

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Valič

**Odnos slovenskih medorganizacijskih podjetij do
spletnega tržnega komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Valič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Odnos slovenskih medorganizacijskih podjetij do
spletnega tržnega komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za vse nasvete in smernice, s katerimi mi je pomagal skozi proces nastajanja diplomskega dela. Zahvala gre tudi vsem predstavnikom podjetij, ki so bili pripravljeni sodelovati pri raziskavi in so tako pripomogli k boljšemu razumevanju spletnega tržnega komuniciranja v medorganizacijskem okolju. Nenazadnje pa sem hvaležna tudi družini za podporo, razumevanje in spodbudo.

Odnos slovenskih medorganizacijskih podjetij do spletnega tržnega komuniciranja

V zadnjem času lahko spremljamo konstanten vzpon digitalnega tržnega komuniciranja. Poleg ostalih digitalnih kanalov, splet postaja izjemno pomemben kanal komuniciranja, ki naj bi podjetjem prinašal številne prednosti. Ker pa se medorganizacijski trgi v osnovi močno razlikujejo od porabniških, je tem razlikam prilagojeno tudi tržno komuniciranje samih podjetij. V prvem, teoretičnem delu diplomske naloge sem najprej opisala ključne značilnosti medorganizacijskih trgov in posebnosti tržnega komuniciranja medorganizacijskih podjetij, nato pa sem se približala trendu spletnega tržnega komuniciranja in na podlagi nekaterih raziskav poskušala razumeti ta trend v medorganizacijskem okolju. V empiričnem delu sem raziskovala odnos slovenskih medorganizacijskih podjetij do spletnega tržnega komuniciranja. Ugotovila sem, da je ta odnos pretežno pozitiven, tržno komuniciranje podjetij pa še vedno precej tradicionalno, čeprav do neke mere že izkoriščajo tudi prednosti spletnega tržnega komuniciranja. Zaradi spreminjanja trga in vedno zahtevnejših kupcev bodo podjetja, v kolikor bodo želela ostati konkurenčna, prisiljena v svoje strategije vključevati tudi odlične spletne nastope in več vlagati v znanje in kader na področju spletnega tržnega komuniciranja.

Ključne besede: medorganizacijsko tržno komuniciranje, medorganizacijski trg, digitalno tržno komuniciranje, spletno tržno komuniciranje.

The attitude of Slovenian business-to-business companies towards online marketing communications

Lately we are witnessing the constant rise of digital marketing communications. In addition to other digital channels, the internet is becoming an extremely important communication channel which would bring numerous benefits to companies. However, since business-to-business markets are fundamentally different from consumer markets in many aspects, these differences also affect the marketing communications of business-to-business companies. In this thesis I first described the key characteristics of business-to-business markets and the specifics of business-to-business marketing communications. Then I took a closer look to the trend of online marketing and on the basis of few research I tried to understand this trend in business-to-business environment. In the research I decided to explore the attitude of Slovenian business-to-business companies towards online marketing communications. Research showed that this attitude is predominantly positive, while marketing communication is still quite traditional, although they already exploit to some extent the advantages of online marketing communications. Due to the changing market and increasingly demanding customers, companies will be forced to include excellent online performances into their strategies and invest more in knowledge and skills in the field of online marketing communications if they want to remain competitive.

Keywords: business-to-business (B2B) marketing communications, business-to-business market, digital marketing communications, online marketing communications.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	MEDORGANIZACIJSKI MARKETING	8
2.1	MEDORGANIZACIJSKO TRŽNO KOMUNICIRANJE	9
3	SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE	11
3.1	SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE V B2B PODJETJIH	13
3.2	ORODJA SPLETNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	15
3.2.1	TRŽNO KOMUNICIRANJE S STRANI PODJETJA	16
3.2.2	TRŽNO KOMUNICIRANJE S STRANI KUPCEV	22
4	PROBLEM IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	23
5	EMPIRIČNI DEL	24
5.1	VZOREC	24
5.2	METODOLOGIJA	24
5.3	REZULTATI	25
5.4	DISKUSIJA	35
5.5	OMEJITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	38
6	SKLEP	39
7	LITERATURA	41
	PRILOGE	44
	VPRAŠALNIK	44
	PRILOGA A: Transkript intervjuja s podjetjem A	45
	PRILOGA B: Transkript intervjuja s podjetjem B	50
	PRILOGA C: Transkript intervjuja s podjetjem C	57

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Primerjava tržnega komuniciranja v tradicionalnih in digitalnih okoljih	12
Tabela 5.1: Medorganizacijska podjetja in njihovi kupci.	26
Tabela 5.2: Tržno komuniciranje v medorganizacijskih podjetjih.	27
Tabela 5.3: Tržno-komunikacijska orodja in trendi.	28
Tabela 5.4: Spletno tržno komuniciranje in medorganizacijska podjetja.	29
Tabela 5.5: Strategija spletnih strani medorganizacijskih podjetij.	30
Tabela 5.6: Nebesedilne lastnosti spletnih strani medorganizacijskih podjetij.	31
Tabela 5.7: Besedila na spletnih straneh medorganizacijskih podjetij.	32
Tabela 5.8: Komuniciranje spletnih strani z obiskovalcem.	33
Tabela 5.9: Spletna družbena omrežja in zunanje omembe na spletu.	33
Tabela 5.10: Primerjava podjetij na podlagi ugotovitev iz vseh raziskovalnih metod.	34

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Koordinatni križ odnosov.....	10
Slika 3.1: 6 kategorij orodij e-komuniciranja v primerjavi z 10 orodji komuniciranja izven spleta.....	15
Slika 3.2: Primerjava pisanja s pomočjo tradicionalne in obrnjene piramide	19

1 UVOD

Digitalni trendi že dolgo vplivajo na razvoj celotne družbe, torej znotraj te tudi na razvoj poslovanja in tržnega komuniciranja različnih organizacij. Opazimo lahko prisotnost vedno večjega števila marketinških agencij, specializiranih za digitalno tržno komuniciranje. Le-to se realizira na različnih tehnoloških platformah, najbolj razširjena platforma pa je splet oziroma internet. Spletno tržno komuniciranje zajema vrsto različnih marketinških aktivnosti in orodij – spletne strani, spletno oglaševanje, bloge, spletna družbena omrežja, e-mail kampanje, optimizacijo spletnih strani za spletne iskalnike itd. Kotler in Wong (2013, 517) spletno tržno komuniciranje obravnavata kot eno najhitreje rastočih oblik direktnega tržnega komuniciranja, definira pa ga kot »prizadevanja za trženje izdelkov in storitev ter gradnjo odnosov s strankami preko interneta«.

Digitalni kanali spreminjajo kontekst komuniciranja, saj v ospredje postavljajo interaktivnost in dialog, znotraj katerega uporabnik aktivno soustvarja vsebine, komunicira s drugimi uporabniki in podjetjem ter želi biti obravnavan kot posameznik (Blythe 2014). Splet pa lahko nastopa tudi v vlogi distribucijskega kanala oziroma kanala prodaje (v obliki spletne trgovine), kar prav tako predstavlja izziv v smislu drugačnega vzpostavljanja odnosov med organizacijami.

V času digitalizacije, ko je vedno težje slediti spremembam in trendom, je zato pomembno vprašanje, kako se medorganizacijska podjetja znajdejo v digitalnem svetu. Na medorganizacijskem trgu, za katerega so značilni tesni odnosi med organizacijami in posamezniki, obstajajo večja tveganja v nakupnem procesu, zato je zaupanje med akterji izrednega pomena. Nakupne odločitve medorganizacijskih kupcev so običajno kompleksnejše, nakupni proces pa bolj formaliziran (Kotler in Wong 2013). Zaradi specifičnih značilnosti medorganizacijskega okolja se torej poraja vprašanje, ali je uporaba spletnih tržno-komunikacijskih orodij v medorganizacijskih podjetjih smiselna, glede na to, da analogno okolje omogoča več osebnih stikov in razvoj kakovostnejših odnosov med organizacijami. Čeprav prevladuje prepričanje, da so novosti, ki jih splet prinaša na področje tržnega komuniciranja pozitivne, je potrebno na pojav le-teh pogledati znotraj konteksta medorganizacijskega okolja.

V svojem diplomskem delu želim preveriti, kakšen odnos imajo slovenska medorganizacijska podjetja do spletnega tržnega komuniciranja in uporabe spletnih orodij v svojih marketinških

strategijah. Zanima me, kako v teh podjetjih gledajo na trende spletnega tržnega komuniciranja – ali jih dojemajo kot priložnost za razvoj in napredek ali kot nepotrebno zapravljanje tako časa kot sredstev ter zato raje ostajajo pri tradicionalnih pristopih tržnega komuniciranja.

2 MEDORGANIZACIJSKI MARKETING

Razmere na medorganizacijskem trgu (B2B) se v marsičem razlikujejo od razmer na porabniškem trgu (B2C), zato je za boljše razumevanje in zadovoljevanje potreb kupcev ter učinkovitejše tržno komuniciranje potrebno te razlike dobro poznati. Na medorganizacijskem trgu je prisotno manjše število večjih kupcev, s katerimi imajo prodajalci običajno tesne osebne odnose. Povpraševanje medorganizacijskih kupcev je izpeljano iz povpraševanja končnih kupcev in je pogosto neelastično. Pri nakupni odločitvi medorganizacijskega podjetja sodeluje več ljudi, ta pa je običajno bolj kompleksna, saj so kompleksnejši tudi izdelki oziroma storitve, zato nakupovanje zahteva bolj profesionalen pristop. Celotni nakupni proces je torej bolj formaliziran (Kotler in Wong 2013). Vrednosti nakupov so višje, torej je večje tudi tveganje kupcev. Ti se zato vedejo bolj racionalno, se bolje spoznajo na izdelke oziroma storitve, ki jih kupujejo, proces nakupnega odločanja pa je počasnejši (Habibi in drugi 2015). Zaradi naštetih razlik se torej tudi tržno-komunikacijska orodja in sporočila razlikujejo od tistih na porabniških trgih.

Medorganizacijske panoge se od ostalih razlikujejo v nakupnem vedenju kupcev (glej Tabelo 2.1) in v tem, da v procesu nakupa sodeluje »nakupni center« in »prodajni center«. »Nakupni center« so vse osebe in enote, ki so vključene v nakupni proces in imajo vlogo pri nakupnem odločanju (Kotler in Wong 2013, 181). Tržniki se morajo zavedati, da znotraj teh centrov delujejo različni delavci organizacije, ki vsak na svoj način lahko vplivajo na odločitve organizacij glede menjave oziroma nakupa (Jančič 1999). Webster in Wind (1996) definirata pet vrst zaposlenih z različnimi vlogami v nakupnem centru, in sicer: uporabnike, vplivneže, kupce, odločevalce in vratarje. Uporabniki so tisti, ki bodo izdelek ali storitev uporabljali, zato pogosto prav oni izrazijo potrebo po nakupu in sodelujejo pri definiranju lastnosti izdelka. Vplivneži prav tako sodelujejo pri definiranju lastnosti izdelka, poleg tega pa zagotovijo informacije za ocenjevanje alternativ. Med pomembnimi vplivneži je pogosto tehnično osebje. Kupci so osebe, ki izberejo dobavitelja, se dogovorijo za nakupne pogoje in dejansko opravijo nakup. Odločevalci so formalno ali neformalno pooblaščen za izbiro

oziroma končno potrditev dobaviteljev, vratarji pa nadzorujejo pretok informacij do ostalih oseb v organizaciji.

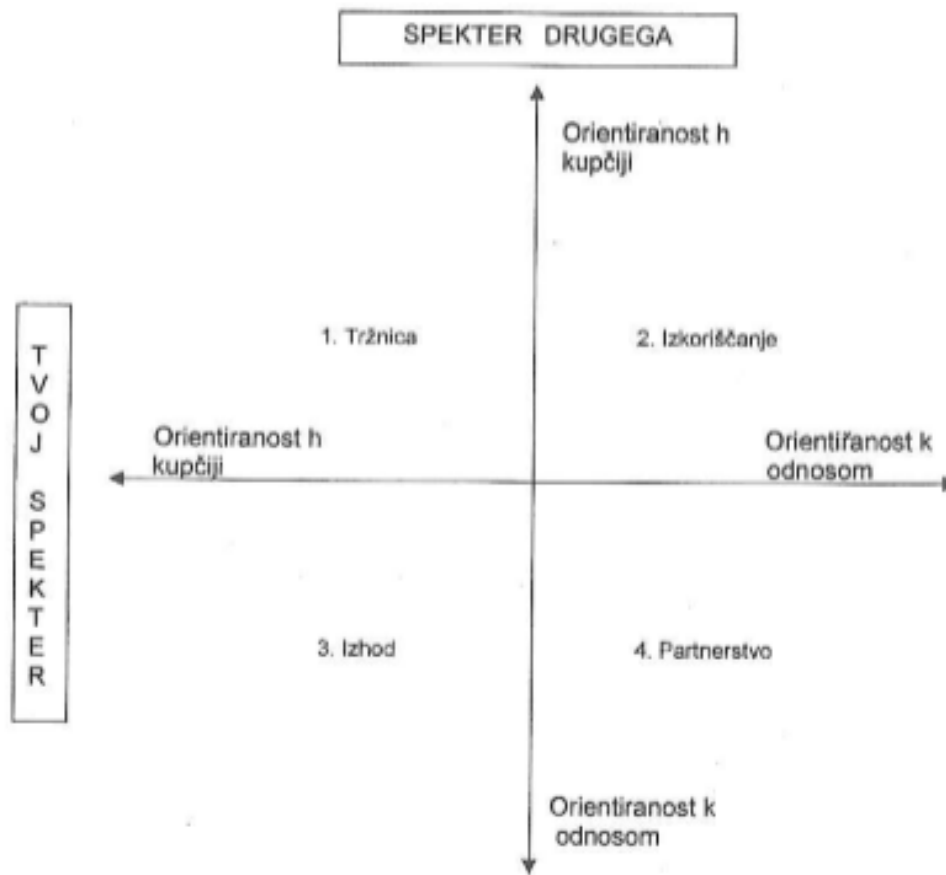
Še vedno aktualen je tudi »Robinson, Faris, Wind model«, ki opredeljuje 8 korakov nakupnega vedenja medorganizacijskih kupcev. Ti si sledijo od prepoznavanja problema, splošnega opisa potrebe, specifikacije izdelka, iskanja dobaviteljev, zbiranja ponudb, izbire dobavitelja, do specifikacije naročila in pregleda uspešnosti (Robinson in drugi 1967).

2.1 MEDORGANIZACIJSKO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje na medorganizacijskih trgih teži k vzajemnosti med akterji in zmanjšanju tveganj, sloni pa predvsem na individualnih povezavah, kar pomeni, da za medorganizacijsko tržno komuniciranje predpostavke množičnega tržnega komuniciranja ne veljajo. Namen je vzpostaviti ekvivalentno menjavo, za kar je največkrat potrebno veliko časa, prilagajanja in zaupanja. Namesto razmerja med akcijo in reakcijo gre za *interakcijo*, medsebojno vplivanje, ki preveva odnose med organizacijami (Jančič 1999). Medorganizacijskim kupcem je pomembno, da ponudnik zagotovi specifične informacije o pogojih dostave in možnostih oblikovanja cen. Poleg tega jih zanima, kakšna je ponakupna podpora, pogoji zamenjave in potrdila o kakovosti (Clarke in Flaherty 2005).

Medorganizacijsko tržno komuniciranje je pogosto zapostavljeno – v očeh tržnikov je nepriljubljeno zaradi manjše možnosti uporabe kreativnih tržnokomunikacijskih tehnik. Konvencionalne knjige o medorganizacijskem tržnem komuniciranju temeljijo na predpostavki aktivnega ponudnika in pasivnega kupca, razmerju »win-lose« ter kratkoročni profitni usmerjenosti podjetja (Jančič 1999), kar pa danes zagotovo ne drži več, saj so akterji večinoma orientirani k odnosom in stremijo k vzpostavitvi partnerstva (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: Koordinatni križ odnosov



Vir: Baker (1994, 45).

Fill in Fill (2005) kot glavna orodja medorganizacijskega tržnega komuniciranja prepoznavata oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostmi in direktno tržno komuniciranje. Osebna prodaja je, glede na naravo odnosov med medorganizacijskimi podjetji, najpomembnejše in obenem najdražje orodje tržnega komuniciranja v B2B podjetjih. Gre za osebno obliko komuniciranja, ki vključuje srečanja posameznikov »iz oči v oči« in omogoča takojšnjo povratno informacijo, z namenom informiranja, prepričevanja ali opominjanja posameznika oziroma skupine, naj naredi določeno akcijo. Sem spadajo razstave in sejmi, terensko tržno komuniciranje in video konference (Fill in Fill 2005).

Pred nadaljevanjem moram pojasniti uporabo terminov v nalogi. Kjer je jasno, da avtorji s širšim terminom »marketing« v bistvu govorijo o »tržnem komuniciranju« – kar je zelo pogosto – sem zaradi lažjega razumevanja izraze poenotila in vedno uporabljam izraz »tržno komuniciranje«.

3 SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Digitalno tržno komuniciranje se realizira na različnih tehnoloških platformah, med katere spada tudi spletno tržno komuniciranje. Kotler in Wong (2013) spletno tržno komuniciranje obravnavata kot eno od najhitreje rastočih oblik direktnega tržnega komuniciranja, definirata pa ga kot »prizadevanja za trženje izdelkov in storitev ter gradnjo odnosov s strankami preko interneta« (Kotler in Wong 2013, 517). Golobova (2013, 307) definira spletno oglaševanje kot »obliko komuniciranja, kjer sporočevalec oz. ponudnik za prenos svojega sporočila do kupca uporabi internet oz. svetovni splet«, kar bi lahko uporabili tudi kot širšo definicijo spletnega tržnega komuniciranja. Internet oziroma splet je učinkovita platforma za različne naloge: grajenje blagovne znamke, generiranje potencialnih strank, spletno prodajo, podporo kupcem, tržno raziskovanje, širjenje govoric »od ust do ust«, vsebinske storitve in spletno objavljanje (Harden in Heyman 2009). V današnjem času je prisotnost na spletu ključnega pomena za podjetje. Če stranke podjetja ne najdejo na spletu, so možnosti, da bodo z njimi stopili v stik po klasičnih kanalih, veliko manjše (Žižek in Žižek 2010).

V Sloveniji je okrog 75 % oseb, starih 16-74 let, uporabnikov interneta (Zavod Republike Slovenije za statistiko 2016), na digitalna omrežja pa se vztrajno seli tudi poslovni svet. Vedno težje najdemo podjetje, ki preko raznih komunikacijskih kanalov ni prisotno na spletu. Tudi večina večjih medorganizacijskih podjetij na spletu zagotavlja informacije o izdelkih, podpornih storitvah ali celo omogoča nakupovanje, saj kupci ne čakajo več na ponudbe s strani podjetij, ampak sami raziskujejo, poizvedujejo, iniciirajo nakup in dajejo povratne informacije (Kotler in Wong 2013). Tudi Hrastnik (v SMK 2016) pravi, da slovenski potrošniki pred nakupom informacije najpogosteje iščejo s pomočjo interneta – ta trend je v porastu že skoraj desetletje in kot kaže se bo nadaljeval še naprej. Internet pa od podjetij zahteva stalno pripravljenost na spremembe, eksperimentiranje in hipne reakcije.

