

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Pipuš

**Vpliv lojalnosti strank in relevantnosti vsebine na učinkovitost
personaliziranih e-sporočil**

Magistrsko delo

Ljubljana 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Pipuš

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Vpliv lojalnosti strank in relevantnosti vsebine na učinkovitost
personaliziranih e-sporočil**

Magistrsko delo

Ljubljana 2017

Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Samu Kropivniku za vse strokovne napotke in usmeritve pri pisanju tega dela.

Iskrena hvala tudi podjetju, ki mi je omogočilo izvedbo raziskovalnega dela naloge in vsem sodelavcem, ki so mi pri tem pomagali s svojimi dragocenimi nasveti.

Še posebej pa se zahvaljujem družini in prijateljem za vso podporo, spodbodo in razumevanje v času študija in med nastajanjem magistrske naloge.

Vpliv lojalnosti strank in relevantnosti vsebine na učinkovitost personaliziranih e-sporočil

Eden izmed ključnih pristopov v trženju je s spremembami v medijih in načinu komuniciranja postala personalizacija. Ta je še posebej prisotna pri uporabi e-poštnega trženja, saj naj bi imela pozitivne učinke na doseganje trženjskih ciljev, a je zaradi razširjene uporabe in drugih značilnosti spletne komunikacije sčasoma med uporabniki dobila negativno podobo. Zaradi številnih načinov personalizacije se tako postavlja vprašanje, kateri so tisti načini, ki so primerni, da jih uporabimo in ali je personalizacija res vedno zaželeno, ali je primerna zgolj za določene ciljne skupine, kot so na primer lojalne stranke. V empiričnem delu sem se ukvarjala s temi vprašanji in izkazalo se je, da so personalizirana sporočila, ki so za uporabnike nerelevantna, najmanj uspešna, ne glede na to, kako lojalni so prejemniki, po drugi strani pa so relevantno personalizirana sporočila dosegala najboljše rezultate. Analiza je pokazala tudi, da lojalnost ni bistveno vplivala na večje odzive pri personaliziranih sporočilih. Lojalni uporabniki so sicer na splošno bolj aktivni, a so največje razlike med uporabniki vidne pri popolnoma nepersonaliziranih sporočilih. Pokazale pa so se razlike med vedenjsko lojalnimi in stališčno lojalnimi uporabniki, pri čemer se prvi bolje odzivajo na personalizirana sporočila od nelojalnih uporabnikov.

Ključne besede: personalizacija, e-poštno trženje, lojalnost, relevantnost vsebine.

The Impact of Customer Loyalty and the Relevance of Content on the Effectiveness of Personalized Emails

With changes in media and communication processes, personalization has become one of the key approaches in marketing. Due to the common belief that it has positive effects on marketing goals, personalization is especially popular in email marketing, but it eventually became negatively perceived among online users because of its widespread use. This problem leads us to the question whether personalization is really an effective way of communicating with our customers and whether all personalization approaches are always suitable for all target groups or whether we should personalize communication only for certain users (such as loyal customers). My research has shown that messages that are personalized but not in a way that is relevant for the recipients are the least effective, but on the other hand messages that are personalized and relevant for the users have the highest response rate. The analysis also showed that loyalty and personalization are not significantly related with recipients' responses. Loyal users are generally more active but the biggest differences among users were observed in the group that received impersonalized messages. The research has also shown that there are differences between behavioural loyalty and affective loyalty and that users that are behaviourally loyal also respond better to personalized messages.

Key words: personalization, email marketing, loyalty, content relevance

Kazalo

1	UVOD	7
2	SPREMEMBE V TRŽENJU	8
2.1	Tradicionalni in novi mediji	9
2.2	Spremembe v komunikaciji	10
2.3	Lastnosti komunikacije prek novih medijev	12
2.4	Spremembe v trženju	15
3	DIGITALNI MARKETING	16
3.1	Razvoj digitalnega marketinga	18
3.2	Digitalni trženjski splet	19
3.3	Glavni elementi promocijskega ali tržno komunikacijskega spleta in različice	20
3.4	Neposredno trženje in trženje na podlagi elektronske pošte	22
3.5	Elektronska pošta	24
4	UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI	30
4.1	Segmentacija in profiliranje strank	30
4.3	Baze podatkov	34
4.4	Trženje s privoljenjem	35
5	PERSONALIZACIJA	37
5.1	Prilaganje in personalizacija	38
5.2	Personalizacija na spletu	41
5.3	Personalizirana komunikacija in sporočila	42
5.4	Dejavniki, ki vplivajo na personalizacijo	45
6	EMPIRIČNI DEL RAZISKA VE	46
6.1	Raziskovalna vprašanja in hipoteze	46
6.1.1	Stopnja personalizacije in relevantnost za posameznika	46
6.1.2	Lojalnost in personalizacija	49
6.2	Metoda	54
6.2.1	Segmentacija na podlagi lojalnosti	56
6.2.2	Merjenje personalizacije	57
6.3	Vzorec	60
6.3.1	Stopnja personalizacije in porazdelitev vzorca	60
6.3.2	Porazdelitev vzorca glede na lojalnost	61
6.3.3	Porazdelitev vzorca po sektorjih	62
7	ANALIZA	63
7.1	Odziv prejemnikov sporočila	63
7.2	Relevantnost vsebine in personalizacije	64
7.3	Lojalnost in personalizacija	69
7.3.1	Stališčna in vedenjska lojalnost	75
8	ZAKLJUČKI	81
9	LITERATURA	83
	PRILOGE	88
	Priloga A: Frekvenčna tabela stopnja personalizacije	88
	Priloga B: Frekvenčna tabela vrste lojalnosti – dva razreda	88
	Priloga C: Frekvenčna tabela vrste lojalnosti – trije razredi	88
	Priloga D: Frekvenčna tabela odziv prejemnikov sporočila	89
	Priloga E: Navzkrižna tabela stopnja personalizacije z odstotki glede na stopnjo personalizacije	89
	Priloga F: Navzkrižna tabela stopnja personalizacije in odziv, z odstotki glede na odziv	90
	Priloga G: Navzkrižna tabela lojalnost, stopnja personalizacije in odziv – dva razreda lojalnosti	90
	Priloga H: Navzkrižna tabela lojalnost, stopnja personalizacije in odziv – trije razredi lojalnosti	93

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Pregled najpomembnejših pristopov v e-poštnem trženju.....	27
Tabela 7.1: Test povezanosti med personalizacijo in odzivi.....	68
Tabela 7.2: Cramerjev koeficient, stopnja personalizacije in odzivi.....	68
Tabela 7.3: Test povezanosti lojalnosti in odzivov po stopnjah personalizacije-dva razreda.....	73
Tabela 7.4: Cramerjev koeficient, lojalnosti in odzivov po stopnjah personalizacije-dva razreda.....	74
Tabela 7.5: Test povezanosti lojalnost in odzivi po stopnjah personalizacije-trije razredi.....	79
Tabela 7.6: Cramerjev koeficient, lojalnost in odzivi po stopnjah personalizacije-trije razredi.....	80

Kazalo slik

Slika 6.1: Porazdelitev vzorca glede na stopnjo personalizacije.....	61
Slika 6.2: Porazdelitev vzorca glede na lojalnost- dva razreda.....	62
Slika 6.3: Porazdelitev vzorca glede na lojalnost-trije razredi.....	62
Slika 6.4: Porazdelitev vzorca po sektorjih.....	63
Slika 7.1: Porazdelitev vzorca glede na stopnjo personalizacije.....	64
Slika 7.2: Odzivi glede na stopnje personalizacije.....	64
Slika 7.3: Primerjava stopenj personalizacije glede na odzove.....	66
Slika 7.4: Odzivi prejemnikov neosebnega sporočila glede na lojalnost- dva razreda.....	69
Slika 7.5: Odzivi prejemnikov osnovno personaliziranega sporočila glede na lojalnost-dva razreda.....	70
Slika 7.6: Odzivi prejemnikov relevantno personaliziranega sporočila glede na lojalnost-dva razreda.....	71
Slika 7.7: Primerjava odzivov prejemnikov glede na lojalnost-dva razreda.....	72
Slika 7.8: Odzivi prejemnikov neosebnega sporočila glede na lojalnost-trije razredi.....	75
Slika 7.9: Odzivi prejemnikov osnovno personaliziranega sporočila glede na lojalnost-trije razredi.....	76
Slika 7.10: Odzivi prejemnikov relevantno personaliziranega sporočila glede na lojalnost-trije razredi.....	77
Slika 7.11: Primerjava odzivov glede na lojalnost- trije razredi.....	78

1 UVOD

Vse od pojava tiska so se mediji razvijali v smeri množične komunikacije, ki je tako zaznamovala bistveni del zgodovine. Narava novih medijev je pomembno prispevala k novim načinom komunikacije, kjer sporočilo ne potuje več samo od enega vira k mnogim, ampak so v komunikacijo vključeni tudi posamezniki, ki niso več zgolj pasivni prejemniki sporočil, temveč postajajo pomemben del javne komunikacije. Poleg dvosmerne komunikacije so novi mediji omogočili tudi doseg manjših skupin, ali celo komunikacijo ena na ena in s tem spodbudili prilagajanje sporočil glede na potrebe in želje prejemnikov. Komunikacija, ki predstavlja pomemben del trženja, je skupaj s spremembami v ekonomiji pričakovano vplivala tudi na to disciplino. Prav interaktivna komunikacija in možnost prilagajanja posameznikom že v fazi komunikacije je tržnikom namreč prinesla nove priložnosti, po drugi strani pa tudi izzive.

