultat«! Pozivi, kot so »Brezplačno«, »Izredno ugodno«, »Omejena količina«, pa kažejo na to, da so izrabljeni in so jih ljudje že skoraj naveličani.

5 ZAKLJUČEK

5.1 Ugotovitve in sklepi

V trženju imamo veliko orodij, s katerimi lahko nagovorimo in vzpostavimo stike s kupci. Vsak tržnik bo izkoristil priložnosti in kdaj svoje kupce nagovoril tudi s prodajnim pismom. Ni nujno, da smo strokovnjaki za sestavljanje oglasov, zato se raje osredotočimo na prodajo s pomočjo naslovljene direktne pošte oziroma prodajnega pisma. Le-to deluje osebno, prejemniku daje občutek pomembnosti in vso intimnost pri nakupnem odločanju; od trenutka, ko bo pismo sprejel in odprl ter prebral, do točke, ko se od prejemnika pričakuje nek odziv oziroma nakup ponudbe iz prodajnega pisma. Prejemnik ima ves čas stika s prodajalčevo ponudbo (prodajnim pismom) možnost številnih neobveznih odločitev, ali bo pismo prebral ali zavrnil, ali se bo nanj odzval, in kako se bo odzval, ali bo ponujen izdelek ali storitev tudi kupil. Največji prednosti prodajnega pisma pred vsemi ostalimi sredstvi komuniciranja sta zagotovo:

- ciljno nagovarjanje točno določene skupine najbolj potencialnih kupcev po vnaprej skrbno izbranih bazah stikov, ki naj bodo opremljene s čim več koristnimi podatki o prejemnikih, kot so njegovo ime in priimek, naslov, starost in spol, zaposlitveni status, izobrazba, mesto zaposlitve, osebni dohodek, življenjski stil, kot so hobiji in interesi, premoženje in vrsta le-tega, ali prednost daje blagovnim znamkam ali nižje cenovnim produktom pri nakupih ipd.,
- možnost neposrednega ali direktnega odziva prejemnika na našo ponudbo v prodajnem pismu, in sicer preko prejemnikovega povpraševanja s pomočjo telefonskega klica, odgovora po elektronski pošti ali SMS, sodelovanja v nagradni igri, oddanem kuponu ali celo izpolnjene oddane naročilnice za nakup tistega, kar smo mu želeli navsezadnje tudi prodati.

Ponudniki večinoma ponudbe odpošljejo brez spremnega pisma, take ponudbe delujejo prazno, brez topline in birokratsko. Znano je, da je po vsem svetu uspeh ponudbe brez spremnega pisma veliko manjši. Zahvalna pisma za večji nakup so skoraj že nujna. Presenečeni bomo ugotovili, koliko pozitivnih odzivov lahko dobimo z njihovo uporabo.

Ko kupci v poplavi informacij ugotovijo, da pri pismu gre le za oglas, še neodprto pismo vržejo v koš. Zato se je pri sestavi prodajnega pisma potrebno potruditi, biti vsaj malo kreativen, predvsem pa se je treba držati nekaj zlatih pravil. Predlogi za učinkovito tržno komuniciranje s pomočjo direktne pošte so zbrani v zadnjem poglavju.

5.2 *Predlogi in izboljšave*

Upoštevanje naslednjih predlogov bo pospešilo, motiviralo in vzpodbudilo kupce k nakupu ponudb iz prodajnega pisma:

1. Za prodajno pismo se odločimo, da ga napišemo takrat:

- ko kupca nismo srečali in bi mu radi nekaj sporočili ali navezali z njim le stik,
- ko želimo potencialnemu kupcu poslati prospekt skupaj s spremnim dopisom,
- ko ima pisna predstavitev večjo težo, zaupanje in resnost kot pa telefonski klic,
- ko želimo kupca povabiti na otvoritev, dan odprtih vrat ali na poslovno kosilo,
- ko se želimo kupcu zahvaliti za opravljen nakup z lastnim zahvalnim pismom.

