

ULOGA MARKETING ISTRAŽIVANJA U DIREKTNOM MARKETINGU

Jasmina Ćuić*

Sažetak: Izuzetno je velik značaj i uloga koju marketing istraživanje ima u savremenim uslovima poslovanja, a samim tim i u oblasti direktnog marketinga. Marketing istraživanje pruža veliki broj podataka i informacija o potrebama, željama, zahtevima i preferencijama potrošača i na taj način omogućuje privrednim subjektima da njihovim zadovoljenjem osvoje i zadrže potrošače i potencijalne potrošače.

Ključne reči: marketing istraživanje, marketing informacioni sistem, direktni marketing

Abstract: Marketing research has great importance in nowadays business conditions, and thus in the area of direct marketing. Marketing research presents a great number of data and information about customers' needs, wishes, demands and preferences, and in that way allows business subjects to gain and retain their present and potential customers by satisfying their desires.

Key words: marketing research, marketing information system, direct marketing

Uvod

Poslujući u okruženju koje se iz dana u dan menja, preduzeća su prinuđena da menjaju i načine poslovanja, strategije i prakse na koje su navikla. Iz tog razloga, da bi osvojili potrošače i potencijalne potrošače i izgradili dugoročne odnose sa njima, preduzeća sve veću pažnju poklanjaju marketing istraživanju i uvode strategiju direktnog marketinga ili marketinga „jedan prema jedan“ (one-to-one).

Marketing istraživanje obezbeđuje informacije o potrebama, željama, zahtevima, preferencijama i mogućnostima potrošača kako bi se obezbedili upravo takvi proizvodi i usluge. Informacije marketing istraživanja pružaju pomoć preduzećima da se adaptiraju uslovima na tržištu, odnosno potrebama i zahtevima potrošača adekvatnom ponudom proizvoda i usluga.

Potrebe potrošača predstavljaju najinteresantniji i najvažniji predmet istraživanja tržišta proizvodnih, prometnih i uslužnih organizacija. One predstavljaju polaznu osnovu od koje bi svi ponuđači roba i usluga trebalo da pođu u planiranju procesa svog poslovanja. Iz toga proizilazi da je uspeh preduzeća zasnovan na poznavanju potrošačkih potreba, želja i ponašanja.

Preduzeće istražuje, prati i pokušava saznati potrebe i želje potrošača. Ispunjava ih u okviru svojih mogućnosti, stvarajući na taj način zadovoljne potrošače. Reakcije preduzeća na promene potreba, prilagođavanje proizvoda i/ili usluga zahtevima potrošača samo su neki od elemenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo potrošača i poslovni uspeh preduzeća.

Orijentacija prema potrošačima obuhvata zadovoljenje potreba i želja potrošača, predviđanje tih potreba kako bi se zadovoljila očekivanja potrošača, te prilagođavanje marketing aktivnosti u skladu sa njihovim promenljivim potrebama. Prema tome, što više preduzeće obraća pažnju na istraživanje potrošača u cilju prepoznavanja njihovih potreba, to će imati više koristi.

* Jasmina Ćuić, saradnik u nastavi, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija

U savremenim uslovima poslovanja uloga marketing istraživanja u direktnom marketingu je izuzetno značajna, odnosno marketing istraživanje i direktni marketing nalaze se u neraskidivoj i čvrstoj vezi. Za očekivati je da će njihov međusobni odnos u narednom periodu biti još složeniji i kompleksniji iz jednostavnog razloga što se u fokusu i jednog i drugog nalazi isti faktor – konkretni pojedinac kao potrošač sa sopstvenim karakteristikama, mogućnostima i navikama.

Suština marketing koncepta, a u skladu sa tim i direktnog marketinga jeste planirano osvajanje, analiza i praćenje potrošača i njihovog ponašanja sa ciljem izgradnje superiorne marketing strategije kako za sadašnje, tako i za buduće potrošače. Veliku ulogu u tom procesu ima marketing istraživanje koje upravo treba da pruži informacionu osnovu za donošenje marketing menadžment odluka.

