

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Štern

**Koristi uvajanja marketinškega informacijskega sistema v
marketinški oddelek v podjetju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Štern

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Koristi uvajanja marketinškega informacijskega sistema v
marketinški oddelek v podjetju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Koristi uvajanja marketinškega informacijskega sistema v marketinški oddelek v podjetju

Obseg aktivnosti, ki ga mora marketinški oddelek obvladati, se na področju spletnega marketinga naglo povečuje. Na trgu so se pojavili ponudniki orodij avtomatizacije trženja, ki naj bi omogočali lažje in učinkovitejše izvajanje spletnih marketinških aktivnosti. V diplomskem delu je raziskana zgodovina avtomatizacije trženja. Opredeljena je vloga orodij v današnjem času, ko se je na trgu uveljavil pojem avtomatizacija trženja. V nadaljevanju so preko aktualnih raziskav predstavljene koristi uporabe tovrstnih orodij, kot so merjenje in zbiranje podatkov, lažja segmentacija ciljnih skupin, izvajanje avtomatiziranih in personaliziranih marketinških kampanj, povečanje učinkovitosti dela zaposlenih v marketingu, boljše sodelovanje med oddelkoma marketinga in prodaje ter povečanje dobičkonosnosti. V Sloveniji raziskava o tovrstnih koristih še ni bila opravljena. V empiričnem delu so s pomočjo intervjujev s šestimi podjetji analizirane koristi in tudi ovire uvajanja avtomatizacije trženja. Izkazalo se je, da uporaba takšnih orodij privede do boljše učinkovitosti in zmanjšanja obsega dela za zaposlene v marketingu, kar dolgoročno lahko izboljša dobičkonosnost podjetja.

Ključne besede: avtomatizacija trženja, spletni marketing, oddelek za marketing.

Benefits of marketing information system introduction in a marketing department of a company

The range of activities that a marketing department needs to control is rapidly increasing in online marketing. The market has introduced marketing automation tools which enable easier and more efficient implementation of online marketing activities. The thesis presents the history of marketing automation. The role of these systems is defined in current time, when the market accepted the term marketing automation. There are also presented the benefits of use of such systems, based on actual researches that include measurement and collection of data, easier segmentation of target audiences, implementation of automated and personalised marketing campaigns, increased work efficiency of marketing department staff, better cooperation between the marketing and sales departments and an increase of profitability. In Slovenia no research has been done so far about such benefits. The benefits and obstacles of introduction of marketing automation were analysed in the empirical part of this thesis, with the help of interviews with six Slovenian companies. It turned out that the use of such tools provides better efficiency and less work for marketing department staff which can increase the profitability of a company in the long run.

Keywords: marketing automation, online marketing, marketing department.

KAZALO

1	Uvod.....	5
2	Razvoj avtomatizacije trženja.....	7
3	Avtomatizacija trženja danes	10
4	Koristi avtomatizacije trženja.....	17
4.1	Koristi zaradi uvajanja nove tehnologije	17
4.2	Merjenje, zbiranje podatkov in segmentacija.....	18
4.3	Avtomatizacija marketinških aktivnosti in personalizirani marketing	20
4.4	Umeščanje AT v obstoječe aktivnosti in orodja v podjetju	23
4.5	AT kot orodje za zmanjševanje obsega dela v marketinškem oddelku	26
4.6	Povezovanje marketinga in prodaje.....	27
4.7	Ovire pri uvajanju.....	30
5	Metodologija.....	34
6	Analiza rezultatov.....	37
6.1	Ugotovitve na podlagi analize rezultatov	45
7	Zaključek.....	47
8	Literatura.....	49
	Priloge	54
	Priloga A: Intervju podjetja 1	54
	Priloga B: Intervju podjetja 2	56
	Priloga C: Intervju podjetja 3.....	59
	Priloga C: Intervju podjetja 4.....	63
	Priloga Č: Intervju podjetja 5.....	65
	Priloga D: Intervju podjetja 6.....	68

1 UVOD

Marketinški oddelek v pravem pomenu besede v podjetjih v 21. stoletju ne v Sloveniji, ne v tujini ni nekaj povsem samoumevnega. Čeprav se vsako podjetje na trgu *mora* ukvarjati z marketingom zaradi lastnega preživetja, pa dodelitev virov, v smislu delovne sile temu oddelku, za vodstvo velikokrat ni upravičena. Še posebej, ko govorimo o spletnem marketingu. V tujini lahko zasledimo kar nekaj raziskav, sklenjenih z diagnozo, da veliko podjetij ne zmore obvladovati nalog, ki bi jim *de facto* morale koristiti. Na razvitih in predvsem večjih trgih v tujini vpeljujejo tehnologije na področju spletnega marketinga, ki bi razbremenila oddelke marketinga in prodaje. V pomoč pri obvladovanju nalog so se pojavili ponudniki t.i. »marketing automation« orodij, za katere bom v diplomski nalogi uporabljal izraz orodja oziroma sistemi za »avtomatizacijo trženja« (v nadaljevanju tudi AT)¹. Z njimi naj bi marketinški oddelek, kot eden izmed zadnjih v podjetjih, dobil orodje, ki bi v določeni meri avtomatiziralo njihove aktivnosti.

Pri obravnavani temi se osredotočam skoraj izključno na spletne komunikacijske kanale in aktivnosti, ki iz njih izhajajo. Tehnologija namreč omogoča oz. je omogočila neposredno merjenje učinkovitosti oglaševalskih kampanj predvsem na spletu, medtem ko se marketinške aktivnosti v t.i. *offline* (kar ni na spletu) svetu merijo predvsem posredno in z zakasnitvijo. Na spletu se učinkovitost določenih aktivnosti meri praktično v realnem času, s pomočjo namenskih orodij, kar posledično omogoča takojšen odziv na potrebe spletnih uporabnikov s prilagojeno komunikacijo. Skozi obravnavo teoretskih pristopov in z intervjuji z uporabniki tovrstnih orodij bom skušal potrditi domneve, na katerih slonijo ponudniki rešitev. Ti trdijo, da bo marketinški oddelek (posredno tudi celotno podjetje) po uvedbi avtomatizacije trženja deloval učinkoviteje.

Na podlagi izkušenj slovenskih in tujih podjetij in preko praktičnega spoznavanja z avtomatizacijo trženja sem zaznal določen prepad med obljubami ponudnikov in realnostjo na trgu, kar me je vodilo v raziskovanje zgodovine navedenih orodij ter iskanje utemeljenih koristi pri uvajanju takih orodij (in procesov) v podjetja. Na

¹ »Marketing automation« se v izvirniku uporablja tako kot izraz za procese avtomatizacije trženja kot za namenska orodja, ki rešujejo te procese.

razvitih trgih, predvsem v ZDA, so te rešitve prisotne na trgih že dlje časa, zato obstajajo tudi teoretske analize in raziskave o tej tematiki. V Sloveniji se tematika šele začenja pojavljati v marketinško specializiranih publikacijah, zato sem za podkrepitev svojih ugotovitev opravil intervjuje s podjetji, ki so se soočili z uvajanjem avtomatizacije trženja v svoje poslovno okolje.

Namen diplomske naloge je potrditi koristi uvajanja orodij avtomatizacije trženja v podjetja ter podati tudi izhodišča oz. temelje, ki predvsem marketinškemu oddelku v podjetjih pomagajo pri doseganju zastavljenih ciljev s pomočjo namenskih orodij.

Pri obravnavi tematike sem se soočil s kar nekaj izrazi, ki v slovenščini nimajo s strani stroke potrjenega prevoda, zato sem se v določenih primerih odločil za uporabo besednih zvez, ki izhajajo iz prakse in so v določeni meri uveljavljene pri poslovni komunikaciji na slovenskem trgu. V praksi se namesto izraza avtomatizacija trženja uporablja tudi izraz marketinški informacijski sistem, vendar ta glede na teoretske definicije obsega precej širše področje, zato je za obravnavane koristi uporabe orodij avtomatizacije trženja neustrezen.

V diplomski nalogi bom pregledal zgodovino razvoja avtomatizacije trženja in preko analize obstoječih raziskav ter znanstvenih besedil prepoznaval ključne koristi avtomatizacije trženja in si zastavil raziskovalno vprašanje. V empiričnem delu naloge bom s pomočjo analize opravljenih intervjujev z izbranimi slovenskimi podjetji skušal odgovoriti na raziskovalna vprašanja ter potrditi prepoznane koristi uvajanja avtomatizacije trženja.

2 RAZVOJ AVTOMATIZACIJE TRŽENJA

Uporaba avtomatizacije trženja v organizacijah je stara šele okoli 40 let. Vzroke, zakaj je ta oddelek eden izmed zadnjih, ki se poskuša avtomatizirati, najdemo v evoluciji oddelkov znotraj podjetij. Med prvimi se je tehnologija uvedla v finančnem oddelku, nato pa se postopoma širila vse do »prodaje, marketinga in podpore kupcem, z zmanjšanjem stroškov izmenjave elektronskih podatkov pa tudi v upravljavsko verigo korporacij« (Daniel in drugi 2003, 821). Konec 80. in v začetku 90. jim sledi oddelek prodaje, kjer uporaba računalnikov omogoči razvoj programov za upravljanje kontaktov, ki je skupaj s podatkovnim marketingom sredi 90. let privedla do uvedbe pojma upravljanje odnosov s kupci² (Peattie in Peters 1997, 143-144). Ker je CRM pomemben faktor pri uvajanju AT v podjetje, naj ga na tem mestu pojasnim z definicijo Gartner Group: CRM je »s tehnologijo omogočena poslovna strategija, rezultati katere optimizirajo dobičkonosnost, prihodek in zadovoljstvo strank³ s tem, ko se organizirajo okoli segmenta strank, negujejo vedenje, ki zadovoljuje stranke, in implementirajo na kupca centrirane procese« (Martinez 2010). Z uvedbo prve CRM platforme je avtomatizacija marketinški procesov postala vidna v 90. letih (Biegel 2009, 204).

Ker se je AT z leti ustalil kot koncept, kako »računalniki lahko podpirajo enega od področij v podjetju« (Li 2000, 308), je prav, da opredelim tudi vlogo računalnikov, ki jo Peattie in Peters (1997) razdelita na 3 dobe. V prvi dobi računalništva tehnologije niso naredile revolucije v življenjih tržnikov, tako kot so to storile za vodje računov in proizvodnjo. Tehnologija je imela vpliv na vsakodnevne naloge, vendar ni spremenila temeljev dela. Prvi dve dobi sta se osredotočali na avtomatizacijo in podporo obstoječim poslovnim procesom, v tretji dobi pa tehnologije pomagajo podjetjem najti povsem nove načine delovanja. Služijo človeškemu razmišljanju in komunikaciji, namesto da poskušajo avtomatizirati naloge in nadomestiti sprejemanje odločitev (kar je osrednja naloga tehnologije v drugi dobi) (Peattie in Peters 1997, 143–145).

² V izvirniku *customer relationship management* – CRM.

³ Angleško besedo *customer* lahko prevajamo kot kupec ali stranka. Ker je v obravnavani temi z izrazom v izvirniku pogosto mišljena oseba, ki šele bo kupila, jo v tem primeru namenoma ne želim poimenovati kupec. Se pa poslužujem uporabe izraza potencialni kupec ali kupec, kjer se mi to zdi primerno oz. v kontekstu.

Ko primerjamo obdobje pred npr. letom 2000 z 21. stoletjem je za marketing ena večjih prelomnic uveljavitev digitalne tehnologije. Kot razlagata Ryan in Jones (2009), se ljudje polaščajo digitalne tehnologije, »da bi komunicirali na načine, ki so bili nepojmljivi le nekaj let nazaj« (Ryan in Jones 2009). Kotler in Armstrong (2015) trdita, da je »izjemna rast na področju digitalne tehnologije popolnoma spremenila način, kako komuniciramo« (Kotler in Armstrong 2015, 52). Zavedanje, da se mora v to komunikacijo vključiti tudi podjetje, je privedlo do digitalnega marketinga in marketinga na družbenih omrežjih, ki vključuje »uporabo digitalnih tržnih orodij, kot so spletna mesta, družbena omrežja, mobilne aplikacije in oglasi, spletni videi, e-maili in blogi, ki vključujejo potrošnike kjerkoli in kadarkoli, preko njihovih digitalnih naprav« (Kotler in Armstrong 2015, 468). Marketing vedno bolj deluje na podlagi moči tehnologije, kar omogoča tržnikom, da realizirajo koristi tako z vidika uspešnosti kot učinkovitosti (Biegel 2009, 201).

Preden se osredotočimo na avtomatizacijo trženja, je prav, da omenimo tudi neposrednega predhodnika, ki se je pojavil že v 90. letih 20. stoletja. Schoenbachler (1997) navaja, da je takrat namesto »streljanja s šibrovko« kot prisposodbe masovnega oglaševanja v ospredje prišel ozko definiran, »ostrostrelski« pristop k ciljanju najbolj dobičkonosnih obstoječih kupcev in potencialnih novih strank, ki bodo z največjo verjetnostjo kupile produkt ali storitev. Podatkovni marketing oz. evolucija v zbiranju podatkov za koriščenje tega pristopa je pomenil eno največjih sprememb v marketingu (Schoenbachler in drugi 1997, 5).

Pogoj za aplikacijo tega pristop je podatkovna baza, ki jo opredelimo kot »zbirko podatkov, ki je urejena za računalniško uporabo« (Schoenbachler in drugi 1997, 5). Marketinško bazo Schoenbachler (1997) opiše kot »zbiranje podatkov (ime, naslov, nakupi), ki tržnike preskrbi z informacijami, ki jim omogočijo, da sprejmejo boljše odločitve pri izpolnjevanju zadanih ciljev v podjetju« (Schoenbachler in drugi 1997, 5). Jutkins (v Schoenbachler in drugi 1997) je podatkovni marketing definiral kot »pridobivanje, shranjevanje in uporabo največjega obsega uporabnega znanja o kupcih ... za njihovo korist in naš dobiček« (Schoenbachler in drugi 1997, 5).

Kot nadalje pojasnjuje Schoenbachler (1997), so se tržniki naučili, da je »lažje in ceneje pripraviti obstoječo stranko k ponovnemu nakupu, kot pridobivati nove stranke. Podatkovni marketing teži k grajenju dobičkonosnega individualnega odnosa

z vsakim kupcem. Slednji naj bi skozi odnos dobil občutek priznanja ter vtis, da je deležen osebnih storitev in pozornosti» (Schoenbachler in drugi 1997, 5). Arthur Hughes (v Schoenbachler in drugi 1997) razume uporabo podatkovnega marketinga kot »oglaševalca, ki vzdržuje aktivno listo strank in jo redno dopolnjuje z informacijami o odgovorih potrošnika na sporočilo« (Schoenbachler in drugi 1997, 5).

Kaj to po Schoenbachlerju (1997) pomeni za vse deležnike:

- za tržnike boljše informacije za boljše sprejemanje odločitev,
- za podjetja povečano dobičkonosnost zaradi učinkovitejših promocijskih naporov,
- za potrošnike manj nezaželene pošte in namesto tega več priložnosti za nakup, za katerega so zainteresirani (Schoenbachler in drugi 1997, 5–6).

Schoenbachler (1997) je že leta 1997 dokaj pravilno napovedal, kako se bo ta pristop razvijal v naslednjem desetletju. Kot zanimivost izpostavljam sledeče prognoze:

- *novi medijski kanali*: internet kot takrat »najbolj vroče področje rasti za direktni marketing« je nato bistveno presegel vsakršne prognoze na koncu 20. stol.;
- *podatkovni marketing v novih industrijah*: danes praktično nobena industrija ni izvzeta iz uporabe tovrstnih marketinških pristopov;
- *povečana dostopnost podatkov*: z razvojem tehnologije, globalizacijo in penetracijo interneta so podatki postali natančni in poceni;
- *tehnološki napredek*: v 20 letih smo iz osebnih računalnikov prenesli marsikatero marketinške aktivnosti na pametne telefone, kjer so podatki dostopni kjerkoli in kadarkoli;
- *večje zahteve po zasebnosti*: potrošniki se danes zavedajo, da podjetja o njih vedo marsikaj, zato zahtevajo spoštovanje zasebnosti, po drugi strani pa pričakujejo tudi relevantna sporočila (Schoenbachler in drugi 1997, 14–16).

Podatkovni marketing je navkljub koristim, ki jih je prinašalo merjenje, testiranje in sledenje marketinških aktivnosti, zaradi zahtevanega obsega dela ustrezal le podjetjem z razpoložljivimi resursi. Kar se je na koncu 90. let napovedovalo kot nuja za ohranitev lojalnosti kupcev ter konkurenčnosti, je danes s pomočjo AT postalo realno dosegljiv cilj (Schoenbachler in drugi 1997, 13–14).

3 AVTOMATIZACIJA TRŽENJA DANES

»Avtomatizacija trženja« je dokaj nov pojem, čeprav so bili elementi podobne marketinške tehnologije prisotni že stoletja (Biegel 2009, 205). Kot termin je bil prvič predstavljen leta 2001 na Berkeleyu, kjer ga je John D.C. Little (v Heimbach in drugi 2015) v svoji prezentaciji predstavil kot »avtomatizirano podporo marketinškim odločitvam na internetu« (Heimbach in drugi 2015, 1). Bistvo lahko ubesedimo v enem stavku: »Kaj moramo naročiti trgovcu X, da naj stori, ko sreča stranko Y v ponedeljek dopoldan?« (Heimbach in drugi 2015,1). Heimbach in drugi (2015) so predlagali analizo digitalnih sledi uporabnika Y in uporabo primernih modelov, preko katerih bi določili uporabne menedžerske implikacije za celoten nakupni lijak. Taka avtomatizirana podpora marketinškim odločitvam nakazuje povečano produktivnost, sprejemanje boljših odločitev, večje dobičke na marketinški vložek in povečano zadovoljstvo ter lojalnost potrošnikov skozi prilagoditve marketinških aktivnosti (Heimbach in drugi 2015,1). Winterberry Group (Biegel 2009) podaja sledečo definicijo avtomatizacije trženja: »uporaba rešitve marketinške tehnologije za avtomatizacijo marketinških procesov, ki vključuje načrtovanje, proračun, segmentacijo, upravljanje podatkov, analizo, izvajanje kreative, upravljanje z viri, izvajanje kampanj, upravljanje potencialnih strank in poročila« (Biegel 2009, 203). Kotler in Keller (2016) poimenujeta princip kot marketinški informacijski sistem, ki »sestoji iz ljudi, opreme in postopkov za zbiranje, urejanje, analizo, ocenjevanje in distribucijo željenih, pravočasnih in točnih informacij odločevalcem v marketingu« (Kotler in Keller 2016, 90).

Na tem mestu moram ponovno pojasniti, da v tej nalogi termin avtomatizacija trženja obravnavam iz vidika orodja oz. produkta, ki ga podjetje izbere na trgu, pri čemer izbira med ponudniki, ki ponujajo različne rešitve za različne potrebe končnih uporabnikov.

Prva podjetja, ki so razvila orodja za avtomatizacijo trženja na internetu, so se pojavila leta 1999. Šele po letu 2010 pa se je z uveljavitvijo družbenih medijev ter predvsem poslovanja v oblaku zgodil razmah ponudnikov AT, ki so takrat že odgovarjali na potrebe upravljanja marketinga, saj je avtomatizacija marketinga postala »kritična pri splošnem upravljanju marketinga, da bi ta lahko učinkovito sledil napredku v digitalnem marketingu« (Biegel 2009, 201). Lahko bi rekli, da je AT nek

odziv na fenomen »zmagoslavja posameznika« oz. postmodernega potrošnika, ki ne želi biti obravnavan kot množica (Raaij 1993). Preko AT podjetje preko svojih sporočil daje iluzoren občutek individualne obravnave, ki jo postmoderni potrošnik sprejme kot pozitivno. Tako sodobni potrošnik ni več popolnoma neulovljiv, ampak lahko s pomočjo tehnologije vsakega obravnavamo kot segment.