Skoraj celo stoletje so bile tržno-komunikacijske akcije zasnovane izključno na tradicionalnih medijih, a uvajanje spletnega tržnega komuniciranja stvari postavlja na nove temelje (glej Tabela 3.1). Večina orodij, ki že dolgo obstajajo v analogni obliki, se pojavlja tudi na spletu, pridružujejo pa se jim tudi nove oblike. Današnji model komuniciranja je osnovan na sodelovanju, kolektivizaciji, deljenju in prilagajanju vsebin posameznemu kupcu (Golob 2013). Spremenil se je predvsem način dostopanja do ciljnih javnosti na spletu, zato prihaja do velikih razlik, ki so posledica vzpostavljene interaktivnosti. V prvi vrsti je tu personalizacija sporočil, ki jo omogočajo profili o posameznikih, izdelani na podlagi zbranih

podatkov iz različnih digitalnih virov. Podjetja sledijo vedenju kupcev, kar ustvari povratno zanko, ki omogoči, da se monolog spremeni v stalni dialog s kupci (Kline 2013). Informacijski sistem, ki omogoča osebno komunikacijo s spletnim kupcem, se imenuje marketinška avtomatizacija. Na podlagi aktivnosti posameznika na spletu nam ta sistem pomaga posameznika nagovoriti bolj osebno in ustvariti globlji odnos. Prednost marketinške avtomatizacije je, da se kupcu dejansko prikazujejo le vsebine, prilagojene njegovim željam in izzivom, torej zanj koristne informacije. Nežno ga pomika skozi faze odločitvenega procesa, a pod njegovimi pogoji. Ravno tu pa je dodana vrednost tega sistema – omogoča poznavanje vsakega kupca osebno (Lipovšek 2016). Hkrati se je treba zavedati tudi, da moramo spoštovati zasebnost uporabnikov in da ima preveč vsiljeno personalizirano oglaševanje lahko negativen učinek. Upoštevati je treba predvsem dejstvo, da moramo uporabnikom v zameno za dostop do zasebnih informacij mi ponuditi neko dodano vrednost (Jagodic 2015), pa naj bo to popust, koristna informacija ali katera druga ugodnost.

Tabela 3.1: Primerjava tržnega komuniciranja v tradicionalnih in digitalnih okoljih

Tržno komuniciranje v tradicionalnih okoljih	Tržno komuniciranje v digitalnih okoljih
Prevladuje enosmerna komunikacija.	Prevladuje dvosmerna komunikacija.
Tržniki nadzirajo količino objavljenih informacij.	Informacije so široko dostopne in le malo skrivnosti lahko zadržimo.
Komuniciranje in nakup se zgodita na dveh različnih mestih.	Komuniciranje in nakup se pogosto zgodita na istem mestu.
Segmenti so ustvarjeni z delitvijo velikih skupin na manjše skupine s podobnimi potrebami.	Segmenti so ustvarjeni tako, da se posamezniki pridružijo skupini s podobnimi potrebami.
Raziskave so dolgotrajne in drage.	Raziskave so hitre, natančne in poceni.
Tržniki nadzirajo proces.	Kupci nadzirajo proces.
Ključ do uspeha je ugled podjetja.	Ključ do uspeha so posamezniki.

Vir: Blythe (2014, 617).

Nekateri avtorji (Karjaluoto in drugi 2015) so prepričani, da je prisotnost spletnega tržnega komuniciranja izrazito pozitivna. Spletno okolje, v katerem so kanali komuniciranja pretežno dvosmerni, vsebino pa ustvarjajo uporabniki, je spremenilo vlogo potrošnika, ki je sedaj ustvarjalec vsebine in aktiven sogovornik. Posledično se je moč premaknila s podjetij na potrošnike. Potrošniki na B2C trgu s pomočjo aktivnega diskutiranja o določenih izdelkih oz. storitvah ali blagovnih znamkah na spletu že ustvarjajo pozitivne govorce od ust do ust. Tudi Kotler in Wong (2013) poudarjata prednosti spletnega tržnega komuniciranja in menita, da je splet primerno okolje za izgradnjo močnejših odnosov, saj so podjetja, prisotna na spletu, svojim kupcem dostopna kadarkoli in kjerkoli, torej je iz tega vidika komuniciranje z njimi precej olajšano. Ena od prednosti spletnega tržnega komuniciranja je tudi enostavnejše sledenje rezultatom in učinkovitosti marketinških naporov v realnem času in posledično hitrejše prilagajanje taktik za izboljšanje učinkovitosti. V primerjavi z analognimi mediji, splet omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti.

A Lacy (2013) poroča, da se več kot 75 % tako marketinških strokovnjakov kot kupcev strinja, da je varovanje zasebnosti na spletu velik problem. Skrb kupcev izvira iz pomanjkljivega znanja o tem, kako se njihovi podatki uporabljajo, ter zavedanja, da lahko razkritje informacij predstavlja grožnjo tako njihovi identiteti kot tudi osebni varnosti. Tržniki, na drugi strani, se bolj obremenjujejo z vprašanji shranjevanja in varnega ravnanja z občutljivimi podatki potrošnikov.

3.1 SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE V B2B PODJETJIH

Ker je medorganizacijski trg v mnogih pogledih drugačen od porabniškega trga, je potrebno na spletno tržno komuniciranje pogledati v povsem drugačnem kontekstu. Značilnosti odnosov, poslovanja in potrebe medorganizacijskih podjetij, ki sem jih omenila v drugem poglavju, namreč določajo vlogo in uporabo spletnega tržnega komuniciranja v B2B panogah. V tuji literaturi in raziskavah sicer opazimo, da je spletno tržno komuniciranje v medorganizacijskih podjetjih že dolgo časa predmet razprave, če ne že kar stalnica marketinških strategij podjetij. Avtorja Fill in Fill (2005) že v prejšnjem desetletju prepoznavata splet kot pomemben interaktiven kanal, ki omogoča hitro dvosmerno komunikacijo, a kot spletna tržno-komunikacijska orodja omenjata le spletne strani, intranet in elektronsko pošto.

Raziskave s tujih trgov (v Agencija Pristop in DMS 2015) kažejo, da medorganizacijska podjetja spletnim marketinškim orodjem pripisujejo vedno večji pomen. Kupci v stik z

dobavitelji namreč pridejo šele ko opravijo že 57 % nakupne poti, vedno pogosteje pa informacije iščejo na spletu, zato ima prodajalec le še 12 % možnosti, da sploh pride v stik s stranko. Tržni raziskovalci ugotavljajo tudi, da je 46 % nabavnikov, ki so odgovorni za raziskovanje potencialnih dobaviteljev, mlajših od 35 let. Zaskrbljujoč pa je podatek, da 83 % strank ponudbo podjetja razišče preko spleta, od teh pa jih le 37 % na spletnih straneh ponudnikov dobi potrebne informacije, kar kaže na to, da niti tuja medorganizacijska podjetja še niso popolnoma pripravljena na vedno večjo vlogo spletnega tržnega komuniciranja. To dejstvo potrjuje več tujih raziskav (Karjaluoto in drugi 2015; Maechler in drugi 2016), v katerih avtorji ugotavljajo, da medorganizacijska podjetja spletno tržno komuniciranje dojemajo kot pomemben, v tem trenutku celo osrednji del komuniciranja, a kljub temu njegovega potenciala še ne izkoriščajo v zadovoljivi meri, med najbolj zapostavljenimi orodji pa so spletna družbena omrežja. Tuja medorganizacijska podjetja se bolj kot na personalizacijo in targetiranje ciljne skupine osredotočajo na optimizacijo vsebine na spletu. Skoraj 40 % tujih medorganizacijskih podjetij je optimizacijo vsebine označilo za najvišjo prioriteto v letu 2015. Ta podatek nakazuje na trend »inbound« oziroma vsebinskega tržnega komuniciranja in optimiziranja vsebine z namenom pridobivanja »leadov« oziroma potencialnih kupcev ter ustvarjanje konverzij (Econsultancy in Adobe 2015). Pri »inbound« oziroma vsebinskem tržnem komuniciranju gre za deljenje koristnih informacij s strani podjetij, preko raznih spletnih komunikacijskih kanalov, kot so spletne strani, elektronska pošta, spletna družbena omrežja, blogi itd. Cilj tovrstnega tržnega komuniciranja je pritegniti pozornost potencialnih kupcev, medtem ko brskajo po spletu, in jih pretvoriti v zadovoljne kupce, obenem pa na ta način graditi zaupanje v podjetje in povečati možnost nakupa (Lamontagne Hall 2016).

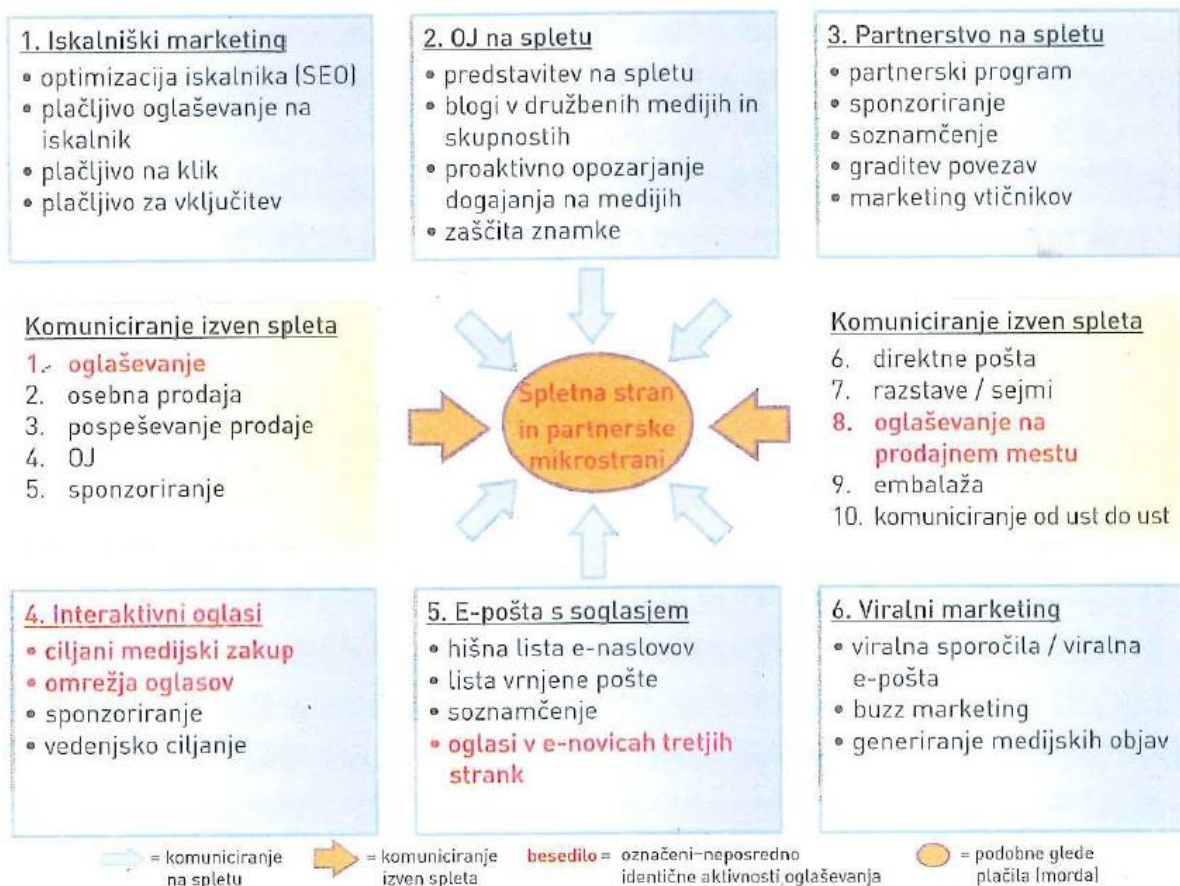
Kljub izrazitemu trendu digitalizacije pa je do danes izvedenih zelo malo raziskav, ki bi ponujale dober vpogled v odnos slovenskih medorganizacijskih podjetij do spletnega tržnega komuniciranja ter vključevanja le-tega v njihove marketinške strategije. Med najbolj aktualnimi je raziskava »Mind Wide Open«, ki jo je leta 2015, v sodelovanju z Društvom za marketing Slovenije, izvedla agencija Pristop. Ta raziskava kaže, da slovenskim medorganizacijskim podjetjem primanjkuje drznosti in da premalo raziskujejo možnosti, ki jih ponuja spletno tržno komuniciranje. Sejmi in konference ostajajo ključna stična točka z obstoječimi in potencialnimi kupci, zato podjetja v prihodnosti ne nameravajo zmanjševati proračuna na tem področju. A v nekaterih podjetjih se zavedajo pomembnosti spletnega tržnega komuniciranja, zato bodo v naslednjih letih vložila več sredstev v nadgradnjo le-tega.

Spletno tržno komuniciranje je za večino medorganizacijskih podjetij pomembno pri vstopu na tuje trge in iskanju novih strank, vendar na izzive, ki jih spletno okolje prinaša, še niso dobro pripravljena (Agencija Pristop in DMS 2015).

3.2 ORODJA SPLETNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Ker imajo kupci na spletu možnost javnega kritiziranja in ocenjevanja znamk, imajo vedno večji vpliv in aktivno soupravljajo s korporacijsko znamko (Kline 2013). Zaradi naraščajoče moči ciljnih javnosti govorimo o dveh oblikah tržnega komuniciranja: tržno komuniciranje s strani podjetja in tržno komuniciranje s strani kupcev. Danes približno 2/3 točk stika med fazo aktivnega ocenjevanja alternativ vključujeta aktivnosti, ki jih vodijo kupci (spletne ocene/pregledi, priporočila prijateljev, govornice od ust do ust, interakcije v trgovini, pretekle izkušnje), zgolj 1/3 točk stika pa vključuje tržno komuniciranje s strani podjetja (Court in drugi 2009). Kline (2013, 91) primerja orodja e-komuniciranja z orodji komuniciranja izven spleta (Slika 3.1).

Slika 3.1: 6 kategorij orodij e-komuniciranja v primerjavi z 10 orodji komuniciranja izven spleta



Vir: Kline (2013, 91).

3.2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE S STRANI PODJETJA

Tržno komuniciranje s strani podjetja je, kot že samo ime pove, upravljano s strani podjetja ali organizacije. Kline (2013, 91) definira šest glavnih orodij spletnega tržnega komuniciranja, med katerimi so: iskalniško tržno komuniciranje, odnosi z javnostmi na spletu, partnerstvo na spletu, interaktivni oglasi, elektronska pošta s soglasjem in viralno tržno komuniciranje. Vse pa temelji na kakovostni spletni strani, ki je osnova vsakega dobrega spletnega nastopa. Žižek in Žižek (2010) omenjata še webinarje (spletne seminarje), ki so za medorganizacijska podjetja zelo primerna, kot poseben kanal pa bom opisala tudi spletno trgovino.

Spletna stran

Dobra spletna stran je ena od prednosti podjetja, ki pripomorejo k povečanju zaupanja na strani potrošnikov. Je platforma, na kateri lahko zgradimo odlično korporativno predstavitev podjetja in ljudi prepričamo, da z nami komunicirajo, poslušajo in nam zaupajo svoje podatke. Spletne strani, ki so počasne, preveč zakomplicirane ali natrpane z informacijami odvrnejo uporabnike. To orodje odraža obraz podjetja in njegov odnos do strank – če ustvarja negativno uporabniško izkušnjo, ima veliko napak ali je narejena površno, se stranka ne počuti cenjeno in dobi občutek, da je podjetju vseeno zanjo. Spletna stran je danes večinoma prvi stik kupca s podjetjem in če je prvi vtis podjetja slab, obstaja zelo majhna verjetnost, da se bo med podjetjem in obiskovalcem spletne strani kadarkoli razvil odnos.

Ker je spletna stran kanal, ki ga lahko popolnoma nadzorujemo, hkrati pa omogoča merjenje, je strategija za izdelavo in urejanje kakovostne spletne strani velikega pomena. Preko različnih spletnih kanalov poskušamo obiskovalce usmeriti na spletno stran podjetja, ta pa je tista, ki lahko obiskovalce spremeni v potencialne kupce. Prva naloga je izbira primerne domene za spletno stran. Ta mora biti zapomnljiva in relevantna, koristno pa je tudi, da v domeni uporabimo katero od ključnih besed. Za podjetja, ki ciljajo na mednarodne kupce, je primerneje, da ustvarijo globalno domeno s končnico »com« in tako pritegnejo širši krog uporabnikov. Izredno pomembna je tudi hitrost strani – nalaganje spletnega mesta ne sme trajati več kot 4 sekunde, saj so obiskovalci spleta neučakani in v primeru, da je spletna stran počasna, le-to hitro zapustijo (Žižek in Žižek 2010).

Pozorni moramo biti na zgradbo spletne strani (način organizacije informacij) in način, kako se uporabniki gibljejo po strani, saj povprečni uporabnik spletno stran zapusti po 8 sekundah, če na njej ne najde tega, kar želi (Grafenauer 2017). Struktura ima velik vpliv na uporabnost

strani, vidnost t.i. spletnim pajkom, uvrstitev v spletnih iskalnikih in zmožnost konverzije obiskovalcev v potencialne kupce. Domača stran je začetna stran, odskočna deska za preostali del spletne strani. Je precej generična, zato uporabiku ne ponuja preveč natančnih informacij, mora pa ga pritegniti in jasno usmeriti na druge, bolj specifične podstrani. Na domači strani je primerna izpostavitve novih izdelkov in storitev, posebnih ponudb, spodbud za nakup, novic ipd. (Ryan in Jones 2009).

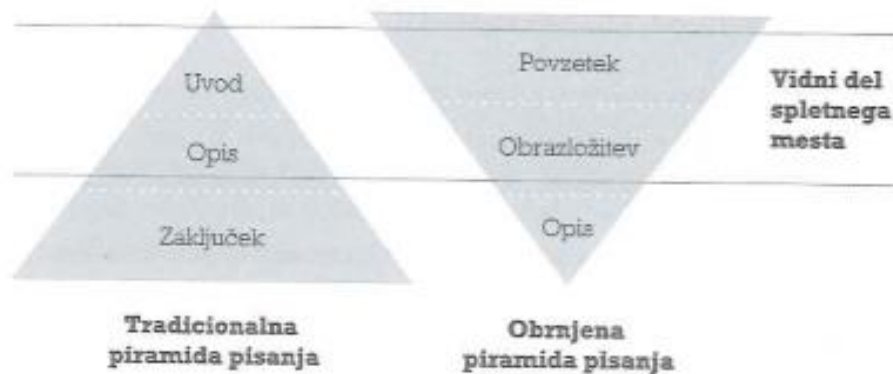
Spletna mesta morajo biti v oblikovalskem smislu skromna, največja težava slabih spletnih strani je namreč nepreglednost. Minimalistično oblikovane spletne strani izgledajo bolj profesionalno, olajšajo gibanje po spletni strani in povečujejo konverzijo (Grafenauer 2017). Kar 84 % spletnih kupcev se za nakup ne odloči prav zaradi kompleksnosti spletnega mesta. K preglednosti strani pripomore uporaba kvalitetnih grafičnih elementov, slik, videov, ipd. Kljub temu, da splet omogoča uporabo različnih multimedijskih vsebin, pa so besedila še vedno ključnega pomena. To potrjuje tudi pomembnost ključnih besed, ki so nepogrešljive pri optimizaciji spletne strani, če želimo, da nas obiskovalci spleta sploh najdejo (Ryan in Jones 2009).

Izredno pomembna aktivnost pri izdelavi spletne strani je optimizacija. Gre za način izgradnje spletne strani, ki omogoča visoko postavitev v spletnih iskalnikih, dosežemo pa jo z relevantno vsebino, urejeno kodo in kakovostnimi povezavami. Na pomembnost optimizacije opozarja dejstvo, da 91 % uporabnikov klikne na rezultate na prvi strani iskalnika, več kot 50 % iskanj pa se zaključi pri prvih treh rezultatih (Chaffey 2016). Kakovost vsebin na spletu je prav tako izjemno pomembna za poslovni uspeh podjetja in dobro uporabniško izkušnjo kupca. V slovenskih podjetjih so vsebine pre pogosto neakovostne, nerelevantne ali pa jih je preveč, to pa uporabnika zmede in odvrne do nadaljnjega raziskovanja spletnega mesta. Uredniki spletnih mest morajo zato zagotoviti konkurenčne, aktualne in relevantne spletne vsebine, utemeljene na ključnih konkurenčnih prednostih podjetja in njegovih kadrov. Velik pomen pri ustvarjanju spletnega mesta ima tudi jezikovna kultura. Pravopisne in slovnične napake odvrnejo obiskovalce, saj dajejo vtis, da se za spletno mesto nismo dovolj potrudili. Informacije, ki jih objavimo na prvi strani, moramo skrbno izbrati. Ljudem je vseč, če v rubriki o predstavitvi podjetja izpostavimo ljudi oziroma zaposlene, saj na ta način zmanjšamo nezaupljivost kupcev. Podjetje moramo predstaviti tako, da uporabnikom damo jasen občutek, da za podjetjem stojijo ljudje (Žižek in Žižek 2010).