Nastanak, pojam i značaj marketing istraživanja

U razmatranju nastanka i početka primene marketing istraživanja postoje različiti pristupi. Neki autori istoriju marketing istraživanja vezuju za Herodota, rimske careve, dok neki smatraju da do nastanka marketing istraživanja dolazi u periodu industrijske revolucije u Evropi i Americi.¹ Međutim, iako se svi ovi događaji zasnivaju na potrebi da se spozna budućnost, oni se ne mogu smatrati pravim marketing istraživanjima. Do njegove pojave i razvoja došlo je u periodu od 1910. do 1920. godine kada se javljaju zahtevi za što većim približavanjem preduzeća potrošačima.

U suštini, nastanak i funkcionisanje marketing istraživanja rezultat je neusaglašenosti između zahteva tržišta, odnosno potrošača i mogućnosti preduzeća da se prilagodi tim zahtevima. Osnovno pitanje u savremenoj privredi nije više proizvodnja određenog proizvoda za koji se traži kupac, već proizvodnja proizvoda prema zahtevima potrošača. Potrošači traže da im se pruži mogućnost izbora između istih ili sličnih proizvoda različitih proizvođača, pri čemu prednost daju proizvodima koji su bolji, kvalitetniji, ali i lepše dizajnirani. Takođe, preduzeća moraju da uspostave i vode dijalog sa potrošačima sa ciljem njihovog razumevanja i što dužeg zadržavanja. Na koji način je moguće osvojiti nove potrošače i zadržati postojeće, moguće je saznati na osnovu odgovarajućih informacija koje pruža marketing istraživanje.

Oblasti koje čine sadržaj marketing istraživanja mogu se grupisati na različite načine. Pojedini autori navode pet osnovnih područja na koja se ono usmerava:

1. Istraživanje tržišnih mogućnosti;
2. Istraživanje proizvoda;
3. Istraživanje promocije;
4. Istraživanje distribucije;
5. Istraživanje cena.²

Iz toga proizilazi da je u savremenim uslovima poslovanja za uspešno upravljanje preduzećem neophodno obezbediti kvalitetne i tačne informacije o marketinškim mogućnostima i opasnostima na tržištu. Dobro vršiti posao znači upravljati njegovom budućnošću, odnosno kontinuirano pribavljati i posedovati adekvatne informacije koje u velikoj meri obezbeđuje marketing istraživanje.³

„Marketing istraživanje se bavi prikupljanjem, obradom, analizom tržišnih problema tj. varijabla (istraživanje potrošača, potrošnje, proizvoda, ponude, konkurencije, cena, uvoza – izvoza, distribucije, promocije) i na osnovu toga prognozira mere koje treba preduzeti na pojedinim instrumentima marketinga

¹ S. Salai, D. Božidarević, *Marketing istraživanje*, Savremena administracija, Beograd, 2001, str. 33

² H. Hanić, *Istraživanje marketinga*, Beograd, Ekonomski fakultet Beograd, 1998, str. 16

³ www.forum.sfstudent.net

kako bi planirana strategija mogla da se realizuje adekvatnom taktikom marketinga, tj. kombinacijom i doziranjem instrumenata marketinga u odgovarajući marketing miks.“⁴

Marketing istraživanje je jedan od ključnih elemenata u okviru celokupnog marketing informisanja. Ono se koristi informacijama kojima identifikuje i definiše marketinške pogodnosti i probleme, kreira i procenjuje marketinške akcije i omogućava pronalaženje načina na koji se specifične marketing aktivnosti mogu efikasno realizovati.

Faktori koji su u velikoj meri doprineli rastu značaja marketing istraživanja su pre svega rast broja i dinamike stanovništva – potrošača, sve veća ponuda novih proizvoda i sve veći rizik njihovog uspeha, kao i rast značaja i brige o satisfakciji potrošača koja se nastoji obezbediti ponudom veće vrednosti potrošačima.