Da bi AT lažje umestili v obstoječe marketinške aktivnosti, je ustanovitelj podjetja Hubspot skoval izraz *vhodni marketing*⁴, da bi z njim opredelil novo paradigmo komuniciranja na spletu, ki je nekakšno nasprotje »izhodnega (outbound) pristopa« oz. prekinitvenega marketinga, na katerem temelji npr. klasično oglaševanje. Ena izmed definicij *vhodni marketing* opredeli kot marketing, ki se »fokusira na ustvarjanje kvalitetne vsebine, ki pritegne ljudi k vašemu podjetju in produktu. S prilagajanjem vsebine, ki jo objavimo zaradi interesa kupca, na naraven način pritegnemo obiske, ki jih lahko konvertiramo« (Gregg 2016). *Vhodni marketing* izkorišča potencial kanalov, preko katerih lahko uporabniki na spletu pridejo neposredno do ustrezne vsebine posameznega produkta ali storitve. *Vhodni marketing* se osredotoča na pristope, preko katerih nas potrošniki sami najdejo, *izhodni marketing* pa se osredotoča na plačljivo oddajanje sporočil, da bi našel potrošnike, ki bodo sporočilu prisluhnili (Lee 2015). Kar *vhodni marketing* loči od *izhodnega*, je, da je slednjega težko meriti in posledično sklepati njegov vpliv na prodajo, medtem ko pri prvem zaradi merljivih sledi uporabnikov enostavneje povežemo uspehe v prodaji z vloženimi napori v marketing. Temelje za uveljavitev *vhodnega marketinga* najdemo tudi v trditvi, ki jo podajata Kotler in de Brea (2003): »Oglaševalski prostor je čedalje bolj zasičen, tržni segmenti so vse manjši in tržno predstavljanje novega izdelka je vse dražje, saj je blagovno znamko treba promovirati v več medijih in doseči dobro pokritost« (Kotler in de Brea 2003, 17).

⁴ *Vhodni marketing* je eden od prevodov za *inbound marketing*. Za termin *outbound marketing* uporabljam prevod *izhodni marketing*.

Stein (2015) v svojem članku o *vhodnem* in *izhodnem marketingu* na kratko povzema različne definicije obeh pristopov, ki se pojavljajo na spletu (glej tabelo 1).

Tabela 3.1: *Vhodni in izhodni marketing*

	<i>Vhodni</i>	<i>Izhodni</i>
Razširjene tradicionalne definicije	Tržne raziskave	Tržne komunikacije
	Potrebe potrošnikov	Vidnost blagovne znamke
	Zahteva produkt	Merjeno oglaševanje
	Vključuje celotno podjetje	Učinkovite promocije
	Identificira najboljše rešitve	Gradnja odnosa s kupci
Manj znane novejšje definicije	Lahko nas najdejo	Dobil slab pomen
	Optimiziran promet preko spleta	Pretiran in neprimeren
	Konvertira klike, SEO	Nemerljivo oglaševanje
	Izroči oblikovan produkt	Neučinkovite promocije
	Žaljiv / neugoden do marketinga	Sekundaren, nebistven

Vir: Stein (2015).

Definicije v tabeli kažejo na določeno stopnjo konfliktnosti med obema pristopoma. V spletnih člankih najdemo komentarje, ki trdijo, da *vhodni marketing* kot koncept obstaja že od nekdaj in so ga podjetja na spletu *ugrabila*, da bi se pozicionirala kot boljša od tradicionalnih pristopov, čeprav se v resnici ni dosti spremenilo v smislu strategij in taktik. S pomočjo spletnih kanalov, mnogih objav na blogih in atraktivnostjo je pristop nedvomno pustil pečat v komunikaciji mnogih ponudnikov marketinških storitev na spletu. Za uvajanje avtomatizacije trženja je *vhodni marketing* pomemben, ker na tem pristopu temelji zmožnost podjetja, da na internetu pride do strank, ki iščejo njegove storitve in izdelke (Stein 2015).

Da lahko konkretiziramo *vhodni marketing*, rabimo vsebine, ki jih bodo našli uporabniki, ki bodo k nam prišli preko izbranih kanalov *vhodnega marketinga*. Ustvarjanje in objavljanje teh vsebin spada v že opredeljeni vsebinski marketing in služi kot gorivo *vhodnemu marketingu* (Marketo 2013). Spremembo v pristopu kreiranja vsebin moramo razumeti kot spremembo, da ne ustvarjamo oglasnih sporočil, ampak odgovore na probleme potrošnikov oz. informacije, ki jim bodo

pomagale pri sprejemanju odločitev. Definicija po Hollimanu in Rowleyu (v Järvinen in Taiminen 2015) pravi, da »digitalni vsebinski marketing vključuje kreacijo, distribucijo in deljenje relevantnih, očarljivih in pravočasnih vsebin z namenom pritegniti stranke v primernem trenutku njihovega nakupnega procesa« in končnim ciljem ustvariti poslovni rezultat (Järvinen in Taiminen 2015, 1).

Čeprav bi izraz vsebinski marketing načeloma lahko uporabili tudi za tradicionalne oblike vsebin (revije, brošure), se v digitalnem okolju, ki je izraz populariziral, le-ta uporablja izključno za vsebine v digitalnem formatu. Med najbolj pogosto uporabljene vsebine štejemo:

- spletne predstavitve (webinars),
- video posnetke,
- infografike,
- bele knjige (white papers),
- raziskovalna poročila,
- raziskave,
- spletne izračune,
- priročnike,
- nakupovalne priročnike,
- e-knjige,
- objave na blogu,
- e-novice (Järvinen in Taiminen 2015, 3–6).

Pri obravnavanju spletnih komunikacij moramo upoštevati tudi transformacijo sodobnega kupca. Sweezey (2014) povzema sledeča dejstva o sodobnem nakupovalcu:

- 93% vseh nakupnih procesov se začne na spletu, običajno na spletnem iskalniku;
- kupci se nočejo že na začetku pogovarjati s podjetji, ampak želijo sami pridobiti ustrezne informacije;
- kupci so hiperizobraženi in držijo nakupni proces v lastnih rokah;
- kupci so hiperobčutljivi zaradi množice e-poštne in drugih vsebin, ki jih dnevno prejemejo. Odzivajo se le na vsebino, ki je za njih povsem relevantna;

- kupci se vračajo na Google 2 do 3 krat, preden se vključijo v nakupni proces (Sweezy 2014, 25).

Pri komunikaciji s končnimi potrošniki (B2C) je ključnega pomena za uspeh komunikacije določena stopnja »dovoljenja«, kar Godin (1999) opredeljuje kot marketing z dovoljenjem. Ta pristop izkorišča prednosti informacijskih tehnologij, predvsem interneta. Kot je v svojem delu po Krishnamurthyju povzel Jusić (2011), so ključne stopnje intenzivnosti dovoljenja, ki jih lahko v osnovi ločimo na nizke in visoke, in se nanašajo na informacije, ki jih tržniku posreduje potrošnik. Pri nizki stopnji potrošnik tržniku da na voljo le e-mail naslov in dovoljenje za prejemanje mesečnih sporočil, z višjo stopnjo pa potrošnik posreduje dodatne informacije o svojih preferencah, kar tržniku omogoči večjo količino informacij, večjo relevantnost informacij in večjo prilagodljivost informacij (v idealnem primeru personalizacijo) (Jusić 2011, 18).

Ker na spletu komunikacija med tržnikom in potrošnikom poteka preko e-pošte, ki je v obravnavanem primeru eden ključnih medijev, je potrebno izpostaviti dovoljenje za pošiljanje sporočil, ki ga prejemnik da pošiljatelju, torej tržniku. Jusić (2011) opredeli 2 načeli, opt-in (privolitev) in opt-out (prekinitev). Vsi ponudniki storitev AT pri uporabi kontaktnih e-mailov za pošiljanje sporočil zahtevajo opt-in, torej dovoljenje za obveščanje, ki ga je prejemnik dal pošiljatelju. V poslanih sporočilih pa je nujna vključitev opt-out (prekinitev) povezave, ki prejemniku omogoča, da izrazi zahtevo za prekinitev prejetja podobnih sporočil (Jusić 2011, 21).

Iz tega sledi, da s pomočjo avtomatizacije trženja lahko podjetje na podlagi dovoljenja, ki ga da uporabnik, uvede marketinške aktivnosti, ki izkoristijo zmožnost prilagajanja vsebin ali pošiljanja periodičnih sporočil do končnega uporabnika z namenom optimizacije in izboljšave nakupnega ciklusa.

V trenutku, ko podjetje začne zajemati vse podatke o spletnih obiskovalcih, se sooči z dejstvom, da so potencialni kupci v lastnostih bistveno bolj različni, kot jih razume podjetje. Na tem mestu je prav, da omenimo termin, ki ga je leta 2004 populariziral urednik revije Wired Chris Anderson (2009), to je načelo *dolgega repa*. Ena od definicij ga opiše kot »široko publicizirano teorijo, ki predlaga, da internet vodi povpraševanje proč od ključnih produktov z masovno privlačnostjo in jih usmerja k bolj obskurnim nižim ponudbam« (Wharton 2009). Z upoštevanjem dolgega repa

namreč upoštevamo tudi obrobne potrebe in želje potrošnikov, ki pa na globalni ravni lahko eskalirajo v obsegu, ki mu podjetje mora prisluhniti. S tem, ko so podjetja, predvsem na spletu, začela poslušati potrošnike, je prišlo do »pomembnega obrata v vedenju. Blagovne znamke, ki so nekoč vpile na nas, nas sedaj sprašujejo za mnenje. Nič več niso zadovoljne, da oblikujejo našo identiteto, temveč nas prosijo, da oblikujemo njihovo« (Anderson 2009, 251). Kot nadaljuje Anderson (2009), »nobeno podjetje pa ne more ustvariti dovolj osredotočenih sporočil, da bi zadovoljilo vsako potencialno nišo, kjer bi lahko naletelo na povpraševanje po njihovih izdelkih« (Anderson 2009, 251).

Današnji potrošniki sobivajo z vedno večjim številom marketinških kanalov, ki premikajo potrebe po resnično potrošnikocentriranem marketingu in vodijo tržnike v izvajanje kampanj na podlagi nepredstavljive količine informacij na vse krajših časovnih premicah (Keens in Barker 2008, 1). Premik (glej Sliko 3.1) je postal mogoč, ker tehnologija ustvarja »sinhronizirane, pomenljive in individualne marketinške interakcije, ki ob pravilni uporabi lahko rezultirajo v realno-časnih, intimnih konverzacijah med deležniki.« (Sheth in Sisodia 2006, 191).

Slika 3.1: Premik iz masovnega marketinga v realnočasni marketing v informacijski dobi



Vir: Sheth in Sisodia (2006, 192).

Ker podjetja v praksi ne dosegajo zadovoljivih rezultatov, Sheth in Sisodia (2006) predlagata, da bo »podjetje, ki je osredotočeno na kupca, uspešno pri oblikovanju in implementaciji informacijske tehnologije, če se bo osredotočilo na *kako* interakcije s kupcem uporabiti in ustvarjati informacije, da dosežemo dodano vrednost« (Sheth in Sisodia 2006, 192).

Avtomatizacija trženja se je najprej utrdila na področju poslovanja med podjetji (business to business, v nadaljevanju B2B), Järvinen in Taiminen (2015) pojasnjujeta, da je »razumevanje vloge AT v B2B prodaji kritično zaradi stalnih konfliktov med oddelkoma za marketing in prodajo, z ozirom na ustvarjanje in upravljanje potencialnih strank. Prodajni predstavniki kritizirajo kvaliteto preko marketinga pridobljenih strank, tržniki pa kritizirajo slabe veščine prodajalcev pri obdelavi potencialnih kupcev. Slednje je še posebej pereče, saj raziskave kažejo, da prodaja ignorira okoli 70% vseh potencialnih kupcev, ki jih generira marketing« (Järvinen in Taiminen 2015, 1–2). Iz raziskave podjetja eMarketer (2015) lahko iščemo razloge v tem, da je ključnega pomena kvaliteta podatkov o potencialnih strankah, ki pride iz oddelka za marketing v prodajo. Ker je na spletu z uporabo orodij možno izmeriti učinkovitost marketinških aktivnosti, ki so pripeljale do posameznega posla, s ključnim momentom povezave marketinga in prodaje preko pošiljanja podatkov iz AT v CRM, se je AT najprej uveljavil med podjetji, ki že uporabljajo CRM (eMarketer 2015).

Navkljub razumevanju oz. potrebi po novi tehnologiji se pri uvajanju celotno podjetje sooči tudi z izzivi, ki jih prinaša uvajanje nove tehnologije. Raziskava (Leonard-Barton in Kraus 1985, 2), ki je zajela 20 velikih mednarodnih korporacij, je pokazala, da tisti, ki upravljajo tehnološko spremembo, pogosto opravljajo tako delo tehničnega razvijalca, kot tudi delo implementatorja (Leonard-Barton in Kraus 1985, 2). Po pravilu ena organizacija razvije tehnologije in jo nato preda uporabnikom, ki so tehnično manj podkovani, vendar izobraženi o lastnih področjih, kamor se tehnologija aplicira. Organizacija, v kateri deluje uporabnik, pogosto ni pripravljena ali zmožna prevzeti odgovornosti za tehnologijo v danem trenutku, ko jo razvojna ekipa želi predati naprej. Leonard-Barton in Kraus pojasnjujeta, da mora »inovacija nuditi očitno prednost pred tistim, kar bo nadomestila, ali pa potencialni uporabniki ne bodo imeli spodbude, da bi jo uporabljali. Bolj kot so vidni stroški inovacije (finančni, udobnost, potreba po novih znanjih), pomembneje, da so koristi in nagrade očitne« (Leonard-

Barton in Kraus 1985, 14). Nove tehnologije lahko znižajo število zaposlenih, potrebnih za izvedbo nalog, s čimer se sprostijo kapacitete in se lahko usposobljen kader uporabi drugje. Menedžerji pa pogosto pozabijo, da tistih »koristi, ki so skrite v sistemu in jih oni poznajo zaradi pozicije, tisti, ki so dejansko odgovorni za uspeh inovacije, niti ne opazijo. Nova tehnologija je koristna za organizacijo kot celoto, ne pa toliko za posameznika, vsaj ne v obliki, ki bi jo prepoznal. Zato je potrebno te koristi narediti vidne, tako da delavcem damo povratne informacije, kako inovacija vpliva na rezultate« (Leonard-Barton in Kraus 1985, 15).

4 KORISTI AVTOMATIZACIJE TRŽENJA

AT smo opredelili kot tehnološki odgovor na potrebe obnašanja današnjega potrošnika, ki ga s ciljanjem preko pravih vsebin lahko uspešno pretvorimo v kupca. Winterberry Group (v Biegel 2009) je oblikoval platformo tehnologij, ki tržnikom omogočijo učinkovito upravljanje marketinga od načrtovanja do kreacije, produkcije, dostave in odziva (Biegel 2009, 206). Izvajanje marketinških operacij tako sestavlja 5 sklopov:

- upravljanje marketinških resursov, vključno z investicijo in potrebnim časom;
- poslovna pravila, ki preko segmentacije in prioritet ciljanja prilagodijo taktike strateškimi ciljem marketinške kampanje;
- upravljanje marketinškega premoženja;
- izvajanje kampanj, kjer moramo poskrbeti za dostavo sporočil predvidenim prejemnikom in za shranjevanje in obdelavo odzivov;
- merjenje, analiza akcije marketinških kampanj in poročila (Biegel 2009, 206).

4.1 Koristi zaradi uvajanja nove tehnologije

Uvajanje nove tehnologije se zgodi na prvem mestu zaradi pričakovanih koristi. Forrester (Warner 2015) navaja sledeča področja marketinga, ki jih lahko izboljšamo z uvedbo AT:

- vsebinski marketing,

- medkanalno upravljanje kampanj,
- podajanje digitalne izkušnje,
- e-poštni marketing,
- upravljanje koncepta »od potencialnega kupca do dohodka«⁵,
- upravljanje lojalnosti,
- upravljanje marketinškega premoženja,
- upravljanje marketinških resursov,
- marketing na mobilnih napravah,
- optimizacija ponudb,
- upravljanje realno-časnih interakcij,
- marketing na družbenih omrežjih,
- upravljanje spletnih vsebin,
- personalizacije (Warner 2015, 6).

4.2 Merjenje, zbiranje podatkov in segmentacija

Avtomatizacija trženja kot tehnološka rešitev temelji na zbiranju in analizi podatkov. Proces AT Heimbach in drugi (2015) po Littlu povzemajo kot: »oceni status quo preko analize podatkov, določi cilje, ki jih lahko dosežeš, definiraj niz (avtomatiziranih) pravil, ki jih je potrebno uvesti, pravila implementiraj, meri rezultate in če je potrebno, prilagajaj načrt« (Heimbach in drugi 2015, 2). Ker moramo najprej analizirati podatke, je temeljno sploh zajemati podatke o strankah. Informacijska tehnologija »omogoča podjetjem shranjevanje, dostop in obdelavo ogromnih količin podatkov o kupcih hitreje in ceneje, kot je bilo mogoče v preteklosti. Podobno imajo tudi kupci na voljo vedno več informacij o podjetjih« (Sheth in Sisodia 2006 191). Spletna orodja nam omogočajo zajemanje raznovrstnih podatkov o potencialnih strankah. Orodje za avtomatizacijo trženja rešuje problem merjenja oz. spremljanja vseh teh podatkov na enem mestu in postavljanju v perspektivo učinkovitosti, kar uporabniku omogočijo s pomočjo integracij ter osredotočenosti na povrnitev investicije⁶ (Marketo 2013). Ponudniki orodij AT trdijo, da nam AT omogoči

⁵ V izvirniku *lead-to-revenue*.

⁶ V izvirniku *return of investment* ali ROI.

enostaven zajem podatkov o vseh interakcijah med podjetjem in njegovo klientelo, s čimer sprebrne marketing bolj v znanost kot v igro ugibanj, kar naj bi privedlo do boljših prodajnih rezultatov in utrdilo prihodnji uspeh podjetja (Marketo 2013, 9).

Ustvarjanje in vzdrževanje odnosa s potencialnim kupcem je na današnjih razpršenih trgih zahtevno, saj je enostavno preveč kupcev, ki so preveč razpršeni in z različnimi potrebami (Kotler in Armstrong 2015). Kotler (2004) sicer zahteva, da mora vodstvo podjetja zagotoviti, da so primarni fokus oddelka za marketing kupci (Kotler 2004). Ker se ne moremo ukvarjati z vsakim posebej, mora podjetje »razdeliti trg v distinktivne skupine z distinktivnimi potrebami, karakteristikami ali vedenjem« (Kotler in Armstrong 2015, 619), torej je potrebno oblikovati segmente.

Tradicionalni način za segmentacijo kupcev je demografska segmentacija. Kupce razdelimo v skupine na podlagi karakteristik, kot so spol, starost, spol, družina, dohodek, nacionalnost itd. Včasih moramo ljudi v isti demografski skupini razdeliti s psihografsko segmentacijo, glede na družbeni razred, življenjski stil ali osebnost. Običajno na spletu uporabnike delimo tudi na geografske segmente. Glede na podatke, ki jih lahko zbiramo na spletu z vidika celovitega pogleda na kupca, pa je za AT najprimernejša uporaba vedenjske segmentacije (Kotler in Armstrong 2015). Preko zajemanja in analize velike količine podatkov na spletu lahko s pomočjo AT trg drobimo na vse manjše segmente. Blaatzberg in Delghton (v Firat in Clifford 1997) sta že leta 1991 govorila, da se spopadamo s segmentom enega, ker zaradi iskanja unikatnosti in personalizirane produkcije segmenti razpadajo v posamezne kupce (Firat in Clifford 1997, 196). Ker svetovni splet omogoča podjetjem boljše komunikacijo s potrošniki in razume potrebe kupcev in nakupne navade, je komunikacija ena-na-ena veliko bolj koristna na spletu.

Ko kupce segmentiramo, so lahko »obravnavani z naborom prilagojenih in personaliziranih komunikacij in ponudb skozi čas, oblikovanimi, da gradijo vrednost, lastništvo več produktov in lojalnost« (Buttle 2009, 421). S pomočjo AT poleg zajema podatkov in oblikovanja segmentnih skupin zmoremo periodično bogatiti podatke posameznega potencialnega kupca in tako vsakič zveno nekoliko več o njem, čemur nato prilagajo nadaljnjo komunikacijo. Pomembno je, da nadaljujemo z iskanjem novih segmentov kupcev, saj nam to nudi nadaljnje priložnosti za ustvarjanje vrednosti (Buttle 2009, 421).

