

# Važnost telemarketinga kao kanala u izravnom marketingu

---

**Pejaković, Matej**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:165518>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Matej Pejaković

**VAŽNOST TELEMARKETINGA KAO  
KANALA U IZRAVNOM MARKETINGU**

završni rad

na

prijediplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2023.



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Prijediplomski stručni studij marketinga i komunikacija

Smjer menadžer marketinga

**VAŽNOST TELEMARKETINGA KAO  
KANALA U IZRAVNOM MARKETINGU**

završni rad

**MENTOR**

Goran Luburić mag.oec

**STUDENT**

Matej Pejaković

Zagreb, rujan, 2023.

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b>	<b>5</b>
<b>1. UVOD</b>	<b>8</b>
<b>2. OPĆENITO O IZRAVNOM MARKETINGU</b>	<b>9</b>
2.1. Ciljevi izravnog marketinga	12
2.2. Strategije izravnog marketinga	13
2.3. Koncepti i metode izravnog marketinga	15
2.4. Načela uspješnog izravnog marketinga	17
2.5. Ključni elementi izravnog marketinga	18
2.6. Korištenje baza podataka o kupcima	20
<b>3. TELEMARKETING I NJEGOVA VAŽNOST U IZRAVNOM MARKETINGU</b>	<b>21</b>
3.1. Povijest telemarketinga	21
3.2. Karakteristike telemarketinga	23
3.3. Principi i strategije telemarketinga	26
3.4. Alati u telemarketing u doba interneta	28
3.5. Razlika između unutarnjeg telemarketinga i vanjskog telemarketinga	30
3.6. Uspješnost telemarketinga	33
3.7. Telemarketing u praksi	34
<b>4. BUDUĆNOST TELEMARKETINGA</b>	<b>35</b>
4.1. AI agenti za pozive	37
4.2. Chatbot	39
<b>LITERATURA</b>	<b>42</b>
<b>POPIS SLIKA</b>	<b>43</b>

## SAŽETAK

Povijesno gledano, izravni marketing je jedna od najstarijih marketinških metoda koja se temelji na izravnom kontaktu s potencijalnim kupcima. Korijeni izravnog marketinškog pristupa sežu daleko u prošlost, od trgovaca koji su putovali svijetom i trgovali robom, do razvoja različitih oblika direktne prodaje u predindustrijskom dobu. Razvoj izravnog marketinškog pristupa je posebno porastao u razdoblju od 1910. do 1920. godine, kada su mnoge američke tvrtke počele stvarati svoje prve baze podataka o klijentima i koristiti poštu kao glavno sredstvo komunikacije s njima.

Metoda izravnog marketinškog pristupa smatra se jednim od najnaprednijih u svijetu, posebno za početnike, te se i danas koristi kao sastavni dio reklamnih multimedijских kampanja.

Drugi aspekt koji ćemo analizirati u ovom radu jest utjecaj tehnologije na telemarketing. Razumjeti promjene u svijetu tržišta i tehnologije ključno je za uspješno prilagođavanje izravnog marketinškog pristupa. Novi trendovi, kao što su automatizacija, upotreba telemarketinga i umjetne inteligencije strojnog učenja za jačanje učinkovitosti i personalizacije kampanja te korištenje društvenih medija kako bi se stiglo do ciljne skupine, samo su neke od stvari koje treba uzeti u obzir. Također ćemo analizirati analitiku podataka u izravnom marketingu odnosno kako se koriste podaci o ponašanju potrošača za poboljšanje kampanja, te kako se izračunavaju ROI i drugi ključni pokazatelji uspješnosti.

Na kraju, sagledat ćemo detaljnije telemarketing te ćemo analizirati etičke aspekte, trendove i tehnologiju, te kako se koriste podaci za poboljšanje kampanja.

Nadam se da će ovaj rad pomoći onima koji se bave izravnim marketingom i telemarketingom da bolje razumiju ovu metodu i kako ju primijeniti kako bi poboljšali svoje rezultate.

Ključne riječi: Izravni marketing, telemarketing, prodaja, automatizacija i softweri.

## SUMMARY

Historically, direct marketing is one of the oldest marketing methods based on direct contact with potential customers. The roots of the direct marketing approach go back a long way, from merchants who traveled the world and traded goods, to the development of various forms of direct selling in the pre-industrial age. The development of the direct marketing approach especially grew in the period from 1910 to 1920, when many American companies began to create their first customer databases and use mail as the main means of communication with them.

The method of direct marketing approach is considered one of the most advanced in the world, especially for beginners, and is still used today as an integral part of advertising multimedia campaigns.

Another aspect that we will analyze in this document is the impact of technology on direct marketing. Understanding the changes in the market and technology world is essential to successfully adapt the direct marketing approach. New trends, such as automation, the use of telemarketing and machine learning artificial intelligence to enhance the effectiveness and personalization of campaigns, and the use of social media to reach the target group, are just some of the things to consider.

We will also cover the use of data analytics in direct marketing, how to use data on consumer behavior to improve campaigns, and how to calculate ROI and other key performance indicators.

Finally, the document will give an overview of telemarketing as a method that has its roots in the distant past in direct marketing, and we will cover everything necessary for it to be successfully applied today, from ethical aspects to trends and technology, and how to use data to improve campaigns. I hope this document will help direct marketers and telemarketers to understand better this method and how to apply it to improve their results.

Keywords: Direct marketing, telemarketing, sales, automation and software.

U Zagrebu, Rujan 2023. godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam samostalno izradio završni rad pod naslovom "Važnost telemarketinga kao kanala u izravnom marketingu", uz mentorstvo mag.oec Gorana Luburića, te sam ga prilagodio Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima Poslovnog veleučilišta Zagreb. Također, završni rad je lektoriran na jeziku na kojem je napisan.

Suglasan sam da se moj završni rad "Važnost telemarketinga kao kanala u izravnom marketingu" trajno pohrani i objavi u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

Matej Pejaković

OIB:01931674373

---

(potpis)



## 1. UVOD

U ovom radu ćemo analizirati izravni marketing, koncepte te vrste izravnog marketinga, te ćemo detaljnije sagledati telemarketing kao metodu prodaje i istražiti njegovu učinkovitost u usporedbi s drugim metodama prodaje u izravnom marketingu. Također ćemo analizirati izazove s kojima se susreću telemarketinški agenti te analizirati različite tehnike i taktike koje se koriste u telemarketingu.

Istraživanjem ćemo analizirati različite aspekte telemarketinga, uključujući planiranje i strukturiranje kampanje, izbor ciljne skupine, komunikacijske tehnike, te analizu rezultata i poboljšanje kampanje.

Cilj rada je dati pregled o telemarketingu kao metodi prodaje u izravnom marketingu te pružiti informacije o njegovoj učinkovitosti i izazovima s kojima se susreće, te analizu tehnika i taktika koji se koriste u telemarketingu, te kako ih primijeniti. Kako bi se dobio uvid u učinkovitost telemarketinga, rad će također analizirati različite studije slučaja iz prakse te će se usporediti s rezultatima drugih metoda prodaje.

Osim toga, rad će prikazati trendove i budući razvoj telemarketinga. S obzirom na to da se svijet tržišta i tehnologije stalno mijenja, važno je razumjeti kako se telemarketing prilagođava novim trendovima kao što su društveni mediji i automatizacija.

U konačnici, rad će pružiti uvid u učinkovitost i izazove telemarketinga kao metode prodaje te će pružiti informacije o tome kako se telemarketing može uspješno primijeniti u praksi.

## 2. OPĆENITO O IZRAVNOM MARKETINGU

Izravni marketing je vrsta marketinga koja se usredotočuje na komunikaciju s pojedinačnim potrošačima, koristi se za promociju proizvoda ili usluga direktno potrošačima, bez posrednika, izvodi se putem pošte, telefonskog poziva, e-pošte ili nekog drugog načina direktne komunikacije s potrošačima, te se razlikuje od indirektnog marketinga gdje se promoviraju proizvodi odnosno usluge putem medija, kao što su oglasi u novinama ili televiziji.

Izravni marketing svoje početke nalazi u distribuciji, prvenstveno putem dostave poštanskih pošiljaka i promidžbenih materijala.

Danas aktualnu definiciju izravnog marketinga možemo pronaći u knjizi *The New Direct Marketing* :

Cit “ Novi izravni marketing je informacijski vođen marketing proces, upravljani tehnologijom baze podataka, koja omogućava marketerima da razvijaju, testiraju, mjere i modificiraju marketinške potrošačke programe i strategije. “<sup>1</sup>

U literaturi se izravni marketing obilježava izrazima : marketing odnosa i suradnje ( relationship marketing) , marketing baza podataka (database marketing) , marketing lojalnosti ( loyalty marketing) ili “jedan na jedan” marketing ( one-to -one marketing). <sup>2</sup>

Američko udruženje izravnog marketinga “ Direct Marketing Associations” definira izravni marketing na sljedeći način: Cit “Izravni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovori i / ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> David Shepard Associates : *The New Direct Marketing* , McGraw-Hill, Second edition, Irvin, New York, 1995, str. 12

<sup>2</sup> Mr.sc. Marinko Kovačić, Mr. sc. Đuro Horvat, “Izravni marketing”, Otokar Krešovani d.o.o. Rijeka,2003, str. 13,

<sup>3</sup> Kotler,Ph: *Marketing management*, IV Edition, Prentice Hall, New Jersey, str. 718.

Razlika između izravnog marketinga i klasičnog marketinga može se definirati na temelju pristupa ciljanju potrošača, komunikacije s njima i korištenih kanala za promociju proizvoda ili usluga. Evo ključnih razlika između ta dva pristupa:<sup>4</sup>

➤ Ciljanje potrošača:

- Klasični marketing: Ovaj pristup obično koristi masovne medije poput televizije, radija, tiska i plakata kako bi dosegnuo široku publiku. Ciljanje je obično manje precizno i fokusira se na što veći doseg.
- Izravni marketing: U ovom se slučaju koriste metode koje se temelje na personalizaciji. Marketinške poruke ciljaju određene segmente potrošača ili pojedinačne potrošače putem e-pošte, telefona, direktnih pošiljaka ili društvenih medija. Ciljanje je preciznije i namijenjeno je izravnoj komunikaciji s potrošačima.