Pristop prilagajanja ali personalizacije velja za učinkovit način, ki se uporablja na precej različnih področjih. Prilagajanje na ravni komunikacije in ponudbe naj bi bilo uspešno pri spodbujanju družbeno zaželenih vedenj na trgu trajnih dobrin (Donavan in drugi 2015) in v maloprodaji (Huffman in Kahn 1998). Raziskave pa so proučevale tudi povezavo med personalizacijo in pričakovanji povezanimi s kariero (Dineen in drugi v Li 2016, 25), zdravju škodljivem vedenjem (Pilling in Brannon v Li 2016, 25) preferencami novic (Li in Kalyanaraman v Li 2016, 25), iskanjem informacij (Iqbalin drugi 2016) in na številnih drugih področjih. Sama se bom osredotočila na pomen personalizacije na ravni komuniciranja s potrošniki. Personalizacija namreč danes predstavlja enega od glavnih načinov digitalnega trženja, ki se uporablja na ravni promocije, pa tudi pri drugih elementih trženjskega spleta. Glede na to, da je personalizacija mogoča predvsem pri neposrednem trženju, sem si izbrala orodje, kjer je ta način komunikacije še posebej razvit in tudi sicer danes predstavlja enega izmed najbolj splošno sprejetih komunikacijskih kanalov tako pri potrošnikih kot pri tržnikih – elektronsko pošto.

Kljub temu pa ugotovitve različnih avtorjev kažejo tudi, da personalizacija kot način promocije na spletu pri potrošnikih ni vedno pozitivno sprejeta. Pri trženju z e-sporočili in drugimi oblikami digitalnega trženja gre namreč za ravnovesje med problemi personalizacije, kot je razkritje informacij in skrb za zasebnost, in prednostmi, ki jih prinaša personalizacija.

Na splošno v trženju sicer velja konsenz, da personalizacija pripomore k večji učinkovitosti trženjskih akcij, vendar pa nam tu manjkajo jasni zaključki. Potrošniki na spletu velikokrat tehtajo med prednostmi in slabostmi tega, da podjetjem dovolijo uporabiti svoje osebne podatke (Awad and Krishnan v Aguirre in drugi 2015, 35). Iz tega razloga je po ugotovitvah avtorjev pri uporabi personalizacije zelo pomembno, kakšen odnos ima prejemnik sporočil s pošiljateljem sporočila in kako relevantno je sporočilo za posameznika. Avtorji personalizacijo povezujejo z odnosom, ki omogoča učinkovitejše prilagajanje trženja in obenem prinaša bolj poglobljen odnos med stranko in podjetjem, oziroma prinaša večjo lojalnost. Po drugi strani pa lojalnost vpliva tudi na dojetje personaliziranih sporočil. Pri trženju na podlagi odnosov gre pravzaprav za nikoli končan proces, ki po eni strani pogloblja odnos, po drugi strani pa nam omogoča prav prilagajanje, ki vodi v večjo lojalnost. Glede na to, da se potrošniki odločajo tudi na podlagi pomena, ki ga sporočilo za njih predstavlja, lahko tudi interes zmanjša vpliv negativnih strani oziroma prinaša pozitivne odzive na personalizirana sporočila, kljub skrbi za zasebnost. V svoji magistrski nalogi bom podrobneje opisala družbeni kontekst in druge okoliščine, ki so vodile do pojava oziroma množične uporabe tega pristopa in njegove značilnosti, empirično pa bom preverjala, kako relevantnost in lojalnost vplivata na učinkovitost personaliziranih sporočil pri poslovnih uporabnikih.

2 SPREMEMBE V TRŽENJU

Internet je danes postal nepogrešljiv element posameznikovega življenja, brez njega si tudi ne moremo predstavljati delovanja večine organizacij. S pomembno vlogo, ki jo ima na skoraj vseh področjih vsakdanjega življenja, se mu ne morejo izogniti tudi tržniki. Potrošniki namreč vse bolj uporabljajo internet in mobilno poslovanje za nakupovanje, zabavo in dostop do informacij oziroma deljenje le-teh (Dickey in Lewis 2012, 31), tradicionalni mediji pa vedno bolj izgubljajo pomen.

Zaradi velikih stroškov in zmanjšanega zaupanja v tradicionalne medije se spreminja tudi njihova vloga, ko jih razumemo kot komunikacijski kanal za trženje. Že po podatkih iz leta 2006, ki jih navajata Kirby in Marsden, je ROI komercialnih kampanj na televiziji 18 %. Povprečno naj bi se za vsak dolar, porabljen za oglaševanje, povrnilo 54 centov, stroški televizijskega oglaševanja pa naj bi se v zadnjih desetih letih povečali za kar 256 %. Po drugi

strani naj bi samo 14 % ljudi verjelo informaciji, ki jo dobijo prek televizijskega oglasa. Kar 90 % ljudi pa naj bi v času oglasov raje preklopilo na drug kanal (Kirby in Marsden v Telli Yamamoto 2012, 21). Ti podatki nam jasno kažejo, da se vloga tradicionalnih medijev spreminja, kar ima seveda posledice tudi za trženje. V nadaljevanju je bolj natančno definirana delitev na tradicionalne in nove medije in njihove značilnosti, ki sočasno prinašajo tudi spremembe v komunikaciji sami, obenem pa se pojavljajo tudi spremembe v tržnem komuniciranju. Natančnejši pregled teh sprememb nam pomaga lažje razumeti, zakaj je personalizacija tako pomemben element digitalnega trženja oziroma zakaj jo prav tu najlažje uporabljamo za izboljšanje komunikacije.

2.1 Tradicionalni in novi mediji

Medije (oziroma kanale komunikacije) lahko v osnovi delimo na tradicionalne in nove medije, vendar je ta delitev lahko problematična, saj je skoraj vsaka tehnologija na neki točki nova (Arens 2006, 491). Razlikovanje med starimi in novimi mediji je v veliki meri povezano z delitvijo na digitalne in analogne tehnologije, pri čemer se nove tehnologije povezujejo predvsem z računalniško podprto tehnologijo. Ta delitev je v uporabi od 90. letih prejšnjega stoletja, ko se je termin digitalni mediji začel povezovati z računalniško grafiko, sočasno pa so se v povezavi z računalnikom pojavile nove oblike tehnologij, kot so spletne strani, računalniške igre, CD-romi in druge interaktivne naprave – na kratko novi mediji (Manovich 2001, 4). To je bil tudi eden izmed glavnih razlogov za polemiko, ki se je razvila okrog označevanja medijev kot novih. Manovich, sicer eden izmed glavnih nasprotnikov označevanja novih medijev kot digitalnih, namesto delitve na zvezne podatke, kot lastnost starih medijev in diskretne podatke kot lastnost novih medijev, raje izpostavi delovanje in produkcijo skozi numerično kodo in modularno strukturo novih medijev, ki omogočata avtomatizacijo in raznolikost. Dodaja pa tudi prekodiranje kot posledico informatizacije medijev (Manovich 2001, 27–55). Ta način delovanja novim medijem omogoča reprodukcijo, manipulacijo in prenos z izjemno lahkoto (Manovich v Beer in Gane 2008, 6). Nove medije pa lahko razumemo tudi s pomočjo lastnosti, ki jih označujejo. Feldman pri digitalnih medijih na primer izpostavi podatke kot manipulativne, povezljive, goste in nepristranske. S temi osnovnimi lastnostmi pa so povezane tudi spremenljivost informacij, interaktivnost, stisljivost podatkov in individualizacija (Feldman v Beer in Gane 2008, 6). Eber-Schmidova in Bailey pa vse te lastnosti novih medijev povzameta kot pestro uporabo slik, besed in zvokov, ki se

razlikujejo od starih medijskih formatov, kot so tiskani časopisi zaradi lastnosti gnezdenja. To pomeni, da je način organiziranja predstavitve informacij v besedilu v skladu s subjektom, pri čemer ima kontekst sekundarno vlogo. Organizacija torej sledi formatu na način, da elementi sodelujejo med sabo, namesto da bi sledili določenemu redu (Eber-Schmid in Bailey 2002).

V uporabi pa so tudi druge delitve medijev. Arens na primer medije deli na tradicionalne množične medije (radio, televizija, časopisi, revije in oglasni panoji), ki jih opredeli kot medije, ki so se največ uporabljali v preteklosti, na naslovljive medije (kot je na primer direktna pošta) ter interaktivne medije (internet ali interaktivni kioski), ki naj bi bili v uporabi predvsem danes (Arens 2006).

Kljub prevladujoči uporabi novih medijev in njihovemu rastočemu pomenu pa nekateri avtorji ugotavljajo, da tradicionalni mediji še vedno ostajajo pomemben element medijske potrošnje. Avtorji, ki se ukvarjajo z lastnostmi posameznika v odnosu do medijev, za televizijo na primer ugotavljajo, da še naprej ostaja pomemben medij in je še vedno precej časa namenjenega gledanju televizije (Bennett in drugi 1999). Spreminja se predvsem njena vloga. Razlika v primerjavi z začetki televizije, ko so jo ljudje spremljali zelo pozorno, je danes predvsem v vključenosti, ki se zmanjšuje. Večina gledalcev gleda televizijo zaradi sprostitve in zabave, pri tem pa ne gre toliko za popolno izključenost, temveč bolj za nizko vključenost (Barwise in Ehrenberg v Bennett in drugi 1999, 67). Medtem ko imamo prižgano televizijo, navadno počnemo več drugih stvari, kar ima seveda velik vpliv tudi na učinkovitost televizije kot medija, prek katerega želijo podjetja komunicirati s potrošniki. Še posebej, ker velikokrat oglasi s pogostimi elementi predpostavljajo, da je pozornost gledalcev samoumevna (Telli Yamamoto 2012, 21).

2.2 Spremembe v komunikaciji

Ljudje smo dnevno izpostavljeni ogromnemu številu oglasov in drugih promocijskih sporočil v najrazličnejših oblikah in prek raznovrstnih kanalov. Iz tega razloga ni presenetljivo, da se vedno bolj zavedamo trženja in posledično postajamo tudi vedno bolj nenaklonjeni tradicionalnim tržnim kampanjam. Pojavljajo se literatura, socialna omrežja in celo gibanja, ki poudarjajo negativno vlogo trženja. Prav tako se povečuje število medijskih kanalov, kar vpliva na to, da je vedno težje doseči prave cilje (Telli Yamamoto 2012, 21). Če upoštevamo klasični linearni komunikacijski model, ki sta ga razvila Shannon in Weaver, ki vključuje šest

elementov komunikacije – oddajnik, zakodiranje sporočila, sporočilo oziroma kanal, razkodiranje naslovnika in šum oziroma motnje – ugotovimo, da se s številom kanalov in obenem večanjem števila oglaševalskih sporočil povečuje tudi število motenj v komunikaciji posameznega promocijskega sporočila. Ne smemo sicer pozabiti, da gre pri linearnem modelu za poenostavljeno sliko in se z razvojem medijskih študij pojavijo tudi novejši modeli komuniciranja, ki se razlikujejo glede na pristope v okviru te discipline. Sčasoma vedno bolj prevladuje semiotsko razumevanje besedila oziroma se namesto linearnih modelov uporablja ritualne modele (Luthar in Jontes 2012). Vseeno pa linearni model vsebuje osnovne elemente, ki so predstavljal izhodišče tudi za nadaljnje modele. Pomaga nam tudi pojasniti, kako konkurenčna sporočila vplivajo na potovanje sporočila od podjetja k potrošniku pri tradicionalnih množičnih medijih. Če zavzamemo to stališče, je torej jasno, da imajo klasična promocijska sporočila več možnosti, da se izgubijo med konkurenčnimi sporočili oziroma se vedno bolj povečuje potreba po novih načinih komunikacije s potrošniki.