4.3 Avtomatizacija marketinških aktivnosti in personalizirani marketing

Ker lahko marketing na enem mestu zbira vse podatke o interakcijah potencialnega kupca s komunikacijskimi naporji podjetja, lahko z nastavitvijo pravil ustvarimo prostor, kjer je mogoče personalizirati marketinške aktivnosti. Vsebina je tako prilagojena glede na prejšnje interakcije in nakupe na našem spletnem mestu in omogoča, da je prava ponudba narejena ob pravem času na pravem kanalu (Keens in Barker 2009, 228).

Z uporabo avtomatizacije trženja lahko nato »nagovarjamo kupce s personalizirano vsebino in prilagojenimi ponodbami (kuponi, popusti) ter predvidevamo, da bodo kupci pokazali povečano vpletenost ter dali več pozornosti komunikaciji blagovne znamke, zaradi večje relevance posredovanih sporočil. Posledično lahko podjetja, ki uporabljajo avtomatizacijo marketinga, povečajo stopnjo konverzije, prodajo po horizontali in vertikali ter stopnjo ohranitve kupca« (Heimbach in drugi 2015, 2).

Proces AT se po Heimbachu in drugih (2015) na podlagi ustvarjenih segmentov nadaljuje z »razporejanjem pravil za prihodnje marketinške aktivnosti (npr. pošiljanje prilagojene ponudbe vsak mesec) na podlagi ciljev (povečati prodajo)« (Heimbach in drugi 2015, 2).

Temelji, na katerih deluje AT, so tudi razumevanje potrošnika 2.0, torej potrošnika, ki je z uporabo interneta prevzel kontrolo nad informacijami kot nikoli poprej. Kot izpostavita Ryan in Jones (2009), »potrošniki danes izbirajo vsebino, ki jo želijo, kadar jo želijo in na način, ki ga želijo. Lahko celo ustvarijo svojo in jo zastonj delijo s prijatelji in ostalim svetom« (Ryan in Jones 2009, 15). Po raziskavi Jupiter research potrošniki postajajo »bolj informirani, bolj povezani, bolj komunikativni in z večjo kontrolo kot kdajkoli« (Ryan in Jones 2009, 15).

Raziskovalci pri Jupiter Research so identificirali sedem načinov, s katerimi tehnologija vpliva na obnašanje potrošnikov na spletu:

- Medpovezljivost: digitalna tehnologija omogoča povezave preko e-maila, mobilnih sporočil, družbenih omrežij Facebook, LinkedIn oz. v kombinaciji vseh platform.
- Tehnologija izenačuje informacijsko igralno polje: z digitalno tehnologijo lahko vsebine hitro in enostavno ustvarimo, objavimo, dosežemo in uporabimo. Kot

posledica je obseg novic, mnenj in informacij, ki so na voljo potrošniku, širši in globlji kot kdajkoli prej.

- Filtriranje relevantnega se povečuje: digitalni potrošniki se zaradi prenatrpanosti z informacijami učijo filtrirati vsebine, ki so relevantne, in ignorirati vsebine, ki se jim zdijo nerelevantne. Digitalni potrošnik želi svoje informacije združene, kategorizirane in dostavljene, kar potrjuje koristnost pošiljanje e-novic potrošnikom, ki so za to dali podjetju dovoljenje.
- Agregacija niš se povečuje: raznolikost spletnih vsebin omogoča potrošniku, da udejani svoje interese in hobije. Homogene potrošniške populacije se drobijo v majhne nišne skupine z naraščajočimi individualnimi potrebami. Slednje lahko nagovarjamo s pomočjo avtomatiziranih in personaliziranih sporočil.
- Mikroobjavljanje osebnih vsebin narašča: uporabniki objavljajo mnenja na spletu, kjer jih lahko vidijo ostali in se posvetujejo o mnenjih s svojimi spletnimi znanci preden sprejmejo nakupno odločitev, kar jih stane le nekaj časa in domišljije. Podjetje lahko izkoristi obrazce za povratne informacije in na podlagi teh izboljšuje svoje izdelke in storitve.
- Vzpon »prosumer-ja« (skovanka iz profesionalni potrošnik): spletni potrošniki postajajo vedno bolj vpleteni v kreacijo produktov in storitev, ki jih kupujejo, kar premika razmerje moči od proizvajalca k potrošniku. Nivo interakcije med proizvajalcem in potrošnikom je na izjemni ravni, če ga primerjamo z dobo pred digitalnim svetom. Posamezniki so bolj vpleteni v podrobno označevanje, ustvarjanje in prilagajanje produktov, da bodo ustrezali njihovim potrebam, in so zmožni oblikovati in ukalupiti izkušnje in komunikacije, ki jih prejmejo od proizvajalcev. Tradicionalni koncepti masovne produkcije in masovnega marketinga hitro postajajo stvar preteklosti.
- Na zahtevo, kadarkoli, kjerkoli: ko digitalna tehnologija postaja povsod navzoča v življenjih ljudi, odgovarjajoči pospešeni poslovni procesi pomenijo, da potrošniki zadovoljujejo potrebe hitreje, lažje in z manj ovirami. Pomisleki, kot so čas, geografija, lokacija in fizična lokacija trgovin postajajo nepomembni (Ryan in Jones 2009, 15–17).

Za podjetja ta evolucija tržnega prostora in premik v glavah potrošnikov pomeni »obilje novih izzivov. Ko se potrošniki vedno bolj polaščajo novih načinov

komuniciranja, uveljavljajo večje lastništvo nad informacijami in agregirajo v specializiranih nišnih spletnih skupnostnih, morajo tržniki spremeniti pristop, če se želijo z njimi povezati« (Ryan in Jones 2009, 17).

Če se nanašamo na prej obravnavane elemente spletnega komuniciranja, se podjetje s potrošnikom 2.0 poveže preko izvajanje vsebinskega marketinga, s katerim nagovarja nišne skupine ter nato v izbrani komunikaciji s potrošnikom preko spletnih orodij zajame povratne informacije, preko katere potrošnik uresničuje svojo vpletenost v izdelek ali storitev (Ryan in Jones 2009, 15-17). Nadalje omogočimo posamezniku deliti izkušnje in mnenja z ostalimi spletnimi uporabniki ter jih vključimo v lastne predstavitve in tako pokrijemo želje prej omenjenih »prosumerjev«.

Glede na odzive spletnih uporabnikov je potrebno podatke o potencialnih kupcih ustrezno oplemenititi in jih posredovati oddelku za prodajo. Jedro avtomatizacije marketinga je prilagajanje oz. personalizacija aktivnosti v marketingu (Buttle 2009, 415-417), ki ima, kot sem omenil, korenine v področju poslovanja med podjetji (B2B). Večina tržnikov v B2B namreč zmore s pomočjo prodajne ekipe nagovarjati svoje potencialne kupce s prilagojenimi sporočili, medtem ko se v poslovanju do končnih strank (business to consumer, oz. B2C) prilagojena komunikacija ena-na-ena stroškovno ne izide. V strategiji avtomatizacije trženja je zato njuno opredeliti ciljne skupine in jim servirati prilagojena sporočila preko načrtovanja, izvajanja in kontrole kampanj (Torggler 2008). Kampanje lahko uporabimo za zbujanje pozornosti, vplivanje na čustva ali motivacijo obnašanja, kot je nakup izdelka ali obisk spletnega mesta (Buttle 2009, 418). Buttle (2009) kot ključne elemente upravljanja kampanj izpostavi:

- Proces dela: preden se lotimo izvajanja kampanj, je potrebno določiti proces razvoja kampanj in vrstni red izvajanja nalog, kot so določitev proračuna, določitev baze kontaktov, izbira kontaktov, ustvarjanje sporočila, izvedba kampanje, merjenje odziva in ocena uspešnosti kampanje.
- Segmentacija in ciljanje: ciljno skupino je potrebno razdeliti v podskupine s pomočjo segmentacije glede na prejšnje nakupe, pogostost nakupov ipd.
- Personalizacija: ključno sporočilo je potrebno prilagoditi posameznim prejemnikom.

- Izvedba: kampanje se izvede, ko je sporočilo dostavljeno preko izbranih komunikacijskih kanalov.
- Merjenje: rezultate kampanje se oceni na nivoju segmenta in posameznika. Meritve se osredotočajo na doseganje zastavljenih ciljev.
- Modeliranje: je proces statistične interpretacije rezultatov kampanje, da lahko bodoče kampanje izvajamo na podlagi tega, kar deluje in kar ne.
- Poročila: rezultati kampanje so izračunani in poslani izbranim prejemnikom (Buttle 2009, 418–419).

4.4 Umeščanje AT v obstoječe aktivnosti in orodja v podjetju

Ob upoštevanju sodobnega spletnega potrošnika in množice vsebin, preko katerih je podjetje prisotno na spletu, mora podjetje najprej sprejeti okvirno strategijo uvajanja avtomatizacije trženja. Ker podjetja, ki poslujejo na spletu, večino marketinških kampanj tam tudi ustvarijo, je s tega vidika marsikatero marketinško aktivnost lažje izvajati in tudi meriti, kar pa hkrati privede do veliko tehničnih izzivov. Za ocenjevanje uspešnosti AT je pomembno, da postavimo sistem metrik za merjenje marketinške učinkovitosti, saj so brez tega izboljšave AT predvsem subjektivne in težko dokazljive (Keens in Barker 2009).

Od avtomatizacije trženja ne moremo pričakovati, da bodo ustvarjali vsebine, lahko pa optimiziramo obstoječa orodja, s katerimi upravljamo spletno prisotnost podjetja. Forrester (Warner 2015) je v raziskavi izpostavil sledeče prednosti, kako tehnologija pomaga tržnikom:

- Spajanje uporabniške izkušnje. Za izboljšanje izkušnje kupcev mora marketinška tehnologija podpirati marketinške procese od načrtovanja in proračuna do medkanalnega upravljanja kampanj in merjenja učinkovitosti.
- Hitrejše sprejemanje odločitev s pomočjo »vpogleda v profil kupcev«⁷. Kupci, ki so opremljeni z novimi tehnologijami in kanali *vhodnega marketinga*, sedaj presegajo zmožnost podjetij, da se odzovejo. Tržniki potrebujejo sisteme, ki orkestrirajo in izboljšujejo učinkovitost dialoga s kupci preko kateregakoli kanala.

⁷ V izvirniku *customer insight*.

- Bolj koherentno marketinško izvajanje. Vsestranska marketinška platforma zmanjšuje kompleksnost za marketinške oddelke in pomaga h gladkemu pretoku informacij, vsebin in vpogledov med sistemi.
- Zmanjšanje bremena upravljanja s podatki. Vsak nov kanal in marketinški program generira nove tokove podatkov o kupcih, ki obsegajo tako demografske, transakcijske in vedenjske podatke (Warner 2015, 2).

Premik, ki ga je ustvaril AT, je ključen v dejstvu, da se vsako interakcijo s storitvijo, izdelkom ali podjetjem na spletu in drugje združi na enem mestu. AT nam omogoči na enem mestu spremljati statistiko obiska in jo povezati s konkretnim spletnim uporabnikom. To omogoči podjetjem prepoznati njihove stranke in ohranjati enoten pogled na stranko. Z zapisom podatkov lahko bolj razumemo pretekle, trenutne in bodoče kupce. Izbira pravih podatkov omogoča pritegnitev posameznikov na načine, ki izboljšajo zadovoljstvo strank in ugled blagovne znamke (Keens in Barker 2009, 228). Pred uvedbo AT zaradi ločenih programov za beleženje statistike in baz za beleženje podatkov o potencialnih kupcih tega ni bilo mogoče enostavno povezati.

Primer podatkov o potencialnih kupcih, ki jih podjetje s pomočjo AT zbira na enem mestu:

- odpiranja enovic in kliki na povezave v e-novicah,
- prijave na dogodke,
- aktivnosti na družbenih medijih,
- izpolnitev spletnih obrazcev,
- ogledi spletnih strani,
- kliki na spletne oglase,
- konverzije ali nakupi,
- prvi in zadnji stik uporabnika z našo vsebino,
- oznake, ki nam pomagajo segmentirati uporabnike ().

Pri komunikaciji na spletu lahko vsebine ločimo glede na načela *izhodnega* in *vhodnega* marketinga. Kot sem že omenil, *izhodni marketing* deluje po načelu prekinitve, saj do uporabnikov ni posredovan na podlagi njihove interakcije. *Vhodni marketing* po drugi stran deluje po načelu marketinga z dovoljenjem. V praksi to pomeni, da namesto statičnih vsebin na spletu prikazujemo vsebine, ki so dejansko relevantne za posameznika ali vsaj segment uporabnikov. Govorimo lahko o

prilagojenih sporočil na podlagi izbranih pogojev oz. sprožilcev. Po Heimbachu in drugih (2015) lahko raznolikost avtomatizacije marketinga v splošnem povzamemo z dvema vprašanjema:

Kaj je prilagojeno? Kateri sprožilec je implementiran? Prvo vprašanje se fokusira na objekt in medij. Avtomatizacija marketinga se lahko uporabi za prilagoditev vsebine, struktur ali atributov ponudbe. Nadalje lahko nekdo avtomatično prilagodi e-novico in druge komunikacijske kanale ali pristajalno stran in druge spletne strani. Drugo vprašanje se fokusira na sprožilec. Nekdo lahko prilagodi vsebino na podlagi časa, datuma, IP naslova, naprave ali brskalnika. Uporabimo lahko tudi individualne informacije, kot so vpisane ključne besede v spletni iskarnik, zgodovino nakupov, prejšnje ali trenutno brskanje po spletu ali demografske informacije (Heimbach in drugi 2015, 3).

AT se vključuje v aktivnosti podjetja glede na potrebe, najpogosteje pa pokriva spodnja področja:

- Upravljanje e-mail kampanj, ki vključuje zbiranje privoljenj prejemnikov, pošiljanje e-mail sporočil in merjenje odpiranj ter klikov v e-mailih.
- Marketing na podlagi dogodka, ki se zgodi, ko dogodek sproži komunikacijo ali ponudbo, kar je običajno pogojeno z obnašanjem uporabnika (npr. ni dokončal nakupa) ali kontekstualnim pogojem (rojstni dan), ki tržnikom nudi priložnost za izvajanje specifičnih kampanj glede na kontekst.
- Spletni marketing, ki vključuje širok razpon aktivnosti, ki so zasnovane, da generirajo obisk in ga naredijo dobičkonosnega. K tovrstnim aktivnostim sodi razvoj in upravljanje spletnih vsebin, prilagajanje spletnih strani, izvajanje oglasnih kampanj in e-mail kampanj ter spletna analitika.
- Ustvarjanje poslovnih priložnosti, ki je prisotno predvsem v poslovanju med podjetji.
- Upravljanje lojalnosti, oziroma spodbujanje ponovnih nakupov preko promocij.
- Marketinška analitika, optimizacija in upravljanje marketinške učinkovitosti (Buttle 2009).

4.5 AT kot orodje za zmanjševanje obsega dela v marketinškem oddelku

Avtomatizacija trženja sestoji iz nabora avtomatiziranih orodij, ki omogočajo tržnikom »učinkovitejše upravljanje marketinških procesov in premoženja, opravljanje dela z večjo hitrostjo in z večjo kontrolo« (Buttle 2009, 431). Trženje že dolgo ni le ustvarjanje brošur in pisanje sporočil za javnosti. Oddelki za trženje se morajo nenehno razvijati, glede na raziskavo UPCEA (Fong 2013) iz leta 2011 pa so področja izobraževanja, ki imajo največ interesa, družbeni mediji, metrike/analitike in ROI, orodja za CRM, optimizacija za iskalnike, iskalni marketing itd. V današnjem kompetitivnem okolju je na voljo ogromno informacij in brez usposobljenega tržnika je interpretacija vseh teh podatkov ter snovanje akcij in strategij zelo naporna naloga (Fong 2013). Avtomatizacija marketinga je poskus, kako olajšati delo marketinškega oddelka, da bi usposobljeni kadri lahko opravljali delo, ki ga *morajo* opraviti, saj AT omogoči podjetjem, da vodijo na desetine kampanj in dogodkov na več kanalih simultano in s tem omogoča večjo marketinško produktivnost (Buttle 2009, 416).

Podjetje oz. organizacijo Snoj in Gabrijan (2015) povzameta po Kralju kot »interesni in dejavnostni (pri podjetju poslovni) sistem ljudi, sredstev in virov, ki mu ljudje na podlagi svojih interesov, to je želenih koristi, določajo cilje in usmerjajo delovanje k nji« (Snoj in Gabrijan 2015, 15). Da organizacije oz. podjetja lahko preživijo, morajo ciljno pretvarjati resurse, na primer tehnologije, znanje, delo zaposlenih, miselno naravnost in sposobnost učenja. Iz tega lahko sklepamo, da je za vpeljavo nove tehnologije ključna sposobnost resursov, da to tehnologijo tudi učinkovito in uspešno izkoristi. Učinkovitost je tako merilo uporabe resursov pri doseganju ciljev in pomeni »delati stvari prav«. Uspešnost je merilo za doseganje smiselnih ciljev in pomeni delati prave stvari (Snoj in Gabrijan 2015, 17).

Če se osredotočimo na vrste resursov, ločimo otipljivo in neotipljivo premoženje ter sposobnosti. Za obravnavano temo bi izpostavil sledeče resurse, povzete po Snoju in Gabrijanu (2015):

- Otipljivo premoženje kot enote, ki so lastnina in se jih preprosto meri, na primer zaposleni, informacijski sistemi, informacije.
- Neotipljivo premoženje, ki ga ni mogoče zaznati z dotikom, kamor uvrščamo znanje zaposlenih, stopnje zadovoljstva, motiviranosti in zvestobe zaposlenih.

- Sposobnosti organizacije, ki premoženje povezuje in omogoča in olajšuje njegovo uspešno uporabo, kjer so za uvajanje tehnologije pomembni miselne naravnosti, procesi učenja in inoviranja na vseh ravneh organizacije oz. podjetja (Snoj in Gabrijan 2015).

Ker neotipljivega premoženja in sposobnosti ni moč ustvariti čez noč, je pri uvajanju nove tehnologije ključnega pomena trenutna pripravljenost podjetja na izzive, ki jih prinaša ter cilje, ki jih želimo doseči. Več kot ena tretjina direktorjev podjetij pravi, da se morajo marketinški oddelki izboljšati. Študija v letu 2005 je pokazala, da le »eden od petih tržnikov uporablja marketinški ROI ali drugo merjenje dobičkonosnosti za vsaj del njihovega marketinškega dela. Polovica pa jih prizna, da je njihova zmožnost merjenja dobičkonosnosti še zdaleč ni to, kar bi lahko bila«. (D'Esopo in Almquist 2007, 2)

Kotler (2004) izpostavlja tri glavne probleme oddelka za marketing, ki so pogosto spregledani in se navezujejo tudi na potrebe uporabe informacijskega sistema:

- oddelku za marketing primanjkuje organizacije, ki jo potrebuje, da opravlja svoje primarno delo;
- zaposleni v marketingu nimajo sposobnosti ali opreme, da bi maksimizirali uporabo tehnologije;
- obstajajo konstantna trenja med marketingom in ostalimi oddelki v podjetju (Kotler 2004, 4).

Na tem mestu lahko zopet ponovimo ključnost zbiranja povratnih informacij s strani potencialnega kupca glede na posredovana sporočila. Le te informacije zmanjšujejo, kot izpostavlja Kotler (2004), trenja z ostalimi oddelki v podjetju, saj delujejo kot dokaz in opravičujejo vložke v marketing, ki jih je npr. v nespletnih komunikacijah marsikdaj težko zagovarjati (Kotler 2004, 7–8).