Poleg uradnih informacij (npr. specifikacije) moramo obiskovalcem strani zagotoviti relevantne, kakovostne in dosledne vsebine, ki jih bodo tako pritegnile, da bodo postali potencialni kupci. Primer takih vsebin so prodajno usmerjena besedila, »call to action« gumbi, obrazci za naročanje na novice itd. (Ryan in Jones 2009). Koristno je, če obiskovalcem damo priložnost za izražanje mnenja ali postavljanja vprašanj in tako vzpostavimo interaktivnost. Številne B2B znamke predvsem s pomočjo vsebinskega tržnega komuniciranja dosegajo hitro rast (Chaffey in PR Smith 2013). Pri pisanju vsebin moramo poznati publiko in vsebine prilagoditi njihovim željam ter potrebam. Ryan in Jones (2009) pravita, da mora vsebina izpolnjevati naslednjih pet kriterijev:

- *Vsebina pritegne pozornost.* Uporabniki spleta so nepotrpežljivi, zato mora biti vsebina jasna in jedrnata.
- *Vsebino je možno hitro prebrati.* Obiskovalci spletnih strani vsebin ne berejo, ampak jih skenirajo, zato se moramo izogibati dolgim besedilom brez dinamike. Uporabljati moramo naslove, podnaslove, sezname, kratke odstavke in stavke, enostaven jezik, odebeljene besede, grafične elemente, povezave itd. Besedilo v telesu spletne strani naj sicer ne bi bilo krajše od 200 besed, a vedno je potrebno slediti pravilu »manj je več« (Žižek in Žižek 2010, 146).
- *Vsebina je napisana v obliki obrnjene piramide* (glej Sliko 3.2). Gre za stil pisanja, kjer najpomembnejše informacije povemo takoj na začetku, podrobnosti pa kasneje. Smisel te tehnike je, da bralec lahko že zelo hitro neha z branjem, a še vedno dojame bistvo besedila.
- *Vsebina je konsistentna.* Stil pisanja mora biti enostaven, lahek za branje, vsebina na celotnem spletnem mestu pa mora biti konsistentna.
- *Bralca je potrebno vključiti.* Uporabiti moramo pogovorni stil in pisati kot da se pogovarjamo z individualnim kupcem, namesto s širšo publiko. Na ta način bralca vključimo na veliko bolj osebni ravni.

Slika 3.2: Primerjava pisanja s pomočjo tradicionalne in obrnjene piramide



Vir: Žižek in Žižek (2010, 144).

Iskalniško tržno komuniciranje

Vedno več medorganizacijskih kupcev si pri iskanju dobaviteljev pomaga z internetnimi iskalniki, kar veliko prednost prinaša manjšim igralcem na trgu (Kotler in Wong 2013). Spletni iskalniki so nekakšne podatkovne zbirke človeških hotenj, želja in potreb, te zbirke pa podjetjem omogočajo, da na svoje spletno mesto privabijo potencialne kupce njihovih izdelkov oziroma storitev. S pomočjo iskalnikov kupci namreč sami najdejo ponudnike, saj menijo, da jim ponudniki lahko zagotovijo rešitev oziroma odgovor na njihove potrebe in želje. Tu gre torej za strategijo potega, ki temelji na aktivnih kupcih, ki sami iščejo informacije. Ključne akcije uporabnikov iskalnikov so: zavedanje o ponudbi, raziskovanje in primerjanje ponudbe, odločanje o nakupu in tudi sam nakup (Žižek in Žižek 2010).

Odnosi z javnostmi na spletu

Cilj odnosov z javnostmi na spletu je maksimiziranje ugodnih omemb podjetja, znakov, izdelka ali spletne strani na straneh tretjih strank – družbena omežja, blogi, forumi, itd. (Kline 2013). Splet podjetjem ponuja možnost interaktivnih izmenjav z različnimi javnostmi, večja moč uporabnikov spleta pa prinaša bolj simetrično komunikacijo in več dialoga (Kelleher 2007).

Partnerstvo na spletu

Kline (2013, 90) definira partnerstvo na spletu kot orodje, ki omogoča »oblikovanje in ohranjanje dolgoročnih sporazumov za promocijo spletnih storitev naročnikovega podjetja na spletni strani drugega ponudnika ali preko pošiljanja elektronske pošte.« Kot različne oblike

partnerstva na spletu izpostavi objavo povezav do spletne strani naročnika na spletni strani drugega ponudnika, agregatorje za primerjavo cen (npr. Ceneje.si), spletno sponzorstvo in soznamčenje.

Interaktivni oglasi

Z vidika oglaševalca so oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja v digitalnih medijih precej bolj učinkovite kot tiste v tradicionalnih medijih, hkrati pa so do določene mere tudi manj moteče za uporabnike. A ker gre za dokaj nov način tržnega komuniciranja, se o etičnih vidikih še ne govori zadosti, regulacija tega področja pa je prav tako še v povojih (Golob 2013). Najhitreje rastoča oblika oglaševanja je oglaševanje na ključne besede (Žižek in Žižek 2010).

Elektronska pošta s soglasjem

Elektronska pošta je že postala eno od ključnih orodij komuniciranja v poslovnem okolju, saj gre za kanal, preko katerega komuniciramo s prav vsemi deležniki podjetja. Omogoča hitrejšo in stroškovno učinkovito komunikacijo ter pošiljanje različnih multimedijev. Elektronska pošta je močno orodje direktnega tržnega komuniciranja, ki ostaja na osebni ravni, saj so sporočila običajno personalizirana. Prek elektronske pošte lahko potekajo različne tržno-komunikacijske aktivnosti – tržno komuniciranje z dovoljenjem (predhodni vpis osebe med prejemnike), e-poštni spletni časopis, e-mail kampanje, predstavitev ponudbe, vabilo na spletno konferenco, objava strokovnega prispevka ali raziskave itd. (Žižek in Žižek, 2010).

Nekatere od ključnih prednosti e-mail tržnega komuniciranja so (Perko 2014):

- Hitrost produkcije in pošiljanja, posledično skorajda »real-time« aktualnost sporočil, večja relevantnost za prejemnika in priročnost za oglaševalca.
- Številne možnosti personalizacije – ne le ime in priimek, ampak tudi nakupna zgodovina, nedokončani nakupi, zgodovina brskanja na strani, itd.
- Segmentacija – s segmentacijo baze lahko podjetja pošiljajo usmerjena sporočila točno določenemu kupcu v točno določeni fazi nakupnega procesa in so tako relevantna in učinkovita.
- Komunikacija je lahko bolj pogosta – tako pogosta, kot to želijo prejemniki in kolikor je to smiselno.
- Enostavno testiranje – podjetja lahko testirajo različne elemente sporočanja in tako poiščejo najustreznejše sporočilo, ki generira prodajo oziroma konverzijo.

- Neprimerljivo lažje sledenje – v roku 24 ur podjetja točno vedo koliko sporočil je bilo odprtih, katere povezave so bile klikane, kateri del sporočila je bil učinkovit, itd.

A morda prav zaradi nizkih stroškov in enostavne izvedbe preveč oglaševalcev ta kanal uporablja malomarno, nepremišljeno, brez razumevanja vseh drugih njegovih prednosti in tako znižuje toleranco prejemnikov z nerelevantnimi sporočili. Nezaželena pošta oziroma »spam« se uvršča v kategorijo najhujših digitalnih nadlog (takoj za virusi), ki jo širimo tudi na komercialno elektronsko pošto s soglasjem (Perko 2014).

Viralno tržno komuniciranje

Viralno marketinško komuniciranje je učinkovito spletno širjenje sporočil od klika do klika (v off-line svetu gre za govorce od ust do ust), ki so bila preposlana s ciljem doseči (Kline 2013). Ker je internet čedalje bolj zasičen z različnimi tržno-komunikacijskimi sporočili, je vedno težje pridobiti pozornost kupcev. Viralno tržno komuniciranje poskuša s privlačno vsebino nagovoriti vsakega kupca osebno, temelji pa na osebnem priporočilu oziroma direktnem naslavljanju. Največja prednost tega orodja je visoka stopnja zaupanja (Wilde 2014).

Spletna konferenca (webinar)

Webinarji oziroma spletne konference so odličen način za posredovanje in izmenjavo informacij, pridobivanje znanja in izmenjavo izkušenj. Organizirane so tako, da spodbujajo interakcijo med moderatorjem in publiko (Žižek in Žižek 2010).

Spletna trgovina

Spletna trgovina ne predstavlja le točke nakupa, temveč tudi točko komunikacije na katerikoli stopnji nakupne poti. Koristi spletne trgovine B2B so: identificiranje izdelkov v elektronskih katalogih, izbira najboljše ponudbe (lažje primerjanje), enostavnejše izpolnjevanje obrazcev in zaključek e-naročila (Chaffey in PR Smith 2013).

Priložnosti za rast je še veliko, saj za zdaj nezaupanje in navajenost na fizično trgovino še vedno omejujeta razvoj spletnega nakupovanja. Po raziskavi Spletni trgovec leta 2015 si 84 % vprašanih, ki s spletnimi nakupi nimajo izkušenj, izdelek raje ogleda v fizični trgovini, naslednji razlog, ki ga navaja 42 % vprašanih, je skrb zaradi puščanja osebnih podatkov na spletu, tretjino pa skrbi zloraba kreditne kartice (Verderber in Dujčič 2016). Kupci naj bi se pri

spletnem nakupovanju počutili veliko varneje in udobneje kadar poslujejo s podjetji, ki so prisotna v več različnih kanalih, ne le na spletu (Clarke in Flaherty 2005).

3.2.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE S STRANI KUPCEV

V podjetjih se morajo zavedati, da na vedenje kupcev ne vplivajo le orodja e-komuniciranja, ki so pod njihovim nadzorom. Pozorni morajo biti tudi na komunikacijo, ki poteka mimo podjetja, torej praviloma v obliki dialoga med samimi kupci, saj tudi ta vpliva na podobo podjetja. Tržno komuniciranje s strani kupcev predstavlja »skupek mnenj, komentarjev in drugih objav v različnih medijih, ki soustvarjajo podobo znamke« (Kline 2013, 93). Zato mora podjetje slediti kupcem, prepoznati pozitivne ali negativne govornice in se ustrezno odzvati ter tako poskrbeti za ohranitev zelenega imidža podjetja (Kline 2013). Omembe na spletu, ki jih podjetje ne more popolnoma nadzirati, se pojavljajo na spletnih družbenih omrežjih, blogih in forumih.

Spletna družbena omrežja

Podjetja vedno pogosteje kot način komuniciranja uporabijo ustvarjanje profila na spletnih družbenih omrežjih. Kupci lahko postanejo »oboževalci« omenjenih strani ali pa jih »všečkajo« in s tem sporočajo svojo naklonjenost (Golob 2013). Spletna družbena omrežja podjetjem omogočajo večjo interaktivnost, integracijo različnih spletnih kanalov, omogočajo pa tudi neposredno spremljanje trendov in učinkovitosti marketinških naporov ter zbiranje informacij o kupcih (Habibi 2015). Velik pomen na teh omrežjih imajo odzivi drugih uporabnikov. Ko podjetje deli določeno vsebino, lahko v realnem času spremlja, ali in kako se ljudje na to vsebino odzivajo. Pomembno pa je, da podjetja poznajo uporabnike posameznih spletnih družbenih omrežij in namen določenih omrežij, saj se ta med seboj lahko zelo razlikujejo – nekatera so bolj priljubljena pri najstnikih, nekatera pri podjetjih, itd. Ena od raziskav (Brosan 2012) sicer kaže, da B2B kupci ne spremljajo objav podjetij na spletnih družbenih omrežjih, temveč jim je veliko pomembnejša spletna stran podjetja in e-maili s koristno vsebino.

Spletna družbena omrežja že nekaj časa omogočajo tudi oglaševanje. Na tej platformi pa ima kupec še vedno določeno raven nadzora nad navigacijo in prikazom oglasa. Pri tovrstnem oglaševanju je bistvena participacija kupca na podlagi njegovega privoljenja (Golob 2013).

Blog

V vsesplošni poplavi informacij in hitri rasti interneta lahko zveste uporabnike pridobimo le z dobrim razumevanjem njihovih lastnosti in pravo mero kredibilnosti ter vključenosti. Podjetja se pogosto odločijo za pisanje industrijskega bloga, kjer najdemo zapise o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja organizacija, ali o temah, ki jih zadeva industrija, v kateri deluje. Poznavanje sektorja in organizacije ter pregled nad industrijo, ki ga izraža pisec, ustvarja odnos, ozračje in informacije. Za bloga je značilno, da je pod zapisom omogočeno komentiranje in ocenjevanje zapisa ter diskutiranje o določeni temi. Povratna informacija, v obliki komentarja pod blogom, je korak k grajenju odnosa med podjetjem in kupcem, saj se na ta način vzpostavi interakcija med njima (Žižek in Žižek 2010).

Forum

Spletni forumi so danes popularni predvsem kot podpora uporabnikom, ki dopolnjuje osnovno vsebinsko in storitveno ponudbo spletnih mest. Gre za obliko spletnega komuniciranja, kjer ljudje delijo svoje mnenje in s tem prispevajo k skupinski diskusiji. Namen foruma je torej izmenjava mnenj, diskusija in primerjava stališč med samimi kupci izdelkov oziroma storitev (Žižek in Žižek 2010).

4 PROBLEM IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Obseg do danes narejenih raziskav v Sloveniji na tematiko spletnega tržnega komuniciranja v medorganizacijskih podjetjih je zelo majhen, že narejene raziskave (Agencija Pristop in DMS 2015) pa opozarjajo na pomembnost tega področja. V tujih raziskavah (Karjaluoto in drugi 2015; Maechler in drugi 2016) avtorji ugotavljajo, da medorganizacijska podjetja digitalno tržno komuniciranje dojemajo kot pomemben, v tem trenutku celo osrednji del komuniciranja, a kljub temu njegovega potenciala še ne izkoriščajo v zadovoljivi meri. Po pregledu literature sem ugotovila, da je uporaba orodij spletnega tržnega komuniciranja v medorganizacijskih podjetjih precej zapostavljena, zato me je zanimalo, ali bo raziskava to potrdila in kakšni so razlogi za zapostavljenost. Cilj raziskave je bil odgovoriti na naslednja štiri raziskovalna vprašanja:

RV 1: »Kakšen odnos imajo slovenska medorganizacijska podjetja do spletnega tržnega komuniciranja in uporabe spletnih tržno-komunikacijskih orodij v marketinških strategijah?«

RV 2: »Kakšni so razlogi za določen odnos (pozitiven, negativen) podjetja do spletnega tržnega komuniciranja?«

RV 3: »Ali se slovenska medorganizacijska podjetja zavedajo prednosti, ki jih prinaša splet na področje tržnega komuniciranja in v kakšni meri izkoriščajo te prednosti?«

RV 4: »Kako na spletno tržno komuniciranje vpliva kontekst, v katerem delujejo medorganizacijska podjetja (kompleksni nakupi, bolj osebni odnosi, pogajanje o detajlih)?«

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 VZOREC

Enote sem izbrala na podlagi dveh kriterijev: velikost podjetja in prisotnost na domačem oziroma tujih trgih. V vzorec sem zajela tri podjetja, ki se razlikujejo glede na ta dva kriterija. Rezultatov raziskave nikakor ne morem posplošiti, sem pa pridobila širok pogled na koncept spletnega tržnega komuniciranja v medorganizacijskih podjetjih. Dva intervjuja sem izvedla osebno, v večjem podjetju pa si niso mogli vzeti časa zame, zato so na vprašanja odgovorili prek elektronske pošte. V raziskavi sem intervjuvancem zagotovila anonimnost, zato nisem razkrila njihovih pravih imen in imen podjetij. Vloge intervjuvancev v podjetjih so bile različne: vodja trženja, vodja prodaje in marketinga, v večjem podjetju pa je na vprašanja odgovoril vodja digitalnega marketinga.

5.2 METODOLOGIJA

Raziskovanja sem se lotila s pomočjo treh različnih kvalitativnih metod, ki se med seboj dopolnjujejo – študija primera, intervju in analiza vsebine. Kvalitativno raziskovanje temelji na poglobljenem pridobivanju informacij o določenem družbenem pojavu (Neuman 2006). Cilj kvalitativnega raziskovanja je spoznati razmišljanje oseb v raziskovanih situacijah v luči lastnih pogledov teh oseb, torej spoznati njihove domneve, motive, razloge, cilje, vrednote in podobno (Vogrinc 2008, 18-19). Ta raziskovalni pristop poskuša vnaprej čim manj omejevati področje raziskovanja, specifična raziskovalna vprašanja pa se pogosto pojavijo šele tekom izvajanja raziskave (Vogrinc 2008, 53).

a) Študija primera

Ker se pri raziskovalnem vprašanju osredotočam predvsem na odnos podjetij do digitalnega tržnega komuniciranja, sem se odločila, da bom najboljši vpogled v raziskovalni problem

dobila z izvedbo paralelnih multiplih študij primera. Ta metoda je primerna kadar želimo razumeti odvisnost konceptov od konteksta (Yin 2014), v mojem primeru koncepta spletnega tržnega komuniciranja v kontekstu medorganizacijskega trga. Študija primera je pogosto uporabljena kvalitativna metoda v družboslovnih znanostih, ki nam omogoča, da izbrani primer poglobljeno raziščemo iz različnih perspektiv, pri čemer je poudarek na kompleksnosti (Starman 2013).

b) Intervju

Z intervjujem ugotavljamo, kaj ljudje mislijo o proučevani temi ter spoznavamo čustva, misli, namere in pomene, ki jih intervjuvanci pripisujejo posameznim dogodkom ali stvarim (Vogrinc 2008, 100). Sestavila sem vprašalnik s 35 okvirnimi vprašanji, razdeljenimi v smiselne sklope, ki sem ga tokom pogovora prilagajala, torej je bilo raziskovanje le delno določeno vnaprej. Polstrukturirani intervju je primerna metoda, kadar želimo pridobiti poglobljene informacije o odnosu ljudi do obravnavane teme (Bryman 2001).

c) Analiza vsebine

»Analiza vsebine je raziskovalna tehnika za izdelavo ponovljivih in veljavnih sklepov iz besedil (ali drugih vsebin) v kontekste njihove uporabe« (Krippendorff 2004, 18). Analiza vsebine je potekala v dveh korakih – najprej sem analizirala besedila intervjujev (primarni podatki), nato pa še spletne nastope podjetij. Podatke v drugem delu so predstavljali sekundarni viri – različni elektronski zapisi in grafične podobe (spletnih strani). Osredotočila sem se na ocenjevanje kakovosti spletne strani podjetja, preverila pa sem tudi, če imajo podjetja profile na spletnih družbenih omrežjih, bloge, itd. Pozorna sem bila tudi na omembe podjetij v spletnih medijih, forumih, ipd. Pri analizi kakovosti spletne strani podjetja sem si pomagala s kriteriji, omenjenimi v literaturi, med drugim tudi z orodjem za ocenjevanje spletnih strani WebQual (v Loiacono in drugi 2007).

5.3 REZULTATI

Rezultate sem razdelila v sklope, jih prikazala v tabelah in vsako tabelo posebej interpretirala. Besedno zvezo »tržno komuniciranje« označujem s kratico »TK«.

5.3.1 Medorganizacijska podjetja in njihovi kupci

Medorganizacijsko okolje zahteva določene prilagoditve tržnega komuniciranja v podjetjih, saj so tu izpostavljene drugačne konkurenčne prednosti, odnosi s kupci pa so bistveno tesnejši.

