Osobne komunikacije prema korisnicima T-hrvatskog telekoma

Cestar, Dragana

Undergraduate thesis / Završni rad

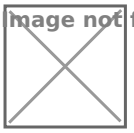
2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:943012

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

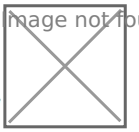
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i Turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DRAGANA CESTAR

OSOBNE KOMUNIKACIJE PREMA KORISNICIMA T-HRVATSKOG TELEKOMA

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i Turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DRAGANA CESTAR

OSOBNE KOMUNIKACIJE PREMA KORISNICIMA T-HRVATSKOG TELEKOMA

Završni rad

JMBAG: 0303018031, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dragana Cestar, kandidatkinja za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 22.09. 2015. _____

Sadržaj

1. UVOD 1
2. OSOBNE KOMUNIKACIJE 3
2.1. Izravni marketing 3
2.1.1. Pojam i definicije izravnog marketinga 3
2.1.2. Oblici izravnog marketinga 4
2.2. Interaktivni marketing 6
2.2.1. Pojam i definicije interaktivnog marketinga 6
2.2.2. Oblici interaktivnog marketinga 6
2.3. Usmena predaja 8
2.3.1. Pojam i definicije usmene predaje 8
2.3.2. Oblici usmene predaje 8
2.4. Osobna prodaja 10
2.5. Etička pitanja 11
3. OBLICI KOMUNIKACIJE U T- HRVATSKOM TELEKOMU 13
3.1. Informacije o poduzeću 13
3.1.1. Opći podaci o poduzeću 13
3.1.2. Članice grupe 14
3.1.3. Misija i vizija poduzeća 14
3.2. Analiza osobnih komunikacija 15
3.2.1. Web shop 15
3.2.2. Osobna prodaja 18
3.2.3. Blog i društvene mreže 19
3.2.4. Mobilni marketing 21
3.3. Rezultati i analiza anketnog ispitivanja o izravnom marketingu 24
4. ZAKLJUČAK 28
SAŽETAK 34
SUMMARY 35

1. UVOD

S razvojem svijeta u kojem danas živimo dolazi i do razvoja ekonomije. Tržišta se šire, a broj sudionika je sve veći. Da bi njihovo plasiranje na tržište bilo uspješno, potrebno je dobro istražiti potrebe i želje kupaca, kreirati nove ili prilagoditi postojeće proizvode na način na koji će te iste potrebe i želje ispunjavati, te naposljetku privući pažnju potrošača i dovesti do kupnje. Tu nastupa marketing, koji se već godinama nezaustavljivo širi i razvija. Klasični oblici marketinga su i dalje izrazito uspješni, ali su pojedini stručnjaci shvatili da, kako bi se moglo doprijeti do točno ciljanog segmenta potrošača, potrebno je koristiti izravnije oblike promocije. Oblici osobne komunikacije postaju iz dana u dan sve popularniji, a u ovom će se radu uz prikaz obilježja osobnih komunikacija dati uvid u njihove prednosti kao sredstvo isporuke vrijednosti. Navesti će se oblici u kojima se mogu pojaviti i definirati će se njihova obilježja.

U poglavlju *Osobne komunikacije* obratiti će se posebna pažnja na izravni marketing, na interaktivni marketing, na usmenu predaju te na osobnu predaju. Svaki će se od ovih oblika ukratko objasniti, zajedno sa prednostima i tipičnim karakteristikama, te će se navesti glavne oblike u kojima se svaki od vrsta osobne komunikacije može pojaviti.

Nakon općeg upoznavanja s predmetom osobnih komunikacija, u poglavlju *Osobni oblici komunikacija u T-Hrvatskom Telekomu* pokušati će se pružiti detaljnija analiza za neke od najčešće korištenih oblika promocija na konkretnom poslovnom slučaju. S obzirom da je poduzeće T-Hrvatski Telekom jedno od najrazvijenijih na našem tržištu i poznato po dobro osmišljenim i inovativnim marketinškim strategijama, može se reći da će se ovim radom analizirati zapravo i razvoj osobnih oblika komunikacije u Hrvatskoj općenito.

U potpoglavljima će se spoznati primjena web shop poduzeća, potom osobna prodaja, pa će se dati mjesta blogu i društvenim mrežama, a na kraju će se se analizirati određeni oblici izravnog marketinga, kao što su telemarketing ili izravna pošta.

Prilikom pisanja ovoga rada korišteno je nekoliko znanstvenih metoda. Jedna od njih je metoda analize, gdje se ponajprije raščlanilo oblike osobne komunikacije kako bi ih se ispitalo, a zatim metoda sinteze, kako bi se nakon provedene analize sve ponovno ukomponiralo u cjelinu. U prikupljanju podataka o općem dijelu korištena je povijesna

metoda. Podaci su uglavnom prikupljeni iz stručne literature i sa službenih Internet stranica T-Hrvatskog Telekoma. Određeni se dio rada temelji i na on-line anketi provedenoj za potrebe istraživanja predmeta rada, a rezultati su analizirani statističkom metodom. Također, za analizu ostalih oblika komunikacija poduzeća koristile su se metoda deskripcije te metoda komparacije.

2. OSOBNE KOMUNIKACIJE

Osobne komunikacije, prema modernoj marketinškoj teoriji, predstavljaju sve one trendove koji se udaljavaju od klasičnih, masovnih medija, te se koncentriraju na dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i krajnjeg potrošača, ali i potrošača međusobno. Glave odlike takvih oblika jesu izravan pristup kupcu, interaktivnost te mogućnost mjerenja rezultata.

Stupovi suvremenih osobnih komunikacija jesu izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom predajom te osobna prodaja.

2.1. Izravni marketing

2.1.1. Pojam i definicije izravnog marketinga

Prema Kotleru, izravni bi se marketing mogao definirati kao „uporaba izravnih potrošačkih kanala za dopiranje do potrošača te isporuku roba i usluga, bez korištenja posrednika“[1]. Iz ove se definicije brzo može naslutiti da će se ova grana marketinga itekako razlikovati od najzastupljenijeg masovnog marketinga. Ovdje se neće slati klasična jednosmjerna poruka širem segmentu potrošača, u nadi da će isti reagirati kupnjom. Ovdje je bitna izgradnja što kvalitetnijeg i što dugotrajnijeg odnosa s krajnjim potrošačem. Iz tog se razloga oblici komunikacije izravnog marketinga često koriste samo kako bi se potrošačima primjerice čestitao rođendan, ili zahvalilo na dosadašnjoj vjernosti. Irazito je važno uspostaviti vezu s pomno odabranim potrošačima prema različitim kriterijima, te potruditi se da ona bude što osobnija i učinkovitija. Osobnost kod ovakve vrste marketinške komunikacije se ogleda u detaljnoj segmentaciji klijenata. Tvrtke koje su se prve počele baviti izravnim marketingom su se uglavnom bazirale na prikupljanju imena tadašnjih kupaca i potencijalnih klijenata te predstavljanju svojih proizvoda i usluga putem telefona ili pošte. Danas, zahvaljujući napretku tehnologije te širokoj bazi podataka klijenata, neke ponude mogu biti toliko osobne da se baziraju prema vrlo uskim segmentima kupaca, pa čak i prema pojedinačnim potrošačima.

Danas se, radi velike zasićenosti masovnih medija te jednosmjerne komunikacije od strane kompanija, suvremen kupac želi osjećati jedinstveno, a to je upravo ono što izravni marketing pruža. To se, kao prvo, stječe dobrom segmentacijom. Ako se kupcu obratimo prema

[1] KOTLER, P., KELLER, K., MARTINOVIĆ, M. (2014.) Upravljanje marketingom. Četrnaesto izdanje. Zagreb: Mate

njegovim specifičnim karakteristikama ili ponašanjima, on će zasigurno osjećati da nije odabran nasumično. Drugi bitan čimbenik je izdvojeno vrijeme da se tom kupcu pristupi. U trenutku kada kupac na svoja vrata dobije pismo ili časopis naslovljen na njega, osjećat će da je više truda i vremena uloženo da se do njega pristupi nego, primjerice, emitiranjem klasične reklame na televiziji ili radiju. Taj se osjećaj može pojačati kod telemarketinga, gdje će agent ili prodavač nekoliko minuta izdvojiti za pojedinačnog kupca i biti mu na raspolaganju za dodatna pojašnjenja. Treći čimbenik je odgovor, odnosno reakcija. Ovaj je čimbenik izrazito bitan za tvrtke, ali i za krajnjeg potrošača. Kod ovakvih metoda oglašavanja, kupcu će biti pružena mogućnost da izravno pruži odgovor na neku ponudu, postavi pitanja o nekoj usluzi, ili pak dodijeli svoje mišljenje o novom proizvodu. To će pojačati osjećaj potrošača da je bio „dio“ cijelog procesa prodaje, što je jako važno kod stjecanja povjerenja u kompaniju.

Izravni se marketing ne bi trebao promatrati zasebno, već kao važan dio marketinške strategije poduzeća. Također, izravni se marketing još uvijek ne koristi kao jedini pristup potrošačima, već kao dopuna postojećim oblicima. On je pogodan za proizvode s visokom prodajnom cijenom, za one radi koje široka javnost nije zainteresirana ili za one radi kojih nije vjerojatno da će kupac posjetiti prodavaonicu, pa se iz tog razloga odlično koristi kao dodatak ostalim marketinškim aktivnostima. Često se, primjerice, može koristiti kao podrška prodaji, što će poboljšati samu maloprodaju. Iako većina poduzeća koristi izravni marketing kao dodatni pristup, sve je veći broj onih poduzeća koje ga kvalitetno i vrlo uspješno koriste kao jedini pristup. To su uglavnom tvrtke koje se bave Internetskom prodajom, ali se raznolikost kompanija koje su prihvatile direktni marketing kao jedini pristup svakodnevno povećava, pa su ga tako stručnjaci nazvali „novim marketinškim modelom za novi milenij“[2].

2.1.2. Oblici izravnog marketinga

Osobni oblici komunikacije kojima se izravni marketing koristi mogu biti bilo koji, a da podrazumijevaju direktni oblik oglašavanja.

Definitivno jedan od prvih koji se počeo koristiti i pokazao najbolje rezultate je telefonski marketing, što podrazumijeva „osobnu prodaju preko telefona“. Može se slobodno reći da je danas ovaj oblik najzastupljeniji oblik izravnog marketinga, jer se koristi u raznorazne svrhe.