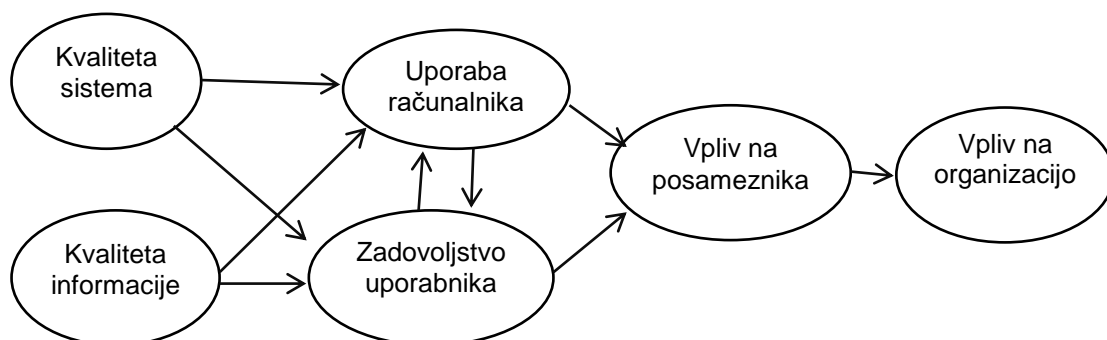
4.6 Povezovanje marketinga in prodaje

Eden izmed razlogov za dokaj pozno vpeljavo AT v podjetja je oddelek za prodajo, ki tradicionalno nastopa kot močnejši v razmerju marketing-prodaja. Uvajanje informacijskega sistema v marketinški oddelek je bilo v zgodnjih obdobjih namreč

marsikje vzporedno uvajanju CRM sistemov v prodajne oddelke, ki so bili podvrženi uvedbi novih tehnologij, ker je globalizacija prinesla potrebo po urejenem skladišču poslovnih kontaktov. Uvedba CRM sistemov je podjetjem omogočila učinkovitejše in uspešnejše upravljanje življenjskih ciklov kupcev, AT pa zagotavlja, da so kampanje in dogodki bolj učinkoviti (Buttle 2009).

Ker je vsako uvajanje nove tehnologije v podjetje dolgotrajen in naporen proces za vse deležnike, je bil AT evolucijsko podvržen prioritetenemu uvajanju CRM sistemov, šele nato je postalo smiselno uvajanje AT v organizacijo. Pri tem se lahko navežemo na uspešen model, ki sta ga že leta 1992 shematizirala DeLone in McLean (glej Sliko 4.1). Model predlaga, da kvaliteta sistema, kvaliteta informacije in uporaba sistema ter zadovoljstvo uporabnika vplivata na koristi na podlagi uporabe računalniškega sistema, ki jo ima posameznik. Kasneje ti vplivi s kopičenjem vplivov na posameznike vplivajo na celotno organizacijo (Good in Stone 2000, 36).

Slika 4.1: Model uspešnosti po DeLoneu in McLeanu



Vir: Good in Stone (2000, 36).

S poenostavitvijo modela lahko sklepamo, da je potrebno proces uvajanja neke tehnologije najprej zaključiti do konca, da dosežemo vpliv na organizacijo, ter šele nato začeti z uvajanjem naslednje nove tehnologije. Zaradi »zgodovinske« ločenosti sta oddelka marketinga in prodaje razpolagala z ločenimi bazami podatkov, še več, »oddelki marketinga, prodaje in podpore kupcem se le redko pogovarjajo med seboj. Most med njimi, ki bi služil za prenašanje podatkov, bi preoblikoval marketinški proces in optimiziral tako zmogljivost kot tudi njegovo uspešnost« (Daniel in drugi 2003, 822).

Da prodaja in marketing v podjetju funkcionirata kot eno in ne kot ločeni entiteti, je (predvsem v B2B poslovanju, vse bolj pa tudi v B2C) ključna integracija z orodjem CRM, ki je oblikovano, da podpira poslovne procese na področjih marketinga, prodaje in storitev. CRM sistemi služijo integraciji in dostopu do vseh informacij o strankah na podlagi centralne podatkovne baze (Torggler 2008). Končni cilj AT je generiranje prodajnih prihodkov ob hkratnem ustvarjanju in negovanju odnosov s potencialnimi strankami in kupci. Avtomatizacija marketinga temelji na orodjih za upravljanje odnosov s kupci (CRM) ali kampanjami za promocijo, ki temeljijo na e-mail listah (e-novice). Brez tega je vpeljava tehnologije avtomatizacije marketinga v podjetje še težja naloga, saj so zaposleni posledično še manj pripravljeni na uporabo novih orodij (Heimbach in drugi 2015, 2).

Kotler (2004) trdi, da nadgradnja marketinškega oddelka zahteva nove iniciative in sposobnosti, ki so zahtevane, da lahko uspešno tekmuje v današnjem zahtevnem marketinškem okolju. Moderni marketinški oddelek mora posedovati tako specifične sposobnosti, izpostavimo le nekatere, ki se neposredno navezujejo na obravnavano temo:

- Upravljanje odnosov s strankami (CRM) in podatkovni marketing. Podjetja lahko povečajo natančnost ciljanja z zbiranjem podatkov o posameznih strankah in gradijo podatkovno bazo preteklih transakcij, demografijo, psihografijo in druge uporabne informacije.
- Spletni marketing. Praktično vsa podjetja so ustvarila spletna mesta, kjer se uporabniki ne samo informirajo, ampak tudi izkoristijo splet kot prodajni kanal.
- Analiza dobičkonosnosti. Večina podjetij nima sposobnosti ocenjevanja njihove prave dobičkonosnosti glede na geografijo, produkte, segmente, kupce in kanale. Bolj pogosto kot ne, se dobiček domneva glede na delež prodajnega volumna (Kotler 2004, 5–7).

Še pred uveljavitvijo marketinških orodij, kot je avtomatizacija trženja, je Kotler (2004) sicer napačno izpostavil intranet kot učinkovito marketinško komunikacijsko orodje znotraj podjetja. Pravilno pa je pozval marketing, da bi »zaposleni morali izmenjavati informacije in uvide o kupcih, dostopati do dokumentov, ko so na poti, ter poslati prodajne podatke in druga poročila nazaj podjetju takoj, ko se nakup zgodi« (Kotler 2004, 7). Opisanim procesom zbiranja informacij pravimo tudi bogatenje potencialnih

strank⁸, saj želimo skozi nakupni cikel potrošniku oz. ciljnemu segmentu pripeti čim več podatkov, ki bodo dali signal prodajnemu oddelku, kdaj je potencialni kupec zrel za nakup. Ta pristop se je še posebej uveljavil v segmentu poslovanja med podjetji, kjer posamezni kupec predstavlja visoko vrednost in pridobitev posla lahko upraviči investicije v usmerjene marketinške aktivnosti prav v določenega posameznika. Naletimo lahko tudi na mnenja, da s pomočjo AT marketinški oddelki lahko končno upravičijo svoj obstoj oziroma da »avtomatizacija marketinga rešuje enega najstarejših izzivov tržnikov: potrjevanje vrednosti njihovega truda« (Gleanster, 2014).

4.7 Ovire pri uvajanju

Kot sem opredelil že pri sklopu uvajanja nove tehnologije, lahko v situaciji, ko stara organizacija želi vpeljati novo tehnologijo, zaradi pomanjkanja vsebine, procesov in kadrov to privede le do večjih stroškov, ne pa do učinkovitega upravljanja nalog v marketingu (Keens in Barker 2009). Kotler in Keller (2016) za omenjeni primer ponudita iztočnico, ko svetujeta, da naj bi upravljavci pri AT iskali najboljšo kombinacijo tega, »kar mislijo, da potrebujejo, kar dejansko potrebujejo in kar je stroškovno vzdržno«. (Kotler in Keller 2016, 90). Še več, implementacija AT bi morala imeti »merljiv vpliv na finančno učinkovitost podjetja« (Keens in Barker 2009, 224). Iluzorno je pričakovati, da se bo obseg dela v marketinškem oddelku z uvajanjem nove tehnologije zmanjšal, saj je praksa pokazala, da ravno uvajanje tehnologije obremeni zaposlene. AT je bil oblikovan na način, ki prihrani čas, ne da bi ob tem morali kompenzirati marketinško vsebino. Na drugi strani ne smemo pozabiti na potrebo po konstantnem izobraževanju tržnikov in ostalih zaposlenih, ki so udeleženi pri uvajanju avtomatizacije trženja (Biegel 2009). Slednjega gotovo lahko štejemo med marketinške resurse, s katerim podjetje ustvarja vrednosti na trgu ter dosega konkurenčne prednosti.

Avtomatizacija trženja od tržnikov zahteva, da premestijo fokus iz promocij in produktnega marketinga na specifično vsebino, s katero bodo pomagali kupcem. Izziv, ki se pojavi pri tem, je, da mora tržnik dramatično razširiti vloge, ker mora nastaviti pravila, ki bodo tako pametna, kot so pametni njihovi kupci. S tem, ko se

⁸ V izvirniku *lead nurturing*.

lahko podjetje nauči več o potrošnikih in identificira manjše segmente, ki jim mora servirati specifično vsebino, se posledično pojavi večja potreba po kreiranju vsebin. Viri podjetja pa so vedno omejeni, kar privede do stanja, kjer je ustvarjanje in pošiljanje vsebin še obvladljivo, vzpostavljanje dialoga s potrošnikom pa ne več. Primer je uporaba kanalov družbenih medijev, ki se jih izkorišča za pošiljanje sporočil, namesto da bi tam ustvarjali dialog s potrošniki (Järvinen in Taiminen 2015, 9).

Večina ponudnikov v orodja redno dodaja nove rešitve, da bi ponudile končno rešitev, ki bi »združevala podatke, kanale in vsebine, in privedla do orkestrirane izkušnje kupcev« (Warner 2015, 4). V podjetjih pa se soočajo z izzivi vsakič, ko morajo asimilirati katero od novih rešitev. Kot navaja raziskava Forrester research (Warner 2015) so tržniki izrazili pomanjkljivosti, kot so:

- Integrirane sposobnosti. Ponudniki se soočajo z izzivom integracije množice prevzetih tehnologij, da bi se lahko sklicevali na kvaliteto pred kvantiteto. Tržniki namreč potrebujejo integrirana orodja, ki omogočajo gladek pretok informacij in vsebin med tehnološkimi rešitvami.
- Hitrost in fleksibilnost. Izvajanje upravljanja realno časnih interakcij v večjem obsegu ostaja izziv. Ponudniki s hitrim razvojem aplikacij naletijo na težave v okolju podjetja, kjer uporabljajo starejše aplikacije. Podjetja ne morejo potrditi obljub ponudnikov, da bi danes ustvarili kampanjo, ki se začne jutri.
- Enostavnost uporabe. Uporabniška izkušnja se je izboljšala zaradi vstopa novih ponudnikov, ki se fokusirajo na oblikovanje za uporabnike kot tudi na funkcionalnosti. V večjih podjetjih še vedno potrebujejo obsežna izobraževanja in treninge, da bi učinkovito uporabljali orodja, a se z vse večjim številom tržnikov, ki orodja uporabljajo, potreba po učenju počasi zmanjšuje (Warner 2015, 3).

Ker proces uvajanja zahteva obstoječe vsebine, izvedbo pošiljanja sporočil, pregled poročil in optimizacijo nadaljnjih tržnih aktivnosti, postane obseg dela za obstoječi marketinški oddelek v hipu prezahteven, zato je nujno, da bi preko »pazljivega načrtovanja, ustrezne selekcije orodij AT in kritičnega upravljanja implementacije prej nepovezane marketinške procese morali pretvoriti v tekoče, stroškovno učinkovite in zmogljive prakse« (Biegel 2009, 209).

Ključne predpostavke koristi oziroma učinkovitosti avtomatizacije trženja, ki sem jih navedel, lahko združimo v sledeče definicije:

- Podjetje mora komunikacijo usmeriti v vhodni *marketing* in poskrbeti, da bo potencialni kupec na spletu našel ustrezne vsebine.
- Podjetje mora ustvariti kakovostne, za posamezni spletni kanal optimizirane vsebine, ki bodo nagovarjale izbrano ciljno skupino v ustrezni fazi nakupnega procesa.
- Podjetje mora izkoristiti dovoljenje potrošnikov in jim ponuditi vsebine, ki jih pričakujejo. Cilj podjetja mora biti tudi zbiranje čim več takih dovoljenj posameznikov.
- Podjetje mora spremljati statistične podatke spletnega komuniciranja in poznati ključne indikatorje učinkovitosti.
- Podjetje se mora zavedati, da na spletu lahko pride do novih segmentov potencialnih strank.
- Zaposleni v podjetju morajo biti izobraženi in pripravljeni na uvajanje nove tehnologije.

Uvajanje AT zahteva razumevanje kopice poslovnih procesov, ki jih je treba avtomatizirati in podatkov, ki jih potrebujemo. Keens in Barker zato trdita, da je uvajanje AT bolj »umetnost kot inženirstvo, saj se morajo marketinški poslovni procesi hitro prilagajati, da izkoristijo priložnosti sprememb potrošnikov in trga« (Keens in Barker 2009, 230).

Sklenemo lahko, da koristi, ki jih podjetje pridobi z uvedbo avtomatizacije trženja, lahko razdelimo v tri skupine. V prvo skupino sodi področje merjenja, uporabe in analize podatkov. Na podlagi tega lahko podjetje avtomatizira izvajanje marketinških aktivnosti in se poslužuje personaliziranega marketinga, kar spada v drugo skupino koristi. Zadnja skupina koristi zajema okolje podjetja in se osredotoča na cilje podjetja, komunikacijo med oddelki ter ovire, ki se pojavijo pri uvajanju AT.

Tabela 4.1: Koristi uvajanja avtomatizacije trženja

Merjenje in podatki	<ul style="list-style-type: none"> - Merjenje podatkov - Analiza podatkov na enem mestu - Kvalifikacija, oblikovanje in spremljanje segmentov
---------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Merjenje učinkovitosti avtomatiziranih aktivnosti - Poročila o učinkovitosti
Marketinške aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> - Avtomatizacija marketinških aktivnosti - Izvajanje in merjenje marketinških kampanj - Avtomatizacija pošiljanja e-mail sporočil - Izvajanje personaliziranega marketinga
Cilji/okolje podjetja	<ul style="list-style-type: none"> - Povečanje prodaje / stopnje konverzij na spletu - Upravičevanje vložkov v marketing - Izboljšana komunikacija z ostalimi oddelki v podjetju - Ovire pri uvajanju

Prepoznane elemente uvajanja AT bom v nadaljevanju uporabil kot izhodišče za izvedbo empiričnega dela naloge, ko bom preko izkušenj slovenskih podjetij skušal odgovoriti na raziskovalno vprašanje, *kakšne so koristi uvajanje AT v marketinški oddelek v podjetju*. Ker sem se pri analizi v teoretskem delu soočil tudi z ovirami pri uvajanju, je drugo raziskovalno vprašanje, na katerega bom skušal odgovoriti v svoji nalogi, *kakšne so ovire pri uvajanju AT v marketinški oddelek v podjetju*.

5 METODOLOGIJA

V prejšnjem poglavju sem predstavil predvidene koristi avtomatizacije trženja, ki izhajajo iz zaključkov, do katerih so prišli avtorji pri raziskavah na tujih trgih, ter iz koristi, ki jih na trgu predstavljajo ponudniki tovrstnih orodij. Na podlagi ugotovljenih koristi sem oblikoval raziskovalni vprašanji, ki jih bom s pomočjo polstrukturiranih intervjujev preveril na vzorcu šestih slovenskih podjetij.

Z raziskavo o koristih uvajanja avtomatizacije trženja bom ugotavljal, kako marketinški oddelki v slovenskih podjetjih vidijo koristi uvajanja AT. Tovrstna raziskava v slovenskem okolju še ni bila opravljena. Razlog za to je relativna novost tovrstnih produktov, ki ima za posledico manjše število podjetij, ki AT uporabljajo v obsegu, ki jo tehnologija sicer omogoča. V kolikor bi v raziskovanje vključil le podjetja, ki šele razmišljajo o uporabi tovrstnih orodij, rezultati ne bi bili verodostojni. Zato sem se pri raziskavi osredotočil na podjetja, ki že imajo izkušnje z uporabo avtomatizacije trženja. Predpostavljam, da slovenska podjetja prepoznajo podobne koristi kot te, ki jih prepoznavajo na razvitejših trgih, a v logično manjšem obsegu, glede na obseg marketinških komunikacij, število marketinških kanalov ter velikost in raznolikost ciljnih skupin.

Vprašanja za intervju sem oblikoval s pomočjo treh skupin koristi, opredeljenih na koncu teoretičnega dela naloge. Preko vprašanj bom skušal ugotoviti, ali se koristi, ki jih bodo navedli intervjuvanci, skladajo s koristmi, ki sem jih prepoznal v teoretskem delu. Pri analizi koristi sem pogosto zaznal tudi ovire, ki se pojavljajo pri uvajanju AT. Zato sem jih dodal kot zadnje vprašanje v intervjuje.

Za izvedbo empiričnega dela diplomske naloge sem izbral intervju, saj izbira ankete zaradi premajhnega vzorca ni bila mogoča. Pri izvajanju intervjujev ločujemo med nestrukturiranimi intervjuji, ki so najbolj fleksibilni, vendar pa jih je težko načrtovati ter voditi intervjuvanca v smeri tematike, poleg tega pa je izvedba analize lahko izredno težavna. Strukturirani intervju je vprašalnik, kjer ima izvajalec intervjuja kontrolo nad vrstnim redom vprašanj, ki so vsa vnaprej definirana. To omogoča lažjo izvedbo analize. Polstrukturirani intervju je manj fleksibilen kot strukturirani intervju, a so vprašanja bolj določena, kar omogoča lažjo izvedbo analize (Wilkinson in

Birmingham, 2003, 45). Iz zgoraj navedenih razlogov sem se odločil za izvedbo polstrukturiranega intervjuja, saj sem se pri oblikovanju vprašanj, ki temeljijo na prepoznanih koristih, moral odločiti za ustrezno terminologijo, za katero pa ni nujno, da je skladna z razumevanjem produkta, kot ga imajo intervjuvanci. Glede na to dejstvo sem predvideval, da bo intervjuvancem potrebno pomagati tudi s podvprašanji, kar se sklada z okviri polstrukturiranega intervjuja.

Intervjuje sem opravil z vodji marketinga, ki so uporabljali avtomatizacije trženja pri svojem delu v času opravljenih intervjujev. Le eden izmed intervjuvancev se je s tem orodjem seznanil pri prejšnjem podjetju, pri trenutnem podjetju pa je to orodje šele v načrtu za uvajanje.

- Intervjuvanec podjetja 1 je vodja avtomatizacije marketinga in prediktivne analitike v podjetju za tržne raziskave, ki AT uporablja v lastni namen ter nudi storitve tudi podjetjem na trgu.
- Intervjuvanec podjetja 2 je vodja marketinga pri slovenski izpostavi globalnega proizvajalca programske opreme.
- Intervjuvanec podjetja 3 je tržnik v podjetju, ki ponuja zavarovanja in bančne storitve.
- Intervjuvanec podjetja 4 je digitalni marketinški strateg pri podjetju, ki trži informacijske storitve.
- Intervjuvanec iz podjetja 5 je vodja digitalnega marketinga pri slovenskem proizvajalcu programske opreme, ki trži izdelke po celotnem svetu.
- Intervjuvanec podjetja 6 je vodja marketinga pri mednarodnem trgovcu z obutvijo in trenutno edini od intervjuvancev ne uporablja AT pri svojem delu.

Na podlagi ugotovljenih koristi uvajanja avtomatizacije trženja pri teoretskem delu naloge sem za izvedbo polstrukturiranega intervjuja oblikoval sledeča vprašanja in podvprašanja:

1. Kako bi definirali avtomatizacijo trženja?

Podvprašanje: Kako bi definirali marketing automation?

2. Kakšno vlogo bi dali merjenju podatkov na spletu?

Podvprašanje: Kako pomembno je merjenje podatkov? Na kakšne načine v vašem podjetju merite podatke o vaših kupcih in potencialnih kupcih?

3. Kakšno vlogo ima po vašem mnenju segmentacija kupcev pri izvajanju spletnih marketinški aktivnosti?

Podvprašanje: Na kakšen način jih običajno določite? Vam pri tem pomaga AT?

4. Kaj menite o avtomatizaciji in personalizaciji marketinških aktivnosti na spletu?

Podvprašanje: Kje vidite koristi uporabe AT pri načrtovanju, izvajanju in optimizaciji marketinških kampanj?

5. Kako vidite možnosti uporabe AT kot orodja za večjo učinkovitost v marketinškem oddelku?

Podvprašanje: Ali s pomočjo AT lahko upravičimo vložke v marketing?

6. Kako uvedba AT vpliva na sodelovanje med marketingom in prodajo?

Podvprašanje: Ali uvedba AT lahko izboljša sodelovanje?

7. Kakšne koristi lahko podjetje pričakuje od uvajanja AT?

Podvprašanje: Kakšne koristi je uvajanje prineslo vašemu podjetju?