Efikasno marketing istraživanje izuzetno je značajno za marketing studije određenih problema, a zatim i za donošenje marketing menadžment odluka. Ono povezuje potrošača i preduzeće putem informisanja i doprinosi njihovom međusobnom približavanju.

Odnos marketing istraživanja i marketing informacionog sistema

Marketing istraživanje je usko povezano sa marketing informacionim sistemom, s obzirom na to da oba predstavljaju informacionu osnovu marketinga. Za donošenje odluka u marketingu, pa samim tim i u direktnom marketingu od izuzetnog značaja su ne samo tržišne informacije već i informacije iz raznih drugih izvora, kako internih tako i eksternih, a koje kontinuirano obezbeđuje marketing informacioni sistem.

Marketing informacioni sistem preduzeća kontinuirano prikuplja, obrađuje, analizira i memoriše sve relevantne podatke i informacije koje su neophodne za donošenje adekvatnih odluka u oblasti marketinga. On je „sastavljen od skupa ljudi, opreme i procedura za prikupljanje, sortiranje, analizu, evaulaciju i distribuciju potrebnih, pravovremenih i tačnih informacija.“⁵ S obzirom na to da marketing informacioni sistem podrazumeva pribavljanje internih i posebno eksternih informacija omogućuje preduzeću iskorišćavanje šansi uz izbegavanje i naročito prilagođavanje na opasnosti iz okruženja.

Kada je reč o odnosu marketing istraživanja i marketing informacionog sistema postoje dva pristupa. Prema prvom pristupu, koga zastupa Filip Kotler, marketing istraživanje predstavlja podsistem marketing informacionog sistema. U takvim uslovima marketing informacioni sistem preuzeo je mesto i ulogu informacionog sistema preduzeća dok je marketing istraživanje jedan od pod sistema marketing informacionog sistema. Dakle, marketing istraživanje je samo segment, odnosno uži pojam od marketing informacionog sistema. Prednost ovog pristupa se ogleda u tome što je omogućeno da se prave informacije u pravo vreme nalaze na pravom mestu, pri čemu su informacije u vezi sa marketing strategijom i taktikom preduzeća.

Drugi pristup je zastupljen u zemljama u kojima su tržišni uslovi poslovanja u razvoju, gde funkcioniše marketing istraživanje, dok se marketing informacioni sistem tek uvodi. Prema ovom pristupu marketing istraživanja su šira u odnosu na marketing informacioni sistem. Takođe, za razliku od prvog pristupa marketing informacioni sistem predstavlja segment informacionog sistema preduzeća čiji je osnovni cilj da obezbedi kontinuiran tok internih i eksternih informacija obuhvatajući prošlost i sadašnjost.

Iako marketing istraživanje i marketing informacioni sistem mogu funkcionisati paralelno, odnosno ne isključujući jedan drugog već se prožimajući i dopunjujući među njima postoje određene razlike.⁶ Sa jedne strane, marketing istraživanje predstavlja diskontinuelan proces koji je problemski orijentisan, a realizuje se

⁴ S. Salai, D. Božidarević, *Marketing istraživanje*, Savremena administracija, Beograd, 2001, str. 20

⁵ J. Končar, S. Salai, *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 54

⁶ S. Salai, D. Božidarević, *Marketing istraživanje*, Savremena administracija, Beograd, 2001, str. 24

po studijama odnosno projektima, pri čemu su njegovi rezultati usmereni na sadašnjost i naročito na budućnost. Sa druge strane, marketing informacijski sistem je kontinuelan sistem ulaznih i izlaznih informacija koje su usmerene delimično na prošlost i pretežno na sadašnjost.

Rezultati marketing istraživanja mogu, ali ne moraju da ulaze u marketing informacijski sistem. Sa druge strane, marketing istraživanje redovno koristi informacije marketing informacijskog sistema, a posebno kada je reč o sekundarnim informacijama koje se odnose na prošla i sadašnja stanja i kretanja istraživanog problema. Iz toga proizilazi da se ova dva segmenta informacione baze marketinga upotpunjuju i čine da su oba neophodna u cilju kontinuirane i kvalitetne informisanosti.