Tabela 5.1: Medorganizacijska podjetja in njihovi kupci

Kriterij/ Podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Konkurenčne prednosti	Tradicija, odličen kader, nizke cene v primerjavi s tujci, kakovost, celovita podpora.	Znanje o procesih, izkušnje.	Izkušnje, široka ponudba, prilagodljivost, integracija, rešitve na ključ.
Odnosi s kupci	Prijateljski, profesionalni. So vzponi in padci.	Zelo dobri, službeno prijateljski, pošteni, tudi če pride do trenj. Izvajajo anketo zadovoljstva, organizirajo srečanja s skrbniki ključnih strank, prilagajajo darila in dogodke za partnerje.	Prijateljski, odprti.
Poznavanje nakupne poti kupcev	Ja in ne.	Niti ne.	Se trudijo.

Intervjuvanci opozarjajo na posebnosti, kot so bolj profesionalen pristop in več prilagajanja, saj so tveganja B2B kupcev običajno precej večja. Kot konkurenčne prednosti med drugim izpostavljajo tradicijo, izkušnje, znanje in celovito podporo. Odnosi med B2B podjetji in njihovimi kupci so večinoma zelo dobri, odprti in pošteni. Ohranjajo jih z rednimi stiki, ki jih imajo s strankami predvsem skrbniki ključnih strank, in s personalizacijo komunikacije, daril in dogodkov. Kljub tesnim odnosom pa njihove nakupne poti ne poznajo najbolje, saj jim primanjkuje znanja na področju analitike. Zavedajo se, da je nakupna odločitev njihovih kupcev kompleksna in nakupni proces traja dlje časa (tudi do 2 leti), ne poznajo pa posameznih stičnih točk, na katerih bi lahko nagovarjali kupce in jih potiskali naprej po nakupni poti.

5.3.2 Tržno komuniciranje v medorganizacijskih podjetjih

Tržno komuniciranje mora vključevati strategijo in merljive cilje, s katerimi tržniki dokazujejo učinkovitost TK naporov, saj je od tega odvisno, ali bodo v podjetju vlaganja v TK razumeli kot investicijo ali kot strošek.

Tabela 5.2: Tržno komuniciranje v medorganizacijskih podjetjih

Kriterij/ podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Marketinški oddelek	Ga ni, zaposleni delajo timsko, si delijo delo.	Skupaj s prodajo, več funkcij v eni osebi.	Znotraj oddelka prodaje.
Najemanje zunanjih agencij	Ne.	Da, za spletno TK, že vrsto let tesno sodelujejo.	Da, za oglaševanje na LinkedInu, saj tako prihranijo čas in denar.
Strategija tržnega komuniciranja (v nadaljevanju TK)	Strategijo sproti prilagajajo.	Imajo letno strategijo.	Imajo strategijo.
Cilji TK aktivnosti	Prodaja.	Cilj vodstva je dobiti »leade«, cilji tržnikov pa ustvarjanje pozitivne podobe in dobrega imena podjetja.	Odkrivanje in pridobivanje novih kontaktov oziroma »leadov« (potencialnih kupcev).
Merjenje učinkovitosti	Nimajo sistema merjenja, saj se jim zdi merjenje rezultatov nemogoča naloga in ne vedo kako se je lotiti.	Spletne ankete zadovoljstva, učinkovitost (MySurvey), analiza spletne strani (Google Analytics), spremljanje spletnega oglaševanja (AdWords).	Da, primerjajo porabljen proračun in dobljen učinek (število »leadov«).
Odstotek (v deležu od letnih prihodkov) vlaganja v TK	Zanemarljiv odstotek.	3 %	1 %
TK – strošek ali investicija	Investicija, saj vlagajo tja, kjer se jim obrestuje. Zavedajo se, da se rezultati pokažejo šele čez čas.	Oboje, mogoče celo bolj strošek. Ni velikega učinka, odziva.	Po mnenju intervjuvanca zagotovo investicija, a njegovega mnenja ne delijo vsi sodelavci.

V podjetjih je marketinški oddelek običajno umeščen znotraj prodajnega oddelka, kar je posledica tega, da je cilj njihovih tržno-komunikacijskih aktivnosti pridobivanje potencialnih kupcev za obdelavo v prodajnem oddelku in povečanje prodaje. Za specifična področja TK najemajo tudi zunanje agencije, saj s tem prihranijo čas in denar. Tržnega komuniciranja se, kot pravijo, lotevajo strateško, strategijo pa sproti prilagajajo potrebam. A dobra strategija ne more obstajati brez merjenja učinkovitosti, v podjetjih pa je analitika pogosto zapostavljeno področje, čeprav je lahko v veliko pomoč, kadar želijo tržniki dokazati upravičenost vlaganja v TK. Odstotek vlaganja v TK medorganizacijskih podjetij je namreč še vedno zelo majhen, saj vodstvo ni prepričano, ali gre za investicijo ali strošek.

5.3.3 Tržno-komunikacijska orodja in trendi

Zaradi narave odnosov med akterji na medorganizacijskem trgu so določena TK orodja, kot je osebna prodaja, bolj priljubljena. Kljub temu pa je pomembno slediti navadam kupcev, saj to podjetjem omogoča učinkovitejše načrtovanje aktivnosti.

Tabela 5.3: Tržno-komunikacijska orodja in trendi

Kriterij/ podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Orodja TK	Spletna stran, oglaševanje v tiskovinah, sejmi, osebna prodaja, brošure, katalogi, spletno družbeno omrežje Facebook.	Lastni dogodki, spletna stran, spletna družbena omrežja (Facebook in LinkedIn), TK po elektronski pošti – »newsletter« (na 3-4 mesece, Mailchimp), spletno oglaševanje, sejmi, konference, PR (intervjuji, objavljeni tudi v spletnih revijah).	Sejmi, konference, brošure, lastni dogodki, PR, spletna stran in optimizacija, spletne novice, družbena omrežja (LinkedIn in Facebook), vsebinski marketing, oglaševanje (tudi spletno).
Najučinkovitejše orodje TK	Sejmi, saj omogočajo osebni stik. Tudi spletna stran.	Govorice »od ust do ust«.	LinkedIn (spletno družbeno omrežje), saj je odlično za B2B posle.
Način pridobivanja novih kupcev	Komuniciranje »od ust do ust«.	Govorice »od ust do ust«, lastni dogodki.	Preko spletnih TK orodij.
Ocena TK naporov podjetja	Lahko bi naredili več, uvedli več novosti.	Želeli so uvesti blog ali forum, a se zaradi pomanjkanja časa in znanja tega niso nikoli lotili. Nasploh ne vedo, kako na spletu vključiti obiskovalce v komunikacijo.	Lahko bi naredili več, a dvomijo o smiselnosti in učinkovitosti. Spletni nastop podjetja se mu zdi nadpovprečno dober v primerjavi s konkurenco, a radi bi dodali še več dinamičnosti.
Uvajanje novosti v TK, sledenje trendom	Večinoma preverjeni pristopi. Menijo, da sledijo trendom, ki so zanje koristni.	Delajo preverjene stvari, čeprav vidijo, da ni učinka. Tudi uvajanje novosti ne prinaša učinka. V prihodnosti se bodo zagotovo usmerili v spletno TK – prenova spletne strani. Imajo veliko idej, a jih zaradi pomanjkanja časa in znanja ne uresničujejo.	Posvečajo pozornost novim trendom in pristopom, predvsem na »digitalu«.

Podjetja v svoje strategije vključujejo različna, med drugim tudi spletna TK orodja – vsa podjetja imajo spletno stran in so prisotna na vsaj enem spletnem družbenem omrežju. Velja prepričanje, da spletna TK orodja predstavljajo odlično dopolnilo tradicionalnim orodjem, ki še vedno igrajo osrednjo vlogo. V večjem podjetju, ki deluje pretežno na tujih trgih, bolj poudarjajo učinkovitost spletnih TK orodij, saj jim ta prinašajo nove kupce, medtem ko v

manjših podjetjih, prisotnih tudi na domačem trgu, več stavijo na osebni stik s kupci na sejmih in govorice »od ust do ust«. V manjših podjetjih menijo, da bi lahko v TK vložili več naporov in poskušali z uvedbo novosti, a jim zaradi pomanjkanja časa in znanja to ne uspeva najbolje. V večjem podjetju bolj sledijo trendom, a prav tako menijo, da bi lahko izboljšali svoj spletni nastop.

5.3.4 Spletno tržno komuniciranje in medorganizacijska podjetja

Spletno TK ima svoje prednosti kot tudi slabosti, a ker kupci danes veliko raziskujejo in poižvedujejo preko spleta, je prisotnost podjetij na spletu nepogrešljiva.

Tabela 5.4: Spletno tržno komuniciranje in medorganizacijska podjetja

Kriterij/ podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Pogled na spletno TK	Brez osebnega kontakta (sejmi, prodajalec) spletno TK ni smiselno, tradicionalna okolja TK se jim zdijo pomembnejša.	Če podjetje ni prisotno na spletu, kupci mislijo da zaostaja. A hkrati se redko dogaja, da jih novi kupci najdejo na spletu, zato dvomijo v učinkovitost spletnega TK. Menijo, da njihovi kupci raje komunicirajo na tradicionalen način, ne preko spleta.	Splet je predvsem v B2B panogah primerno okolje za izgradnjo močnejših odnosov s kupci, ki se ustvarijo z gradnjo socialnih mrež (LinkedIn).
Je ključen stik podjetja s kupcem prodajalec?	Da, zaradi osebnega stika.	Da, zaradi osebnega stika.	Da, ključen stik je še vedno prodajalec.
Prednosti spletnega TK	Možnost predstavitve, pomoč posrednikom.	Hitrejša, lažje komuniciranje, lažje merjenje učinkovitosti - sledljivost, dopolnitev tradicionalnih orodij (dogodkov), kar je izboljšalo celotno izkušnjo partnerjev, nižji stroški, možnost predstavitve še pred osebnim stikom, delo na daljavo.	Merljivost, takojšnjost.
Slabosti spletnega TK	Površna objava informacij.	Prenasičenost kanalov, odsotnost zadovoljstva ob nakupu, nezaupanje in komunikacijski šumi, distanca – neodgovornost.	Prevelika konkurenca za pozornost.

V podjetjih prepoznavajo številne prednosti spletnega TK, med drugimi možnost predstavitve še pred osebnim stikom, cenovno ugodnost, olajšano komuniciranje in natančnejše merjenje aktivnosti. Kot slabosti pa navajajo odsotnost zaupanja, komunikacijske šume, prenasičenost spleta s konkurenco in pogosto površnimi informacijami. Zavedajo se, da je prisotnost na

spletu za uspešno podjetje danes nujna, a kljub temu dvomijo v učinkovitost spletnega TK. Tega vidijo kot dopolnilo tradicionalnim orodjem (predvsem osebni prodaji), ki so zaradi osebnega stika s kupcem še vedno pomembnejša. V podjetjih so si enotni, da je ključen stik s kupcem, prav zaradi osebnega kontakta, še vedno prodajalec. A v večjem podjetju, za razliko od drugih dveh, verjamejo, da je splet predvsem v medorganizacijskih panogah primerno okolje za izgradnjo močnejših odnosov s kupci.

5.3.5 Strategija spletnih strani medorganizacijskih podjetij

Za načrtovanje kakovostne spletne strani podjetja je ključna določitev ciljne skupine, namena spletne strani in pomembnih informacij za objavo.

Tabela 5.5: Strategija spletnih strani medorganizacijskih podjetij

Kriterij/ podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Ključne informacije na spletni strani	Ponudba, značilnosti izdelkov, predstavitev.	Reference, izkušnje, nagovarjanje kupca z njegovo težavo in ponujanje rešitve zanjo.	Reference.
Namen spletne strani	Predstavitev.	Predstavitev informacij potencialnim strankam, objava novic, promocija dogodkov, možnost prijave na dogodke.	Prikaz informacij, ki jih kupec išče na začetku nakupne poti, in spodbujanje obiskovalca, da stopi v stik s podjetjem.
Ocena poizvedovanja kupcev o podjetju na spletni strani	Precej poizvedb.	Ne poizvedujejo veliko.	Poizvedujejo predvsem potencialni kupci. Poizvedovanje pogosto vodi v preverjanje, vzpostavitev stika in sam proces nakupa.
Ciljna skupina spletne strani	Kupci, posredniki.	Potencialni kupci.	Potencialni kupci in obstoječe stranke.

Ključne informacije, ki morajo biti po mnenju intervjuvancev dostopne na spletni strani podjetja, so reference, predstavitev podjetja in ponudbe. S pomočjo spletne strani želijo doseči predvsem potencialne kupce, se jim predstaviti in jih spodbuditi k komunikaciji oziroma nakupu. V manjšem podjetju, ki deluje pretežno na domačem trgu, pravijo, da kupci redko poizvedujejo o njih preko spleta.

5.3.6 Nebesedilne lastnosti spletnih strani medorganizacijskih podjetij

Ker smo ljudje vizualna bitja, je pri načrtovanju spletne strani treba veliko pozornosti nameniti njeni obliki in strukturi. Predstavitev informacij je privlačnejša v obliki slik, infografik, videov ipd. Na uporabniško izkušnjo močno vpliva tudi hitrost strani in prilagojenost strani različnim napravam.

Tabela 5.6: Nebesedilne lastnosti spletnih strani medorganizacijskih podjetij

Kriteriji/podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Hitrost strani (z Google PageSpeed Insights 2017)	Zelo počasna.	Počasna.	Počasna.
Prilagojenost različnim napravam	Stran je prilagojena različnim napravam.	Stran ni prilagojena različnim napravam.	Stran ni prilagojena različnim napravam.
Struktura strani, način navigacije	Jasna, enostavna struktura, ki omogoča tekoče gibanje po strani.	Zelo veliko podstrani, preveč razvejana struktura.	Podstrani so razdeljene zelo natančno, preveč razvejana struktura.
Oblika spletne strani – design	Besedila oblikovno ne pritegnejo uporabnika (npr. s fontom, poudarki). Oblika strani je standardna (levo zgoraj logotip, zgoraj vodoravno glavne kategorije, v nogi so vsi kontaktni podatki in certifikati). Stran je pregledna in jasna.	Oblika strani je standardna (levo zgoraj logotip, zgoraj vodoravno glavne kategorije, v nogi je kazalo spletne strani). Zastarelo oblikovanje, dolgočasno, nepregledno.	Oblika spletne strani ni preveč sodobna. Oblika strani je standardna (levo zgoraj logotip, zgoraj vodoravno glavne kategorije, v nogi je grobo kazalo spletne strani).
Nebesedilna gradiva (slike, videi, animacije, ipd.)	Slike izdelkov in projektov, ki so večinoma kakovostne, privlačne. Nekatere je možno približati, nekaterih žal ne. Povezave do katalogov in predstavitev v pdf formatu.	Veliko estetsko privlačnih slik, povezanih s panogo (nasmejani ljudje, kakovostna resolucija). Povezave do brošur, dobrih praks, rešitev v pdf formatu.	Kakovostne slike, Powerpoint predstavitev, video animacije, povezave do brošur v pdf formatu.

Spletne strani v vzorec zajetih podjetij so prepočasne in le ena od njih je prilagojena različnim napravam, kot so mobilni telefoni in tablice. Zaradi vidika profesionalnosti so strani običajno preveč razvejane, oblikovanje pa je standardno in dolgočasno. Vse strani vsebujejo slike in povezave do katalogov, brošur ali predstavitev v pdf formatu, večje podjetje pa je spletno stran popestrilo še s Powerpoint predstavitvami in video animacijami.

5.3.7 Besedila na spletnih straneh medorganizacijskih podjetij

Pri besedilih na spletni strani je potrebno paziti na njihovo dolžino, privlačnost in jezikovno kulturo. Podjetja, ki delujejo tudi na tujih trgih, morajo poskrbeti za ustrezne prevode vsebin.

Tabela 5.7: Besedila na spletnih straneh medorganizacijskih podjetij

Kriteriji/podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Besedila – informacije	Novice o referencah in novostih, ki pa niso preveč aktualne. Tehnični opisi izdelkov (v alinejah). Besedil je zelo malo in so kratka – v povprečju 2 stavka.	Strokovno naravnana besedila, odražajo profesionalnost in kredibilnost, a hkrati stvari razložijo na razumljiv način. Pisava je premajhna, prav tako razmik med vrsticami, besedila se zelo težko bere. Besedila niso razgibana, so preveč monotona in predolga. Nagovarjajo obiskovalce in njihove težave, za katere ponujajo rešitve. Novice so precej aktualne.	Besedila so kredibilna in izrazito profesionalna, laik jih težko razume. Sicer sledijo načelu obrnjene piramide. Preveč podrobnosti. Pisava je precej majhna, besedila veliko predolga. Na podstrani »o podjetju« so informacije privlačno predstavljene, v obliki Powerpoint predstavitev. Novice so precej aktualne.
Jezikovna kultura	Primerna jezikovna kultura, ni pravopisnih napak.	Primerna jezikovna kultura, ni pravopisnih napak.	Primerna jezikovna kultura, ni pravopisnih napak.
Prevodi v tuje jezike	Prevedena v angleščino in nemščino.	Stran je prevedena le v angleščino, če kliknemo na ikono francoske zastave, nas preusmeri na slovensko različico.	Spletna stran je prevedena v 5 tujih jezikov (angleščina, ruščina, nemščina, španščina, turščina).

Besedila na spletni strani na domači trg usmerjenega podjetja so neaktualna in zelo kratka, medtem ko so na drugih dveh straneh bolj profesionalna in kredibilna, a predolga in preveč podrobna, zato je tudi pisava težko berljiva. Obiskovalce poskušajo pritegniti z nagovarjanjem njihove težave ali multimedijskimi predstavami informacij. Jezikovna kultura besedil je na visokem nivoju, prevedena pa so tudi v številne tuje jezike – podjetje, ki deluje pretežno na tujih trgih, ima stran prevedeno v 5 jezikov.

5.3.8 Komuniciranje spletnih strani z obiskovalcem

Spletna stran brez nagovarjanja obiskovalca težko doseže kriterije učinkovitosti, zato jo je potrebno načrtovati tako, da obiskovalca spodbuja k vzpostavitvi dialoga in določenemu dejanju – akciji.

Tabela 5.8: Komuniciranje spletnih strani z obiskovalcem

Kriteriji/podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Prodajno usmerjena besedila oz. elementi	Razen kontaktnega obrazca stran slabo komunicira z uporabnikom, besedila niso prodajno usmerjena, prav tako ni nobenih elementov, ki bi obiskovalca spodbujali k nakupu.	V besedilih zaznamo nagovarjanje obiskovalcev k nakupu, kar pa se konča brez konkretnega poziva k akciji (npr. CTA – call to action gumb »stopite v stik z nami«, »rezervirajte termin za sestanek«, »pokličite nas«).	Ob nekaterih predstavitev storitev je gumb »kontaktirajte nas«. Na vsaki podstrani je na dnu odgovor na vprašanje »Zakaj izbrati nas?«.
Možnost kontakta, povpraševanja	Kontaktne obrazce na podstraneh – kontakt, reference. Obstoječe stranke se lahko registrirajo za tehnično podporo.	Imajo kontaktne obrazce, a je zelo slabo viden. Bolj sta izpostavljena telefonska številka in e-mail (v glavi spletne strani).	Stranke se lahko registrirajo in dostopajo do dokumentacije in tehnične podpore. Obstaja tudi kontaktne obrazce (oblaček v nogi strani »ask us«).

Na vseh spletnih straneh najdemo kontaktne obrazce, nekatere pa se lahko obstoječi kupci tudi registrirajo in dostopajo do podpornih storitev. S spletnim obiskovalcem najbolje komunicirajo v velikem podjetju, saj konstantno izpostavljajo svoje konkurenčne prednosti in ga jasno pozovejo k dejanju – vzpostavitvi kontakta.