[2] KOTLER, P. (1997.) Upravljanje marketingom. Deveto izdanje. Zagreb: Mate

Telemarketing može služiti kao sredstvo prodaje, kako izlaznim tako i ulaznim pozivima. Izlaznim se pozivima, prilikom javljanja potencijalnog potrošača, smjesta stječe njegova pažnja- zadatak dobrog prodavača je tu pažnju i zadržati. Kod ulaznih poziva gdje potrošači sami kontaktiraju tvrtku, pretežito na besplatan telefonski broj, potrošač je već stekao određeno zanimanje za proizvod ili uslugu, stoga je bitno ne „napadati“ ga, i preusmjeriti njegovu želju na kupnju. Drugi zadaci telemarketera nisu manje bitni od prodaje: izgradnja ili proširenje postojeće baze podataka, istraživanja o željama kupaca i njihovim tendencijama, testiranja o zainteresiranosti prema novom proizvodu ili usluzi prije njihovog lansiranja na tržište, razvijanja programa brige o klijentima, ili jednostavno održavanje odnosa s kupcem. Nagli je porast telemarketinga nažalost imao dosta negativnog utjecaja na potrošače, koji su se jednostavno „prezasitili“ od istog, te su mnoge zemlje, kao recimo Njemačka, uvele stroge zakone kako bi se zaštitio potrošač, a telemarketing se ograničio na minimalno djelovanje.

Drugi, u istoj mjeri značajan oblik izravnog marketinga je izravna pošta. U ovom kontekstu postoji zaista toliko mogućnosti da informacija dođe do kućne adrese kupca. Neki od najčešće korištenih su pisma, razglednice, brošure, kalendari, časopisi, katalozi, uzorci, pa čak i audio ili video snimke. Izravna se pošta toliko koristi jer je jednostavno najefikasnija kada je u pitanju precizno ciljanje potrošača. Ona se prema bazama podataka može personalizirati i oblikovati na način da odgovara najužem krugu potrošača, pa čak i pojedinačnim potrošačima. Iako su troškovi zapravo veći od na primjer televizijskog spota, mnoge će tvrtke svejedno radije koristiti poštu, jer će imati veći „neto efekt“, s obzirom da se materijali dostavljaju na vrata kupaca koji su najizgledniji da će ih određeni proizvod ili usluga i zainteresirati. Naravno, neće svako oglašavanje putem pošte biti uspješno. Bez obzira što se klijentima predstavljaju proizvodi i usluge koje bi ih prema profiliranju trebali zanimati, treba pomno paziti da budu ispoštovana opća pravila u marketinškoj komunikaciji: primljena pošta treba privući pozornost potrošača, treba tu istu pozornost i zadržati, zatim stvoriti želju kod kupca i pružiti dobre razloge za trenutnu kupovinu. Ukoliko se ne uspiju stvoriti takvi učinci kod potrošača, vrlo je vjerojatno da će poslani materijali završiti u neželjenoj pošti, baš kao što se događa i kod elektronske pošte.

Kataloški marketing je također jedan od oblika koji se, od svoga nastanka, vrlo brzo proširio. Mnogi kupci preferiraju katalošku kupnju, a kao glavne razloge za to mogu se navesti kupnja iz udobnosti svoga doma, jednostavno plaćanje te dostava proizvoda na kućnu adresu. Kataloška prodaja također nudi niže cijene, a i izbor ponuđenih proizvoda je širi nego u prodavaonicama.

Nadalje, televizijski marketing s neposrednom reakcijom predstavlja danas način kako se čak i masovni mediji s inače jednosmjernom komunikacijom mogu uspješno iskoristiti u izravnom marketingu. Uglavnom se to odnosi na spotove s naznačenim besplatnim telefonskim brojem, nakon čega se vrlo lako može izmjeriti učinkovitost takvoga spota.

2.2. Interaktivni marketing

2.2.1. Pojam i definicije interaktivnog marketinga

Kod osobnih oblika komunikacije sve češće su se počeli koristiti elektronički kanali, što je dovelo do nove, zasebne grane marketinga, a to je interaktivni marketing. Glavne prednosti koje se mogu očitovati su zasigurno interakcija, što govori i sam naziv, te individualizacija. koja se ovdje još više naglašava nego kod izravnog marketinga. Glavni okidač za ovako nagli razvoj interaktivnog marketinga bi se možda mogao objasniti slijedećom izjavom: „marketinški stručnjaci moraju ići tamo gdje se nalaze kupci, a to je sve više na internetu“[3]. Poduzeće sa solidnom marketinškom strategijom danas više neće sve svoje napore uložiti u privlačenje kupaca, već će pokušati doći do kupca. Kupac je danas u mogućnosti da definira glave stavke oglašavanja, kao što su određivanje ponude koja ih interesira, selekcija informacija koje želi primiti i, naravno, koliko je novaca spreman potrošiti. S druge strane, Internet pruža mogućnost da se te iste stavke kvalitetno prepozna i izmjeri, te će dobar marketinški stručnjak na temelju dobivenih informacija moći stvoriti još individualnije skrojenu ponudu. Internet nudi još veliku prednost kontekstualnog oglašavanja, što podrazumijeva oglašavanje na on-line tražilicama prilikom pretrage određenih ključnih riječi. Nadalje, na Internetu se pruža mogućnost da poduzeće pozove svoje korisnike da se pridruže javnom komentiranju ili da se pridruže nekoj on-line zajednici, čime se izgrađuju a zatim i jačaju kvalitetniji odnosi.

2.2.2. Oblici interaktivnog marketinga

Internetske stranice su definitivno jedan od prvih oblika interaktivnog marketinga. Bitno je da one na prvi pogled budu atraktivne i zanimljive, kako bi uopće potaknule potrošača da se

[3] KOTLER, P., KELLER, K., MARTINOVIĆ, M. (2014.) Upravljanje marketingom. Četrnaesto izdanje. Zagreb: Mate

zadrži na njihovom pregledavanju. Nakon privlačenja pozornosti, slijedi zadržavanje, a tu nastupaju kvalitetan i interesantan sadržaj koji mora biti jednostavan- bitno je da stranica ne bude pretrpana oglasima i da se brzo učitava, da je razumljiva i da kvalitetno usmjerava na druge stranice. Internet su stranice zanimljive potrošačima jer, između ostaloga, mogu pronaći sve informacije o određenom proizvodu prije odluke o kupnji, ali isto tako i zanimljivosti o poduzeću koje te proizvode nudi. Osim klasičnih Internet stranica, u zadnje vrijeme postaju sve popularnije mikrostranice, koje se koriste kao dodatak glavnoj stranici. Pomoću mikrostranica, poduzeće može na inovativan način privući potrošače koji inače ne bi nikada samostalno pregledavali on-line stranicu poduzeća, tako što će se kreirati mikrostranica koja predstavlja proizvode ili usluge koje inače nisu iz asortimana kompanije, a na neprimjetan će način ponovno usmjeriti poglede na glavnu stranicu poduzeća.

Oglašavanje na tražilicama se nalazi u trenutku svoje najveće popularnosti. Ovaj oblik plaćene promocije dozvoljava poduzećima da odaberu ključnu riječ koju smatraju relevantnom za svoj predmet poslovanja, a kada neki potrošač ukuca tu ključnu riječ u tražilicu, poveznica na stranicu poduzeća biti će vidljiva na nekoj od pozicija stranice- na vrhu, na dnu ili sa strane. Prilikom odabira ključne riječi, poduzeće mora svakako obratiti pažnju na nekoliko čimbenika, a to su da značenje riječi mora biti na neki način povezano s djelatnošću tvrtke, te da bude dosta često korištena u on-line pretraživanjima. Ovakav se oblik oglašavanja naplaćuje po kliku, odnosno po ostvarenim posjetima stranici. To je u praksi vrlo mali postotak, ali se pokazalo kako nije uvijek potrebno da se svaki klik ostvari, već je u većini slučajeva bitno samo da je oglas nakratko zauzeo pozornost potrošača.

Banerski oglasi podrazumijevaju maleni okvir koji sadrži sliku ili tekst, a ponajviše se plaća njegova pozicija na nekoj Internet stranici. Ponekad si poduzeća međusobno postavljaju banere na vlastitim stranicama, kako bi povećali prodaju i drugima ali i sebi. Kod ovakve je vrste promocije osim pozicije na stranici vrlo važno i to da baner bude koncipiran na način da bude uočljiv, originalan i zanimljiv. Privlačenje pažnje je glavni adut banera, kojeg treba svakako znati dobro iskoristiti.

Elektronička je poruka u zadnjih nekoliko godina postala vrlo popularan oblik osobne komunikacije. Bitno je uvjeriti se da atraktivna poruka koja privlači pozornost stigne na pravu adresu, a da bi to postigla ona mora stići u pravo vrijeme, ne smije biti pre dugačka, mora biti inovativna i poticati ljude na odgovor, ponuda mora biti personalizirana te pružati eventualno dodatne usluge kojih do tada nije bilo.

S obzirom da su analize pokazale kako na svijetu postoji čak dvostruko više telefona u odnosu na računala, logično je zaključiti da će neka poduzeća nastojati ovaj zanimljivi podatak iskoristiti u svrhu unapređenja svog oglašavanja. Mobilni marketing pruža originalan način kako u pravo vrijeme i na pravome mjestu doprijeti do kupca na najefikasniji način te pružiti mu ponudu koju neće moći odbiti. Ovaj oblik promocije često koristi geolokaciju potrošača pomoću njihovih pametnih telefona. Jednom kada se potrošač nađe u blizini neke atrakcije koja bi mu mogla biti zanimljiva, na zaslon njegovog telefona stiže oglas ili kupon s pozivom da, primjerice, uđe u obližnji kafić ili trgovinu. Ova vrsta promocije ima ogromne prednosti, a to su prvenstveno tempiranje točnog trenutka oglašavanja, zatim jedinstveno privlačenje pažnje te, u kombinaciji s izravnim marketingom, kvalitetno segmentiranje tržišta.

2.3. Usmena predaja

2.3.1. Pojam i definicije usmene predaje

Usmena predaje je „čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima“[4], a ujedno je i jedan od najstarijih, pa možda i prvi, oblik marketinške komunikacije. Tijekom svoje svakodnevne komunikacije s ostalim potrošačima, svaki potrošač barem nekoliko puta dnevno spomene razne proizvode ili usluge poduzeća. Ovisno o tome da li će se prijateljice pohvaliti jedna drugoj s uslugom u novom obližnjem kozmetičkom salonu, da li će dvoje kolege s posla raspravljati o tome čiji auto ima bolje performanse ili će dijete s roditeljima podijeliti iskustva o fenomenalnom hotelu s maturalnog izleta, moguće je primijetiti da potrošači jedni drugima konstantno spominju imena raznih poduzeća te usluga i proizvoda koje isti pružaju. Marketinški su stručnjaci to itekako uočili, te su počeli davati sve veću važnost usmenoj predaji. Ona je u velikoj mjeri spontana i besplatna, ali se sve više koristi i namjerna, proračunata i plaćena usmena predaja među potrošačima.

