

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tanja Černivec**

**KATALOG KOT UČINKOVITO ORODJE NEPOSREDNEGA  
TRŽENJA NA PRIMERU  
PODJETJA AVON D.O.O.**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tanja Černivec**

**Mentor: red. prof. dr. Borut Marko LAH**

**KATALOG KOT UČINKOVITO ORODJE NEPOSREDNEGA  
TRŽENJA NA PRIMERU  
PODJETJA AVON D.O.O.**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

## **ZAHVALA**

*Hvala mentorju red. prof. dr. Borutu Marku Lahu za pomoč in nasvete.*

*Mami in oči, hvala ker sta verjela vame.*

*Hvala bratu Petru za moralno podporo.*

*Matjaž, brez tvoje podpore in spodbude mi ne bi uspelo. Hvala.*

## **Katalog kot učinkovito orodje neposrednega trženja na primeru podjetja Avon d.o.o.**

V diplomskem delu želimo spoznati učinkovitost uporabe kataloga kot enega izmed orodij neposrednega trženja, prek katerega podjetja komunicirajo svojo ponudbo potrošnikom. Diplomsko delo obsega teoretični in empirični del. V teoretičnem delu predstavljamo ključne značilnosti in elemente neposrednega trženja ter njegove oblike. Podrobneje so predstavljene značilnosti trženja prek kataloga kot pojavne oblike neposrednega trženja. V empiričnem delu smo objektivno analizirali katalog podjetja Avon d.o.o. in njegov sistem nakupa prek kataloga. Temu je sledilo preverjanje mnenja uporabnic oziroma članic Kluba Avon, ki smo ga izvajali s poglobljenimi intervjuji. Z vprašanji smo ugotavljali, ali je katalog učinkovito orodje neposrednega trženja kozmetičnih izdelkov.

**Ključne besede:** katalog, kataloško trženje, neposredno trženje.

## **Catalog as an efficient tool of direct marketing in the case of Avon d.o.o.**

In this paper we explore the effectiveness of the catalog as one of the tools of direct marketing that companies use to communicate their offer to consumers. The paper consists of a theoretical and an empirical part. In the theoretical part we present the key features and elements of direct marketing as well as its forms. The features of catalog marketing as one of the forms of direct marketing are presented in more detail. In the empirical part we objectively analyze the catalog of Avon d.o.o. and its system for purchasing via catalog. Then we verify the opinion of its users or members of the Klub Avon with the help of in-depth interviews to determine whether catalog is an effective tool of direct marketing for cosmetic products.

**Keywords:** catalog, catalog marketing, direct marketing.

## KAZALO

1	UVOD .....	8
2	NEPOSREDNO TRŽENJE .....	11
2.1	Oprelitev in značilnosti neposrednega trženja .....	11
2.2	Skladnost neposrednega trženja s konceptom trženja .....	13
2.2.1	Osnovne razlike med klasičnim in neposrednim trženjem .....	14
2.3	Cilji neposrednega trženja .....	15
2.4	Baza podatkov – ključ do uspeha neposrednega trženja .....	16
2.5	Oblike neposrednega trženja .....	18
2.5.1	Osebna prodaja .....	19
2.5.2	Neposredna pošta .....	19
2.5.3	Trženje prek kataloga .....	20
2.5.4	Trženje po telefonu (telemarketing) .....	20
2.5.5	Trženje prek televizije in drugih medijev neposrednega odziva ....	20
2.5.6	Trženje prek interneta .....	21
2.6	Prednosti in slabosti neposrednega trženja .....	22
3	KATALOŠKO TRŽENJE KOT OBLIKA NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	24
3.1	Oprelitev in značilnosti kataloškega trženja .....	24
3.2	Rast in razvoj kataloškega trženja .....	25
3.3	Katalog je izložbeno okno v svet .....	28
3.3.1	Vrste katalogov .....	28
3.3.2	Značilnosti učinkovitega kataloga .....	29
3.4	Elementi kataloškega trženja .....	30
3.5	Prednosti in pomanjkljivosti trženja prek kataloga .....	32
4	ANALIZA UPORABE KATALOŠKEGA TRŽENJA V PODJETJU AVON D.O.O. ....	35
4.1	Predstavitve podjetja Avon .....	35

4.1.1	Avon v Sloveniji .....	36
4.2	Kataloško trženje v podjetju Avon d.o.o. ....	37
4.2.1	Katalog .....	37
4.2.2	Model distribucije katalogov in cene katalogov .....	42
4.2.3	Model naročanja in dostave izdelkov .....	43
4.2.4	Možnost plačila in kreditni limit .....	45
4.2.5	Reklamacije in vračila izdelkov .....	46
4.2.6	Vpisovanje podatkov v podatkovne zbirke in namen njihove uporabe 47	
4.3	Elementi trženjskega spleta (4P) v podjetju Avon .....	49
4.3.1	Izdelek .....	49
4.3.2	Cene in prodajni pogoji .....	51
4.3.3	Prodajne poti.....	52
4.3.4	Oblike tržnega komuniciranja .....	53
5	RAZISKOVALNI DEL.....	56
5.1	Raziskovalna vprašanja / hipoteze .....	56
5.2	Metodologija.....	57
5.3	Interpretacija podatkov pridobljenih z intervjuji.....	58
6	SKLEP .....	59
7	LITERATURA .....	61
	PRILOGA A: Intervjuji.....	64

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1:	Naslovnica Avonovega kataloga iz 30. let prejšnjega stoletja.....	35
Slika 4.2:	Zunanja in notranja stran naslovnice Avonovega kataloga.....	39
Slika 4.3:	Del Avonove linije Planet Spa in rdečil za ustnice. ....	40
Slika 4.4:	Primer vzorca vonja v Avonovem katalogu.....	41
Slika 4.5:	Izdelki z »roza pentljo« in »simbolom večnosti«. ....	42
Slika 4.6:	Primer Avonovega promocijskega pulta. ....	53

## **KAZALO TABEL**

Tabela 2.1: Osnovne razlike med klasičnim in neposrednim trženjem. ....	15
Tabela 4.1: Cene katalogov.....	43
Tabela 4.2: Termini oddaje in dostave naročil.....	45
Tabela 4.3: Kreditni limit.....	46
Tabela 4.4: Kategorije in cenovni razpon Avonovih izdelkov.....	50
Tabela 4.5: Kumulativni popust na nivoju ene kampanje. ....	52

# 1 UVOD

Živimo v hitrem in dinamičnem okolju, ki je zelo tržno usmerjeno. Potrošniška miselnost je v polnem razmahu in različne blagovne znamke se nenehno borijo za našo naklonjenost. Prizadevajo si za končni cilj, to je ustvariti zvestega potrošnika, ki se bo vedno znova vračal in kupoval njihove izdelke. Izdelki hitre porabe, med katere spadajo tudi kozmetični izdelki, so močno na udaru, saj jih zaradi njihove razmeroma nizke cene (v primerjavi z izdelki, ki jih kupimo za daljše obdobje) lahko kupci hitreje menjajo. Ustvarjanje zvestega kupca je v takšnih primerih še težje.

V poplavi trgovcev in različnih trženjskih pristopov se kupec včasih težko znajde, dobrin je v izobilju, podjetja pa se močno borijo za vsakega kupca. Sodoben trg jih sili v vedno nove načine trženja oziroma prodaje izdelkov. Različne vrste kupcev se različno odzivajo na posamezne trženjske pristope, ki jih za njih pripravljajo trgovci. Skozi zgodovino se je pojavilo veliko različnih oblik trženja izdelkov, med katerimi so se najuspešnejše metode ohranile vse do danes.

Skozi leta se je kot zelo uspešno pokazalo neposredno trženje, ki temelji na neposredni komunikaciji s potrošniki in daje podlago za izgradnjo dolgoročnega odnosa z njimi. Dober odnos s kupci, ki potrošijo več, dolgoročno pomeni tudi uspešnost podjetja in omogoča njegovo rast. Na tem mestu bi rada izpostavila kataloško trženje, ki velja za enega izmed temeljev neposrednega trženja in ima veliko vlogo pri neposrednem stiku s končnim kupcem. Katalog kot osrednji element kataloške prodaje ima vodilno vlogo v nakupnem procesu. Privlačnost in kakovost kataloga sta ključni pri vprašanju, ali bodo kupci kupili predstavljene izdelke ali ne. V diplomskem delu bom preučevala vrednost kataloga kot pomembnega orodja neposrednega trženja. Katalog v določeni meri prevzema vlogo fizične trgovine, potrošniki pa zaradi hitrega tempa življenja vse bolj cenijo udobnost nakupovanja od doma.

V diplomskem delu bom izhajala iz osnovne teze, da je katalog učinkovito orodje neposrednega trženja ter kot tak pomembno prispeva k uspešnosti poslovanja in



promocije izdelkov podjetja. To bom skušala utemeljiti na primeru podjetja Avon kozmetika d.o.o. (v nadaljevanju besedila: Avon), ki na svetovnem trgu velja za enega izmed velikanov kataloškega trženja kozmetičnih in sorodnih izdelkov. Pokazati želim, da je s trženjem kozmetičnih izdelkov prek kataloga pri potrošnikih mogoče doseči dober odziv, če se procesa lotimo na pravi način in ga pravilno izvedemo. Pri tem bom poskušala odgovoriti predvsem na vprašanji, kako učinkovito oblikovati in uporabiti katalog v namene neposrednega trženja ter kakšna mora biti pri tem storitev nakupa prek kataloga, da je lahko učinkovita.

Pri izdelavi diplomskega dela bom uporabljala analitično, opisno in primerjalno metodo s preučitvijo različne relevantne domače in tuje literature s področja neposrednega trženja in kataloškega trženja kot njegove pojavne oblike. Poglobljeno bom analizirala katalog podjetja Avon in interne vire podjetja ter uporabila metodo spraševanja. Opravila bom intervjuje s članicami Kluba Avon in vodjo prodaje v Avonu.

V prvem delu diplomskega dela se bom posvetila neposrednemu trženju, njegovim značilnostim in ciljem ter ga predstavila v povezavi s klasičnim trženjem. Razložila bom pomen zbirk podatkov, predstavila prednosti in slabosti neposrednega trženja ter opisala njegove oblike. V drugem delu se bom podrobneje ukvarjala s trženjem prek kataloga, ki velja za eno izmed najbolj prepoznavnih in najpogosteje uporabljenih orodij neposrednega trženja. Opredelila bom njegove splošne značilnosti in vrste, opisala značilnosti učinkovitega kataloga in predstavila ključne elemente kataloškega trženja. Na koncu bom povzela njegove prednosti in pomanjkljivosti. Tretji del je namenjen natančni analizi uporabe kataloškega trženja v podjetju Avon. Osredotočila se bom na analizo njegovega kataloga in poskušala oceniti njegovo učinkovitost glede na teoretski okvir, zastavljen v prejšnjih delih diplomskega dela. Hkrati bom natančno predstavila in analizirala Avonov poslovni model nakupa prek kataloga. Da bi podjetje z neposrednim kataloškim trženjem zadovoljilo potrebe in želje odjemalcev, mora upravljati z vsemi elementi trženjskega spleta, ki jih na podlagi preučevane teorije tudi utemeljujem v tem delu. V četrtem delu bom na podlagi zbranih mnenj članic Kluba Avon in vodje prodaje v Avonu skušala potrditi osnovno tezo, da je katalog učinkovito sredstvo promocije in prodaje kozmetičnih

izdelkov. V zadnjem, sklepnem delu bom povzela najpomembnejše ugotovitve in spoznanja ter glede na teoretske smernice in analizo konkretnega primera orisala ključne elemente učinkovitega neposrednega trženja prek kataloga. Predstavila bom tudi smernice za nadaljnje raziskave preučevanega področja.

## 2 NEPOSREDNO TRŽENJE

### 2.1 Opredelitev in značilnosti neposrednega trženja

Pojem neposrednega trženja se je pojavil v začetku šestdesetih let dvajsetega stoletja in je predstavljal nov pristop pri prodajni komunikaciji s trgov (Dvorski in drugi 2004, 619). Za razliko od klasičnih metod enosmernega komuniciranja (prodajalec – kupec), neposredno trženje temelji na dvosmerni, interaktivni komunikaciji. Bistvo te komunikacije je sklop dejavnosti s pomočjo katerih prodajalec »ustvarja neposredno interakcijo s kupci s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanjem prodaje« (Vesel 2007, 76). Osnovna značilnost neposrednega trženja je torej neposredna tržna komunikacija med podjetjem in porabnikom brez vmesnega posrednika (Bose in Chen 2009).

Ameriško Združenje za neposredno trženje (ang. *DMA – Direct Marketing Association*) opredeljuje neposredno trženje kot »interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (v Kotler 1998, 655).

Ta dokaj široka opredelitev zajema nekaj ključnih značilnosti neposrednega trženja. *Interaktivnost* pomeni dvosmerno »ena-na-ena« komunikacijo med tržnikom in potencialnim potrošnikom. Komunikacija se izvaja z uporabo več *različnih medijev* komuniciranja, njena naloga pa je pridobiti *merljiv odziv in/ali transakcijo*, t.j. predvsem nakup. Merljivost odziva na vsako akcijo oziroma ponudbo je ključni element razlikovanja v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem in drugimi oblikami trženja. Nazadnje, aktivnosti neposrednega trženja se lahko izvajajo *kjer koli in kadar koli* in torej niso omejene z določenim prostorom in časom. Transakcija pa se lahko opravi prek telefona, s pošto, na domu, prek interneta ipd.

Vendar pa ključnega ta opredelitev ne stori, in sicer ne izpostavlja potenciala neposrednega trženja kot primarnega sredstva za vzpostavljanje in vzdrževanje dolgoročnih odnosov med kupcem in prodajalcem (Brassington in Pettitt 2005, 817).

Ob upoštevanju slednjega ter ob upoštevanju dinamičnega razvoja in uporabe novih tehnologij pri izvajanju neposrednega trženja, je pomembno omeniti opredelitev Stona in Jacobsa (2007, 5), po kateri je neposredno trženje »interaktivna uporaba medijev oglaševanja z namenom spodbujanja (takojšnjega) odziva kupcev na način, da se ta odziv lahko spremlja, beleži in analizira ter shranjuje v bazah podatkov s ciljem uporabe v prihodnjih akcijah«.

Ena od bistvenih sestavin sodobnega neposrednega trženja so torej *baze podatkov* o odjemalcih, ki lahko zajemajo kupčeve pretekle nakupe, njegove demografske in psihografske podatke in še mnogo več. Kot menijo številni avtorji (npr. Sargeant in West 2002; Spiller in Baier 2005; Stone in Jacobs 2007; Bird 2008; Tapp in drugi 2014), si danes na množičnih trgih ne moremo več predstavljati učinkovitega neposrednega trženja brez dobre baze podatkov. Za vzpostavljanje in vzdrževanje kakovostnih odnosov z množico posameznih potrošnikov mora podjetje dobro poznati vsakega od njih, zato mora biti sposobno dostopati do teh informacij, jih upravljati in analizirati (Brassington in Pettitt 2005, 817). Baza podatkov je tako ključnega pomena v procesu izgradnje odnosa s potrošnikom.

Neposredno trženje pri tem zajema tri glavne dejavnosti, in sicer analizo podatkov o posameznem kupcu, oblikovanje trženjske strategije na podlagi teh podatkov ter izvajanje te strategije z namenom doseganja neposrednega odziva kupcev skozi različne kanale in medije (Tapp in drugi 2014, 11). Glede na to se lahko neposredno trženje v vsakem sporočilu popolnoma prilagodi vsakemu potrošniku posebej. Osnovni kanali, ki jih pri tem uporablja, so neposredna pošta, telefon, televizija, internet, tiskani mediji idr.

Boone in Kurtz (2013, 512) neposredno trženje uvrščata med oblike »netrgovinske trgovine na drobno«, ki predstavlja ključni trženjski kanal za številne izdelke in letno proizvede na stotine milijard dolarjev prihodkov od prodaje. Avtorja pa pri tem izpostavljata pomemben poudarek, da oblike neposrednega trženja niso aktualne zgolj pri prodaji posameznikom oziroma fizičnim osebam, ampak tudi pri prodaji med podjetji (business-to-business). V

obeh primerih je glavni cilj neposrednega trženja ustvarjanje potencialnih strank in izpolnjevanje njihovih zahtev po informacijah, ki lahko vodijo v nakupno odločitev.

Neposredno trženje je eno najbolj dinamičnih in fleksibilnih področij sodobnega trženja in se lahko uporablja samostojno ali kot podpora drugim trženjskim orodjem. Obstajajo tri kategorije pristopa k neposrednemu trženju: samostojni, integrirani in periferni (Sargeant in West 2002, 12–14). Pri samostojnem (neodvisnem) pristopu podjetje neposredno trženje uporablja kot edino sredstvo za upravljanje odnosov s svojimi kupci. Naslednji pristop razume neposredno trženje kot del integriranega trženjskega spleta, torej kot dopolnilen ostalim trženjskim dejavnostim. Periferni pristop pa aktivnosti neposrednega trženja uporablja le občasno in taktično, in sicer običajno kot kratkoročni odziv na upad prodaje ali pritiske konkurence.

## **2.2 Skladnost neposrednega trženja s konceptom trženja**

Neposredno trženje v svoji osnovi izhaja iz klasičnega trženja, zato osnovne značilnosti klasičnega trženja veljajo tudi za neposredno trženje. Tudi neposredno trženje, tako kot celotna trženjska disciplina, izhaja iz koncepta tržno usmerjenega upravljanja s podjetjem, katerega izhodišče so želje in potrebe potrošnikov, na katerih podjetje osnuje svoje celotno poslovanje. Tudi v neposrednem trženju so tako vse poslovne dejavnosti podjetja z namenom ustvarjanja dobička usmerjene v zadovoljevanje potreb in želja kupcev (Dvorski in drugi 2004, 628).

Namen upravljanja trženja je torej doseči takšno menjavo, ki bo zadovoljila odjemalca in podjetje. Pri tem ima podjetje na voljo različna trženjska orodja, ki jih s skupno besedo imenujemo trženjski splet. Kotler (2004, 15) trženjski splet opredeljuje kot »skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu«. Trženjski splet vsebuje štiri elemente t. i. 4P, in sicer izdelek, ceno, prodajne poti in tržno komuniciranje.

