

## E-MAIL – DODATNI KVALITET DIREKTOG MARKETINGA

## E-MAIL – ADDITIONAL QUALITY OF DIRECT MARKETING

Faruk Unkić, mr.sci.

Srednja stručna škola Tešanj  
Patriotske lige S I/34, 74260 Tešanj, Bosna i Hercegovina  
E-mail: [funkic@bih.net.ba](mailto:funkic@bih.net.ba) ili [funkic@ssstesanj.org](mailto:funkic@ssstesanj.org)

### REZIME

*Recesija i sve ono što ona nosi sa sobom tjera kompanije da se u svrhu stvaranja zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijente koriste svim raspoloživim sredstvima u ostavri vanju svog poslovnog cilja. Bez Interneta i elektronske pošte praktično nezamislivo je realizovati zacrtane poslovne ciljeve i što efikasnije provoditi poslovne procese.*

*Pojava Interneta značila je potrebu prelaska na nove uvjete poslovanja ne samo kompanija, nego i korisnika u smislu dobivanja potrebnih informacija za željene proizvode i/ili usluge.*

*S obzirom na ogromnu konkurenciju kompanije se moraju truditi da zadovolje, na što bolji način, potrebe kupaca i da ih vežu za sebe. Kompanije moraju sa kupcima graditi dugoročne odnose koji su temeljeni na povjerenju i vjernosti, pri čemu u velikoj mjeri može pomoći dobro organizovana baza podataka o kupcima i segmentirano slanje elektronske pošte ciljnim skupinama.*

*E-mail marketing (ili elektronska pošta kao sredstvo direktnog marketinga) predstavlja novi kvalitet kao oblik direktnog marketinga, koji omogućava ciljno komuniciranje između pošiljalaca i primalaca upućene poruke preko elektronske pošte. Direktni marketing može da se provodi putem raznih oblika komuniciranja ali sredstva direktnog marketinga, kao što je e-mail, su efikasnija u pogledu brzine i lakše su mjerljiva.*

**Ključne riječi:** elektronska pošta, e-mail, direktni marketing, baza podataka.

### SUMMARY

*Recession and all that it carries with it makes companies that in order to create satisfaction, loyalty and value for its clients using the all available means to achieve their business goals. Without an Internet and e-mail is's almost unthinkable to realize defined business goals and efficiently implement business processes.*

*Emergence of the Internet meant the need transition to new business conditions, not only companies, but also the users in terms of obtaining a necessary information for the desired products and/or services.*

*Given the huge competition companies must try to meet, in a better way, the needs of their customers, and to tie them for themselves. Companies have to build a long term relationships wit their customers based on trust and fidelity in which largely can help a well-organized database of customers and segmented sending e-mail of to target groups.*

*E-mail marketing (or e-mail as a means of direct marketing) presents is a new quality as a form of direct marketing, which allows the target communication between senders and recipients the messages sent via electronic mail. Direct marketing can be implemented through various forms of*

*communication and means of direct marketing, such as e-mail, are more efficient in terms of speed and are more easily measurable.*

## **1. RAZVOJ INTERNETA - ODREDNICA E-MAIL MARKETINGA**

Razvoj informacionih tehnologija u svijetu i njihov uticaj na sve aspekte ljudskog života i rada uveliko se odražava i na prostore Bosne i Hercegovine. Ovo je vrijeme kada većina kompanija prelazi na elektronski način poslovanja. Danas je bez Interneta i elektronske pošte praktično nezamislivo realizovati zacrtane poslovne ciljeve i što efikasnije provoditi poslovne procese. Pojava Interneta značila je potrebu prelaska na nove uvjete poslovanja ne samo kompanija, nego i korisnika u smislu dobivanja potrebnih informacija za željene proizvode i/ili usluge. S obzirom na ogromnu konkurenciju kompanije se moraju truditi da zadovolje na što bolji način potrebe kupaca i da ih vežu za sebe. Kompanije moraju sa kupcima graditi dugoročne odnose koji su temeljeni na povjerenju i vjernosti, pri čemu u velikoj mjeri može pomoći dobro organizovana baza podataka o kupcima i segmentirano slanje elektronske pošte ciljnim skupinama.

Direktni marketing je marketing u kome se obraća kupcu neposredno i bez posrednika. Ono što razlikuje direktni marketing od tradicionalnih oglašavačkih medijuma poput televizije, radija, štampe ili oglašavačkih panoa, jeste to što on komunicira sa ciljnom populacijom na neposredniji (personalizovan) način. Zbog toga, sredstva direktnog marketinga, kao što je e-mail, su efikasnija u pogledu brzine i lakše su mjerljiva.