2.3.2. Oblici usmene predaje

Iako je i dalje vrlo popularna ali i učinkovita klasična predaja od usta do usta, s razvojem interneta sve su više aktualne predaje na društvenim medijima. One se mogu podijeliti u tri

[4] Word of mouth. Dostupno na: http://womma.org/about-womma/

kategorije: online zajednice i forumi, blogovi te društvene mreže. Online zajednice i forumi mogu biti stvoreni od strane potrošača, u svrhu analize određenog proizvoda i javnog komentiranja, a mogu biti isto tako i kreirani od strane samog poduzeća, sa svrhom međusobnog komuniciranja kako između potrošača i poduzeća, tako i između samih potrošača. Ovaj je oblik promocije odličan kada je u pitanju prikupljanje novih ideja, pohvala ali i zamjerki, te općenito mišljenja potrošača ali i jačanje imidža kompanije. Nadalje, blogovi su iz dana u dan sve uspješniji način usmene predaje. Blogovi predstavljaju svojevrsni online dnevnik, kojeg svaki potrošač može u svakom trenutku pročitati i podijeliti svoje mišljenje o njemu. Blogovi su odlični za kreiranje vođa mišljenja, koji će kasnije dodatno širiti trendove među krajnjim potrošačima. Pojedini blogeri su danas postignuli jako veliku popularnost među potrošačima, a svakodnevno prateći novosti na blogu, doslovno im se nameću novi trendovi na tržištu. Dobar primjer mogu biti razni i brojni modni blogovi, gdje njihovi autori zaista postaju nove ikone dobroga stila koje diktiraju suvremene trendove. Naposljetku, društvene mreže su još jedna velika mogućnost oglašavanja usmenom predajom. Pozitivno je što se putem društvenih mreža može jako kvalitetno segmentirati tržište. One se, već same po sebi, blago razlikuju prema svojim sljedbenicima. Tako je, na primjer, MySpace koncentriran na glazbu, dok je LinkedIn fokusiran na karijeriste. Facebook pruža bezbroj grupa i stranica podijeljenih po raznim interesima ali, iako pružaju veliki broj mogućnosti, imaju i veliki broj oglašivača, te je ponekad teško uspješno se istaknuti u moru plaćenih i besplatnih oglasa, a bez da se postane napadan i nametljiv.

Osim navedenih oblika usmene predaje, potrebno je napomenuti kako se usmena predaja općenito može podijeliti na marketing žamora te na virusni marketing. Marketing žamora podrazumijeva prenošenje nekih zanimljivih informacija o poduzeću, stvara publicitet i uzbudljiv je. Virusni se marketing sastoji od poruka prenesenih putem različitih medija: poveznicama, SMS-om, MMS-om, e-mail-om, ali čak i od usta do usta. Najvažnije je da se poruka prenese dalje. Da bi pojedinac poželio proslijediti neku poruku svome prijatelju, kolegi s posla ili rodbini, marketinški stručnjaci moraju paziti na to da ona bude jedinstveno kreativna, razumljiva, izazovna i osobna. Jednom kada je poruka formirana na pravilan način te prenesena prikladnim medijem, ona će se širiti od potrošača do potrošača te stvoriti veliku pažnju na željenu temu, da li se radilo o novom proizvodu ili usluzi, jačanju imidža kompanije ili neke novosti.

2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja vještinu pregovaranja i nagovaranja kupca da kupi određen proizvod ili uslugu. Osobna prodaja podrazumijeva jedno od najuspješnijih oblika promocije, ali i najskupljih. Naime, u uspješnog prodavača potrebno je prethodno uložiti mnogo sredstava u njegov odabir, obuku te usavršavanje i nagrađivanje, pa se osobna prodaja često koristi samo kod promocije skupljih proizvoda, i kod najzahtjevnijih potrošača od kojih se očekuje veći povrat. Stručnjaci kažu: „osobna prodaja drevna je umjetnost“[5]. Mnoga poduzeća danas to i dalje razumiju, i shvaćaju kako je kvalitetno prodajno osoblje najbolji i najefikasniji marketinški alat ikad. Iz ovih razloga poduzeća danas ulažu velike napore i mnogo vremena kako bi se stvorili baš oni predstavnici koji neće samo primati narudžbe, već oni koji će te narudžbe i stvarati. Prvi i osnovni korak koji vodi do kvalitetnog prodajnog osoblja je naravno odabir predstavnika. Ovo je ujedno i jedan od najtežih koraka, jer teško je odrediti sa sigurnošću koja će se osoba u budućnosti pretvoriti u kvalitetno osoblje. Postoje razni kriteriji prilikom zapošljavanja novih kadrova, testovi sposobnosti i sl., koji se sve češće koriste prilikom regrutacije. Slijedeći je korak, uz obuku, i odrediti po kojim će se kriterijima mjeriti produktivnost pojedinih predstavnika. Neki od najčešće korištenih podrazumijevaju norme za posjete potencijalnim kupcima, analizu vremena i dužnosti te korištenje prodajne tehnologije. Nakon što se prodavaču pokazalo način rada i odredilo kako će se njegova efikasnost mjeriti, sada je jako bitno potruditi se da taj prodavač stekne i potrebnu motivaciju za što uspješniju prodaju. Glavna je motivacija svakako plaća, a nakon nje slijede mogućnost za napredovanjem te osjećaj osobnog dostignuća. Svakako je bitno omogućiti svim zaposlenicima jednaku mogućnost napredovanja, a ne škodi niti povremena organizacija natjecanja u prodaji ili sl., kako bi se potaknulo malo pozitivnog natjecateljskog duha među kolegama. Naravno, slijediti će evaluacija prodajnih predstavnika, koja treba biti fer i korektna prema svima. Na temelju evaluacije, svaki će manager prikupiti informacije o tome koja područja prodaje treba dodatno nadograditi, poboljšati ili izmijeniti.

Svaki je od navedenih koraka izuzetno bitan kako bi se stvorio kvalitetan prodajni predstavnik. Naravno, neke se prodajne vještine ne nogu naučiti već se s njima rodimo, ali neke je itekako potrebno dobro formirati te konstantno nadograđivati i usavršavati. Na kraju krajeva, dobar kvalitetan predstavnik nije samo veza između poduzeća i krajnjeg potrošača koji će tu i tamo zaprimiti narudžbu i asistirati u prodaji, već u velikom broju slučajeva lice

[5] KOTLER, P., KELLER, K., MARTINOVIĆ, M. (2014.) Upravljanje marketingom. Četrnaesto izdanje. Zagreb: Mate

prodajnog predstavnika predstavljati će lice povjerenja za potrošača. Zahvaljujući kvalitetnom osoblju poduzeće će moći stvoriti kvalitetniji odnos sa svojim kupcima, jer oni su ti koji uvode tu dozu „ljudskosti“ u bilo koju kompaniju.

2.5. Etička pitanja

Kao i svaka druga grana marketinga, tako i ova tijekom svog širenja nailazi na moralne i etičke prepreke. Većina se etičkih pitanja javlja radi pretjerivanja. Svi smo se barem jedanput naljutili jer je prodavač koji nas je zaustavio u trgovačkom centru bio prenapadan i nije se odvajao od nas, ili jer nas je u vrijeme ručka nazvao operater koji je, iako smo mu rekli da nismo zainteresirani za proizvod, i dalje uporno nabrajao njegove prednosti. Posebno su nam svima poznati televizijski programi za kupovinu, tijekom kojih se proizvodi jednostavno previše hvale, ili tijekom kojih ćemo odmahnuti rukom nakon što je voditelj po peti put izrekao: „I to nije sve!“ Kod osobnih oblika komunikacije treba biti dobro organiziran, jer je već sami direktan pristup potrošaču nametljiv. Poduzeća trebaju paziti da svojim pristupom nakon samog privlačenja pažnje, tu pažnju zadrže bez previše nametljivosti i pretjerivanja, jer je tanka linija između dobrog i lošeg ukusa.

Druga tema oko koje se danas dosta govori su obmane i prijevare, koje nažalost rastu sve više. Jednom kada je kupac stekao povjerenje u direktnu komunikaciju s određenim trgovcem, teško će dati priliku novim i poštenim nakon što ga ovaj prevari.

Možda najveći problem etičke prirode s kojim se osobni oblici komunikacije nose je narušavanje privatnosti klijenata. Kao do sada već objašnjeno, baze podataka su temelj izravnog oglašavanja. Danas je težište na tome da takve baze podataka budu što popunjenije: bitno je što više raširiti mrežu informacija o klijentima, a pitanje je što određuje granicu nakon koje određene informacije počinju zadirivati u privatnost potrošača. Mnogi smatraju da je nepravedno i neprofesionalno što određene kompanije prodaju podatke o svojim klijentima poduzećima sa sličnom djelatnošću. Da bi se zaobišle nezadovoljnosti klijenata, pa u nekim slučajevima čak i tužbe, u određenim su zemljama donesena opća pravila o etičnom sastavljanju bazi podataka. Tako, primjerice, potrošači moraju biti obaviješteni ako se informacije o njima prosljeđuju nekoj tvrtki. Također, u slučaju da potrošač odluči kako ne želi da se informacije o njemu ikome prosljeđuju, pa čak i da odluči kako ne želi da ga se zove ili šalje poštu, takva se odluka mora poštovati. Potrošač može čak i zatražiti da se

njegovo ime ukloni iz baze podatka klijenata. Ove se norme zapravo isplate i poduzećima, jer je cilj izravnog marketinga ionako doprijeti do potrošača koji su za proizvod ili uslugu zainteresirani.

3. OBLICI KOMUNIKACIJE U T- HRVATSKOM TELEKOMU

3.1. Informacije o poduzeću

3.1.1. Opći podaci o poduzeću

T-Hrvatski Telekom je dioničko društvo izvorno osnovano u Hrvatskoj 1998. godine pod imenom Hrvatske Telekomunikacije. Danas je, nakon procesa privatizacije, većinom vlasništvo Deutsche Telekom AG. Na početku svojeg djelovanja je imao dvije poslovne jedinice: T-Mobile, kao mobilnog operatera te T-Com, kao operatera fiksne telefonije i Interneta. Nakon 2010. ove se dvije grupacije objedinjuju te, pod zajedničkim nazivom T-Hrvatski Telekom, postaju danas vodeća telekomunikacijska kompanija u Hrvatskoj. Dokaz o tome je preko 2 milijuna korisnika diljem Hrvatske u pokretnoj mreži, te više od milijun korisnika u fiksnoj mreži. Osim Deutsche Telekom-a, manji udio u vlasništvu kompanije imaju Fond hrvatskih branitelja iz domovinskog rata, Centar za restrukturiranje i prodaju Republike Hrvatske, a 38,5% tvrtke je vlasništvo privatnih i institucionalnih investitora.

Logo kompanije je prikazan na slici br.1.