*Izdelek* mora zadovoljiti odjemalčeve želje in potrebe, kar lahko dosežemo s primerno kakovostjo, asortimentom, lastnostmi izdelka, obliko izdelka, embalažo, blagovno znamko, garancijo, servisom in podobnim.

*Cena* je denarni izraz izdelka ali storitve. Sem sodijo tudi znižanja, plačilni roki in plačilni pogoji.

*Prodajne poti* imajo nalogo, da izdelke »spravijo« na trg. Pri tem poleg samih prodajnih poti (neposredna ali preko posrednikov) vključujejo tudi pokritost trga, lokacije, zaloge in prevoz.

*Tržno komuniciranje* je splet vseh aktivnosti in metod s katerimi podjetje komunicira svojo ponudbo ciljnemu trgu. Sestavljajo ga oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje.

Za doseganje trženjskih ciljev podjetja mora torej neposredno trženje nadzorovati vse štiri elemente trženjskega spleta. Pri tem Tapp in drugi (2014) razliko med klasičnim in neposrednim trženjem z vidika trženjskega spleta vidijo zlasti v izhodišču, saj klasično trženje kot iz osrednjega elementa načeloma izhaja iz samega izdelka, medtem ko neposredno trženje v temeljno izhodišče postavi kupca ter specifično tržnega komuniciranja, ki je, kot vidimo v tabeli 2.1, vezana na posebnosti neposrednega trženja v primerjavi s klasičnim trženjem. Neposredno trženje pa jasno določa tudi prodajno pot gibanja izdelka neposredno od proizvajalca do porabnika.

### **2.2.1 Osnovne razlike med klasičnim in neposrednim trženjem**

Poleg osnovnih trženjskih značilnosti neposrednega trženja, ki se ne razlikujejo od značilnosti klasične trženjske dejavnosti, pa med pojmom obstajajo tudi pomembne razlike. Roberts in Berger (1999, 4) navajata deset temeljnih razlikovalnih lastnosti med neposrednim in klasičnim trženjem, ki jih prikazujemo v tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Osnovne razlike med klasičnim in neposrednim trženjem.

<b>Klasično trženje</b>	<b>Neposredno trženje</b>
Preko množičnih medijev dosega množično občinstvo.	Komunicira neposredno s (potencialnim) kupcem.
Komunikacija je neosebna.	Komunikacijo lahko personificira z imenom/naslovom in/ali z različnimi sporočili.
Komunikacija je enosmerna (oglaševalec – potrošnik).	Komunikacija je lahko interaktivna.
Promocijski programi so zelo opazni.	Promocijski programi so relativno neopazni in implicitni, zlasti ko gre za testiranje.
Obseg promocije se uravnava z višino proračuna.	Višino proračuna je mogoče določiti glede na uspeh testiranja/promocije.
Željeno dejanje kupca je bodisi zakasnelo bodisi nejasno.	Kupcu je zmeraj jasno nakazan njegov želeni odziv – povpraševanje ali nakup.
Nepopolni ali vzorčni podatki za namen odločitvenih procesov se zbirajo s tržnimi raziskavami in ali s poročili prodajnih klicev.	Trženjski programi so oblikovani na celovitih podatkovnih bazah.
Podatki se zbirajo ločeno od prodajnega procesa.	Pridobivanje trženjskih podatkov je sestavni del prodajnih procesov.
Analize se izvajajo na ravni segmentov.	Analize se opravljajo na individualni ravni ali na ravni organizacije.
Za merjenje učinkovitosti se uporabljajo nadomestne spremenljivke, kot je zavedanje oglaševanja ali nakupni namen.	Učinki trženja so merljivi in jih je zato mogoče zlahka nadzorovati in usmerjati.

Vir: Roberts in Berger (1999, 4).

### 2.3 Cilji neposrednega trženja

Vsak program neposrednega trženja ima seveda svoje specifične in merljive cilje, vendar lahko govorimo tudi o splošnih ciljih neposrednega trženja, ki po Robertsu in Bergerju (2009, 9) obsegajo: prodajo izdelkov ali storitev, identificiranje in pridobivanje potencialnih kupcev ter ustvarjanje in vzdrževanje odnosov s kupci.

Krafft in drugi (2007, 9) cilje neposrednega trženja razdelajo podrobneje in jih klasificirajo kot:

- pridobivanje novih kupcev,
- grajenje njihove lojalnosti,
- izboljševanje storitev za kupce,
- ponovno pridobivanje izgubljenih kupcev,
- prodajo izdelkov in storitev ter
- oblikovanje podobe in upravljanje z znamkami.

Kupca pri tem postavljajo v izhodišče ciljev, saj predstavlja središče komunikacije od začetka vzpostavitve odnosa, prek stalne podpore do pridobivanja že izgubljenih kupcev. Prednosti, ki jih doseganje teh ciljev prinaša za neposredno trženje, zajemajo sledljivost, merljivost in individualnost (Krafft in drugi 2007, 9–10).

## **2.4 Baza podatkov – ključ do uspeha neposrednega trženja**

Kakovostna in ažurirana baza podatkov o kupcih je središče vsake uspešne akcije neposrednega trženja. Baza podatkov je seznam kupcev, katerih podatki so sistematično urejeni v določenem programu in predstavlja temelj izgradnje sistema trajnih in oplemenitenih odnosov z obstoječimi in potencialnimi kupci (Vukovič in Završnik 2010, 164). Kotler (2004, 53) opredeljuje bazo podatkov kot urejeno zbirko obsežnih podatkov o posameznih ali morebitnih kupcih, ki zajema njihove demografske podatke (starost, prihodki, število družinskih članov, datum rojstva), psihografske podatke (dejavnosti, interesi, mnenja), nakupno vedenje (pretekli nakupi, nakupne preference) in druge uporabne informacije. Pri tem poudarja, da morajo podjetja za graditev baze podatkov izkoristiti vsak stik s kupcem. Pridobljene informacije se uporabljajo za segmentiranje odjemalcev po profilih in za oblikovanje uspešnega in učinkovitega trženjskega programa, ki temelji na komuniciranju z individualnimi potrošniki in na vzpostavitvi dolgoročnega komunikacijskega odnosa (Shimp 2000, 408).

Po Stonu in Jacobsu (2007, 48) bazo podatkov sestavljajo notranji in zunanji podatki:

*Notranji podatki (kupec):*

- nakupi,



- transakcije,
- zneski nakupov,
- datumi transakcij,
- pretekla promocija
- servis kupcev,
- dobičkonosnost,
- življenjska vrednost kupca.

*Zunanji podatki:*

- naslov (ulica, telefonska številka, elektronski naslov),
- gospodinjstvo,
- demografske značilnosti,
- socialno-ekonomski podatki,
- podatki o življenjskem stilu,
- geo-demografske značilnosti.

Bazo podatkov je potrebno oblikovati tako, da se zlahka vzdržuje, spreminja, dopolnjuje in posodablja. Za najboljše rezultate mora biti oblikovana na način, da eliminira podvajanje informacij. Temu je še posebno pozornost treba nameniti takrat, ko se kombinira notranja in zunanja baza podatkov (Stone in Jacobs 2007).

Oblikovanje in vzdrževanje baze podatkov je vsekakor temeljna naloga vsakega podjetja, ki se ukvarja z neposrednim trženjem. Tržniki lahko bazo podatkov uporabijo na več načinov (Spiller in Baier 2005, 71):

- Prepoznavanje profilov kupcev: na podlagi geografskih, demografskih, socialnih, psiholoških in vedenjskih značilnosti, podjetje lažje razume različne potrebe različnih segmentov svojih kupcev.
- Zadržanje najboljših kupcev: približno 80 % poslovanja podjetja ustvari 20 % obstoječih kupcev. Zato je ključno, da tržniki z analizo baze podatkov ugotovijo, kdo so njihovi najboljši kupci in vanje vložijo več navora ter jih tako ohranjajo zadovoljne in srečne.
- Zahvala za pripadnost: kupci si zaslužijo, da jih podjetje prepozna in se jim zahvali za nakup. To je še posebej pomembno, kadar ima podjetje zelo močno

konkurenco. Zahvala kupcem lahko okrepi zadovoljstvo z nakupno odločitvijo in povečuje možnost ponovnega nakupa.

- Navzkrižna prodaja: z analizo pretekle prodaje kupcev lahko tržniki identificirajo in izkoristijo prodajo dodatnih izdelkov obstoječim kupcem (praviloma povezanih s prvotnimi).
- Razvoj programa komuniciranja s kupci: ključna prednost in moč baze podatkov je v tem, da tržnikom omogoča neposredno komuniciranje z vsakim posameznim kupcem.
- Tržne raziskave: baza podatkov omogoča izvedbo tržne raziskave z namenom boljšega razumevanja sedanjih in prihodnjih potreb in želja svojih kupcev.
- Pridobivanje novih kupcev: z analizo baze podatkov o kupcih neposredni tržniki razvijejo profil povprečnega kupca in identificirajo najboljše kupce. Na podlagi teh podatkov lahko podjetje išče nove kupce, ki bi ustrezali profilu že obstoječih kupcev.

Na podlagi obdelave pridobljenih in shranjenih informacij o kupcih lahko torej podjetje vse svoje prihodnje dejavnosti, ponudbe in komunikacijo prilagodi neposredno posameznemu kupcu, da bi zadovoljilo njegove potrebe in želje ter tako ustvarilo zadovoljnega in lojalnega kupca ter povečalo donosnost.

## **2.5 Oblike neposrednega trženja**

Neposredno trženje je oblika trženja, pri kateri se za doseganje in vzdrževanje odnosov s porabniki uporabljajo neposredne poti, torej brez posrednikov. Za razliko od klasičnega trženja, ki prek množičnih medijev doseže nedoločeno število potrošnikov, med katerimi vsi ne sodijo v ciljno skupino možnih kupcev podjetja, lahko z neposrednim trženjem z veliko natančnostjo ciljamo potencialne skupine potrošnikov in jih spodbudimo k takojšnjemu odgovoru.

Neposredno trženje se je v preteklosti pogosto enačilo z nekaterimi od njegovih pojavnih oblik, predvsem v zgodnjih fazah razvoja z uporabo neposredne pošte in prodajo prek kataloga. Danes neposredno trženje bolj kot kdaj koli prej zaznamuje raznolikost komunikacijskih kanalov in orodij, ki jih ima na voljo za

naslavljanje trženjskih sporočil neposredno na potencialne kupce. Oblike neposrednega trženja se pogosto opredeljujejo v smislu medijev oziroma sredstev, ki se uporabljajo za prenos trženjskih sporočil. Najpogostejši med njimi so neposredna pošta, tiskani mediji (časopisi in revije), mediji oddajanja (radio in televizija) in elektronski mediji (telefon, internet) (Spiller in Baier 2005, 6–7).

Na izbor primerne medija vplivajo številni dejavniki, kot so potrebna stopnja selektivnosti potrošnikov, prostor (ali čas), potreben za predstavitev ponudbe, potreba »prikazovanja« izdelka in seveda višina sprejemljivih stroškov glede na pričakovani odstotek (ali promile) odgovorov (Dvorski in drugi 2004, 632).

V nadaljevanju predstavljamo glavne oblike neposrednega trženja in njihove osnovne značilnosti.

### **2.5.1 Osebna prodaja**

Prodajni obisk je prvotna in najstarejša oblika neposrednega trženja, ki je v obliki prodajnih predstavnikov prisotna tako na področju medorganizacijskega trženja kot na področju trženja končnim porabnikom (Kotler 2004, 622). Pri osebni prodaji gre za osebno dvosmerno komunikacijo med prodajalcem in potencialnim ali obstoječim kupcem z namenom prepričati kupca v nakup predstavljenega izdelka. Ta oblika neposrednega trženja velja za najagresivnejšo in je kot taka med potrošniki precej neprijetna.

### **2.5.2 Neposredna pošta**

Trženje prek neposredne pošte je kljub dejstvu, da se je prejelo vzdevek nezaželene pošte, ena najstarejših in daleč najpogosteje uporabljenih metod neposrednega trženja. Zajema pošiljanje najrazličnejših promocijskih gradiv, ponudb ali obvestil na izbrane naslove, da bi pri naslovniku vzbudila zanimanje za določen izdelek ali storitev. K trženju po pošti spadajo prospekti, letaki, katalogi, vabila, vzorci, kuponi, zgoščenke idr. Neposredna pošta omogoča visoko stopnjo selektivnosti ciljnega trga, lahko je posebljena, je prilagodljiva in omogoča zgodnje preverjanje in merjenje rezultatov (Kotler 2004, 623).

### **2.5.3 Trženje prek kataloga**

O kataloškem trženju govorimo takrat, ko podjetje po pošti pošlje enega ali več katalogov s svojimi izdelki na tiste naslove potrošnikov, od katerih pričakuje naročilo. Katalogi potrošnikom ponujajo široko paleto izdelkov, bodisi splošnih bodisi specializiranih, ter poleg slikovne predstavitve vsebujejo tudi natančen opis izdelkov, ceno in pogoje naročanja. Ti katalogi so običajno v tiskani obliki, obstajajo pa tudi v obliki zgoščenk ali pa so dosegljivi na spletu (Kotler 2004, 626).

### **2.5.4 Trženje po telefonu (telemarketing)**

Trženje po telefonu pomeni uporabo telefona in klicnih centrov za pritegnitev morebitnih kupcev, prodajo obstoječim kupcem in ohranjanje odnosov z njimi ter opravljanje storitev, kot so sprejemanje naročil, odgovarjanje na vprašanja kupcev in tehnična podpora (Kotler 2004, 627). Glede na to ločimo **izhodno** ali aktivno (ang. outbound) telefonsko trženje, pri katerem se prodajalec kot pobudnik obrača na potencialne in obstoječe kupce, in **vhodno** ali pasivno (ang. inbound) trženje po telefonu, pri katerem je pobuda za telefonski stik na strani kupca (Spiller in Baier 2005, 175). Uspešnost trženja po telefonu je tako v veliki meri odvisna od ustrezno usposobljenega in motiviranega osebja. Telefonsko trženje deluje, ker je osebno, interaktivno in prilagodljivo, spodbuja takojšen odziv, omogoča stalen nadzor in izboljšave ter je pri pravilni uporabo tudi stroškovno učinkovito. Kljub omenjenim prednostim pa je neposredno trženje po telefonu lahko izredno vsiljivo in zavajajoče, zato je lahko število zavrnitev visoko (Brassington in Pettitt 2006, 838). Prav tako je telefonsko trženje dražje v primerjavi z nekaterimi drugimi tehnikami in zajame manjši obseg.

### **2.5.5 Trženje prek televizije in drugih medijev neposrednega odziva**

Neposredno odzivno trženje se pojavlja v tradicionalnih medijih oddajanja (televizija in radio) in tiskanih medijih (revije in časopisi) ter je oblikovano z namenom pridobivanja neposrednega odziva, t.j. naročila, pridobivanja dodatnih informacij ali osebnega obiska (Brassington in Pettitt 2006, 834).

**Televizija** zaradi kombinacije slike in zvoka, ki ima močan vpliv na občinstvo, predstavlja zelo priljubljen medij neposrednega trženja. Ponudniki na televiziji

predvajajo oglase, ki občinstvo s prepričljivim opisovanjem izdelka spodbujajo k takojšnjemu nakupu, pri čemer potencialnim kupcem ponudijo brezplačno telefonsko številko za naročanje ali dodatna pojasnila (Kotler 1998, 657). Obstajajo tudi nakupovalni televizijski kanali za naročanje od doma, ki so namenjeni izključno 24-urni prodaji izdelkov in storitev.

**Radio, revije in časopisi** se prav tako lahko uporabljajo za posredovanje neposredno odzivnih ponudb potencialnim kupcem (Kotler 1998, 655). Vsak oglas v časopisu ali reviji in na radiu, ki zahteva takojšen odziv bralca oziroma poslušalca, je odzivni oglas (Rolih 2001). Oseba sliši ali prebere določeno ponudbo in svoje naročilo odda prek brezplačne telefonske številke, z naročilnico ali prek interneta. Ponudniki k nakupu spodbujajo tudi z različnimi ugodnostmi (npr. nagrade za prvih sto kupcev) in priloženimi kuponi, ki jih je mogoče unovčiti ob nakupu.

### **2.5.6 Trženje prek interneta**

Z razvojem digitalne tehnologije in razmahom njene uporabe na vseh družbenih področjih je internet postal pomemben kanal neposrednega trženja. Kot neposredno trženje prek interneta lahko opredelimo katero koli metodo, ki jo je mogoče uporabiti za vzpostavljanje elektronske komunikacije s potencialnim ali obstoječim kupcem za namene trženja. Metode trženja prek interneta tako vključujejo, vendar se ne omejujejo na (Hamann in Papadopoulos 2014, 44–46):

- trženje prek spletnih strani (predstavitvenih strani, spletnih trgovin, spletnih dnevnikov ali blogov),
- trženje prek elektronske pošte,
- trženje prek družbenih omrežij in spletnih forumov,
- trženje prek besedilnih (SMS) ali večpredstavnostnih (MMS) sporočil,
- trženje prek glasovne pošte,
- druge podporne oblike, kot so partnerski marketing (ang. affiliate marketing), plačilo na klik (ang. pay-per-click), pasice (na spletu ali na mobilnih napravah), optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike, trženje s kuponi (ang. couponing).

Neposredno trženje prek spleta je danes prevladujoča oblika neposrednega trženja, saj podpora informacijske tehnologije bistveno pripomore k njegovi

uspešnosti predvsem zaradi učinkovite obdelave podatkov in posledično možnosti natančno usmerjene komunikacije. Internet torej ponuja tržnikom in porabnikom priložnosti za precej večjo interakcijo in individualizacijo (Kotler 2004, 629). Hkrati omogoča hitro (globalno) dostopnost, potrošnikom zagotavlja natančne informacije in udoben nakup v vsakem trenutku, tržnikom pa dostop do širokega kroga potrošnikov z relativno nizkimi stroški ter hitro prilagajanje potrebam trga.