Prava vrednost marketing istraživanja i marketing informacijskog sistema meri se poboljšanim sposobnostima marketing stručnjaka da donose odluke. Oni omogućavaju organizacijama povratnu informaciju od potrošača bez koje je nemoguće razumeti dinamiku tržišta i savremene trendove koji se na njemu javljaju.

Pojam i uloga direktnog marketinga u savremenim uslovima poslovanja

Svojevremeno, celokupni marketing je imao direktni oblik – prodavci su se suočavali sa potrošačima direktno – licem u lice. Ova tehnika je kasnije zamenjena masovnim marketingom, gde organizacije razvijaju standardnu poruku i šalju je milionima kupaca putem masovnih medija – novina, časopisa, radija i televizije. Na taj način, organizacije obično promovišu proizvode pojedinačnom porukom, nadajući se da će milioni osoba čuti poruku i kupiti njihovu marku proizvoda. One nisu imale potrebu da znaju imena potrošača ili bilo šta specifično o njima, osim da imaju određene potrebe koje bi mogle biti zadovoljene proizvodima organizacije.⁷

Većina marketing komunikacija u savremenim uslovima poslovanja sastoji se od dvosmerne komunikacije između organizacija i potrošača. U skladu sa tim, direktni marketing se odnosi na direktne komunikacije prema pažljivo izabranim – ciljnim, individualnim potrošačima, često na „jedan prema jedan“ (one-to-one) interaktivnoj osnovi, da bi se dobio neposredan odgovor.

Organizacije usmeravaju svoje ponude i komunikacije ka potrebama usko definisanih segmenata, ili čak individualnih kupaca.⁸

Pri tome, osnova dobre kampanje direktnog marketinga je čista, kurentna i kvalitetna baza podataka o postojećim i potencijalnim potrošačima kojima će se slati kampanje. Njena najveća snaga ogleda se u tome što se mogu meriti parametri efikasnosti kampanje, kao što su odziv i dalje akcije potrošača.

Danas većina organizacija koje se bave direktnim marketingom smatra da on ima znatno veći uticaj od jednostavne prodaje proizvoda i usluga. One posmatraju direktni marketing kao efektivno sredstvo za interakciju sa potrošačima i izgradnju dugoročnih odnosa sa njima. Na ovaj način, direktni marketing postaje marketing direktnih odnosa.⁹ Ovaj marketing se obraća izuzetno usko segmentiranom auditorijumu, personifikuje proces komunikacije, lako ga je kontrolisati i po završetku aktivnosti izvršiti evaluaciju aktivnosti na individualnom ili korporativnom nivou.

Direktni marketing predstavlja široki spektar mogućnosti da se potencijalnom ili postojećem potrošaču obrati lično i saopšti mu ono što je važno u poslovnom odnosu sa njim. Lično obraćanje potrošaču ili potencijalnom

⁷ www.knowledge-bank.org

⁸ Ph. Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc., 2000, str. 317

⁹ Ph. Kotler, *Marketing Management*, , str. 3 Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc., 2000, str.18

potrošaču, osigurava njegovu pažnju, i ukoliko postoji i najmanje interesovanje za proizvod ili uslugu, velika je verovatnoća da će on tražiti dodatne informacije.¹⁰

Cilj interakcije sa potrošačima jeste iniciranje i izgrađivanje profitabilnih odnosa. Da bi se ovo postiglo, interakciji su potrebne tri komponente:

1. Dijalog;
2. Zadovoljavanje potreba (rezultat dijaloga sa potrošačima);
3. Održavanje dijaloga.¹¹

Proizilazi da je u savremenim uslovima poslovanja kada je konkurencija sve veća, potrebno inicirati dijalog sa potrošačima, nudeći im asortiman preduzeća, kontinuirano proveravati njihova reaganja, proučavati indeks satisfakcije i indeks lojalnosti, što u dužem periodu može da omogući preduzimanje novih marketinških aktivnosti.