➤ Komunikacija:

- Klasični marketing: Komunikacija u klasičnom marketingu uglavnom je jednosmjerna, gdje tvrtka emitira svoju marketinšku poruku masovnoj publici. Potrošači nemaju interakciju s tvrtkom osim ako se sami odluče na to.
- Izravni marketing: U izravnom marketingu komunikacija je dvosmjerna. Tvrtka komunicira izravno s potrošačima i potiče interakciju. Potrošači mogu postavljati pitanja, davati povratne informacije i izražavati svoje potrebe.

➤ Personalizacija:

- Klasični marketing: Ovaj oblik marketinga često nije toliko personaliziran. Marketinške kampanje osmišljene su za široku publiku, stoga se poruke ne prilagođavaju individualnim potrebama svakog potrošača.
- Izravni marketing: Izravni marketing ima veću mogućnost personalizacije. Tvrtke mogu koristiti podatke o potrošačima kako bi im poslale ciljane poruke, prilagođene njihovim interesima i preferencijama.

---

<sup>4</sup> M.Tomašević, Izravni marketing u Republici Hrvatskoj, Tržište, 1/2/1993., str.119

➤ Mjerenje učinkovitosti:

- Klasični marketing: Učinkovitost klasičnog marketinga teže je izmjeriti, jer nije uvijek jednostavno pratiti točan utjecaj reklama na prodaju ili angažman potrošača.
- Izravni marketing: Izravni marketing obično je lakši za praćenje i mjerenje učinkovitosti. Tvrtke mogu analizirati otvaranje e-pošte, odgovore na marketinške materijale, broj prodaja putem određenih kampanja i slično.

➤ Troškovi:

- Klasični marketing: Oglasi na televiziji, radiju ili u tiskanim medijima obično su skuplji, posebno ako se cilja na široku publiku i želi postići dobar doseg.
- Izravni marketing: Izravni marketing može biti ekonomičniji jer se marketinške poruke šalju ciljanoj publici, smanjujući troškove neefikasnog dosega.

Izravni marketing se izdvaja od tzv.masovnog marketinga po sljedećim karakteristikama : <sup>5</sup>

- 1) **Mogućnost upravljanja:** Mogućnost upravljanja svakim aspektom izravnog marketinga, uključujući ciljano tržište, sadržaj promidžbenih i prodajnih poruka, planiranje vremena, metode i lokacije prodaje te proračun troškova, ima značajan utjecaj na poboljšanje ukupnih rezultata promotivnih i prodajnih kampanja.
- 2) **Mjerljivost :** S obzirom na to da se promidžbeno/prodajne poruke , u točno određenom broju, šalju unaprijed određenom ciljnom tržištu, moguće je mjeriti rezultate kampanje. Na temelju izazvanih reakcija ( prodaja ili odgovori) procjenjuje se trenutna uspješnost i prognoziraju buduće.
- 3) **Mogućnost provjere i prilagodbe:** Da bi se postigao veći uspjeh u promidžbi i prodaji, odnosno kako bi se osigurala što veća reakcija potencijalnih kupaca, svaki aspekt kampanje izravnog marketinga podvrgava se provjeri i prilagodbi. To uključuje testiranje proizvoda koji se nudi, postavljanje cijena, analizu liste (baze podataka), ponude, medijskih kanala, ispitivanje optimalnog vremena kampanje te razmatranje veličine kuverte, fontova i boja.

---

<sup>5</sup> M. Tomašević: Izravni marketing u Republici Hrvatskoj, Tržište, 1/2/1993., str. 119

4) Smanjenje izloženosti riziku: Mogućnost upravljanja i anticipacije putem provjera mogu predstavljati ključne argumente za primjenu izravnog marketinga.

## ***2.1. Ciljevi izravnog marketinga***

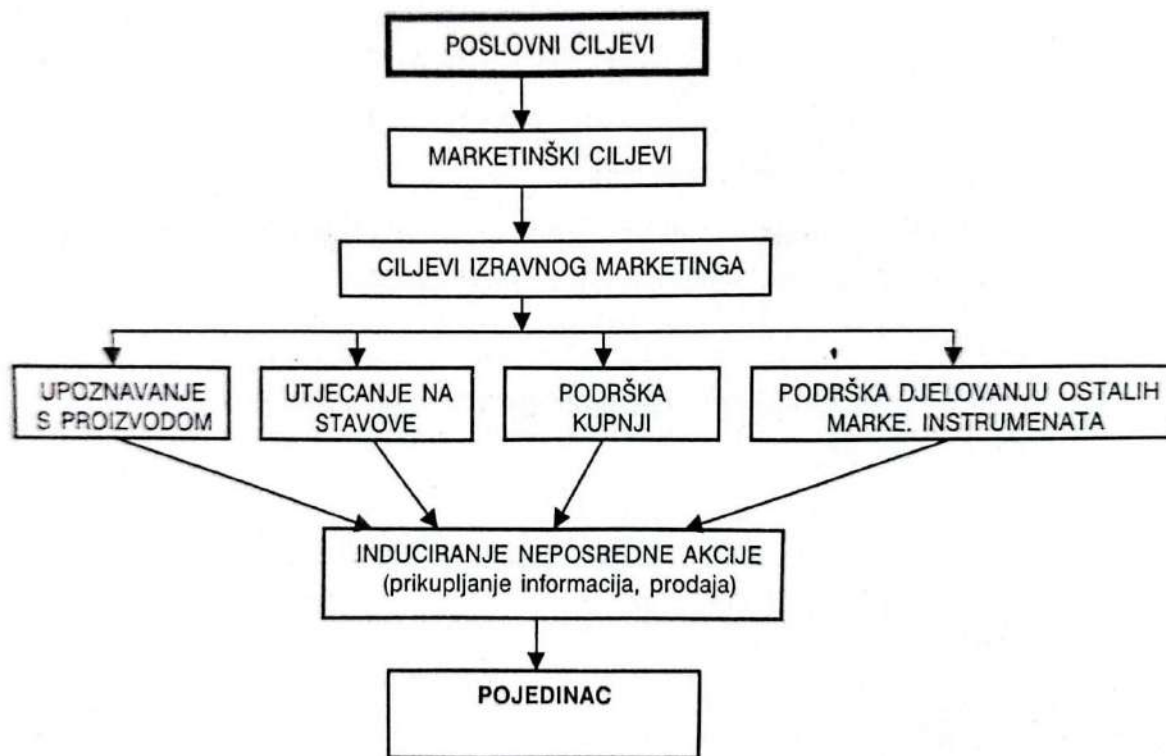
Izravni marketing je komunikacijski pristup koji se temelji na direktnom kontaktu s potencijalnim ili postojećim kupcima s ciljem promocije proizvoda ili usluga. Ovaj pristup se može koristiti u različite svrhe, a neki od glavnih ciljeva izravnog marketinga su:<sup>6</sup>

- Povećanje prodaje: Glavni cilj izravnog marketinga je povećanje prodaje proizvoda ili usluga. Ovaj cilj se može postići pomoću različitih metoda izravnog marketinga, poput direktne pošte, telemarketinga ili e-mail marketinga.
- Stjecanje novih klijenata: Izravni marketing omogućava brzo i efikasno stjecanje novih klijenata. Ovaj cilj se može postići pomoću različitih metoda izravnog marketinga, poput direktne pošte na kućnu adresu ili interaktivnog marketinga.
- Povećanje lojalnosti klijenata: Izravni marketing omogućava povećanje lojalnosti klijenata putem pružanja dodatne vrijednosti i podrške. Na primjer, tvrtke mogu ponuditi posebne popuste ili dodatne usluge za postojeće klijente kako bi ih zadržale te povećale lojalnost prema svojim proizvodima ili uslugama.
- Sakupljanje informacija o potrebama i preferencijama potrošača: Izravni marketing omogućava prikupljanje informacija o potrebama i željama kupaca putem direktnih interakcija s njima. Ovaj aspekt ima iznimnu važnost za poslovne subjekte jer im omogućava unapređenje svojih proizvoda ili usluga te njihovo prilagođavanje potrebama kupaca.
- Poboljšanje imidža tvrtke: Izravni marketing omogućava poboljšanje imidža tvrtke putem boljeg razumijevanja potreba i želja kupaca te pružanja podrške u odabiru odgovarajućih proizvoda ili usluga.

---

<sup>6</sup> Tihomir Vranešević, Stjepan Dvorski, Damir Dobrenić Sandra Staničić, Inovativni marketing, Varaždin 20str.106

**Slika 1: Poslovni ciljevi**



*Izvor: Izravni marketing, Damir Dobrinić, Stjepan Dvorski, Željko Hutinski, Neven Vrček , str 14*

## ***2.2 .Strategije izravnog marketinga***

Strategije izravnog marketinga usmjerene su na izravnu komunikaciju s pojedinačnim potrošačima ili ciljanom publikom kako bi se ostvarila veća angažiranost i povećala vjerojatnost pretvaranja potencijalnih kupaca u stvarne kupce. Ovdje su neke od ključnih strategija izravnog marketinga:<sup>7</sup>

- Personalizacija poruka: Osiguravanje personaliziranih marketinških poruka za svakog

<sup>7</sup> mr.sc. Kovačić M., mr, sc, Horvat Đ. , Izravni marketing , Rijeka 2003

pojednog potrošača. To uključuje korištenje imena potrošača, prilagođavanje proizvoda ili usluga njihovim interesima, preferencijama i potrebama.