## **2.6 Prednosti in slabosti neposrednega trženja**

Neposredno trženje ponuja številne prednosti tako za odjemalce kot za ponudnike. Kupcem omogoča, da se v udobju doma na preprost in praktičen način informirajo o ponudbah in jih primerjajo med seboj. Naročanje je hitro in enostavno (ves dan in vse dni v letu), blago pa je pogosto dostavljeno že naslednji dan. S tem kupci prihranijo čas in se izognejo pritiskom, ki spremljajo običajen nakup, hkrati pa imajo na voljo večjo izbiro blaga. Podobno je glavna prednost za poslovne kupce v tem, da se lahko seznanijo z velikim številom izdelkov in storitev, ne da bi izgubljali čas za sestanke s prodajnim osebjem (Kotler 2004, 621).

Neposredno trženje prodajalcem omogoča večjo selektivnost in natančno ciljanje potencialnih skupin potrošnikov, omogoča personifikacijo in prilagodljivost sporočil, spodbuja potencialnega kupca h takojšnjemu odzivu, prispeva k ustvarjanju zvestobe kupcev, omogoča, da so ponudbe in trženjske strategije manj vidne konkurentom, in ne nazadnje omogoča merjenje odziva na posamezno trženjsko akcijo (Roberts in Berger 1999, 4–6). Bird (2008, 36) vidi prednost neposrednega trženja tudi v nadzoru, tako vsebine kot izbire časovnega termina izvajanja akcije (kdaj naj doseže možne kupce). S tem je povezana tudi možnost predhodnega testiranja različnih medijev in sporočil, da bi našli stroškovno optimalen pristop.

Poleg številnih prednosti ima neposredno trženje tudi svoje slabosti. Nekateri tehnike neposrednega trženja dojemajo kot vsiljive (moteči telefonski klici,

prepolni poštni nabiralniki, vsiljivi prodajalci na domu...) in jih doživljajo kot vdor v zasebnost. Kotler (2004, 620) poleg omenjenega navaja še nepoštenost in goljufivost neposrednih tržnikov. Neustrezna uporaba orodij neposrednega trženja ne vodi samo do izgube vloženih sredstev, temveč ogroža tudi prodajo in lahko negativno vpliva na celotno podobo podjetja. Pomembne slabosti so tudi visoki začetni stroški pridobivanja kupcev kot tudi visoka vlaganja v oblikovanje baze podatkov.

Kljub omenjenim pomanjkljivostim pa je ob skrbnem načrtovanju in odgovornem izvajanju neposrednega trženja mogoče njegove slabosti omejiti na minimum.

### **3 KATALOŠKO TRŽENJE KOT OBLIKA NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

#### **3.1 Opredelitev in značilnosti kataloškega trženja**

Eno od orodij (kanalov) neposrednega trženja, prek katerega podjetja komunicirajo svojo ponudbo potrošnikom, je katalog. Trženje prek kataloga je oblika neposrednega trženja, pri kateri podjetje oblikuje katalog izdelkov, v tiskani obliki ali na spletu, na podlagi katerega potrošniki izbirajo izdelke za svoje nakupne odločitve in neposredno oddajajo naročila.

Tako kot neposredno trženje tudi kataloško trženje temelji na interaktivnosti ali »ena-na-ena« komunikaciji med tržnikom in potencialnim potrošnikom. Prek kataloga se potrošniki seznanijo s ponudbo, odločijo za nakup in naročijo izdelke, ki se jim nato neposredno dostavijo prek pošte ali druge dostavne službe. Katalogi vedno vključujejo povratne kanale, lahko v obliki naročilnice, telefonske številke ali spletnega naslova. Prav tako lahko kataloški tržniki natančno izmerijo vsak odziv na vsako poslano ponudbo in na podlagi neposrednih naročil pridobijo različne informacije, kar jim omogoča oblikovanje baze podatkov o odjemalcih.

Kataloško trženje torej vse svoje vire usmerja v ustvarjanje enega stroškovno relativno ugodnega trženjskega kanala, kar omogoča visoko stopnjo dovršenosti uporabljenih strategij, k oblikovanju katerih bistveno pripomore neposreden dostop do informacij o učinkovitosti strategij oziroma odzivnosti porabnikov ter o njihovem vedenju v povezavi z njihovimi demografskimi podatki (Hsu in Chen 2007, 13).

Kataloško trženje lahko zajema trženje izdelkov različnih proizvajalcev ali trženje različnih izdelkov enega proizvajalca, ki so bodisi splošni bodisi specializirani (Jones 2013, 274). Katalogi torej potrošnikom ponujajo širok izbor izdelkov, pri čemer vključujejo slike in natančne opise izdelkov, cene in pogoje naročanja. V tem pogledu katalogi zavzemajo mesto prodajalne. Tako kot v trgovini je kupcu omogočeno, da svobodno izbira iz široke ponudbe izdelkov (Dvorski in drugi



2004, 636). Videz kataloga je zasnovan tako, da ustreza videzu in postavitvi v trgovini, izdelki pa so razporejeni na način, ki povečuje prodajo.

Uspeh podjetij, ki se ukvarjajo s kataloškim trženjem, je v veliki meri odvisen od sposobnosti podjetja, da pripravi ustrezen katalog, poleg tega pa so pomembne tudi druge operativne naloge. Bistvenega pomena je, da podjetje skrbno vodi sezname obstoječih in potencialnih odjemalcev, kar ni značilno za klasično trženje, pri katerem je pridobivanje podatkov o porabnikih bistveno bolj omejeno. Podjetje mora denimo z obdelavo podatkov preprečiti, da bi prihajalo do podvajanj ali ohranjanja kupcev z zapadlimi terjatvami. Podjetje mora imeti tudi dober nadzor nad zalogami, ponujati kakovostno blago, tako da ni veliko vrnjenih izdelkov in da odjemalcem posreduje razločno podobo podjetja kot zanesljivega partnerja (Kotler 2004, 626).

Da bi bilo kataloško trženje uspešno, mora upravljati z vsemi štirimi prvinami trženjskega spleta. Na ravni izdelka ponudniki, ki za trženje uporabljajo katalog, upravljajo zlasti z izborom izdelkov ter z njihovim stalnim dodajanjem vplivajo tudi na raznolikost izdelkov, z dodajanjem lastnosti izdelkov pa vplivajo na grajenje blagovne znamke in podobe podjetja. Z dodatnimi storitvami, ki spremljajo izdelek (npr. svetovanje, garancija, servis) pa ustvarijo celoto koristi izdelka, ki bodo zadovoljile potrebe njihovih kupcev. Na ravni cene je za kataloško trženje značilna zlasti večja prilagodljivost pri določanju prodajne cene izdelka, saj so odzivi odjemalcev na zaznane cene neposredno dostopni, distribucija pa je cenejša zaradi odsotnosti posrednikov. Na ravni distribucijskih poti imajo kataloški tržniki navadno dober in popoln pregled nad celotnim distribucijskim sistemom, saj izdelek sami neposredno distribuirajo. Ker gre pri kataloškem trženju za neposredno dvosmerno komuniciranje, kataloški tržniki tudi sami ustvarjajo in upravljajo celotno tržno komunikacijo.

### **3.2 Rast in razvoj kataloškega trženja**

Prvi katalogi so se pojavili konec 15. stoletja v Evropi in so vključevali sezname naslovov knjig, ki so jih tiskarji tiskali za prodajo. Prvi takšen znan katalog je leta 1498 izdal Aldus Manutius, v njem pa je ponujal 15 knjig. Veliko pozneje, leta 1667, je angleški vrtnar William Lucas izdal prvi katalog semen, natisnjen v obliki cenika. Do konca 18. stoletja so takšni katalogi preplavili Anglijo in se razširili v kolonialno Ameriko (History of Mail Order 2016).

Nadaljnji razvoj kataloškega trženja sta omogočila razvoj železnice in reforma poštne sistema, s čimer je ta medij postal dostopnejši in cenejši (Dvorski in drugi 2004, 622).

Leta 1872 je Aaron Montgomery Ward, ki velja za začetnika naročanja po pošti, izdal svoj prvi katalog. Pravzaprav je šlo za neilustrirano stran cenika z izdelki namenjenimi poljedelcem (od oblek, pohištva in orodja) in navodili za naročanje. V naslednjih letih je svojo ponudbo v katalogih bistveno razširil. Pri tem pa je »zagotavljal zadovoljstvo ali vračilo denarja« (Mail Order 2016).

V prvi polovici 20. stoletja so začela izhajati še nekatera danes dobro znana imena v kataloški industriji: Spiegel, L.L. Bean in Eddie Bauer v ZDA, Littlewoods v Angliji, La Redoute in Troiss Suisses v Franciji ter Baur Versad in Quelle v Nemčiji. Po drugi svetovni vojni so se pojavili Spencer Gifts, Sunset House, Foster in Gallahard v ZDA, Otto v Nemčiji in drugi (Roberts in Berger 1999, History of Mail Order 2016). Ciljni trg večine je bil srednji razred, katerim so ponujali izdelke za gospodinjstvo, obleke in darila (Roberts in Berger 1999, 297). K razmahu kataloške prodaje je v tistem času v veliki meri prispeval pojav kreditnih kartic.

Razcvet gospodarstva, tehnološki napredek in predvsem večja kupna moč srednjega razreda sta v sedemdesetih in osemdesetih letih botrovala izjemni rasti prometa in širitvi ponudbe v katalogih, ki je bila vse bolj prilagojena posameznim tržnim segmentom.

Obseg kataloške distribucije se je od takrat še povečeval vse do leta 2008, ko je zaradi globalnega upočasnjevanja gospodarstva veliko ponudnikov prešlo na cenejše elektronsko trženje in na spletno komunikacijo. Še leta 2007 pa je študija

ameriškega Združenja za neposredno trženja *DMA* pokazala 59-odstotno rast kataloške distribucije med ponudniki z večkanalnim marketingom. Najmanjši obseg kataloške distribucije je nato trg zabeležil leta 2012, nato pa je kataloško trženje začelo znova naraščati (Lee Yohn 2015, 3).

Kataloško trženje se danes na trgu sooča z veliko konkurenco in zasičenostjo. Vendar pa mu kljub prepričanju nekaterih, da je že doseglo stopnjo zrelosti, lahko napovemo rast tudi v prihodnosti. Razlogov za to je več (Basye 2008, 40):

- *Povečanje zadovoljstva potrošnikov.* Izkazalo se je, da potrošniki radi prejemajo kataloge, jih listajo in shranijo. Nekatere študije so pokazale, da je po mnenju potrošnikov katalog najbolj uporabno promocijsko gradivo. Prav tako so kataloška podjetja uspela odpraviti številne pomanjkljivosti, povezane z dostavo naročil in drugih storitev, kar je povečalo zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov.
- *Široko paleta izdelkov.* Na ta način se prodajajo: oblačila, obutev, hrana, kozmetika, orodje, darila, nakit in še marsikaj drugega, tako da ostaja malo izdelkov, ki jih ni mogoče prodajati prek kataloga.
- *Povečanje števila zaposlenih žensk.* Zaradi pomanjkanja časa se vse bolj ceni udobnost nakupovanja od doma, ob katerem koli času dneva, brez pritiska odhoda v trgovino.
- *Staranje prebivalstva.* Praksa je pokazala, da starejši ljudje raje kupujejo po pošti ali telefonu, saj jim daje občutek varnega nakupovanja brez strahu pred tatvino.
- *Uvajanje novih tehnologij.* Mnoga kataloška podjetja so oblikovala tudi spletne različice svojih katalogov, ki omogočajo pogostejše spremembe in enostavno naročanje. V samih podjetjih pa so nove tehnologije privedle do povečanja kakovosti in hitrejšega posodabljanja baz podatkov, učinkovitejše obdelave naročil in številnih drugih koristi. Ne smemo pozabiti, da zaradi napredka v tehnologiji tiskanja postaja tudi dizajn katalogov vse privlačnejši.
- *Kreditne kartice in brezplačne številke.* Potrošniki so z zadovoljstvom sprejeli možnost plačila s kreditno kartico in tudi uvedbo brezplačnih telefonskih linij, kjer za to usposobljeno osebje 24 ur na dan sprejema naročila ter daje informacije in nasvete.

- *Hitra dostava.* Že od samega nastanka kataloškega trženja sta kupce od nakupa največkrat odbijali dejstvi, da izdelka pred nakupom ne morejo fizično pregledati in dolgo čakanje na izdelek. Zaradi napredka v sistemu dostave se je v razvitih državah dostavni čas skrajšal na 1–2 dni, kadar pa potrošnik z izdelkom ni zadovoljen, novega prejme že čez tri dni.
- *Garancija standarda storitve.* Kataloška podjetja vlagajo sredstva in napore v grajenje podobe podjetja, ki bo potrošniku zagotavljala, da bodo njegove potrebe hitro in kakovostno izpolnjene.

### 3.3 Katalog je izložbeno okno v svet

Katalog v neposrednem trženju opravlja enako vlogo kot razstavljanje izdelkov v fizični trgovini, dober katalog pa dosega tudi druge trženjske cilje. Ti cilji so odvisni od vrste kataloga, na cilje pa so vezane tudi specifične značilnosti učinkovitega kataloga.

#### 3.3.1 Vrste katalogov

Kataloge lahko pri tem razvrstimo v dve osnovni kategoriji, in sicer *potrošniške kataloge* in *medorganizacijske kataloge* (t.i. business-to-business)<sup>1</sup>. Slednji so namenjeni zagotavljanju blaga, ki se uporablja v poslovanju ter vključujejo izdelke od pisarniškega materiala in računalnikov do težkih strojev in orodja. Medorganizacijske kataloge ponudniki običajno po pošti posredujejo v poslovne enote svojih (potencialnih) kupcev, nakupe pa večinoma opravijo podjetja in ne posamezniki.

Z neposrednim trženjem najpogosteje povezujemo potrošniške kataloge, ki so namenjeni trženju izdelkov končnim porabnikom. Muldoon (2006, 12–13) navaja naslednje vrste potrošniških katalogov.

- *Nepovezani katalogi* so katalogi neodvisnih podjetij, ki niso povezani z nobenim proizvajalcem ali prodajalcem. Njihov primarni namen je trženje in

---

<sup>1</sup> V diplomskem delu se osredotočamo na kataloško trženje končnim potrošnikom, čeprav nekatere značilnosti veljajo tudi za kataloško trženje organizacijskim kupcem.

prodaja različnega blaga po pošti. Mnogo uspešnih neodvisnih kataloških tržnikov je odprlo tudi svoje prodajalne in dobre odnose, ki so jih zgradili s svojimi kataloški kupci, izkoristilo v namen klasične prodaje.

- *Maloprodajni katalogi* zajemajo generatorje prometa, neodvisne profitne centre in kombinacijo obeh. Katalogi, ki jih prodajalci oblikujejo v namen generiranja prometa, so pogosto namenjeni pospeševanju prodaje v prodajnem objektu, medtem ko so katalogi, oblikovani kot neodvisne dejavnosti neposredne pošte, namenjeni pridobivanju naročil z dostavo po pošti. Njuna kombinacija ali hibrid pa združuje najboljše od obeh in kupcem omogoča, da naročila izdelkov oddajo na daljavo ali pa izdelke kupijo v prodajalni. Pri tem je treba izpostaviti trend izginjanja velikih splošnih katalogov v korist specializiranih, ciljno usmerjenih katalogov.
- *Katalogi*, ki so namenjeni *podpori proizvajalcev* in blagovnih znamk ter so lahko oblikovani z namenom ustvarjanja naročil po internetu, pošti ali telefonu, pospeševanju prodaje v prodajalnah ali zgolj ustvarjanju podobe.
- »*Co-op*« *katalogi* prikazujejo proizvode različnih podjetij. Izdelava teh katalogov je relativno poceni in se pogosto uporablja v netradicionalnih kanalih distribucije, kot so denimo knjigarne in kioski.
- *Sindicirani katalogi* nosijo ime določenega, običajno dobro znanega in prestižnega, podjetja, ki pa ne sodeluje pri izdelavi kataloga in ne prodaja blaga v katalogu. Sindikator plača nadomestilo za uporabo njegovega imena in opravlja vse dejavnosti vezane na kataloško poslovanje.
- *Katalogi neprofitnih organizacij* so namenjeni pospeševanju prodaje (npr. daril in spominkov), ki predstavlja dopolnilno dejavnost organizacije.
- *Mednarodni katalogi*, katerih značilnost je pokrivanje širokega geografskega področja. Zaradi modernih tržnih poti je blago mogoče naročiti praktično iz katerega koli dela sveta.
- *Razstavniki katalogi*, ki združujejo maloprodajno trženje s kataloškim trženjem in so v prvi vrsti namenjeni privabljanju kupcev v trgovino.

### **3.3.2 Značilnosti učinkovitega kataloga**

Dober katalog ima nekaj ključnih značilnosti tako z vidika uporabnika kot z vidika ponudnika. Z vidika uporabnika mora katalog s svojim zunanjim videzom

pritegniti k pregledu ter dati pri tem jasno sporočilo, kakšen nabor izdelkov ponuja. Bistvenega pomena pri tem je oblikovanje naslovne in zadnje strani, pri čemer je naslovnica običajno namenjena ključnim poudarkom, kot so posebne ugodnosti in novi izdelki, zadnja stran pa vsebuje pomembne informacije za potrošnika o možnostih naročila, dostavi, garancijah ipd. Učinkovit katalog mora izdelke uporabniku predstavljati v logičnem zaporedju ter mu s tem omogočiti hitrejše lociranje želenih izdelkov, ki ga zanimajo znotraj kataloga. Oblikovalci lahko v ta namen uporabljajo različne barvne označbe in teme, ki uporabniku omogočajo, da katalog zgolj preleti in pri tem instinktivno najde iskane kategorije izdelkov. Razporeditev in izpostavljanje izdelkov morata uporabniku omogočiti, da ne spregleda novosti in akcij, ki morajo biti poudarjene, medtem ko so lahko izdelki iz stalne ponudbe manj izpostavljeni. Bistvenega pomena pri izdelkih, predstavljenih v katalogu, pa je navajanje vseh relevantnih informacij in podatkov o vsakem izdelku, njegovi uporabi, lastnostih in ceni. Katalog mora uporabniku tudi jasno predstaviti, kako oddati naročilo, ter mu zagotoviti informacije o obdelavi naročila, načinu plačila, dostavi in jamstvu (Mathwick in drugi 2012, 52–53).