S spremembo narave medijev je povezana tudi sprememba v razumevanju same komunikacije. Arens na primer izpostavi, da s pojavom interaktivnih medijev, ki v komunikacijo vključuje posameznike, linearni modeli vedno bolj izgubljajo na pomenu (Arens 2006, 9). Tudi Kotler navaja interaktivnost kot pomemben element, ki ima velik vpliv na podjetja. Danes tako prevladuje nov pogled na komuniciranje, in sicer kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci. Podjetja morajo vedno bolj razmišljati ne samo v smeri, kako lahko ona dosežejo kupce, temveč tudi kako lahko kupci dosežejo njih (Kotler 2004, 564).

Pomemben razlog za spremembe v odnosu do tradicionalnih medijev leži torej tudi v načinu komunikacije, ki poteka prek tradicionalnih medijev oziroma v naravi množične komunikacije. Množična komunikacija je vrsta komunikacije brez natančno določenega subjekta ali s skritim subjektom. V tem primeru se skriti subjekt nanaša na gledalca (Telli Yamamoto 2012, 21). Tu gre torej za sporočila, ki so namenjena širokemu krogu občinstva, kar se ne sklada s trenutnim trendom, ko se ljudje zaradi povečanega števila medijskih kanalov raje nagibajo k individualnim in samo-prilagojenim opcijam namesto množične potrošnje. Socialne spremembe imajo namreč velik vpliv na spremembe v tehnologiji, kar vpliva tudi na spremembe medijev in načine komuniciranja. Značilnosti novih medijev naj bi se zrcalile tudi v premiku od konformizma k individualizmu. Industrijska družba, ki deluje

množično, se je tako odražala tudi v medijih, v moderni družbi pa je vsak posameznik konstrukt lastnega življenjskega stila in si sam izbira ideologijo med širokim (vendar ne neskončnim) naborom ideologij (Manovich 2001, 41–42). Tudi Kotler kot pomembno lastnost nove ekonomije, poleg digitalizacije in povezanosti ter zatona tradicionalnih posrednikov, izpostavi prav izdelek in trženjski splet po meri posamičnega kupca in zблиževanje panog (Kotler 2004, 34–55). V skladu s temi spremembami je torej razumljivo, da se vedno bolj uporabljajo novi kanali, s katerimi se spreminja tudi način komuniciranja s ciljno publiko.

2.3 Lastnosti komunikacije prek novih medijev

Chaffey govori o interaktivni marketinški komunikaciji, ki temelji na internetno bazirajočih tehnikah oziroma digitalnih kanalih, katerih cilj je v končni fazi povečevanje prometa na spletni strani podjetja, bodisi za spodbujanje nakupov prek spleta bodisi z namenom povezovanja, ki na koncu vodi v nakup na fizičnem trgu. Kot glavne lastnosti spletne komunikacije navaja premik od »push« do »pull« metode, premik od monologa k dialogu/interaktivnost, možnost komunikacije po principu mnogi k mnogim, intenzivnost novih medijev, spremembe medija in stila komunikacije, povečano število posrednikov in interaktivnost (Chaffey 2009, 499–501).

- **Premik od »push« do »pull« metode:** tradicionalni mediji so tipičen primer »push« pristopa h komuniciranju, saj je njihov cilj dostava informacij k potrošniku. Nasprotno pa je za nove medije značilno, da posamezniki sami iščejo informacije, kot na primer pri obisku spletne strani, ko imamo točno določeno potrebo oziroma želimo dobiti nove informacije (Chaffey 2009). Tudi Kotler navaja, da je namen spletnih mest predvsem, da naredijo trg učinkovitejši in uporabnikom olajšajo pridobivanje informacij (Kotler 2004, 44). Čeprav pri novih medijih prevladuje predvsem »pull« pristop, pa se pri internetu kot mediju promocije lahko uporablja tudi »push« pristop. Oglasi ali elektronska sporočila so lahko dostavljena tudi direktno na naprave posameznikov. Prav tako nekateri načini oglaševanja lahko združujejo oba pristopa. Tak primer so spletni oglasi, ki nas vodijo do želene vsebine (Dickey in Lewis 2012, 36). Lastnost »pull« metode je tudi, da imajo tržniki manj nadzora nad vsebino kot pri tradicionalni komunikaciji, kar lahko predstavlja tudi določene izzive (Chaffey 2009).
- **Premik od monologa k dialogu oziroma interaktivnost.** Proces komunikacije od

enega k mnogim (oddajanje), kjer je isto sporočilo namenjeno vsem, je zamenjal drugačen pristop. Interaktivnost ali dvosmerna komunikacija je pomembna lastnost digitalnih medijev, posledično pa tudi digitalne komunikacije, ki razlikuje internet od preostalih medijev (Peters v Chaffey 2009, 500). Manj očitna, a vseeno pomembna lastnost dialoga je tudi, da nam omogoča zbiranje podatkov, s pristopi, kot je sledenje klikov, na podlagi spletne analitike, kar omogoča tržnikom, da si ustvarijo sliko o potrošnikih in se primerno odzovejo (Chaffey 2009).

- **Od eden k mnogim k eden k nekajk ena na ena.** Internet ponuja možnost komunikacije ena-na-ena in targetiranega sporočanja. Ta način komunikacije omogoča personalizacijo oglaševalskih in promocijskih sporočil (Dickey in Lewis 2012, 36). S tem je povezano tudi trženje, ki temelji na odnosih, najlažje pa ga razumemo v kontekstu zgodovinskega razvoja marketinga. Včasih so dobavitelji trgovali na omejenem področju in poznali manjše število strank, v uporabi je bilo torej predvsem trženje ena-na-ena. S proizvodnjo na širšem nivoju in večjim številom standardiziranih produktov v času industrijske revolucije pa se je začel množični marketing oziroma komunikacija v smeri eden k mnogim. Komunikacija v tem primeru poteka od ponudnikov k potencialnim strankam z omejeno možnostjo prilagajanja sporočil (Chaffey in drugi 2000, 291). Nasprotno pa sta se s pomanjkanjem časa potrošnikov razvili potreba in želja po odmiku od množice televizijskih in tiskanih sporočil k personaliziranim sporočilom, ki naslavljajo potrebe posameznikov in navadno temeljijo na preteklih transakcijah (Foley in drugi v Chaffey in drugi 2000, 293). Tudi Kotler ugotavlja, da vedno bolj prevladuje trženje s poudarkom na odnosih s kupci. To »omogoča podjetjem, da lahko ponudijo odlično storitev tukaj zdaj, tako da prek učinkovite uporabe podatkov o posameznem pomembnem kupcu z njim zgradijo odnos« (Kotler 2004, 52).
- **Premik od eden k mnogim k mnogi k mnogim.** Internet je prav tako medij, ki omogoča način komuniciranja na način mnogi k mnogim (Hoffman in Novak v Chaffey 2009, 500). Tak primer je komunikacija strank med sabo na spletni strani ponudnika ali spletne skupnosti (Chaffey 2009). Nekatere spletne strani in drugi digitalni mediji temeljijo predvsem na tem načinu komunikacije, saj kot gonilo delovanja uporabljajo komunikacijo med uporabniki.
- **Novi mediji so bolj intenzivni, kot tradicionalni.** Pri novih medijih je pomemben

prvi vtis. Tradicionalni mediji so sami po sebi bolj umirjeni oziroma dopuščajo uporabnikom, da zraven počnejo še kaj drugega (Chaffey 2009). To potrjujejo tudi že prej omenjene navedbe avtorjev, ki se ukvarjajo s televizijsko potrošnjo in ugotavljajo, da ljudje med gledanjem televizije večinoma resnično delajo tudi druge stvari.

- **Spremembe v naravi standardnih komunikacijskih orodij.** Zaradi sprememb medijev je spremenjen tudi stil komunikacije. Chaffey kot primer navede oglaševanje. Spletna stran je neke vrste novega oglasa, ker lahko informira in obenem prepričuje. Od oglaševanja se loči predvsem po načinu plačila komunikacije (Chaffey 2009). V bistvu spletno stran lahko opredelimo križanca med oglaševanjem in direktno prodajo, ker lahko prav tako pomaga pri vzpostavitvi dialoga (Berthon in drugi v Chaffey 2009, 501). To je sicer odvisno od zasnove spletne strani, vsekakor pa se avtorji strinjajo, da bi moral biti cilj spletne strani zbiranje elektronskih naslovov in drugih kontaktnih podatkov, ki omogočajo nadaljnjo komunikacijo s potencialnimi strankami. Sprememba komunikacije se odraža v takojšnosti, čeprav lahko prihaja tudi do zamika kot na primer pri elektronski pošti. Socialna prisotnost, toplota in osebnost so navadno zmanjšane, vendar se da te pomanjkljivosti do neke mere prav tako odpraviti z oblikovanjem spletne strani (Chaffey 2009).
- **Povečuje se število posrednikov.** Pri tradicionalnih medijih je trženje potekalo prek omejenega števila medijev, s premikom na splet pa se poleg teh pojavijo tudi razne spletne strani, ki se ukvarjajo zgolj s posredovanjem prek spleta, pomembna so tudi posamezna specifična spletna mesta pomembna za panogo (Chaffey 2009). Tudi Kotler navaja, da se v novi ekonomiji zmanjšuje vloga tradicionalnih posrednikov, obenem pa so pojavi ponovna oživitvev posrednikov. Namesto tradicionalnih posrednikov so se pojavili spletni posredniki, kot so mySimon.com, Evenbetter.com, Buy.com in drugi (Kotler 2004, 36).
- **Še vedno ostaja pomembna integracija** oziroma kombiniranje novih in starih medijev ter podpiranje raznih komunikacijskih kanalov med sabo (Chaffey 2009). To pomeni, da prihaja tudi do kombiniranja različnih tržnih pristopov. Tudi Dickey in Lewis navajata, da je obisk spletne strani, kot jedra digitalnega trženja treba spodbujati s pomočjo spletnih in tradicionalnih taktik (Dickey in Lewis 2012, 43).