Uloga marketing istraživanja u direktnom marketingu

Marketing istraživanje ima izuzetno značajnu ulogu u direktnom marketingu, s obzirom na to da pruža informacije koje omogućavaju razumevanje potrošača, njihovog ponašanja, potreba, želja i zahteva. Takođe, pruža značajnu podršku u kreiranju i dizajniranju proizvoda, stimulaciji kreativnog razvoja, vrednovanju dejstva kampanje direktnog marketinga na potrošače i dr.

Potrošači, kao centralna tačka marketing istraživanja i direktnog marketinga, heterogeni su po svojim karakteristikama, potrebama, navikama, kulturi i tradiciji, stilu života i sl. Dakle, na ponašanje potrošača utiče čitav niz faktora, kao što su ličnost potrošača, karakteristike proizvoda, delovanje ponuđača proizvoda, ali i njihove konkurencije. Iz tog razloga, različitom ponašanju potrošača marketing istraživanje prilazi sa stanovišta istraživanja ličnosti potrošača, karakteristika proizvoda, kao i eksternih stimulansa čijem su uticaju potrošači svakodnevno izloženi.

U osnovi formiranja potreba potrošača nalazi se motiv kao neposredni podsticaj, pokretač na akciju, odnosno kupovinu proizvoda i usluga.¹² Izvori motiva su različiti i nalaze se u fizičkim i psihološkim promenama ličnosti potrošača, promenama njihovih stavova i mišljenja, ali i promena u prirodnoj i društvenoj sredini.

S obzirom na to da motivacija utiče na ponašanje potrošača u procesu kupovine, direktni marketari nastoje da na različite načine pojačaju motivaciju potrošača. U tu svrhu koriste se cenovni motivatori kako bi potrošači prevazišli cenovne barijere, zatim razne tehnike unapređenja prodaje da bi se podstakla kupovina, potom programi za povećanje lojalnosti kupaca (pokloni, premije, kuponi, sistemi bodovanja lojalnosti i sl.), kao i demonstracije i degustacije proizvoda u cilju minimiziranja straha, tj. rizika koji se javlja kod potrošača prilikom kupovine novog proizvoda. Veoma često se u direktnom marketingu koriste raznovrsna sredstva kako bi se podstakla znatiželja potrošača, a time i njihova akcija, tj. kupovina. Upravo u nastojanju da se pojača motivacija potrošača na trenutnu akciju, direktni marketing ima izuzetno veliku i značajnu ulogu s obzirom na to da su primenljive neke tehnike za iskorišćavanje kratkoće vremena (npr. nagrada za brzinu odgovora, izazivanje osećaja hitnosti, isticanje potrebe brzine ukoliko se žele izbeći neke neprijatnosti koje se mogu dogoditi potrošačima i sl.).¹³

Marketing istraživanje je problemski orijentisano i pruža informacije o faktorima koji utiču na navike i ponašanje potrošača na tržištu. Samo je marketing istraživanje u mogućnosti da odgovori na pitanje zašto se

¹⁰ www.emagazin.co.yu

¹¹ M. Petronijević, *Koncept upravljanja zadovoljstvom potrošača*, Festival kvaliteta 2005, 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2005, str. 23

¹² www.forum.sfstudent.net

¹³ J. Končar, S. Salai, *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007, str. 166

potrošač upravo tako ponaša, odnosno pomaže u razumevanju motiva koji potrošača pokreću na određeno ponašanje na tržištu. Pružanje odgovora na pitanje zašto je od izuzetnog značaja, ukoliko se želi izgraditi kvalitetna i efikasna strategija direktnog marketinga. Pri tome, razumevanje motiva i motivacije potrošača moguće je ostvariti primenom različitih tehnika marketing istraživanja kao što su dubinski intervju, grupni intervju, tehnika levka, testovi asocijacija i sl.