Učinkovitost kataloga je poleg tega vezana tudi na ponudnika, ki s katalogom pridobiva pomembne in bogate podatke. Ti omogočajo podrobno analizo uspešnosti uporabljene trženjske strategije glede na značilnosti različnih skupin potrošnikov ter s tem usmerjanje in razvoj najbolj učinkovitega sistema neposrednega trženja. Povratne informacije morajo biti zato ustrezno obdelane in vnesene v baze podatkov, ki omogočajo njihovo obdelavo (Mathwick in drugi 2012, 53).

### **3.4 Elementi kataloškega trženja**

Uspešno kataloško trženje temelji na nekaj ključnih elementih, ki vključujejo ustrezen kader, ustrezen nabor izdelkov, oblikovanje kataloga, baze podatkov, sistem naročanja ter obdelavo in izpolnitev naročila.

Za realizacijo kataloškega trženja lahko skrbijo zaposleni ali zunanji sodelavci. Pri tem je treba ustrezno poskrbeti predvsem za izbor izdelkov ali storitev, proizvodnjo izdelkov ali njihovo dobavo, skladiščenje, oblikovanje kataloga in trženjskih strategij, izobraževanje kadra, odnose s strankami, obdelavo podatkov ipd.

Izbira izdelkov za kataloško trženje je prav tako ključnega pomena, pri čemer je izbor odvisen od tega, ali je ponudnik tudi proizvajalec izdelkov ali pa v prodajo vključuje izdelke drugih proizvajalcev. V prvem primeru je funkcija neposredno povezana s proizvodno funkcijo podjetja, v drugem primeru pa z nabavno funkcijo in izbiro dobaviteljev.

Odločitve o oblikovanju kataloga vključujejo temeljne odločitve o velikosti, obliki, in splošnem videzu kataloga. Te morajo biti skladne z izdelki, ki jih katalog predstavlja, in ustrezati (potencialnim) kupcem, ki jim je katalog namenjen. Katalog ima v neposrednem trženju tudi pomembno vlogo pri grajenju znamke in podobe podjetja, zato mora potrošnikom jasno prenesti želeno sliko podjetja (Zelić 2011, 280). Poleg osnovnih oblikovnih značilnosti se pri oblikovanju kataloga ponudnik odloča tudi o razvrščanju in postavitvi izdelkov v katalogu ter načinu predstavitve posameznega izdelka. Pri tem je treba upoštevati osnovne zakonitosti primarnih in sekundarnih področij v katalogu in tako na primarna mesta, predvsem prva in zadnja stran kot tudi sredina kataloga, uvrščati glavne ali posebne ponudbe, ostalo ponudbo pa smiselno razvrstiti na sekundarna področja kataloga. Ena bistvenih lastnosti kataloga je tudi njegov obseg, ki lahko pomembno vpliva na trženjski uspeh. Tako lahko premajhen katalog okrne ponudbo in izbiro za porabnika, preobsežen katalog pa povzroči preobremenitev in izgubljanje izdelkov v množici.

Katalog mora potrošnikom omogočiti čim enostavnejši sistem nakupa (Roberts in Berger 1999, 323), ne glede na to, ali gre za naročilo po telefonu, pošti, elektronski pošti ali prek spletne strani. Ob tem morajo biti potrošnikom nenehno na voljo tudi vse dodatne informacije, ki jih potrebujejo pri nakupnem odločanju, kot so jamstva in garancije, storitve za stranke ter morebitne dodatne ponudbe.

Distribucija katalogov in zbiranje naročil morata biti pri tem usklajena, da omogočata zbiranje vseh povratnih informacij in optimalno odzivnost na porabnikove impulze. Ključnega pomena pri tem je sistem za zbiranje in obdelavo podatkov o naročilih, ki zahteva podporo zanesljive informacijske tehnologije. Pri tem kataloški tržniki poleg osebnih podatkov zbirajo informacije o vrsti in količini kupljenih izdelkov, znesku nakupa, datumu nakupa, načinu plačila in dostave ipd. ter jih shranjujejo v svoji bazi podatkov. Uspeh kataloškega trženja je namreč nemogoč brez ustrezne baze podatkov o odjemalcih. Tržniki lahko na podlagi pridobljenih informacij, vse prihodnje ponudbe prilagodijo posameznemu kupcu. Baza podatkov omogoča razvijanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov s kupci, kar je končni cilj kataloškega trženja.

Obdelava in izpolnitev naročila pomembno vplivata na zadovoljstvo kupcev, zato mora ponudnik poskrbeti za učinkovit in pravočasen sistem obdelave in dostave naročila (Spiller in Baier 2005, 232). Napake pri obdelavi ali dostavi naročila, zaradi katerih kupec prejme napačen ali poškodovan izdelek ali pa izdelek prejme z zamudo, zelo slabo vplivajo na vzpostavitev dobrega in dolgotrajnega odnosa s kupcem. Kakovostna storitev in skrb za stranke, pravilen vnos naročila in hitra dostava naročila ustvarjajo zadovoljne stranke in ponavljajoče nakupe (Spiller in Baier 2005, 255).

### **3.5 Prednosti in pomanjkljivosti trženja prek kataloga**

Nekatere prednosti trženja prek kataloga kot posebnega orodja promocije in prodaje izdelkov v okviru metod neposrednega trženja smo omenili že pri navajanju razlogov za razmah tovrstnega trženja. V nadaljevanju pa bomo še podrobneje predstavili prednosti in pomanjkljivosti, ki jih prinaša tako kupcem kot tudi ponudnikom.

S kataloškim trženjem lahko prodajalci omogoča učinkovito dosežejo veliko število potencialnih potrošnikov, ki jim tako trženje ponuja širok izbor raznolikih izdelkov, predstavljenih v katalogu. Katalog vse bolj zavzema mesto in funkcijo prodajnega mesta. S tega vidika je glavna prednost kataloškega trženja v tem,



da lahko kupec doma v miru pregleda ponudbo v katalogu in izbrane izdelke brez večjega napora naroči (običajno po telefonu ali na spletu 24 ur na dan) ter jih v vnaprej določenem roku prejme na dom. Potrošnik tako svoje nakupne odločitve sprejema zasebno ter pri tem ni vezan na čas in prostor. Katalog mu izdelke zelo natančno predstavi in potrošnik se lahko k predstavitvi izdelka nenehno vrača. Uporabniku so tako vse informacije o izdelku stalno na voljo, pogosto pa lahko med odločanjem poseže tudi po drugih virih ali dodatnih informacijah, ki jih kataloški tržniki običajno ponujajo na svojih spletnih straneh (Hsu in Chen 2007, 13). Pri tovrstnem nakupu torej ni prisotnega pritiska prodajalcev in zamudnega iskanja po trgovinah.

Mnogi kupci vidijo prednosti tudi v stalnih, nespremenljivih cenah v času veljavnosti kataloga, ki so pogosto diskontne, v različnih možnostih plačila (po povzetju, s kreditnimi karticami ali obročnim plačilom) ter zagotovitvi garancije. v skladu s sodobnimi zakonodajnimi smernicami o prodaji na daljavo ima kupec tudi možnost odstopiti od nakupa, in sicer med samo obdelavo naročila ali še določen čas po nakupu in prejemu izdelka (Luzak 2014, 93).

Glede na izjemno popularnost interneta danes večina kataloških podjetij ponuja vsebino celotnih katalogov tudi na svoji spletni strani. S tem pridobijo dodatni prodajni kanal (če interneta ne uporabljajo kot edinega kanala) in lahko hkrati na zelo učinkovit in uspešen način obogatijo svojo bazo podatkov o odjemalcih. Občutno tudi prihranijo pri stroških tiskanja in pošiljanja, ponudbo in cene lahko hitreje posodablajo in prilagajajo glede na dejavnosti konkurence in potrebe potrošnikov, poleg tega pa jim ni treba vlagati v izgradnjo in vzdrževanje trgovske mreže (Zelić 2011, 277). Še ena od prednosti uporabe kataloškega trženja za ponudnike je možnost dobrega nadzora nad zalogami. Podjetja lahko svojo ponudbo v katalogu časovno načrtujejo in se na ta način odzivajo na sezonske ali priložnostne potrebe potrošnikov (npr. praznični nakupi).

Kot smo že omenili, lahko kataloški tržniki natančno izmerijo vsak odziv na vsako poslano ponudbo, tudi če ta odziv pomeni neodzivnost, in na podlagi neposrednih naročil pridobijo različne informacije (npr. nakupne vzorce, demografske podatke, preference ipd.), kar jim omogoča oblikovanje učinkovite baze podatkov o

odjemalcih ter povratno informacijo o uspešnosti ali neuspešnosti uporabljenih trženjskih strategij. Vse to pa tržnikom daje dobro podlago za učinkovito načrtovanje prihodnjih akcij in optimizacijo nakupnega procesa.

Visoki začetni stroški (ne samo oblikovanja, tiskanja in distribucije katalogov, ampak tudi razvoja ali nakupa baze podatkov potencialnih odjemalcev) predstavljajo za podjetja eno od večjih ovir kataloškega trženja. Poleg omenjenega se pojavlja tudi problem vzdrževanja zaloge celotnega nabora izdelkov (Vukovič in Završnik 2010, 165) in zagotavljanja enakih prodajnih pogojev v času veljavnosti kataloga. Slabost te oblike neposrednega trženja je tudi zasičenost trga. Danes so potrošniki izpostavljeni vplivom številnih katalogov. Delijo se jim na ulici, v kavarni, najdejo jih na delovnem mestu ali v poštnem nabiralniku. Kataloški tržniki so tako postavljeni pred velik izziv, kako se razlikovati od tekmecev.

Največja slabost kataloškega trženja z vidika kupca pa je prav gotovo to, da blaga pred nakupom ne more videti, otipati, pomeriti ali preskusiti. To pomeni, da kupec ne ve, kaj bo v resnici dobil za svoj denar. Poleg tega potrošniki premalo zaupajo v sistem izpolnitve naročila (dolgi dobavni roki, razprodano blago, napačna ali nepopolna dobava...) (Mullin 2002, 97). Zaradi teh in podobnih težav lahko pride do visoke stopnje reklamacij in vračila izdelkov.

Vsaka oblika trženja ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Podjetja se morajo s pomanjkljivostmi soočiti in jih čim bolj omejiti, dobre strani določnega trženjskega orodja pa morajo čim bolje izkoristiti. Tako je tudi s kataloškim trženjem. Podjetja morajo premagati visoke začetne stroške in nezaupanje potrošnikov, biti morajo potrpežljiva in svoje napore vložiti v čim boljše oblikovanje katalogov in te prilagoditi posameznim ciljnim segmentom. Podjetja, ki uspejo oblikovati ustrezno bazo podatkov o odjemalcih in razviti zanesljive sisteme naročanja, plačila in dostave blaga, si lahko obetajo nižanje stroškov in rast zaupanja potrošnikov, kar se bo pozitivno odrazilo tudi na dobičku in rasti podjetja.

## 4 ANALIZA UPORABE KATALOŠKEGA TRŽENJA V PODJETJU AVON D.O.O.

### 4.1 Predstavitev podjetja Avon

Podjetje Avon je pred 130 leti v New Yorku ustanovil David H. McConnell, prodajalec knjig od vrat do vrat, ki je hitro opazil, da njegove ženske stranke veliko bolj kot knjige zanimajo brezplačni vzorci parfumov, ki jih je prav tako nosil s seboj. Opustil je prodajo knjig in leta 1886 ustanovil podjetje California Perfume Company, Inc., kot prvo »Avon Lady« za prodajo dišav od vrat pa zaposlil gospo Albee, da bi k temu pritegnil tudi druge ženske. Slabo leto po ustanovitvi je podjetje izdalo svoj prvi barvni katalog. Leta 1906 je podjetje v svojih katalogih že ponujalo več kot 100 izdelkov in imelo več kot 10.000 predstavnic. Leta 1920 je ustvarilo svoj prvi milijon dolarjev od prodaje, do leta 1939 pa je podjetje preraslo svoje okvirje in se preimenovalo v Avon Products, Inc. (Mikulandra 2011).

Slika 4.1: Naslovnica Avonovega kataloga iz 30. let prejšnjega stoletja.



Vir: Mikulandra (2011).

Danes je Avon vodilno svetovno kozmetično podjetje, ki se ukvarja z neposredno prodajo široke palete kozmetičnih in sorodnih izdelkov. Prisotno je na vseh celinah, v več kot 100 državah in ima več kot šest milijonov neodvisnih predstavnikov, pretežno žensk (t. i. *Avon Ladies*), ki ustvarijo več kot deset milijard dolarjev letnega prihodka (Avon Slovenija 2016).

Avonova vizija je postati podjetje, ki s svojimi izdelki in storitvami najbolje razume in zadovolji potrebe žensk po vsem svetu. To želijo doseči s kakovostjo izdelkov, profesionalnostjo storitev in možnostjo poslovne afirmacije (prav tam 2016).

#### **4.1.1 Avon v Sloveniji**

V Sloveniji je podjetje Avon kozmetika d.o.o. prisotno od leta 2000. Danes ima devet zaposlenih, več kot 3.500 redno aktivnih članov Kluba Avon<sup>2</sup> in ogromno zadovoljnih uporabnikov. Podjetje je bilo do leta 2015 član Sekcije za direktno prodajo v okviru Gospodarske zbornice Slovenije. Avon Slovenija je od leta 2013 del regije Pannonia, ki je ena najuspešnejših regij v Evropi in v katero spadajo še Madžarska, Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter od letošnjega leta tudi Nemčija.

Gre za podjetje z bogato dediščino, prepoznavno znamko in ugledom. Ponosni so na svojo dolgoletno tradicijo predanosti ženskam, kar je hkrati eden najpomembnejših dejavnikov, ki razlikuje Avon od drugih podjetij. V Avonu kot eno od skrivnosti uspeha poudarjajo pomen poznavanja potreb in želja kupcev ter izrabo vsake priložnosti za graditev in izboljšanje odnosov z njimi. Avon v okviru vsake kampanje, ki traja 3 tedne, v svojem katalogu ponuja visokokakovostne kozmetične in lepotne izdelke po zmernih cenah.

Podjetje Avon kot delodajalec verjame, da so ljudje njegovo največje bogastvo. Avon spoštuje različnost svojih zaposlenih ter vsakemu od njih zagotavlja priložnost za razvoj in napredek. Želi biti podjetje, ki zadovoljuje potrebe svojih uporabnikov, ponuja kakovostne kozmetične izdelke in omogoča razvoj poklicne kariere (Avon Slovenija 2016).

---

<sup>2</sup> Vseh članov Kluba Avon je več kot 10.000.

Avon Slovenija je družbeno odgovorno in ekološko osveščeno podjetje, ki je maja 2008 prešlo na poslovanje brez papirja. Podjetje se ukvarja tudi s človekoljubno dejavnostjo. Že od leta 2004 v Sloveniji izvaja program za boj proti raku dojk s povezovanjem z nevladno organizacijo Europa Donna in je reden podpornik njenih projektov. Leta 2008 je pričelo tudi s programom boja proti nasilju nad ženskami. Kot del redne ponudbe v katalogu ponuja dobro znane izdelke z roza pentljo in izdelke s simbolom večnosti v podporo boju proti nasilju v družini. Celoten izkupiček od prodaje teh izdelkov nameni humanitarnim namenom<sup>3</sup> (Avon Slovenija 2016).

## **4.2 Kataloško trženje v podjetju Avon d.o.o.**

V naslednjih točkah si bomo ogledali kako v podjetju Avon d.o.o. poteka proces izdelave kataloga, podrobneje bomo preučili njegovo obliko in vizualno podobo, način razporeditve in predstavitve izdelkov. Opisali bomo sistem distribucije katalogov in sam proces nakupa izdelkov, od oddaje naročila, njegove obdelave in izpolnitve naročil.

### **4.2.1 Katalog**

*»Naš katalog je naša trgovina!«* (Avon Slovenija 2016)

Avonov katalog združuje celotno ponudbo kozmetičnih in lepotnih izdelkov na enem mestu in je zasnovan tako, da imajo uporabniki kot v pravi trgovini enostaven pregled nad vsemi izdelki. Nov katalog izide vsake tri tedne in tako vsakemu predstavniku ponudi novo tržno priložnost ter vsakemu odjemalcu novo nakupovalno izkušnjo na mestu in v času, ki ju izbere sam.

V vsako izdajo je vloženo ogromno truda, razmišljanja in kreativnosti, da bi se katalogi razlikovali ter ponujali novo in razburljivo nakupovalno izkušnjo. Vsaka

---

<sup>3</sup> Avonova Fundacija za ženske, ustanovljena leta 1955, je največji globalni korporacijski projekt družbene odgovornosti namenjen izboljšanju in reševanju življenja žensk. Do danes so po vsem svetu zbrali že eno milijardo dolarjev, ki so bili podarjeni predvsem projektom za boj proti raku dojk in nasilju v družini (About Avon 2016).

izdaja ima svojo temo in vključuje tako predstavitev obstoječih izdelkov kot tudi novo ponudbo in posebne dodatne ponudbe, kar je skupaj več kot 1.000 izdelkov.

Celoten proces izdelave kataloga poteka znotraj regije. Snovanje novega kataloga se začne šest mesecev pred njegovo izdajo. Za Srednjo Evropo poteka oblikovanje na Poljskem, prilagoditve (dodatne ponudbe, cene in prevodi) pa se opravijo v Sloveniji. Regionalna skupina tako oblikuje načrt kataloga, ki vključuje ideje za teme, izbor izdelkov za posamezne kataloge, kako in na katerih straneh bodo izdelki predstavljeni ter predvidene cene. Načrti se nato posredujejo predstavnikom lokalnega trga, ki o njih razpravljajo prek rednih konferenčnih klicev, kar je pomemben proces, v katerem se optimizira kombinacija izdelkov in cen v katalogih za vsak lokalni trg. V procesu izdelave kataloga se okrog 70 % odstotkov strani zapolni z obstoječimi izdelki, vnesejo se glavna tema, posebne ponudbe in popusti. Preostali del kataloga, tj. dobrih 30 %, pa je namenjen predstavitvi novih izdelkov. Zaključna faza je namenjena preurejanju fotografij, prilagajanju barv, dodajanju in povezovanju besedil, prevajanju kataloga ter pripravi kataloga za tiskanje in distribucijo. Kataloge tiskajo na Poljskem.