2.4 Spremembe v trženju

Vse naštetе tehnološke in družbene spremembe se odražajo tudi v trženju, kar so nekateri avtorji povzeli z modelom šestih I-jev. Ta vključuje glavne lastnosti novih medijev v povezavi s trženjem:

- Interaktivnost (Interactivity)
- Individualizacija (Individualization)
- Poslovna analitika (Intelligence), ki se uporablja skupaj s spletno analitiko
- Integracija (Integration)
- Restrukturiranje panoge (Industry Restructuring)
- Neodvisnost od lokacije (Independence of Location) (Chaffey 2009, 443–448).

Kotler pa poleg že prej omenjenih sprememb nove ekonomije navaja tudi spremembe v poslovanju, ki se kažejo v organizaciji po segmentih kupcev in ne več po segmentih izdelkov, pomembna postaja vrednost življenjske dobe kupca in ne več zgolj posamezne transakcije, uspešnost se meri s trženjskimi kazalci in ne več toliko s finančnimi, večji pomen pa pridobivajo deležniki (prej so bili pomembnejši delničarji). Trženje danes postaja tudi stvar, ki zadeva prav vsakega zaposlenega v podjetju, prav tako so minili časi pretiravanja, saj se tržniki vedno bolj zavedajo pomena oglaševanja na podlagi obljub oziroma celo raje obljubijo manj. Pomembna značilnost poslovanja v novi ekonomiji je, da se tržniki vedno bolj usmerjajo v ohranjanje kupcev namesto pridobivanja novih, merjenje zadovoljstva postaja vedno bolj poglobljeno in pridobiva na pomenu, podjetja pa se morajo v današnji ekonomiji znati prilagajati oziroma morajo poleg starih veščin znati uporabljati tudi nove (Kotler 2004, 38–39). Tudi Friedlein kot lastnosti digitalne kulture navaja poslovanje, orientirano na potrošnika, večjo transparentnost, sodelovanje, učenje, večje zanašanje na podatke in večjo agilnost podjetij, ki sčasoma vodijo oziroma bodo vodila v spremembo v sami organizaciji podjetij (Friedlin 2017).

Spremembe v medijih se torej kažejo tudi v spremembi komunikacije, kar je vplivalo tudi na odnose med oglaševalci in občinstvom. K temu so močno pripomogle tudi splošne družbene spremembe in spremembe načina življenja, omenjene v prvem poglavju. Danes je tako v središču posameznik, ki je postal bolj kritičen, saj ima veliko večje možnosti izbire in lažji dostop do informacij kot v preteklosti. Po drugi strani pa potrošnik, ki mu je omogočen dostop do obilice podatkov, postaja z njimi prezasičen. Te razmere so omogočile razcvet

digitalnega trženja, ki temelji na lastnostih komunikacije novih medijev, od katerih sta zelo pomembni prav dvosmernost komunikacije in prilagajanje vsebine na podlagi tega.

V nadaljevanju so natančneje opisani digitalno trženje, pristopi in orodja, ki se tu uporabljajo in katere so njihove ključne značilnosti. Največ pozornosti sem posvetila promocijskim načinom, od katerih so v ospredju predvsem trženje s pomočjo elektronske pošte in specifične tega orodja, saj me zanima predvsem vpliv personalizacije na tem področju. Pregled digitalnega marketinga je narejen tudi na podlagi razumevanja tradicionalnih pristopov. Spletna orodja, kot so elektronska pošta, interaktivno oglaševanje, SEM iskalniki in druga orodja, ki se uporabljajo za spletno trženje, pa tudi tista, ki predstavljajo podporno funkcijo marketingu, kot so orodja za CRM, avtomatizacijo trženja in podobno, sicer predstavljajo pomembno pridobitev, vsekakor pa niso popolnoma spremenila marketinga. Dickey in Lewis postavita enako trditev, ko s splošnejšim opisom, vsa ta orodja povzameta pod internet in pravita, da internet ni in tudi ne sme spremeniti vsega v marketingu. Tradicionalne marketinške taktike ostajajo ključnega pomena, internet pa predstavlja predvsem močno podporo tradicionalnim marketinškim strategijam (Dickey in Lewis 2012, 35).

3 DIGITALNI MARKETING

Velik pomen za nove pristope k trženju ima internet, saj je gonilna sila konkurenčne trženjske strategije, prav tako pa omogoča delovanje digitalnih medijev in digitalnega trženja (Varadarajan v Dickey in Lewis 2012, 33). Iz tega razloga se je kmalu izoblikovalo poimenovanje **internetni marketing**, ki ga Chaffey definira kot »doseganje marketinških ciljev z uporabo digitalnih tehnologij« (Chaffey in drugi 2009 v Chaffey). Pri tej definiciji poudari, da so rezultati tisti, ki zahtevajo investicijo v internetni marketing, ne uporaba tehnologij. K internetnim medijem prišteva spletne strani ali elektronsko pošto, pa tudi brezžični internet in mobilne telefone, opisuje pa jih v odnosu do tradicionalnih medijev (Chaffey 2009).

Chaffey internetni marketing proučuje tudi v luči definicije britanskega inštituta za marketing, ki marketing definira kot »proces upravljanja, odgovoren za identificiranje, predvidevanje in zadovoljevanje strank« (Britanski inštitut za marketing v Chaffey 2009, 416), saj se sprašuje,

kako internet uporabiti za to, da identificiramo potrebe potrošnikov, predvidimo zahteve digitalnih servisov in določimo vire ter zadovoljimo potrebe strank (Chaffey 2009, 416). Na tem mestu prav tako izpostavi, da je marketing mogoče razumeti kot sklop funkcij, pristop ali koncept, lahko pa ga razumemo tudi kot filozofijo vodenja aktivnosti.

Kljub temu pa se danes vse bolj uveljavljajo tudi drugi izrazi, ki opisujejo trženje s pomočjo novih tehnologij. Uporabljajo se poimenovanja, kot so e-marketing, digitalni marketing in internetni marketing. Chaffey sprva vidi vse te izraze kot zamenljive in pomensko enake in jih definira kot uporabo tehnologij, ki tvorijo spletne kanale za trženje (splet, elektronska pošta, baze podatkov, digitalna televizija in brezžični mediji) v povezavi z digitalnimi podatki o karakteristikah strank in njihovem vedenju (Chaffey 2009, 16). Kljub temu pa sčasoma razširi svojo definicijo in na novo definira omenjene pojme. **E-marketing** opredeli kot izraz, ki ima lahko širši pomen, kot druga poimenovanja, saj se tu razume uporabo katerekoli tehnologije za doseganje marketinških ciljev, tako za komunikacijo znotraj podjetja kot za zunanjo komunikacijo. Internetni marketing pa se v tem primeru nanaša predvsem na uporabo interneta za namen trženjskih aktivnosti. Tudi Dickey in Lewis vidita internetni marketing kot podkategorijo e-poslovanja, ki je sicer nadpomenka e-trženja. Internet omenjata kot trženjsko komponento v podjetjih in drugih organizacijah (Dickey in Lewis 2012). **Digitalni marketing** pa Chaffey opredeli kot pomensko enak predvsem e-marketingu, natančneje pa ga opiše s pomočjo definicije IDM. Ta marketing definira kot uporabo digitalnih tehnologij z namenom doseganja ciljev (kot je podpora marketinškim aktivnostim) in uporabo marketinških taktik, ki upoštevajo strateško pomembnost digitalnih tehnologij, ter razvojem planiranih pristopov za pritegnitev strank k spletnim storitvam, z uporabo elektronske in tradicionalne komunikacije. Gre tudi za zadrževanje strank, kar dosežemo z izpopolnjevanjem vedenja o naših strankah (profili, obnašanje, vrednost, lojalnost) ter ponujanjem integrirane, ciljne komunikacije in spletnih storitev (IDM v Chaffey 2009, 16–17). V nadaljevanju bom uporabljala predvsem izraz digitalni marketing, saj je to poimenovanje vedno bolj v uporabi (Chaffey 2015) in definicija poudarja tudi pomen ciljanega oziroma prilagojenega komuniciranja, kljub temu pa se bom osredotočila predvsem na uporabo orodij, ki delujejo s pomočjo spleta, za kar je primerno poimenovanje tudi internetni marketing.

3.1. Razvoj digitalnega marketinga

V zgodnji fazi se je internet uporabljal za vključevanje v elektronske transakcije v vlogi kupca ali prodajalca predvsem na B2B trgih (Bradlow in Schmittlein v Dickey in Lewis 2012, 34), sčasoma pa tudi za širitev in zbiranje informacij o kupcih, tako pri pridobivanju strank kot tudi pri njihovem zadrževanju (Bakos; Hoffman in Novak v Dickey in Lewis 2012, 34). Splet 1.0 je omogočil podlago za elektronsko poslovanje in sčasoma so ljudje pridobili zaupanje v spletne transakcije, za nekatere je to postala celo preferirana oblika informiranja, primerjanja in nakupa izdelkov ali storitev. V fazi spleta 2.0 so se tržnikom ponudile nove možnosti in novi kanali prodaje, kot je na primer elektronska direktna pošta. S prihodom spleta 3.0. in njegovimi lastnostmi, kot so mobilnost, virtualne aplikacije, platforme v oblaku, socialna omrežja in druge tehnologije, ki omogočajo dostop od koderkoli in iz različnih naprav, pa je trženje dobilo popolnoma nove razsežnosti (Reece 2010). Uporabniki so tako postajali vedno bolj aktivni na spletu, obenem pa je razvoj spleta ponudil tudi nove možnosti za spremljanje teh aktivnosti. Prednost interneta je tako postala predvsem merljivost, saj podjetja lahko zbirajo informacije o strankah z uporabo tehnik, kot je analiza iskanja na podlagi registracije (search log analysis), in beleženjem uporabnikove dejavnosti na podlagi klikov (clickstream analysis) (Dickey in Lewis 2012). Te tehnike tržnikom omogočajo natančno beleženje aktivnosti uporabnikov spletnih strani in omogočajo dober vpogled v vedenje potrošnikov, kar omogoča tudi lažje ciljanje specifičnih skupin potrošnikov. Merljivost je digitalnemu marketingu in medijem prinesla še večjo priljubljenost.