S podatki, ki jih bom dobil na podlagi opravljenih intervjujev, bom v analizi rezultatov skušal odgovoriti na raziskovalni vprašanja o koristih in ovirah pri uvajanju avtomatizacije trženja.

6 ANALIZA REZULTATOV

Analiza rezultatov je razdeljena po sklopih glede na ključne koristi, ki sem jih prepoznal skozi analizo teoretskih besedil in tržnih koristi ponudnikov avtomatizacije trženja. Pri izvedbi intervjujev so se nekateri odgovori pojavili tudi že takoj pri prvem vprašanju, saj so intervjuvanci navedli koristi že pri definiciji avtomatizacije trženja. Nivo uporabe AT pri podjetjih, iz katerih intervjuvanci izhajajo, je na različni stopnji. Nekateri so šele v začetkih uvajanja AT, drugi uporabljajo AT že nekaj let, zaradi česar se podrobnosti odgovorov razlikujejo. Pri izvedbi intervjujev sem poleg glavnih vprašanj v pomoč intervjuvancem uporabil tudi podvprašanja, kot so »Kako lahko avtomatizacija trženja pomaga pri načrtovanju, izvajanju in optimizaciji marketinški kampanj«, pri sklopu o koristih v marketinškem oddelku pa je bilo običajno potrebno dodati podvprašanje »Ali z AT lahko upravičimo vložke v marketing?«

Razumevanje avtomatizacije trženja

Vsi intervjuvanci so bili seznanjeni z uporabo avtomatizacije trženja in poznajo koncept predvsem kot avtomatizacijo kampanj na spletu. Kot pravi intervjuvanec podjetja 1, je to *»programsko orodje, kjer lahko avtomatiziramo vse procese marketinga in prodaje«* (Podjetje 1), orodje, s katerimi se približamo posameznim kupcem, kot navaja intervjuvanec podjetja 2, je to *»sistem, ki nam omogoča veliko lažjo komunikacijo, tudi z našimi kupci ... unikatno ciljanje posameznega uporabnika«* (Podjetje 2). Podobno tudi intervjuvanec podjetja 3 pravi, da AT *»omogoča, da targetiraš posameznika«* (Podjetje 3).

Intervjuvanec podjetja 6 definira AT kot *»Avtomatsko sledenje obnašanja različnih kupcev oz. obiskovalcev spletnih strani, spremljanje njihovih aktivnosti in pošiljanje uporabnih informacij glede na interes«* (Podjetje 6).

Merjenje in analiza podatkov

Intervjuvanci menijo, da je merjenje podatkov zelo pomembno, intervjuvanec podjetja 1 tako izpostavi, da so podatki *»v bistvu centralen del«* (Podjetje 1) spletne strani, medtem ko intervjuvanec podjetja 5 razmišlja podobno in pravi *»osebno dajem merjenju podatkov ogromno vlogo ... ne vidim razloga, zakaj tega dejansko ne bi uporabljali, ker lahko s podatki res veliko boljše optimiziraš«* (Podjetje 5). Tako mora podjetje preko podatkov *»... ves čas vedeti, kdo prihaja na tvojo spletno stran, kdo se odziva na tvoje maile...«* (Podjetje 1). Intervjuvanec podjetja 3 dodaja, da AT *»zelo pomaga pri podatkih«* (Podjetje 3).

Intervjuvanec podjetja 4 se strinja, da moraš imeti vse na enem mestu, saj pravi, *»če nimaš na enem mestu, nimaš nič«* (Podjetje 4), a opozarja, da je v sistemu AT na začetku *»največ podatkov, ampak na koncu morajo biti podatki v CRM-ju«* (Podjetje 4).

Intervjuvanec podjetja 4 je kritičen tudi do ponudnikov orodij AT, ko pravi, da AT *»ne združuje podatkov na enem mestu, vsak, ki platformo prodaja, ti to reče, ampak ni res«* (Podjetje 4).

V podjetju, kjer AT še niso popolnoma vpeljali, izpostavljajo problem preglednosti podatkov, če orodij AT ne uporabljaš, in tako intervjuvanec podjetja 6 pravi, da *»zelo pregledno to ni. ... imamo več aplikacij, ki se med sabo vežejo pri uporabi spletne strani in spletne tehnologije ... podatki se obdelujejo na vsaj treh različnih aplikacijah«* (Podjetje 6).

Avtomatizacija trženja zmanjšuje tudi možnost napak, saj pravilno združuje podatke iz različnih baz in preprečuje, da bi v marketingu delali napake. Tak intervjuvanec podjetja 3 pravi, da AT *»tudi to nekako zavira, da ti delaš napake ... tudi če vlečemo podatke iz različnih baz...«* (Podjetje 3).

Zbiranje podatkov je tudi pogoj za uvid v lastno delo, kar lahko na koncu izboljša učinkovitost, kot trdi intervjuvanec podjetja 4: *»Če nimaš podatkov o tem, kaj delaš, nimaš učinkovitosti«* (Podjetje 4).

Segmentacija kupcev

Intervjuvanci dajejo segmentaciji velik pomen, če imaš veliko bazo, npr. nad 50.000 e-mailov. Intervjuvanec podjetja 3 trdi, da *»če bo neko podjetje želelo zadržati posameznika, bo moralo iti v targetiranje posameznika«* (Podjetje 3), z uporabo AT pa lahko izboljšaš prodajne rezultate v ciljnih segmentih oziroma kot pravi intervjuvanec podjetja 3 *»pospešimo komunikacijo s segmenti«* ter *»višamo možnost konverzije«* (Podjetje 3). Intervjuvanec podjetja 4 podobno trdi, da *»moraš v digitalu upoštevati ciljno skupino ene stranke in se temu prilagajati«* (Podjetje 4).

Tudi v ostalih podjetjih menijo, da mora podjetje komunikacijo prilagajati segmentu, da dosežemo boljše učinke marketinških aktivnosti. Intervjuvanec podjetja 2 tako pravi, da *»komunikacija mora biti primerno prilagojena posameznemu segmentu«* (Podjetje 2) in nadaljuje, da *»smo se naučili, da komunikacija ne sme biti enaka za vse«* (Podjetje 2). Enako trdi intervjuvanec podjetja 3, ko pravi, da z AT *»prilagodiš celotno kampanjo posameznemu segmentu«* (Podjetje 3), pa tudi intervjuvanec podjetja 6, ko pravi *»načeloma pa se mi zdi najbolj pomembno na spletu ..., da pametno segmentiraš pa glede na to potem strežeš vsebine«* (Podjetje 6).

S pomočjo AT lahko podjetje učinkoviteje izvaja segmentacijo. Podobne odgovore so dali intervjuvanec podjetja 2, ki pravi *»Veliko bolj enostavno lahko filtriraš te reči in meriš učinke.«* (Podjetje 2), intervjuvanec podjetja 3, ki podobno meni, da AT *»zelo pomaga pri podatkih, se pravi, da lahko pospešimo komunikacijo s segmenti«* (Podjetje 3) in podkrepi svojo izjavi s trditvijo, da z AT *»narediš preskok iz segmenta na osebo«* (Podjetje 3), ter tudi intervjuvanec podjetja 5, ki meni, da segmentacijo *»avtomatizacija trženja še bolj olajša, ker imaš veliko podatkov«* (Podjetje 5).

Pri oblikovanju segmentov pa orodje AT ne more delovati povsem samostojno, ampak, kot izpostavi intervjuvanec podjetja 2, AT *»pravo vrednost dobi takrat, ko ga povežeš še z ostalimi orodji«*, saj šele ko ga *»integriramo v CRM, dobimo tam veliko podatkov, na katerih lahko naredimo segmentacijo in še boljše sprofiliramo ponudbo«* (Podjetje 2).

Podobno tudi intervjuvanec podjetja 4 opozarja, da samo z uporabo AT ne pridemo do segmentov, ko razlaga, da *»avtomatizacija trženja ni najbolj koristna v tem, da ti*

pomaga do segmentacije priti, do segmentacije moraš priti v sodelovanju s prodajo in v praksi. V avtomatizaciji trženja pa se temu prilagodiš» (Podjetje 4).

Avtomatizacija in personalizacija kampanj

Intervjuvanci razumejo avtomatizirano in personalizirano komunikacijo kot komunikacijo vsebine, ki je prilagojena posamezniku, kar dosežemo preko povezave s podatki, kjer povežemo posameznika s ponudbo podjetja. Tako intervjuvanec podjetja 3 navaja, da *»personalizacija pomeni, da pogledam celoten njegov sistem in ga povežem z mojo ponudbo. Glede na njegovo preteklo obnašanje in glede na njegova prihodnja obnašanja, ki sem jih nastvil ... mu pošljem točno tisto, kar bo on čez pol leta rabil«* (Podjetje 3). Odgovor dopolnjuje tudi intervjuvanec podjetja 1, ko pravi, da *»dejansko mora biti tudi vsebina prilagojena temu, kaj vemo o stranki«* (Podjetje 1). Bolj praktično personalizacijo razloži intervjuvanec podjetja 6, ki pravi, da je personalizacija *»izvajanje kampanj glede na obnašanje uporabnika ... če je kliknil, potem se mora to nekje v sistemu zabeležiti in se mu mora naslednjič, ko pride na isto spletno stran, pokazati nekaj novega ali pa nekaj drugačnega«* (Podjetje 6).

Korist personalizacije izpostavlja tudi intervjuvanec podjetja 4, ko pravi, da *»personalizacija vpliva na relevantnost komunikacije«* (Podjetje 4), pri sam izvedbi kampanj pa je pomembno tudi pravilno načrtovanje v začetku, da lahko nato prihranimo čas in optimiziramo potrebno delo v marketingu, kot razlaga intervjuvanec podjetja 1, ko pravi *»če gledamo bistvo marketinške avtomatizacije, so to načrti. ... načrt moramo zamisliti, narisati, postaviti in se ga držati.«* (Podjetje 1) ter nadaljuje, da *»moramo najprej veliko delati, potem ko pa enkrat stvar steče, se pa ukvarjamo le z nadzorom kampanje«* (Podjetje 1).

Dejstvu, da z avtomatizacijo prihraniš čas, pritrjuje tudi intervjuvanec podjetja 3, ki navaja primer: *»npr. 1.1. lahko nastaviš celotno kampanjo, ki se bo zaključila 31.12. istega leta in zadeva sama funkcionira, ti pa zadaj samo spremljaš analize oz. kaj se dogaja in po potrebi korigiraš«* (Podjetje 3).

Tudi intervjuvanec podjetja 2 meni, da AT koristi pri načrtovanju in izvajanju kampanj, ko pravi *»če si prej večino stvari moral ročno delati oziroma si za to porabil ogromno*

časa in v ozadju tudi denarja za določene stvari, pa s tem že veliko prihraniš na času in veliko bolj učinkovit si lahko na tak način» (Podjetje 2).

Intervjuvanec podjetja 4 dodaja, da brez AT podjetje sploh ne more izvajati avtomatiziranih in personaliziranih kampanj, ko trdi *»korist AT za personalizirane in avtomatizirane kampanje je to, da jih sploh lahko izvajaš« (Podjetje 4),* ter nadaljuje, da *»avtomatizacija trženja pomaga, da boljše razumeš, kaj je bilo učinkovito, kaj pa ni bilo« (Podjetje 4).*

Intervjuvanec podjetja 5 meni podobno in vidi AT kot orodje za raziskovanje, ko razmišlja *»na nek način se mi zdi, da je avtomatizacija trženja tudi orodje za raziskovanje, da lahko identificiraš neke stvari, ki jih prej nisi videl ... lahko najdemo nek vzorec, ki nam prej ni bil jasen« (Podjetje 5).*

Pri sami izvedbi kampanj intervjuvanci poudarjajo, da je treba paziti na kvalitetno bazo prejemnikov naših sporočil in je ne obremenjevati z nezaželenimi sporočili, kot pravita intervjuvanec podjetja 2 *»treba je pogledati, kakšna je naša baza in potem glede na to lahko prilagodimo marketinške aktivnosti in komunikacijo. Ta analiza je zelo pomembna« (Podjetje 2),* ter intervjuvanec podjetja 3 *»imaš neko bazo, npr. 100.000 ljudi in če bi jo konstantno obremenjeval sicer z relevantno vsebino, ljudje po določenem obdobju postanejo naveličani in te ne bodo hoteli več spremljati« (Podjetje 3).*

Izboljšanje učinkovitosti oddelka za marketing

Z uvajanjem AT je podjetje lahko učinkovitejše, kar trdi intervjuvanec podjetja 1, ki pravi, da *»smo veliko bolj učinkoviti. Recimo, mi smo tukaj štirje na marketingu in če ima vsak od nas nek dostop do vseh stvari, ki se dogajajo, lahko vodimo različne kampanje. ..., ni podvajanja vsebin« (Podjetje 1).*

S pravilno nastavitvijo kampanj in merjenjem podatkov se lahko z AT izognemo ugibanju in prepoznamo marketinške komunikacije, ki so vplivale na konverzije, s čimer razumemo stroške in koristi kampanj. Tako trdi intervjuvanec podjetja 4, ko razlaga *»Informacijski sistem ne pomeni, da boš učinkovit, ampak da boš imel možnost sploh v to smer delati, ker drugače ugibaš in je brez veze. Če ne povečaš*

prodaje, si nekaj hudo narobe naredil.« (Podjetje 4). Poleg večje učinkovitosti intervjuvanec podjetja 5 izpostavlja tudi prihranek časa, saj *»ni potrebe ročno spremljati in pošiljati nekih e-mailov. Že tu se zelo prihrani na času, kar je prednost. Pa seveda to, da ne mečeš denarja v neke kampanje, ki niso uspešne*« (Podjetje 5).

Intervjuvanci se strinjajo, da pravilna uporaba AT privede do znižanja stroškov marketinških kampanj ali pa do lažjega upravičevanja vložkov v marketing. Tako je odgovor intervjuvanca podjetja 2 odločen *»ja, absolutno. Sigurno.*« (Podjetje 2), podjetje 3 podobno ugotavlja, da AT *»hkrati v podjetju znižuje stroške, zaradi tega, ker ko ti to stvar obvladaš, rabiš manj ljudi, stvar avtomatiziramo*« (Podjetje 3), intervjuvanec podjetja 1 pa ni povsem enakega mnenja in meni, da *»če boš na koncu, ko potegneš črto, uspešen pri prodaji, potem se vložek izplača, sicer ne*« (Podjetje 1).

Lažjo argumentacijo marketinških kampanj izpostavi tudi intervjuvanec podjetja 5, ko pravi *»menedžment bolje razume, lažje ovrednoti, konec koncev tudi lažje zagovarja neke vložke*« (Podjetje 5).

Povezovanje oddelkov marketinga in prodaje

Intervjuvanec iz podjetja 2 izpostavi, da v današnji dobi tudi marketing dobiva naloge iz prodaje, kar prinaša tudi dodatne cilje, in razlaga, da *»vsaka stvar, ki se je lotimo tudi na spletu, moramo znati opravičiti tudi na nek prodajni način*« (Podjetje 2).

Odgovor podjetja 1 gre še dlje in meni, da pri AT *»ni jasno začrtane meje med marketingom in prodajo*« (Podjetje 1) ter nadaljuje *»mislim, da je ravno to namen, z AT morata delati tako prodaja kot marketing*« (Podjetje 1).

Intervjuvanec iz podjetja 6 razloži, da je AT *»neka stična točka med marketingom in prodajo, torej ga uporabljamo oboji*« (Podjetje 6). Kot prednost povezovanja marketinga in prodaje je omenjeno tudi zniževanje stroškov, kot razlaga intervjuvanec podjetja 3 *»v končni fazi, če ti združiš prodajni in marketinški del, tako kot smo mi, lahko s tem privarčuješ*« (Podjetje 3).

Za kvalitetno povezavo marketinga in prodaje je po mnenju intervjuvanca podjetja 2 pomembna tudi *»integracija s CRM-jem*« oziroma s sistemi, ki jih uporablja prodaja in

tu brez uporabe AT ne gre, saj je sicer zahtevanega preveč ročnega dela, kot razlaga intervjuvanec podjetja 2, *»gre ročno, ampak bi za to porabil ogromno časa«* (Podjetje 2).

Pri povezavi marketinga in prodaje pa ne gre samo za tehnologijo, ampak moramo upoštevati tudi procese. Sicer, kot pravi intervjuvanec podjetja 4, imamo le *»platformo s podatki«* (Podjetje 4) ter v nadaljevanju razlaga, da je podobno tudi pri CRM orodjih, saj *»z uvedbo CRM-ja lahko izboljšaš prodajo, ampak le če uvedeš vse procese, ki zraven spadajo, ne pa samo tehnologije. Sama tehnologije ne naredi nič...«* (Podjetje 4).

Koristi uvajanja AT

Uvajanje AT pripelje podjetje v situacijo, da šele začne spoznavati lastne produkte, kupce in zakaj ljudje produkte sploh kupujejo, kot razlaga intervjuvanec podjetja 4 in pravi *»korist je to, da jim pokaže, katere vse stvari bi morali delati, pa jih sploh nikoli niso. Takrat ugotoviš, da ne poznaš strank, da ne veš, kaj so tvoji produkti, da ne veš niti, zakaj jih kdo kupuje«* (Podjetje 4).

Intervjuvanec podjetja 2 kot korist navaja *»širjenje baze strank«* (Podjetje 2), ki jo *»lahko precej oplemenitiš, profiliraš same stranke, vidiš, kakšen je odnos strank do tvojih storitev in produktov«* (Podjetje 2).

Uporaba sistemov AT omogoča tudi lažje upravljanje kampanj, kadar se podjetje, kot omenja intervjuvanec podjetja 2, sooča *»s težavo, da prodaja zelo specifične produkte, izdelke, rešitve«* (Podjetje 2) in razlaga, da so s pomočjo AT *»vse skupaj povezali in so bili učinki zelo pozitivni«* (Podjetje 2).

Podobnega mnenja sta tudi intervjuvanki podjetja 5 in podjetja 6, ki dodajata, da s pomočjo AT podjetje dobi *»veliko dodatnih informacij, ki ti pomagajo pri odločanju in pri naboru novih kampanj in pri informiranju prodaje«* in *»marketing reši ročnih del, kot je pošiljanje mailov«* (Podjetje 5) ter *»da bi akcije, ki so zelo dobre in ki tečejo brez težav, lahko izvajali hitreje«* (Podjetje 6).

V odgovoru intervjuvanec podjetja 3 razmišlja podobno, ko pravi *»če si ti sposoben tako komunicirati s stranko, kot želi, bodo tvoje konverzije višje«* (Podjetje 3). Če pri tem uporabiš AT, *»pa na drugi strani znižuje strošek«* (Podjetje 3).

Končna korist uporabe tovrstnih sistemov bi glede na odgovor intervjuvanca podjetja 4 moralo biti *»povečanje prihodkov in v povezavi s tem ocenjevanje prihodkov v prihodnosti«* (Podjetje 4). Dodaja, da *»s pomočjo teh sistemov vidiš, kje so vse luknje v procesih, kje so vse informacije in podatki, ki se ne delijo po firmi«* (Podjetje 4).

AT omogoča tudi postavitve temeljev za naprednejše izvajanje kampanj preko povezave z drugimi podatkovnimi orodji, kot je npr. prediktivna analitika. Tako lahko *»rezultate obdelamo še s kakimi analitičnimi orodji in naredimo predikcijo, kakšna bo odzivnost na naslednjo akcijo. To je potem tista stvar, ki smo jo želeli«* (Podjetje 1).

Intervjuvanec podjetja 3 izpostavi tudi priložnost, da se marketing *»na nek način osvobaja IT-jevcev«* (Podjetje 1), kar je pomembno, ker to sicer *»podaljšuje čas izvedbe kakršnekoli marketinške kampanje«* (Podjetje 1).