Katalog je manjše dimenzije A5, a je s skoraj 200 stranmi precej obsežen, s čimer doseže občutek bogastva ponudbe. Tiskan je na kakovostnem recikliranem papirju in vsebuje privlačne slike z opisi, kodami oziroma kataloškiimi številkami in cenami posameznih izdelkov. Na naslovnici se običajno nahaja ženski model, prostor ob njem pa je namenjen trenutno »vročemu izdelku« (nov izdelek ali izdelek s posebnim popustom), ki je podrobneje predstavljen na notranji strani naslovnice in služi kot »teaser« za ostale izdelke te vrste (npr. rdečilo) (slika 4.2). Na naslovnici so navedeni tudi številka in čas trajanja kampanje ter spletna stran podjetja, na kateri je vedno objavljen aktualni katalog in prek katere se lahko opravi naročilo.

Slika 4.2: Zunanja in notranja stran naslovnice Avonovega kataloga.



Vir: Avon (2016).

V vsakem novem katalogu so skupine izdelkov drugače razvrščene, tako da mora kupec prelistati celoten katalog, da bi našel želeni izdelek, in tako mimogrede vidi tudi ostalo ponudbo. Izdelki se v osnovi delijo na kozmetične izdelke (ličila, dišave in osebna nega) in nekozmetične izdelke (modni dodatki in pripomočki). Katalogi so v prvi vrsti namenjeni ženskam, ki pa lahko izbirajo tudi med nekaj izdelki za »svoje« moške in otroke. Postavitve izdelkov v katalogu je dobro premišljena, da bi se poudarila posebnost tako izdelkov kot kupcev, ki so jim namenjeni. V ta namen je v katalogu ustvarjen občutek ločene celote. Na primer parfumi, ki predstavljajo Avonov temeljni izdelek, zavzemajo več zaporednih strani, običajno na začetku kataloga. Prav tako so ločene strani namenjene izdelkom iz linije Planet Spa, ki je najdražja in najbolj eksotična. Rdečila, maskare, pudri, laki za nohte ipd. pa so razporejeni po celotnem katalogu, tako da je vsak posebej izpostavljen in se ne izgubi v množici. Tudi oblikovanje je za vsak del kataloga drugačno. Medtem ko Planet Spa zglada luksuzno in sproščujoče v bogatih orientalnih barvah, na primer rdečila s svojimi rdečimi odtenki izstopajo na belem ozadju (slika 4.3).

Slika 4.3: Del Avonove linije Planet Spa in rdečil za ustnice.



Vir: Avon (2016).

V katalogu morajo opisi in slike prodati izdelek. Avon odsotnost neposrednega stika z izdelkom delno nadomešča z možnostjo, da prek kataloga komunicira z vonjem. Na nekaterih straneh v katalogu so namreč mesta, ki jih posameznik lahko podrgne z zapestjem, tako da lahko na svoji koži povonja posamezen izdelek (slika 4.4). Vonj je izredno pomemben element pri izboru določenih kozmetičnih izdelkov, parfum pa je skoraj nemogoče izbrati samo na podlagi opisa njegove sestave. Na omenjeni način pa lahko kupec dobi občutek, kaj kupuje, hkrati pa lahko med listanjem strani povonja tudi do 20 izdelkov.



Slika 4.4: Primer vzorca vonja v Avonovem katalogu.



Vir: Avon (2016).

Kot smo že omenili, katalog z morebitnimi kupci komunicira prek slike in besedila, ki se morata medsebojno podpirati. Avonova ciljna skupina je od nekdaj znana. Že od nastanka podjetja so bili izdelki namenjeni opremljanju ženskih toaletnih torbic. Tako ni presenetljivo, da besedilo naslavlja vsako žensko posebej v drugi osebi ednine, vsak izdelek pa je namenjen določenemu tipu ženske. Tako je na primer kolekcija klasičnih dišav namenjena elegantni ženski, sveži vonji pa veseli, družabni ženski. Vsake toliko katalog ženski sporoča, da ravno to »moraš imeti«, ali pa ji na primer ponuja »pobeg v tropske kraje« ali »osvežilni mojito set«, pri čemer ji še opis in slika povesta, za kateri izdelek gre. V katalogu so nepogrešljive tudi posebne ponudbe in popusti v smislu: »samo«, »vroča cena«, »ekonomično pakiranje« ali »izberi svoj bonus«, ki so razporejeni po celotnem katalogu. Ob listanju kataloga najdemo tudi različne lepotne in modne nasvete, pa tudi različne izkušnje uporabnic. Pri tem ne smemo pozabiti omeniti humanitarnega dela kataloga z izdelki z roza pentljo in simbolom večnosti, katerih izkupiček je namenjen boju proti raku dojke in nasilju v družini (slika 4.5). Ob njih v katalogu pogosto opozarjajo na pomembnost samopregledovanja in rednih pregledov.

Slika 4.5: Izdelki z »roza pentljo« in »simbolom večnosti«.

<p><b>SET ZILJAL „ROZA PENTLJO“</b>                  2 deli: 2 zila, 11 karat, 11,8 cm,                  odbojna: 11,4 cm, modra barva                  4395 B  <b>2,90 €</b></p>	<p><b>KOSMETIČNA TORBUČA „ROZA PENTLJO“</b>                  22046                  18 x 16,7 x 12,5 cm  <b>5,90 €</b></p>	<p><b>BRANJENICA „ROZA PENTLJO“</b>                  P2C, 11,2 x 9 cm                  36796  <b>6 €</b></p>
<p><b>BRANJENICA „ROZA PENTLJO“</b>                  2395 A                  40 x 51 cm, odbojna, 18 cm  <b>6 €</b></p>	<p><b>PLAZIČNA NALOŽBAVNA                  S KAMNOM „ROZA PENTLJO“</b>                  4591 B                  80 cm x 32 cm,                  odbojna, 8 cm x 8 cm x 7 mm, odbojna                  odbojna, 18 cm, umirjenost: 12 mm  <b>5,50 €</b></p>	<p><b>ROZNA TORBUČA „ROZA PENTLJO“</b>                  4591 B                  18 x 16,7 x 12,5 cm  <b>5,90 €</b></p>
<p><b>MIRNA ZAFESTENICA                  PROFIKONJANJE V BRANJENI</b>                  4592 B                  19 x 23 mm, odbojna  <b>7 €</b></p>	<p><b>ELIŽA ZAFESTENICA                  PROFIKONJANJE V BRANJENI</b>                  4592 B                  19 x 23 mm, odbojna  <b>7 €</b></p>	<p><b>LUČIČNA ZAFESTENICA                  PROFIKONJANJE V BRANJENI</b>                  2022 B                  19 x 23 mm, odbojna                  2022 B                  19 x 23 mm, odbojna                  2022 B                  19 x 23 mm, odbojna  <b>3,90 €</b></p>
<p><b>MIRNA ZAFESTENICA                  PROFIKONJANJE V BRANJENI</b>                  4592 B                  19 x 23 mm, odbojna  <b>7 €</b></p>	<p><b>ELIŽA ZAFESTENICA                  PROFIKONJANJE V BRANJENI</b>                  4592 B                  19 x 23 mm, odbojna  <b>7 €</b></p>	<p><b>LUČIČNA ZAFESTENICA                  PROFIKONJANJE V BRANJENI</b>                  2022 B                  19 x 23 mm, odbojna                  2022 B                  19 x 23 mm, odbojna                  2022 B                  19 x 23 mm, odbojna  <b>3,90 €</b></p>

Izdelki od prodaje "Rosa pentlja" prispevajo in proizvajajo priložnosti v družbi namenimo Fundaciji The Avon Breast Cancer Crusade in Fundaciji "Speak Out Against Domestic Violence".  
 Za več informacij se obrnite na člana Kluba Avon.

72 73

### Kaj je mamografija?

Med pregledom se podoba ustvari glede na razliko pri telesnih tkivih, ki vpijajo energijo:

- moščajno tkivo vpije večno energijo pri žarčenju, zato na sliki ustvari temno območje
- vezivno tkivo vpije veliko manj energijo, zato ga na sliki lahko vidimo kot rožnato obarvano območje
- karkršnevo nepravilnosti pri pesni žlezi se pojavijo kot bele lise

Mamografija pomaga odkriti 85-90% primerov raka dojke.

*Mamografija je proces uporabe nizkoenergijskih rentgenskih žarkov za pregledovanje človeških prsi.*

Količina žarčenja, ki ga telo prejme med mamografijo, je zelo majhna, prednosti opravljanja takšnega pregleda pa ne smejo precehniti. Mamografija pomaga odkriti veliko nepravilnosti, kot so tumorji, odtirline, mikro izrastki in ciste.

Mamografijo opravljajo vsaki 2 leti pri ženskah, starejših od 49 let. Lahko pa se opravila ne glede na starost, če gre gled z ultrazvokom odkrije karkršnoli odstopanja.

Vir: Avon (2016).

Katalog torej ne predstavlja zgolj seznama izdelkov, izbranih po določenih merilih, temveč sporoča določene vrednote in podobe, s katerimi naj bi se poistovetila ciljna skupina. Vse to pa pripomore h krepitvi pozicije in imidža podjetja. Katalog je tesno povezan z današnjo vodilno paradigmo individualizma in verovanjem, da se ta individualnost doseže z nakupom določenih izdelkov, ki se v prvi vrsti predstavljajo kot novi, modni, izboljšani ... Zato se v Avonovih katalogih najpogosteje uporabljata besedi »trend« in »novo«, hkrati pa je vsakemu tipu ženske namenjena svoja stran.

#### 4.2.2 Model distribucije katalogov in cene katalogov

Kot smo že omenili, Avonov katalog izhaja vsake tri tedne, kar pomeni 17 izdaj letno. V vsaki kampanji član Kluba Avon, tj. aktivni, novi ali reaktivirani član, ob dostavi naročila prejme brezplačen katalog za eno kampanjo vnaprej. Brezplačen katalog se po pošti pošlje tudi članom, ki so neaktivni zadnji dve kampanji, kot tudi novim potencialnim odjemalcem, ki so katalog naročili po telefonu ali prek spleta. Štirikrat letno pošljejo brezplačen katalog tudi izbranim članom, ki so neaktivni že več kot dve kampanji.

Člani Kluba Avon lahko ob svojem naročilu prek spleta ali besedilnega sporočila dodatno naročijo poljubno število katalogov iz aktualne in naslednje kampanje. Vsak lahko izbere set, ki najbolj ustreza njegovim potrebam. Količine katalogov v setu in cene setov prikazujemo v tabeli 4.1.

Tabela 4.1: Cene katalogov.

Količina katalogov v setu	Cena seta
20	6,80 €
10	3,90 €
5	2,30 €
2	1,50 €
1	1,30 €

Vir: Avon d.o.o. (2016).

#### 4.2.3 Model naročanja in dostave izdelkov

Izdelke iz kataloga lahko naroči samo registrirani član Kluba Avon. Ob včlanitvi novi član podpiše pristopnico in prejme člansko številko. Članstvo v klubu je popolnoma brezplačno in brez obveznosti.

Avon sprejema naročila na tri načine, ki so članom Kluba na voljo 24 ur na dan, in sicer prek *spletne strani* [www.avon.si](http://www.avon.si), prek *besedilnega sporočila (SMS)* ter prek *avtomatskega telefonskega odzivnika*. Zaradi dokaj zapletenega in zamudnega sistema naročanja, predvsem za večje količine izdelkov, prek SMS sporočila in avtomatskega telefonskega odzivnika naročata le slaba 2 % članov. Hkrati tovrstno naročanje ne ponuja vseh možnosti in ugodnosti, ki jih omogoča naročanje prek spleta.

Za naročilo prek spleta se mora član Kluba Avon prijaviti na spletni strani s svojo člansko številko in geslom. Na zavihku »Naročilo« izbere ali vnese kode in količine izdelkov ter izdelke doda v košarico. Na naslednjih zavihkih lahko izbere izdelke iz spletne ali dodatne ponudbe, ki niso na voljo v tiskanem katalogu, in naroči dodatne kataloge. Na koncu izbere naslov in način dostave ter vpiše elektronski naslov, na katerega po potrditvi naročila prejme povratno sporočilo, da je bilo naročilo sprejeto.

Pri naročanju prek SMS sporočila se na začetku sporočila vpiše velika tiskana črka N, zatem številka kampanje in članska številka. Nato se vpišeta koda izdelka in količina. Med vsakim navedenim podatkom mora biti presledek, ločila se ne smejo uporabljati. Vsako naročilo prek SMS sporočila lahko vsebuje izključno navedene številke, brez dodatnih komentarjev, sicer jih sistem ne obdela. Po poslanem naročilu prejme član potrdilo v obliki povratnega sporočila, da je naročilo sprejeto. Prav tako prejme povratno obvestilo, če naročilo ni bilo oddano na pravilen način (Avon d.o.o. 2016). Pri naročilu prek SMS sporočila je pomembno, da je številka mobilnega telefona registrirana v Avonovem sistemu. Prav tako je pomembno upoštevati, da pri naročilu prek SMS sporočila ni možno spreminjati naslova ali načina dostave, zabeleženega v Avonovem sistemu.

Za naročanje prek avtomatskega telefonskega odzivnika mora član uporabljati telefonsko številko, ki je registrirana v Avonovem sistemu, in imeti telefon s tonskim izbiranjem. Za naročilo mora izbrati številko 1 (osebne informacije), vtipkati številko svoje članske izkaznice in izbrati številko 7 (naročanje izdelkov). Avtomatski odzivnik nato zahteva geslo, ki ga je član predhodno prejel pri operaterju. Nato je treba izbrati tipko 1 za redno naročilo, vnesti kode izdelkov in količine. Vnos se konča s pritiskom na \* (zvezdico), s pritiskom na tipko 3 (oddaja naročila) pa se naročilo zaključí in odda (Avon d.o.o. 2016).

Za oddajo naročila imajo člani Kluba Avon v okviru posamezne kampanje na voljo 14 dni, vsak delovni dan, razen srede ob koncu kampanje. Vsa naročila se obdelajo vsak dan oddaje naročil v okviru kampanje. Obdelava naročil se začne ob 11.00, po tem roku spremembe za že oddana naročila torej niso več mogoče. To pomeni, da se vsa naročila posameznega člana, oddana do 11.00, združijo v en račun, vsa dodatna naročila po tej uri pa se obdelajo posebej, ločeno pa se zaračunajo tudi stroški dostave.

Po obdelavi naročila avtomatiziran sistem centralnega skladišča na Madžarskem naročene izdelke, skupaj s položnico, katalogom za novo kampanjo in morebitnimi vzorci, ustrezno zapakira in odpremi. Avon v Sloveniji torej nima svojega skladišča in s tem lastnih zalog. Tovornjak pripelje pakete v Slovenijo vsak dan, kjer jih nato prevzame dostavna služba in jih s svojo mrežo dostavlja

po vsej Sloveniji. Za Avon Slovenija storitev distribucije paketov opravlja City Express.

Dostava paketov se opravlja vsak delovni dan neposredno na domači naslov odjemalca ali na izbrano pošto (poštno ležeče). Dostava je izvršena v roku treh delovnih dni od dneva obdelave naročila (tabela 4.2). Poštno ležeči paket čaka na pošti še naslednjih 14 dni, član pa ga lahko prevzame z osebno izkaznico. Pošta prejemnikov ne obvešča o dospeli pošiljki.

Tabela 4.2: Termini oddaje in dostave naročil.

Oddaja:		Dostava
od	do	
Četrtek 7.00	Petek 7.00	Torek
Petek 7.00	Ponedeljek 7.00	Sreda
Ponedeljek 7.00	Torek 7.00	Četrtek
Torek 7.00	Sreda 7.00	Petek
Sreda 7.00	Četrtek 7.00	Ponedeljek

Vir: Avon d.o.o. (2016).

Cena dostave na domači naslov znaša 2,00 € za vsa naročila nad 15,00 €. Dostava paketa na pošto je brezplačna za vsa naročila nad 15,00 €. Dodatni stroški za vsa naročila pod 15,00 € znašajo 2,50 €.

#### 4.2.4 Možnost plačila in kreditni limit

Člani Kluba Avon v paketu skupaj z naročenimi izdelki prejmejo položnico z rokom plačila 14 dni. Če v tem roku računa ne poravnajo, ne morejo oddati novega naročila, vse dokler ne poravnajo prejšnjega dolga.

Vsak član Kluba Avon ima določen kreditni limit, ki pomeni skupni znesek/vsoto njegove porabe oziroma znesek vseh neplačanih računov in/ali oddanih naročil. Pri tem se kreditni limit ne nanaša na kataloški znesek naročila, temveč na znesek s popustom, ki predstavlja neto vrednost naročila. To pomeni: če je odjemalec član Kluba Avon na primer dve kampanji, mu je dodeljen kreditni limit v višini 90 EUR. Član želi oddati naročilo v znesku 160 EUR, na ta znesek pa prejme na primer 25-odstotni popust. Neto vrednost naročila tako znaša 120

EUR, torej mora član razliko do kreditnega limita v višini 30 EUR plačati vnaprej, da bo lahko njegovo naročilo obdelano.

Kreditni limiti se razlikujejo glede na dolžino trajanja članstva po naslednji strukturi:

Tabela 4.3: Kreditni limit.

Dolžina članstva v Klubu Avon	Kreditni limit
1–3 kampanje	90 €
4–5 kampanj	200 €
6–11 kampanj	400 €
12–17 kampanj	500 €
18 in več kampanj	700 €
člani klubov Avon Lady in Avon Leader <sup>4</sup>	950 €

Vir: Avon d.o.o. (2016).

Če član pri oddaji svojega naročila preseže dovoljeni kreditni limit, se naročilo stornira, član pa je prek besedilnega sporočila obveščen o preklicu naročila in doplačilu računa, ki je potrebno, da bi se lahko naročilo obdelalo.