Direktni marketing se može shvatiti kao metod osvajanja i zadržavanja potrošača koji omogućava analizu informacija o individualnim potrošačima, kreiranje strategije, kao i njenu realizaciju na koju potrošači neposredno reaguju. Iz toga proizilazi da se podaci i informacije o kupcima moraju pribaviti i smestiti u bazu podataka da bi se mogla vršiti njihova analiza i da bi se na osnovu dobijenih rezultata postiglo bolje razumevanje individualnih zahteva kupaca. Na taj način se omogućava približavanje postojećim i potencijalnim potrošačima udovoljavajući njihovim specifičnim zahtevima.

Direktni marketing ima za cilj stvaranje baze podataka koje treba da omogući kreiranje detaljnog profila potrošača, a na osnovu informacija do kojih preduzeće dolazi merenjem efekata kampanje direktnog marketinga kao i putem marketing istraživanja. Na taj način se direktnom marketaru pruža mogućnost da svoje postojeće i potencijalne potrošače bolje upozna, ali i da izabere i usmeri na njih adekvatne akcije direktnog marketinga.

Dakle, informacije koje se dobijaju na osnovu sprovedenih marketing istraživanja i akcija direktnog marketinga mogu da uđu u bazu podataka, da se njihovom međusobnom komparacijom i povezivanjem izgrade profili potrošača, te da se identifikuju oni potrošači za koje postoji najveća zainteresovanost preduzeća, preko onih za koje je preduzeće zainteresovano, pa do potrošača za koje više nema interesa. Na taj način je direktnom marketingu u velikoj meri olakšano uspostavljanje i održavanje komunikacije, stvaranje zainteresovanosti potrošača i izgradnja odnosa sa idealnim potrošačima.

Međutim, kada je reč o direktnom marketingu i bazama podataka na kojima se zasniva direktni marketing i informacijama marketing istraživanja, potrebno je istaći da između njih postoje određene razlike.

Kao prvo, marketing istraživanje se koristi uzorcima, a na osnovu dobijenih rezultata vrši uopštavanje za ceo osnovni skup. Sa druge strane, direktni marketing je usmeren na istraživanje populacija.

Drugo, marketing istraživanje se usmerava na istraživanje manjeg broja potrošača, odnosno na manje uzorke, dok baze podataka mogu sadržavati nekoliko stotina hiljada potrošača, odnosno raspolazu izuzetno velikom količinom podataka.

Treće, marketing istraživanje je usmereno na davanje odgovora na pitanje koji faktori utiču na navike i ponašanje potrošača na tržištu, za razliku od informacija baza podataka koje su prikupljene iz različitih izvora i imaju za cilj da ukažu na vrednost pojedinih potrošača za preduzeće.

Direktni marketing se koristi informacijama marketing istraživanja kada se žele postići sledeći ciljevi:

- identifikacija najboljih potrošača kako bi im se izašlo u susret;
- razumevanje trenutne vrednosti i potencijala individualnih potrošača;
- donošenje odluke o elementima ponude – proizvod, karakteristike proizvoda, metod distribucije, kreativna strategija;
- diferenciranje načina komunikacije sa potrošačima da bi direktni marketing bio uspešniji (odluka o medijima);
- investiranje u prave potrošače.¹⁴

¹⁴ M. Petronijević, *Koncept upravljanja zadovoljstvom potrošača*, s Festival kvaliteta 2005, 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2005, str. 21-22

Najveća snaga direktnog marketinga ogleda se u tome što se mogu meriti parametri efikasnosti kampanje, kao što su odziv i dalje akcije potrošača i potencijalnih potrošača. Pri tome, efikasnost kampanje direktnog marketinga u velikoj meri zavisi od izbora ciljne grupe kojoj će kampanja biti upućena. Izbor ciljne grupe se izvodi filtriranjem članova, odnosno segmentacijom potrošača, a kao kriterijumi koriste se oni koji mogu biti podržani bazama podataka, npr. demografski, socio-ekonomski, psihološki, geografski, psihografski itd. Pri tome u izvođenju kriterijuma segmentacije značajnu pomoću pružaju određene metode marketing istraživanja. Cilj segmentacije tržišta je da se određene aktivnosti direktnog marketinga usmere prema onima za koje postoji najveća verovatnoća da će postati potrošači.