- Korištenje baza podataka: Gradnja i upravljanje kvalitetnim bazama podataka o potrošačima koje sadrže informacije poput adresa e-pošte, telefonskih brojeva, povijesti kupovine i demografskih podataka. Ove baze podataka pomažu u ciljanju prave publike za marketinške kampanje.
- Direktna pošta: Slanje personaliziranih marketinških materijala, kao što su letci, brošure ili katalogi, putem pošte izravno na adrese potrošača. Ova tehnika omogućuje detaljno predstavljanje proizvoda i usluga te poziva potrošače na akciju.
- E-pošta: Korištenje elektroničke pošte kako bi se potrošačima slale marketinške poruke. To može uključivati promotivne ponude, obavijesti o novim proizvodima, personalizirane preporuke i druge informacije koje bi mogle biti zanimljive korisnicima.
- Telemarketing: Korištenje telefona za direktnu komunikaciju s potrošačima. Agenti telemarketinga mogu pružiti više informacija o proizvodima, odgovoriti na pitanja te potaknuti potrošače na kupovinu ili sudjelovanje u promotivnim akcijama.
- SMS marketing: Slanje kratkih SMS poruka potrošačima kako bi ih obavijestili o posebnim ponudama, događajima ili novostima vezanim uz proizvode ili usluge.
- Korištenje društvenih medija: Pristup potrošačima putem društvenih mreža kako bi se izravno komuniciralo s njima, pružile brze odgovore na pitanja i potaknula interakcija.
- Kuponi i posebne ponude: Izdavanje kupona, promotivnih kodova i posebnih ponuda kako bi se potaknula kupovina i stvorila osjećaj hitnosti kod potrošača.
- Programi vjernosti: Razvijanje programa vjernosti kako bi se nagradili redovni kupci i potaknula njihova ponovna kupovina.
- Online seminari i interaktivne sesije: Kreiranje virtualnih događaja poput online seminara ili interaktivnih sesija s ciljem pružanja dodatnih informacija o proizvodima ili uslugama potrošačima te stvaranja mogućnosti za međusobnu komunikaciju.

Bitno je prilagoditi svaku izravno marketinšku strategiju odabranoj publici, a njen uspjeh može se procijeniti analizom stopa odgovora, prodaje ili angažmana potrošača. Te strategije mogu se primijeniti samostalno ili u kombinaciji, ovisno o marketinškim ciljevima i zahtjevima tvrtke.

### ***2.3. Koncepti i metode izravnog marketinga***

Izravni marketing je komunikacijski pristup koji se temelji na direktnom kontaktu s potencijalnim ili postojećim kupcima s ciljem promocije proizvoda ili usluga. Ovaj pristup se razlikuje od indirektnog marketinga, koji se temelji na promociji putem oglašavanja ili drugih medija.

Postoje različiti koncepti i metode izravnog marketinga, od kojih su neke od najčešćih:<sup>8</sup>

- Telemarketing: Telemarketing se temelji na promociji proizvoda ili usluga putem telefonskog poziva ili slanja poruka putem SMS-a. Ovaj koncept omogućava brzo i efikasno stjecanje novih klijenata te povećanje prodaje postojećim klijentima.
- E-mail marketing: Ovaj koncept se temelji na slanju reklamnog materijala putem elektroničke pošte. E-mail marketing omogućava ciljano slanje reklamnog materijala određenim grupama kupaca te lako mjerenje učinkovitosti.
- Direktna pošta na kućnu adresu: Ovaj koncept se temelji na slanju reklamnog materijala direktno na kućnu adresu potencijalnog kupca te omogućava ciljano dostavljanje reklamnog materijala određenim grupama kupaca te lako mjerenje učinkovitosti.
- Interaktivni marketing: Interaktivni marketing se temelji na direktnom kontaktu s potencijalnim ili postojećim kupcima putem internetskih stranica ili društvenih mreža. Ovaj koncept omogućava brzu i efikasnu komunikaciju s kupcima te lako mjerenje učinkovitosti.

---

<sup>8</sup> Dobrinić D. , Dvor S. , Izravni marketing, Varaždin 2005

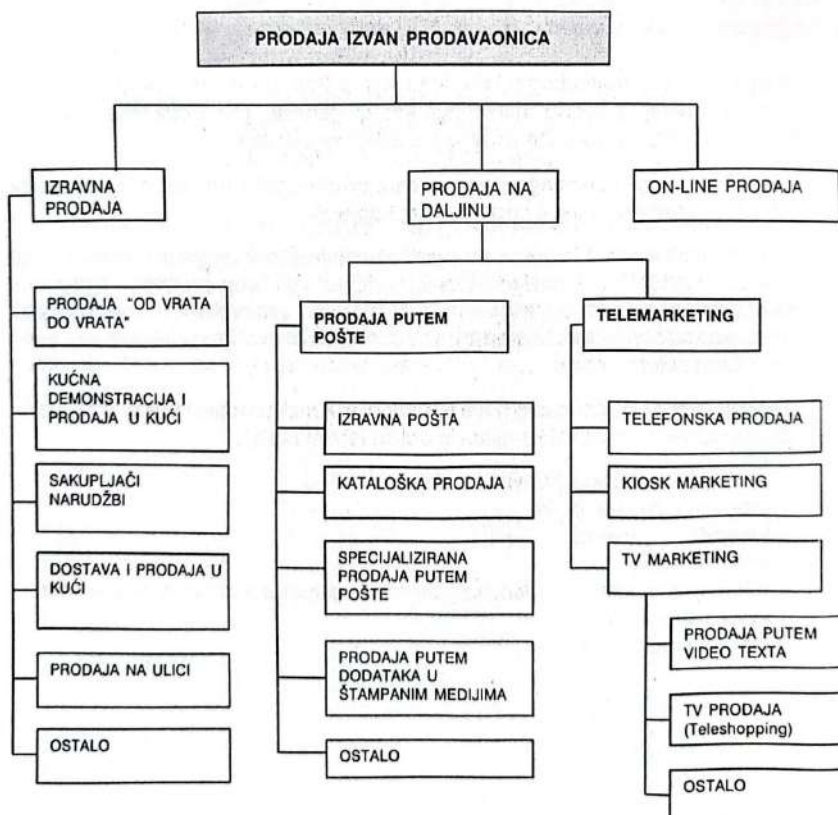


Međutim, važno je istaknuti kako su se metode izravnog marketinga mijenjale s razvojem tehnologije i digitalizacije.

Naprimjer, s razvojem interneta i društvenih mreža, internet marketing je postao sve važniji i efektivniji alat za izravni marketing. Online reklama, e-mail marketing, i druge vrste digitalnih komunikacija imaju više preciznosti, snažnije personalizacije i efektivnije mjerenje rezultata nego tradicionalne metode izravnog marketinga.

Također je moguće integrirati izravni marketing s drugim marketinškim metodama, kao što su oglašavanje i upravljanje odnosima s javnošću, kako biste postigli optimalni rezultati.

**Slika 2: Prodaja izvan prodavaonice**



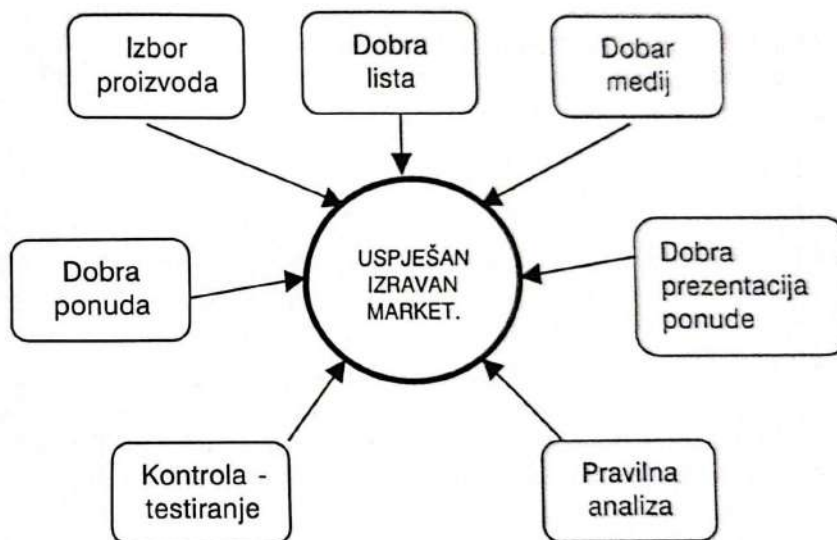
Izvor: <http://www.fedsa.be/>(2003)(rujan 2003)

## ***2.4. Načela uspješnog izravnog marketinga***

Izravni marketing je komunikacijski pristup koji se temelji na direktnom kontaktu s potencijalnim ili postojećim kupcima s ciljem promocije proizvoda ili usluga. Ovaj pristup se može koristiti u različite svrhe, a neka od načela uspješnog izravnog marketinga su:

- Precizna segmentacija tržišta i ciljano slanje reklamnog materijala: Važno je precizno segmentirati tržište te ciljano slati reklamni materijal određenim grupama kupaca. Ovaj pristup omogućava tvrtkama da poboljšaju učinkovitost svojih marketinških aktivnosti te da povećaju prodaju proizvoda ili usluga.
- Kvalitetan reklamni materijal: Važno je da se reklamni materijal pripremi na profesionalan način, s atraktivnim dizajnom i jasnom porukom. Ovaj pristup omogućava tvrtkama da privuku pažnju potencijalnih kupaca te da ih motiviraju da kupe proizvod ili uslugu.
- Kvalitetno osposobljeni i motivirani djelatnici za rad u izravnom marketing timu su izuzetno važni za uspjeh ovog pristupa. Oni trebaju biti sposobni odgovarati na pitanja i upite kupaca te ih motivirati da kupe proizvod ili uslugu.
- Poštivanje osnovnih pravila o poštovanju privatnosti i povjerljivosti podataka: Važno je poštovati osnovna pravila o poštovanju privatnosti i povjerljivosti podataka kupaca. Ovaj pristup omogućava tvrtkama da steknu povjerenje kupaca te da ih zadrže dugoročno.
- Pridržavanje svih zakonskih propisa vezanih uz izravni marketing: Važno je pridržavati se svih zakonskih propisa vezanih uz izravni marketing, kako bi se izbjegle neželjene posljedice. Ovaj pristup omogućava tvrtkama da se izbjegnu kaznene mjere te da ostvare dugoročni uspjeh.