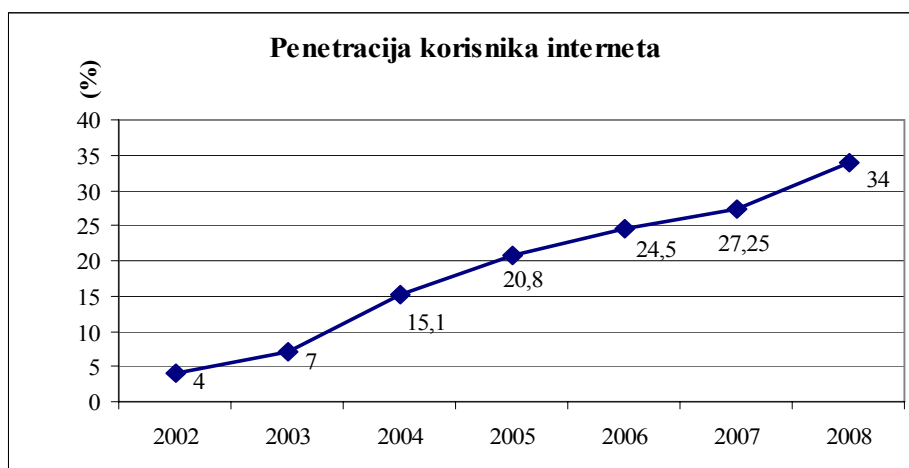
E-mail marketing je oblik direktnog marketinga, koji omogućava ciljno komuniciranje između pošiljalaca i primalaca upućene poruke preko elektronske pošte. Mnoge kompanije ne shvataju potencijal koje dobivaju korištenjem marketinške aktivnosti preko e-maila, a oni koji koriste ne mogu ga potpuno iskoristiti.

Niti jedan drugi medij, kako u svijetu tako i u Bosni i Hercegovini, nije imao tako dinamičan razvoj kao što je to slučaj s Internetom. Nakon prvih burnih i emocionalnih rasprava o ovom novom mediju, Internet je zauzeo središnje mjesto u savremenoj, prvenstveno poslovnoj, ali i privatnoj komunikaciji. Za korisnike je Internet postao važan dio života. Posebno se to odnosi na one životne segmente koje Internet olakšava kao što su Internet bankarstvo, internet trgovina, e-Vlada, e-marketing, ili pak traženje informacija, za koje je ovaj medij postao apsolutna nužnost.

Na primjenu e-maila u direktnom marketingu glavni preduslovi su pozitivni pokazatelji stanja informaciono-komunikacione infrastrukture u nekoj zemlji. Korištenje Interneta u Bosni i Hercegovini u stalnom porastu, sa posebnim naglaskom na uporabu širokopojsnih usluga. Zaključno sa 31.12.2008. godine, djelovalo je ukupno 66 pružalaca Internet usluga. Prema izvještaju Regulatorne agencije za komunikacije za 2008. godinu pokazalo se da je u Bosni i Hercegovini evidentirano ukupno 336.163 Internet pretplatnika, dok se procjenjuje da je u istoj godini bilo 1.307.585<sup>1</sup> Internet korisnika. Stepenn upotrebe Interneta u Bosni i Hercegovini za 2008. godinu je iznosio 34% (Slika 1.) što u odnosu na 2007. godinu predstavlja uvećanje za 6,75%.

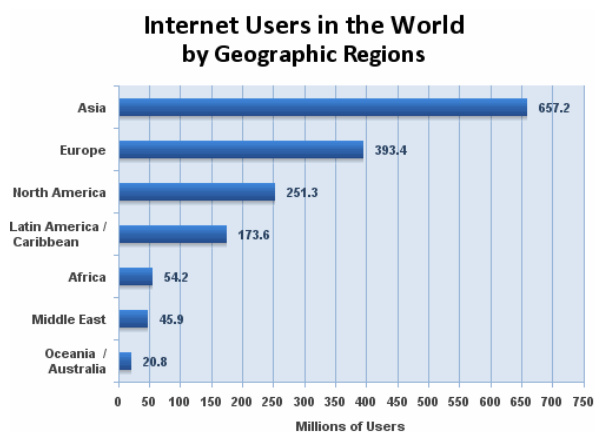
---

<sup>1</sup> Podatak je dobiven polazeći od definicije Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU) prema kojoj je Internet korisnik svaka osoba od 16-74 godine koja koristi Internet tokom godine, Agencija procijenjuje da je u Bosni i Hercegovini u 2008. godini bio navedeni broj Internet korisnika.