Zelo pomembna lastnost digitalnega trženja je torej spletna analitika, ki podjetjem omogoča, da proučijo spletno vedenje potrošnikov in nanj vplivajo. Vključuje merjenje pogovorov in spletnih elementov, kot so na primer pristajalne strani, ki pripeljejo uporabnika do nakupa. Tržnikom te meritve omogočajo prilagajanje marketinških kampanj v skladu s temi podatki (Dickey in Lewis 2012). Internetna tehnologija zaradi merljivosti omogoča tudi ciljanje specifičnih potrošnikov z relevantnimi sporočili. Tak primer so uporaba oglasnih pasic, oglas vmesne strani, introoglas, pa tudi vključevanje blagovnih znamk v uredniške vsebine na ciljanih spletnih straneh (Dickey in Lewis 2012). Sem lahko prištevamo tudi personalizacijo v elektronski pošti. To je pomembna pridobitev, glede na trenutne razmere, ki silijo tržnike k iskanju novih rešitev in potrebo posameznikov po prilagajanju in so podrobneje opisane že v prvem poglavju.

Čeprav internet ponuja vse te možnosti, pa tudi digitalno trženje v tekmi za pozornost potrošnikov postaja vedno bolj moteče za uporabnike. Vedno več se pojavlja »smetenje«, kar pomeni, da bodo potrebni vedno bolj kreativni pristopi oziroma se pristopi k digitalnemu marketingu še zdaleč niso nehali razvijati. Iz tega razloga postaja prilagajanje posameznikovim željam vedno bolj pomembno, spremembe pa lahko vidimo na vseh elementih trženjskega spleta.

3.2 Digitalni trženjski splet

Osnovo za načrtovanje različnih strategij in taktik v marketingu že dolgo predstavlja trženjski splet. Model trženjskega spleta, ki ga je prvi predlagal Jerome McCarthy, temelji na tako imenovanih štirih P-jih, ki ga sestavljajo produkt (product), cena (price), prostor (place) in promocija (promotion). Pozneje so temu modelu dodali še tri P-je, ki naj bi bolje opisovali naravo storitev. Gre za ljudi (people), procese (processes) in fizične dokaze (physical evidence), kljub temu pa so dodatni elementi po mnenju nekaterih teoretikov zgolj razširitev osnovnih P-jev (Booms in Bitner v Chaffey 2009, 449). Tudi na spletu lahko uporabimo trženjski splet kot osnovo za načrtovanje trženja, vendar pa ne smemo pozabiti, da ga oblikujejo določene specifične digitalnih medijev, kot je prilagajanje.

Praktično katerikoli del trženjskega spleta je mogoče prilagajati od produktov ali storitev do distribucije, cen ali promocije (Ball in drugi 2006). Še posebej pa je prilagajanje posameznih elementov na spletu olajšano. V praksi se tako prilagaja dizajn spletnih mest glede na različne dejavnike, prilagajamo pa lahko tudi avtomatizirana sporočila, procese in druge različice teh treh elementov trženjskega spleta.

Vsi ti pristopi tržnikom že kar nekaj časa predstavljajo podlago, ko se odločajo, kako razporejati svoje vire in na kakšen način to storiti. Vendar pa so se v teoriji pojavljale tudi kritike modela štirih oziroma sedmih P-jev, saj gre za izrazito »push« pristop, posledično pa orientacijo na produkt namesto na stranko. Iz tega razloga je ta pristop danes postal manj aktualen. Pojavil se je nov model trženjskega spleta, ki temelji na obširnem znanju o potrošniku, pridobljenem na podlagi tržne raziskave (lahko tudi na druge načine), imenovan 4C model. Uporaben je predvsem pri direktnem trženju (Chaffey 2009, 449), ki ga bom podrobneje opisala v nadaljevanju in predstavlja tudi podlago za empirični del.

4c model:

- Potrošnikove potrebe in želje namesto produkta (Customer needs and wants)
- Strošek za potrošnika namesto cene (Cost)
- Priročnost namesto prostora (Convenience)
- Komunikacija namesto promocije (Communication)

3.3 Promocijski ali tržno komunikacijski splet

Če se držimo prvotnega modela 4P, govorimo torej o promociji, kljub temu pa gre tu predvsem za komunikacijo s strankami ali potencialnimi strankami. Izraza promocija in tržno komuniciranje se tako v teoriji in praksi uporabljata izmenično. Nekateri avtorji raje uporabljajo izraza tržno komuniciranje in komunikacijski splet, drugi pa poleg teh tudi izraza promocija in promocijski splet (Kovář, 2000). Kotler na primer uporabi oba izraza kot enakovredna, ko govori o promocijskem spletu in spletu trženjskih komunikacij, tudi v slovenskem prevodu se oba pojma pojavita kot pomensko enaka in enakovredna (Kotler 2004). Velikokrat pa se problem, tako kot pri večini izrazov v trženju, pojavi prav zaradi različnih prevodov in njihove uporabe. Med strokovnjaki tako recimo ni soglasja o rabi samega izraza komuniciranje in njegovih izpeljankah. Pojmi organizacijsko, poslovno, upravljaljsko, tržno, institucionalno in korporativno komuniciranje se do neke mere prekrivajo oziroma se pomensko lahko tudi razlikujejo glede na posamezne avtorje (Podnar in Kline 2003).

Glede na to, da komuniciranje predstavlja bistveni del trženja, se v tem smislu pomensko ujema s promocijo. Gre za element trženjskega spleta, ki s pomočjo prepričevanja in informiranja deluje kot podpora prodaji, njen cilj pa je povečanje prodaje ali sprejetje določene ideje pri potrošnikih. Pri promociji gre za koordiniranje različnih elementov promocijskega spleta. Teorija o promociji se ukvarja predvsem z značilnostmi določenih komunikacijskih orodij; od oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, opreme prodajnega mesta, publicitete, neposrednega trženja, stikov z javnostmi, sejmov, embalaže, interneta itd. Ukvarja se tudi z njihovimi zmožnostmi za prenašanje določenih sporočil (Podnar in Kline 2003). Tudi Podnar in Kline promocijo in tržne komunikacije (angl. marketing communications) izenačita ter poudarita pomen orodij, ki jih podjetja uporabljajo za tržno komunikacijo, vendar pa pomensko razlikujeta pojem tržnega komuniciranja (angl.

marketing communication), saj pravita, da gre za širši pojem. Pri slednjem je temelj predpostavka, da ponudnik na trgu komunicira prek vseh elementov trženjskega spleta in tako ta pojem poleg promocije vsebuje še elemente, kot so izdelek, cena, prodajne poti, ljudi, fizične dokaze in procesiranje. V središču je torej posameznik oziroma proces komunikacije z njim, kar vodi do uvedbe pojma integriranega tržnega komuniciranja (ITK). Pri ITK gre za načrtovanje trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta. Gre za povezovanje različnih komunikacijskih pristopov, tako da se s celoto doseže čim močnejši komunikacijski učinek (Kotler 2004, 583). Z ITK je pozornost od samih orodij in tržnih elementov prešla na potrošnika in druge deležnike. Bistven je torej pogled na komunikacijo na način, kot ga vidi potrošnik, kjer vsi elementi komunikacije izhajajo iz enega vira (Podnar in Kline 2003). Pomensko se ta model sklada z logiko štirih C-jev, kjer je orientacija na potrošniku in odnosu z njim, vendar pa pojem tržnega komuniciranja, poleg promocijskega spleta, zajema tudi druge elemente komunikacije. Na tem razumevanju komunikacije pa temelji tudi pojem trženja na podlagi odnosov s strankami, pri čemer je poudarek na dvosmerni komunikaciji in interaktivnosti. Enako velja za digitalno trženje. Pri personalizaciji in direktnem trženju je poudarek na posamezniku, zaželena pa je dvosmerna komunikacija in gradnja odnosa s potrošnikom. Kljub temu pa je elektronska pošta tudi »push« medij, kjer gre pred vzpostavitvijo odnosa sprva zgolj za promocijo. Sama se bom v svoji nalogi osredotočila predvsem na uporabo in izboljšavo elektronske pošte kot orodja, za informiranje in prepričevanje prejemnikov sporočil. Namen je torej predvsem podpora prodaji oziroma je cilj kampanje predvsem vzbuditi interes in aktivnost prejemnikov sporočil v smeri iskanja dodatnih informacij. Tu se delno že pričakuje njihov odziv, kljub temu pa je vzpostavitev povratne komunikacije šele naslednja stopnja, na katero se sama ne bom osredotočila. Gre torej bolj za perspektivo z vidika uporabe različnih komunikacijskih orodij za vzbuditev interesa pri ciljnih skupinah, zato lahko govorimo predvsem o promociji oziroma tržni komunikaciji. Zame je tako pomembna predvsem definicija Kotlerja, ki vidi promocijo kot splet različnih orodij, ki ga sestavljajo:

- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- odnosi z javnostmi
- osebna prodaja

- neposredno in interaktivno trženje (kamor spadajo uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte, ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga pri določenih sedanjih in mogočih kupcih) (Kotler 2004).