**Slika 3: Načela uspješnog izravnog marketinga**



*Izvor : Stone, Bob, Successful Direct Marketing Methods, V Edition, NTC Business Book, Chicago,1995, str. 28*

### **2.5. Ključni elementi izravnog marketinga**

Izravni marketing predstavlja marketinšku disciplinu koja se usredotočuje na neposrednu komunikaciju s potrošačima preko različitih komunikacijskih kanala, s ciljem postizanja različitih svrha, uključujući prodaju proizvoda ili usluga, povećanje prepoznatljivosti branda i unapređenje lojalnosti potrošača. Ključne komponente izravnog marketinga uključuju:<sup>9</sup>

- Segmentacija tržišta: Izravni marketing se fokusira na ciljane grupe potrošača i stoga je važno da se tržište segmentira na određene grupe potrošača koji su skloni da kupuju proizvode ili usluge koje se nude.
- Personalizacija: Izravni marketing se fokusira na pojedinačne potrošače i stoga je važno da se pruži personalizirano iskustvo za svakog potrošača koje se može postići kroz

---

<sup>9</sup> Vranešević, T. Vignali, C., Demetris, V. Upravljanje stateškim marketingom, Accent, Zagreb 2004

korištenje podataka o potrošačima za prilagođavanje poruka i ponuda.

- Kanali komunikacije: Izravni marketing koristi različite kanale za komunikaciju s potrošačima, uključujući poštu, telefon, email, SMS poruke i društvene mreže. Važno je odabrati prave kanale za komunikaciju s ciljanim grupama potrošača.
- Mjerenje uspjeha: Izravni marketing omogućava lakše mjerenje uspjeha kampanja jer se direktno komunicira s potrošačima i stoga se lako mogu pratiti reakcije na kampanje. Važno je da se koriste odgovarajući mjerni alati kako bi se utvrdilo da li su kampanje postigle željene rezultate.

Dodatni ključni elementi izravnog marketinga uključuju:

- Call-to-action (CTA): Call-to-action je element izravnog marketinga koji potiče potrošače da reagiraju na neku vrstu akcije, poput kupovine proizvoda ili usluge, popunjavanja obrasca ili slanja poruke. CTA je važan jer pomaže da se postigne željeni rezultat iz kampanje.
- Testiranje i optimizacija: Izravni marketing omogućava lako testiranje različitih varijanti poruka i kampanja kako bi se pronašle one koje najbolje funkcioniraju. Optimizacijom kampanja mogu se postići bolji rezultati i povećati efektivnost ulaganja sredstava.
- Proces analize podataka: Za efikasan izravni marketing, ključno je skupljati, procesirati i temeljito istraživati korisničke informacije kako bismo mogli donijeti informirane odluke o najboljem načinu komunikacije s potrošačima.
- Integriranje s drugim marketinškim aktivnostima: Izravni marketing biti mora biti integriran s ostalim marketinškim aktivnostima kao na primjer s društvenim mrežama, email marketingom, oglašavanjem i drugim kanalima, kako bi se postigli što bolji rezultati.

Izravni marketing je marketinška strategija koja uključuje komunikaciju s ciljanim

potrošačima putem raznih kanala, kako bi se promovirali proizvodi ili usluge. Ova vrsta marketinga ima za cilj ostvariti izravan kontakt s potrošačima kako bi se povećala svijest o brandu, potaknula prodaja i razvila dugoročna veza s kupcima.

## ***2.6. Korištenje baza podataka o kupcima***

Upotreba kupčevih baza podataka je ključni aspekt izravnog marketinga. Te baze predstavljaju kompilaciju strukturiranih informacija o potrošačima, uključujući osobne podatke, povijest kupovine, preferencije, demografske podatke i slično. Ove baze omogućuju marketinškim stručnjacima dublje razumijevanje svoje ciljne publike i prilagodbu marketinških kampanja kako bi postigli maksimalnu učinkovitost.

Evo nekoliko ključnih aspekata korištenja baza podataka o kupcima u izravnom marketingu:<sup>10</sup>

- Segmentacija publike: Baza podataka omogućuje segmentaciju kupaca prema različitim kriterijima kao što su dob, spol, lokacija, preferencije proizvoda itd. Time marketinški stručnjaci mogu prilagoditi svoje poruke i ponude za svaku skupinu kupaca, povećavajući vjerojatnost da će poruka biti dobro prihvaćena.
- Personalizacija kampanja: Poznavanje kupaca putem baze podataka omogućuje marketinškim stručnjacima personalizaciju marketinških kampanja. Može se prilagoditi sadržaj e-mailova, ponude, oglasi i drugi marketinški materijali kako bi odgovarali specifičnim preferencijama i potrebama kupaca, što povećava vjerojatnost angažmana i konverzije.
- Poboljšanje odnosa s kupcima: Redovito korištenje i ažuriranje baze podataka omogućuje praćenje ponašanja i povratnih informacija kupaca. Na temelju tih informacija može se poboljšati kvaliteta usluge, prilagoditi proizvodi i ponude te bolje odgovoriti na potrebe kupaca. To može dovesti do jačanja odnosa s kupcima i stvaranja lojalnosti prema brandu.
- Povećanje učinkovitosti marketinških kampanja: Korištenje baza podataka pomaže u

---

<sup>10</sup> mr.sc. Kovačić M., mr, sc, Horvat Đ. , Izravni marketing , Rijeka 2003m str. 35

praćenju učinkovitosti marketinških kampanja. Marketinški stručnjaci mogu pratiti koje kampanje privlače više kupaca, generiraju više prodaje i imaju bolji povrat ulaganja. Na temelju tih informacija mogu prilagoditi buduće marketinške strategije kako bi bile što uspješnije.

- Smanjenje troškova oglašavanja: Kada se marketinške kampanje temelje na ciljanim i dobro segmentiranim bazama podataka, može se smanjiti rasipanje resursa na neefikasne marketinške napore. Ovo pomaže u optimizaciji marketinških budžeta i osigurava da se resursi usmjeravaju na najvažnije ciljeve.

Važno je napomenuti da je korištenje baza podataka o kupcima povezano s odgovornošću u rukovanju osobnim podacima i poštivanjem relevantnih zakona i propisa o zaštiti privatnosti. Marketinški stručnjaci moraju osigurati da se podaci o kupcima čuvaju i koriste na siguran i etičan način, poštujući prava i preferencije kupaca.

### **3. TELEMARKETING I NJEGOVA VAŽNOST U IZRAVNOM MARKETINGU**

Telemarketing je oblik izravnog marketinga koji se temelji na korištenju telefona za prodaju proizvoda ili usluga. Ovaj pristup se često koristi za brzo i efikasno stjecanje novih klijenata te za povećanje prodaje postojećim klijentima.

#### ***3.1. Povijest telemarketinga***

Povijest telemarketinga proteže se kroz nekoliko desetljeća, s razvojem tehnologije komunikacije i promjenama u marketinškim strategijama. Evo pregleda ključnih događaja u povijesti telemarketinga:<sup>11</sup>

Rani korijeni (19. stoljeće): Iako moderni telemarketing započinje tek kasnije, prve poveznice s telefonskim kontaktiranjem potencijalnih klijenata datiraju još iz 19. stoljeća. Tada su neki trgovci koristili telefonske pozive kako bi izravno komunicirali s potencijalnim kupcima i promovirali svoje proizvode ili usluge.

1960-e: Razvoj tehnologije telekomunikacija i masovno usvajanje telefona u kućanstvima stvaraju temelj za razvoj modernog telemarketinga. Tvrtke počinju koristiti telefone kako bi postigle direktan kontakt s potrošačima i promovirale svoje proizvode.

1970-e: Tijekom ovog desetljeća, telemarketing dobiva na popularnosti, posebice u Sjedinjenim Američkim Državama. Tvrtke započinju s formiranjem velikih call centara kako bi obavljale velike količine telefonskih poziva i ciljano plasirale marketinške poruke.

1980-e: U 1980-ima, telemarketing doživljava nagli porast, a s njime dolazi i kritika. Pojavljuju se zabrinutosti oko invazije privatnosti, jer su potrošači postajali sve više frustrirani velikim brojem neželjenih telefonskih poziva. Kao odgovor na to, neke zemlje uvode zakone o zaštiti potrošača koji reguliraju telemarketing aktivnosti.

---

<sup>11</sup> Vranešević T., Dvorski S, Dobrinić D. , Staničić S. , Inovativni marketing , Varaždin 2008, str. 190

1990-e: Telemarketing postaje još sofisticiraniji s uvođenjem automatiziranih poziva putem automatskih telefonskih sustava (ATS). Ovaj automatizirani pristup omogućava masovno pozivanje velikog broja potencijalnih kupaca uz minimalan ljudski angažman. To je rezultiralo još većim brojem telemarketing poziva.

2000-e: S razvojem interneta i e-maila, neki marketinški napori počinju prelaziti s telemarketinga na e-mail marketing. Međutim, telemarketing i dalje ostaje značajan kanal za izravno promoviranje proizvoda i usluga.

2010-e: U ovom desetljeću, telemarketing prolazi kroz promjene u skladu s razvojem društvenih medija i mobilnih uređaja. Marketinški stručnjaci koriste tehnologiju pametnih telefona i aplikacija kako bi poboljšali učinkovitost telemarketinga i ciljano se povezali s potrošačima.

Danas, telemarketing se i dalje koristi kao način za prodaju proizvoda i usluga, iako je njegova popularnost nešto smanjena u odnosu na rani 1990-ih. Tvrtke se i dalje oslanjaju na ovaj pristup kako bi povećale prodaju i stekle nove klijente, ali se također pridržavaju određenih regulativa vezanih uz poštovanje privatnosti i povjerljivosti podataka kupaca.

Iako je telemarketing još uvijek važan oblik izravnog marketinga, njegova popularnost se smanjila u posljednjim godinama zbog pojave novih kanala komunikacije poput e-maila, chatbotova i društvenih mreža. Međutim, telemarketing i dalje ima svoje mjesto u marketingu, osobito u slučajevima kada je ciljna publika starija ili kada se proizvod ili usluga prodaje na velikim udaljenostima.