Direktni marketing je odličan način da preduzeće razvija kvalitetne odnose sa potrošačima i potencijalnim potrošačima. On omogućava da preduzeće uspostavi direktan kontakt i ponudi rešenja za njihove specifične potrebe. Za realizaciju ovog cilja postoji širok spektar tehnika i mogućnosti u okviru direktnog marketinga, ali je direktna pošta osnovni i najrasprostranjeniji vid koji se može realizovati klasičnom ili elektronskom poštom.¹⁵ I u ovom području informacije marketing istraživanja imaju značajnu ulogu u direktnom marketingu. Naime, informacije dobijene marketing istraživanjem imaju izuzetan značaj u ukazivanju kakav treba da bude npr. stil pisma, ton pisma, koverat u kome se nalazi promotivno pismo i sl., odnosno koliki je značaj kreativnosti da bi se izazvala trenutna reakcija, odnosno odgovor potrošača.

U savremenom marketing komuniciranju, a samim tim i u direktnom marketingu jedan od važnih elemenata uspeha pripada kreativnosti. Kreativnost se može definisati kao sposobnost povezivanja ranije nepovezanih pojmova, pri čemu ona nije ni u potpunosti urođena, ali ni stečena kategorija. Kreativnost u direktnom marketingu poseduje još jedno značenje – sposobnost boljeg razumevanja potrošača iz čega proizilazi da se ona može posmatrati i kao oblik istraživanja potrošača.¹⁶ Na taj način se u prvi plan ističu informacije marketing istraživanja, jer u ovom načinu shvatanja pojma kreativnosti one predstavljaju njenu osnovu. Uloga marketing istraživanja u direktnom marketingu se ispoljava i u ovoj značajnoj oblasti.

Nameće se zaključak da se marketing istraživanje pokazalo kao veoma moćno sredstvo koje može da pruži pomoć direktnim marketarima u razvijanju novih programa i efektivnijem komuniciranju i razvijanju odnosa sa potrošačima, a samim tim i efikasnijem ostvarivanju ekonomskih i marketing ciljeva.¹⁷ Marketing istraživanje je prvi korak u razvoju plana i strategije direktnog marketinga. Glavni cilj je određivanje vrednosti i karakteristika potrošača prilikom uspostavljanja odnosa. Pri tome, najznačajnija vrednost marketing istraživanja za direktni marketing ogleda se u mogućnosti boljeg razumevanja savremenih potrošača kojima na raspolaganju stoji veliki broj istih ili sličnih proizvoda, kao i veliki broj raznovrsnih medija direktnog marketinga.

Direktni marketing se u velikoj meri zasniva na informacijama marketing istraživanja, koje omogućavaju uspostavljanje adekvatnog kontakta preduzeća sa potrošačem, a što dovodi do interakcije u komuniciranju. Cilj komunikacija je stvaranje dvostrukog dijaloga sa potrošačima, a povratna sprega preduzeće – potrošač omogućava komunikaciju koja uspešno dovodi do merljivog odgovora i transakcije potrošača. Krajnji cilj je stvaranje lojalnosti gradeći profitabilne odnose.

Sprovođenje uspešnog direktnog marketinga uslovljeno je u velikoj meri efikasnim marketing istraživanjem. Danas je sve tešnija veza između marketing istraživanja i direktnog marketinga, a u narednom periodu može se očekivati da će njihov odnos biti još snažniji s obzirom na to da se u središtu pažnje i jednog i drugog nalazi postojeći i potencijalni potrošač i nastojanje ostvarivanja što većeg stepena njihove satisfakcije.