Slika 1: Dijagram penetracije Internet korisnika<sup>2</sup>

Statistika pokazuje da je, kada je u pitanju pristup Internetu, u 2008. godini i dalje značajno bio prisutan takozvani dial-up pristup (putem analognog modema i ISDN), koji čini 43,9% ukupnog broja Internet pretplatnika. Drugo mjesto zauzimaju pretplatnici xDSL Internet pristupa čiji se broj pretplatnika u odnosu na 2007. godinu uvećao za gotovo tri puta, te sada čini 31% ukupnog broja Internet pretplatnika<sup>3</sup>.



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Slika 2. Korisnici Interneta u Svijetu

Treba napomenuti da primjenu e-mail marketinga u direktnom marketingu ne smijemo svesti samo na područje Bosne i Hercegovine, nego treba posmatrati ukupnu svjetsku populaciju korisnika Interneta, obzirom da u vrijeme globalne ekonomije svaki korisnik predstavlja potencijalnog konzumenta marketing poruka i eventualno budućeg klijenta.

Zaključno sa 31.03.2009. godine u Svijetu pristup Internetu ostvaruje 1.595.270.108 korisnika<sup>4</sup> (Slika 2.).

## 2. E-MAIL DODATNI KVALITET DIREKTNOM MARKETINGU

E-mail marketing je oblik direktnog marketinga koji koristi e-mail kao promotivno sredstvo u komercijalne svrhe. *E-mail marketing je: slanje e-mail poruka već postojećim kupcima i klijentima tj. upravljanje odnosa s kupcima – CRM, slanje e-mail-ova sa reklamno-propagandnim oglasima u cilju sticanja novih kupaca i klijenata.*

E-mail marketing je najstariji način promocije na Internetu. Njegova snaga je u tome da je učinkovit (djelotvoran) u odnosu na troškove, nudi direktan pristup svakom pojedinačnom korisniku, pogodan je za komunikaciju jedan na jedan, a njegovi učinci su lako mjerljivi. Ovaj oblik e-mail marketinga omogućuje da promotivne e-mailove (popusti, novosti, specijalni događaji) dostavimo ciljanoj grupi korisnika i na taj način povećamo broj posjetilaca na

<sup>2</sup> Godišnja anketa korisnika RAK dozvola za pružanje internet usluga u BiH za 2008. godinu, <http://www.rak.ba/hr/depts/observ/default.aspx?cid=5243>, Pristup 02. 04. 2009.

<sup>3</sup> Isto

<sup>4</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

internet stranice ili ostvarimo druge željene efekte. Direktan marketing, također, stvara snažnije i lojalnije veze sa kupcem u poređenju sa tradicionalnim marketingom.

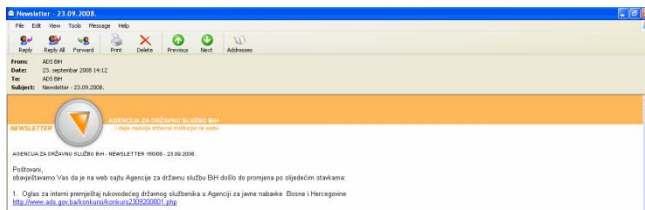
Da bi se započeo program *e-mail* direktnog marketinga, treba imati bazu podataka (ili bar jednostavan spisak) osoba sa kojima će se tržišno komunicirati. Najjednostavniji način da se počne sa pravljenjem ovakve baze podataka je sakupljanje informacija o svim klijentima. U naprednijem slučaju ovaj posao se može automatizirati posebnim softverom. Cilj direktnog marketinga je izgradnja dugoročne *jedan-prema-jedan veze (one-to-one relationship)* sa tekućim ili potencijalnim klijentima. Što se više klijent upozna i razumije, bit će veća šansa da se sa njim izgradi jača poslovna veza.

Elektronska pošta kao sredstvo direktnog marketinga je višestruko korisna za rast poslovanja iz sljedećih razloga<sup>5</sup>:

- ◆ Komunicira sa ciljanom populacijom,
- ◆ Dozvoljava personalizovanu interakciju,
- ◆ Stvara neposredan odgovor,
- ◆ Daje mjerljive rezultate i
- ◆ Gradi lojalnost kod kupca.