#### 4.2.5 Reklamacije in vračila izdelkov

Če kupljeni izdelek odjemalcu iz katerega koli razloga ne ustreza, ga lahko v 60 dneh zamenja ali vrne. S tem skuša Avon zagotoviti 100-odstotno zadovoljstvo in predstaviti nakup izdelkov kot nakup brez tveganja.

V Avonu obstajajo naslednje vrste reklamacij (Avon d.o.o. 2016):

1. vrnjeni izdelki<sup>5</sup>;

---

<sup>4</sup> V Avon Lady klub so vključeni člani z najvišjimi zneski naročil in so deležni številnih dodatnih ugodnosti (npr. brezplačni vzorci, darila, posebni popusti idr.). Prav tako so posebnih nagrad in ugodnosti deležni člani Avon Leader kluba, ki ga sestavljajo vodje timov z najvišjo prodajo oziroma rastjo prodaje.

<sup>5</sup> Vračilo izdelkov, ki so več kot 50-odstotno porabljeni, ni mogoče.

2. obračunano, a nedostavljeno<sup>6</sup>;
3. naročeno, a neobračunano;
4. različne vrste korekcij (cene, popusti, motivacijski programi).

Pri zahtevah za reklamacije iz točk 1 in 2 je treba izbrati nov izdelek, ki bo poslan s prvim naslednjim naročilom, ali korekcijo računa. Član Kluba Avon mora reklamacijo poslati v pisni obliki na izpolnjenem obrazcu in vrnjenim reklamiranim izdelkom, in sicer osebno po pošti in na svoje stroške. V primeru, da je do reklamacije prišlo zaradi Avonove napake, ima član Kluba Avon pravico do povrnitve stroškov poštnine za pošiljanje reklamacije v obliki zmanjšanja računa. Reklamacije, navedene pod točkami 2, 3 in 4, se lahko pošljejo tudi po elektronski pošti v skladu s spodaj navedenimi roki za oddajo.

Roki za oddajo reklamacij so: 60 dni od datuma računa za vrnjene izdelke<sup>7</sup>, 14 dni od datuma računa za izdelke, ki so bili obračunani, a nedostavljeni, ter 60 dni od datuma računa za korekcije popustov in cen. Reklamacije se ne sprejemajo zadnja dva dni aktualne kampanje (ponedeljek in torek), vse do takrat prejete reklamacije pa so obdelane najpozneje v treh delovnih dneh.

Vsaka korekcija ali zmanjšanje računa je po obdelavi v sistemu prikazana in vidna na spletni strani člana Kluba Avon in tudi na prvem naslednjem računu.

#### **4.2.6 Vpisovanje podatkov v podatkovne zbirke in namen njihove uporabe**

V podjetju Avon se dobro zavedajo, da je zvest kupec njihovo največje premoženje. Zato namenjajo veliko pozornost oblikovanju, posodabljanju in vzdrževanju celovite zbirke podatkov o odjemalcih, v kateri shranjujejo različne podatke (npr. pretekla naročila in osebne podatke) o posameznih kupcih. Te informacije jim namreč omogočajo vzpostavljanje in vzdrževanje tesnega dolgoročnega odnosa z vsakim kupcem posebej.

---

<sup>6</sup> Oddelek Službe za stike s strankami je skupaj s Službo za transport zadolžen, da preveri verodostojnost reklamacij »obračunano, a nedostavljeno«, če ima član Kluba Avon veliko število takšnih reklamacij.

<sup>7</sup> Izdelki z garancijskim listom se lahko reklamirajo v roku, ki je naveden na garanciji, če je ta daljši od skrajnega roka reklamacije.

Vpisovanje podatkov v interne zbirke podatkov podjetja poteka ob več korakih trženjskega procesa. Ob prvem stiku s potencialnim odjemalcem, tj. ko posameznik želi naročiti katalog ali izdelke oziroma želi postati član ali pa želi zgolj določene informacije, se v zbirko podatkov zabeležijo vsaj njegovo ime in priimek ter naslov. Posameznik lahko navede tudi spol, datum rojstva, telefonsko številko in elektronski naslov. Na spletnem obrazcu poleg omenjenega pridobijo tudi podatke o tem, kje je morebitni kupec izvedel za Avon, ali želi prejemati obvestila o ponudbah ter v katerem delu dneva je dosegljiv.

Pri tem je treba vedeti, da je za izvedbo naročila izdelkov iz kataloga potrebna včlanitev v Avon Klub. V klub se posameznik včlani z izpolnitvijo in podpisom pristopnice, na podlagi katere prejme člansko številko, pod katero se ga trajno vodi v zbirki podatkov. Ob vsakem naročilu se v zbirko podatkov poleg predhodno omenjenih podatkov vpišejo še podatki za izvedbo naročila in podatki o naročenih izdelkih za beleženje statistike nakupov. Ti podatki so: način naročila (internet, SMS sporočilo ali avtomatski telefonski odzivnik), identifikacijska številka kataloga, na katerem temelji naročilo, koda in količina izdelkov, želeni način dostave (dostava na želeni naslov ali prevzem na pošti) in skupna vrednost naročila.

Poleg podatkov o kupcih in njihovih naročilih se v zbirko podatkov bolj ali manj samodejno zapisujejo tudi vse spremljevalne dejavnosti, kot so vračila in reklamacije, različni popravki računov, datum fakturiranja, datum odpošiljanja blaga, spremembe osebnih podatkov, klici kupcev v podporni klicni center in podobno. V zbirko podatkov se seveda zabeležijo tudi podatki o vsakem poslanem katalogu odjemalcu, številki kampanje in namenu pošiljanja (aktivni član, neaktivni član ali potencialni odjemalec, ki je sam naročil katalog).

Pridobljeni podatki Avonovim tržnikom in analitikom omogočajo, da bolje razumejo različne tržne segmente svojih kupcev, oblikujejo prihodnje trženjske akcije in strategije, izberejo ponudbo, prepoznajo najboljše kupce in izvršujejo programe lojalnosti ter analizirajo preteklo poslovanje.



Podjetje Avon veliko pozornost namenja pravilnemu shranjevanju in varovanju podatkov, da bi preprečilo krajo in izgubo podatkov in nepooblaščen dostop do zbirke podatkov ter kupcem hkrati zagotovilo pravico do zasebnosti njihovih podatkov. Tudi Avonovi neodvisni predstavniki so zavezani skrbnemu ravnanju z osebniimi podatki svojih članov.

### **4.3 Elementi trženjskega spleta (4P) v podjetju Avon**

Podjetje Avon je z neposrednim trženjem preko kataloga usmerjeno k zadovoljevanju potreb in želja odjemalcev (t.i. koncept trženja) in pri tem uporablja vse štiri elemente trženjskega spleta kot orodja, ki mu omogočajo, da zadovolji potrebe odjemalcev. V nadaljevanju opisujemo posamezne prvine trženjskega spleta, ki jih podjetje uporablja za sledenje svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu.

#### **4.3.1 Izdelek**

Avon je eden največjih svetovnih proizvajalcev in prodajalcev kozmetičnih in sorodnih izdelkov. Njegov proizvodni program obsega preko 1.000 lepotnih izdelkov, letno pa predstavi tudi okoli 800 izdelkov z drugih področij, kot so darila, nakit, oblačila in dekoracija doma. Zaradi ogromnega števila različnih izdelkov smo za namene diplomskega dela v tabeli 4.4 (glavne) izdelke razdelili na posamezne vrste in jih razporedili v kategorije ter navedli njihov cenovni razpon. Pri tem smo si pomagali s kategorizacijo izdelkov na spletni strani Avona Slovenija (2016) in primerjali cene v treh zaporednih tiskanih katalogih.

Tabela 4.4: Kategorije in cenovni razpon Avonovih izdelkov.

Kategorije proizvodov		Cenovni razpon (€)	Kategorije proizvodov		Cenovni razpon (€)
Nega obraza	Mladostna koža	3,90 - 6,10	Ličila	Oči	2,50 - 6,90
	Normalna koža	2,20 - 10,50		Obraz	3,30 - 8,90
	Zrela koža	6,90 - 15,50		Ustnice	2,50 - 6,90
	Nega ustnic in oči	1,90 - 11,90		Nohti	2,90 - 3,50
	Pripomočki	2,50 - 20,90		Pripomočki	1,50 - 8,90
Lasje in osebna nega	Šamponi in balzami	2,20 - 4,20	Modni trendi	Modni dodatki	8,90 - 25,90
	Tretmaji za lase	2,40 - 5,90		Obleka in obutev	26,90 - 39,90
	Barve za lase	5,90		Torbe	16,90 - 34,90
	Geli za prhanje	1,20 - 5,00		Nakit	3,20 - 15,90
	Kreme in losjoni za telo	3,5 - 8,30		Ure	29,90 - 32,90
	Deodoranti	1,50 - 2,50			
	Nega rok	1,50 - 4,30	SPA rituali		
	Nega stopal	1,60 - 3,50		Kopeli in geli	7,50 - 9,90
	Depilacija	3,90 - 4,50		Nega telesa	7,50 - 11,50
	Zaščita pred soncem	5,50 - 9,50		Nega obraza	5,90 - 11,50
	Pripomočki	2,50 - 19,90		Nega rok in nog	2,5 - 5,5
				Pripomočki	3,5 - 9,50
Parfumerija	Parfumske in toaletne vode	5,90 - 32,00			
	Odišavljeni losjoni in pršila za telo	2,90 - 6,00			

Avon je podjetje, ki prek kataloga ponuja široko paleto kozmetičnih izdelkov, tudi za najzahtevnejše okuse. Zato se mora podjetje pri izbiri izdelkov in uvajanju novosti (npr. vonji, odtenki ličil, embalaža) nenehno prilagajati zahtevam trga, modnim trendom in tehnologiji, da bi zadovoljilo želje in potrebe različnih segmentov potrošnikov. Avon na področju izdelkov tako nadzira razvoj izdelkov,

obliko, sestavo in kakovost izdelkov, skrbi za raznolikost izdelkov in uveljavlja lastne znamke. Pri tem pa samo kakovostni in ugodni izdelki, ki so dobro predstavljeni v katalogu, niso dovolj. Zadovoljiti je treba potrebo odjemalcev po udobni in zanesljivi storitvi nakupa izdelkov. Avon torej v okviru kataloškega trženja ponuja storitev nakupa od doma. S svojo storitvijo zagotavlja možnost 24-urne oddaje naročila, dostavo v treh dneh, 14-dnevni odlog plačila, možnost vračila blaga in podobno.

#### **4.3.2 Cene in prodajni pogoji**

Avon svoje izdelke trži po zmernih cenah glede na industrijo v kateri posluje. Razpon cen posameznih vrst izdelkov je prikazan v tabeli 4.5. Cene se v osnovi določajo glede na vrsto izdelka, njegove značilnosti in ciljno skupino odjemalcev, seveda ob upoštevanju stroškov izdelave, promocije in distribucije ter ponudbe konkurence. Ob širitvi linije posamezne znamke se novim izdelkom običajno določi enaka cena, kot jo imajo obstoječi izdelki te znamke. Trdimo lahko, da Avon filozofijo »najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno« suvereno obvladuje in je na tem področju med najugodnejšimi ponudniki na trgu.

Svojo cenovno politiko v različnih časovnih obdobjih podkrepiti s popusti na določene izdelke ali dodatnimi ugodnostmi. Poleg tega lahko član Kluba Avon v vsaki kampanji doseže določen kumulativni popust, ki je odvisen od višine naročil v tej kampanji in velja samo za aktualno kampanjo (tabela 4.5). Vsi člani Kluba Avon, ki v enem četrletju oddajo naročila v kumulativnem znesku 1.000 EUR ali več, pa v naslednjem četrletju prejmejo 35-odstotni popust na vsa svoja naročila (Avon d.o.o. 2016).

Tabela 4.5: Kumulativni popust na nivoju ene kampanje.

Popust	Vrednost naročila	Primer
35 %	popust za zvestobo	Prvo naročilo v višini 45 € = 15-odstotni popust.
25 %	120 € in več	Drugo naročilo v višini 80 € = 25-odstotni popust
20 %	80 € in več	<b>Zakaj?</b>
15 %	40 € in več	45 € + 80 € = 125 €, dosežen 25-odstotni popust
0 %	< 40 €	Vsa ostala naročila v kampanji, ne glede na znesek, bodo zmanjšana za 25 %.

Vir: Avon d.o.o. (2016).

Poleg učinkovitega upravljanja prodajnih cen Avon svojim članom ponuja tudi ugodne kupoprodajne pogoje. Nudi jim možnost plačila v roku 14 dni od prejema blaga, možnost vračila izdelkov v roku 60 dni od prevzema, zagotavlja garancijo izdelkov in nudi stalno podporo.

#### 4.3.3 Prodajne poti

Avon velja za pionirja neposredne prodaje v kozmetični industriji. Potencialne odjemalce primarno dosega skozi svoj tradicionalni prodajni kanal, sestavljen iz široke mreže neodvisnih predstavnikov, predvsem žensk, ki zainteresiranim kupcem neposredno predstavljajo izdelke podjetja. Katalog podjetja predstavlja njegovo »trgovino«. Vsako naročilo iz kataloga, ki je hkrati tudi nakup, se odda prek interneta<sup>8</sup>, pri čemer ga vsak kupec, ki mora biti član Kluba Avon, odda sam ter ga v paketu prejme na zeleni naslov.

Čeprav se paketi distribuirajo iz centralnega skladišča na Madžarskem, Avon zagotavlja dostavo v treh delovnih dneh od obdelave naročila, kar je ena od

<sup>8</sup> Manj kot 2 % vseh naročil se opravi tudi prek SMS sporočil in avtomatskega telefonskega odzivnika, njihovo število pa se vsako leto še zmanjšuje.

njegovih prednosti. Avon ima za razpečavo paketov po Sloveniji pogodbo s kurirskim podjetjem City Express. Skupaj z izdelki se v paketu dostavijo tudi katalogi, kar predstavlja občutno manjši strošek za podjetje, kot če bi vse kataloge pošiljali po pošti. Po Pošti Slovenije se katalogi pošiljajo samo neaktivnim članom Kluba Avon in nečlanom, ki so katalog naročili po telefonu ali internetu. Po pošti poteka tudi vračilo izdelkov.

#### **4.3.4 Oblike tržnega komuniciranja**

V podjetju Avon glavno obliko tržnega komuniciranja predstavljajo katalogi, ki izhajajo na vsake tri tedne in jih Avon pošilja svojim članom, dosegljivi pa so tudi na spletu. Članom Kluba Avon ob vsaki novi kampanji na njihov elektronski naslov pošljejo tudi obvestilo o novih izdelkih, posebnih ugodnostih in popustih. Občasno članom Kluba pošljejo tudi SMS opomnik z obvestilom o novostih.

Najpomembnejšo obliko komunikacije v neposrednem stiku s potrošnikom izvajajo predstavniki ali bolje rečeno predstavnice podjetja, ki izdelke ponujajo predvsem svojemu krogu prijateljev, znancev, sodelavcev ali sošolcev. Avon jim namenja veliko pozornosti ter jih s stalnimi usposabljanji in različnimi motivacijskimi programi poskuša čim bolje pripraviti na komunikacijo s potencialnim kupcem. Gre torej za obliko neposredne prodaje. Ob tem je Avon znan po svojih »promocijskih pultih« (slika 4.6), s katerimi je vsak vikend prisoten v večjih trgovskih centrih, občasno pa tudi na različnih sejmih in prireditvah (npr. poročni sejmi, Študentska arena ipd.). Ti dogodki vključujejo predstavitve in testiranje vzorcev ter so usmerjeni v pridobivanje novih uporabnikov in spodbujanje nadaljnjih nakupov obstoječih odjemalcev.

Slika 4.6: Primer Avonovega promocijskega pulta.



Na spletu se Avon predstavlja preko lastne spletne strani ter različnih družabnih omrežij. Na spletni strani je vedno dostopen aktualni katalog, z obiskovalci delijo nasvete o uporabi svojih izdelkov in negi kože, obveščajo o novostih in ugodnostih, promovirajo lasten družbeno koristni angažma ter nudijo možnost včlanitve in naročila. Tovrstne informacije Avon deli tudi na svojih družabnih profilih Facebook, YouTube in Google+.

Avonovi izdelki se pogosto predstavljajo tudi kot del lepotnih in modnih člankov («editorialov») v trendovskih revijah kot so Grazia, Cosmopolitan, Elle, Ona in druge. Občasno se s svojimi izdelki pojavlja tudi na modnih revijah na katerih modeli nosijo njihov nakit ali uporabljajo njihova ličila, organizator pa jih kot pokrovitelja omeni na lokalnih televizijskih programih.

Oglaševanja v tradicionalnih množičnih medijih (televizija, radio, tisk) se v Avonu skorajda ne poslužujejo. Glavni razlog je predvsem v majhnosti in specifičnosti trga.

S sodelovanjem pri različnih družbeno odgovornih projektih, kot sta boj proti raku dojk in boj proti nasilju v družini, Avon hkrati dosega poslovne, trženjske in komunikacijske cilje, saj zastopa in podpira vprašanja, ki so pomembna njegovemu ciljnemu trgu. S tovrstnim sodelovanjem Avon pridobiva ogromno publicitete, privablja nove in obstoječe porabnike, povečuje naklonjenosti in pripadnosti zaposlenih, članov in odjemalcev ter dviga korporativni ugled.



## 5 RAZISKOVALNI DEL

Cilj raziskovalnega dela je ugotoviti kakšno mnenje imajo člani Kluba Avon o katalogu podjetja in njihovi storitvi kataloške prodaje ter predvsem ali bi jih z drugimi orodji tržnega komuniciranja lahko enako učinkovito dosegli in pritegnili k nakupu.

### 5.1 Raziskovalna vprašanja / hipoteze

Potem, ko sem si na podlagi lastne poglobljene analize kataloga podjetja Avon ustvarila sliko o ponudbi, oblikovni in vizualni podobi kataloga, načinu predstavitve izdelkov ipd. ter spoznala njihovo storitev nakupa prek kataloga, sem želela preko osebnih intervjujev pridobiti še konkretna mnenja članov Kluba Avon in vodje prodaje v Avonu o učinkovitosti kataloga kot promocijskega in prodajnega orodja.