Slika br.1: Logo T-Hrvatskog Telekoma



Izvor: Službene Internet stranice T-Hrvatskog Telekoma

T-Hrvatski Telekom danas slovi kao jedna od najuspješnijih i najstabilnijih velikih poduzeća u Hrvatskoj, a sa svojim temeljnim kapitalom od 9,82 milijarde kuna te 81,8 milijuna dionica, objedinjuje usluge fiksne telefonije, mobilne telefonije, Interneta, međunarodnih komunikacija te prijenosa podataka.

3.1.2. Članice grupe

Članice T-grupe su Iskon Internet d.d., Combis, E-Tours d.o.o., Optima Telekom d.d. i KDS d.o.o. Telekomunikacijska kompanija Iskon je dio ove obitelji od 2006. godine, a pruža one usluge koje su temeljene na širokopojasnom pristupu Internetu, zatim usluge telefonije i usluge digitalne televizije a i praćenje televizijskih sadržaja putem mobilnih uređaja. Tvrtka Combis se pridružila T-grupi 2010. godine, a predstavlja vodećeg sistemskog integratora u Hrvatskoj. Ona pruža aplikativna, komunikacijska, sistemska i sigurnosna rješenja, a osim toga pruža i usluge upravljanja ICT infrastrukturom. E-tours je uspješna putnička agencija u potpunom vlasništvu T-Hrvatskog Telekoma od 2013. godine, a bavi se pružanjem usluga ugovaranja privatnog i hotelskog smještaja, prodajom avionskih karata, organizacijom outgoing i incoming putovanja, te iznajmljivanjem automobila i brodova. Optima Telekom je najnovija članica grupe, a pridružila se tek prošle godine, 2014. Ona je fiksni telekomunikacijski operator s velikom pokrivenošću na području Hrvatske, dok je KDS odnosno Kabelsko distributivni sustav poduzeće za telekomunikacijske usluge.

3.1.3. Misija i vizija poduzeća

Misija poduzeća je navedena kao „komunikacija, informacija i zabava- uvijek i svuda“[6]. Komunikacija u današnjem svijetu predstavlja jednu od osnovnih ljudskih vještina, ali i potreba. Mogućnost komunikacije je ona koja nam dopušta da prenosimo svoje osjećaje, svoja mišljenja, znanja i vještine. Današnja komunikacija je dosegla iznimnu razvijenost zahvaljujući tehnologiji, a upravo je ona glavni adut poduzeća. Da li se ona odvijala putem telefona ili Interneta, širiti će se velikom brzinom zahvaljujući kompanijama poput T-Hrvatskog Telekoma. Još jedna bitna stavka misije jesu široka geografska i vremenska dostupnost. U današnjem užurbanom svijetu, potrošačima je izrazito bitno da se poruke i informacije mogu prenositi i biti dostupne u svakom trenutku.

Vizija poduzeća je: „HT- lider koji pokreće online društvo i digitalno gospodarstvo u Hrvatskoj i regiji“[7]. Tehnološki napredak ovdje je ključan. Kompanija prati suvremene

[6] T-Hrvatski Telekom- Wikipedija. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/T-Hrvatski_Telekom

[7] T-Hrvatski Telekom- Wikipedija. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/T-Hrvatski_Telekom

trendove u svijetu, a neke izmišlja i sama- sve to doprinosi razvoju komunikacije i prijenosu informacije, kako za privatne tako i za poslovne korisnike. Tvrtka nudi vrlo široki spektar rješenja za implementaciju poslovnih ideja, te doprinosi njihovoj jednostavnijoj i učinkovitijoj realizaciji putem suvremenih medija. Šireći mrežu svojih partnera doprinosi razvoju manjih poduzetnika ali i jačanju snage velikih, te povećava harmoniju poslovanja na tržištu.

3.2. Analiza osobnih komunikacija

Znajući da je T-Hrvatski Telekom vodeća telekomunikacijska kompanija na našim prostorima, može se pretpostaviti da svoj uspjeh, između ostalog, može pripisati i dobro osmišljenim marketinškim strategijama. Putem klasičnih sustava oglašavanja i masovnih medija, dobro se raširio i velikom je broju stanovnika poznat T-HT-ov brend slogan „Živjeti zajedno“. Kvalitetnom, snažnom te svuda dostupnom internetskom i telefonskom mrežom pospješuje se komunikacija između pojedinaca. Uspješna komunikacija dovodi do složnog zajedničkog života. Ovaj se „zajedno“ tijekom proteklih nekoliko godina dodatno pojačao još dostupnijim i osobnijim karakterom poduzeća- i baš tu nastupaju osobne komunikacije.

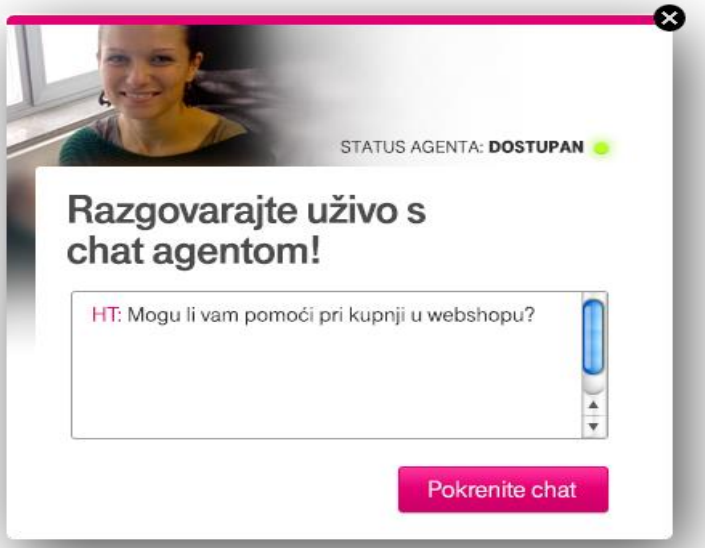
S obzirom da se radi o telekomunikacijskom sektoru, velika prednost koju ova kompanija ima je zasigurno širok broj korisnika, o kojima se razvila vrlo kvalitetna baza podataka o klijentima. T-HT nema potrebu posuđivati ili kupovati podatke drugih kompanija da bi stekao potrebne informacije o svojim korisnicima. Priključivanjem njegovoj mreži klijenata, isti moraju odmah pružiti informacije o svojim adresama, datumu rođenja, i sl. Naravno, ne treba naglašavati kako tvrtka istog trenutka stječe i broj telefona klijenata, jer ih im on u većini slučajeva i dodjeljuje. To zasigurno pruža široki spektar mogućnosti daljnje izravne komunikacije sa svojim potrošačima, da li korištenjem pošte, telemarketinga, kataloške prodaje ili on-line kupnje.

3.2.1. Web shop

Iako ima 52 T-centara diljem Hrvatske, jako se veliki dio prodaje odvija putem web shopa. Web shop kompanije je aktivan već nekoliko godina, dobro je osmišljen i lako dostupan. Na Internet stranicama poduzeća, prilikom posjete web shopa mogu se kupiti, na primjer, svi

modeli mobilnih telefona koje ova kompanija ima u svojoj ponudi. To bi moglo predstavljati lošu strategiju za neka poduzeća jer, primjerice, oni kupci koji nisu odlučili koji točno proizvod žele, prilikom posjete web shopu bi se mogli „izgubiti“ u prevelikom izboru, te naposljetku ne odabrati ništa. T-HT ne mora imati strah od toga. Kao prvo, svi su proizvodi i usluge podijeljeni prema vrstama, pa se tako odmah prilikom ulaska u web shop može opredijeliti za: mobilne uređaje, mobilne usluge, pakete usluga, Internet, MAX TV, telefon te električna energija. Uzmimo za primjer mobilne uređaje. Naime, web shop je dobro osmišljen da nudi filtraciju pretrage za mobitelom koji najbolje odgovara pojedinom kupcu. Tako se, na primjer, odmah prilikom ulaska u web shop, može suziti izbor prema vrsti ugovora, koji može biti novi ugovor s novim telefonskim brojem, prijelaz iz neke druge mreže, prijelaz s bonova na pretplatu, ili produljenje ugovora. Zatim se pretraga dodatno sužava prema vremenu trajanja ugovora, koji može biti na 12 ili 24 mjeseci. Treća opcija filtriranja je odabir plaćanja, koji može biti na rate putem HT računa, te gotovinom ili karticom. Nakon odabranih opcija, automatska će pretraga ponuditi korisnicima pakete kreirane baš po njihovom ukusu. Osim toga, tu su dodatne pogodnosti i inovativni instrumenti izravnog marketinga koji će kupnju preko web shopa učiniti zanimljivom i jednostavnom. Tako se primjerice, osim što se nude popusti radi same kupnje preko web shopa u odnosu na kupnju u poslovnicama, nudi i dodatni popust za kupnju s produljenjem ugovora, koji se promovira rečenicom „zato što cijenimo vašu vjernost“. Ovdje je jasno stvaranje osobnijeg odnosa između pojedinaca i tvrtke, koji se neće zaustaviti samo na prodaju i kupnju, već će se ubacivanjem riječi kao vjernost potaknuti bliskija i „humanija“ veza. Nadalje, prilikom on-line kupnje, zadržava se taj odnos stalnom prisutnošću operatera, koji su na raspolaganju u bilo kojem trenutku putem chata. Ova inovacija dopire do kupca u obliku malog prozorčića uvijek dostupnom u kutu stranice, ali ne prenametljivo. Potrošač može u svakom trenutku utipkati pitanje vezano uz neku nedoumicu koju ima u svezi proizvoda ili usluge, a u vrlo će kratkom roku dobiti odgovor od operatera. Štoviše, dostupna je čak i slika djelatnika koji je u tom trenutku slobodan i koji može pružiti pomoć kupcu, što stvara još osobniji pristup tijekom kupnje. Kupac će na taj način imati osjećaj da, iako nije u poslovnici i iako nije nazvao službu za korisnike, u svakom trenutku može zatražiti pomoć ili pojašnjenje od stručnjaka. Početak razgovora s agentom prikazan je na slici br.2:

Slika br.2: Početak chat-a s agentom



Izvor: Službene Internet stranice T-Hrvatskog Telekoma

A ukoliko kupac ipak želi popričati s operaterom, to može učiniti nazvavši službu za korisnike. Služba za korisnike pruža informacije i pomoć 24 sata dnevno, i stavlja korisnicima veliki broj operatera na raspolaganje. Ukoliko u određenom trenutku niti jedan operater nije dostupan, klijent se stavlja na čekanje uz zvuk zaštitne melodije tvrtke ili uz oglase posebnih ponuda, dok se prvi operater ne oslobodi. Prije samo par godina, ta su čekanja bila izrazito dugačka, što je moglo dovesti korisnika do toga da odustane i spusti slušalicu, ali su se danas zaista svela na minimum. Broj koji se treba nazvati je besplatan ukoliko se zove sa T-HT mreže, što dodatno potiče pogodnosti za postojeće korisnike i osjećaj „privilegiranosti“. Ali ne zapostavljaju se niti potencijalni kupci, jer se svima nudi opcija da prilikom on-line kupnje jednim klikom zatraže poziv, nakon čega će im se u vrlo kratkom roku obratiti operater. Na ovaj se način omogućuje da svi dobiju besplatne informacije na koji god im način više odgovara. Kupnja putem web shopa radi svih ovih navedenih noviteta, postaje kupnja prilikom koje svaki potrošač može iz udobnosti svoga doma pronaći proizvod ili uslugu koji će odgovarati njegovim željama i mogućnostima, a koja će biti interaktivna, pa čak i zabavna.