### **Ciljana populacija**

Sa elektronskom poštom kao sredstvom direktnog marketinga se na lak način obraća (usko) ciljanoj populaciji (Slika 3.). Može se komunicirati sa kompletnom bazom kupaca (za koje se



*Slika 3: Primjer e-mail poruke poslanoj ciljanoj populaciji*

zna da su zainteresovani za proizvode ili usluge, i generalno, za ostvariva-nje poslovne saradnje), ili se može fokusirati na komunikaciju samo sa onim kupcima koji ispunjavaju određene uvjete. Mogu se izabrati kompanije i/ili osobe sa zajedničkim obilježjima kao što su godine starosti, kupovna moć, lokacija ili mjesto prebivališta, i samo njima

upućivati marketinške poruke.

### **Personalizovana interakcija**

Odgovarajućim softverom jednostavno se može personalizovati direktno marketinško obraćanje. Ovo je značajno za jedan-prema-jedan vezu (*one-to-one relationship*) kako sa postojećim kupcima tako i sa potencijalnim kupcima. Personalizovane poruke su uvijek djelotvornije od generičkih poruka tipa "*Poštovani Partneri,*" jer primaocu daju osjećaj da se sa njim razgovara neposredno, da se tretira kao ličnost, a ne kao bezlični pripadnik grupe građana. Personalizovano obraćanje doprinosi povećanju traženog odgovora, što je cilj programa direktnog marketinga.

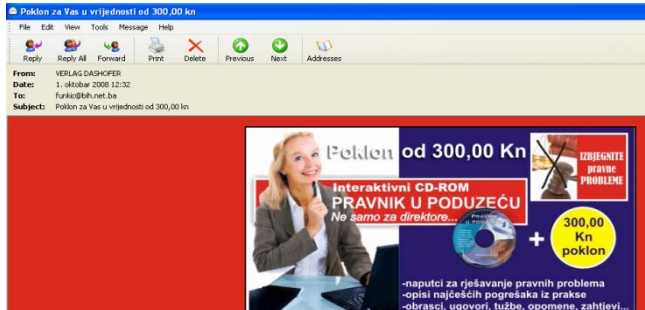
### **Neposrednost**

Direktna marketinška komunikacija uvijek uključuje neposredan poziv na akciju. Bez obzira da li pozivate kupca da pošalje narudžbenicu, zahtijeva se više informacija od njega, posjeti kompaniju ili prodavnicu, ili odgovara na primljeni e-mail, u direktnom marketingu uvijek se mora ohrabriti i stimulirati kupac da djeluje. Direktan marketing pomaže da se sa kupcem interaktivno poveže i izgradi bliska poslovna veza, što nije moguće sredstvima tradicionalnog marketinga.

<sup>5</sup> Prema Viktor Pocajt: Direktan e-mail marketing, [www.iqm.co.yu](http://www.iqm.co.yu).

### ***Mjerljivost rezultata***

Uspjeh programa direktnog marketinga se mnogo jednostavnije mjeri (kvantifikuje), nego što je to slučaj sa mjerenjem učinka tradicionalnog reklamno-propagandnog marketinga<sup>6</sup>. Mjerljivost (mogućnost kvantifikacije) direktnog marketinga je izvanredno korisna osobina iz dva razloga:



*Slika 4. Primjer e-mail poruke koja uz narudžbu daje poklon*

- prati se odgovor i prodaja koju generiše direktni marketing, što znači da se mjeri povrat kapitala i profitabilnost marketinškog programa. Sa direktnim marketingom, se tačno zna ko je animiran i koliko njih je odgovorilo.

- mogućnost praćenja odgovora kod direktnog marketinga znači da se mogu testirati različite promjenljive (varijable) programa direktnog marketinga. Ispitivanjem varijabli (kao

što su ciljana populacija kojoj se obraća, izgled poruke, ponuda ili stil obraćanja) neprekidno se poboljšavaju budući programi i povećava izgled da se dobije traženi odgovor.

### ***Lojalnost kupaca***

Sa direktnim marketingom može se stvarati lojalnost, ostajanjem u kontaktu sa ciljanom populacijom kupaca i podsjećanjem kupaca da ste još uvijek u tom poslu i da ste zainteresovani za njihove (nove) potrebe. Kupci se mogu obavijestiti o poslovanju i politici kompanije, obezbijediti za njih specijalne ponude i popuste (Slika 4.), nagraditi za to što su lojalni kupci i klijenti. Mogu im se poslati sezonske čestitke ili pregledi najvažnijih novosti koje se odnose na poslovanje.