Pri tem sem si zastavila tri raziskovalne hipoteze, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

***Hipoteza 1:*** *Druga orodja tržnega komuniciranja so v primerjavi s katalogom pri trženju in prodaji kozmetičnih izdelkov manj uspešna.*

Želela sem preveriti mnenja članic o učinkovitosti kataloga kot neposrednega kanala komuniciranja z njimi in možnimi novimi člani ter preveriti preko katerih drugih kanalov bi jih še lahko uspešno dosegli in spodbudili k nakupu.

Pri tem sem jim za lažje razumevanje ponudila naslednje možnosti: trženje kozmetičnih izdelkov prek telefona, TV oglasi (tudi infooglas), radijski oglasi, tiskani oglasi, elektronska pošta, sms sporočila, vzorci in kuponi ter priporočila oziroma govorice.

***Hipoteza 2:*** *Spletna trgovina ne more v celoti nadomestiti tiskanega kataloga.*

Zanimalo me je mnenje članic ali bi lahko spletna trgovina v celoti nadomestila izkušnjo tiskanega kataloga.



**Hipoteza 3:** *Avonov sistem nakupa prek kataloga je dober in učinkovito deluje.*

Pri članicah sem preverila ali so zadovoljne s sistemom naročanja, plačila, dostave in reklamacij, saj kakovostna izpolnitev naročila pomembno vpliva na zadovoljstvo stranke.

## **5.2 Metodologija**

Za potrebe raziskovalnega dela sem izbrala metodo poglobljenih intervjujev, saj je na tak način lažje pridobiti mnenja in razmišljanja intervjuvancev o proučevani temi. V avgustu 2016 sem opravila pet intervjujev, od tega štiri s članicami Kluba Avon, ki so redne odjemalke in uporabnice Avonovih kozmetičnih izdelkov, in intervju z vodjo prodaje v podjetju Avon d.o.o.

Pri poglobljenih intervjujih s članicami kluba sem zajela dokaj širok starostni razpon in v raziskavo vključila uporabnice stare od 28 do 59 let. Zavedam se, da izbira preučevane enote ni reprezentativna za celotno populacijo, ki ji intervjuvanke pripadajo. Glavni razlog je velikost vzorca, ki je premajhna oziroma ni dovolj skrbno izbrana.

Intervju je obsegal sedem vprašanj s podvprašanji (priloga A), ki sem jih po potrebi prilagajala. Dva intervjuja s članicama kluba sta bila izvedena osebno, na njenem domu, brez prisotnosti tretjih oseb. Intervjuja sta trajala okoli 25 minut. Preostala dva intervjuja sem zaradi fizične oddaljenosti intervjuvank opravila preko elektronske pošte. Osebama sem poslala vprašanja in na njune odgovore dodala še nekaj dodatnih podvprašanj ter na ta način prišla do kakovostnih odgovorov. Upoštevala sem tudi načelo zaupnosti in anonimnosti, zato so intervjuvanke predstavljene brez imena in priimka, strinjale pa so se, da navedem njihovo starost.

Intervju z vodjo prodaje v podjetju Avon je v delovnem času potekal po elektronski pošti, tako da sem osebi poslala vprašanja in na njene odgovore dodala še dodatna vprašanja.

### 5.3 Interpretacija podatkov pridobljenih z intervjuji

**Hipoteza 1:** *Druga orodja tržnega komuniciranja so v primerjavi s katalogom pri trženju in prodaji kozmetičnih izdelkov manj uspešna.*

Hipoteza je potrjena. Intervjuvanke so kot enega izmed odločilnih dejavnikov za nakup izdelkov navedle prav tiskani katalog. Katalogu zaupajo in so zadovoljne s ponudbo in načinom predstavitve izdelkov. Menijo, da jih katalog bolj osebno nagovarja. Ostalim orodjem tržnega komuniciranja pa pripisujejo večjo agresivnost in zaradi tega manjšo privlačnost. Nekatere članice so omenile, da se za nakup odločajo tudi na podlagi priporočil in pogovorov s prijateljicami, a še vedno ob listanju kataloga. Tudi vodja prodaje v Avonu poudarja, da so priporočila »od ust do ust« njihova najboljša reklama.

Intervjuvanke so izpostavile tudi ključni prednosti kataloga, in sicer da ga lahko prelistajo kjerkoli in kadarkoli ter prihranek časa odhoda v trgovino. Vse so izpostavile tudi možnost izbire izdelka na podlagi odišavljene strani, kar bi večina drugih medijev težko ponudila.

Hipotezo potrjujeta tudi dejstvi, da tako članice kot vodja prodaje v Avonu menijo, da bi se brez rednega prejemanja katalogov ali z možnostjo fizičnega nakupa Avonovih izdelkov v trgovini, njihovi nakupi zmanjšali, saj bi se izdelki delno izgubili v množici konkurenčnih znamk.

**Hipoteza 2:** *Spletna trgovina ne more v celoti nadomestiti tiskanega kataloga.*

Hipoteza je potrjena, saj je iz odgovorov vseh intervjuvank razvidno, da bolj zaupajo katalogu v fizični obliki, na katero so navajene, in tako menijo, da ga spletna trgovina ne more nadomestiti. Menijo, da je iz tiskanega kataloga lažje in udobneje izbirati, prav tako jim spletna trgovina ne bi mogla pričarati vonja, kar pogosto igra ključno vlogo v procesu odločanja za nakup kozmetičnega izdelka.

**Hipoteza 3:** *Avonov sistem nakupa prek kataloga je dober in učinkovito deluje.*

Hipoteza je potrjena. Vse intervjuvanke so s sistemom naročanja, možnostjo plačila in dostave ter morebitnimi reklamacijami zadovoljne. Negativnih izkušenj v katerem koli koraku niso navedle, zato sklepam da sistem dobro deluje.

## 6 SKLEP

V današnjem času si mnoga podjetja z uporabo neposrednega trženja in kataloga kot kanala neposrednega stika s posameznim potrošnikom prizadevajo doseči pomembno konkurenčno prednost in vodilni položaj na trgu. Tudi podjetje Avon, največje svetovno podjetje za neposredno prodajo kozmetike, ima jasno načrtano trženjsko strategijo, ki temelji na kataloškem trženju izdelkov. Skozi funkcionalnost in privlačnost kataloga lahko na najboljši način podpre neposredno prodajo in slikovito predstavi linijo svojih izdelkov. Vendar samo kakovostni in ugodni izdelki, ki so dobro predstavljeni v katalogu, niso dovolj. Kataloško trženje se ne more izvajati brez podpore dobro oblikovanega in učinkovitega sistema naročanja, obdelave naročil, plačila, dostave in storitev za stranke. Pri tem je temeljnega pomena oblikovanje in vzdrževanje ustrezne zbirke podatkov o odjemalcih, ki podjetju omogoča razvijanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov s kupci.

S preučevanjem in analizo kataloga podjetja Avon sem prišla do sklepa, da katalog s svojo premišljeno zgradbo, besedili in slikami učinkovito nagovarja različne profile uporabnic, in s tem tudi potrdila svoja predhodna predvidevanja. Avonov katalog sporoča jasne vrednote in podobo podjetja, ki krepijo pozicijo in prepoznavnost blagovne znamke. Veliko prednost Avonovega kataloga prepoznavam tudi v frekvenci izhajanja, saj katalog članom na vsake tri tedne ponuja novo nakupovalno izkušnjo, s čimer stalno spodbuja njihovo potrebo po kozmetičnih izdelkih.

V diplomskem delu sem zastavila več hipotez, ki sem jih v procesu raziskovanja v celoti potrdila. Ugotovila sem, da so v primerjavi s katalogom druga orodja tržnega komuniciranja manj uspešna pri trženju in prodaji kozmetičnih izdelkov, da spletna trgovina ne more v celoti nadomestiti tiskanega kataloga ter da je Avonov sistem nakupa prek kataloga dober in da učinkovito deluje.

Na podlagi ugotovitev lahko potrdim, da je katalog učinkovit način neposrednega trženja, da pa morajo biti pravilno izpolnjeni vsi koraki za uspešno prodajo. Če

eden izmed korakov v procesu manjka ali je narejen površno, je ogrožena celotna veriga dejavnosti, ki vodijo do končnega uspeha.

Pri svojem delu sem se srečala z dodatnimi področji, ki bi lahko bili zanimivi za nadaljnje raziskovanje. Glede na vsesplošno digitalizacijo nakupnega procesa bi bilo smotno spremljati in ugotavljati, ali bo tiskani katalog učinkovit tudi v prihodnosti. Napovedovanje trendov bi se moralo izvajati predvsem prek analize pritoka novih odjemalcev, saj bi stalno upadanje odjemalcev najverjetneje pomenilo, da se ti obračajo k drugim (digitalnim) medijem. Brez rednega dotoka novih naročnikov bi katalog dolgoročno lahko postal neučinkovit, s tem pa bi se zmanjšal tudi obseg prodaje. Smiselno področje raziskovanja bi lahko bila tudi percepcijska analiza kozmetike Avon, ki bi pokazala kako članice in tudi širša javnost (potencialni člani) dojemajo blagovno znamko Avon. V širšem kontekstu bi lahko preučili stanje celotnega trga kataloškega trženja v Sloveniji in ugotavljali njegovo usodo v prihodnosti.

## 7 LITERATURA

1. *About Avon*. Dostopno prek: <http://about.avon.com/> (8. julij 2016).
2. *Avon*. 2016. Analiza kataloga. (Kampanja 11). Ljubljana: Avon.
3. *Avon d.o.o.* 2016. Ljubljana: interno gradivo.
4. *Avon Slovenija*. Dostopno prek: [http://www.avon.si/PRSuite/home\\_page.page](http://www.avon.si/PRSuite/home_page.page) (8. julij 2016).
5. Basye, Anne. 2008. *Opportunities in Direct Marketing Careers*. New York: McGraw-Hill.
6. Bird, Drayton. 2008. *Direktni marketing po zdravi pameti: četrta izdaja*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
7. Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 2013. *Contemporary marketing. 16th edition*. South Western: Cengage Learning.
8. Bose, Indranil in Xi Chen. 2009. Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research* 195 (1): 1–16.
9. Brassington, Frances in Stephen Pettit. 2006. *Principles of Marketing. 4th edition*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
10. Dvorski, Stjepan, Tihomir Vranešević in Damir Dobrinić. 2004. Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. *Ekonomski pregled* 55 (7-8): 619–640.
11. Hamann, Bernard in Sylvia Papadopoulos. 2014. Direct marketing and spam via electronic communications: An analysis of the regulatory framework in South Africa *De Jure*. 47 (1): 4–62.
12. Krafft, Manfred, Jurgen Hesse, Jurgen Hoefling, Kay Peters in Diane Rinas, ur. 2007. *International Direct Marketing: Principles, Best practices, Marketing Facts*. Berlin: Springer.
13. *History of Mail Order*. Dostopno prek: <http://www.thecatalogshop.co.uk/catalogue-history/mail-order.php> (12. junij 2016).
14. Hsu, Chung-Chian in Yu-Cheng Chen. 2007. Mining of mixed data with application to catalog marketing. *Expert Systems with Applications* 32 (1): 12–23.

15. Jones, Joseph M. 2013. An Exploratory Study on Consumer Catalog Shopping and the Moderating Influence of Need for Cognition. *Society for Marketing Advances Proceedings* 25 (1): 274.
16. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Lee Yohn, Denise. 2015. Why the Print Catalog Is Back in Style. *Harvard Business Review* 2 (25): 3–4.
19. Luzak, Joasia A. 2014. To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the mandatory right of withdrawal in consumer distance selling contracts taking into account its behavioural effects on consumers. *Journal of Consumer Policy* 37 (1): 91–111.
20. *Mail Order*. Dostopno prek: <http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/779.html> (12. junij 2016).
21. Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra in Edward Rigdon. 2012. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*. 88 (1): 51-60.
22. Mikulandra, Ana. 2011. Avon – 125 uspješnih godina. *Femina*, 23. marec. Dostopno na: [https://www.femina.hr/clanak/index/r/8/c/1895/se/biznis\\_avon--125-uspjesnih-godina](https://www.femina.hr/clanak/index/r/8/c/1895/se/biznis_avon--125-uspjesnih-godina) (17. junij 2016).
23. Muldoon Katie. 2006. *The Catalog Strategist's Toolkit: Rules, Tools, Forms and Lists For Both Printed and Electronic Catalogs*. Chicago: Racom Communications.
24. Mullin, Roddy. 2002. *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*. London: Kogan Page.
25. Roberts, Mary Lue in Paul D. Berger. 1999. *Direct Marketing Management. 2nd edition*. London: Prentice-Hall.
26. Rolih, Robert. 2001. Izkoristite moč direktnega marketinga. *Podjetnik*, 10. september. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/izkoristite-mo%C4%8D-direktnega-marketinga-20011009> (13. maj 2016).
27. Sargeant, Adrian in Douglas C. West. 2002. *Direct And Interactive Marketing*. New York : Oxford University Press.

28. Shimp, Terence. 2000. *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communication. 5th edition.* Fort Worth: The Dryden Press Cop.
29. Spiller, Lisa D. in Martin Baier. 2005. *Contemporary Direct Marketing.* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
30. Stone, Bob in Ron Jacobs. 2007. *Successful Direct Marketing Methods: Interactive, Database, and Customer Marketing for the Multichannel Communications Age. 8th edition.* New York: McGraw-Hill.
31. Tapp, Alan, Ian Whitten in Matthew Housden. 2008. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing. 5th edition.* Harlow: Pearson Education Limited.
32. Vesel, Patrick. 2007. Neposredno trženje – konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev. *Organizacija* 40 (4): 75–82 .
33. Vukovič, Goran in Bruno Završnik. 2010. *Marketing.* Kranj: Moderna organizacija.
34. Zelić, Darko. 2011. Tendencije u primeni kocepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Marketing* 41 (4): 277–286.

## PRILOGA A: Intervjuji

**Prvi intervju** s članico Kluba Avon, 42 let, je v avgustu 2016 potekal po elektronski pošti. Osebi sem poslala vprašanja in na njene odgovore zastavila še dodatna podvprašanja.

*1. Ali menite, da je trženje kozmetičnih izdelkov prek kataloga, učinkovita metoda promocije in pridobivanja novih in ohranjanje obstoječih članov? Zakaj?*

Meni osebno je to eden izmed bolj primernih načinov promocije in prodaje kozmetičnih izdelkov. Trženje preko kataloga se mi zdi na nek način bolj osebno kot recimo TV reklama saj imam katalog fizično v roki in lahko dejansko vidim celotno ponudbo, testiram vzorčke vonja, bolj natančno primerjam izdelke, barve. To se mi zdi pri nakupu kozmetičnih izdelkov zelo pomembno. Moj življenjski tempo mi ne dovoli pogostih obiskov trgovine v fizični obliki zato sem zelo naklonjena nakupovanju preko katalogov.

*2. Ali bi vas druge metode trženja enako / bolj / manj pritegnile in spodbudile k nakupu kozmetičnih izdelkov kot katalog? Preko katerega medija bi vas po vašem mnenju še lahko učinkovito dosegli, da bi opravili nakup? (Na primer: prek telefona, TV oglasi (tudi infooglas), radijski oglasi, tiskani oglasi, elektronska pošta, sms sporočila, vzorci in kuponi, priporočila oziroma govorice)*

V današnji poplavi oglasov, ki na nas prežijo praktično na vsakem koraku in v času, ko se oglaševalci borijo za našo pozornost je težko izbrati najboljši izdelek. Ravno nakup preko kataloga mi predstavlja dodano vrednost saj deluje zelo na osebni ravni. Najlažje bi me dosegli še preko spletnih oglasov, če ne drugega da preverim ponudbo na njihovi spletni strani.

*3. Ali bi opravili več /manj / enako nakupov Avonovih izdelkov, če bi se njihovi izdelki prodajali v trgovinah oziroma drogerijah?*

Sem takšen tip potrošnice, ki ne hodi veliko po trgovinah, izdelke veliko raje kupim v trenutku, ko imam čas za to oz. ko mi določenega izdelka zmanjka. V določenem trenutku se na izdelek tudi zelo navežem, lahko bi rekli da sem zvesta določeni blagovni znamki. Zato tudi že nekaj let prisegam na izdelke iz linij Avon. Dvomim pa, da bi kupila še več izdelkov, če bi bili na voljo tudi na ostalih prodajnih mestih, saj sem s trenutnim naborom izdelkov povsem zadovoljna.

*4. Ali menite, da bi uvedba spletne trgovine, lahko v celoti nadomestila tiskani katalog? Zakaj da oziroma ne?*

Mislím, da se bo v prihodnosti veliko več kupovalo preko spleta. Sama tudi sedaj že uporabljám spletno naročanje potem, ko natančno pregledam tiskano verzijo kataloga. Vseeno pa splet ne bo mogel v celoti nadomestiti vseh prednosti kataloga - ne bo nam mogel recimo pričarati vonja.

*5. Kakšno je vaše mnenje o Avonovem katalogu (videz, format, obseg, ponudba izdelkov, način predstavitve izdelkov...)? Kaj in zakaj vas pritegne k nakupu?*

Je že res da imajo vsake oči svojega malarja, vendar veljajo neka splošna pravila kaj nas pritegne in kaj ne. Na tem mestu lahko pohvalim izdelovalce Avonovega kataloga, saj se takoj opazi, da je v katalog vložena veliko truda in da poznajo osnovne zakonitosti privlačnega oblikovanja. Katalog se mi zdi všečen, zato ga z



veseljem prelistam. Všeč mi je tudi format saj ga lahko z lahkoto pospravim tudi v torbico in vzamem seboj. K nakupu me pritegne potreba po določenem izdelku, velikokrat se ozrem tudi za posebnimi ponudbami s katerimi lahko prihranim. Všeč mi je tudi to, da linije redno dopolnjujejo oz. dodajajo nove trendovske izdelke.