U suvremenom svijetu, telemarketing se također koristi u kombinaciji s drugim oblicima izravnog marketinga, poput direktne pošte ili e-mail marketinga, kako bi se poboljšala učinkovitost ovih aktivnosti. Tvrtke također koriste različite tehnologije, poput softvera za automatizaciju i praćenje, kako bi poboljšale svoje telemarketinške aktivnosti te mogle lakše mjeriti učinkovitost pojedinih akcija.

Tvrtke se i dalje oslanjaju na ovaj pristup kako bi povećale prodaju i stekle nove klijente, ali se također pridržavaju određenih regulativa vezanih uz poštovanje, privatnosti i povjerljivosti podataka kupaca te koriste različite tehnologije i kombinacije s drugim oblicima izravnog



marketinga kako bi poboljšali učinkovitost svojih aktivnosti.

### ***3.2. Karakteristike telemarketinga***

Telemarketing ima mnoge prednosti u usporedbi s drugim oblicima izravnog marketinga. Prva prednost je brzina, budući da telemarketing omogućava brzu komunikaciju s kupcima i jednostavno mjerenje učinkovitosti. Druga prednost je prilagodljivost, jer telemarketing tvrtkama omogućava prilagodbu svojih strategija prema specifičnim potrebama i željama kupaca. Treća prednost je niska cijena, s obzirom na to da je telemarketing relativno ekonomičan oblik izravnog marketinga u usporedbi s drugim metodama, kao što su direktna pošta ili tiskane reklame.

Iako telemarketing ima mnoge prednosti, važno je da se pridržavaju osnovnih pravila o poštovanju privatnosti i povjerljivosti podataka kupaca. Telemarketing također može biti zamoran za kupce, stoga je važno da tvrtke osiguraju da se telefonski razgovori odvija na učinkovit i profesionalan način te da se poštuju želje i potrebe kupaca. Osim toga, važno je da tvrtke redovito prilagođavaju svoje strategije telemarketinga promjenama na tržištu te da koriste nove tehnologije kako bi poboljšale svoje marketinške aktivnosti.

U današnjem svijetu, telemarketing je izuzetno važan oblik izravnog marketinga za prodaju i promociju proizvoda i usluga. Pomoću ovog pristupa, tvrtke mogu brzo i efikasno stjecati nove klijente te povećavati prodaju postojećim klijentima.

Osim prednosti i značaja telemarketinga kao oblika izravnog marketinga, postoje i specifične tehnike i pristupi koji se mogu primijeniti u telemarketing aktivnostima. Neki od tih pristupa su:<sup>12</sup>

- Upravljanje prodajnim razgovorom: Važno je da djelatnici za telemarketing budu sposobni voditi prodajne razgovore na učinkovit i profesionalan način što je moguće postići korištenjem tehnika poput aktivnog slušanja i postavljanja otvorenih pitanja. Telemarketeri koriste skripte kako bi se osiguralo konzistentno predstavljanje proizvoda ili usluga te kako bi se efikasno odgovaralo na česta pitanja. Trening je važan za telemarketera kako bi razvili

---

<sup>12</sup> Vranešević T., Dvorski S, Dobrinić D. , Staničić S. , Inovativni marketing , Varaždin 2008, str. 191

vještine komunikacije, slušanja i rješavanja problema.

- Korištenje softvera za automatizaciju i praćenje: Softver za automatizaciju i praćenje omogućava tvrtkama da lako upravljaju svojim telemarketinškim aktivnostima te da mjere učinkovitost pojedinih akcija. Ovaj softver također omogućava automatiziranje određenih aktivnosti, poput slanja e-mailova ili poziva na ponovni kontakt.

Da bi telemarketing postigao svoju svrhu, tvrtke se oslanjaju na baze podataka koje sadrže informacije o potencijalnim i postojećim klijentima, uključujući kontaktne podatke, povijest kupovina, preferencije i druge relevantne informacije.

- Korištenje interaktivnih marketinških alata: Interaktivni marketing alati, poput chatbotova ili online obrazaca za upit, omogućuju tvrtkama da brže i učinkovitije odgovore na pitanja i upite kupaca. Ovakvi alati također omogućuju tvrtkama da pruže podršku kupcima u realnom vremenu te da ih motiviraju da kupe proizvod ili uslugu.
- Automatizirani telefonski sustavi (ATS): Automatizirani telefonski sustavi koriste se za masovno pozivanje velikog broja kontakata. ATS može automatski prepoznati govornikov glas i prilagoditi odgovarajuću marketinšku poruku.

Telemarketing je izuzetno važan oblik izravnog marketinga za prodaju i promociju proizvoda i usluga. Ovakvi pristupi omogućuju tvrtkama da ostvare dugoročni uspjeh u izravnom marketingu.

Prednosti telemarketinga uključuju:<sup>13</sup>

- Direktan kontakt s potrošačima: Telemarketing omogućuje izravnu komunikaciju s potencijalnim klijentima, što može poboljšati angažman i pomoći u rješavanju njihovih pitanja i nedoumica.
- Brza povratna informacija: Telemarketing omogućuje brzu povratnu informaciju o učinkovitosti marketinških kampanja, što omogućuje brže prilagodbe i optimizaciju marketinških strategija.
- Personalizacija: Telemarketing omogućuje prilagođavanje poruka i ponuda prema specifičnim potrebama i preferencijama potrošača.

---

<sup>13</sup> Dobrinić D. , Dvor S. , Izravni marketing, Varaždin 2005, str. 98

Međutim, telemarketing također može imati neke izazove i negativne aspekte:

- Neželjeni pozivi: Neželjeni telemarketing pozivi mogu frustrirati potrošače i dovesti do negativnog dojma o tvrtki.
- Zaštita privatnosti: Zbog zabrinutosti oko zaštite privatnosti, neke zemlje imaju stroge zakone i regulacije koje ograničavaju telemarketing aktivnosti.
- Konkurencija: S obzirom na veliki broj telemarketing poziva s kojima se potrošači suočavaju, konkurencija za pažnju i angažman može biti izazovna.

U konačnici, učinkovitost telemarketinga ovisi o pravilnom ciljanju publike, kvaliteti komunikacije i poštivanju zakona i etičkih standarda. Integracija telemarketinga s drugim marketinškim strategijama i kanalima komunikacije može pomoći u postizanju boljih rezultata i stvaranju uspješne marketinške kampanje.

### ***3.3. Principi i strategije telemarketinga***

Telemarketing je marketinška tehnika koja uključuje upotrebu telefonskih poziva kako bi se uspostavila veza s potencijalnim klijentima ili kupcima radi promocije proizvoda, usluga ili ideja. U nastavku ćemo sagledati nekoliko ključnih principa i strategija telemarketinga:

Principi telemarketinga:

- Komunikacija: Komunikacija je ključna za uspješan telemarketing. Agenti trebaju biti jasni, precizni i ljubazni u razgovoru s potencijalnim klijentima. Također, važno je slušati i razumjeti potrebe klijenta.
- Fokus na klijenta: Telemarketing je usmjeren na klijente, a ne na proizvode ili usluge koje prodajete. Agenti trebaju biti svjesni potreba klijenata i ponuditi proizvode ili usluge koje zadovoljavaju njihove potrebe.
- Prodajna vještina: Prodajne vještine su ključne za uspješan telemarketing. Agenti trebaju biti uvjerljivi, razumjeti proizvode ili usluge koje prodaju i znati kako ih prezentirati

klijentima. znati pregovarati, znati zatvoriti prodaju i upravljati sa pregovorima.

Postoje nekoliko ključnih strategija koje se mogu primijeniti kako bi se postigao uspjeh u telemarketingu:

- Segmentacija ciljne publike: Prva i najvažnija strategija je identifikacija i segmentacija ciljne publike. Agenti trebaju razumjeti karakteristike svojih potencijalnih klijenata i usmjeriti svoju prodaju prema njima.
- Razvoj jasne ponude: Važno je jasno komunicirati što se nudi i kako to može koristiti potencijalnim klijentima. Ponuda treba da bude konkretna, relevantna i privlačna za ciljnu publiku.
- Postavljanje jasnih ciljeva: Prije nego što se započne telemarketing kampanja, potrebno je definirati jasne ciljeve kao naprimjer povećanje prodaje , generiranje leads, ili nešto drugo.
- Kvalitetna baza podataka: Kvalitetna baza podataka omogućuje agentima da efikasno ciljaju potencijalne klijente. Baza podataka mora biti redovito nadopunjavana i mora obuhvaćati podatke o potencijalnim klijentima, uključujući njihova imena, adrese, telefonske brojeve i njihove zahtjeve ili potrebe.
- Neprestano praćenje rezultata i optimizacija : Praćenje rezultata kampanje je ključno. Potrebno je analizirati stopu konverzije, broj poziva i druge relevantne KPI-je kako bi se identificiralo što funkcionira a što ne. Na osnovu tih podataka, treba prilagoditi svoju strategiju.

Telefonska prodaja može biti izazovna, ali uspješno prodajno pozivanje može rezultirati velikim uspjesima. Evo primjera telefonske prodaje koristeći tehniku "AIDA" (pažnja, interes, želja, akcija):

Pažnja (Attention):

"Dobar dan, moje ime je Matej, zovem iz tvrtke Zdrav život d.o.o. Jeste li sada dostupni?"

Interes (Interest):

"Htio bih Vas upoznati s našim proizvodom koji bi mogao značajno poboljšati kvalitetu Vašeg zdravlja ."

Želja (Desire): "Naš proizvod ima mnoge prednosti, uključujući godišnje kontrole kod liječnika specijaliste . Zamislite kako bi to moglo olakšati Vaš život.

Akcija (Action):

"Imamo posebnu ponudu za nove kupce kao što ste Vi. Ako se odlučite sada, možemo vam ponuditi 30% popusta ako kupite do kraja mjeseca. Želite li iskoristiti ovu priliku?"

Ključ uspješne telefonske prodaje je slušanje potreba i interesa potencijalnog kupca, postavljanje relevantnih pitanja i pružanje jasnih informacija. Također, važno je biti ljubazan, strpljiv i ne nametljiv.