5.3.9 Spletna družbena omrežja in zunanje omembe na spletu

Spletna družbena omrežja omogočajo hitro in dinamično komunikacijo s kupci in so poleg spletne strani pogosto uporabljeno orodje spletnega TK. Podjetja morajo biti pozorna in poskušati vplivati tudi na zunanje omembe na spletu, ki jim lahko prinesejo veliko koristi.

Tabela 5.9: Spletna družbena omrežja in zunanje omembe na spletu

Kriteriji/podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Spletna družbena omrežja	Na spletni strani je povezava do FB profila podjetja, ki je sicer slabo vidna. Objave na FB so nekonstantne (2x mesečno), v njih predstavljajo novosti in sejme – vabila, utrinke. Nagovori so skopi, dolgočasni. Odziv obiskovalcev je slab.	Povezave do profilov na FB, Twitter, LinkedIn, Google+, Flickr, Youtube, ki so dobro opazne. FB: 3-4 objave na mesec, objavljajo vabila, dosežke, nagradne igre, predstavitve storitev, itd. Nagovori so zanimivi, interaktivni, a malenkost predolgi. Odziv obiskovalcev je dober. Gumb »pokliči zdaj«. Twitter: enake objave kot na FB. LinkedIn: privlačna predstavitev v angleščini, aktualne objave, pozitiven odziv strank. Google+, Flickr in YouTube: ne upravljajo.	Povezave do LinkedIn, YouTube, FB in Twitter profila. Na profilih redno objavljajo novice in imajo veliko video posnetkov. Odziv obiskovalcev je dober.

Kriteriji/podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C
Zunanje omembe podjetja na spletu	Pretežno pozitivne omembe. Objave na panožnem portalu, Finance (najboljše službe v industriji), stran smučarske zveze Slovenije (generalni pokrovitelj lokalnega dogodka).	Pretežno pozitivne omembe. Intervju v časopisu Delo, objave na panožnem portalu, objava o sodelovanju na sejmu v Nemčiji na strani Spirit Slovenija.	Tako pozitivne kot negativne omembe. Prispevek na dveh informacijskih portalih o težavah zaradi gospodarske krize, definicija oziroma opis podjetja na Wikipediji, pozitivna objava na spletni strani znanega radia. Veliko objav govori o tem, da gre za napredno in inovativno podjetje.

Najbolj priljubljeno spletno družbeno omrežje med v vzorec zajetimi podjetji je Facebook, takoj za njim pa LinkedIn, Twitter in YouTube. Povezave do profilov na družbenih omrežjih so vključene tudi na spletne strani. Podjetje, ki deluje pretežno na domačem trgu, je prisotno na kar šestih družbenih omrežjih, a od tega treh profilov sploh ne upravlja. Dejavnost dveh podjetij na družbenih omrežjih je precej dobra, objave so aktualne, zanimive, na komentarje obiskovalcev pa se redno odzivajo. Analiza zunanjih omemb podjetij na spletu kaže na dobro upravljanje odnosov z javnostmi na spletu, saj so zunanje omembe večinoma pozitivne.

5.3.10 Primerjava podjetij na podlagi ugotovitev iz vseh raziskovalnih metod

Podjetja sem s pomočjo lestvice od 1 do 5 ocenila glede na 5 glavnih kriterijev, pomembnih za raziskavo, in sešela točke. Lestvica ima skrajne vrednosti: 1 = negativen odnos, zelo slabo in 5 = pozitiven odnos, zelo dobro.

Tabela 5.10: Primerjava podjetij na podlagi ugotovitev iz vseh raziskovalnih metod

Kriterij/podjetje	Podjetje A	Podjetje B	Podjetje C	Skupaj/kriterij
Odnos do TK	3	2	4	9
Odnos do spletnega TK	5	3	5	13
Znanje o spletnem TK	2	4	3	9
Kakovost spletnega nastopa	3	3	4	10
Analitika TK na spletu	1	5	2	8
Skupaj/podjetje	14	17	18	

Največjo vsoto točk ima veliko podjetje, ki je usmerjeno pretežno na tuje trge, najnižjo pa majhno podjetje, ki je prisotno tako na domačem kot na tujih trgih. V velikem podjetju imajo zaposleno osebo, ki je odgovorna za digitalni marketing in posvečajo pozornost novim trendom na področju spletnega tržnega komuniciranja. Ugotavljam, da več kot imajo v podjetju znanja o spletnem tržnem komuniciranju, bolj so kritični do svojega delovanja in bolj se zavedajo svojih pomanjkljivosti na tem področju.

Seštevek točk po kriterijih jasno kaže, da je odnos medorganizacijskih podjetij do spletnega tržnega komuniciranja pozitiven, celo bolj kot do tržnega komuniciranja nasploh. Njihovi spletni nastopi zadovoljijo osnovne kriterije, a zaenkrat še ne zagotovijo odlične uporabniške izkušnje, kar je razumljivo, glede na to, da jim primanjkuje znanja o spletnem tržnem komuniciranju. Najbolj zanemarjajo analitiko na spletu, ki bi jo lahko veliko bolje izkoristili.

5.4 DISKUSIJA

Odnosi med v vzorec vključenimi podjetji in njihovimi kupci so odprti, pošteni in usmerjeni k partnerstvu. Ker je v medorganizacijskem okolju še posebej pomembno grajenje dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na »win-win« interakcijah (glej Sliko 2.1 na strani 10), se v podjetjih tega lotevajo zelo dobro. A če bi se bolj poglobili v sam proces nakupne poti kupcev in če bi vedeli v katerem koraku nakupne poti se kupci nahajajo, bi lahko prilagodili tržno-komunikacijske nagovore in izboljšali tudi svoje poslovne rezultate. Pri tem lahko podjetjem pomaga model AIDA, saj odzivi na tržno-komunikacijska sporočila v osnovi vedno sledijo temu modelu (awareness, interest, desire, action). AIDA model prikazuje proces, v katerem podjetja želijo doseči kupce, pridobiti njihovo pozornost, vzbuditi interes, željo in končno tudi akcijsko dejanje – nakup (Kotler 1998).

Raziskava kaže, da v medorganizacijskih podjetjih velja prepričanje, da je prodajalec še vedno ključen stik podjetja s stranko. A polaganje vseh upov na prodajalce, ki v stik s kupcem pridejo šele, ko je ta opravil že skoraj 57 % nakupne poti (Agencija Pristop in DMS 2015), ni najboljša ideja. Če želijo izboljšati rezultate, morajo tržniki natančno vedeti, kje se nahajajo njihovi kupci še pred stikom s prodajalcem in na kakšen način jih lahko dosežejo z relevantnimi sporočili. Tudi v B2B panogah je eden izmed pomembnejših kanalov, kjer se nahajajo kupci in ki omogoča sledenje njihovi nakupni poti, zagotovo internet, zato je pomembno da poznajo priložnosti, ki jih prinaša. V enem od podjetij pravijo, da kupci raje poslušajo in komunicirajo na tradicionalne načine, ne preko digitalnih kanalov. Toda kot kažejo raziskave (v Agencija Pristop in DMS 2015) je danes 46 % nabavnikov mlajših od 35

let, ti pa so aktivni kupci, ki raziskujejo, poizvedujejo, iniciirajo nakup in dajejo povratne informacije. Vse to pa je danes najlažje in najhitreje storiti preko spleta. Eden od predlogov za lažje komuniciranje na spletni strani je okence za direkten pogovor, saj stranke komuniciranje preko telefona ali e-maila, zaradi počasnosti kanalov, včasih tudi odvrne. V nekaterih podjetjih že predvidevajo, da je spletna stran prvi stik kupca s podjetjem, zato kot namen spletnih strani navajajo generiranje potencialnih kupcev in predstavitev podjetja, pozabljajo pa na grajenje blagovne znamke, podporo kupcem, možnost tržnega raziskovanja, širjenje govorice »od ust do ust« ipd. (Harden in Heyman, 2009). Če želijo, da kupec stopi v stik s podjetjem, morajo več delati na interaktivnosti spletne strani, vključevanju obiskovalca in prodajno usmerjenih nagovorih, ne le na suhoparni predstavitvi glavnih informacij in objavah novic.

Kot v večini slovenskih podjetij (Agencija Pristop in DMS 2016), je tudi v podjetjih, vključenih v vzorec, marketinški proračun nižji od 5 % prihodkov podjetja. A v kolikor želijo tržniki razpolagati z večjim proračunom, morajo komuniciranje načrtovati profesionalno, vključevati inovativne ideje in predvsem z odličnim merjenjem učinkovitosti nenehno dokazovati nujnost vlaganja v trženjske aktivnosti. Raziskava Mind Wide Open 2016 že kaže, da delež proračuna, namenjen digitalnemu marketingu, vztrajno raste. To jasno nakazuje na vedno večje zavedanje podjetij oziroma predvsem vodstev podjetij o prednostih spletnega tržnega komuniciranja.

Najpogostejše 3 ovire pri implementaciji digitalnih strategij so pomanjkanje sredstev, težave z analitiko in ROI ter pomanjkanje znanja in veščin (Miller in Washington 2016, 25). Z enakimi ovirami se srečujejo tudi v slovenskih medorganizacijskih podjetjih. Tržniki se zaradi prepričanja, da je merjenje tržno-komunikacijskih aktivnosti zapleteno, temu pogosto izognejo, kar pa rezultira v slabši učinkovitosti. Analitika je zagotovo eno od področij, ki bi jim podjetja morala posvetiti več pozornosti, delo pa jim lahko olajšajo številna digitalna orodja. V podjetjih sicer menijo, da razmišljajo v smeri razvoja digitalnega tržnega komuniciranja, a vse skupaj poteka zelo počasi, izvedbe novih idej pa se zaradi pomanjkanja časa in znanja ne upajo lotiti. Pri uvajanju novosti je pomembno tudi zavedanje, da vsaka uvedba zahteva nekaj časa, preden se pokažejo rezultati.

Uvajanje spletnega tržnega komuniciranja je zelo koristno pri iskanju novih strank, še posebej pomembno pa je v podjetjih, ki vstopajo na tuje trge (Agencija Pristop in DMS 2015). V velikem podjetju, ki deluje pretežno na tujih trgih, so prepričani, da je splet primerno okolje

za izgradnjo močnejših odnosov s kupci. Splet predstavlja okolje, kjer kupec lahko najde ponudnika, ali obratno. S tem, ko se zavedata drug drugega, se vzpostavi povezava, ki temelji na personalizirani vsebini, ki jo ponudnik skozi vse faze odločitvenega procesa ponuja kupcu – marketinška avtomatizacija (Lipovšek 2016). Pravi odnos med njima se običajno vzpostavi šele z osebnim kontaktom. Ko je odnos že vzpostavljen, pa k gradnji še močnejšega odnosa zopet pripomore splet, ki omogoča, da je ponudnik kupcu dostopen vedno in povsod, olajša pa tudi grajenje širše socialne mreže, ki je v medorganizacijskem okolju še kako pomembna.

V podjetjih vidijo spletno tržno komuniciranje kot odlično dopolnilo tradicionalnim orodjem. Najraje se držijo preverjenih pristopov (osebna prodaja – sejmi, konference, brošure), največjo učinkovitost pa pripisujejo priporočilom oziroma govoricam »od ust do ust«, saj je osebni stik in faktor zaupanja v medorganizacijskih panogah zelo pomemben. V tem primeru lahko podjetja vplivajo le na pozitivne izkušnje strank, ki potem širijo pozitiven glas o podjetju, zato je kakovost celostne podpore kupcu izjemno pomembna. Vavra (1993, 265) namreč pravi, da nezadovoljna stranka svoje nezadovoljstvo povprečno deli z devetimi osebami in tako pomnoži nezadovoljstvo z devet. Vendar glede na to, da 83 % strank, še preden pride v stik s podjetjem, razišče ponudbo preko spleta (Agencija Pristop in DMS 2015), spletno tržno komuniciranje ne bi smelo predstavljati le dopolnilne vloge tradicionalnim tržno-komunikacijskim orodjem. Ker je spletna stran največkrat prvi stik kupca s podjetjem, hkrati pa poveča zaupanje kupcev, bi morali več pozornosti nameniti njihovi kvaliteti.

Za izboljšanje svojega spletnega nastopa bi lahko podjetja vzpostavljala več partnerstev na spletu (zunanje povezave na spletni strani), oglaševala na sorodnih straneh (npr. strokovni portal), skratka raziskala možnosti, eksperimentirala in merila rezultate. Danes je nepogrešljiva lastnost spletne strani prilagojenost različnim napravam, saj kupci vedno več brskajo po spletu s pomočjo mobilnih telefonov ali tablic. Besedila morajo biti opremljena s konkretnim pozivom k akciji, kot je na primer kontaktni obrazec ali CTA (call to action) gumb – »stopite v stik z nami«, »rezervirajte termin za sestanek«, »pokličite nas«, ipd. Zaupanje obiskovalcev na spletni strani bi lahko povečali s pomočjo slik in predstavitev zaposlenih, torej ljudi, ki stojijo za uspešnim delovanjem podjetja. Veliko napako lahko podjetje stori tudi z vzpostavitvijo slabo premišljene spletne strani in ustvarjanjem profilov na vseh možnih spletnih družbenih omrežjih, ki jih kasneje ne zmore upravljati. Takšne poteze se največkrat izkažejo za slabe, saj se je bolje posvetiti le določenim orodjem tržnega komuniciranja, a tem odlično, kot pa uvajati preveč novosti, ki so narejene površno, kasneje

pa jih tržniki niti ne obvladujejo. Zato je pomembno, da se podjetja spletnega nastopa lotevajo strateško, ga načrtujejo, orodja na spletu integrirajo v že obstoječo tržno-komunikacijsko strategijo in s pomočjo analitike prilagajajo tržno-komunikacijske taktike.

5.5 OMEJITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Med raziskavo so se pokazale določene omejitve, ki jih je potrebno upoštevati. Prva omejitev je pomanjkanje znanstvene literature na temo digitalnega oziroma spletnega tržnega komuniciranja v medorganizacijskih podjetjih, predvsem v slovenskem jeziku. Aktualni članki in raziskave prihajajo iz prakse, objavljajo pa jih razne agencije, društva ali strokovnjaki s tega področja, medtem ko v znanstvenih krogih še ni dostopne dovolj literature.

Drugo omejitev predstavlja uporaba pojmov »digitalno« in »spletno« ter »marketing« in »tržno komuniciranje«. Pogosta je namreč uporaba širših pojmov, ki v resnici stojijo namesto svojih podpomenk (marketing namesto tržno komuniciranje in digitalno tržno komuniciranje namesto spletno tržno komuniciranje). Iz tega razloga je bilo potrebno poenotenje pojmov iz literature.

Tretja omejitev raziskave je majhen vzorec v raziskavo vključenih podjetij. Intervjuji so bili sicer vsebinsko precej izčrpani, a za bolj celovit vpogled na pojav spletnega tržnega komuniciranja v medorganizacijskih podjetjih bi bilo potrebno vključiti več podjetij. Smiselno bi bilo izvesti tudi raziskavo s pomočjo katere od kvanitativnih metod, ki bi ponudila širšo sliko. Ugotovitve raziskave je torej nemogoče aplicirati na celotno populacijo slovenskih medorganizacijskih podjetij.

6 SKLEP

Ko kupci zaznajo določeno težavo, začnejo z iskanjem rešitve in danes je običajno prvo orodje, s katerim si pomagajo, splet. Če se podjetja tega zavedajo, bodo skrbno načrtovala svoj spletni nastop in stremela k vidnosti podjetja na spletu. Čeprav je po njihovem mnenju ključni stik podjetja s kupcem prodajalec, pa je ta povsem nepomemben, če kupec v stik s prodajalcem, zaradi slabega prvega vtisa na spletu, sploh ne pride. Obstaja ogromno spletnih orodij, ki podjetjem omogočajo učinkovito nagovarjanje kupcev in gradnjo blagovne znamke. Medorganizacijski kupci so kljub specifikam področja še vedno ljudje, občutljivi na tržno komuniciranje ponudnikov, ki raziskujejo na podoben način kot vsi ostali kupci.

V nalogi sem želela ugotoviti, kakšen odnos imajo medorganizacijska podjetja do spletnega tržnega komuniciranja. V teh podjetjih se vpliv digitalizacije pogosto kaže v samih procesih (naročanje, sledenje naročilom, računovodstvo), medtem ko se na področju tržnega komuniciranja stvari odvijajo bistveno počasneje. Slovenska podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, kot svojo konkurenčno prednost rada izpostavijo tradicijo, kar se izraža tudi na njihovih trženjskih strategijah, saj se najraje držijo tradicionalnih orodij in načinov komuniciranja. Odnos do spletnega tržnega komuniciranja je v slovenskih medorganizacijskih podjetjih kljub temu večinoma pozitiven. Menijo, da gre za nepogrešljivo aktivnost podjetja v današnjih časih, ki je odlično dopolnilo tradicionalnim orodjem in izboljša celotno izkušnjo posameznega kupca. Aktivnosti, ki jih podjetja že izvajajo na spletu, peljejo v pravo smer, zavedajo pa se tudi prednosti spleta – lažje komuniciranje, merjenje trendov, stroškovna učinkovitost, takojšnjost, možnost predstavitve, še preden pride do osebnega stika, komuniciranje na daljavo, itd.

Na osnovi raziskave lahko trdim, da bi v slovenskih medorganizacijskih podjetjih morali še več pozornosti nameniti tržnemu komuniciranju nasploh, bolj konkretno pa bi se morala posvečati predvsem okolju, kjer se nahajajo njihovi kupci – spletu. A težava je predvsem v pomanjkanju znanja, kadra in posledično tudi časa. Tudi raziskava Mind Wide Open (2016) kaže, da ključno oviro digitalni transformaciji marketinga predstavljata pomanjkanje kadrov/veščin in investiranega denarja.

Problem vidim tudi v analitiki – splet ponuja številne možnosti sledenja nakupni poti obiskovalca in merjenja marketinških naporov, a ker jih v podjetjih ne izkoriščajo dovolj, ne uvidijo realnih rezultatov in ne zaznajo prednosti spletnega tržnega komuniciranja.

Predlagam, da se v podjetjih bolj uživajo v vlogo svojih kupcev in ne zadovoljijo s tem, da so v primerjavi s konkurenco nekaj odstotkov boljši ali da stvari delajo, ker to od njih zahteva konkurenca. Delovanje je treba spreminjati iz pravih razlogov – ker to od podjetja zahteva kupec, oziroma ker želijo izboljšati komuniciranje s pomembnimi deležniki. Le na ta način lahko ustvarijo odlično uporabniško izkušnjo in dosežejo želen učinek.

Nekaterim podjetjem že uspeva intergacija spletnih orodij v obstoječe tržno-komunikacijske strategije, v drugih pa morajo bolj pogumno raziskovati možnosti, ki jih ponuja spletno tržno komuniciranje, saj so na spletu že dolgo časa prisotni njihovi kupci. Če želijo postati oziroma ostati konkurenčna, morajo podjetja slediti trendom, ki jih narekujejo kupci, dopoljevati znanje na področju tržnega komuniciranja, svoj spletni nastop dobro načrtovati, ga dosledno izvajati in meriti učinkovitost.