Podobno delitev najdemo tudi pri drugih avtorjih (Kotler in Andreasen; Potočnik; Devetak v Kovář 2000, 70). Tudi Chaffey vidi promocijo kot različne tehnike podpore prodaje namenjene različnim stopnjam nakupnega procesa oziroma promocijo vidi kot element trženjskega spleta, ki vključuje komunikacijo s strankami in drugimi deležniki, z namenom informiranja o produktu ali organizaciji. V luči digitalnih tehnologij izpostavi tudi pomen interneta, ki pogosto nastopa kot kanal za različne promocijske aktivnosti, kot so oglaševanje, prodajne promocije, odnosi z javnostmi in direktni marketing, katerih cilj je pritegnitev strank ali zagotavljanje ponovnih nakupov (Chaffey 2010). Vendar pa obenem orodja promocijskega spleta na spletu vidi predvsem kot način za povečevanje prometa na spletni strani podjetja, kar lahko opazimo tudi pri drugih avtorjih (Reece 2010; Dickey in Lewis 2012), ki govorijo o orodjih za pritegnitev potrošnikov na spletno stran. Specifika postavljanja strategije na spletu je, da navadno izhodišče predstavlja spletna stran. Oblikovanje spletne strani bi moralo temeljiti na njenem namenu in slediti načelom, kot so orientacija na uporabnikovo izkušnjo, preprostost uporabe, intuitivna navigacija, hitro nalaganje in vedno bolj tudi zasebnost uporabnikov. Podjetja, ki želijo pridobivati naslove, uporabniku v večini primerov zato nudijo nekaj v zameno. Priporočljiva je tudi uporaba mikro strani oziroma pristajalnih strani, interaktivnih in multimedijskih komponent. Vedno bolj se uporabljajo tudi integrirane tehnologije, kot so spletni pogovori, senzorične tehnologije ipd., ki naj bi izboljšale uporabniško izkušnjo in tudi povečale odstotek prodaje (Reece 2010). Gre torej za način razmišljanja z vidika aktivnega potrošnika, ki sam dostopa do vsebin, njegovo aktivnost pa je treba spodbuditi na različne načine. V nadaljevanju so naštet nekateri najpogostejši spletni načini za doseganje tega cilja, ki se do neke mere prekrivajo tudi s taktikami komunikacijskega ali promocijskega miksa, saj gre prav tako za komunikacijo s potrošniki.

3.4 Neposredno trženje in trženje na podlagi elektronske pošte

Neposredno trženje je močno povezano s trženjem na podlagi odnosov in bazami podatkov, Arens ga celo opisuje kot trženje na podlagi baz podatkov (database marketing). Ta povezava oziroma uveljavljanje izraza samega temelji na osnovi definicije direktnega trženja kot

»merljivega sistema trženja, ki uporablja enega ali dva oglaševalska medija z namenom vplivanja na merljiv odziv ali transakcijo na katerikoli lokaciji z aktivnostjo shranjeno v bazi podatkov« (Revija Direct Marketing v Arens 2006, 307). Arens pa tej definiciji dodaja še definicijo, ki jo je izoblikovala Direct Marketing Association, ki izvorno označuje direktni marketing kot »interaktivni sistem trženja, ki uporablja eno ali več oblik oglaševanja z namenom vplivanja na merljive odzive in/ali transakcije na katerikoli lokaciji« (Direct Marketing Association v Arens 2006, 307), naknadno pa jo je razširila na »katerokoli direktno komunikacijo s potrošnikom ali podjetjem kot prejemnikom, ki je zasnovana z namenom, da izzove reakcijo v obliki naročila, direktnega naročila, zanimanja za dodatne informacije, (ustvarjanje priložnosti) ali obiska trgovine oziroma drugega poslovnega prostora z namenom nakupa specifičnega produkta« (Direct Marketing Association v Arens 2006, 308).

Zanimivo je, da Arens v svoji knjigi *Contemporary Advertising* navede dve definiciji, ki imata v jedru skupno to, da izpostavita merljivost direktnega trženja. Pomen merljivega odziva je privedel tudi do izraza trženje z direktnim odzivom oziroma akcijsko trženje. Tu se namreč vedno pričakuje neki odziv, naj bo to povpraševanje po dodatnih informacijah, obisk poslovalnice ali dejanski nakup. Ker se ta odziv lahko šteje in analizira, je torej merljiv. Drugi poudarki, ki jih navaja Arens, so interaktivnost, kar pomeni, da si kupci in prodajalci izmenjujejo informacije direktno, uporaba enega ali več oglaševalskih medijev in dejstvo, da lahko poteka na katerikoli lokaciji (Arens 2006). Kotler pa tem značilnostim dodaja še, da sporočilo ni javno, ampak naslovljeno na posameznika, je prilagojeno in sveže (Kotler 2004). Bistvo direktnega trženja je torej, da lahko merimo odziv, na podlagi teh podatkov in informacij, ki jih dobimo ob direktnem odzivu, pa lahko prilagodimo komunikacijo posameznikom. Kotler kot orodja za komuniciranje pri neposrednem trženju našteva kataloge, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje, televizijsko nakupovanje, sporočila po telefaksu ter elektronsko, glasovno in navadno pošto (Kotler 2004). Arens pa direktno pošto nato razdeli še na prodajna pisma, letake, kupone, poslovna sporočila z brezplačnim odzivom, kataloge, plakate, promocijska sporočila dodana pošti in periodična glasila. Prav tako pa ugotavlja, da se je neposredno trženje (ki ga že v osnovi poganja podobna logika kot spletno trženje zaradi uporabe različnih medijev, merljivosti učinka, neodvisnosti od lokacije in interaktivnosti) še bolj razširilo s prihodom spleta. Leta 2002 je bilo tako za direktni marketing porabljenih 206,1 milijarde oziroma 4,7 % več kot v letu 1998 v segmentih B2B in

B2C skupaj (Arens 2006).

Direktna pošta je bila vedno eden izmed najbolj učinkovitih načinov neposrednega trženja, a tudi najdražja, s prihodom interneta pa se je njena učinkovitost še povečala in stroški so se zmanjšali (Arens 2006). Direktno pošto, kamor štejemo tudi elektronsko pošto, lahko opredelimo kot vse oblike oglaševanja, ki so poslani direktno na potencialni naslov s strani vladnih organizacij, posameznika ali podjetja (Arens 2006). Ta način je razen zaradi učinkovitosti priljubljen tudi, ker je primeren za B2B in B2C naravnana podjetja, za mala in velika podjetja, ter predstavlja najbolj direkten način, da dosežemo posameznika. Direktna pošta naj bi bila prav tako učinkovita v kombinaciji z drugimi promocijskimi taktikami, saj povečuje njihovo uspešnost. K direktnemu trženju pa štejemo tudi elektronsko pošto, ki je pravzaprav spletna različica direktne pošte in kamor štejemo elektronsko pošto s privoljenjem, e-novice, ali posamezna elektronska sporočila (Chaffey 2009). Njen namen je predvsem zadrževanje strank in upravljanje odnosov, lahko pa se uporablja tudi za pridobivanje strank.

Prednosti direktne pošte so selektivnost, dober doseg, fleksibilnost, kontrola, učinek osebnosti, ekskluzivnost, možnost odziva in testiranja različnih opcij. Slabosti pa, da lahko predstavlja velik strošek, dogajajo se problemi z dostavo in pomanjkanjem podpornih vsebin, negativen odnos uporabnikov, zakonske omejitve in okoljski učinek. Vendar pa večina slabih strani pri prehodu na elektronsko pošto izgine, zaradi česar je pri trženju izjemno priljubljena.

3.5 Elektronska pošta

Komercialna elektronska pošta je elektronsko sporočilo, ki je lahko promocijske narave in navadno vsebuje določeno vrsto spodbude k nakupu (Dickey in Lewis 2012). Lahko je izhodni (outbound) medij, ko je sporočilo poslano iz organizacije in so kampanje uporabljene kot direktni marketing, lahko pa je vhodni (inbound) medij, ko jo organizacija uporablja za komunikacijo, ki prihaja od strank, kot je na primer podpora strankam in podobno (Chaffey 2009). Ker gre za enega od načinov direktnega trženja, komunikacija navadno poteka interaktivno. Tržnikom tako nudi določene prednosti, kot so možnost dvosmerne komunikacije, hitra komunikacija, možnost skoraj takojšnjega odziva, doseg na svetovni ravni, prav tako pa gre za relativno poceni način promocije (Dickey in Lewis 2012). Kampanje z elektronsko pošto naj bi prinesle dvakrat tolikšen dobiček glede na investicijo, kot druge

glavne oblike digitalnega oglaševanja (Pavlov v Elis-Chadwick in Doherty 2012, 843). To, da je elektronska pošta v osnovi »push« medij, je lahko za tržnike prav tako prednost, saj prejemniki sporočila težje ignorirajo (Chaffey 2009). Vendar je tudi to postalo danes do neke mere regulirano s strani ponudnikov elektronske pošte, ki svojim uporabnikom omogočajo selekcijo sporočil. Googlova elektronska pošta na primer loči sporočila povezana s socialnimi omrežji in promocijska sporočila od drugih sporočil. Vedno bolj postajajo sofisticirani tudi filtri za zaznavanje vsiljenih sporočil. Tudi če ponudnik ne filtrira sporočil oglaševalca, so zaradi pošiljanja brez privolitve pogosto pri uporabnikih taka sporočila dojeta kot vsiljena sporočila in se jih zato odločijo blokirati. To je obenem tudi ena izmed največjih slabosti elektronske pošte. Sporočila se lahko tudi preprosto izgubijo v množici promocijskih sporočil ali pa se pojavijo problemi z dostavo. Arens ugotavlja, da 77 % oglaševalcev pošilja elektronsko pošto potrošnikom, ki so to želeli, drugi pa to počnejo brez privoljenja. Ločiti moramo odgovorno oglaševanje s pomočjo elektronske pošte od »spama« oziroma vsiljene pošte. Slednje se nanaša na nezaželeno množično oglaševanje produkta ali storitve s pomočjo elektronske pošte, ki je poslano nepoznanemu kontaktu na podlagi kupljene liste kontaktov ali skupine za novice (Arens 2006). Sčasoma so se pojavili tudi zakoni, ki vplivajo na trženje z elektronsko pošto. Oglaševalci so tako danes za oglasna in promocijska sporočila dolžni zagotoviti resnični naslov, ki omogoča posameznikom, da se odjavijo od prejemanja pošte. Tudi orodja za pripravo trženjskih akcij s pomočjo elektronske pošte imajo to predpostavko vgrajeno že v oblikovanje aplikacije in ne omogočajo pošiljanja sporočil brez možnosti odjave. Če so kontakti pridobljeni na podlagi dovoljenja, oziroma ponudimo potrošnikom možnost, da se sami vključijo v program ali od njega odjavijo, se poveča tudi njegova učinkovitost. Tega se vedno bolj zavedajo tudi podjetja in večina se raje usmerja na Customer Relationship management (CRM) oz. zadrževanje strank, kot na pridobivanje novih strank (Chaffey 2009). Pri strankah, ki nas že poznajo, naj bi bila elektronska pošta prav tako bolj učinkovita (Arens 2006). Elektronska pošta je zelo pomemben medij, še posebej za podjetja, ki želijo vzpostaviti in vzdrževati bližje odnose s strankami (McCloskey; Chaffey v Elis-Chadwick in Doherty 2012, 843). Kljub veliki količini vsiljene pošte in virusov, ki so do neke mere vplivali na negativno percepcijo trženja s pomočjo elektronske pošte, pa elektronska sporočila tudi splošno gledano še vedno dobivajo velik odziv, kar velja predvsem za liste kontaktov zbrane znotraj organizacij (Chaffey 2009, 520). Tudi raziskava DMA kaže, da elektronska pošta ostaja najbolj priljubljen kanal neposrednega trženja znotraj vseh starostnih