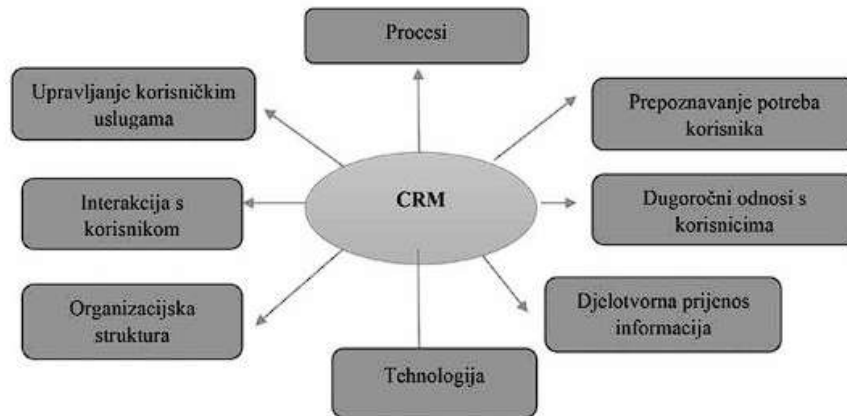
### ***3.4. Alati u telemarketing u doba interneta***

Telemarketing se može koristiti u kombinaciji s online alatima i tehnologijama da bi se poboljšala efikasnost i produktivnost.

Neki od alata koji se mogu koristiti u telemarketing u doba interneta su:

- CRM (Customer Relationship Management) sistemi: Ovi sistemi pomažu u upravljanju odnosima s klijentima i pružaju telemarketerima važne informacije o klijentima, kao što su prethodni razgovori, praćenje kupovine i slično.

#### **Slika 4: Čimbenici koji utječu na CRM**



Izvor: Brodarić, A. (2010). *Upravljanje odnosima s korisnicima kroz proces CRM-a*. 18. Telekomunikacijski forum - TELFOR, dostupno na: [http://2010.telfor.rs/files/radovi/TELFOR2010\\_01\\_26.pdf](http://2010.telfor.rs/files/radovi/TELFOR2010_01_26.pdf). (15.4.2015.), str. 99

- Auto-dijaleri: Ovi alati automatski pozivaju brojeve i prenose pozive telemarketerima kada se klijent javi što pomaže u uštedi vremena i poboljšava efikasnost.
- Chatbotovi: Chatbotovi su softveri koji mogu da razgovaraju s klijentima preko chat prozora na web stranici ili preko društvenih mreža. Oni mogu pružiti odgovore na često postavljana pitanja i pomagati u pokretanju prodaje.
- Webinar: Webinar predstavljaju virtualne sastanke ili seminare gdje klijenti mogu sudjelovati putem interneta i imati interaktivne razgovore s telemarketerima i ostalim sudionicima u stvarnom vremenu. Ovi online alati omogućuju telemarketerima da uspostave kontakt s raznolikim skupinama potencijalnih klijenata i pruže im ključne informacije o proizvodima ili uslugama.
- E-mail marketing: Telemarketeri također mogu koristiti e-mail marketing da bi promovirali proizvode ili usluge i stupili u kontakt s potencijalnim klijentima. E-mailovi mogu biti personalizirani i ciljani na određenu grupu klijenata koji su vjerojatno zainteresirani za proizvod ili uslugu.

- Web stranice: Telemarketeri mogu koristiti web stranice da bi pružili više informacija o proizvodima ili uslugama i omogućili klijentima da ih kupe online. Web stranice također mogu sadržati obrasce za prijavu ili kontakt forme koje olakšavaju klijentima da se jave telemarketerima.
- Video conferencing: Video konferencije omogućuju telemarketerima da se povežu s klijentima putem interneta i da razgovaraju s njima uživo preko video veze. Ovaj način je koristan ako se telemarketeri nalaze na različitim lokacijama ili ako je teško stupiti u kontakt s klijentima putem telefona.
- Analitika: Analitički alati omogućavaju telemarketerima da prate efikasnost njihove kampanje i da procijene koji su alati najefikasniji u promociji proizvoda ili usluga. Ovi alati također pomažu u identifikaciji ključnih demografskih grupa i u određivanju najboljih kanala za promociju.

Korištenje ovih alata može pomoći telemarketerima da poboljšaju efikasnost i produktivnost, te da stupe u kontakt sa širokim krugom potencijalnih klijenata putem interneta.

### ***3.5. Razlika između unutarnjeg telemarketinga i vanjskog telemarketinga***

Razlika između unutarnjeg telemarketinga i vanjskog telemarketinga temelji se na tome tko obavlja telemarketing aktivnosti - da li su to interni zaposlenici tvrtke ili eksterni subjekti angažirani izvan tvrtke. Oba pristupa imaju svoje prednosti i nedostatke, a odabir ovisi o specifičnim potrebama i ciljevima tvrtke.<sup>14</sup>

#### **Unutarnji telemarketing:**

Unutarnji telemarketing poznat kao "in-house" telemarketing podrazumijeva obavljanje telemarketing aktivnosti od strane internih zaposlenika tvrtke. To su zaposlenici koji su obučeni i zaposleni od strane same tvrtke kako bi izravno kontaktirali potencijalne klijente.

---

<sup>14</sup> Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 270)

Ova strategija omogućava organizacijama da zadrže potpunu kontrolu nad telemarketing aktivnostima i komunikacijom s potencijalnim klijentima. Tvrtka može izravno upravljati timom telemarketera, prilagođavati strategije, pratiti učinkovitost i prilagoditi kampanje prema potrebama. U nastavku ćemo pogledati neke primjere unutarnjeg telemarketinga i kako se primjenjuje u praksi :

Primjeri unutarnjeg telemarketinga:

- Prodaja proizvoda i usluga: Organizacije mogu koristiti interni tim za direktnu prodaju proizvoda ili usluga putem telefonskih poziva. Na primjer, telefonska kompanija može koristiti interni telemarketing tim za prodaju novih telefonskih planova svojim postojećim korisnicima.
- Generiranje leads-a: Unutarnji telemarketing tim može se koristiti za generiranje potencijalnih leads-a. Na primjer, tvrtka koja se bavi nekretninama može koristiti interni tim za prikupljanje novih kupaca.
- Ispitivanje tržišta: Organizacije mogu koristiti interni tim za istraživanje tržišta i prikupljanje povratnih informacija od potencijalnih klijenata. Ovo može pomoći u prilagodbi proizvoda ili usluga kako bi bolje odgovarali tržišnim potrebama.
- Podrška korisnicima i rješavanje problema: Interni telemarketing tim može se koristiti za pružanje podrške korisnicima i rješavanje njihovih problema. Na primjer tvrtka koja prodaje softver može imati interni tim za podršku koji će pomagati korisnicima u rješavanju tehničkih problema ili pružanju uputstva za upotrebu.
- Ponovno angažiranje postojećih klijenata: Tvrtke mogu koristiti unutarnji telemarketing tim za ponovno angažiranje postojećih klijenata. Na primjer, online trgovina može pozvati svoje postojeće kupce kako bi ih podsjetila na nove promocije ili proizvode.
- Priprema terena za prodajne posjete: Unutarnji tim može raditi na pripremi terena za prodajne posjete : Na primjer, prodavači koji će posjetiti potencijalne klijente mogu unaprijed



kontaktirati te klijente putem telefona kako bi zakazali sastanak.

- Društvene mreže i e-pošta: Unutarnji telemarketing tim može raditi na komplementarnim aktivnostima, kao što su praćenje kontakata putem društvenih mreža ili slanje personaliziranih e-poruka kako bi dodatno podržali telemarketing kampanje.

Važno je napomenuti da uspješan unutarnji telemarketing zahtjeva dobro obučeni tim, efikasne procese, jasnu komunikaciju i pravilno upravljanje kontaktima. Također, kontinuirano praćenje i analiziranje rezultata su ključni za optimizaciju unutarnjih telemarketing kampanja.

### **Vanjski telemarketing:**

Vanjski telemarketing također poznat kao "outsourcing" telemarketing podrazumijeva angažiranje eksternih subjekata ili trećih strana koje tvrtka unajmljuje kako bi obavljali telemarketing aktivnosti u ime tvrtke. To mogu biti specijalizirane telemarketing agencije ili konzultanti. Ova strategija može biti korisna za organizacije koje nemaju resurse, vrijeme ili iskustva u telemarketingu.

Pogledat ćemo nekoliko primjera vanjskog telemarketinga i kako se on može primjeniti u praksi:<sup>15</sup>

- Prodaja proizvoda ili usluga: Organizacija može angažirati vanjsku telemarketing agenciju za prodaju svojih proizvoda ili usluga. Na primjer, tvrtka može unajmiti telemarketing agenciju da zove potencijalne klijente i nudi osiguranja.
- B2B lead generacija: Vanjska telemarketing agencija može biti angažirana za generiranje leads-a u poslovnom sektoru. To može uključivati pozivanje poslovnih kompanija kako bi identificirali potencijalne partnere ili klijente.

---

<sup>15</sup> Vranešević T., Dvorski S, Dobrinić D. , Staničić S. , Inovativni marketing , Varaždin 2008, str. 191

- Ankete i istraživanje tržišta: Tvrtke često angažiraju vanjske agencije za provođenje anketa i istraživanje tržišta putem telefonskih poziva, što pomaže u prikupljanju podataka o potrebama i preferencijama ciljne publike.
- Naplate i upravljanje dugovanjima: Tvrtke koje se suočavaju s problemima naplate i dugovanjima mogu unajmiti vanjsku telemarketing agenciju da kontaktira dužnike i postigne dogovore o plaćanju.
- Zakazivanje sastanaka : Vanjska agencija može pomoći u zakazivanju poslovnih sastanaka. Na primjer, kompanija koja prodaje B2B softverska rješenja može angažirati telemarketing agenciju da zakazuje sastanke s potencijalnim klijentima.
- Podrška događanjima i promocijama: Tvrtka koje organiziraju događanja, kao što su konferencije ili promocije, mogu angažirati vanjski telemarketing agenciju da poziva potencijalne sudionike i promovira događaj.
- Obuka i edukacija kupaca: Vanjska agencija može biti angažirana za obuku i edukaciju kupaca o proizvodima ili uslugama. Na primjer, proizvođač tehnološke opreme može unajmiti agenciju za obuku korisnika.
- Društveni mediji i e-pošta: Vanjska telemarketing agencija može upotrebljavati društvene medije i e-poštu kako bi dopunila svoje telemarketing aktivnosti i dodatno podržala kampanje.