Ovire pri uvajanju AT

Kot ovire uvajanja AT intervjuvanec podjetja 1 izpostavi *»neznanje uporabnikov, kaj se vse da, kaj se sme narediti, česa se ne sme«* (Podjetje 1). Enako meni intervjuvanec podjetja 4, ko pravi, da so ovire *»predvsem tehnično znanje, nepoznavanje strank«* ter *»interna kultura«* (Podjetje 4). Intervjuvanec podjetja 3 razmišlja podobno, ko pravi *»vsi bi radi to imeli, ampak nihče se noče tega lotiti in začeti delati.«* (Podjetje 3), ter razloži, da *»največja podjetja niso trenutno sposobna oziroma zmožna uporabljati teh sistemov ... to je pri marketingaših sicer želja, ampak povzroča hud stres, povzroča problem, ker ne vejo, kako se tega lotiti.«* (Podjetje 3). Intervjuvanec podjetja 2 temu pritrdi, ko pravi, da so se po nekaj letih uporabe AT *»znašli na mrtvi točki«* (Podjetje 2), ko *»ni bilo neke konverzije, da dvigne prodajo«* (Podjetje 2). Intervjuvanec podjetja 5 kot ovire izpostavlja tudi *»tehnologijo, ki jo je treba vzdrževati«* (Podjetje 5), ter da je potrebno AT dobro nastaviti, ker *»če to ni pravilno, lahko dobiš zavajajoče podatke«* (Podjetje 5).

6.1 Ugotovitve na podlagi analize rezultatov

Analiza opravljenih intervjujev je pokazala visoko stopnjo ujemanja pri splošnih koristih uvajanja avtomatizacije trženja, ki sem jih prepoznal s pomočjo teoretske analize. Na splošno tako lahko potrdim korist avtomatizacije trženja v slovenska podjetja, vendar pa so obsežnosti in zahtevnosti izvajanja kampanj v slovenskem prostoru, pa tudi pri tistih, ki nastopajo na globalnem trgu, toliko nižje, da ne izkoriščajo vse možnih koristi AT, ki sem jih prepoznal v diplomskem delu.

Podjetja, s katerimi sem opravil intervjuje, uporabljajo AT za zbiranje in obdelavo podatkov ter oblikovanje segmentov na podlagi zbranih podatkov. Tu se pri vseh zgodi preskok v internih procesih, saj so ti podatki na voljo tudi prodaji in optimizirajo nakupne procese.

V intervjuvanih podjetjih izvajajo tudi avtomatizirane in personalizirane marketinške kampanje, vendar predvsem e-mail kampanje, ne pa tudi tovrstne kampanje na družbenih omrežjih in drugje. Pri odgovorih tudi nisem zasledil izkoriščanja možnosti personalizacije vsebin prav na spletnih mestih.

Vsi intervjuvanci so, glede na to, da izhajajo iz marketinških oddelkov, potrdili koristi uvajanja AT pri hitrejšem in učinkovitejšem delu ter lažjem opravičevanju vložkov v marketing. Raziskava (Li in drugi, 2000), ki so jo opravili med Fortune 500 podjetji, je podobno privedla do ugotovitve, da je AT znan po tem, da »izboljša učinkovitost operacij podjetja in ustvari kompetitivno prednost« (Li in drugi, 2000, 2). Izboljšanje pretoka informacij med marketingom in ostalimi oddelki v podjetju ter povečanje stopnje konverzij sicer privede tudi do večjih pričakovanj do marketinškega oddelka, vendar je izboljšanje učinkovitosti tu nedvoumno. Podoben zaključek izpostavi tudi Biegel (2009), ko pravi, da so koristi marketinške avtomatizacije »zvišanja učinkovitosti, ki jih prevajamo v učinkovitejši marketing in marketinške storitve, kar generira odlične povrnitve marketinških investicij« (Biegel 2009, 212).

Ker je AT tehnološka platforma, zahteva določeno začetno obdobje ter prilagoditev organizacije, kar sem izpostavil že v teoretskem delu naloge. V intervjujih so se prepoznane ovire pri uvajanju potrdile, saj uvedba AT privede do že omenjenih večjih pričakovanj do oddelka za marketing, kar dolgoročno ne zmanjša obsega dela pri

obstoječih resursih. Zaradi dejstva, da se tehnologija in spletno okolje stalno razvija, je tudi tu potrebno dodatno delo s strani zaposlenih v oddelkih za marketing.

Velika ovira je tudi vzpostavitev povezave med vložki v marketing in končno realizirano prodajo, s ciljem maksimizacije dobička. AT tu brez integracije z zalednimi sistemi (CRM, ERP ipd.) ne zmore ponuditi hitrega vpogleda v dejansko dobičkonosnost avtomatiziranih kampanj, to pa lahko neposredno onemogoča napredno optimizacijo že avtomatiziranih in personaliziranih kampanj. Vzroke za tovrstne ovire lahko povzamemo po Keens in Barkerju (2008), ki trdita, da »implementacija sistemov avtomatizacije trženja zahteva podrobno razumevanje poslovnih procesov« (Keens in Barker 2008, 231). Ugotavljata tudi, da »je integracija med obstoječimi sistemi in novim orodjem za avtomatizacijo trženja kompleksna inženirska naloga, ki zahteva ekspertizo, načrtovanje marketinških procesov ter sposobnosti za upravljanje s podatki« (Keens in Barker 2008, 231), kar se sklada tudi z odgovori, ki so jih podali intervjuvanci.

7 ZAKLJUČEK

Skozi pregled teoretskih podlag sodobnega tržnega komuniciranja na spletu je razvidno, da so bili orisi avtomatizacije trženja koncipirani že vsaj desetletje prej. Z razmahom globalne prisotnosti podjetij predvsem preko internetne povezljivosti se je ustvarila na videz hipna potreba po uporabi tovrstnih orodij, ki pa so koristna le za podjetja, ki imajo jasen uvid v lastne produkte in storitve, razvito marketinško strategijo ter tudi dovolj sposobne in izobražene oddelke za marketing. Ob predpostavki, da naštetu v podjetju obstaja, običajno med marketinškimi aktivnostmi lahko prepoznamo segmente ciljnih trgov oz. izbrane produkte ali storitve, katerih trženje in prodajo na spletu lahko v precejšnji meri izboljšamo skozi uporabo namenskega orodja, kot je AT. Ta prinaša koristi predvsem na dolgi rok, saj se ob določenih predpostavkah začetni vloženi napor obrestuje skozi čas, ko se izbrane marketinške aktivnosti same od sebe odvijajo, analizirajo ter posredujejo v prodajni oddelek. V diplomski nalogi sem želel odgovoriti na vprašanje, kakšne so koristi uvajanja avtomatizacije trženja v marketinški oddelek v podjetjih. V teoretskem delu sem oblikoval ključne skupine koristi, kot so merjenje in zbiranje podatkov, lažja segmentacija ciljnih skupin, izvajanje avtomatiziranih in personaliziranih marketinških kampanj, povečanje učinkovitosti dela zaposlenih v marketingu, boljše sodelovanje med oddelkoma marketinga in prodaje ter, kar bi moral biti skupni cilj uporabe AT, povečanje prodaje.

V empiričnem delu sem pri analizi koristi uvajanja AT v slovenskih podjetjih odgovoril na raziskovalno vprašanje, pri čemer lahko izpostavim prednosti, kot so združitev pred uvedbo avtomatizacije trženja ločenih procesov merjenja in analize podatkov na enem mestu, avtomatizacijo izbranih marketinških aktivnosti, ki posledično privede do boljše učinkovitosti in zmanjšanja obsega dela za zaposlene v marketingu, kar dolgoročno izboljša prodajne rezultate oziroma dobičkonosnost podjetja. Po drugi strani pa se vsako podjetje sooči z dodatnim delom, ki ga povzroči uvajanje in vzdrževanje tovrstnega sistema, sploh če podjetje na uvedbo ni pripravljeno, tako strateško, če nima urejenih procesov, kot tehnično, če nima ustreznih kadrov. Trenutne dobre prakse izhajajo iz podjetij, ki jim tovrstni sistemi že po naravi nekoliko bolj ustrezajo, tako da bo za širšo uveljavitev in potrditev splošne učinkovitosti AT

potrebno počakati še nekaj časa, pričakujemo pa lahko, da se bodo novim potrebam na trgu prilagodili tudi ponudniki teh rešitev.

Uvajanje avtomatizacije trženja je v Sloveniji še v povojih, kar je bila tudi omejitev pri pisanju diplomske naloge, saj se ni bilo možno opreti na raziskave oziroma strokovna besedila, ki bi lahko podprla obravnavano temo. Temu je sledila tudi odločitev za opravljanje intervjujev s podjetji, za katera sem vedel, da imajo izkušnje z uporabo tovrstnih sistemov.

Opravljen raziskava zaradi omejitev analiziranega vzorca tudi ne more služiti kot izhodišče za posploševanje ugotovljenih rezultatov. V prihodnjih letih lahko z množičnostjo uporabe tovrstnih sistemov, ki bo predvidoma sledila vse bolj cenovno dostopnim ponudnikom na trgu, pričakujemo tudi kvantitativne analize koristi AT, npr. s pomočjo anket, za kar v danem trenutku ni bilo možno dobiti dovolj velikega vzorca.

Ugotovitve te diplomske naloge tako lahko služijo kot izhodišče za nadaljnje raziskave ter primerjavo med stanjem trga sedaj, ko je še na začetku uvajanja avtomatizacije trženja, ter kasneje, ko bo to v podjetjih podobna stalnica, kot so trenutno CRM sistemi.

Zanimivo bo tudi opazovati, ali bo oddelek za marketing z uvedbo avtomatizacije trženja pridobil dodatno težo oziroma moč ter upravičil potrebo po dodatnih specializiranih kadrih, ki jih zahteva sodobno upravljanje spletnih marketinških aktivnosti.

8 Literatura

1. Anderson, Chris. 2009. *Dolgi rep: zakaj je prihodnost poslovanja v večji prodaji manj množične*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
2. Biegel, Bruce. 2009. The current view and outlook for the future of marketing automation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 10 (3): 201–213.
3. Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
4. Gleanster. 2014. *Marketing Automation*. Dostopno prek: <http://www.gleanster.com/gleansight/2014-marketing-automation> (27. april 2016).
5. Good, David J. in Robert W. Stone. 2000. The impact of computerization on marketing performance. *Journal of Business & Industrial Marketing* 15 (1): 34–56.
6. D'Esopo, Michael in Eric Almquist. 2007. An approach to mastering the marketing mix. *Business Strategy Series* 8 (2): 122–131.
7. Daniel, Elizabeth, Hugh Wilson in Malcolm McDonald. 2003. Towards a map of marketing information systems: an inductive study. *European Journal of Marketing* 37 (5/6): 821–847.
8. eMarketer. 2015. *Why Do B2Bs Use Marketing Automation? Leads, Leads, Leads*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/Why-Do-B2Bs-Use-Marketing-Automation-Leads-Leads-Leads/1012516> (15. april 2016).
9. Firat, A. Fuat in Clifford J. Shultz. 1997. From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing* 31 (3/4): 183–207.

10. Fong, James. 2013. *Preparing Marketing for the Future: Strategic Marketing Challenges for Continuing Education*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/259534717_Preparing_Marketing_for_the_Future_Strategic_Marketing_Challenges_for_Continuing_Education (29. april 2016).
11. Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic: Orbis.
12. Gregg, Zac. 2016. *Inbound vs. Outbound: Why is inbound marketing better than outbound marketing?* Dostopno prek: <https://vtldesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/#sthash.ipkzqL2W.dpuf> (15. april 2016).
13. Heimbach, Irina, Daniel S. Kostyra in Oliver Hinz. 2015. *Marketing Automation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
14. Järvinen, J. in H. Taiminen 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* 54: 164–175.
15. Jusić, Emil. 2011. *Tržno komuniciranje z dovoljenjem v kategoriji produktov FMCG*. Ljubljana: FDV.
16. Keens, David in David Barker. 2008. Marketing automation systems integration: The art and engineering to make it all work seamlessly. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 10 (2009): 223–232.
17. Kotler, Phillip. 2004. A three-part plan for upgrading your marketing department for new challenges. *Strategy & Leadership* 32 (5): 4–9.
18. — — — in Gary Armstrong. 2015. *Marketing: An Introduction, Twelfth Edition, Global Edition*. Essex: Pearson Education Limited.

19. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
20. Kotler, Phillip in Fernando Trias de Brea. 2003. Lateralno trženje. Nove poti do izvirnih zamisli. Ljubljana: GV založba.
21. Krishnamurthy, Sandeep. 2001. A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of computer-mediated communication* 6 (2). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x> (12. april 2016).
22. Lee, Kate. 2015. *Improve your marketing ROI through inbound marketing*. Dostopno prek: <http://www.fronetics.com/improve-marketing-roi-inbound-marketing> (29. april 2016).
23. Leonard-Barton, Dorothy in William A. Kraus. 1985. *Implementing New Technology*. Harvard Business Review. Dostopno prek: <https://hbr.org/1985/11/implementing-new-technology> (27. marec 2016).
24. Li, Eldon Y., Raymond McLeod Jr. in John C. Rogers. 2000. Marketing information systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000. *Information & Management* 38 (2001) 307–322.
25. Marketing Automation Insider. 2015. *The History and Timeline of Marketing Automation*. Dostopno prek: <http://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-history-timeline/> (8. februar 2016).
26. Marketo. 2013. *The Definitive Guide to Marketing Automation*. Dostopno prek: <https://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation> (14. april 2016).
27. – – – 2011. *The Definitive Guide to Marketing Metrics & Analytics*. Dostopno prek: <https://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-metrics-and-marketing-analytics> (14. april 2016).

28. Martinez, Juan. 2010. *Gartner Outlines 3 Steps to a Successful CRM Strategy*. Dostopno prek: <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/CRM-Featured-News/Gartner-Outlines-3-Steps-to-a-Successful-CRM-Strategy-66669.aspx> (24. april 2016).
29. Peattie, Ken in Linda Peters. 1997. *The marketing mix in the third age of computing*. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (3): 142–150.
30. Raaij, W. Fred van. 1993. *Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior*. *European Advances in Consumer Research* 1, 550-558. Dostopno prek: <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11634> (14. april 2016).
31. Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London in Philadelphia: Kogan Page Limited.
32. Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon, Dawn Foley, in Linda Spellman. 1997. Understanding consumer database marketing. *Journal of Consumer Marketing* 14 (1): 5–19.
33. Sheth, Jagdish N. in Rajendra S. Sisodia. 2006. *Does marketing need reform*. New York: M.E. Sharpe Inc.
34. Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2015. *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
35. Stein, Andrew. 2015. *Inbound & Outbound Marketing – What Are We Talking About?*. Dostopno prek: <http://steinvox.com/blog/inbound-and-outbound-marketingwhat-are-we-talking-about/#ixzz47iSN1IJ8> (14. april 2016).
36. Swezey, Mathew. 2014. *Marketing Automation For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

37. Torggler, M. (2008). The functionality and usage of CRM systems. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 2 (5): 272–280.
38. Warner, Rusty. 2015 *Combine Systems Of Insight And Engagement For Contextual Marketing*. Dostopno prek: http://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/analystreport/forrester-systems-of-insight-engagement-for-contextual-marketing-108034.pdf (27. april 2016).
39. Wharton School. 2009. Rethinking the Long Tail Theory: How to Define 'Hits' and 'Niches'. Dostopno prek: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/rethinking-the-long-tail-theory-how-to-define-hits-and-niches> (30. april 2016).
40. Wilkinson, David in Birmingham Peter. 2003. *Using Research Instruments: A Guide for Researchers*. London: RoutledgeFalmer.

Priloge

Priloga A: Intervju podjetja 1

Kako bi definirali avtomatizacijo trženja?

Programsko orodje, kjer lahko avtomatiziramo vse procese marketinga in prodaje.

Kako vlogo bi dali merjenju podatkov na spletu?

Moje mnenje je, da mora spletna stran, če si prisoten na internetu, mora biti to del prodajnega procesa, kar pomeni ves čas vedeti, kdo prihaja na tvojo spletno stran, kdo se odziva na tvoje maile, landing page-i morajo biti del te spletne strani. To je v bistvu centralen del, ves ta odziv moraš tudi spremljat, od scoringa, pa do tega, da kasneje meriš pa profiliraš stranke skozi dogajanje na spletni strani.

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju segmentacija ciljnih skupin kupcev pri izvajanju akcij?

Segmentacija je smiselna če imamo veliko število strank. Če imamo malo strank, segmentacije niti ne rabimo. Če nimamo samo ene storitve, da imamo širšo ponudbo, moramo imeti zadostno količino strank. Kar se tiče avtomatizacije trženja, je pa zelo pomembno, kot sem že prej omenil, da gledamo potem, na kakšne ponudbe se kdo odziva, kam gre potem na spletno stran. Vse te informacije nam dajo nek feedback in na osnovi tega feedback-a naredimo potem segmentacijo. In seveda so segmenti potem pomembni pri nadaljnjem trženju oziroma pri prodaji. Je nek cikel, ki se ves čas izpopolnjuje.

Kakšno je vaše mnenje o avtomatizaciji in personalizaciji kampanj?

Personalizacija mora biti zelo dobro zamišljena. Ni dovolj, da samo napišeš dragi tapata, pozdravljeni. Če je potem naprej en generičen mail, je vse skupaj brezveze in ljudi tudi odvrča, da bi brali naprej. Dejansko mora biti tudi vsebina prilagojena temu, kaj vemo o stranki. Ne samo torej personalizacija, da mi namečemo noter podatke, ampak je treba, jaz delam kot del personalizacije tudi dinamične vsebine, ki so dosti pomembne s tem timingom samim. S prej opisano segmentacijo. Kar se tiče

avtomatizacije. Avtomatizacija mora biti del v naprej zelo dobro premišljene kampanje. Če naredimo nek launch, moramo imeti že v naprej imeti cel flow zamišljen. Ta flow moramo postaviti prej, si ga narisati, si ga zamisliti in se ga držati. Tukaj so pravila, kaj se zgodi v katerem primeru itn. Ves čas je treba nadzorovati ta flow in kaj se dogaja s podatki. In pri flowu moramo beležiti, kaj se dogaja, če imamo kakšna polja, kjer beležimo, ali je prebral ali ni prebral, kaj je naredil, se moramo tega držati. Druga stvar so manjši triggerji, če imamo neko avtomatizacijo, da nekdo nekaj prebere in mu takoj pošljemo zahvalo. Če gledamo bistvo marketinške avtomatizacije, so pa to flowi. Mi prej vse nastavimo, kar pomeni, da moramo najprej veliko delati, potem ko pa enkrat damo v tek, se pa v bistvu ukvarjamo le z nadzorom te kampanje, ne pa da potem naknadno pošiljamo reminderje.

Če imaš majhno bazo, če pa imaš bazo 100.000 mailov, pa tega ne moreš obvladovati. Če imaš redne kampanje za različna področja, za različne izdelke, namen avtomatizacije trženja je, da ti ne utrujaš baze podatkov, da ne spemaš vsem in vseskozi. Baza strank je ena največjih dragocenosti, ki jih ima prodajni oddelek. Če ti zabašeš to bazo, da imaš potem veliko izpisov, da so ljudje naveličani, da ne berejo tvojih mailov, potem nisi nič naredil.

Kako vidite možnost uporabe avtomatizacije trženja kot orodja za večjo učinkovitost v marketinškemu oddelku?

Ravno v tem, da ti dejansko profiliraš stranke, da vidiš, kaj so njihove preference. Da vidiš, na kaj se ljudje odzivajo in na kaj ne, recimo marketing ima nalogo testirati, ali so določeni produkti, izdelki, ali pa določene ponudbe uspešne ali ne. Ali smo ugotovili, kaj imamo za popraviti in tako naprej. Skozi za response lahko zelo dobro vidimo, kaj je tukaj zanimivo za trg, kaj pa ne. Je pa to odvisno, B2C to lažje počne kot B2B.

Ali lahko podjetje lažje upraviči vložke v marketing?

Pri avtomatizaciji trženja ni jasno začrtane meje med marketingom in prodajo. Marketing v spletnem pogledu meriš skozi neke ogledne spletne strani, klike itn., na koncu ti bo glede vložka podatek dala prodaja. Če boš na koncu, ko potegneš črto, uspešen pri prodaji, potem se vložek izplača, sicer ne.

Na kakšen način bi morala sodelovati oddelka marketinga in prodaje? Ali lahko sodelovanje s pomočjo AT izboljšamo?

Absolutno. Mislim, da je ravno to namen, z AT morata delati tako prodaja kot marketing in tudi kampanje take kot so, če so že prodajne kampanje, potem se mora tudi že marketing noter vključit s svojim znanjem.

Kakšne koristi lahko podjetje pričakuje od uvajanja AT v podjetje?