skupin (DMA Research v Pophal 2015, 12). Drugi kanali, kot so tradicionalna pošta, stacionarni telefon, mobilni telefon in socialni mediji, so bistveno bolj starostno razdeljeni po priljubljenosti oziroma tudi na splošno manj priljubljeni.

Pomembna komponenta elektronskih sporočil je personalizacija, ki lahko vključuje spremembo zadeve, uvodnega dela sporočil ali pa same vsebine sporočila glede na posameznega prejemnika ali skupine prejemnikov (Chaffey 2009). Informacije, ki temeljijo na vedenju vsakega posameznika, njegovih interesih in potrebah, navadno dosegajo najboljši odziv in najmanj pritožb (Dickey in Lewis 2012). Najpomembnejši del sporočila je zadeva. Po nekaterih podatkih naj bi se 47 % uporabnikov zgolj na podlagi zadeve odločilo, ali bodo sporočilo odprli ali ne (Harriot v Pophal 2015, 15). Chaffey priporoča uporabo treh ali štirih verzij na enem delu prejemnikov in uporabo najboljše zadeve za preostale prejemnike (Chaffey 2009). Tudi sicer se pri elektronskem trženju strokovnjaki strinjajo, da je testiranje različnih verzij sporočil, oglasov, delov spletne strani ipd. edini način za izboljšanje učinkovitosti digitalnega trženja. V literaturi pa kljub temu najdemo kar nekaj nasvetov, kako je priporočljivo oblikovati elektronska sporočila, da bodo čim bolj učinkovita. Pomembno je, da zadeva jasno odseva vsebino sporočila in njegov namen. Priporočljiva je tudi uporaba znamke oglaševalca pri informacijah o pošiljatelju ali v zadevi (Dickey in Lewis 2012). Dickey in Lewis za boljši uspeh trženjskih akcij predlagata tudi informiranje strank o naravi in pogostosti sporočil, ki jih bodo dobivali in v katera so privolili. Strokovnjaki v praksi priporočajo tudi, da naj bi bila zadeva kratka, priporoča se oblikovanje zadeve v obliki vprašanja ali načina, da pri uporabniku vzbudi interes ali radovednost. Najbolj preprost način pa je, da je zadeva oblikovana kot povzetek sporočila. Bolj kot so informacije o vrsti ponudbe ali produkta specifične, bolje je. Vsebina mora jasno opisovati ponudbo in njene prednosti, posebne ponudbe in morebitne nasvete. Komunikacija mora biti prav tako relevantna za uporabnika, ne sme vsebovati neprimernih vsebin, prejemnik pa naj bi dobil le vsebine, s katerimi se je strinjal že na začetku (Dickey in Lewis 2012). Organizacije morajo uporabnikom priskrbeti jasen pravilnik o zasebnosti, ki pojasnjuje, za kaj so podatki zbrani in da se jih ne bo uporabljalo in delilo z drugimi zunanjimi viri (Chaffey 2009). Poleg vsebinske ustreznosti je treba upoštevati tudi oblikovanje, tako pri tekstu kot drugih elementih sporočila. Tekst naj bi imel približno 20 vrstic. Če se odločimo za uporabo slik, naj bi te imele možnost odpiranja s pomočjo klikov, odsvetuje pa se uporaba več kot treh slik. Priporoča se tudi

uporaba gumbov, ki vsebujejo kratek poziv k akciji in se nahajajo na vrhu sporočila oziroma tam, kjer se uporabnikom ni treba pomikati po strani navzdol (Pophal 2015). Najdemo tudi priporočila o barvah gumbov, ki naj bi dosegale boljše učinke in podobne nasvete.

Taka priporočila so podjetjem lahko vodilo pri pripravi kampanj z elektronsko pošto, vendar pa je za boljše rezultate nujno tudi ocenjevanje kampanj in testiranje posameznih spremenljivk, kot so zadeva, pošiljatelj, stil, vsebina ali čas pošiljanja in na podlagi zbranih podatkov optimiziranje trženjskih akcij, saj ni nujno, da določen način deluje v vseh okoliščinah. Možni so tudi drugi ad hoc testi in primerjava različnih dejavnikov, kot na primer učinkovitost avtomatiziranih in ročno upravljanih sporočil, generična ali prilagojena sporočila, pogostost pošiljanja in podobno (Chaffey 2009). Tudi Dickey in Lewis poudarita pomen testiranja, saj pravita, da določeni elementi, kot so slike, sicer naredijo sporočilo bolj zanimivo, vendar pa je treba upoštevati filtre proti vsiljeni pošti in sporočila predhodno testirati. Poskušati se moramo izogniti frazam, besedam, kodiranju, ločilom in oblikovanju značilnemu za vsiljeno pošto (Direct Marketing Association v Dickey in Lewis 2012, 48). Tudi naraščajoča uporaba elektronske pošte na mobilnih napravah je pomemben dejavnik. Sporočila se tu prikazujejo drugače kot na računalniških zaslonih in zato mora biti sporočilo temu primerno tudi oblikovano. Tri četrtine uporabnikov naj bi namreč zelo verjetno sporočilo izbrisalo, če ga ne morejo prebrati na svojem mobilnem telefonu (Pophal 2015).

Elis-Chadwick in Doherty na podlagi modela, ki se je uporabljal za oglase, pripravita raziskavo in naredita pregled najpomembnejših pristopov pri trženju s pomočjo elektronske pošte:

Tabela 3.1: Pregled najpomembnejših pristopov v e-poštnem trženju

Pristop	Rezultati raziskave	Priporočila
Dolžina e-sporočila	Dolžina sporočila je ena stran, povprečna je 2,4 strani. Le 18 % sporočil je dolgih manj kot eno stran.	Cilj sporočila naj bi vplival na dolžino. Testiranje različic je nujno, da se določi optimalna dolžina.
Pogostost in čas pošiljanja	Pogostost varira od 5 % do 30 % obsega na četrtino. 35	Pogostost je pomemben del gradnje odnosa. Premalo

	% sporočil naj bi kazalo elemente časovno targetiranega sporočanja.	sporočil lahko vodi v izgubo interesa, prepogosto pošiljanje pa je lahko moteče. Treba je upoštevati tudi, kateri dnevi so najboljši za pošiljanje.
Ilustracije	Približno 90 % trženjskih sporočil uporablja slikovne elemente. Najdemo vse od slik čez celo stran, do več manjših slik produktov.	Slike pomagajo pritegniti uporabnike in zadržati njihovo pozornost.
Zadeva	Vsa trženjska e-sporočila uporabljajo zadevo.	To je ključen del sporočila za pritegnitev pozornosti. Priporoča se testiranje različnih variant.
Naslov	Tri četrtine trženjskih sporočil ima prepoznaven naslov poleg zadeve.	Ta predstavlja povezavo med vsebino in zadevo.
Vsebina sporočila	V 75 % je vsebina jasno povezana z naslovom in zadevo.	Vsebina mora biti povezana z naslovom in zadevo.
Logo znamke	99 % trženjskih sporočil ima jasno viden logotip podjetja v levem zgornjem kotu.	Pozicioniranje mora biti izstopajoče.
Povezave	99 % trženjskih e-sporočil vsebuje vsaj eno povezavo na drugo spletno stran. Število povezav se	Kompleksnost posledično vpliva na pozornost, preveliko število povezav ni priporočljivo, odvisno pa

	razlikuje od 1 do 50.	je tudi od cilja
Interaktivne lastnosti	Avtorji omenjajo 26 vrst interaktivnosti.	Zaradi večjega procesiranja informacij lahko pride do večje vpletenosti, vendar navadno obstaja neki optimalen nivo interaktivnosti glede na vrsto sporočila.
Animacija	Samo 2 % e-sporočil uporablja animacijo.	Animacija ima potencial, da pritegne pozornost, vendar je njena učinkovitost vprašljiva glede na redkost uporabe.
Personalizacija	Približno 35 % odstotkov sporočil je personaliziranih.	Personalizacija naj bi izboljšala razmerje med kliki in prikazi, vendar obstaja primerna stopnja personalizacije, ki je odvisna od odnosa s stranko in tega, koliko osebnih podatkov je uporabnik pripravljen dati.