7 LITERATURA

1. Agencija Pristop in DMS. 2015. *Mind Wide Open*. Dostopno prek: <http://www.pristop.si/sl/mwo/mwo2015> (14. marec 2016).
2. --- 2016. *Mind Wide Open*. Dostopno prek: <http://www.pristop.si/sl/mwo/mwo2016> (13. julij 2016).
3. Baker, Wayne E. 1994. *Networking smart: how to build relationships for personal and organizational success*. New York: McGraw-Hill.
4. Blythe, Jim. 2014. *Principles and Practice of Marketing*. London: Sage publications.
5. Brosan, Francesca. 2012. What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 14 (2): 154–159.
6. Bryman, Allan. 2001. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
7. Chaffey, Dave in PR Smith. 2013. *Emarketing excellence*. New York: Routledge.
8. Chaffey, Dave. 2016. *Comparison of Google clickthrough rates by position*. Dostopno prek: <http://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/> (13. junij 2017).
9. Clarke, Irvine in Theresa B. Flaherty. 2005. *Advances in electronic marketing*. Hershey: Idea Group Publishing.
10. Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder in Ole Jorgen Vetvik. 2009. *The consumer decision journey*. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (16. junij 2017).
11. Econsultancy in Adobe. 2015. *Quarterly Digital Intelligence Briefing: Digital trends 2015*. Dostopno prek: https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/QDIB%20Adobe%20Digital%20Trends%20Report%202015_EMEA_0.pdf (14. marec 2016).
12. Fill, Cris in Karen E. Fill. 2005. *Business-to-business marketing: relationships, systems and communications*. New York: Financial Time Prentice Hall.
13. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji v *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 300–325. Ljubljana: FDV.
14. Google PageSpeed Insights. 2017. Dostopno prek: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (20. junij 2017).
15. Grafenauer, Vid. 2017. *Dobro spletno mesto*. Dostopno prek: <https://madwise.si/dobro-spletno-mesto/> (13. junij 2017).

16. Habibi, Fatemeh, Caroline Anne Hamilton, Michael John Valos in Michael Callaghan. 2015. E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European business review* 27 (6): 638–655.
17. Harden, Leland in Bob Heyman. 2009. *Digital engagement*. Dostopno prek: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/06/digital-engagement-internet.pdf> (5. junij 2016).
18. Jagodic, Mojca. 2015. *Zakaj mora biti (digitalni) marketing oseben?* Dostopno prek: <https://www.red-orbit.si/blog/zakaj-mora-biti-digitalni-marketing-oseben> (2. maj 2016).
19. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. --- in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.
21. Karjaluoto, Heikki, Nora Mustonen in Pauliina Ulkuniemi. 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing* 30 (6): 703–710.
22. Kelleher, Tom. 2007. *Public relations online: lasting concepts for changing media*. California: Sage Publications, Inc.
23. Kline, Mihael. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju v *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 64–99. Ljubljana: FDV.
24. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. --- in Veronica Wong. 2013. *Principles of marketing*. Pearson Education.
26. Krippendorff, Klaus. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology – 2nd edition*. California: Sage Publications, Inc.
27. Lacy, Kyle. 2013. *Online Privacy Concerns: Marketers vs Consumers*. Dostopno prek: <http://www.exacttarget.com/blog/online-privacy-concerns-marketers-vs-consumers/> (2. maj 2016).
28. Lamontagne Hall, Beth. 2016. *Inbound marketing, New Hampshire style: Firms discuss the emerging online strategy*. Dostopno prek: <http://www.nhbr.com/January-8-2016/Inbound-marketing-NH-style/> (5. junij 2016).
29. Lipovšek, Lea. 2016. *Marketing automation v besedi in sliki*. Dostopno prek: <http://madwise.si/marketing-automation-v-besedi-in-sliki/> (2. maj 2016).
30. Loiacono, Eleanor, Richard Watson in Dale Goodhue. 2007. WebQual: A Measure of Web Site Quality. *International Journal of Electronic Commerce* 11 (3): 51–87.
31. Maechler, Nicholas, Sanjeev Sahni in Martine van Oostrum. 2016. *Improving the business-to-business customer experience*. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com>

- com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/improving-the-business-to-business-customer-experience (10. maj 2016).
32. Miller, Richard K. in Kelli D. Washington. 2016. *Business-to-business marketing 2016-2017*. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.
 33. Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. UK: Alyn & Bacon.
 34. Perko, Urša. 2014. *Pošiljati junk v poštne nabiralnike ali spamati inboxe?* Dostopno prek: <https://www.red-orbit.si/blog/posiljati-junk-v-postne-nabiralnike-ali-spamati-inboxe> (2. maj 2016).
 35. Robinson, Patrick J., Charles W. Faris in Yoram Wind. 1967. *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
 36. Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
 37. SMK. 2016. *Vsak kanal ni primeren za vsako podjetje ali znamko – Rok Hrastnik*. Dostopno prek: <http://www.smk.si/vsak-kanal-ni-primeren-za-vsako-podjetje-ali-znamko/> (20. april 2016).
 38. Starman, Adrijana Biba. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna pedagogika* 64 (1): 66–81.
 39. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
 40. Webster, Frederic E. Jr. in Yoram Wind. 1996. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Marketing Management* 4 (4): 52–57.
 41. Wilde, Sven. 2014. *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
 42. Yin, Robert K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.
 43. Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *Internet v 1. četrtletju 2016 uporabljalo 75 % oseb (16-74 let), 55 % prek mobilnega ali pametnega telefona*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263> (13. junij 2017).
 44. Žižek, Primož in Uroš Žižek. 2010. *Outernet – preobrat v poslovanju na internetu*. Ljubljana: E-laborat.

PRILOGE

VPRAŠALNIK

Intervjuje sem izvedla s pomočjo spodnjega vprašalnika, ki sem ga tekom pogovora prilagajala. V vprašanih sem uporabljala krajši termin »marketing«, s katerim v podjetjih največkrat poimenujejo »tržno komuniciranje« in v intervjujih pomeni prav to.

Uvodna vprašanja:

1. Povejte mi kaj o vašem podjetju – koliko časa obstaja, koliko zaposlenih ima, delujete le na slovenskem ali tudi na tujih trgih?
2. Kakšna je povprečna starost zaposlenih v podjetju?
3. Kaj bi izpostavili kot konkurenčno prednost vašega podjetja?
4. Kakšna je vaša vloga v podjetju?
5. Kako bi opisali odnose s svojimi kupci?
6. Bi rekli, da razumete nakupno pot svojih kupcev?

O tržnem komuniciranju podjetja:

7. Kako je v vašem podjetju organiziran marketing – imate poseben oddelek, zaposlene na tem področju? Kako deluje oddelek za marketing, kakšne so naloge znotraj tega oddelka?
8. Imate oddelek / osebo, ki je zadolžen/a za odnose z javnostmi?
9. Se vam zdi, da vlaganja v marketing v vašem podjetju predstavljajo bolj strošek ali bolj investicijo?
10. Ali za potrebe tržnega komuniciranja kdaj najemate marketinške agencije? Če da, zakaj in za katera področja?
11. Ali imate narejeno marketinško strategijo podjetja – določene aktivnosti, razdeljeni stroški?
12. Katera orodja tržnega komuniciranja uporabljate v podjetju?
13. Ali se poslužujete kakšnih novih pristopov ali se raje držite preverjenih praks?
14. Kako skrbite za usklajenost različnih komunikacijskih kanalov? Brošura, spletna stran, prodajalec.
15. Kdo skrbi za pripravo, izvajanje in nadzor teh aktivnosti?
16. Katero orodje, način tržnega komuniciranja, se vam zdi najbolj pomembno / učinkovito za vaše podjetje?
17. Kakšni so cilji vaših marketinških aktivnosti (prodaja, pridobivanje kontaktov, vzpostavljanje odnosov, ohranjanje odnosov ...)?
18. Na kakšen način kupci najpogosteje izvedo za vas?
19. Ali merite učinkovitost marketinških aktivnosti? Če da, kako?
20. Bi znali oceniti, koliko sredstev (v deležu od letnih prihodkov) običajno podjetje vложи v marketinške aktivnosti?

Uvod v del o spletnem tržnem komuniciranju:

21. Bi rekli da sledite trendom na področju marketinga?
22. Ali menite, da bi lahko na področju tržnega komuniciranja storili več?

23. Mislite, da je ključen stik podjetja s stranko še vedno prodajalec?

Vprašanja o spletnem tržnem komuniciranju:

24. Kakšen je vaš pogled na spletni marketing?

25. Menite, da so orodja spletnega tržnega komuniciranja lahko koristna tudi v medorganizacijskem okolju? Ne more nadomestiti osebnega stika / še nismo prepoznali potenciala / pomemben pri prepoznavanju potenciala (digitalni marketing).

26. Ali v marketinške aktivnosti podjetja vključujete tudi orodja spletnega marketinga? Če da, katera?

27. Ali mislite, da kupci o vas poizvedujejo tudi na spletu?

28. Kaj menite, katere informacije se zdijo vašemu kupcu ključne ko pride na spletno stran?

29. Kako bi ocenili spletninastop vašega podjetja – spletna stran, družbena omrežja? Bi kaj spremenili?

30. Kakšen je namen vaše spletne strani, zakaj jo imate, komu je namenjena?

31. Ali kupcem omogočate spletni nakup / pošiljanje povpraševanja? Se vam zdi ta možnost (spletnega nakupa) pomembna?

32. Katere lastnosti spletnega marketinga se vam zdijo koristne?

33. Kaj bi izpostavili kot slabosti spletnega marketinga?

34. Ali se vam zdi splet primerno okolje za izgradnjo močnejših odnosov s kupci?

35. Bi še kaj dodali?

PRILOGA A: Transkript intervjuja s podjetjem A

Sogovornika: Zala, vodja trženja/zastopnica za blagovno znamko in Jan, vodja komerciale (majhno podjetje, ki je prisotno na domačem in tujih trgih)

Datum in čas intervjuja: 6. 7. 2016, od 13.00 do 13.30

Povejte mi kaj o vašem podjetju – koliko časa obstaja, koliko zaposlenih ima, delujete le na slovenskem ali tudi na tujih trgih?

Zala: Obstaja že 65 let in ima okoli 50 zaposlenih. Delujemo tudi na tujih trgih, večinoma smo prisotni na balkanskem trgu, zdaj pa se usmerjamo tudi na sever - Nemčija, Avstrija. Pa seveda sodelujemo tudi z Italijani, Španci, ampak ti so bolj dobavitelji. Mi pa zdaj veliko iščemo tudi v Nemčiji.

Kakšna je povprečna starost zaposlenih v podjetju?

Zala: Okrog 45 let, mogoče. Nekaj nas je že mladih. Pa recimo 40 let.

Kaj bi izpostavili kot konkurenčno prednost vašega podjetja?

Zala: Predvsem tradicija. Imamo dobre produkte, zelo dobre delavce, se pravi kader, ki obvladajo stvari, ki jih delajo. Predvsem tisti, ki delajo vizualne komunikacije, tu imamo res odlični kader, odlične delavce, ki

izdelujejo to. Tako da se lahko pohvalimo z nizkimi cenami, recimo sploh za kakšne Nemce in podobno, smo mi nižje cenovni, mam pa kvaliteto. Veliko smo sodelovali tudi s Srbi, zdaj tudi z Rusi.

Kakšna je vaša vloga v podjetju?

Zala: Jaz imam različne vloge – marketing, oglaševanje, sem zastopnik za eno od znamk v Sloveniji, to imamo zdaj na novo, okoli dve leti. Pa tudi če je potrebno kaj glede vizualnih komunikacij delam grafično oblikovanje.

Jan: Jaz sem komercialist, odgovoren sem za en oddelek v podjetju.

Kako bi opisali odnose s svojimi kupci?

Zala: Odnosi so v redu, prijateljski, mislim, saj so tudi profesionalni. Vedno so vzponi in padci, a vedno je treba držati tisto srednjo linijo, da ni kakšnih slabih odnosov.

Bi rekli, da razumete nakupno pot svojih kupcev? Torej to, kako se odločajo za nakup.

Zala: Včasih ja, včasih ne. Mislim, vem kaj recimo jih lahko prepriča, pa kakšne so naše pozitivne lastnosti, ampak vem pa tudi, na kakšen način kupca zagotovo ne boš dobil.

Kako je v vašem podjetju organiziran marketing – imate poseben oddelek, zaposlene na tem področju?

Zala: Ne, nimamo posebnega oddelka. Delamo timsko, si pomagamo, malo si razdelimo delo. Na kakšnem področju delaš malo več kakšnih stvari, drugače pa ja, si pomagamo.

Kakšne so vaše naloge, povezane z marketingom?

Zala: Delamo na spletnih straneh, oglaševanju, recimo oglasi tudi za revije. Potem predstavitev podjetja ... No tudi sejmi, to sem še pozabila. Pa brošure, tudi katalog imamo, ravno zdaj ga moramo prenoviti. Delamo tudi posebne letake za sejme, odvisno kaj je v tistem trenutku pomembno, kaj hočemo bolj oglaševati.

Se ukvarjate tudi z odnosi z javnostmi?

Zala: To ne, v kakšnih medijih objavljamo samo preko vez in poznanstev. Ker gre specifično za podjetja, ne za maloprodajo. Tako da nam televizija ne bi toliko pomagala, ker je treba bolj profesionalno pristopit.

Se vam zdi, da vlaganja v marketing v vašem podjetju predstavljajo bolj strošek ali bolj investicijo?

Zala: Investicijo, seveda, sicer ne bi vlagali. Vlagamo tja, kjer se obrestuje. To so pa potem tudi izkušnje, kajne Jan?

Jan: To ni nekaj od danes do jutri. Da bi rekel »zdaj bom naredil oglas, zdaj bomo pa kar prodajali«.

Zala: Ja, najprej si te zapomnijo, potem pa takrat, ko te potrebujejo pa lahko pristopijo.

Na kakšen način pa merite učinkovitost, recimo sejmov, oglasov? Ali imate kakšen sistem ali delate bolj po občutku, izkušnjah?

Jan: Nimamo sistema merjenja, ker ne moreš enega sejma pa prodaje na sejmu samemu ne moreš oceniti. Skozi celo leto se stranke vračajo, še čez dve leti pridejo in rečejo »smo bili takrat na sejmu«. Tako da ne moreš meriti, ne merimo. Ne moreš ga tako oceniti. To bi morali imeti nek sistem, ne vem pa kako bi ta sistem ... Ne spremljamo na ta način.

Bi znali oceniti, koliko sredstev (v deležu od letnih prihodkov) običajno podjetje vложи v marketinške aktivnosti?

Jan: To je vse skupaj majhen odstotek, glede na dobiček je to zelo, zelo, zelo majhen odstotek.

Zala: Veliko naredimo tudi sami, tako da nam ni treba vlagati. Na primer, kataloge jaz oblikujem pa take stvari.

Jan: Kar imamo stroškov oglaševanja in tiska. Glede na celoten dobiček firme je ta odstotek res zanemarljiv.

Ali za potrebe tržnega komuniciranja kdaj najemate marketinške agencije?

Zala: Ne, vse delamo sami.

Ali imate narejeno marketinško strategijo podjetja – določene aktivnosti, razdeljeni stroški?

Zala: Mislim da to sproti prilagajamo.

Jan: Večinoma vemo na katerih sejmih bomo sodelovali, v katerih revijah se bomo predstavili. Gremo pa na specializirane revije, ne gremo na široko potrošnjo. To vemo, če pa koga vmes še kaj zanima, se pa pogovorimo in se odločimo ali gremo oziroma ne gremo.

Ali se poslužujete kakšnih novih pristopov ali se raje držite preverjenih praks?

Zala: Večinoma preverjene, ker smo že toliko časa v tem ... Ampak ja, se tudi novih! Do zdaj recimo za vizualne komunikacije ni bilo treba hoditi na sejme, no, zdaj smo pa tudi to začeli malo vključevati. Tako da ja, malo se pogovorimo, če se nam splača ali ne, pa potem ... Ideje pa itak da pridejo, ja.

Kako skrbite za usklajenost različnih komunikacijskih kanalov? Na primer, da prodajalec na sejmu ne govori drugače kot je napisano v brošuri.

Zala: Aha, saj ti podatki so v bistvu v teh brošurah že napisani. Drugače se pa dogovorimo na sestanku, naredimo ponudbo, potem pa jo predstavimo.

Jan: Ne izmišljujemo si, mi govorimo resnico, tako kot je. Temelj je postavljen, tako začnemo, ostalo je pa pač dogovor. Osnova je pa vedno enaka.

Kdo skrbi za pripravo, izvajanje in nadzor teh aktivnosti? Recimo sejmov, oglaševanja ...

Zala: Jaz naredim, se pa pomenimo s timom kaj v bistvu potrebujemo, ker tisti, ki delajo v tem, najbolje vedo, kaj je najbolje za stranke. Najprej se med seboj dogovorimo kaj potrebujemo, se odločimo kaj bomo naredili, potem pa jaz samo še oblikujem.

Katero orodje, način tržnega komuniciranja, se vam zdi najbolj učinkovito za vaše podjetje?

Zala: Mogoče sejni, ker oomogočajo osebni stik z ljudmi. Sicer je pa tudi spletna stran zelo pomembna, ker so na njej vsi podatki in stranke lahke vse hitro vidijo. Samo velikokrat je tako, da ljudje raje vidijo da jim nekdo razloži, pokaže, predstavi osebno. Tako da ja, kar se tega tiče ... Za začetek gre kupec na spletno stran, potem je pa najbolje da povabiš človeka, da pride sem, da mu pokažeš kaj v bistvu je to in predstaviš. Ja, osebni stik je še vedno najbolj pomemben. Recimo ko sodelujemo s Srbi, s Hrvati in tko naprej – to je vse treba na osebni stik, velikokrat jih je treba obiskati. Za sever je pa bolj primeren internet, vse se da dogovoriti po mailih, sploh ni treba nič po telefonu. Vse se da zmenit. Sej men je to zelo všeč, samo če hočeš še z južnimi delati ... Mi smo ravno na sredini, tako da moramo znati vse. Na severu sicer opažamo, da včasih raje vzamejo ponudnike s severa, ne toliko zaradi cene, ampak zato, ker so recimo iz Nemčije in jim bolj zaupajo. Ampak na koncu imajo slabšo kvaliteto in še cena je ista ali pa še celo višja. Velikokrat se nam je zgodilo, da so jim drugi naredili, čez nekaj časa smo jim pa mi popravljali.

Kakšni so cilji vaših marketinških aktivnosti (prodaja, pridobivanje kontaktov, vzpostavljanje odnosov, ohranjanje odnosov ...)?

Zala: Ja, vse to.

Jan: Posledica je tisto na koncu, da prodaš.

Zala: Še vedno so tukaj tudi stari kupci, ki se jim izdelki kvarijo in jim je treba pomagati, nuditi ustrezen servis, celotno podporo. Treba je paziti, da takrat, ko kupci potrebujejo stvari, da jih zagotovo dobijo, da niso živčni. Tudi če nas kontaktirajo zadnji trenutek, v soboto, nedeljo, ko imamo sicer zaprto, jim pač pomagaj.

Na kakšen način pa novi kupci najpogosteje izvedo za vas?

Zala: Preko priporočil. Kakšni serviserji jim povedo za nas in tudi tisti kupci, ki so zadovoljni z nami, to povedo naprej.

Jan: Pa tudi tisti, ki niso zadovoljni, to povedo naprej. Tako da je težko, hitro si lahko narediš dobro ime, hitro ga pa lahko tudi pokvariš.

Bi rekli da sledite trendom na področju marketinga?

Ja, samo tistemu kar rabimo. Drugače pa ... Ja, ja ...V bistvu ...

Ali menite, da bi lahko na področju tržnega komuniciranja storili več?

Zala: Ja, vedno lahko narediš več.

V kakšnem smislu?

Zala: Kakšne nove ... Ne vem. Če pride kakšna nova zadeva, to potem vidmo ...

Mislite, da je ključen stik podjetja s stranko še vedno prodajalec?

Jan: Ja, seveda. Po mojem mnenju zagotovo.

Zakaj?

Jan: Oseben kontakt naredi več kot pa vsi ostali mediji. Če ima stranka zaupanje vate, je to to. Tudi sam se tako obnašam – če nekomu zaupam, grem k njemu, tudi če ima kakšen odstotek dražje, drugje pa ne vem ali je to to ali ni to to. Ker največja prednost našega podjetja je ravno to, da ima poprodajne aktivnosti take kot jih ima. Se pravi – servis zagotovljen, to kar smo že prej rekli, obljuba nekaj velja. Tako da cena včasih ne igra glavne vloge. Važna je ta poprodajna aktivnost. Ker prodaj le enkrat. Če je pa to dobro, se pa kupec vrača in tako kot smo prej rekli, pove naprej, še komu drugemu.