Ožja korist je definitivno širjenje baze strank. Ko prvič gradiš pozornost na trgu, s tem ko dejansko postaneš bolj aktiven, prek mailov, prek landing page-ov, prek analitike na spletni strani, je sam trg seznanjen s tvojimi produkti. Bazo strank lahko precej oplemenitiš, profiliraš same stranke, vidiš, kakšen je odnos strank do tvojih storitev in produktov. Tretja stvar je pa, da avtomatizacija trženja ta pravo vrednost takrat, ko ga povežeš še z ostalimi orodji, ko integriraš avtomatizacijo trženja v CRM, ko povežeš avtomatizacijo trženja še s kakim drugimi bazami, kakšnimi analitičnimi orodji in da imaš ta podatkovni cikel povezan tako, da vsak gradnik dostopa do ostalih podatkov. Konkretno, če imamo avtomatizacijo trženja, ga integriramo v CRM, dobimo že tam veliko podatkov, na katerih lahko naredimo segmentacijo in še boljše sprofiliramo ponudbo. Rezultate ponudbe obdelamo še s kakimi analitičnimi orodji in naredimo predikcijo, kakšna bo odzivnost na naslednjo akcijo. To je potem tista stvar, ki smo jo želeli.

Ste prepoznali tudi ovire pri uvajanju AT v podjetje?

Najprej je neznanje uporabnikov, kaj se vse da, kaj se sme narest, kaj se ne sme. Najhujši greh je to, da začneš spem-at bazo in da ne gledaš učinkov. Ker teh učinkov, ki ti jih prinaša AT, rezultati, če se to ne opazuje, da se nič s tistimi rezultati potem ne dela. Da rečemo, dajmo poslat 10 kampanj v dveh mesecih ven, ker imamo tako fajn orodje. Tudi to, da ne bogatiš baze podatkov, da imaš vedno isto bazo. Vsaka AT ima zelo dedican sistem za grajenje baze, ki ga je smiselno uporabiti.

Priloga B: Intervju podjetja 2

Kako bi definirali avtomatizacijo trženja?

To je sistem, ki nam omogoča veliko lažjo komunikacijo, tudi z našimi kupci, tukaj bi izpostavila največjo in najboljšo prednost, ki je unikatno ciljanje posameznega uporabnika, ker lahko spremljamo stvari, kaj ga zanima, na kaj se odzove, komunikacijo mu lahko bolj prilagodimo, bolj poznamo njegove potrebe. Dejansko, orodje, ki nam omogoča nek stik z našimi kupci.

Kako vlogo bi dali merjenju podatkov na spletu?

Jaz bi izpostavila, da smo se trenutno znašli v eni transformacijski dobi, pa če govorimo v nekem tradicionalnem pristopu, prej marketing pa prodaja, pa recimo, da je marketing imel neke svoje metrike, po katerih smo bili merjeni, pa je imela prodaja svoje, bolj prodajne metrike, KPI-je. Te pa se je zdaj zelo zmešalo in zelo zavrtelo vse skupaj. Pri nas smo že na stopnji, ko tudi marketing dobiva prodajne targete in vsaka stvar, ki se je lotimo tudi na spletu, moramo znati opravičiti tudi na nek prodajni način. Kaj se je zgodil: ni dosti, da samo merimo nek reach, oziroma kolk smo imel dosega dejansko se tukaj morajo gledat te konverzije. Koliko ljudi je dejansko pol tudi kupilo. Zaradi tega smo se mi znašli v taki temi, ker nekaj časa je ta stvar super delovala, komunikacija, nek doseg na spletu, ljudje so se odzvali super, fino fajn, dobili so neke točke, ki so jih dobili, ko so se udeležili dogodka pa so si prenesli nek pdf s strani, ni pa bilo neke konverzije naprej, da dvigne prodajo. Tukaj pa se je pol zadeva mal ustavila. Smo se znašli na mrtvi točki. Sedaj pa ali govorimo še vedno o marketingu posebej pa o prodaji posebej ali je vse skupaj postalo eno.

Kakšen pomen bi dali segmentaciji oz. definiranju ciljnih skupin pri izvajanju akcij?

Zelo velik pomen. Mi smo štartali z zelo ogromno bazo kontaktov in smo imeli poenoteno komunikacijo. Ugotovili smo, da obstaja zelo velika razlika. Če targetiramo, to pomeni od 1 zaposlen do 250 zaposlenih in komunikacija mora biti primerno prilagojena posameznem segmentu, zato se mi zdi pomembno. Tukaj so bile neke prakse, da smo se naučili, da komunikacija ne sme biti enaka za vse, da je treba delat te vertikale, po ali po številu zaposlenih v podjetju ali tudi po panogah, nek računovodski servis rabi drugačno rešitev oziroma drugačen odgovor, kot pa podjetje, ki se ukvarja s trgovino.

Menite, da vam je pri tem avtomatizacija trženja pomagala?

Ja seveda. Veliko bolj enostavno lahko filtriraš te reči in meriš učinke.

Kakšno je vaše mnenje o avtomatizaciji in personalizaciji kampanj?

Jaz bi rekla, če je to podjetje, ki se na novo srečuje z avtomatizacijo trženja, bi rekla, da je zelo pomembno v prvi vrsti, da se testira, kakšna je ta baza, na kaj se ti ljudje sploh odzovejo, oziroma treba jih je analizirati. Če se vrnemo na naše persone, ki so sedaj zelo popularne, pač treba je pogledat, kakšna je naša baza in potem glede na to lahko prilagodimo marketinške aktivnosti in komunikacijo. Ta analiza je zelo pomembna. Mi smo recimo precej let uporabljali avtomatizacija trženja. Potem že veš, kaj se ti s to bazo dogaja, če pa si čisto v nekem štartu, pa v bistvu ne veš. Lahko kupiš bazo, ampak pravzaprav ne veš, kakšna ta baza je. Verjetno se jih bo na začetku kar nekaj odjavilo, enim bo zanimiva vsebina, eni bi želeli mal več zvedet, ene mogoče mormo še kam drugam usmerit. Analiza je tukaj zelo pomembna.

Kje vidiš koristi uporabe takega informacijskega sistema pri samem načrtovanju, izvajanju in optimizaciji marketinških kampanj?

Tako, da je res vse avtomatizirano, olajša delo nekemu tržniku tudi v podjetju. Če si prej večino stvari mogel ročno delat oziroma si za to porabil ogromno časa in v ozadju tudi denarja za določene stvari, pa s tem že veliko prihraniš in na času. Veliko bolj učinkovit si lahko na tak način.

Kako vidite možnost uporabe avtomatizacije trženja kot orodja za večjo učinkovitost v marketinškemu oddelku?

Lahko smo veliko bolj učinkoviti. Recimo, mi smo tukaj štirje na marketingu in če ima vsak od nas nek dostop do vseh stvari, ki se dogajajo, lahko vodimo različne kampanje, lahko vsak od nas vstopa do vseh teh dokumentov. Mogoče lahko tudi sodelavka včasih uporabi kakšno stvar, ki sem jo jaz za kakšno prejšnjo kampanjo. Že iz tega vidika se mi zdi, da smo lahko veliko bolj učinkoviti, ni podvajanja vsebin. Kar se pa prodaje tiče, mi sicer nismo šli toliko daleč, ampak potem ta integracija še s CRM-jem je pa ta najvišja možna stopnja. Tukaj bi bila pa ta učinkovitost na najvišjem nivoju. Se pravi, da mi res kupca od trenutka, ko ga ujamemo na spletu pripeljemo čisto do našega prodajnika. To je pa to, ko brez teh tool-ov ne gre. Gre ročno, ampak bi za to porabil ogromno časa.

Kakšne koristi lahko podjetje pričakuje od uvajanja AT v podjetje?

Mi se že v štartu soočamo s težavo, da prodajamo zelo specifične produkte, izdelke, rešitve. Zaradi tega je zelo pomembno targetiranje, zelo je v ozadju poleg tega, da imaš automation, pomembna tudi vsebina, ki jo prodajaš. Tako da smo mi neko celostno kampanjo vse skupaj povezali in so bili učinki zelo pozitivni. Ni pač, da bi mi prodajali produkt, po katerem ljudje že sami po sebi sprašujejo, oziroma da kupujejo vsak mesec, ampak traja ta prodajni proces malo dalj časa. Da ti pač nekemu poveš, da obstajaš, kakšne težave lahko on reši z nakupom nekega izdelka proizvoda, rešitve in pri tem avtomatizacija trženja zelo pomaga, da ti ne pozabiš na tega človeka, ki pa mogoče rabi pol leta ali pa tudi več, da se odloči za nakup. In s tem v bistvu res lahko spremljaš, v kateri fazi se on nahaja, če govorimo life-cycle management-u in ga še spodbudiš v določenih fazah. Seveda pa tukaj sodelovanje s prodajo pa more biti absolutno. Brez tega pa žal ne gre. Da bi samo marketing te stvari delal, bi bilo premalo. Mora biti še prodaja zraven vključena. V določenem trenutku se zgodi konverzija marketinga in prodaje.

Se ti zdi lažje opravičevati vložke v marketing?

Ja, absolutno. Sigurno. Če ti opravičiš to neko investicijo z nekim return investmentom, absolutno. S tem pa bistveno lažje te stvari zmeriš. Mi nismo šli tako daleč, da bi imeli to integrirano še s kakšnim CRM-jem, ampak smo vseeno približno vedel, toliko nekih leadov je kampanja proizvedla in toliko smo jih zaprli. Lažje lahko to spremljaš in tudi vidiš, da si učinkovit, katere mesece si bolj učinkovit, kje bi lahko karkoli popravil, pa si se naučil iz preteklih kampanj, da sta julij pa avgust taka meseca, da dela nekaj drugega. Tako, na tak način.

Priloga C: Intervju podjetja 3

Kako bi definirali avtomatizacijo trženja?

Sistem, kjer lahko ti avtomatiziraš različne marketinške aktivnosti preko različnih kanalov. Preko e-maila, preko sms-a, mogoče bi se še kaj našlo. Gre za središče upravljanja posameznika. Avtomatizacija trženja ti omogoča to, da ti komuniciraš s stranko, se pravi da targetiraš posameznika in ne targetiraš segmenta, ker stranke želijo individualno obravnavo. Avtomatizacija trženja omogoča DNK vsakega

posameznika, ne več segmenta, zato lahko to ti zelo dobro prilagodiš, se pravi spletno kampanjo, točno željam vsakega posameznika. To na začetku nastaviš, nato avtomatiziraš in v bistvu pošlješ ven, če govoriva npr. o e-mailingu.

Kako vlogo bi dali merjenju podatkov na spletu?

Pomen merjenje podatkov, oz. transakcij med posameznikom in podjetjem je zelo pomembno. Če govorim o merjenju oz. izgradnji DNK-ja posameznika, ločimo hard data in soft data. Hard data so, kaj je nekdo kupil, kdaj je kupil in tako naprej. To da nek uvid, kakšne bi načeloma bile njegove prihodnje nakupne odločitve. S prihodom recesije ljudje zaradi pomanjkanja denarja niso več tako pripadni blagovnim znamkam, ampak se dostikrat obnašajo po globini svoje denarnici, kar pomeni, da ni dovolj spremljati samo hard data nekega posameznika, ampak se hkrati tudi sprašujemo o prihodnjih namerah, to pa dobimo z vprašanji. Če imamo npr. spletno poslovalnico, se nekdo notri prijavi, dobro vidimo, kaj je njegov hard data, torej zgodovina obiska, ne vem pa, ali je on vmes spremenil svoje nakupne odločitve, prebral članke o temah itd... Teh podatkov ne dobimo iz hard data, ampak ga moramo vprašati.

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju segmentacija ciljnih skupin kupcev pri izvajanju akcij?

Segmentacija je pomembna, še vedno, sploh v Sloveniji. Če bo neko podjetje želelo zadržat posameznika, bo moralo iti v targetiranje posameznika. Segmentacija je zelo pomembna, zaradi tega, določene ljudi daš na neke skupine, ki imajo določene navade in običaje, lahko z avtomatizacijo trženja prilagodiš celotno kampanjo posameznemu segmentu. Primer, če imamo segment turistov, kjer imamo družinske turiste, hajkerje... lahko mi nastavimo kampanjo in glede na segment določimo vsakemu svojo vsebino in sistem za avtomatizacijo trženja bo samodejno, glede na segment poslal pravo vsebino. S tem mi višamo možnost konverzije, se pravi bo posameznik, družinski turist, ko bo dobil ponudbo za družinske pakete, je večja možnost, da bo on ta paket kupil, kot pa če bi mu poslali paket za gorsko kolesarjenje. Avtomatizacija trženja tukaj zelo pomaga pri podatkih, se pravi da lahko pohitrimo komunikacijo s segmenti. Avtomatizacija trženja mi na nek način zagotavlja možnost višjih konverzij. Avtomatizacija trženja ti hkrati v podjetju znižuje stroške, zaradi tega, ker ko ti to stvar obvladaš, rabiš manj ljudi, stvar avtomatiziramo. Pride

do nekega upada sredstev. Poleg tega ta orodje zmanjšuje možnosti napak, kar je v digitalnem svetu zelo pomembno, ker moramo se zavedati da nekdo, ki je slabe volje in ga ti razočaraš, bo povedal sedmim in vemo kakšen bo efekt. Če pa je nekdo srečen, s tvojo izkušnjo, pa bo povedal samo dvema ali tremi. Avtomatizacija trženja tudi to nekako zavira, da ti delaš napake, ena klasična je ta, da ljudje, ki se odjavljajo od prejetja obvestil, jih dejansko ti z neko master suppression listo združuješ. Se pravi, tudi če vlečemo podatke iz različnih baz, v avtomatizacijo trženja ni variante, da odjavljeni dobi e-mail.

Kakšno je vaše mnenje o avtomatizaciji in personalizaciji kampanj?

Personalizacija pomeni, da z avtomatizacijo trženja lahko narediš preskok iz segmenta na osebo. To zagovarjam in 100% ti orodje to omogoča. Zame personalizacija pomeni, ne samo to, da nagovoriš z imenom in priimkom in potem enemu segmentu pošljem isto vsebino, ampak personalizacija dejansko zame pomeni, da pogledaš celoten njegov sistem in ga povežem z mojo ponudbo in glede na njegovo preteklo obnašanje in glede na njegova prihodnja obnašanja, ki sem jih nastvil s podatki in tisto povežem z mojo ponudbo in mu pošljem točno tisto, kar bo on čez pol leta rabil. Primer, če jaz vem, da imam v bazi ljudi, ki bodo čez pol leta kupili zimske gume in hkrati vem, kakšen ima ta avto, ker imam to v hard data, bom njemu poslal točno to dimenzijo gume, ki jo on želi in nobeno drugo. To je zame personalizacija. In ga ne bom vrgel v segment, da imamo gume od toliko do toliko dimenzij in da lahko kupijo, ampak točno za njega. Vsa ta orodja ti omogočajo predhodno izdelavo celotnih workflow-ov. Se pravi lahko nastavimo celotno kampanjo že v samem začetku, npr. 1.1. lahko nastaviš celotno kampanjo, ki se bo zaključila 31.12. isto leto in zadeva sama funkcionira, ti pa zadaj samo spremljaš analize, oz. kaj se dogaja in po potrebi korigiraš. To je prednost avtomatiziranja. Hkrati ti ta postopek omogoča dodatno komunikacijo s posamezniki. Če jaz vidim, da nekdo zaključi prej, preden si jaz to želim, ga lahko s podatki pokličem, ker še vedno vem, kdo to je. Samo izvajanje kampanj mora biti kontinuirano. To je zelo pomembno. Ker ljudje zmerom rajši kontinuirano komuniciramo, sama avtomatizacija trženja omogoča celoten workflow v celem letu. Zelo pomembno je, da določimo, na kakšen način se to izvaja, se loči na prodajni. V začetni fazi, kot smo mi naredili, najprej smo ljudem poslali 4 oz. 5 mailov z neko uvodno vsebino, npr. zavarovanje za tujino, kjer smo v enem mailu obveščali, kakšna je procedura, če se ti kaj zgodi na

Hrvaškem. V drugem mailu smo obveščali, kakšna je razlika med različnimi zavarovanji. Potem pa smo prišli do sklepnega maila, ki smo ga poslali samo tistim, ki so zainteresirani – naš KPI je bil, da je odprl mail in kliknil na povezavo - in samo tistim smo potem poslali ponudbo za zavarovanja. S tem višaš konverzije na eni strani in po drugi ne obremenjuješ baze. Ti imaš neko bazo, npr. 100.000 ljudi in če bi jo ti konstantno obremenjeval sicer z relevantno vsebino, ljudje po določenem obdobju postanejo naveličani in te ne bodo hotel več spremljat zato boš imel na koncu višji odstotek v black listi.

Kako vidite možnost uporabe avtomatizacije trženja kot orodja za večjo učinkovitost v marketinškemu oddelku?

V multichannel komunikaciji s posamezniki ti zelo olajša dela, zelo olajša oz. zniža stroške ampak moje osebno prepričanje je, da v Sloveniji podjetja še niso zrela za hard uporabo teh tool-ov, ker v večini primerov in tudi pri nas tool služi le za splošen mailing in ne bomo še znali oziroma bili sposobni v ozadju povezovat interno s CRM-ji, ERP-jem, karkoli še obstaja. Vidim, da je to nuja, vidim, da je to prednost, enostavno danes moraš biti v navezi s posameznikom vsaj prek treh kanalov. Vedno več moraš oglaševati, vedno več moraš ven dajati raznih objav, člankov, ampak ljudje še niso pripravljeni. Največja podjetja niso trenutno sposobna oziroma zmožna uporabljati teh sistemov iz enega razloga, to pri marketingaših je sicer želja, ampak povzroča hud stres, povzroča problem, ker ne vejo, kako se tega lotiti. Vsi bi radi to imeli, ampak noben se noče tega lotiti in začeti delati. Je pa avtomatizacija trženja zelo pomembna, ker na nek način pri tistih, ki imajo to ločeno, združuje marketing in prodajo. Lahko centraliziraš oba dela.

Kakšne koristi lahko podjetje pričakuje od uvajanja AT v podjetje?

Definitivno. Tukaj se je treba zavedati, da ta orodja omogočajo hitrejši odziv na stranko. Če si ti sposoben tako komunicirati s stranko, kot želi, bodo tvoje konverzije višje. Ker pa imaš ta automation, ti pa na drugi strani znižuje strošek. V končni fazi, če ti združiš nek prodajni in marketinški del, tko kot smo npr. mi, lahko s tem privarčuješ. Če hkrati centraliziraš zadevo, kar pomeni, da se na nek način marketingaši na nek način osvobajajo IT-jevcev, kar je tudi zelo pomembno. To podaljšuje čas izvedbe kakršnekoli marketinške kampanje, s temi tool-i, ko ti enkrat začneš noter vleči bazo, maš ti bazo v cloud-u in nisi več toliko odvisen od teh

oddelkov. Ti lahko vzporedno delaš več projektov, ki jih mogoče prej nisi bil sposoben čisto zaradi banalne zadeve, ker se z IT-jevcem nisi razumel. Ta orodja bodo prihodnost in upravičujejo strošek nakupa.

Priloga C: Intervju podjetja 4

Kako bi definirali avtomatizacijo trženja?

Sistem, ki ti pomaga doseči nove stranke digitalno in ocenit, nadzirati vse obstoječe in potencialne stranke, ki jih imaš v bazi in razumet, kako blizu nakupa so in kje med vsemi kontakti so priložnosti, ki se jih spleča prodaji ta trenutek naprtit.

Kako vlogo bi dali merjenju podatkov na spletu?

Neskončen pomen, zaradi tega, če loviš podatke o strankah, samo takrat, ko so jih pripravljene dat, ko povprašujejo po storitvah, si v B2B-ju pol leta prepozen, da bi vplival na njihovo odločitev, se pravi to, kaj rabijo in koliko razumejo problem. Zaradi tega večino ostalih aktivnosti, tudi kar je offline-a, dogodkov, sejmov, in drugo predvsem cilja v to, da dokler si še v fazi informiranja, zveš vse o njih. Zaradi tega, ker če v fazi informiranja skočiš, potem si zraven, ko se piše scope projekta, če pa čakaš na povpraševanje, si pa samo izvajalec. Avtomatizacija trženja ne združuje podatkov na enem mestu, vsak ki platformo prodaja ti to reče, ampak ni res. V prvi fazi, ko se v to spuščaš, je tam največ podatkov, ampak na koncu morajo biti podatki ali v CRM-ju ali v nekih bolj kompleksnih tool-ih podatkov, kamor se notri steka še vse živo, od prediktivne analitike do demografskih podatkov in še česa drugega. Je pa res, če nimaš na enem mestu, nimaš nič. S segmentacijo podatkov je največji problem, ki ga prodaja ima, da se ne morejo odločit, kaj sami s sabo.