2. Predlogi za pisanje:

- umirjen slog pisma, jasni stavki, trdnost, gotovost, samozavest, ki vzbujajo prepričljivost,
- direktnost, razumljivost, enostavnost, kratki stavki povečujejo veselje do nadaljnjega branja,
- zapletene strokovne izraze (npr. optimizacija) je treba zamenjati v razumljive besede,
- motivirajoče, spodbudno pisanje, ki bralcu vzbudi neko željo po aktivnosti (najbolje nakup),
- zbuditi željo po lastništvu predmetov, ki si jih kupci želijo, kar sproži odziv, nakup,
- omogočiti kupcu, da kakšno stvar preizkusi brezplačno ali sodeluje v anketi in poda mnenje,
- upoštevati je treba kupčevo ime, ugled in čast ter ga tako nagovoriti, ker to želi slišati od nas,
- posebej prodajajo besede, kot so »prav vi, osebno za vas, posebej za vas« ipd.,
- dinamičen slog in vesela vsebina vznemirja in izziva bralca, da stopi z nami v stik,
- težek neizrazit slog pisma bralca uspava, z raznimi vprašanji pihajmo na dušo bralca,
- pošiljatelj naj prevzame pobudo; pismo naj bo dialog, vendar v pismu nakažimo našo dejavnost (obiskali, poklicali vas bomo...).

3. K uspešnosti prodajnega pisma pripomorejo naslednji dejavniki:

- pravilna izbira ciljne skupine prejemnikov (več kot 50%),
- privlačnost ponudbe in pravilna izbira trenutka (okoli 30%),
- kreativnost in oblika prodajnega pisma (okoli 20%).

4. Prodajno pismo bo učinkovito, če bo ponudba v njem primerno predstavljena:

- na roko napisano sporočilo in druga majhna presenečenja, pozornosti in darilca, nagradni kuponi, ki ne silijo k takojšnjemu nakupu, so prepričljiva strategija, da kupca osvojite kmalu,
- tople spremne besede, pozdrav, prijaznost, anekdota, kažejo, da si želimo naročila,
- privlačno in atraktivno, z nagovorom, spodbudno oz. motivirajoče, ambiciozno, nenavadno,
- ekstravagantnost-edinstvenost, biti drugačen od drugih, je konkurenčna prednost ponudnika,
- jasno, kratko, jedrnato komuniciranje, ki se koncentrira na potrebe in želje prejelnika,
- dokazana bralna pot, ki odgovarja na vprašanja bralca (Kdo? Jaz? Kaj? Kako? Kje? Kdaj?),
- izogibati se besedam, ki ne prodajajo npr. »kakovostno' in 'dobro«,
- apel, odziv, vzpodbuda bralcu, da nekaj ukrene, k posamezni akciji z jasnim navodilom,
- od bralca lahko zahtevamo tudi interakcijo: zahtevamo telefonski klic, odgovor po faksu, e-pošti, vrnitev ankete, potrditev termina, posredovanje naslova, priporočila drugim kupcem.

5. Število pisem ni merilo za uspeh. Čim več pisem odpošljemo, tem manj je možnosti za uspeh za povratna sporočila. Tudi obdelava je vse težja. Pisma morajo nadomestiti pogovor, če morajo pridobivati nove kupce, morajo pri njih sprožiti odziv – odgovor. Šele ko dobimo odgovor, izpolnjen kupon, povratni klic, nastane možnost, da s kupcem vzpostavimo dialog.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Damjan, J., Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ljubljana, EPF, 1995.
2. Detroy, E.N.: *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*, Ljubljana, GZS, 2001.
3. Grlica, Z.: *Prodaja, Učbenik za višješolski strokovni program ekonomist*, Ljubljana, Zavod IRC, 2010.
4. Habjanič, D., Ušaj, T.: *Osnove trženja*, Ljubljana, DZS, 2003.
5. Kotler, P.: *Trženjsko upravljanje*, Ljubljana, Mladinska knjiga, 1997.
6. Kotler, P.: *Management trženja*, Ljubljana, Mladinska knjiga, 2004.
7. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Maribor, Višja strokovna šola Academia, Jutro, 2003.
8. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Maribor, Višja strokovna šola Academia, Jutro, 2004.
9. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999.
10. McGaulley, M.T.: *Prodajne poti: priročnik o temeljnih prodajnih veščinah*, Ljubljana, Oziris, 2000.
11. Potočnik, V.: *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, Ljubljana, GV Založba, 2005.

7 PRILOGA

7.1 Anketa

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Boris Zemljič, študent VSŠ Academia. Za diplomsko delo na temo Direktni marketing- Učinkovito prodajno pismo pripravljam raziskavo. Prosim vas, da izpolnite anketo, kar vam bo vzelo 5 min. Anketiranci bodo obravnavani anonimno, podatki bodo objavljeni samo v moji diplomski nalogi. Izpolnjeno anketo, prosim, čim prej vrnite po e-pošti ali osebno. Obkrožite / označite črko / odgovor razen pri tabelah kjer vpišete št. 1-5.