3.2.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je oblik osobnih komunikacija s možda najvažnijim učinkom. To je ujedno i jedan od najstarijih oblika promocije, te ju mnoga današnja poduzeća smatraju manje efikasnom od na primjer web shopa, pa su je počeli zapostavljati. T-Hrvatski Telekom nije. Ova kompanija ima dovoljno iskustva u poslovanju kako bi znala prepoznati vrijednost kvalitetnog prodajnog osoblja, a kvalitetno se osoblje danas sastoji od ambicioznih ljudi, s dobrim komunikativnim vještinama, velikom količinom ljubaznosti te sposobnosti uvjeravanja. Neke se od ovih vještina trebaju znati prepoznati prilikom zapošljavanja, a ostale se postižu edukacijom zaposlenika, te stalnim ulaganjem u njihovo unapređenje. Osnovne vještine koje se konstantno uče u poduzeću jesu „soft skills“, a to su vještine koje podrazumijevaju, primjerice, efikasnu komunikaciju i timski rad, dok se ostale edukacije usmjeravaju uglavnom na učenje i usavršavanje stranih jezika, te stalno nadograđivanje informatičkog znanja. Ove su vještine izrazito bitne kod direktnog marketinga: prilikom ulaska potencijalnih kupaca u jednu od mnogih poslovnica diljem Hrvatske, cilj prodavača biti će prodati proizvod ili uslugu. U provođenju ovoga cilja, ključni utjecaj neće imati simpatičan izgled zaposlenika (iako neće biti niti potpuno nebitan) već kvalitetna prezentacija prema kupcu. Iako u poslovnicama ima sigurno manje ponuđenih proizvoda nego u web shopovima, i ovdje je bitno pomoći kupcu da se ona filtrira prema određenim stavkama, kako bi bila što prilagođenija baš njemu. Kroz razna, ali ne prenametljiva pitanja, dobar će prodavač uspjeti stvoriti osjećaj zainteresiranosti za želje kupaca, što je također bitno. S druge strane, u slučaju da kupac ima koje pitanje za prodavača, potrebno je da on na iste može sigurno odgovoriti. To možda nije uvijek najlakše s obzirom da se tvrtka bavi telekomunikacijama, pa je stoga potrebno i osnovno informatičko znanje, a nikako se ne smije zanemariti stalno praćenje tehnoloških inovacija. Godišnje tvrtka utroši više tisuća kuna na edukaciju pojedinih zaposlenika, a sveukupno ih ima 5532, iz čega se može zaključiti da je osobna prodaja zapravo jedan od najskupljih oblika direktnog marketinga, ako ne i najskuplji. Dobrom se edukacijom i stalnim unapređenjem poništava jedna od negativnih strana odlaska u prodavaonicu, a to su prenametljivi i neinformirani prodavači. Drugi razlog radi kojeg potrošači izbjegavaju odlazak u poslovnicu je čekanje u redu. T-Hrvatski Telekom je pohvalno osmislio inovativan način kako da se izbjegnu gužve: opcijom „Zauzmite mjesto u redu“, svaki korisnik može slanjem jednostavne SMS poruke sadržaja „red“ odabrati poslovnicu u koju želi ući, a da pritom dobije svoj redni broj bez da se fizički tamo nalazi, a može čak i dobivati obavijesti o tome koliko se ljudi nalazi u redu ispred njega. Na taj način,

svaki korisnik može rješavati svoje obaveze ili jednostavno sjediti u obližnjem kafiću, dok ne dođe na red u poslovnici, što će za posljedicu sigurno imati povećan broj dolazaka potrošača u prodavaonice, ali i smanjenje „nervoze“ te općenito pozitivniji pristup. Još jedna opcija koju T-Hrvatski Telekom nudi kako bi smanjila čekanje u redu u prodavaonicama je mogućnost da se u par klikova naruči kućni posjet prodajnoga predstavnika. Ova se opcija nudi na Internet stranicama kompanije pod sloganom „Ne želite čekati u redu? Rado ćemo doći k vama“. U obliku on-line pisma se u kratko opisuje ova usluga, a sve je potpisano imenom voditelja terenske prodaje s prikazom njegove slike, što daje još jaču notu osobnog pristupa. Posjet se naručuje ispunjavanjem formulara s osnovnim podacima kao što su ime i prezime, adresa te telefonski broj, a odabire se i vrsta usluge za koju je kupac zainteresiran. Na taj se način svaki prodavač, koji će u roku od dva radna dana kontaktirati potrošača da bi dogovorili vrijeme dolaska, može pripremiti tako da na potrošačeva vrata stigne s najboljom ponudom kreiranog za njega. Ova opcija ima veliku mogućnost da otkloni negativne strane prodaje od vrata do vrata te da ju ponovno popularizira. Kao prvo, osobnom prijavom korisnika i pozivanjem prodavača u svoj dom automatski se uklanja nepotrebno trošenje vremena i resursa u traženju zainteresiranih kupaca, jer svaki klijent koji ispuni formular za kućnu posjetu je definitivno potencijalni kupac. Druga negativna strana ovakve vrste promocije je strah od prijevare, što je T-HT također uspješno otklonio, na način da nakon dogovaranja posjeta, svaki klijent saznaje ime i prezime prodavača koji će ga posjetiti. Nakon ovog koraka, klijentu se pruža mogućnost da ime upiše na Internet stranice tvrtke, a klikom na „pogledajte iskaznicu djelatnika“ prikazati će mu se slika prodavača s njegovim osnovnim podacima. Na taj se način uspješno povećava povjerenje klijenata pri posjeti prodajnih predstavnika.

3.2.3. Blog i društvene mreže

Još jedan uspješan projekt T-Hrvatskog Telekoma je T-Blog, čiju naslovnu stranicu možemo promatrati na slici br.3:

Slika br.3: Naslovna stranica T-Bloga



Izvor: službene Internet stranice T-Hrvatskog Telekoma

Na ovom „on-line dnevniku“ koji je pokrenut 2012. godine korisnici mogu svakodnevno pratiti razne novosti iz svijeta tehnologije, atrakcije u asortimanu tvrtke, savjete, i sl. Glavni aduti ovoga projekta jesu interakcija i viralnost: T-Blog je spojen s raznim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter ili Google +, čime se članci lako dijele sa širokim pojasom potrošača i onima koji bi to tek mogli postati. Svaka se pružena informacija ovdje može komentirati, čime korisnici mogu izraziti svoja negativna i pozitivna mišljenja, a često se može naići i na odgovor zaposlenika tvrtke, čime se smanjuje jednosmjerna komunikacija. Ovdje korisnici ulaze u rasprave, međusobno si dijele savjete, hvale ili kritiziraju određene proizvode ili usluge, i tim akcijama pojačavaju gledanost članaka i bloga općenito. Rečenicom „povežite se s nama“ koja se često ponavlja na blogu, osnažuje se taj osjećaj pripadnosti T-obitelji, što uvelike pomaže interaktivnome marketingu da dobije povjerenje svojih korisnika, ali ne samo to. Na ovaj način tvrtka dobiva povratne informacije od potrošača, zahvaljujući kojima može naglasiti svoje pluseve, ali i poraditi na svojim minusima. Smanjuje se jednosmjerno oglašavanje, naglašavaju se ljudske osobine tvrtke, te ljudi postaju otvoreniji prema određenim oblicima promocije nego što su bili do nedavno. Često se na stranicama bloga može naići na poveznicu koja nas vraća u web shop, što pojačava povezanost i između različitih oblika osobnih komunikacija. Kao što je već objašnjeno u općem djelu o ovoj vrsti promocije, kod web shopa je bitno da se potrošači dobro i kvalitetno usmjere prema njemu, a T-Blog predstavlja dobar primjer kako to uraditi.

3.2.4. Mobilni marketing

Prošle je godine T-Hrvatski Telekom napravio veliki korak u mobilnom marketingu, danas jednom od najbrže rastućih trendova izravnog marketinga. Iako mobilni marketing na našim prostorima još nije toliko prihvaćen i razvijen, istraživanja pokazuju da se njegovi prihodi iz godine u godinu udvostručuju, što pokazuje smjer razvitka u kojem se ovaj oblik promocije kreće. T-Hrvatski Telekom mu je odlučio dati veliku priliku uvođenjem usluge Kupon-2-go, čiji logo možemo vidjeti u slici br.4.

Slika br.4: Logo Kupon2go-a



Izvor: Službene Internet stranice T-Hrvatskog Telekoma

Već iz naziva se može naslutiti da se radi o kuponima u pokretu, a podrazumijeva korištenje geolokacije potrošača te slanje kupona s posebnim popustima na njihove mobilne telefone. Usluga funkcionira na način da je prvo potrebno prijaviti se na Internet stranicama kompanije. Prijava je podijeljena u četiri koraka. U prvom se koraku traže najosnovniji podaci korisnika, a to su ime i prezime te broj telefona. Slijedeća dva koraka nisu naznačena kao obavezna za ispuniti, ali je naglašeno kako ona pomažu u odabiru najbolje ponude za pojedinačne korisnike. Tako se u drugom koraku pišu podaci kao što su adresa, datum rođenja, spol, pa čak i osobni identifikacijski broj. Treći korak, a možda i najvažniji za kvalitetnu segmentaciju potrošača, se sastoji od odabira interesa: ovdje se tako nude slijedeće kategorije:

- zdravlje i ljepota: nudi ponudu ljekarni, kozmetičkih salona i trgovina, wellnessa i sl.;
- gastro: podrazumijeva odabir restorana, kafića, tržnica i dr.;
- dom i vrt: korisnicima će se moći preporučiti dobar salon interijera, agrarija, itd.;
- moda: područje koje će se odnositi na butike, robne kuće, ateljeje za izradu nakita i ostalo;

- kupovina namirnica: korisnici će primiti kupone za kupnju u obližnjim trgovinama i marketima;
- slobodno vrijeme: nuditi će popuste u putničkim i turističkim agencijama, kinima, teretanama, umjetničkim galerijama i sl.