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju segmentacija ciljnih skupin kupcev pri izvajanju akcij?

Ima pa nima. Ciljne skupine so relevantne takrat, ko se razlikujejo nakupni procesi. Če imaš več različnih nakupnih procesov oziroma prodajnih procesov, potem so to ciljne skupine, ki jih moraš ločevati. Drugače pa moraš v digitalu upoštevati ciljno skupino ene stranke in se temu prilagajati. Avtomatizacija trženja ni najbolj koristna v tem, da ti pomaga do segmentacije priti, do segmentacije moraš priti v sodelovanju s

prodajo in v praksi. V avtomatizaciji trženja pa se temu prilagodiš. Se pravi imaš drugačne programe ogrevanja in drugačne prioritete za upravljanje enega segmenta v primerjavi z drugimi.

Kakšno je vaše mnenje o avtomatizaciji in personalizaciji kampanj?

Personalizacija glede na fazo zrelosti na nakupni poti je zelo pomembna. Personalizacija tega, da daš imena in imena podjetij v neko komunikacijo – se še pozna, ampak ne toliko. Personalizacija vpliva na relevantnost komunikacije. Korist AT za personalizirane in avtomatizirane kampanje je to, da jih sploh lahko izvajaš, drugo pa to, da iz analitike kampanj, ki so v izvajanju, v bistvu vse moraš testirati na nekih predpostavkah implementirati nove programe in potem preverjat, ali je to šlo ali ni šlo. Avtomatizacija trženja ti pomaga, da boljše razumeš, kaj je bilo učinkovito, kaj pa ni bilo. Se pravi, kje moraš iskat nove poti, kje si pa v redu.

Kako vidite možnost uporabe avtomatizacije trženja kot orodja za večjo učinkovitost v marketinškemu oddelku?

Če nimaš podatkov o tem kaj delaš, nimaš učinkovitosti. Informacijski sistem ne pomeni, da boš učinkovit, ampak da boš imel možnost sploh v to smer delat, ker drugače ugibaš in je brez veze. Moraš imet performance measurement na touch pointe pa na kampanje zdefinirano, kar pomeni, da moraš vedet, kolk denarja je firma zaslužila od enega sejma, koliko je en mailing vplival na to, da se je konverzija zgodila. Moraš imet tracking do končnega nakupa in potem lahko določiš marketinške komunikacije, ki so vplivale na to, da razumeš stroške in koristi. Če ne povečaš prodaje, si nekaj hudo narobe naredil. Na koncu je revenue edina meritev uspešnosti in posledično ROI.

Na kakšen način bi morala sodelovati oddelka marketinga in prodaje? Ali lahko sodelovanje s pomočjo AT izboljšamo?

Ja in ne. Tako kot z uvedbo CRM-ja lahko izboljšaš prodajo, ampak le če uvedeš vse procese, ki zraven spadajo, ne pa samo tehnologije. Sama tehnologije ne naredi nič, zaradi tega, ker razen tega, da imaš procesno povezavo med marketingom in prodajo in v optimalne primeru, da jih združiš zgolj v en oddelek, ti nič ne pomaga, imaš le eno platformo s podatki. Moraš zdefinirati same marketinške procese,

nakupne procese, prodajne procese, kdo kdaj kaj dela in potem lahko izboljšaš sodelovanje.

Kakšne koristi lahko podjetje pričakuje od uvajanja AT v podjetje?

Prva korist je to, da jim pokaže, katere vse stvari bi moral delat, pa jih sploh nikoli niso. Takrat ugotoviš, da ne poznaš strank, da ne veš, kaj so tvoji produkti, da ne veš tudi zakaj jih kdo kupuje. Končna korist definitivno je povečanje prihodkov v povezavi s tem ocenjevanje prihodkov v prihodnosti. Če imaš v povprečju 2 leti dolg nakupni proces, lahko samo z nekim takim procesom veš, kakšen je prihodek dejansko, se pravi ocenjen pipeline, ne pa ugibanje. S pomočjo teh sistemov vidiš, kje so vse luknje v takih procesih, kje so vse informacije in podatki, ki se ne delijo po firmi. Oddelki v podjetjih ne delijo ali ne prejemajo informacij, dobrih praks, priložnosti potencialnih kupcev.

Ste prepoznali tudi ovire pri uvajanju AT v podjetje?

Ovire, pri uvajanju AT so predvsem tehnično znanje, nepoznavanje strank, prodajni proces, ki je usmerjen na reševanje problemov strank, ne pa samo na ponujanje nekih izdelkov. Interna kultura je običajno problem, tehnika se že uredi, ampak na procesnem področju se običajno zatakne.

Priloga Č: Intervju podjetja 5

Kako bi definirali avtomatizacijo trženja?

Jaz sem prvič slišala za avtomatizacijo trženja že na fakulteti, ampak takrat je bila definicija drugačna, kot jo imam jaz sedaj. Takrat so nam o tem govorili, kot nek sistem, ki vključuje vse podatke različnih oddelkov, nabave, managementa, marketinga in pomaga pri odločevanju na management nivoju. Jaz pa pri svojem delu vidim avtomatizacijo trženja še vedno bolj v lasti marketinga, to so sistemi CRM, avtomatizacija trženja, spletna stran in vse ki se povezujejo v nek sistem in omogoča marketingu, da lažje in hitreje izvaja neke kampanije, hkrati pa, da ima podatke, na katerih se potem odloča. Malo bolj specifično vidim, kot je bilo takrat razloženo.

Kako vlogo bi dali merjenju podatkov na spletu?

Jaz osebno dajem merjenju podatkov ogromno vlogo, sploh zato, ker je s tehnologijo in temi sistemi možno merit in ne vidim razloga zakaj to dejansko ne bi uporabljali, ker lahko s podatki res veliko boljše optimiziraš, razporejaš svoj budget za različne aktivnosti. Tako da se mi zdi to ogromna vrednost.

Kakšna je dodana vrednost prav teh orodij v smislu združevanje podatkov?

Verjamem, da je treba malo optimizirati tudi nabor orodij, ki jih imaš. Recimo pri nas ravno ta moja navdušenost nad podatki, mogoče pomeni, da imamo preveč orodij, pa jih dejansko potem ne uporabljamo. Tako da teoretično je veliko bolje, če imaš izbran nabor orodij, torej eno do pet orodij.

Mislil sem prav automation?

Tudi je dosti pomembno. Cene so zelo različne, tako da ta ROI je lahko zelo različen, ampak mislim, da lahko že z osnovnimi in ugodnimi dobiš dovolj nekih funkcij in podatkov.

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju segmentacija ciljnih skupin kupcev pri izvajanju akcij?

Saj to je že osnova marketinga, da segmentacija mora bit prisotna. Avtomatizacijo trženja to olajša, ker imaš veliko podatkov. Pri nas zbiramo podatke o stranki, kje se premika, na katerih straneh, na katera naša elektronska sporočila se odziva in lahko potem na podlagi tega, plus s podatki, ki jih zajemamo na formah, dejansko zelo specifično targetiramo in to se je izkazala dosti uspešna opcija. Seveda ne gremo na nivo ena na ena, ampak da oblikujemo neke smiselne segmente uporabnikov.

Kakšno je vaše mnenje o avtomatizaciji in personalizaciji kampanj?

Če govoriva samo o spletnih marketinških aktivnostih, se mi zdi, da prva stvar, preden karkoli začneš, da imaš dobro spletno stran, da imaš postavljene vsebine, da imaš postavljene neke lead generation točke, kjer lahko zajemaš vse podatke, ki jih dobivaš na kvaliteten način, torej, da imaš dovolj podatkov na podlagi katerih potem segmentiraš, da imaš kvalitetne podatke in potem z uporabo avtomatizacije trženja se te podatke poskuša čim bolje uporabiti.

Pa mislite, da AT prispeva k boljšemu načrtovanju, izvajanju in optimizaciji samih kampanj?

Ja, na nek način se mi zdi, da je ta avtomatizacija trženja tudi orodje za raziskovanje, da lahko identificiraš neke stvari, ki jih prej nisi videl. Recimo, vidiš neke kombinacije, če mi zbiramo na formah neke informacije o uporabnikih, lahko najdemo nek vzorec, ki nam prej ni bil jasen. Zelo specifično za naše produkte je, če nekdo prenese driver za nek specifičen printer pa hkrati gleda neko industrijo, torej neke vsebine na spletni strani za določeno industrijo, s tega sklepamo, da če se število takih uporabnikov povečuje, da je nek nov trend, neka regulativa in se lahko to raziskuje. Res velik doprinos informacij.

Kako vidite možnost uporabe avtomatizacije trženja kot orodja za večjo učinkovitost v marketinškemu oddelku?

Že prva stvar je pošiljanje mailov. Sicer to ni glavna stvar avtomatizacije trženja, ampak, ko enkrat nastaviš kampanje, ki se zaženejo ob nekih določenih aktivnostih uporabnikov na spletu, je to enkratna postavitev in se potem izvaja. Ni potrebe ročno spremljati in pošiljati nekih e-mailov. Že tu se zelo prihrani na času, kar je nek benefit. Pa seveda to, da ne mečeš denarja v neke kampanje, ki niso uspešne, da lahko takoj dobiš informacije o uspešnosti, da takoj vidiš odziv uporabnikov. Tudi tukaj lahko veliko prihraniš, tudi druge strani, da vidiš kakšna je optimizacija spletne strani, da vidiš, katere vsebine so zanimive, katere ne. Obstajajo tudi same personalizacije spletnih strani, teh sicer še nismo testiral, ampak verjamem, da je tudi tam veliko na produktivnosti še.

Na kakšen način bi morala sodelovati oddelka marketinga in prodaje? Ali lahko sodelovanje s pomočjo AT izboljšamo?

Pri nas je ta sistem neka stična točka med marketingom in prodajo, torej ga uporabljamo oboji, s tem da ga prodaja v 100% uporablja za pridobivanje informacij o njihovih leadih, torej o potencialnih uporabnikih. Večino so to njihovi partnerji, avtomatizacija trženja omogoča tudi to, da bi se organiziral njihov čas, da ne rabijo razmišljati, kdaj bi pošiljal maile svojim partnerjem, ampak da se to naredi avtomatsko vsake 3 mesece in na določen seznam pošlješ neko sporočilo. Partner, ki se bo

odzval, na to bo prodaja naredil follow-up. Res veliko sodelujemo s prodajo in iščemo opcije, da bi skupaj uporabljal to orodje, se mi zdi da je en tak vezni člen.

Kakšne koristi lahko podjetje pričakuje od AT?

Po vrsti, prva korist, ki jo vsak zazna je ta, da imaš veliko dodatnih informacij, ki ti pomagajo pri odločanju in pri naboru novih kampanj in pri informiranju prodaje. Drugo je to, da se marketing reši ročnih del, kot je pošiljanje mailov, kot je pač neka personalizacija spletnih strani in drugih stvari, kot so forme. Tretje pa je, da imaš neko bazo uporabnikov, ne le kontaktnih informacij, ampak nekih vedenjskih vzorcev, ki ti pomagajo pri raziskovanju, načrtovanju in se mi zdi da je to tudi ena taka stična točka z menedžmentom, ker s podatki veliko lažje pristopiš in argumentiraš marsikatero marketinško aktivnost. Menedžment bolje razume, lažje ovrednoti, konec koncev tudi lažje zagovarja neke vloške.

Ste prepoznali tudi ovire pri uvajanju AT v podjetje?

To, da gre za tehnologijo, ki jo je treba vzdrževati. Da to ni kratek projekt, da rabiš zunanjo pomoč, da ti sistem dobro nastavi, ker če to ni pravilno, lahko dobiš zavajajoče podatke.

Priloga D: Intervju podjetja 6

Kako bi definirali avtomatizacijo trženja?

Avtomatsko sledenje obnašanja različnih kupcev oz. obiskovalcev spletnih strani, spremljanje njihovih aktivnosti in pošiljanje uporabnih informacij glede na interes oz. tisto kar so pokazali na spletni strani, da jih zanima. To gre za oglaševanja oz. retargetiranja za ponovno obveščanje, newsletterje, ki so bazirani na tej bazi.

Kako vlogo bi dali merjenju podatkov na spletu?

Merimo število vstopov na spletno stran, gibanje po spletni strani, potem afiniteto, se pravi iskanje po spletu glede na ključne besede, ki jih vnašajo, cross, torej...., kako naj to rečem, skratka v koliki meri hodijo na podstrani pa tudi na strani, ki so linkane iz naše osnovne spletne strani. Stopnjo povezave med našo stranjo kolekcije, ki je ena stran, druga stran je vsebinska stran. Skratka, koliko ljudje prehajajo iz ene na

drugo in obratno. Interakcijo povezave social media, kar pomeni koliko sem hodijo iz social media in kaj s tem počnejo na naši strani, zato ker še nimamo online shopa, v bistvu ne delamo veliko naprednih zadev, ki jih pa bomo začeli, samo, da vklopimo še online shop. Zato ker v tej fazi, ko je cilj, višanje prepoznavnosti znamke, se pravi tisti trending oz. konverzija v e-maile ali pa konverzija v telefonske številke, na tej stopnji pa bolj ali manj se osredotočamo na konverzijo v tem smislu, se pravi, da sledimo ljudi po poti, kako bi jih čim prej privabili do tega in potem obdelujemo glede na to, kje so bili.

Kaj pa glede samih podatkov, imate to združeno na pregledne načine na enem mestu?

Zelo pregledno to ni. Konkretno v našem primeru, zato ker imamo več aplikacij, ki se med sabo vežejo pri uporabi spletne strani in spletne tehnologije. Kar pomeni, da imamo na enem strežniku, ampak podatki se obdelujejo na vsaj treh različnih aplikacijah. Ne morem trdit, da je to grozno pregledno.

Kakšno vlogo ima po vašem mnenju segmentacija ciljnih skupin kupcev pri izvajanju akcij?

Bi moralo imeti večjo vlogo kot jo ima. Mi kupce zaenkrat segmentiramo glede na spol in interese, ki jih mi mislimo, da jih ima. To pomeni, da ne prilagajamo v tej sekundi, tega kako on segmentira oziroma kategorizira na spletni strani glede na to, kako se ljudje obnašajo, ampak gre bolj za push sistem. Skratka ne delamo tolk pulla, ne tega kar vidimo, da ljudje iščejo ali pa kolk iščejo, ampak bolj ... tisto, kar je nam pomembno. Načeloma pa se mi zdi najbolj pomembno na spletu ..., da pametno segmentiraš pa glede na to potem strežeš vsebine.

Kako bi definirali avtomatizacijo marketinških kampanj na spletu?

Izvajanje kampanj glede na obnašanje tistega userja, ki ga je nek določen mejnik te kampanje dosegel. Skratka, če je kliknil, potem se mora to nekje v sistemu zabeležiti in se mu mora naslednjič, ko pride na isti sajt pokazati nekaj novega ali pa nekaj drugačnega. Oziroma, moglo bi na to, če že nimaš možnosti, da mu potem vzporedno serviraš ali oglase, ki so v povezavi, ali kakšne produkte, ki so povezani s tem. Skratka, pot uporabnika, da definiraš, samo, da se greš to, je pa pomembno, da majčkeno prej pomisliš, skratka, segmentiraš potem za vsako ciljno skupino

opredeliš to pot, potem pa si zamisliš, kako bo to ta človek gledal na spletni strani in na vsakem koraku opredeliš, kaj naj bi takrat videl pa kaj naj bi se ga takrat dotikalo. To bi jaz rekla, da je tista ta prav avtomatizacija, pa seveda da to ne delaš ročno. Da nastaviš in potem se globina, stopnja, ki je kot user, avtomatsko prikazuje vse skupaj.

Kakšno je vaše mnenje o personalizaciji marketinških kampanj?

Danes mislim, da je to že možno, da je to nekaj, kar bi že moglo biti, ampak to je spet moje osebno mnenje. Danes, ker je že vse povezano in Google ve, kdaj si bil in iz katere naprave; potem mislim, da bi se danes še celo dalo. Skratka, mislim, da to vpliva na višanje prodaje... subtilno, če bi bilo personalizirano. To da se samo po rangju 30 do 40 let ženske, nima istega učinka kot če se personalizira.... po drugi strani pa je ta zadeva lahko zelo prefinjena. Konkretno jaz v zadnjem času spremljam neke določene skupine na social media in sedaj je Google to pogruntal in mi sedaj servira otroške vozičke, čeprav ga jaz ne rabim. Ampak to pomeni, da so to avtomatizacijo naredil, samo na to moje obnašanje. Včasih je to čisto preveč. Mi konkretno pri nas absolutno tega še ne delamo, je pa res, da bomo z uvedbo netshopa to tudi moral začeti delat.

Kako vidite možnost uporabe avtomatizacije trženja kot orodja za večjo učinkovitost v marketinškemu oddelku?

To je lahko zelo uporabno orodje, če imaš osebo, ki samo to počne. Skratka, da se gre to analitiko in samo razmišlja o temu. Žal pa je težava pri večini podjetij, vključno z našim, v resursih oziroma v času, ki je potreben, da se te zadeve nastavi, ne glede na to, da ima to lahko izjemen vpliv na prodajo. Skratka, če je podjetje izključno ET ali pa če ima produkt, ki se ga prodaja samo na spletu, potem se to nujno mora iti. Nujno, nujno. Če imaš naš primer, kjer imamo v glavnem fizične poslovalnice in mora človek še vedno iti v poslovalnico, zato da proba čevelj, potem je to zdale v tej sekundi sekundarnega pomena. Če bi v neki meri imeli 30 do 40 procentov prodaje iz spleta, potem bi se pa to nujno morali iti in jaz mislim, da to z online shopom bomo imeli. Zato pravim, da bo takrat to za nas bolj v ospredje stopilo, takrat bomo mi mogli imeti te brandpersone in userpath-e in moral bomo zelo dognat, kako se to dela. Če imaš pa to samo kot nek drug shop window, kot je to pri nas, zdale zaenkrat ni neke hude potrebe.

Na kakšen način bi morala sodelovati oddelka marketinga in prodaje? Ali lahko sodelovanje s pomočjo AT izboljšamo?

Ja sigurno. Nastavit bi mogli količino prodaje, ki se proda na določeno sekundo, na nek dan in potem te vzorce spremljat nekaj časa potem pa ponastavit vse te poti za userje, ki so gor. Skratka neka ta povezava bi mogla bit. Sedaj pa sigurno ni. Nič se notri ne vnaša, ampak se samo pavšalno pregleduje. Skratka dobiš reporte, pregledaš jih in približno ti je jasno, v čem je razlog ali pa bi znal biti razlog. Pa v večini primerov žal pri nas tudi to ni, ker ne moreš vedeti samo za splet, ker sočasno potekajo tudi kampanije drugje, na radiu, na televiziji pa tako naprej. Niti, ker nimaš online prodaje, ne moreš vedeti, ali je človek vstopil v trgovino zaradi tega, ker si ga ti iz spleta privabil ali zato ker je slišal na radiu. To bi sicer lahko mi sledili preko kod, preko kupončkov, ampak nam sistem prodaje tega ne omogoča. Skratka, v tem primeru bi mogli bit bolj fleksibilni na prodaji ali pa v prodajnih procesih, zato da bi to zares lahko uvedli. In dokler nimamo spletne prodaje, ful težko opravičim in strošek uvedbe neke avtomatizacije in nastavitve, ki sledijo glede na to.

Kakšne koristi lahko podjetje pričakuje od uvajanja AT v podjetje?

To, da bi akcije, ki so zelo dobre in ki tečejo brez težav, lahko izvajal hitreje. Mogoče bi povečali povezavo med izvajanjem same kampanje in prodaje, potem v končni fazi veliko procesov, ki jih zdele zaganjamo na več aplikacijah skupaj. Skratka, namen automata je, da se zmanjša čas, ko se ljudje ubadajo s temi zadevami pa izboljšajo učinkovitost, skratka prodaja. To bi jaz pričakovala, ko bomo imeli nek tool, da se bodo ti kazalci noter videli.