Zala: Moraš imeti tudi pravo energijo, da privlačiš ljudi.

Jan: Ja, jaz sem prepričan, da je to pomembno. Človek je človek ... Jaz sem imel izkušnjo, ko se z neko stranko nikakor nisem ujel, potem pa ga je prevzel nek drug komercialist in z njim sta čisto normalno delala, brez težav. Jaz običajno nimam problemov z ljudmi, a z njim enostavno ni šlo. To je pri nas tako zanimivo. Se pravi, da je pomemben človek, je tudi pomembno kako se ujameš.

Kakšen je vaš pogled na spletni marketing?

Zala: Na prodajo preko spleta?

Ne samo prodaja, tudi spletna stran, mogoče oglaševanje preko spleta ...

Zala: Ja, mi imamo samo spletno stran, tudi spletne prodaje nimamo. Za zdaj prodajamo preko drugih kanalov. Ampak ja, spletno stran imamo bolj za našo predstavitev. Imamo pa tudi Facebook, ampak tudi ni zelo v delovanju, ker nekako delamo bolj na drugih stvareh.

Torej se vam zdijo druge stvari bolj pomembne?

Zala: Ja.

Kaj menite, katere informacije se zdijo vašemu kupcu ključne, ko pride na spletno stran?

Zala: Naša ponudba, glavne značilnosti aparatov, da jih lahko kupci primerjajo z drugimi aparati. Tiste, ki jih zanima cena, to se pa naknadno menimo, to pa nimamo na spletnih straneh. V bistvu je glavna predstavitev – kaj imamo, kaj ponujamo.

Koliko pa mislite, da kupci poizvedujejo o vas na spletu?

Zala: Po mojem kar precej. Če nič drugega, pogledajo kaj sploh je to podjetje in kaj ponujamo. Verjetno preverijo podjetje preko interneta. Za povpraševanja se mi pa zdi, da nas itak kontaktirajo. Se mi zdi, da še vedno raje vidijo, da jim mi pošljemo podatke - da jim ne rečeš »vse imate na spletni strani«, ampak jim raje prilepiš v mail, da imajo vse lepo na enem majhnem delčku in je to to. Na spletni strani morajo pa iskati ... Lažje jim je, če jim mi pošljemo.

Se pravi je spletna stran namenjena kupcem ali še komu drugemu?

Zala: Ja, v bistvu kupcem, ja.

Jan: Kupec je tudi naš posrednik, tako da stran ni namenjena samo končnemu kupcu, ker mi več sodelujemo s posredniki, kot pa s končnimi kupci. Naša ciljna publika so v bistvu serviserji in posredniki. Z njimi sodelujemo bolje kot pa s končnimi kupci. Ker imamo večji interes, da imamo v določeni regiji nekega »lokalca«, ki ga ljudje že poznajo in mu zaupajo, mogoče mu bolj verjamejo kot pa meni. Tako da, zame so bolj pomembni kupci naši posredniki. Ker končna stranka pride enkrat, posrednik pa vedno dela zate, pomaga pri servisu in podobno. Tako da je bolje dati nekaj odstotkov posredniku, ki nato skrbi za te stvari, kot pa da se ti s tem obremenjuješ in delaš po celi Sloveniji. In glede na rezultate, mislim da imamo pravi način dela.

Katere lastnosti spletnega marketinga se vam zdijo koristne?

Zala: Večinoma za predstavitev in za pomoč našim posrednikom, torej da lahko še oni predstavijo potem ... Koristno je tudi, da lahko ljudje na spletu vidijo naše reference. Potem imam tudi povezave, predvsem pri eni od znamk – na njihovo osnovno stran, kjer je več podatkov, tu je recimo samo manjša predstavitev. Vidijo tudi to, recimo, kako je podjetje sestavljeno, na prvi strani imamo tri dele, na katere se deli podjetje in potem se od tam naprej lahko giblješ, kaj te najbolj zanima. Pa tudi novice objavljamo – česa se udeležujemo, katere so naše nove stranke in take zadeve. Tako da v bistvu pokažemo, da smo aktivni.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti spletnega marketinga? Omenili ste že neoseben pristop ...

Zala: Nam škode ne dela. (smeh) Na začetku smo sicer imeli kakšne slabosti, je bil kakšen podatek preveč gor ali pa napačen. Recimo to je bila slabost, zdaj smo pa to popravili, tako da nam je to pomoč, pripomoček za predstavitev. Tudi če si recimo nekje, kjer je internet in nimaš vseh katalogov seboj, lahko uporabiš spletno stran. Namesto powerpointa, recimo, imamo spletno stran.

PRILOGA B: Transkript intervjuja s podjetjem B

Sogovornica: Maja, vodja prodaje in marketinga (majhno podjetje, ki je prisotno pretežno na domačem trgu)

Datum in čas intervjuja: 15. 7. 2016, od 11.00 do 11.45

Povejte mi kaj o vašem podjetju – koliko časa obstaja, koliko je zaposlenih?

Maja: Podjetje obstaja od leta 1994, zdaj bo to že 22 let. Trenutno nas je 30 zaposlenih, delujemo pa kar se tiče B2B v obeh segmentih – tako gospodarstvo, kakor javna uprava. Zato je tudi pri marketingu, kar se bova danes pogovarjali, je bolj gospodarstvo ... V javni upravi kakšnega hudega digitalnega marketinga niti ne moreš izvajati, tako da so to čisto drugi načini. Ukvarjamo se sicer z razvojem informacijskih rešitev. Imamo tudi standardizirane produkte, ki jih potem prilagajamo glede na stranko. Velik poudarek pri nas je na procesih, se pravi, ni samo inštalacija nekega programa, ampak gre za celoten projekt, je v bistvu uvedba. Se pravi, da pogledaš obstoječi proces, ga optimiraš in šele potem narediš informacijsko podporno za to.

Bolj individualizirano, torej?

Maja: Ja, sicer se trudimo, pač zaradi zmanjšanja stroškov, je veliko lažje imeti neko standardno rešitev, ki jo potem prilagajaš, kakor pa da za vsakega nekaj razvijaš. Tudi za vzdrževanje je to lažje. Mi imamo zdaj 24 aktivnih strank v vzdrževanju in 3 v uvedbi. Potem imamo pa še storitve, spletne storitve, za podporo tem zadevam. Jih je pa trenutno 70. Javna uprava je pa pač posebej.

Ali delujete samo na slovenskem trgu ali tudi na tujih?

Maja: Sodelujemo s slovenskimi podjetji, ki imajo podružnice tudi v tujini. Recimo na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni. Je pa plan, seveda, iti ven. Tako da nam je zdaj fokus Nemčija, zaradi tega, ker imamo veliko strank, ki imajo njihove »mame«, njihovi lastniki, v Nemčiji sedeže. Ampak ker se zanimajo za naše rešitve, pomeni da nimajo dovolj informacijskih rešitev. In na tak način bi radi prišli do projektov v tujini. Ampak tako kakor je v marketingu izziv, je tudi v teh stvareh izziv, da ... To ni samo prodaja nečesa. Ti moraš tja priti, moraš vedeti vse - od zakonodaje, do postopkov, kako referenčna podjetja delajo in podobno. Na tak način v bistvu lahko ti pomagaš podjetju. Tako da je potem tudi marketing temu prilagojen.

Kakšna je povprečna starost zaposlenih v podjetju?

Maja: Mislim da okrog 38, recimo, tam nekje. Je bilo že nižje, v bistvu smo pri nas vedno imeli študente, ki so potem običajno ostali in smo jih zaposlili. Ampak se malo spreminja ta trg študentov ... Ali niso pripravljeni delati ali niso pravega kova ... Ali pa bolj iščejo startup-e, nove izzive, nove ... Pri našem delu je bolj tako, da moraš biti dosleden, moraš razumeti stvari in procese, ne moreš pa razvijati nečesa novega. Tako da se starost viša, ampak se trudimo, da bi dobili tudi mlajši kader.

Kaj bi izpostavili kot konkurenčno prednost vašega podjetja?

Maja: V samem gopodarstvu bom rekla, da je točno ta poudarek na procesih. Se pravi, ker imamo znanje o procesih, govoriva o dokumentih za nabavni proces,. Tukaj imamo največ izkušenj, imeli smo že 35, 40 uvedb teh procesov za podjetja in vsaka uvedba je prinesla tudi neko novo znanje, neko novo izkušnjo. Stranke zanima kako so določeno težavo reševali v sorodnih podjetjih in tako jim mi pomagamo, optimiziramo proces glede na njihovo strukturo. In zato tudi naše rešitve dolga leta ostajajo v podjetju, zelo redko se kdo odloči za ukinitve. To se zgodi samo v primeru, da krovno podjetje v tujini določi spremembo, na primer zato, da imajo vsi enak sistem.

Kakšna je vaša vloga v podjetju?

Maja: Sem vodja prodaje in marketinga. Koordiniram samo prodajo, naše prodajalce, odgovorna sem za vsako ponudbo, se pravi, da pregledam od funkcionalnosti do vsega. Sem tudi kontakt med prodajo in razvojem – dam jim zahteve, povem kakšen je uporabnik, kakšno uporabniško izkušnjo potrebuje, itd. Potem je pa tu še marketing. Pri marketingu imamo enega zunanjšega izvajalca, ki skrbi za PR, piše članke, za katere jim moram dati vsebino, odobravati stvari, odločam kam bomo investirali denar, kaj bomo objavljali. V bistvu v tem stilu – on men da ideje, potem pa se moram jaz odločit, seveda tudi na podlagi vodstva. Sem kontakt oziroma nek kanal, ki povezuje več teh segmentov. Dejstvo je, da pri nas ni veliko zaposlenih, zato mora ena oseba včasih delati veliko več stvari kot v velikem podjetju. V večjem podjetju je mogoče marketing res samo ena linija,

digitalni marketing samo ena linija, pri nas imamo pa pač več funkcij v eni osebi. Tukaj je potem še študentka, ki pomaga ravno pri tem digitalnem delu marketinga. Včasih nam tudi zmanjka časa, velikokrat zmanjka časa.

Kako bi opisali odnose s svojimi kupci?

Maja: Mi sicer izvajamo anketo zadovoljstva s kupci od leta 2012, 2013. Tako da spremljamo trend zadovoljstva določenih segmentov. In moram reči, da je bil letos izredno pozitiven trend. Uvedli smo to, da imamo s strankami redne kontakte - vsaj dvakrat na leto se moramo videti. Torej mi, kot skrbniki ključnih strank, smo še vedno prisotni dvakrat na leto. Moram reči, da se določenim segmentom strank razvijejo že kar prijateljski odnosi, tako službeno prijateljski. Se pogovarjamo tudi o stvareh, ki se ne tičejo posla. Določen segment sicer ostajamo profesionalni, vendar morm reči, da so odnosi zelo dobri, pozitivni. Poskušamo biti pošteni in velikokrat jih tudi razvajamo. Če nič drugega, smo pozorni kaj majo radi in potem prilagodimo darila. Ali pa razmišljamo, da ni en dogodek za vse partnerje na splošno, ampak prilagodimo dogodke zanje, na primer kakšne »team building« delavnice poskušamo narediti in podobno. Tako da do zdaj imamo v bistvu zelo dobre odnose. Pride kdaj do kakšnih trenj, ampak načeloma so odnosikar v redu.

Bi rekli, da razumete nakupno pot svojih kupcev?

Maja: Niti ni nujno. Odvisno od podjetja. Sicer v IT v Sloveniji se veliko stvari dogaja tudi po vezah in poznanstvih. Nekdo komu pač zaupa in potem tisto pot izbere. Sicer pa standardno nakupno pot poznamo, ampak se pa zgodi, da tekom te poti ugotovimo, da smo samo kot »druga ponudba«, da imajo že enega izbranega, ampak nas prosijo za ponudbo samo zaradi primerjave, tako da mogoče drugo podjetje malo »privijejo«, da zahtevajo od njih boljše ponudbo. Tako da to včasih ne znamo prebrati. Je pa tko, da pri teh rešitvah se zelo redko dogaja, da nas vidijo na internetu. Se je včasih dogajalo, ampak veliko več je na izkušnjah, veliko več je na govoricah »od ust do ust«. To nam služi kot najboljši in najbolj zaupanja vreden kanal. Mi na to težko vplivamo, ampak ljudje se poznajo med sabo, en reče enmu, drug reče drugmu in potem nas pokličejo. Sicer moramo pa veliko tudi mi iskati kupce. Velikokrat ni tako, da oni pridejo do nas, ampak moramo mi do njih.

Se vam zdi, da vlaganja v marketing v vašem podjetju predstavljajo bolj strošek ali bolj investicijo?

Maja: Trenutno je tako nekje, 50:50. Ampak zna biti, da je celo bolj strošek, ki mora biti, zato da smo sploh pristotni na trgu, da smo vidni. Morda ni nekega velikega učinka, da bi zaradi tega dobili projekte. Si pa viden, s tem si dviguješ vsaj neko kompetenco, da nisi izginil. Ker mi smo bili vedno prisotni na trgu in včasih je to še delovalo. Na primer, ko je imel naš lastnik članek v reviji, so ljudje klicali – 10, 20 ljudi – zainteresirani za sodelovanje. Zdaj je pa tega toliko, toliko reklam, toliko teh ... Ne bom rekla nategovanj, ampak se mi zdi, da je preveč informacij. Če danes damo nek profesionalni intervju, napišemo vsebinski članek, sploh ni nobenega odziva. Po drugi strani pa glede na to, da smo bili mi takrat vedno prisotni, če pa zdaj nismo, imajo pa ljudje lahko občutek, da tonemo. Ker se zdaj vsi usmerjajo v digitalno in če te ni nikjer prisotnega, potem izgleda da zaostajaš. Vsaj jaz tako vidim določena podjetja in ne želim si, da bi kdorkoli tako dojemal nas.

Rekli ste, da imate za področje marketinga najeto zunanjo agencijo?

Maja: Ja, gre za dva zaposlena. To je zunanji izvajalec, ki z nami sodeluje že vrsto let.

Ali ta zunanji izvajalec skrbi tudi za digitalni marketing vašega podjetja?

Maja: Delno skrbita, ampak še vedno smo mi tisti, ki določamo vsebino in vse ostalo. Včasih nam pomagata dobiti boljše pogoje za kakšno stvar, sicer pa sami skrbimo za vse. Tudi spletno stran smo naredili čisto sami in glede na to, koliko boljših platform je zdaj na voljo, z manj težav ... Ampak to je tak klik, ki ga moramo tudi mi narediti oziroma ga mora vodstvo narediti, da začne zaupati zunanjim ponudnikom takih zadev.

Ali imate narejeno marketinško strategijo podjetja?

Maja: Ja, načeloma enkrat letno, na začetku leta nekako dorečemo v katere smeri bomo šli, kaj bi promovirali, kakšna bo vsebina, kateri bodo standardni elementi, na kakšen način bomo obveščali, o čem in tako dalje.

In katera orodja ponavadi uporabljate? Omenili ste že dogodke za partnerje ...

Maja: Dogodki so ena stvar, potem pa socialna omrežja – trenutno uporabljamo Facebook, LinkedIn, za Twitter imamo odprt profil, ampak ga niti ne uporabljamo, tako da ga niti ne štejemo. Potem imamo »newsletter«, mi ga kličemo okrožnica. Načeloma enkrat na 3-4 mesece pošljemo glavne novičke, kaj se dogaja. Na vsake toliko časa ljudi tudi obveščamo, če je kakšna res pomembna novica. Uporabljamo pa Mailchimp. Za ankete uporabljamo pa program MySurvey.

Ali učinkovitost merite še na kakšne druge načine ali samo z anketami?

Maja: Z anketami merimo učinkovitost, kar se tiče odziva. Sicer pa si pomagamo z Google Analytics, kar se tiče spletne strani. Uporabljali smo tudi že – za te določene akcije – tudi AdWords in potem preko tega spremljamo koliko se klika, koliko se gleda in tako dalje. Ampak mi nimamo toliko obiska na spletni strani, da bi lahko delali neke zaključke, jaz iz tega težje najdem neke vzorce, ki bi potrdili ali je spletna stran postavljena dobro.

Mogoče hodite na kakšne sejme?

Maja: Ja, seveda. Imamo dogodke, ki jih sami organiziramo in dogodke, ki jih obiskujemo. Trenutno so večinoma slovenski, se pa udeležujemo tudi kakšnih tujih sejmov. V naslednjem letu načrtujemo obisk 3, 4 tujih sejmov oziroma konferenc. Večinoma nastopamo kot nek sponzor, vendar velikokrat ugotavljamo, da tudi te konference ... Mi rečemo, da je ogromno brivcev in nobenih ovc. Sejmi so postali tako ... Konkurenca se druga drugi malo pokaže. Tako da zdaj izbiramo malo bolj skrbno. Včasih smo šli na vse, zdaj pa stranke zelo skrbno izbirajo dogodke, ker nimajo časa in volje iti na vse, zato smo tudi mi vedno bolj previdni pri izbiri, česa se bomo udeležili.

Ali se poslužujete kakšnih novih pristopov ali se raje držite preverjenih praks?

Maja: Na žalost delamo preveč po starem, preverjene stvari. Ampak vidimo, da ni velikega efekta, ni zelenega efekta. Trudimo se vsake toliko časa preizkusiti nekaj novega, a tudi ni efekta. Ampak, efekta seveda takoj ne more biti, ker je vsako stvar potrebno nekaj časa izvajati. So pa načrti za naprej, pripravljen imamo že akcijski plan, ki ga morajo še potrditi, vsebuje pa točno to, da bi šli v digitalno smer. Temu primerno se tudi mi dogovarjamo s ponudniki digitalnih prostorov, Računalniških novic, ipd. V Financah smo že, v tem njihovem nekem digitalnem kotičku, v Računalniških novicah pa bomo tudi prisotni. Če vstopamo na nemški trg, pa

potrebujemo tudi posodobitev naše osnovne spletne strani, želimo si, da bi bila bolj interaktivna. Je pa spet poudarek na tem, da informacijske rešitve, kot jih mi ponujamo, to ni nekaj, kar ljudje nujno potrebujejo. To so večji zneski, potrebnih je več izkušenj in nam je velik izziv ugotoviti, koliko informacij lahko že damo ven, kaj naj damo ven, da bo človeka to pritegnilo. Ko smo videli druge, poslovne partnerje ali pa konkurenco, ki se je trudila s tem, na primer objavo videov na YouTube kanalu, izdelavo »white board animation«, ipd. Vse lepo in prav, samo pri nas so stranke: računovodstvo, informatiki, malo starejši ljudje ... In njim to nič ne pomeni, v naši panogi trendi ne pomenijo veliko. Naše stranke iščejo učinkovitost in včasih imajo celo raje, da komuniciramo in poslušamo na tradicionalen način, preko papirja, ne marajo mailov ali digitalnih kanalov. Ker to lažje razumejo, torej se moramo tudi mi prilagajati strankam.

Kaj menite, katere informacije sezdijo vašemu kupcu ključne (ko pride na spletno stran)?

Maja: Mi predpostavljamo, da so jim najpomembnejše reference in izkušnje, se pravi ta »whitepaper«. Se pravi, kako se je nekaj rešilo in kaj je bil učinek tega. V današnjih časih je obljubljanje iz ust podjetja neučinkovito, ljudi bolj prepričajo realne zgodbe realnih strank. Danes vsi nekaj obljublajo, kar velikokrat ni res. Če pa to potrdi ena stranka ali pa več strank, uglednih podjetij, primerljivih podjetij, je vse skupaj veliko bolj kredibilno. Mi iščemo njihove bolečine, na katere se moramo odzvati. Nagovarjamo jih z vprašanji o problemih, ki vemo, da jih pestijo in to stranke prepriča. Ampak mi načeloma te stvari vzpostavmo in dobro skomuniciramo s strankami v živo, na digitalni ravni, na spletni strani, pa tega še nismo dobro naredili. Na spletni strani imamo toliko informacij, res enormno, da se še mi kdaj ne najdemo, ampak če bereš vsebino, ugotoviš, da ti nič ne pove. Mi se zavedamo tega in moramo to spremeniti, ampak delamo korak po korak.