Izbor između unutarnjeg i vanjskog telemarketinga ovisit će o mnogim čimbenicima poput budžeta, vremenskih ograničenja, specifičnih marketinških ciljeva i razina stručnosti koja je potrebna za obavljanje telemarketing aktivnosti.

### ***3.6. Uspješnost telemarketinga***

Učinkovitost telemarketinga može se mjeriti na različite načine, uključujući broj poziva, broj prodaja i broj ostvarenih ciljeva.

Da bi se povećala uspješnost telemarketinga, potrebno je prvo odabrati odgovarajuću skupinu

potencijalnih kupaca i kreirati atraktivnu ponudu i učinkovitu komunikaciju. Također je važno da telemarketeri budu stručni i da dobro poznaju proizvod ili uslugu koju prodaju. Osim toga, telemarketeri trebaju imati dobre komunikacijske vještine i sposobnost da se prilagode različitim tipovima kupaca.

Klijenti smatraju da je telemarketing zamoran i da im ne daje dovoljno vremena da razmotre ponudu. Stoga, važno je da telemarketeri budu pristojni i poštuju želje kupaca da ne žele biti kontaktirani.

Drugi načini da se poveća uspješnost telemarketinga uključuje:

- Izgradnja baze podataka odabranih potencijalnih kupaca što omogućuje da se pošalju ponude direktno onima koji su najspremniji za kupnju.
- Prilagođavanje govora mirenja: Važno je da govor mirenja bude prilagođen odabranoj skupini potencijalnih kupaca, tako da se ciljna publika može lako identificirati s ponudom.
- Pružanje odlične usluge: Ako se kupci dobro osjećaju tijekom telefonskog poziva, vjerojatno je da će kupiti proizvod ili uslugu.
- Korištenje društvenih medija: Korištenjem društvenih telemarketeri povezuju se s potencijalnim kupcima.
- Izrada atraktivne ponude: Izrada atraktivne ponude koja će privući pažnju potencijalnih kupaca i potaknuti ih da kupe proizvod ili uslugu.

Ukupna uspješnost telemarketinga također može biti povećana ako se koriste različiti kanali prodaje, kao što su e-pošta, SMS poruke i društveni mediji.

Kako bi se povećala uspješnost telemarketinga, važno je da se redovito rade analize rezultata, što omogućuje da se prilagodi strategija kako bi se postigli bolji rezultati u budućnosti.

Potrebno je pratiti koliko poziva je završilo s prodajnim rezultatom kako bi se evidentiralo koliko telemarketinga je učinkovito u stvaranju prodaja.

Kontaktiranjem kupaca nakon prodaje saznajemo njihovo mišljenje o proizvodu ili usluzi te saznajemo kako poboljšati svoje usluge u budućnosti.

Pomoću ovih mjera moguće je praćenje uspješnost telemarketinga te bolji rezultati u prodaji

proizvoda ili usluga.

### ***3.7. Telemarketing u praksi***

Telemarketing je marketinška strategija koja uključuje upotrebu telefonskih poziva kako bi se prodavali proizvodi ili usluge ili kako bi se ostvarili drugi marketinški ciljevi. Evo nekoliko konkretnih primjera telemarketinga u praksi:

- Prodaja proizvoda putem telefonskih poziva: Telemarketeri često koriste telefonske pozive kako bi direktno komunicirali s potencijalnim kupcima i ponudili im proizvode ili usluge. Na primjer, telefonski agenti mogu pozvati potrošače kako bi im ponudili nove modele mobilnih telefona, pretplate na kablovsku televiziju, osiguranja, financijske proizvode ili članstva u klubovima vjernosti.
- Ispitivanje tržišta i istraživanje zadovoljstva korisnika: Telemarketing se također koristi za provođenje anketa i ispitivanje tržišta. Telefonski agenti kontaktiraju potrošače kako bi prikupili povratne informacije o proizvodima, uslugama ili iskustvu s određenom tvrtkom. Ovi podaci pomažu tvrtkama da poboljšaju svoje proizvode i usluge.
- Podrška korisnicima: Telefonski agenti pružaju podršku korisnicima tako da im pomažu rješavati probleme ili odgovaraju na pitanja. Na primjer, korisnici mogu zvati tehničku podršku kako bi dobili pomoć pri rješavanju problema s računalom ili uređajem.
- Pozivanje postojećih klijenata za ponovne kupnje: Tvrtke često koriste telemarketing kako bi održavale kontakt sa svojim postojećim klijentima i potaknule ih na ponovne kupnje ili nadogradnje. Na primjer, telefonski agenti mogu pozvati korisnike koji su kupili određeni proizvod i ponuditi im nadogradnju ili dodatne proizvode ili usluge.
- Obavješćavanje o posebnim ponudama i promocijama: Telemarketing se koristi za obavješćavanje potrošača o trenutačnim promocijama, popustima i posebnim ponudama.

Telefonski agenti pozivaju potencijalne kupce kako bi ih informirali o ograničenoj vremenskoj ponudi ili drugim povoljnostima.

- Donacije i prikupljanje sredstava: Neprofitne organizacije koriste telemarketing kako bi prikupile sredstva za svoje projekte. Telefonski agenti pozivaju potencijalne donatore i traže financijsku podršku za humanitarne akcije, istraživanja ili druge svrhe.

Važno je napomenuti da telemarketing može biti učinkovit marketinški alat kada se primjenjuje etički i u skladu s regulativama o privatnosti i zaštiti potrošača. U mnogim zemljama postoje zakoni i propisi koji reguliraju telemarketinške aktivnosti kako bi se zaštitili potrošači od neželjenih poziva i neetičkih praksi.

#### **4. BUDUĆNOST TELEMARKETINGA**

U budućnosti, telemarketing će vjerojatno proći kroz značajne promjene kako bi se prilagodio rastućim tehnološkim, zakonodavnim i potrošačkim trendovima. Ovdje je nekoliko predviđanja o budućnosti telemarketinga:

- Smanjenje tradicionalnog telemarketinga: Tradicionalni telemarketing, koji uključuje pozive na nasumične brojeve kako bi se ponudio proizvod ili usluga, vjerojatno će biti smanjen. To je zbog porasta negativnog stava potrošača prema telemarketingu te pojačanih zakonodavnih ograničenja u vezi s nepoželjnim pozivima.
- Personalizacija i pristup klijentima: Budući telemarketing bit će više usmjeren prema personalizaciji i stvaranju boljeg iskustva za klijente. Korištenje naprednih analitičkih alata i umjetne inteligencije omogućit će marketinškim timovima da bolje razumiju preferencije potrošača i pruže im relevantne ponude, što može povećati šanse za uspješne prodaje.

- Upotreba AI agenta za pozive: Umjetna inteligencija će vjerojatno postati ključni akter u budućnosti telemarketinga. AI agenti mogu obavljati pozive umjesto ljudskih telemarketera, što će smanjiti troškove i povećati učinkovitost. AI agenti će biti sposobni za razgovor s ljudima u realnom vremenu, koristeći prirodni jezik i prilagođavajući se potrebama svakog klijenta.
- Povećanje korištenja digitalnih kanala: Telemarketing će se integrirati s digitalnim marketinškim strategijama. Umjesto samo telefonskih poziva, marketinški timovi koristit će više digitalnih kanala, kao što su e-pošta, društvene mreže, chatbotovi i SMS poruke. Ovaj multikanalni pristup omogućit će brendovima da dosegnu širu publiku i budu prisutni tamo gdje su potrošači najaktivniji.
- Automatizacija procesa: Automatizacija će biti ključna za efikasnost telemarketinga u budućnosti. Robotizirani procesi će pomoći u identifikaciji potencijalnih klijenata, filtriranju nekvalificiranih prilika i izvršavanju rutinskih zadataka kao što su slanje e-pošte ili planiranje sastanaka.
- Fokus na odobreni telemarketing: Budući telemarketing bit će više usmjeren na odobreni telemarketing, što znači da će marketinški timovi kontaktirati samo one potrošače koji su izrazili interes za primanje marketinških obavijesti. To će pomoći u smanjenju negativnog dojma o telemarketingu i povećati vjerojatnost da će primatelji poziva biti otvoreniji za komunikaciju.
- Fokus na vrijednost i rješenja: Umjesto da se usredotoči na prodaju proizvoda ili usluga, budući telemarketing će staviti veći naglasak na pružanje vrijednosti potrošačima i ponudu rješenja za njihove probleme. Ovakav pristup pomoći će u izgradnji dugoročnih odnosa s klijentima i povećati vjerojatnost ponovne kupovine.
- Bolja analitika podataka: Napredak u analizi podataka omogućit će tvrtkama da bolje razumiju rezultate svojih telemarketing kampanja. Dublje analize će pomoći u identifikaciji najučinkovitijih strategija i ciljeva, čime će se povećati povrat na investiciju (ROI).

U konačnici, budućnost telemarketinga bit će oblikovana brzim napretkom tehnologije, mijenjanjem potrošačkih preferencija i zakonodavstvom koje štiti privatnost potrošača. Tvrtke koje se prilagode tim promjenama i usmjere se na pružanje personalizirane vrijednosti svojim klijentima imat će veće šanse za uspjeh u budućem pejzažu telemarketinga.

#### ***4.1 AI agenti za pozive***

Sagledat ćemo detaljnije AI agente za pozive te kako pomoću tehnologije se poboljšava korisničko iskustvo.

AI agenti za pozive predstavljaju naprednu tehnologiju koja kombinira umjetnu inteligenciju i komunikacijske sustave kako bi optimizirala i poboljšala korisničko iskustvo tijekom telefonskih poziva. Ovi agenti se često nazivaju i AI call center agenti ili virtualni agenti za pozive. Njihova primjena može biti široka - od korisničke podrške i upravljanja pritužbama do marketinških i prodajnih kampanja.