¹⁵ www.buildmagazin.com

¹⁶ J. Končar, S. Salai, *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007, str. 154

¹⁷ www.pretraga.co.yu

Zaključak

Trendovi u savremenim uslovima poslovanja ukazuju na izuzetan rast i širenje aktivnosti zasnovanih na korišćenju mogućnosti i potencijala direktnog marketinga širom sveta. Danas je direktni marketing visoko pozicioniran kao sredstvo komunikacije kompanija različitog profila koje su na takvoj osnovi već izgradile ili žele da postave svoju poslovnu orijentaciju za budućnost.

Direktni marketing je otvorio prostor za praktično marketing delovanje interaktivnog tipa usmereno na potrošače ne kao grupu sličnih pojedinca nego potrošača kao pojedinca. Pri tome, suštinske odlike marketing koncepta ili ključni principi marketinga i u ovom slučaju ostaju isti: stvaranje vrednosti za potrošače, postizanje konkurentske ili posebne prednosti i usmeravanje i fokusiranje ciljeva, resursa i napora kompanije na postizanje što većeg stepena satisfakcije potrošača i njihove lojalnosti. Specifičnost ili novi kvalitativni faktor koji u marketing kontekst prvenstveno unosi direktni marketing jeste interaktivnost – direktan odnosno neposredan kontakt sa potrošačima i potencijalnim potrošačima.

Ono što direktnom marketingu omogućava usmeravanje prema potrebama i željama potrošača, pružajući na taj način podršku u formiranju njihove lojalnosti, jesu informacije koje se dobijaju procesom marketing istraživanja. Korišćenje informacija marketing istraživanja u direktnom marketingu pomaže u identifikovanju specifičnosti u ponašanju pojedinca kao potrošača i na osnovu toga dizajniranje i usmeravanje adekvatnih kampanja direktnog marketinga.

Dakle, identifikovanje potrošača na osnovu marketing istraživanja i izgradnja baze podataka treba da omogući direktnim marketarima da uspostave stalnu interakciju, odnosno interaktivno komuniciranje sa postojećim i potencijalnim potrošačima. Krajnji cilj je razumevanje potrošača kao osnove za uspešan direktni marketing, zadržavanje postojećih i osvajanje novih potrošača uz izgradnju dugoročnih odnosa i stvaranje njihove lojalnosti.

Intenzivne promene koje se događaju u okruženju, kao i kontinuirane promene u potrebama i zahtevima potrošača uslovljavaju sve veću povezanost direktnog marketinga i marketing istraživanja. Na taj način direktni marketing je u mogućnosti da posedovanjem pojedinačnih, odnosno ličnih podataka uspostavi direktnu i individualnu komunikaciju sa potrošačima, kao i da ponudu adaptira njihovim individualnim potrebama. Dakle, neophodno je uspostavljanje dijaloga, odnosno dvosmerne komunikacije sa potrošačima čiji je krajnji cilj stvaranje lojalnosti gradeći profitabilne odnose.

Može se zaključiti da primena direktnog marketinga omogućava postizanje konkurentskih prednosti, s obzirom na to da njegove aktivnosti predstavljaju zalaganje na duge staze, čime postaje i moćno sredstvo za razvoj i sprovođenje novih, kreativnih ideja.

Literatura

- [1] Hanić H., (1998) *Istraživanje marketinga*, Beograd, Ekonomski fakultet
- [2] Končar J., Salai S., (2007) *Direktni marketing*, Subotica, Ekonomski fakultet
- [3] Kotler Ph., (2000) *Marketing Management*, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.
- [4] Petronijević M., (2005) *Koncept upravljanja zadovoljstvom potrošača*, Festival kvaliteta 2005., 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac
- [5] Salai S., Božidarević D., (2001) *Marketing istraživanje*, Beograd, Savremena administracija
- [6] www.knowledge-bank.org
- [7] www.forum.sfstudent.net
- [8] www.emagazin.co.yu
- [9] www.buildmagazin.com
- [10] www.pretraga.co.yu