Nakon odabira jedne od navedenih kategorija, ili više njih, slijedi onaj korak koji jednim klikom dovodi do aktivacije. Prilikom aktivacije, potrošači se upozoravaju kako će se njihovi podaci koristiti za proširenje kako njihove baze podataka, tako i baze podataka njihovih partnera, a sve u svrhu kreiranja individualnih ponuda koje će biti oblikovane baš prema njihovim ukusima. Ta se obavijest, za razliku od prijašnjih godina poslovanja, ne prikazuje „sitnim slovima na kraju stranice“, već je jasno vidljiva pa čak i predvođena oznakom „važno!“. Na taj će se način izbjeći prezasićenost SMS-ovima koje neke potrošače ne bi niti mogli zanimati, a koja bi mogla dovesti i do odustajanja korištenja ove usluge. Također će se izbjeći visoki troškovi slanja poruka širokom segmentu ljudi, a koncentrirati će se na slanje poruka onim ljudima koje bi određene usluge zaista mogle i zanimati. Aplikacija se koristi na način da koristi geolokaciju korisnika preko mobilnih telefona. Ako se korisnik nalazi u blizini neke atrakcije koje bi ga mogla zanimati prema kategorijama koje je odabrao i ostalim podacima koje je unijo prilikom registracije, sustav mu šalje SMS poruku. Poruka će sadržati ime i točnu adresu najbliže atrakcije, sa iznosom odobrenog popusta na neke usluge ili proizvode iz asortimana. Kupon se aktivira na način da se na tu istu poruku potvrdno odgovori sa OK. Primjerice, korisnik je ženska osoba dobi iznad 60 godina koja je označila da je zainteresirana za kategoriju ljepota. Šetnjom u blizini drogerije joj stiže SMS poruka na telefon s ponudom popusta od 30% na sve proizvode iz asortimana proizvoda protiv starenja kože. Na ovaj se način uspješno promovira drogerija koja se nalazi u blizini potrošača, prema podacima iz baze klijenata mu se nudi proizvod koji bi mogao biti zanimljiv i potreban, kako prema interesima, tako i prema spolu i dobi te, možda i najvažnije, u točno ciljanom trenutku mu se zasigurno privlači pažnja. Privlačenje pažnje u pravom trenutku je definitivno najjači adut ovakve vrste promocije. Činjenica je da je i Facebook jak medij oglašavanja danas, ali se samo 12% objava pročita, radi tolikog broja korisnika i oglašivača. Mailovi koji sadrže promotivne materijale budu pročitani u postotku od samo 20%, ponekad zato što ih sustav sam prebaci u sandučić neželjene pošte, a ponekad zato što ga korisnik nakon pročitanog naslova sam tamo prebaci. Za razliku od njih, 98% primljenih SMS poruka bivaju zasigurno pročitani. Većina ljudi svoje mobilne telefone drži u džepu ili torbici i, pri zvuku dolazne poruke, isti će izvaditi iz džepa ili torbice i pročitati poruku u roku od jedne minute, čak i da

su u pokretu. Ovo je ogromna prednost kod „instant“ oglašavanja, koje mobilni marketing može odlično iskoristiti. T-Hrvatski Telekom s ovom uslugom ne cilja samo na krajnje potrošače, iako se dnevno prijavi oko tisuću novih koji žele primati kupone u pokretu. Tvrtka ovom aplikacijom razvija jako široku mrežu partnera. Neki od partnera u korištenju ove usluge su Konzum, Cinestar, Allianz osiguranje, Avenue Mall, Hrvatska Lutrija, Tisak i Samsung. Čak i manja poduzeća i obrtnici koriste ovu uslugu, a ona će se s vremenom zasigurno još više proširivati i popularizirati. Pri lansiranju ove usluge na naše tržište, T-Hrvatski Telekom je organizirao i nagradnu igru, prilikom koje se svakog tjedna mogao osvojiti proizvod ili usluga iz njegovog asortimana kao, na primjer, tablet ili besplatnu godišnju pretplatu na MAX TV.

Uz ove navedene osobnih komunikacija kojima se T-Hrvatski Telekom koristi, bitno je dotaknuti se još jedne točke koja pobuđuje velike rasprave za ovakvu vrstu promocije općenito, a to je zaštita privatnosti potrošača. Tvrtka ovdje posebno naglašava kako se nastoji brinuti o zaštiti podataka svojih potrošača. Sa sloganom „više od zakonskog minimuma“ želi steći dodatno povjerenje klijenta. Ne samo da se tvrtka pridržava zakonom propisanim normama o zaštiti privatnih podataka potrošača, već u svojem poslovanju prikuplja dodatne certifikate kako bi još više naglasila važnost kod ovog etičkog pitanja. Kao načela kojih se pridržava navodi povjerenje, transparentnost te dobro je znati. Načelo povjerenja i transparentnosti podrazumijevaju činjenicu da je povjerenje potrošača glavni pokretač radi kojeg tvrtka nastoji poduzeti sve veće mjere zaštite podataka, te se trudi da postupci obrade informacija budu što otvoreniji. Načelo dobro je znati objašnjava kako samo ovlaštene osobe kompanije imaju pristup tim podacima, a sve u svrhu održavanja, naplate te poboljšanja kvalitete svojih usluga. I zaista, klasični oblici izravnog marketinga, kao što su izravna pošta i telemarketing, sve se manje koriste u ovome poduzeću, najvjerojatnije iz razloga što ovi oblici često znaju iznervirati potrošače, iz razloga što postaju prezasićeni njima, te dovode naposljetku do smanjenja zainteresiranosti, kao i povjerenja. Ovi su se oblici u zadnjih nekoliko godina počeli koristiti samo prema postojećim klijentima kompanije, i to uglavnom u svrhu istraživanja zadovoljstva proizvodima i uslugama, širenja zanimljivih informacija vezanih za tvrtku ili jednostavno za zahvalu odnosno nagradu dosadašnje vjernosti poduzeću.

3.3. Rezultati i analiza anketnog ispitivanja o izravnom marketingu

Za analizu određenih, manje korištenih oblika osobne komunikacije, kao što su promocija putem pošte i telemarketing, korišteno je istraživanje putem ankete. Anketa je sprovedena na uzorak od 73 ljudi, a osmišljena je u on-line obliku. Anketa je slana putem e-pošte na adrese postojećih kontakata, te je objavljena na stranicama društvene mreže Facebook. Sastoji se od 14 pitanja, od kojih većina zahtjeva pozitivan ili negativan odgovor, dok je četiri pitanja nudilo više ponuđenih odgovora od kojih je trebalo odabrati jedan ili više njih. Pitanja od kojih se anketa sastoji su slijedeća:

- Da li imate ugovor s tvrtkom T-HT?
- Koliko često primate bilo kakav oblike pošte od T-HT-a? (ponuđeni odgovori su: nikada, jednom godišnje, više puta godišnje te jednom mjesečno)
- Da li se od Vas traži da odgovorite na poštu? npr. da ispunite narudžbenicu ili kupon?
- Da li ste stekli dojam da je neka primljena ponuda kreirana baš po Vašoj mjeri?
- Da li ste ikada primili nešto od slijedećeg? (ponuđeni odgovori su: SMS, MMS, poruka glasovne pošte, faks poruka, newsletter)
- Da li su se oni češće odnosili na ponudu novih proizvoda, sniženja postojećih proizvoda ili usluga, ponudu dodatnih usluga, čestitki ili zahvala?
- Da li su Vas ikada nazvali telefonskim putem?
- U koje vrijeme najčešće primate pozive? (ponuđeni odgovori su: ujutro, u vrijeme ručka, poslijepodne i navečer)
- Da li smatrate da je primanje poziva u ovakve svrhe iritantno?
- Da li Vas, primjerice primanje pošte, manje iritira?
- Da li, u slučaju da nemate ugovor s T-HT-om, možete pretpostaviti odakle je tvrtka dobila Vaše podatke?
- Da li su Vas ikada zaustavili promotori tvrtke kako bi Vam osobno predstavili svoje proizvode ili usluge? npr. u trgovačkom centru?
- Da li ste nakon ijednog od do sada navedenih oblika komunikacije odlučili postati član T-HT-a?
- Da li ste nakon ijednog od do sada navedenih oblika komunikacije odlučili prekinuti suradnju s T-HT-om?

Od ukupno 73 osobe, 65% njih ima ugovor s tvrtkom T-Hrvatski Telekom. Na slijedeće postavljeno pitanje o učestalosti primanja bilo kakvog oblika pošte od T-HT-a, samo ih je 17 odgovorilo da nikada nije primilo promotivni materijal na kuću adresu. Iz toga možemo zaključiti da su čak i osobe koje nemaju ugovor o suradnji s kompanijom na listi onih potrošača kojima se šalje pošta. Osim toga, samo 7 osoba je odgovorilo da prima poštu jednom godišnje, dok čak 65,2% ispitanika prima promotivne materijale više puta godišnje ili jednom mjesečno na svoju kućnu adresu. Na slijedeće pitanje, o tome da li se od njih traži da odgovore na primljenu poštu primjerice ispunjavanjem kupona, čak 92,6% je odgovorilo negativno. Iz ovog se podatka može zaključiti da, iako poduzeće i dalje učestalo koristi izravnu poštu kao oblik oglašavanja, ta je komunikacija i dalje pretežito jednosmjerna, što znači da je teže i mjeriti utjecaj koji je neka kampanja imala na prodaju. Nadalje, samo 17% ispitanika smatra da su neke od ponuda kreirane baš po njihovoj mjeri što nam pokazuje da, iako T-Hrvatski Telekom ima dosta široku i kvalitetnu bazu podataka, ne iskorištava ih onoliko koliko bi mogao da bi što bolje segmentirao tržište. Na primjeru Kupon2go usluge smo mogli prepoznati odličan primjer uspješnog ciljanja potrošača i oblikovanja ponude prema njihovim ukusima i potreba, no u izravnoj se pošti ta mogućnost još uvijek ne iskorištava do svojeg maksimuma.