*6. Se vam zdi, da ste kot redna prejemnica Avonovega kataloga, bolj zvesta kozmetiki Avon? Zakaj?*

Verjamem, da sem zelo zvesta uporabnica Avonovih izdelkov, saj zadovoljijo praktično vse moje potrebe po osebni kozmetiki. Verjamem, da so izdelki kakovostni in jih tudi zato že vrsto let uporabljam. Katalog mi predstavlja enega izmed ključnih dejavnikov zaradi katerih sem zvesta izdelkom Avon.

*7. Ali ste zadovoljni z Avonovim sistemom nakupa prek kataloga (oddaja naročila, možnost plačila, hitrost dostave, možnost reklamacije oz. vračila izdelkov)? Ali bi na tem področju kaj spremenili?*

Sistem naročanja in plačevanja mi zelo odgovarja saj je enostaven, pregleden in zanesljiv, v vsakem trenutku vem kaj lahko pričakujem. Dostava je hitra, z reklamacijami imam redko opravka. Ko sem želela vrniti izdelek, ni bilo pri tem nobenih težav. Sistem dobro deluje in tudi zato izdelke vedno znova naročam.

**Drugi intervju** s članico Kluba Avon, 28 let, je v avgustu 2016 prav tako potekal po elektronski pošti. Osebi sem poslala vprašanja in na njene odgovore zastavila še dodatna podvprašanja.

*1. Ali menite, da je trženje kozmetičnih izdelkov prek kataloga, učinkovita metoda promocije in pridobivanja novih in ohranjanje obstoječih članov? Zakaj?*

Menim, da je za trženje Avonovih izdelkov katalog najprimernejša in najučinkovitejša metoda. S pomočjo fizičnega kataloga imam dober pregled nad Avonovo redno in promocijsko ponudbo, kar mi je v veliko pomoč pri naročanju izdelkov. Kar se tiče pridobivanja novih strank se je meni že zgodilo, da sem prijateljicam pokazala katalog in so se tudi same odločile za članstvo v klubu. Tako da verjamem, da lahko z osebnim stikom Avon pridobiva tudi nove članice.

*2. Ali bi vas druge metode trženja enako / bolj / manj pritegnile in spodbudile k nakupu kozmetičnih izdelkov kot katalog? Preko katerega medija bi vas po vašem mnenju še lahko učinkovito dosegli, da bi opravili nakup? (Na primer: prek telefona, TV oglasi (tudi infooglas), radijski oglasi, tiskani oglasi, elektronska pošta, sms sporočila, vzorci in kuponi, priporočila oziroma govorice)*

Mislím, da me druge metode trženja ne bi pritegnile v taki meri kot katalog. Preko TV, radia ali oglasov v revijah bi bilo nemogoče tako celostno predstaviti široko ponudbo, kot je to mogoče preko kataloga. Morda bi bili oglasi učinkoviti za predstavitev ozke linije izdelkov, vendar je ravno povezanost in medsebojno dopolnjevanje izdelkov ena glavnih prednosti Avonovega kataloga.

*3. Ali bi opravili več /manj / enako nakupov Avonovih izdelkov, če bi se njihovi izdelki prodajali v trgovinah oziroma drogerijah?*

Iz mojih izkušenj je za odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov pomembna predvsem dobra predstavitev. V drogerijah je predstavitev izdelkov predvsem v

rokah zaposlenih v drogerijah, ki pa zaradi velikega števila izdelkov različnih blagovnih znamk večinoma nimajo vsega potrebnega znanja ali pa motivacije za priporočanje določenih izdelkov. V Avonovem katalogu je predstavitev izdelkov odlična, saj so poleg same predstavitve pogosto na voljo tudi praktični nasveti in usmeritve za kateri izdelek naj se odločimo, glede na tip kože in podobno.

*4. Ali menite, da bi uvedba spletne trgovine, lahko v celoti nadomestila tiskani katalog? Zakaj da oziroma ne?*

Mislím, da ne. Glavno težavo pri spletni trgovini vidim predvsem v odsotnosti tistega fizičnega kontakta, listanje kataloga. V Avonovem katalogu so pogosto na voljo tudi okvirčki, ki jih lahko podrgnemo in dobimo vonj določenega izdelka, vzorci vonja. Ta efekt v spletni trgovini ne bi bil mogoč.

*5. Kakšno je vaše mnenje o Avonovem katalogu (videz, format, obseg, ponudba izdelkov, način predstavitve izdelkov...)? Kaj in zakaj vas pritegne k nakupu?*

Avonov katalog prejemam že vrsto let in dobro poznam njegovo zgradbo. Povsem sem se ga navadila in mi je zelo všeč. Odličen pristop se mi zdi razdelitev vsebin po starostnih skupinah in namenu uporabe. Mislím, da se večina mojih prijateljic prav tako dobro znajde. K nakupu me pritegne širša predstavitev izdelka, npr. pri ličilih je nazorna slika, možne barve, natančen opis. Pogosto je prikazan primer naličenega obraza, nasvet za pravilno ličenje, v nekaterih primerih lahko preverim vonj izdelka preko vzorca.

*6. Se vam zdi, da ste kot redna prejemnica Avonovega kataloga, bolj zvesta kozmetiki Avon? Zakaj?*

Absolutno. Pogostokrat me prav novo prejeti katalog spomni, da mi nekaterih izdelkov primanjkuje. Ker izdelke priporočam tudi mojim prijateljicam je nujno, da izdelke tudi sama testiram. Glede na to, da naročila izdelkov iz kataloga redno izvajam, poskrbim, da z naročili zadostim vsem svojim potrebam. Tako mi ni potrebno dodatno obiskovati drogerij.

*7. Ali ste zadovoljni z Avonovim sistemom nakupa prek kataloga (oddaja naročila, možnost plačila, hitrost dostave, možnost reklamacije oz. vračila izdelkov)? Ali bi na tem področju kaj spremenili?*

S sistemom sem zelo zadovoljna, saj v zelo redkih primerih odstopa od ustaljenih praks. Tako lahko natančno planiram svoja naročila in stroške ter se zanašam na točnost dogovorjene dostave. Zelo sem zadovoljna tudi z načinom obračuna. Vsa naročila, ki jih izvedem se beležijo v sistemu, obračun pa se izvede le enkrat mesečno.

**Tretji intervju** s članico Kluba Avon, 59 let, sem avgusta 2016 opravila osebno na njenem domu, tako da sem si v času intervjuja zapisovala odgovore na posamezna vprašanja.

*1. Ali menite, da je trženje kozmetičnih izdelkov prek kataloga, učinkovita metoda promocije in pridobivanja novih in ohranjanje obstoječih članov? Zakaj?*

Ja, po mojem mnenju je promocija kozmetičnih izdelkov prek kataloga učinkovita metoda, saj je praktično vsa ponudba na enem mestu, od ličil, parfumov do raznih krem, šamponov, lakov... Imajo stalne novosti in ugodne cene. Všeč mi je, da so

vsi izdelki prikazani s sliko, da na primer vidim vse odtenke ličil, vsi izdelki so natančno opisani, tako da imam dobro predstavo kaj kupujem. Katalog lahko prelistam kadar želim in v miru izberem izdelke, po katere mi ni treba oditi v trgovino. Ta prihranek časa je pri današnjem tempu življenja kar velika prednost kataloga.

*2. Ali bi vas druge metode trženja enako / bolj / manj pritegnile in spodbudile k nakupu kozmetičnih izdelkov kot katalog? Preko katerega medija bi vas po vašem mnenju še lahko učinkovito dosegli, da bi opravili nakup? (Na primer: prek telefona, TV oglasi (tudi infooglas), radijski oglasi, tiskani oglasi, elektronska pošta, sms sporočila, vzorci in kuponi, priporočila oziroma govorice)*

Zdi se mi, da s katalogom dobim največ informacij na enem mestu. Sicer se pa o izdelkih pogovarjam tudi s prijateljicami in si izmenjamo mnenja. Drugače pa med oglasi na televiziji tako ali tako preklopim, prodajalce po telefonu pa vedno zavrnem. Kakšni kozmetični oglasi v revijah ali kaj podobnega pa me navadno tudi ne spodbudijo k nakupu.

*3. Ali bi opravili več / manj / enako nakupov Avonovih izdelkov, če bi se njihovi izdelki prodajali v trgovinah oziroma drogerijah?*

V trgovini je veliko konkurenčnih izdelkov in vprašanje je, če bi se odločila ravno za Avonov izdelek. Ker pa njihov katalog prejmem vsak mesec nimam potrebe po dodatnem kupovanju kozmetike drugje.

*4. Ali menite, da bi uvedba spletne trgovine, lahko v celoti nadomestila tiskani katalog? Zakaj da oziroma ne?*

Spletna nakupovanja mi niso tako domača in sem zato zadovoljna s katalogom, ki ga imam fizično v rokah in ga lahko pregledam kadarkoli.

*5. Kakšno je vaše mnenje o Avonovem katalogu (videz, format, obseg, ponudba izdelkov, način predstavitve izdelkov...)? Kaj in zakaj vas pritegne k nakupu?*

To kozmetika uporabljam že kar nekaj časa in v vsakem katalogu me pritegnejo novosti in ugodnosti, razni popusti. V katalogu je obsežna ponudba, ki zadovoljuje moje potrebe. Iz kataloga velikokrat naročim tudi darila za svoje bližnje. Katalog je privlačen na pogled, ima lepe slike, natančne opise izdelkov. Všeč mi je, da lahko določene izdelke povonjam in se tako lažje odločim za nakup.

*6. Se vam zdi, da ste kot redna prejemnica Avonovega kataloga, bolj zvesta kozmetiki Avon? Zakaj?*

Avonovi kozmetiki sem že dolgo zvesta prav zaradi tega, ker vsak mesec prejmem nov katalog, kjer vedno najdem kaj zase in za družino.

*7. Ali ste zadovoljni z Avonovim sistemom nakupa prek kataloga (oddaja naročila, možnost plačila, hitrost dostave, možnost reklamacije oz. vračila izdelkov)? Ali bi na tem področju kaj spremenili?*

S sistemom sem zadovoljna, saj izdelke prejmem v parih dneh in jih lahko plačam v roku 14 dni. Izdelkov do sedaj še nisem reklamirala.

**Četrty intervju** s članico Kluba Avon, 35 let, sem avgusta 2016 opravila osebno na njenem domu, tako da sem si v času intervjuja zapisovala odgovore na posamezna vprašanja.

1. Ali menite, da je trženje kozmetičnih izdelkov prek kataloga, učinkovita metoda promocije in pridobivanja novih in ohranjanje obstoječih članov? Zakaj?

Po mojem mnenju je to zelo učinkovita metoda, saj danes veliko ljudi nima časa hodit po trgovinah in izbirat iz množice izdelkov. V katalogu pa je vse kar potrebuješ na enem mestu in lahko v miru pregledaš ob času, ki ti ustreza.

2. Ali bi vas druge metode trženja enako / bolj / manj pritegnile in spodbudile k nakupu kozmetičnih izdelkov kot katalog? Preko katerega medija bi vas po vašem mnenju še lahko učinkovito dosegli, da bi opravili nakup? (Na primer: prek telefona, TV oglasi (tudi infooglas), radijski oglasi, tiskani oglasi, elektronska pošta, sms sporočila, vzorci in kuponi, priporočila oziroma govorice)

Meni se zdijo druge oblike trženja veliko bolj agresivne in me prej odvrnejo od nakupa kot pa pritegnejo mojo pozornost. Katalog prejmem ob dostavi naročila in me nihče ne nadleguje po telefonu ali mailu. Oglasom v drugih medijih pa tudi ne posvečam pretirane pozornosti. Tako, da se mi zdi, da katalog res najbolje promovira tovrstne izdelke.

3. Ali bi opravili več / manj / enako nakupov Avonovih izdelkov, če bi se njihovi izdelki prodajali v trgovinah oziroma drogerijah?

Če bi se izdelki prodajali samo v drogeriji, potem bi jih zagotovo kupila manj, saj je tam na voljo veliko konkurenčnih izdelkov, ki jih mimogrede vidiš. Če pa bi poleg trgovine obstajal tudi katalog, pa bi še vedno kupovala prek kataloga in se ne bi nič spremenilo.

4. Ali menite, da bi uvedba spletne trgovine, lahko v celoti nadomestila tiskani katalog? Zakaj da oziroma ne?

Z mojega stališča ne, ker imam tako naravo dela, da sem za računalnikom praktično ves dan in mi je po celodnevem delu na računalniku v večji užitek prelistati katalog, kot pa iskati izdelke v spletni trgovini.

5. Kakšno je vaše mnenje o Avonovem katalogu (videz, format, obseg, ponudba izdelkov, način predstavitve izdelkov...)? Kaj in zakaj vas pritegne k nakupu?

Katalog je privlačen, ravno prav velik in obsežen, izdelki so lepo prikazani. Všeč mi je, da je organiziran po linijah in da so vse novosti vidno označene. Všeč so mi tudi nasveti o ličenju in priporočila kateri izdelek izbrati za svoj tip kože. Pa tudi možnost, da se povonja izdelke.

6. Se vam zdi, da ste kot redna prejemnica Avonovega kataloga, bolj zvesta kozmetiki Avon? Zakaj?

Vsekakor. Če mi kataloga ne bi redno pošiljali, bi verjetno izbrala kozmetiko iz kakšnega drugega kataloga ali bi jo kupila v drogeriji.

7. Ali ste zadovoljni z Avonovim sistemom nakupa prek kataloga (oddaja naročila, možnost plačila, hitrost dostave, možnost reklamacije oz. vračila izdelkov)? Ali bi na tem področju kaj spremenili?

S sistemom sem zelo zadovoljna, ker naročaš sam in ne potrebuješ posrednika. Vsakič lahko spremenim naslov dostave, na primer na domači ali službeni naslov. Vsak izdelek lahko vrneš, ne glede na razlog.

**Peti intervju** z Nino Žibert, vodjo prodaje v Avonu, je avgusta 2016 v delovnem času potekal po elektronski pošti. Osebi sem poslala vprašanja in na njene odgovore zastavila še dodatna podvprašanja.

*1. Ali menite, da je trženje kozmetičnih izdelkov prek kataloga, učinkovita metoda za pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih članov? Zakaj?*

Naš način direktne prodaje je poseben, saj omogoča pristop uporabnikovim potrebam. Ženske rade posežejo po katalogu, listajo po njem, se pogovarjajo s prijateljicami o izdelkih ter odločajo o naročilu. Sama oddaja naročila je zelo preprosta, saj vse poteka preko interneta. Dostava je hitra, za kakršnokoli pomoč pa je na voljo služba za stike s strankami. Smo dobro uigran tim na tem področju in vse počnemo, da ustrezemo potrebam uporabnikov.

*2. Ali menite da bi druge metode trženja enako / bolj / manj pritegnile in spodbudile k nakupu kozmetičnih izdelkov kot katalog? Preko katerega medija bi po vašem mnenju še lahko učinkovito dosegli nove člane? (Na primer: prek telefona, TV oglasi (tudi infooglas), radijski oglasi, tiskani oglasi, elektronska pošta, sms sporočila, vzorci in kuponi, priporočila oziroma govorice)*

Mi se občasno poslužujemo še tiskanih oglasov (revije) ter nagradnih iger na promocijah. Govorice in priporočila pa so stalnica pri nas in smatram, da je reklama »od ust do ust« najbolj učinkovita, saj vsak raje kupi izdelek, če mu ga priporoča oseba, kateri zaupa. Zato sem prepričana, da so načini, ki jih uporabljamo najmanj agresivni, vendar najbolj učinkoviti.

*3. Ali menite, da bi potrošniki opravili več / manj / enako nakupov, če bi se Avonovi izdelki prodajali v trgovinah oziroma drogerijah?*

Vsekakor se nakupi ne bi povečali, če bi izdelke prodajali tudi v trgovinah ter drogerijah, saj so današnje trgovine prepolne vsega in zato ljudje težje izberemo. Katalog ter osebni stik in pomoč pri izbiri, je zame najboljša izbira.

*4. Ali menite, da bi uvedba spletne trgovine, lahko v celoti nadomestila tiskani katalog? Zakaj da oziroma ne?*

V celoti nikakor, saj je za naše uporabnike lažje izbirati iz tiskanega kataloga. Tiskani katalog lahko vsak uporabnik nosi s seboj in pogleda kjerkoli, kadarkoli. Za spletno trgovino so potrebni še drugi dejavniki (računalnik, telefon, internetna povezava....).

*5. Kakšno je vaše mnenje o Avonovem katalogu (videz, format, obseg, ponudba izdelkov, način predstavitve izdelkov (slika – opis)...)? Kaj in zakaj pritegne k nakupu?*

Naši katalogi so privlačni na pogled, kar je za prvi vtis izjemnega pomena. Hkrati so priročnega formata, saj ga lahko pospraviš v vsako torbo, predal... Ponudba izdelkov je pestra, vendar razdeljena po katalogu, tako da imajo uporabniki enostavnejši ter hiter način izbire (vsak del posebej: novosti, znižanja, nega las, nega obraza, prestižne linije, Spa...). Zraven izdelkov imamo tudi opise ter pri določenih odišavljeno stran.

*6. Se vam zdi, da so člani zaradi rednega prejemanja kataloga, bolj zvesti kozmetiki Avon? Zakaj?*

Vsekakor so zaradi rednega prejemanja kataloga bolj zvesti. V nasprotnem primeru bi si lahko izbrali drugo znamko za nakup, glede na izredno pestro izbiro na trgu.

*7. Ali menite, da so člani in vi kot podjetje zadovoljni z Avonovim sistemom nakupa prek kataloga (oddaja naročila, možnost plačila, hitrost dostave, možnostjo reklamacije oz. vračila izdelkov)? Ali bi na tem področju kaj spremenili?*

Za enkrat ne bi spremenila ničesar. Smo se pa vedno pripravljene spreminjati, glede na potrebe naših uporabnikov in to tudi počnemo. Ker nam povratne informacije naših uporabnikov veliko pomenijo, jih tudi velikokrat vprašamo za oceno ter predloge in za enkrat so zelo zadovoljni s pogoji uporabe in naročanjem. Sploh jim je všeč, da imamo zamik plačila 14 dni ter 100% garancijo na vse izdelke. Tako imajo možnost vsak izdelek vrniti v roku 60 dni, tudi če je odprt.