Cilj je da se kupci pretvore u stalne i česte potrošače proizvoda i/ili usluga i da se učini da oni hvale i ističu proizvode i usluge koje nabavljaju. Lojalni kupci su velika šansa i pravi put za generisanje novog posla (prodaje).

### ***Negativni aspekti provedbe direktnog marketinga putem e-maila***

Postoje i negativni aspekti provedbe direktnog marketinga putem e-maila koji se ogledaju u takozvanoj neželjenoj pošti (*Spam* ili *junk mail*). Pod spamom obično podrazumijevamo poruke marketinškog karaktera, gdje nepoznati pošiljalatelj nudi svoje usluge. Nažalost, velik broj takvih poruka predstavlja potencijalnu opasnost jer poruka može biti zaražena virusom, spyware-om ili nekim drugim malicioznim kodom.

Postoje četiri glavna razloga zbog kojih korisnici ne žele da primaju neželjenu poštu i to: *povećavanje troškova, prevara, trošenje tuđih resursa, nasilno odgura-vanje željene pošte*. Također, kompanije koje vode kampanju direktnog marketinga putem e-maila trebaju da vode računa o sadržaju, dizajnu, tačnosti navoda u poruci, kao i o vremenu odašiljanja poruka, kako korisnici nebi ignorisali njihovu poruku ili pak iskazali zahtjev za prekid prijema iste.

## **3. ZAKLJUČAK**

Istraživanja su pokazala da je e-mail mnogo neposredniji u odnosu sa korisnicima od sredstava tradicionalnog marketinga (telefon, brošura, faks, i sl.).

<sup>6</sup> Simms Jenkins: The Truth About Email Marketing, FT Press, Upper Saddle River, New Jersey, 2008.str. 148.

E-mail može biti veoma efikasno sredstvo za razvijanje odnosa sa korisnicima i kreiranje kvalitativno različitog brenda u odnosu na konkurentske kompanije. Međutim, u isto vrijeme, iskustva korisnika sa lošim e-mail-ovima, mogu da ih natjeraju ne samo da ignorišu ponude kompanije koja se oglašava, već i da u potpunosti prekinu poslovanje sa kompanijom. Zato kod provođenja marketinške aktivnosti korištenjem elektronske pošte, treba biti veoma oprezan da se na taj način ne izazove revolt klijenta<sup>7</sup>.

Imati snažan odnos zasnovan na strategiji elektronske pošte kao sredstva direktnog marketinga sa korisnicima je, nesporno, jedan on najboljih marketinških oruđa koja su danas raspoloživa kompanijama. Ipak, u svijetu Internet-a, gdje su korisnici više zahtjevni i gdje se oštro protive slanju spam-a, e-mail komunikacija može biti i rizična za poslovanje kompanije na Internet-u. Zato je neophodno da se kompanije u primjeni rješenja e-mail marketinga pridržavaju pravila bontona na Internet-u (Netiquette<sup>8</sup>), odnosno da izbjegavaju slanje spam poruka. *U svakom slučaju e-mail predstavlja dodatni kvalitet direktnog marketinga i predstavlja snažno sredstvo za obraćanje ciljanoj populaciji, personalnoj interakciji, neposrednosti, mjerenju rezultata marketinške aktivnosti i stvaranju lojalnosti klijenata.*

#### 4. LITERATURA

- [1] Brkić N., Husić M.: Kodeksi etičkog ponašanja i profesionalnih standarda u marketingu i odnosima s javnošću, Ekonomski fakultet u Sarajevu i Login Public d.o.o. Sarajevo, 2005.
- [2] Brkić N.: Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2002.
- [3] E-mail marketing, [www.paukovamreza.com](http://www.paukovamreza.com), Pristup 16.03.2009.
- [4] Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Pristup 02. 04. 2009.
- [5] Pocajt V.: Direktan e-mail marketing, [www.iqm.co.yu](http://www.iqm.co.yu), Pristup 16.03.2009.
- [6] Regulatorna Agencija za komunikacije BiH, <http://www.rak.ba/bs/depts/observ/default.aspx?cid=4848> Pristup 21. 03. 2009.
- [7] Unkić F.: “Elektronska pošta kao sredstvo direktnog marketinga kompanija u Bosni i Hercegovini”, magistarski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, 2008.
- [8] Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Netiquette>.

---

<sup>7</sup> <http://www.paukovamreza.com>

<sup>8</sup> Više na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Netiquette>