Osim izravne pošte, ispitanici su primili promotivne materijale i preko ostalih kanala izravnog marketinga: 77% ljudi je primilo SMS poruku, 59% osoba je barem jednom našla newsletter na svojem računalu, čak 9,8% je primilo poruku glasovne pošte na svome telefonu, 6,6% SMS, a niti jedan od ispitanika nije primilo faks poruku od poduzeća. Slanje SMS poruka svojim sadašnjim ali i potencijalnim budućim kupcima je predstavljalo inovativno i uspješno otkriće u marketinškom svijetu, i vidi se da ih poduzeće i dalje u velikoj mjeri koristi. Danas je ono išlo korak naprijed s korištenjem geolokacije za još bolje targetiranje, ali i „obično“ slanje SMS poruka u promotivne svrhe je siguran način za privlačenje trenutne pažnje potrošača. Više od polovice ljudi koji su sudjelovali u anketi primaju newslettere- s obzirom da je broj odgovora manji od onih koji su rekli da su članovi poduzeća, logično bi bilo zaključiti da tvrtka ne šalje informacije preko ovog kanala onim ljudima koji se nisu s time usuglasili, ili barem onima koji nisu nekom prilikom dali svoju e-mail adresu direktno tvrtki. To je i više nego pošteno jer, na kraju krajeva, newsletter služi kako bi davao direktne informacije, dijelio novosti, organizirao nagradne igre i sl., što će odlično poticati zainteresiranost ali i „osjećaj pripadnosti“ potrošača. MMS i glasovne poruke su još uvijek slabo korištene za promociju tvrtke. MMS je zapravo još uvijek dosta skup oblik

komunikacije, a često će postojati mogućnost da ga primatelj uopće neće moći ili htjeti otvoriti. Poruka glasovne pošte je zapravo i dosta zastarjeli oblik u današnjem svijetu; mnogo ljudi danas više niti nema mogućnost primanja glasovnih poruka, a i većina njih možda neće htjeti nakon napornog dana na poslu preslušavati promotivne poruke neke telekomunikacijske kompanije. Na pitanje o tome na što su se poruke nabrojanih oblika komunikacije najčešće odnosile, vodeću su poziciju zauzeli ponuda novih proizvoda i usluga, te ponuda dodatnih usluga. Dalo bi se pretpostaviti da je newsletter možda prikladniji za ponudu novih proizvoda, kroz na primjer recimo vijesti o novom proizvodu na tržištu, koji bi se u asortimanu poduzeća mogao pronaći po akcijskim cijenama. SMS bi mogao biti korišten sa svrhom ciljanja potrošača prema tarifi koju plaćaju, nudeći im dodatne pogodnosti kod proširenja iste, ili sl. 30,2% ljudi je označilo da su se materijali češće odnosili na sniženja nekih već postojećih proizvoda ili usluga, dok samo 27% ispitanika prima čestitke od tvrtke a 7 osoba je zaokružilo zahvale. Ovi su oblici izravnog marketinga izuzetno pogodni baš za čestitke i zahvale, koje se zapravo koriste najmanje. Ovi bi oblici trebali sadržavati kratku i izravnu poruku, koja će biti jasna i zanimljiva onome tko ih prima, što je idealno za recimo čestitanje rođendana pojedinačnom kupcu ili za zahvaljivanje na dosadašnjoj vjernosti uz, primjerice, dodatnih 30 minuta besplatnih razgovora. Na taj bi se način uspješnije steklo povjerenje potrošača, smanjila bi se ta „nametljivost“ u pokušaju prodaje, te bi se zasigurno ojačao i imidž poduzeća. S druge strane, izgleda da T-Hrvatski Telekom ipak i dalje najčešće koristi ove praktične kanale komunikacije isključivo za prodaju proizvoda i usluga, što u kombinaciji s izravnom poštom i telemarketingom neće rezultirati u pozitivnom stavu potrošača.

Što se tiče samog telemarketinga, samo 17 ljudi je priznalo da nikada nisu primili poziv od poduzeća u svrhu promotivnih aktivnosti. Iz ovog podatka možemo zaključiti da tvrtka koristi i ovaj oblik komunikacije kako bi se oglašavala ne samo kod postojećih potrošača, već i kod onih koji najvjerojatnije nisu dali pristanak da ih se zove. Pozivi najčešće stižu u poslijepodnevnim satima, u 38,2% posto slučajeva. 34,5% je potvrdilo da ih se zove ujutro, dok čak 27,3% ispitanika priznaje da im telefon zvoni u promotivne svrhe u vrijeme ručka. Pozitivan podatak je što nitko nije odgovorio da ih se zove navečer, što bi zaista i bilo najmanje primjereno vrijeme za telemarketing. Koliko od ovih termina zapravo smeta potrošačima može se iščitati iz slijedećeg pitanja, u čijem odgovoru 60% ispitanih osoba priznaje da agente zapravo i ne sasluša do kraja. Prilikom ukucavanja u on-line tražilicu pojam telemarketing, može se naići na bezbroj članaka o tome kako ih izbjeći, komentara o tome koliko su dosadni i nametljivi, pa čak i cijeli članci. Hrvatsko tržište potrošača

definitivno ne reagira dobro na ovu vrstu marketinga, najvjerojatnije iz razloga što prilikom njegovog početnog „boom-a“, zaposlenici bez iskustva i adekvatne edukacije su zaista znali često biti naporni, što je uz sve veći broj kompanija koje koriste ovaj oblik oglašavanja, jednostavno dovelo do prezasićenosti. To potvrđuje i slijedeće pitanje ankete. Na *Da li smatrate da je primanje poziva u ovakve svrhe iritantno?* gotovo 80% ljudi je odgovorilo pozitivno. Ovaj podatak zapravo i ne začuđuje toliko, s obzirom da se u velikom broju stručnih literatura o marketingu može pronaći barem nekoliko rečenica o tome kako tržište suvremenih potrošača u velikoj mjeri negoduje ovakvom obliku promocije. Štoviše, više od polovice ispitanika koji nemaju potpisan ugovor s poduzećem, nema niti ideju odakle je poduzeće prikupilo njihove podatke, pa stoga na javnim Internet forumima traže savjete o tome kako mogu stati na kraj pozivima. Na sreću, 40% ispitanika smatra je primanje pošte u istoj mjeri iritantno, što daje prostora poduzeću da barem direktnu poštu usmjeri na „manje napadne“ ponude.

65,7% ljudi je odgovorilo su barem jedanput imali susret s promotorom poduzeća u, primjerice, trgovačkom centru. Ovo je zapravo oblik osobne prodaje u malo izmijenjenom izdanju. Naime, kod ovakvog oblika promocije, potrošač se ne mora privući da bi došao u poslovnicu poduzeća i razgovarao s prodajnim osobljem. S druge strane, niti prodajno osoblje ne dolazi doma potrošaču kucati na vrata. Ovdje se osobna prodaja nalazi u „zlatnoj sredini“. Maleni štand bude obično postavljen na ulazu trgovačkog centra, neke veće trgovine, sajmu i sl. Ovo može rezultirati vrlo pozitivnim rezultatima, ako se pripazi na neke ključne detalje: kao prvo, bitno je da štand bude postavljen na prolaznom mjestu, pri tome je ulaz u centar odličan odabir. Bitno je da promotori budu pristupačni, ali ne prenametljivi- potrebno je privući kupca da pokaže zainteresiranost, a ne „dovući ga za rukav“. Treće, promotori moraju biti iznimno spretni u pregovaračkim vještinama, znati odgovore na sva moguća pitanja o proizvodu ili usluzi, te biti spremni na trenutno sklapanje ugovora, ukoliko se kupac na to odluči.

Iako rezultati sprovedene ankete u konačnici i nisu toliko negativni, ukupan dojam nije dobar. Zadnja su se dva pitanja formulirala na način da se sazna koliko je ljudi nakon ovih oblika marketinške komunikacije odlučilo sklopiti ugovor s T-Hrvatskim Telekomom, a koliko ih je pak odlučilo raskinuti ugovor. Prema ovoj anketi, izgleda da su osobni oblici komunikacije na ovaj uži krug ispitanika imali ne tako pozitivan utjecaj, jer je samo 19,4% sklopilo ugovor s poduzećem, dok je čak 30,4% odlučilo svoj ugovor raskinuti.

4. ZAKLJUČAK

Poduzeće T-Hrvatski Telekom vodeće je poduzeće u telekomunikacijama u Hrvatskoj. Nadalje, ono je ujedno i jedno od najuspješnijih poduzeća na našem prostoru, a gotovo je svaki stanovnik čuo za njega. Velikom je broju ljudi isto tako poznat njihov slogan *živjeti zajedno*, naziv ih asocira na ružičastu boju, kad čuju njihovu zaštitnu melodiju znaju je prepoznati. Sve to upućuje na to da je poduzeće tijekom proteklih godina uspjelo stvoriti određeni imidž te da ima jaku i prepoznatljivu marku, a to je rezultat dobrog marketinškog djelovanja. I zaista, čitajući analize o klasičnom oglašavanju putem masovnih medija, mogu se pronaći pretežito pozitivne kritike. Cilj ovog rada je bio analizirati onaj drugi, izravni i interaktivni oblik marketinga, i zaključiti dali ga tvrtka dobo provodi. Zaključak je da je poduzeće T-Hrvatski Telekom iznimno uspješno u korištenju kanala osobne komunikacije.

Analizom web shopa i bloga moglo se vidjeti da su izvrsno osmišljeni, jednostavni za korištenje i, primjerice, starijim potrošačima koji ne provode puno vremena na kompjuteru. Osobna prodaja je poduzeću jako važna i to se može potkrijepiti godišnjim izdacima za edukaciju osoblja, stipendiranjem i team building projektima. Naposljetku, nova inovativna usluga mobilnog marketinga upravo doživljava širenje velikih razmjera na domaćem tržištu.

Ipak, analizom možda manje popularnih oblika kao što su telemarketing, izravna pošta i slično, mišljenje je da su se ovi oblici komunikacije možda malo i zapostavili, radi velikog broja poduzeća koji ih danas koristi i definitivno radi teškog prihvaćanja istih od strane potrošača. Sprovela se kratka anketa na uzorku od 73 ljudi, kako bi se pokušalo shvatiti kako ovi manje zastupljeni oblici djeluju na potrošače. Rezultati su pokazali da djeluju negativno.

Osobno, smatram da je newletter dobar primjer izravnog marketinga tvrtke, te da je primjeren svom kanalu. Newslettere dobivaju isključivo oni potrošači koji su osobno i svjesno pristali na to, te odlično služi svojoj svrsi, a to je jačanje imidža i povjerenja klijenata putem slanja novosti vezane uz poduzeće, informacija o proizvodima i uslugama koje ono proizvodi, te ostalih zanimljivosti koje će poslužiti i kao zabava. Telefonski bi se pozivi u svrhu promocije trebali ograničiti također na uži krug potrošača, što vidimo da nažalost još uvijek nije ostvareno u praksi. SMS i MMS poruke su odličan način izravne komunikacije, koje u 98% budu pročitane, koje definitivno privlače pažnju i koje ne bi trebalo iskorištavati na način poput telemarketinga, koji će naposljetku možda dovesti i do prezasićenosti istih. Po mome osobnome mišljenju, takve bi poruke trebale biti kratke, privlačne i bez poziva na kupnju, već

jednostavno kao mali znak pažnje ili zahvalnosti od strane poduzeća, kojim će se povećati prisnost. Idealne bi bile recimo rođendanske čestitke ili zahvale na vjernosti, što tvrtka zapravo u praksi i provodi, ali očito ne u dovoljnoj mjeri.