Kako pa skrbite za usklajenost različnih komunikacijskih kanalov?

Maja: Do zdaj smo za usklajenost skrbeli večinoma tako, da je vse izviral iz našega dokumentnega sistema, ki ga uporabljamo v hiši, to pomeni, da so se vsi ti elementi, na primer elementi obveščanja, razvijali znotraj dokumentnega sistema. Pred nekaj leti sem se naveličala tega sistema, ker je vse skupaj zelo pusto in se ne da prilagajati. Zdaj uporabljamo Mailchimp, kjer so že narejene predloge, ki so lepe, moderne, sveže in hkrati dopuščajo več ustvarjalosti. Potem smo opustili star način, da ni zmede. Jaz pa še vedno vse stvari dobim v pregled in skrbim za vse, kar gre ven.

Kakšni pa so cilji vaših marketinških aktivnosti?

Maja: Cilji so različni ... Cilji vodstva so dobiti »leade«, se pravi da bi nas stranke opazile, da bi jim bili všeč in bi nato prišli k nam na sestanek. To bi seveda tudi nam, v prodaji, olajšalo delo. Ampak mi smo bolj realisti in naš velik cilj je, da nas dojemajo kot kompetentno podjetje. Jaz sem velikokrat prisotna na dogodkih, kjer moram stranki dati uporabne informacije, ne reklamne informacije, ampak uporabne. Karkoli, od tega, da smo imeli brezplačne delavnice, kjer se pogovorimo in jim pomagamo, brez promocije naših storitev. Ker jaz tudi sama vidm, da vseh tistih reklam nikoli ne berem, če pa vidim, da je kje kaj uporabnega, sem pa zainteresirana tudi za branje. Poskušamo ljudi prepričati z uporabnimi dogodki, ne pa s popusti in nizkimi cenami. Želimo, da nas jemljejo kot partnerja, ki ima znanje, ki ne pozablja tega in je zaupanja vredno podjetje. To dobimo tudi z določenimi potrdilih o standardih, ki potrjujejo, da so pri nas pomembni procesi in znanje. Tako da, ko pridemo k stranki, da ima o nas že neko pozitivno mnenje, ker s tem je tudi meni veliko lažje. Ko govorim, mi zaupa, mi

da priložnost, da verjame temu, kar govorim. Ker če samo pridem tja in stranka nima tega občutka, potem je v bistvu lahko to zelo veliko natolcevanje.

Ali mogoče te uporabne informacije delite tudi digitalno?

Maja: Načeloma ne, ne še. Velikokrat smo razmišljali o blogu ali forumu. Želeli smo organizirati digitalno skupino uporabnikov e-računov, v smislu da si izmenjajo izkušnje, komunicirajo med sabo, to je bila ideja naša že dolgo časa nazaj. Nismo se lotili izvedbe, malo zaradi časa, malo zato, ker nismo vedeli, kako pristopiti k temu. Zdaj smo poskušali ustvariti poslovno skupino na LinkedInu, ampak dejansko se nič ne dogaja. Dejansko je to, da prepričaš ljudi, da dajo nekaj od sebe ... Je zelo težko. To tudi pri sebi vidim, pa sem precej odprta za stvari. Ampak me niti ne vleče, da bi se izpostavljala na raznih omrežjih. Tudi pri zgradbi nove spletne strani, ki jo imamo zdaj v načrtu, smo razmišljali v tej smeri. Se pravi, kako bi prepričali ljudi, da bi sodelovali. In tu smo potem razmišljali točno o tem, da bi dali ljudem priložnost, da predlagajo funkcionalnost, ki jo pogrešajo. In potem bi mi to dali v neko interno ocenjevanje med partnerji – katera funkcionalnost jim je všeč in potem bi dali to v spremljanje in v novi verziji bi jo vključili.

Bi znali oceniti, koliko sredstev (v deležu od letnih prihodkov) običajno podjetje vložijo v marketinške aktivnosti?

Maja: V marketing običajno vložimo okrog 3 %.

Ali menite, da bi lahko na področju tržnega komuniciranja storili več?

Maja: Ja, sigurno. Sigurno, samo eno so načini in orodja, drugo je pa vsebina. In tu imamo malo težav ... Včasih nimamo ideje, kako pristopiti. Glede orodij pa to, to nas niti ni strah, mi lahko vse povežemo z našim dokumentnim sistemom, različne stvari lahko naredimo, ampak je dobro točno vedeti kaj, kako, zakaj.

Menite, da je ključen stik podjetja s stranko še vedno prodajalec?

Maja: Pri nas ja. Pri nas osebni odnos šteje oziroma prinese veliko več kot ostalo. Sicer je dobro, da informiramo stranke, ker ko ti stranka zaupa, potem pa prebere »newsletter« in vidi, da imamo nekaj novega, nas pokliče in na tak način dobimo povpraševanje. A še vedno je potem, na koncu, pomemben ta osebni odnos. Če ga nimaš ... Kar tako nas noben ne kontaktira, tako da bi klical zato, ker je malo brskal po spletni strani ... Tega ni. Če imaš pa ti dober odnos in stranke vidijo, kako to deluje in ti zaupajo, takrat pa potem deluje, ampak vse temelji na osebnem odnosu. Glede digitalnega marketinga je pa tako ... Težko rečem, da bi digitalni marketing - pa tudi, če bi ne vem kaj naredila - ne vem, koliko bi bilo efekta. Jaz pa moram gledati na efekt.

Pa mislite da so orodja spletnega tržnega komuniciranja vsaj do določene mere koristna tudi v medorganizacijskem okolju?

Maja: Ja, seveda, 100 %. Kar se tiče marketinga, je splet meni precej pospešil, olajšal, pomoderniziral procese, vsaj osnovno, na primer Mailchimp. Ker se mi ni treba toliko ukvarjati s tem, res hitro narediš stvari. Poleg tega pa lažje spremljam aktivnosti. Tukaj vse lahko gledaš – koliko jih je odprlo, koliko jih je šlo ven ... In res dobiš take informacije. Ena od stvari, ki smo jih delali, je tudi to, da smo v samo organizacijo dogodkov vključili še splet ... Kanal obveščanja in to, da imaš tam vstopnico za dogodek, da te obvešča ... Potem sem povezovala

Mailchimp s tem orodjem in je nastal en tak, lušten skupek. Dogajalo se je, da so moji gostje, ki so bili na našem dogodku, prihajali do mene in me spraševali, kako smo mi to vse naredili, ker imajo tudi oni take dogodke in imajo probleme s papirji, pa to pa tisto ni dobro, pa komu poslati anketo, komu ne poslati, pa rezultati, potem pa to iščeš ... Uporaba večih komunikacijskih orodij skupaj je izredno, izredno izboljšala celotno izkušnjo nekoga, ki pride do nas, poleg tega mi vemo točno kaj, kako, zakaj. Jaz sem zelo zoprna glede papirja, sploh ko greš na kakšen dogodek, pol te pa iščejo tam ... V tem času se meni to zdi zelo tako, pač, no ... Škoda.

Ali na spletni strani omogočate pošiljanje povpraševanja?

Maja: Ja, vendar ni prilagojeno, je pač eno okno za vse. Se pravi podstran »kontakt«. Sicer pri določenih rešitvah imamo gumb »več informacij« in imamo tam spletni naslov, ampak to ni tako narejeno, da bi nam kdo pisal ... Moj predlog je bil, da bi imeli tisto okence – tukaj smo za vas, vprašajte direktno. Če je nekdo v podjetju za računalnikom, lahko prez problema odgovori. Zdaj vidim da tudi mene moti, recimo, ko grem na spletno stran pa nekaj berem ... Da bom pošiljala maile, da bom čakala odgovor ... Včasih mi je res boljša ideja, da bi se posluževala kakšne take stvari, da lahko takoj dobim odgovor. Tako da mogoče na tak način bomo ... Samo jaz trenutno ne morem še trditi kakšni bodo rezultati. Ampak da bi uvedli vsaj ta, bolj prijazen doseg do nas. To, da imamo trenutno samo mail in telefon pa koga mogoče tudi malo odvrne.

Kakšen pa je sploh namen vaše spletne strani, komu je namenjena?

Maja: Namenjena je našim potencialnim strankam. Tam so v bistvu informacije, trenutno samo informacije. Kakšne predstavitve, informacije, novičke, sporočila za javnost, promoviramo dogodke. Obstaja tudi možnost, da se tam prijavljajo, zato da imajo potem ... Da mogoče še malo poklikajo in še kakšne informacije dobijo. Namenjena je tudi ljudem v tujini, ker imamo trenutno angleško stran pa mislim da hrvaško ali srbsko, obe, no, zdaj bomo dali še nemško. Tako da tudi služi kot nek vhod na ... To je osnova da sploh kamorkoli greš, brez spletne strani nimaš kaj. Potem so ti materiali prevedeni.

Katere lastnosti spletnega marketinga se vam zdijo koristne?

Maja: Pri nas je korist zagotovo sledljivost, se pravi, da lahko vidimo, kaj se dogaja, da preko tega vidimo trende oziroma katere stvari so dobre, vsečne strankam in katere ne. Ta del izredno koristi, da lahko spremljamo ta »flow«. Druga stvar je gotovo cena. Na spletnem marketingu lahko naredimo veliko več, kot na nekem papirju. Ker te zadeve, od stroškov do recimo marketiranja, vse to je neprimerljivo, kaj lahko dobim na Računalniških novicah al pa na Financah – za vse to, kar mi ponujajo, je cena enega oglasa v eni fizični publikaciji. Tretja prednost pa je tudi komunikacija, se pravi, kako lahko določene stvari predstavimo vnaprej, še preden stranka pride osebno k nam. Kako lahko že vnaprej nekaj pokažemo, da se oseba takoj odloči al pa vidi kaj ji je všeč. Recimo za nek izdelek, ki je na spletu in ima sliko, takoj vidiš ali ti je všeč ali ti ni všeč. Pri nas ne moremo tega delati, ne moremo dati slike. Tako da nam je bolj koristno, da bi dali videe ali nekaj podobnega, da lahko delamo tudi predstavitev na daljavo. Da mi včasih ni treba hodit fizično k osebi, ampak imamo ta »TeamViewer« in mu jaz preko tega predstavim. En element je tudi ta, da lahko na daljavo delaš, da ti ni treba za vsako stvar tja hodit. Tukaj vidim nekako glavne elemente.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti spletnega marketinga?

Maja: Sicer ne vem če je to ravno to, ampak slabost se mi zdi prenasičenost. Prenasičenost vsega, informacij, ni filtracije, kaj sploh se daje na internet in kaj ne. Zdi se mi, da se potem uporabne informacije, res dobre stvari ali pa storitve, se kar malo izgubijo v poplavi vsega. In tudi ta trend, da sledimo vsem tem stvarim, da nam zavira zanimanje ... Po mojem mnenju prenasičenost zavira možnost zadovoljstva, da si nekaj kupil, ker imaš tam v oglasu še kaj bi lahko. In v bistvu nam to dela neke varovalke, da potem včasih ne vidiš neke uporabne zadeve, ki je pa tik pred nosom, ampak jo ne boš kupil, ker sumiš, oziroma ker si se večkrat nasmodil. Slabost je še ta neosebni kontakt. Ker ko gremo na sestanek z nekom in ga v bistvu preberemo, že po izrazu vemo, ali mu je stvar všeč, potem poskušamo iskati ... Veliko lažje delaš v živo, vidiš ali obstaja energija, kemija. Lahko še kaj obrneš v drugo smer, razširiš zgodbo, se pogovarjaš in mogoče ugotoviš, da imajo stranke čisto nek drug problem, ne tisto, kar smo mi mislili. Tako rešujemo te stvari ... Tako da je ta del veliko bolj vreden, v živo. Pa še ena stvar, se mi zdi, da začnejo ljudje za določene stvari, s katerimi se nočejo toliko ukvarjati, jih prenesejo na elektronsko pošto ali na neko elektronsko zadevo in potem je spet ta brezoseben stik in zato se je veliko lažje od kakšne stvari malo distancirati, kot pa če te stranka pokliče in reče »glej, jaz imam res problem, to pa to je treba rešit«. Če je treba kdaj hitro reagirati in če kupec pošlje mail elektronsko ali pa digitalno (ker imamo tudi prijavo), je to čisto drugače, ni prioriteto. Če pa nas človek pokliče, če človek pride, ko vidiš, da je njemu to v tistem trenutku res pomembno, tudi če nam ni ... Je to čisto drugačen učinek delovanja.

Bi še kaj dodali?

Maja: Ja, v bistvu lahko zelo malo povemo glede digitalnega marketinga ... Ampak, taka je narava dela ... V javni upravi pa res ne, tam pa sploh ni marketinga, večinoma samo razpisi in take zadeve. Tako da ja, to je to.

PRILOGA C: Transkript intervjuja s podjetjem C

Sogovornik: Jakob, vodja digitalnega marketinga (veliko podjetje, ki je prisotno pretežno na tujih trgih)

Zaradi zasedenosti intervjuvanca je bil intervju izveden preko elektronske pošte.

Datum: 3. 8. 2016

Kakšna je vaša vloga v podjetju?

Jakob: Vodim področje digitalnega marketinga v podjetju.

Kaj bi izpostavili kot konkurenčno prednost vašega podjetja?

Jakob: Več desetletij izkušenj na področju panoge, kar selimo tudi v druge industrije, kjer je komunikacija pomembna. Obvladovanje »starih« tehnologij, ki so marsikje še v uporabi in njihova podpora v najnovejših produktih, široka ponudba, prilagodljivost, integracija, rešitve na ključ.

Bi lahko ocenili, kakšna je povprečna starost zaposlenih v podjetju?

Jakob: Okoli 45 let.

Kako bi opisali odnose s svojimi kupci?

Jakob: Prijateljske, odprte.

Bi rekli da razumete nakupno pot svojih kupcev?

Jakob: Vse napore vlagamo v to, da bi jih.

Kako je v vašem podjetju organiziran marketing – imate poseben oddelek, zaposlene na tem področju, kakšne so naloge znotraj tega oddelka?

Jakob: Oddelek marketinga je uvrščen znotraj oddelka prodaje. Naloge so podpora prodajnim procesom in komuniciranje navzven.

Bi znali oceniti, koliko sredstev (v deležu od letnih prihodkov) običajno podjetje vложи v marketinške aktivnosti?

Jakob: 1%.

Se vam zdi, da vlaganja v marketing v vašem podjetju predstavljajo bolj strošek ali bolj investicijo?

Jakob: Jaz sem prepričan, da gre za investicijo, seveda pa ne delijo mojega mnenja vsi.

Ali za potrebe tržnega komuniciranja kdaj najemate marketinške agencije? Če da, zakaj in za katera področja?

Jakob: Da. Najemamo specialiste za posamezne aktivnosti. Recimo za oglaševanje na LinkedInu se ravnokar pogovarjamo z agencijo, ki ima na tem področju edina dogovor z LinkedInom in največ izkušenj. Za nas je ceneje in hitreje urediti to s specialisti, kot porabljeni lastne resurse in običajno več časa.

Ali imate narejeno marketinško strategijo podjetja – določene aktivnosti, razdeljeni stroški?

Jakob: Da.

Katera orodja* tržnega komuniciranja uporabljate v podjetju? (*V pomoč: sejmi / konference, brošure, lastni dogodki, PR, prodajni klici, spletna stran in optimizacija, spletne novice, direktna spletna pošta, družbena omrežja, vsebinski marketing, direktna pošta, spletno oglaševanje, oglaševanje)

Jakob: Vseh naštetih, le prodajne klice in direktno pošto bi rekel da ne. Klici so naloga prodajalcev, ne marketinga oziroma ne vidim tega kot tržno komuniciranje. Direktno pošto pa kot obliko »spama« preziram.

Ali se poslužujete kakšnih novih pristopov ali se raje držite preverjenih praks?

Jakob: Sploh na digitalu posvetim pozornost vsem novim trendom in pristopom, ki jih največkrat tudi preizkusimo.

Kako skrbite za usklajenost različnih komunikacijskih kanalov?

Jakob: Po občutku, oziroma ker to delam sam, imam popoln pregled nad vsebino po njih in jo prilagam formatu ter ciljni skupini, ki ga kanal naslavlja (govorim o digitalu).

Katero orodje, način tržnega komuniciranja, se vam zdi najbolj pomembno / učinkovito za vaše podjetje?

Jakob: LinkedIn, saj odlično naslavlja naš tip posla – torej business to business.

Kakšni so cilji vaših marketinških aktivnosti (prodaja, pridobivanje kontaktov, vzpostavljanje odnosov, ohranjanje odnosov ...)?

Jakob: Podjetje nima kupcev v smislu »potrošnikov« – nakupni procesi z drugimi podjetji, ki so recimo glavni kupec, pa traja tudi do 2 leti. Glavni namen tržnega komuniciranja je odkrivanje in pridobivanje novih kontaktov oz. »leadov«, ki jih potem v svoj pipeline vzamejo prodajalci (lahko gre tudi za nove partnerje v državah, kjer nismo s prodajalci direktno prisotni), itd.

Ali merite učinkovitost marketinških aktivnosti? Če da, kako?

Jakob: Na digitalu, da. Enostavno primerjamo porabljen budget in dobljen efekt (število leadov).

Ali menite, da bi lahko na področju tržnega komuniciranja storili več?

Jakob: Vedno se da storiti več. Vprašanje je o smiselnosti in učinkovitosti (vložen denar in čas vs. rezultat).

Mislite, da je ključen stik podjetja s stranko še vedno prodajalec?

Jakob: Da.

Menite, da so orodja spletnega tržnega komuniciranja (spletna stran, spletna družbena omrežja, spletno oglaševanje, blogi, itd.) lahko koristna tudi v medorganizacijskem okolju?

Jakob: Da.

Ali mislite, da kupci o vas poizvedujejo tudi na spletu?

Jakob: Da, sploh kupci, ki nas še ne poznajo, pa iščejo neko »tehnologijo«. Na spletu nas najdejo in uvrstijo na svoj spisek za preverjanje – in če po njem še vedno vidijo naše podjetje kot resno izbiro, ponavadi sledi poglobljena faza, kjer vzpostavijo stik, in prodajni proces steče.

Kaj menite, katere informacije se zdijo vašemu kupcu ključne, ko pride na spletno stran?

Jakob: Reference – torej kdo so naše stranke in kaj smo jim prodali ter ali so s tem zadovoljni. Vsaj v prvem koraku – na koncu seveda močno vlogo igra cena.

Kako bi ocenili spletni nastop vašega podjetja – spletna stran, družbena omrežja, itd.? Bi kaj spremenili?

Jakob: Zdi se mi nadpovprečno dober v globalni konkurenci, v konkurenci znotraj panoge pa še nekaj odstotkov boljši. Rad bi dodal več »dinamičnosti«, vendar je to zaradi počasnih razvojnih in prodajnih ciklov težje kot bi si mislil.

Kakšen je namen vaše spletne strani, komu je namenjena?

Jakob: Da nudi vse potrebne informacije in vsebine, da zadosti prvi korak poizvedb in čim prej kupca spodbudi, da odpre komunikacijo z nami. Ciljni skupini sta dve – potencialni (novi) kupci in obstoječe stranke.

Ali kupcem omogočate pošiljanje povpraševanja preko spleta? Se vam ta možnost zdi koristna?

Jakob: Ne, v naši specifikaciji to ni aktualno.

Katere lastnosti spletnega marketinga se vam zdi koristne?

Jakob: Merljivost, takojšnjost.

Kaj bi izpostavili kot slabosti spletnega marketinga?

Jakob: Konkurenca za pozornost je popolnoma vse na internetu, torej cel svet.

Ali se vam zdi splet primerno okolje za izgradnjo močnejših odnosov s kupci?

Jakob: Da – sploh v B2B okolju z gradnjo socialnih mrež (torej bolj LinkedIn kot Facebook).