Ključna svojstva AI agenata za pozive uključuju: <sup>16</sup>

- Automatizacija poziva: AI agenti mogu obavljati velik broj poziva automatski, što omogućuje brži i učinkovitiji kontakt s velikim brojem korisnika.
- Prepoznavanje govora: Zahvaljujući naprednim algoritmima za prepoznavanje govora, AI agenti mogu razumjeti i tumačiti što govore korisnici tijekom poziva.
- Generiranje govora: AI agenti također mogu generirati prirodan govor kako bi odgovarali korisnicima i pružali im potrebne informacije.
- Personalizacija: Na temelju analize podataka o korisnicima, AI agenti mogu prilagoditi svoj pristup kako bi bolje odgovarali potrebama i preferencijama svakog korisnika.

---

<sup>16</sup> <https://lidermedia.hr/>

- Rješavanje problema: AI agenti mogu pružiti osnovne informacije i rješavati jednostavnije probleme korisnika, što smanjuje potrebu za ljudskom intervencijom.
- Učenje kroz interakciju: AI agenti mogu učiti na temelju svakog razgovora s korisnikom kako bi poboljšali svoje sposobnosti i prilagodili se promjenama i potrebama korisnika.
- Povezivanje s ljudskim agentima: U složenijim slučajevima, AI agenti mogu preusmjeriti poziv na ljudskog agenta koji će preuzeti razgovor ako je potrebno.

Postoje različite prednosti AI agenata za pozive:

- Dostupnost 24/7 : AI agenti mogu raditi bez prestanka, što omogućuje pružanje podrške korisnicima u bilo koje doba dana ili noći.
- Smanjenje čekanja: Brži odgovori i automatska distribucija poziva smanjuju vrijeme čekanja korisnika u redu.
- Smanjenje troškova: Automatizacija procesa smanjuje potrebu za velikim brojem ljudskih agenata, što može smanjiti troškove poslovanja.
- Veća učinkovitost: AI agenti mogu simultano obrađivati više poziva, što povećava ukupnu produktivnost pozivnog centra.
- Unatoč mnogim prednostima, AI agenti za pozive nisu uvijek savršeni. Mogu imati poteškoće u razumijevanju složenih ili nejasnih zahtjeva korisnika, posebno ako korisnik koristi dijalekt, strani akcent ili govori nesvjesno. Također, mogu biti manje empatični od stvarnih ljudskih agenata u nekim situacijama gdje korisnik treba suosjećajnost ili razumijevanje za emotivne probleme.

Međutim, napredak u AI tehnologiji i dalje će unapređivati ovu tehnologiju, omogućujući AI



agentima za pozive da postanu još sofisticiraniji i učinkovitiji u zadovoljavanju potreba korisnika i poslovnih zahtjeva.

## ***4.2. Chatbot***

Umjetna inteligencija (UI) je brzo napredovala u posljednjem desetljeću i postala ključna tehnologija u mnogim sektorima, uključujući poslove chatbota. Chatboti su programi koji koriste UI kako bi simulirali razgovor s ljudima putem tekstualnih ili govornih interakcija. Ovo se područje tehnologije razvija kako bi poboljšalo korisničko iskustvo, olakšalo komunikaciju između ljudi i strojeva te povećalo efikasnost različitih poslovnih procesa.<sup>17</sup>

Evo nekoliko ključnih aspekata umjetne inteligencije u kontekstu chatbotova:<sup>18</sup>

- NLP (Prirodna obrada jezika): Ovo je ključni dio chatbot tehnologije. NLP omogućava chatbotima razumijevanje ljudskog jezika, uključujući gramatiku, semantiku i kontekst. NLP algoritmi analiziraju korisničke upite i generiraju odgovore koji su razumljivi i relevantni.
- Strojno učenje: Chatboti se obučavaju putem strojnog učenja na velikim skupovima podataka.

Kako bi postali sve bolji, chatboti kontinuirano uče iz novih interakcija s korisnicima. To znači da se s vremenom mogu prilagoditi promjenjivim potrebama i zahtjevima korisnika.

Personalizacija : Umjetna inteligencija omogućava chatbotima personalizaciju iskustva.

Chatboti mogu analizirati podatke o korisnicima i pružiti im relevantne informacije ili usluge koje odgovaraju njihovim potrebama.

Chatboti su sve prisutni u različitim industrijama. Primjerice, u zdravstvu se koriste za

---

<sup>17</sup> <https://hr.wikipedia.org/>

<sup>18</sup> <https://www.chatcompose.com/>

odgovaranje na pitanja pacijenata i zakazivanje pregleda, u e-trgovini za pružanje korisničke podrške i preporuke proizvoda, u bankarstvu za upravljanje računima i transakcijama te u mnogim drugim sektorima.

- Razvoj chatbot platformi: Postoji mnogo alata i platformi koje olakšavaju razvoj chatbotova bez potrebe za dubokim tehničkim znanjem. Ovo čini chatbot tehnologiju dostupnom širem krugu korisnika.
- Etika i sigurnost: Kako chatboti postaju sve napredniji, postavlja se pitanje etike u vezi s njihovom upotrebom. Važno je osigurati da chatboti poštuju privatnost korisnika i da se ne koriste za štetne ili manipulativne svrhe.

U budućnosti se očekuje da će umjetna inteligencija i chatboti igrati još veću ulogu u svakodnevnom životu. Njihova sposobnost brzog pristupa informacijama, automatizacije zadataka i poboljšanja korisničkog iskustva čini ih neizbježnim alatima u modernom društvu.

Važno je dalje istraživati i razvijati ovu tehnologiju uz istovremeno promišljanje o njenim implikacijama i odgovarajućim regulativama kako bi se osigurala njezina sigurna i etička primjena.

## 5. ZAKLJUČAK

Telemarketing se može smatrati jednim od najučinkovitijih kanala izravnog marketinga, budući da omogućuje direktan kontakt s potencijalnim kupcima. Ovaj kanal marketinga pomaže u povećanju prodaje i jačanju odnosa s kupcima kroz pružanje informacija o proizvodima i uslugama, kao i pružanje podrške i rješavanje problema korisnika.

Međutim, uspjeh u telemarketingu ovisi o kvaliteti usluge i sposobnosti agenta da komunicira s kupcima na efektivan način. Stoga je važno da se telemarketing tim sastoji od iskusnih i obučanih agenta koji su sposobni postići ciljeve kompanije i zadovoljiti potrebe kupaca.

Telemarketing igra ključnu ulogu u cjelokupnom planu izravnog marketinga i predstavlja korisnu strategiju za povećanje prodaje i jačanje odnosa s kupcima.

Međutim, potrebno je uložiti vrijeme i naporno raditi na stvaranju kvalitetne strategije koja će uključivati pravilno obučene i motivirane agente, korištenje odgovarajućih tehnologija i alata te stalno praćenje i evaluaciju rezultata.

Prednosti telemarketinga uključuju mogućnost prilagodbe marketinških poruka i ponuda prema specifičnim potrebama i preferencijama potrošača. To pomaže u stvaranju osjećaja personaliziranog iskustva, što može povećati vjerojatnost konverzije i stvaranja dugotrajnih odnosa s kupcima. Također, telemarketing može pružiti brzu povratnu informaciju o učinkovitosti marketinških kampanja, što omogućuje tvrtkama prilagodbu strategija kako bi postigle bolje rezultate.

Osim toga, nužno je poštivati zakonske i etičke smjernice koje se odnose na telemarketing te osigurati da se komunikacija s kupcima odvija profesionalno i efikasno. Sveukupno, ako se uzmu u obzir i pravilno primijene svi ovi čimbenici, telemarketing može biti vrijedno sredstvo za ostvarivanje poslovnih ciljeva i povećanje prodaje tvrtke.

## LITERATURA

1. Bly W. Robert; Business to Business Direct Marketing, NTC, Chicago, 1998
2. David Shepard Associates : The New Direct Marketing , McGraw-Hill, Second edition, Irvin, New York, 1995
3. Dobrinić D. , Dvor S. , Izravni marketing, Varaždin 2005
4. Duncan, G. : Direct Marketing, Adams Media Corporation , Massachusetts, 2001
5. Dvorski, S. Dobrinić, D. Direktni marketing, TIVA tiskara, Varaždin, 2002
6. Franjić Marko: Digitalna ekonomija, Digmark, Zagreb, 1999
7. Geller K.Loïs: Response-The Complete Guide to profitable Direct marketing, Oxford, 2002
8. Jobber David; Principles and Practice of Marketing, McGraw -Hill Publishing Company, London 1998
9. Karpati, T., Ružić, D., Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 1999
10. Kesić Tanja, Ponašanje potrošača ADECO, Zagreb, 1999
11. Kotler,Ph: Marketing management, IV Edition, Prentice Hall, New Jersey,
12. M. Tomašević, Izravni marketing u Republici Hrvatskoj, 1993
13. Mason, J.B.F.H.Ezzel, Marketing Management, Macmillan, 1993
14. Meler Marcel, Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999
15. mr.sc. Kovačić M., mr, sc, Horvat Đ. , Izravni marketing , Rijeka 2003
16. Mullin Roddy, Direct Marketing Kogan Page, London 2002
17. Previšić, J. Bratko, S. Marketing, Sinergija, Zagreb 2001
18. Rocco,F. Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga , Zagreb 1976
19. Smith P.R. Marketing Communications, Kogan Page, London 1999
20. Stone, Bob: Successful Direct Marketing Methods, V Edition, NTC Business Books, Chicago, 1995
21. Vranešević T., Dvorski S, Dobrinić D. , Staničić S. , Inovativni marketing , Varaždin 2008
22. Vranešević, T. Vignali, C., Demetris, V. Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb 2004
23. <https://lidermedia.hr/>
24. <https://hr.wikipedia.org/>
25. <https://www.chatcompose.com/>

## **POPIS SLIKA**

**Slika 1: Poslovni ciljevi**

**Slika 2: Prodaja izvan prodavaonice**

**Slika 3: Načela uspješnog izravnog marketinga**

**Slika 4: Čimbenici koji utječu na CRM**