KORIŠTENA LITERATURA

Knjige:

- GOLDSTEIN, B. (2009) *Najbolji marketinški alati za male poduzetnike.* Prvo izdanje. Zagreb: Algoritam
- KESIĆ, T. (1997.) *Marketinška komunikacija.* Zagreb: Mate
- KOTLER, P. (1997.) *Upravljanje marketingom.* Deveto izdanje. Zagreb: Mate
- KOTLER, P., KELLER, K., MARTINOVIĆ, M. (2014.) *Upravljanje marketingom.* Četrnaesto izdanje. Zagreb: Mate
- KOTLER, P., WONG, V., SANDERS, J. i ARMSTRONG, G. (2006.) *Osnove marketinga.* Četvrto izdanje. Zagreb: Mate
- MARTINOVIĆ, M. (2012.) *Marketing u Hrvatskoj.* Zagreb: Mate
- PREVIŠIĆ, J. i BRETKO, S. (2001.) *Marketing.* Zagreb: Sinergija

Internet stranice:

- T-Hrvatski Telekom- Wikipedija. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/T-Hrvatski_Telekom (13.08.2015.)
- T-HT po zaposleniku u edukaciju ulaže 6000 kuna na godinu- Poslovni. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/t-ht-po-zaposleniku-u-edukaciju-ulaze-6000-kuna-na-godinu-14877# (03.09.2015.)
- Referentna lista- Edukacije i treninzi- Methodus doo. Dostupno na: http://www.methodus.org/index-4.html (07.09.2015)
- Hrvatski Telekom d.d.- Izvješće o održivosti 2012. Dostupno na: http://static.globalreporting.org/report-pdfs/2014/0c86790c8b276c6625cfac2c56a3d6cb.pdf (07.09.2015.)
- Hrvatski Telekom d.d.- naslovnica. Dostupno na: http://t.ht.hr/ (11.08.2015)
- Hrvatski Telekom webshop. Dostupno na: https://www.hrvatskitelekom.hr (13.08.2015.)
- Word of mouth. Dostupno na: http://womma.org/about-womma/ (19.09.2015.)

PRILOG br. 1

Imate li ugovor sa tvrtkom T-HT?



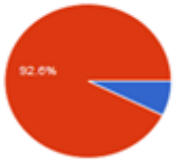
Da	46	65.7%
Ne	24	34.3%

Koliko često primate bilo kakav oblik pošte od T-HTa?



Nikada	17	24.6%
Jednom godišnje	7	10.1%
Više puta godišnje	22	31.9%
Jednom mjesečno	23	33.3%

Da li se od Vas traži da odgovorite na poštu?



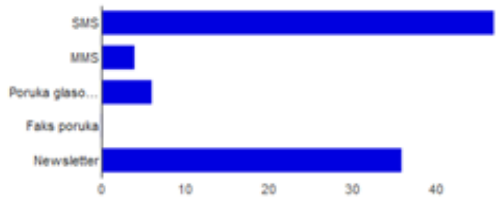
Da	5	7.4%
Ne	63	92.6%

Da li ste stekli dojam da je neka primljena ponuda kreirana baš po vašoj mjeri?



Da	17	25.8%
Ne	49	74.2%

Da li ste ikada primili nešto od slijedećeg?



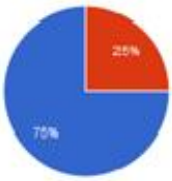
SMS	47	77%
MMS	4	6.6%
Poruka glasovne pošte	6	9.8%
Faks poruka	0	0%
Newsletter	36	59%

Da li su se oni češće odnosili na:



Ponudu novih proizvoda ili usluga	44	69.8%
Sniženja postojećih proizvoda ili usluga	19	30.2%
Ponudu dodatnih usluga	39	61.9%
Čestitki	17	27%
Zahvala	7	11.1%

Da li su Vas ikada nazvali telefonskim putem?



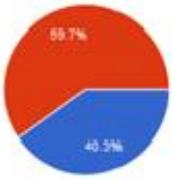
Da	51	75%
Ne	17	25%

U koje vrijeme najčešće primate pozive?



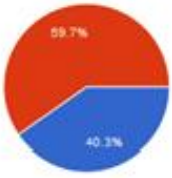
Ujutro	19	34.5%
U vrijeme ručka	15	27.3%
Poslijepodne	21	38.2%
Navečer	0	0%

Da li ih uvijek saslušate do kraja?



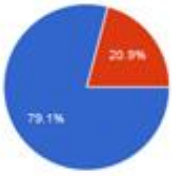
Da	27	40.3%
Ne	40	59.7%

Da li ih uvijek saslušate do kraja?



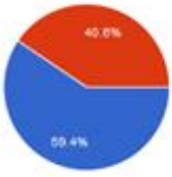
Da	27	40.3%
Ne	40	59.7%

Da li smatrate da je primanje poziva u ovakve svrhe iritantno?



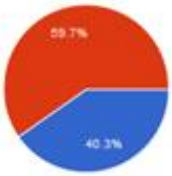
Da	53	79.1%
Ne	14	20.9%

Da li Vas primjerice, primanje pošte, manje iritira?



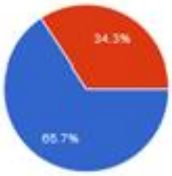
Da	41	59.4%
Ne	28	40.6%

Da li, u slučaju da niste član T-HT-a, možete pretpostaviti odakle je tvrtka dobila Vaše podatke?



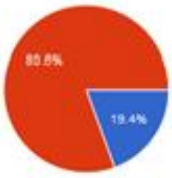
Da	27	40.3%
Ne	40	59.7%

Da li su Vas ikada zaustavili promotori tvrtke kako bi Vam osobno predstavili svoje proizvode ili usluge?



Da	46	65.7%
Ne	24	34.3%

Da li ste nakon ijednog od do sada navedenih oblika komunikacije odlučili postati član T-HT-a?



Da	13	19.4%
Ne	54	80.6%

Da li ste nakon ijednog od do sada navedenih oblika komunikacije odlučili postati član T-HT-a?



Da	13	19.4%
Ne	54	80.6%

Da li ste nakon ijednog od do sada navedenih oblika komunikacije odlučili prekinuti suradnju s T-HT-om?



Da	21	30.4%
Ne	48	69.6%

Broj dnevnih odgovora



SAŽETAK

Osobna komunikacija u današnjem razvijenom svijetu postaje sve brže rasteći trend u promocijskim aktivnostima. Ona dopušta izravnu, interaktivnu komunikaciju s krajnjim potrošačem. Prednosti koje je obilježavaju jesu ekonomičnost troškova u usporedbi s masovnim medijima, dopiranje direktno do potrošača, precizno segmentiranje tržišta i kreiranje oblikovane ponude zahvaljujući širokoj bazi podataka, zatim mogućnost tempiranja dolaska poruke do potrošača u pravi trenutak i, na kraju, mjerenje rezultata i povratnih informacija.

Dobar primjer korištenja ovih oblika komunikacije na domaćem tržištu je tvrtka T-Hrvatski Telekom.

Ovo je poduzeće vodeće u telekomunikacijskom sektoru na našem teritoriju, a u zadnje vrijeme često pronalazi inovativne, kvalitetne i uspješne oblike kako izravnog, tako i interaktivnog marketinga, ali i usmene predaje i osobne prodaje. Dobro osmišljeni i funkcionalni web shop omogućuje korisnicima da na zabavan i interaktivan način kupuju iz udobnosti svoga doma. Djelatnici su za cijelo vrijeme kupnje dostupni na telefonu, na mailu te na chatu. Uz to, može se naručiti i posjet operatera na kućna vrata, što je veliki napredak u osobnoj prodaji. Osim toga, u osobnu se prodaju godišnje ulažu velika sredstva za edukaciju i motivaciju zaposlenika. T-Blog je odlična ideja kako zadržati potrošačevu zainteresiranost, objavljivanjem novosti iz područja telekomunikacija, zanimljivostima vezane uz poduzeće, i sl. Nadalje, veliki korak naprijed je mobilni marketing, a T-HT je pionir u ovome segmentu. Usluga kupon Kupon2to ima iz dana u dan sve više korisnika, kako poslovnim partnera tako i krajnjih potrošača. Zahvaljujući njoj, geolokacija klijenta te ostale informacije iz baze podataka dopuštaju da se u savršenom trenutku pruži ponuda na zaslonu njihovog mobilnog telefona, kreirana baš po njihovoj mjeri.

Da bi se proučio utjecaj i opće prihvaćenost nekih od oblika izravnog marketinga, kao što su telemarketing, promocija putem direktne pošte i sl., sprovela se kratka anketa na uzorku od 73 ljudi. Rezultati su pokazali da su potrošači na našem tržištu i dalje dosta skeptični što se tiče telemarketinga, ali imaju pozitivniji pristup pošti, SMS-ovima, newsletterima i ostalim kanalima komunikacije, što daje dovoljno prostora da se izravni marketing, zajedno s ostalim oblicima osobne komunikacije, i dalje uspješno razvija.

SUMMARY

Personal communication in today's developed world is becoming a faster ascending trend in promotional activities. It allows a direct, interactive communication with the final consumer. Benefits that characterize it are cost effectiveness in comparison with the mass media, the possibility of reaching out directly to the consumer, a precise market segmentation and creation of designed offers thanks to a large database, then the possibility of timing the arrival of a message to the consumer at the best time and, at the end, performance measurement and feedback.

A good example of using these forms of communication at the domestic market is the company T-Hrvatski Telekom.

This is our leading company in the telecommunications sector, and lately often is finding innovative, high-quality and successful forms of direct and interactive marketing, as well as personal sales. A well-designed and functional web shop allows to customers a fun and interactive way of buying from the comfort of their home. Staff is available all the time on phone, via e-mail and chat. In addition, they can also order a visit of the operator at their door, which is a breakthrough in personal sales. In addition, the company annually invests a lot of funds in education and motivation of employees. T-Blog is a great idea to keep the consumer's interest, through the publication of news in telecommunication's fields and of interesting facts related to the company. Furthermore, a major step forward is mobile marketing, and T-HT is a pioneer in this segment. Service Kupon2to is getting more and more users every day, from business partners to final consumers. Thanks to it, geolocation of the client and other information from the database allow an offer created exactly to their needs to be shown on their phone screens at the perfect moment.

To study the impact of general acceptance of some forms of direct marketing, such as telemarketing, promotion via direct mail, etc., a short survey on a sample of 73 people was conduced. The results showed that consumers on our territory are still quite skeptical when it comes to telemarketing, but have a more positive approach to mail, SMS, newsletters and other communication channels, which gives enough space to direct marketing, along with other forms of personal communication, to continue developing successfully.