1. Spol?

- A. Ženski
- B. Moški

2. Starost?

- A. 15-30 let
- B. 30-45 let
- C. 45-60 let

3. Status?

- A. Študent
- B. Zaposlen
- C. Brezposeln
- D. Upokojen

4. Vaša končana izobrazba?

- A. Osnovna šola
- B. Srednja, poklicna šola
- C. Višja, visoka, univerzitetna izobrazba
- D. Magisterij, doktorat

5. Kako pogosto prejimate direktno pošto ?

- A. Dnevno
- B. Tedensko
- C. Mesečno, večkrat letno
- D. Sploh ne dobivam

6. Kako pogosto se odločate za nakup ponudbe iz prodajnih pisem?

- A. Večkrat
- B. Redko.
- C. Nikoli

7. Kateri so razlogi, da se ne odločate za nakup ponudb iz prodajnih pisem?

- A. Nezaupanje v ponudnika izdelka / storitve
- B. Ponudba ni zanimiva ali ni namenjena meni
- C. Neprimerna cena ponudbe
- D. Zapletenost pri plačevanju ali dostavi naročenega

8. Kaj vam je v prodajnem pismu na splošno najbolj všeč?

- A. Osebno naslovljeno oziroma personifikacija
- B. Oblika pisma, drugačnost in prepoznavnost
- C. Prijazen nagovor ali pozdrav, neposrednost
- D. Prepričljiva vsebina in akcijska ponudba

9. Kaj vam je v vsebini ponudbe prodajnega pisma najbolj pomembno?

- A. Kvaliteta in količina ponudbe
- B. Cena ponudbe
- C. Blagovna znamka ponujenega

Pri vprašanjih 10.-14. prosim ocenite vaše strinjanje z navedenim odgovori s števili od 1- 5 ali s križci. Ocenite vsako alinejo oz. trditev. Če se z navedenim odgovorom najmanj strinjate označite z 1, če se delno ne strinjate z 2 in tako naprej če se strinjate najbolj s št. 5.

10. Po direktni pošti bi si želel prejemati naslednje ponudbe:

<i>Zanimajo me ponudbe o:</i>	Sploh se ne strinjam (1)	Se delno ne strinjam (2)	Vseeno mi je (3)	Se delno strinjam (4)	Se popolnoma strinjam (5)
Izobraževanje, knjige					
Zdravje,šport					
Hiša, vrt, dom					
Luksuzna darila, kozmetika					
Potovanja, izleti, zabava					

11. Prodajno pismo ali kuverto sploh odprem, ker ima:

<i>Zakaj odprem prodajno pismo?</i>	Sploh se ne strinjam (1)	Se delno ne strinjam (2)	Vseeno mi je (3)	Se delno strinjam (4)	Se popolnoma strinjam (5)
Lepo potiskane ovojnice					
Pismo naslovljeno name					
Natiskan zanimiv slogan					
Poznan pošiljatelj					
Iz radovednosti					

12. Prodajno pismo preberem do konca zaradi:

<i>K branju pisma me pritegne?</i>	Sploh se ne strinjam (1)	Se delno ne strinjam (2)	Vseeno mi je (3)	Se delno strinjam (4)	Se popolnoma strinjam (5)
Zanimiv naslov					
Izstopajoče besede in slike					
P.S.- Poziv kupcu					
Koristi in ugodnosti					
Zanimiva ponudba					

13. Da se odzovem na ponudbo v prodajnem pismu me najbolj prepričajo:

<i>Na ponudbo se odzovem, zaradi:</i>	Sploh se ne strinjam (1)	Se delno ne strinjam (2)	Vseeno mi je (3)	Se delno strinjam (4)	Se popolnoma strinjam (5)
Ugodna cena					
Brezplačna nagrada					
Občutka pomembnosti					
Omejen čas ponudbe					
Nujnosti po nakupu					

14. V nakup ponudbe iz prodajnega pisma me najbolj prepričajo besede ali pozivi:

<i>Kaj me prepriča v nakup?</i>	Sploh se ne strinjam (1)	Se delno ne strinjam (2)	Vseeno mi je (3)	Se delno strinjam (4)	Se popolnoma strinjam (5)
"Novo na tržišču!"					
"Izredno ugodno!"					
"Omejena količina!"					
"Brezplačno!"					
"Preverjeno, zagotovljen rezultat!"					