Vir: Elis-Chadwick in Doherty 2012

Personalizacija je očitno pomemben element digitalnega trženja, kamor štejemo tudi elektronsko pošto, povezana pa je tudi z odnosom, ki ga imamo s stranko. Ta se spreminja tudi zaradi sprememb v naravi komunikacijskih medijev, kar vpliva celo na temeljne trženjske principe, kot je tržnokomunikacijski splet. Čeprav so še vedno uporabni isti principi, so se spremenili načini za doseganje istih ciljev. Tržniki se morajo zato za doseg istih ciljev prilagoditi in uporabiti nove načine, kjer se lahko veliko naučijo tudi iz same logike delovanja

medijev in tehnologij. Pri digitalnem trženju veljajo ista načela, ki so značilna tudi za neposredno trženje, zato verjetno ne preseneča dejstvo, da je eno izmed glavnih orodij digitalnega trženja prav elektronska pošta. Ta združuje prednosti digitalnega in neposrednega trženja, kot je personalizacija, kar naj bi prinašalo tudi učinkovitejšo komunikacijo. Seveda gre tu predvsem za pogled z vidika podjetja, vendar pa elektronska pošta prinaša prednosti tudi za potrošnika. To do neke mere predstavlja tudi trženje na podlagi odnosov, ki se je zelo razvilo ravno v trženju z e-sporočili, seveda pa v končni fazi motivacijo za podjetja še vedno prinaša večji uspeh trženjskih akcij. V nadaljevanju bom več povedala o trženju, ki temelji na podlagi odnosov in pojavu tako imenovane personalizacije na podlagi odnosov.

4 UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

4.1 Segmentacija in profiliranje strank

Pri trženju se moramo zavedati, da niso vse stranke enako pomembne za podjetje. Nujno je razlikovanje med kupci, glede na njihove potrebe in prispevek k podjetju, pogovor s posameznimi kupci, kar omogoča izpopolnitev znanja in gradnjo tesnejšega odnosa ter prilagajanje proizvodov oziroma storitev in sporočil posameznemu kupcu (Rogers in Peppers v Kotler 2004, 52). Za ta namen se morajo podjetja ukvarjati tudi s profiliranjem strank. To je še posebej pomembno na B2B trgih, kjer bi moral biti pri ciljanju strank, kjer je cilj nadaljnja komunikacija, fokus na kvalificiranih priložnostih. Podjetja se morajo truditi, da dobijo profil kupca, ki vključuje interese za posamezne produkte, demografijo ali vlogo v nakupnem procesu. Ti podatki nam nato pomagajo pri ločevanju na stranke, ki bodo prinesle profit, in tiste, ki ga ne bodo (Chaffey 2009).

Večina dosedanjih študij, ki se ukvarja s segmentacijo, se osredotoča predvsem na B2C trge. Na področju poslovanja podjetij, ki poslujejo s podjetji pa raziskav skoraj ni (Bonoma in Shapiro; Plank v Crittenden in drugi 2002, 4). Vendar pa naj bi raziskave kazale tudi, da na praktičnem nivoju ravno B2B podjetja bolje izkoriščajo segmentacijo oziroma imajo bolj razvite pristope, kar jim pomaga tudi pri personalizaciji sporočil, ki ustrezajo kupčevi situaciji. B2B podjetja uporabljajo generiranje priložnosti, negovanje odnosov s potencialnimi strankami in celo vrsto različnih spletnih personalizacijskih tehnik, ki naj bi omogočale zagotavljanje relevantnejše vsebine (Conlon 2014).

Dejstvo je, da obstajajo določene razlike med tema dvema trgoma. Weinstein identificira nekaj večjih razlik med B2B trgom in trgom končnih uporabnikov, ki vključujejo:

- geografsko območje B2B trga, ki je veliko večje kot pri B2C trgu
- večina B2B prodaj je veliko večjih kot tiste na B2C trgih
- pri poslovanju med podjetji je manj potencialnih kupcev
- na slednjem trgu je nakupni proces tudi veliko kompleksnejši
- B2B podjetja so bližje svojim strankam (Weinstein v Crittenden in drugi 2002, 4–5).

Tudi Chaffy ugotavlja, da med tema trgoma obstajajo velike razlike v vedenju, ki jih je treba upoštevati tudi pri elektronski marketinški komunikaciji. Izpostavi naslednje razlike:

- Struktura trga: za B2C trge je značilnih več manjših enot v primerjavi z manj večjih enot pri B2B trgih. Kot pravi Chaffey, ima to tudi direkten vpliv na komunikacijo. V primeru B2B trgov so na primer bolj primerna direktna sporočila, oglasna sporočila, kot so oglasne pasice, pa tu niso smiselne.
- Narava nakupnih enot: podobno kot Weinstein tudi Chaffey ugotavlja, da je za podjetja značilen kompleksnejši proces odločanja, ker je vpletenih več ljudi (uporabniki, vplivneži, kupci, odločevalci in nadzorniki). Pri tem, v povezavi z vsebino, omeni možnost prilagajanja glede na vloge, temu primerno se lahko olajša tudi nakupni proces. Opozarja pa, da ima lahko ena oseba več vlog.
- Vrsta nakupa: prav tako ugotavlja, da je značilna večja vrednost nakupov za B2B trge oziroma majhna stopnja vrednejših nakupov, v primerjavi z veliko naročili manjše vrednosti značilnimi za B2C trge. Dodaja tudi, da je nakupna pot daljša in bolj kompleksna pri prvem trgu.
- Pomembnost zaupanja: ker na spletu manjka fizično zagotovilo, so kupci manj zaupljivi, zato morajo podjetja zagotoviti, da upoštevajo določene elemente, ki povečujejo stopnjo zaupanja. To so domačnost znamke, dizajn spletne strani, vrsta vsebine, akreditacije in priporočila drugih strank ter priporočila drugim. Ker gre pri medorganizacijskem trženju navadno za večje vrednosti, je zaupanje tu še toliko bolj pomembno (Chaffey 2009, 494–498).

S slednjo ugotovitvijo se strinja tudi Kotler, ki pravi, da je za splet značilno, da imajo kupci

odpor do sklepanja poslov s podjetji, ki jih ne poznajo in prek spleta raje samo zbirajo informacije ter se nato pogajajo iz oči v oči (Kotler 2004, 44). Pomembno pri spletnem trženju je torej, da se morajo podjetja zaradi odsotnosti fizičnih dokazov truditi izboljšati poznavanje oziroma večati zavedanje o znamkah še toliko bolj kot pri poslovanju na fizičnem trgu. Pri B2B poslovanju, kjer so procesi odločanja daljši, kompleksnejši in bolj racionalni, nakupi pa dražji, je to sploh izrednega pomena. S pojavom interneta pa po drugi strani prihaja tudi do nekaterih drugih sprememb (bolj podrobno opisanih že v prvem poglavju), zaradi katerih se spremembe med B2B in B2C trgov lahko tudi zmanjšujejo. V današnjih razmerah se tako teza Weinsteina o geografskih razsežnostih poslovanja iz leta 1994 morda zdi malce zastarela. S pojavom internetnih podjetij oziroma poslovanja prek spleta namreč tudi precej podjetij B2C deluje globalno, saj so se močno zmanjšale geografske ovire.

Dejstvo je, da je segmentiranje B2B trga lahko veliko težja naloga kot segmentiranje trga končnih potrošnikov. Čeprav je končni cilj segmentacije obeh trgov razdelitev na manjše homogene trge (Crittenden in drugi 2002), pa vseeno določene razlike še vedno obstajajo. Splošne razlike, ki jih avtorji navajajo, nam lahko pomagajo razumeti tudi, kako se razlike kažejo v tržni segmentaciji.

Tradicionalno naj bi podjetja segmentirala trge na podlagi demografskih ali psihografskih lastnosti posameznikov, z namenom identificiranja skupin ljudi s podobnimi vrednotami ali interesi. S prihodom današnjih tehnologij pa imajo možnost preiti tudi na bolj individualno raven. Crittenden in drugi pa v povezavi z B2B segmentacijo izpostavijo delitev na makro segmentacijo, kot strategijo, ki uporablja standardne klasifikacijske kode, obseg nakupov, velikost podjetij, velikost strank in njihovo lokacijo, ter mikro segmentacijo, ki jo predlagata Hutt in Speh, in vključuje karakteristike odločevalnega procesa in strukturo nakupovalnega procesa znotraj organizacije (Griffith in Pol; Hutt in Speh v Crittenden in drugi 2002, 5). Pri tem predlagajo uporabo kombiniranega pristopa. Pri B2B trženju se lahko uporablja segmentacija glede na vrsto panoge, dobavitelje opreme in ponakupne dobavitelje, pogoste nakupne faktorje, lastnosti produktov in velikost naročnika (Bonoma in Shapiro, Brown, v Crittenden in drugi 2002, 5).

Možna pa je tudi delitev kupcev glede na transakcije oziroma obstoječi odnos, ki ga imajo s podjetjem, tako lahko ločimo »programirane« kupce, kupce na podlagi odnosov, transakcijske

kupce in pogajalce (Rangan in drugi v Crittenden in drugi 2002, 5). Tudi Ball in drugi ločijo kupce glede na odnose oziroma pravijo, da so odnosi s ponudniki storitev lahko preprosti in direktni ali pa bolj emocionalni in kompleksni (Ball in drugi 2006).

4.2 Trženje na podlagi odnosov in tehnologije povezane z njim

Z delitvijo strank je torej neposredno povezan tudi odnos, ki ga ima podjetje z njimi. Dejstvo je, da je treba več pozornosti in večji vložek v gradnjo odnosov nameniti strankam, ki so za podjetje bolj pomembne. Tržniki se že dolgo zavedajo prednosti razvijanja in vzdrževanja močnih vezi s strankami (Donavan in drugi 2015, 611), na tej ideji pa temelji tudi trženje na podlagi odnosov oziroma pristop, imenovan upravljanje odnosov s strankami (Customer Relationship Management – CRM). Trženje na podlagi odnosov se nanaša na pridobivanje, zadrževanje in izboljševanje odnosa s strankami (Berry v Halimi in drugi 2011, 50). Opisujejo ga tudi kot vzpostavljanje odnosa s stranko in drugimi deležniki z namenom profita, obojestranske izmenjave in izpolnjevanje obljub (Grönroos v Halimi in drugi 2011, 50). Lahko pa ga opišemo tudi kot vse marketinške aktivnosti, ki se izvajajo z namenom vzpostavitve, podaljševanja in vzdrževanja uspešnega odnosa (Morgan and Hunt, Mishra in Liy v Halimi in drugi 2011, 50). Prinaša številne prednosti, kot so bolj učinkovito ciljanje, množično prilagajanje marketinških sporočil, povečana globina in širina odnosov, ki temeljijo na podlagi učenja, in nižji stroški (Chaffey 2009, 487), širše gledano pa predvsem večji profit in boljši nastop na trgu, ter izboljševanje zadovoljstva strank (Halimi in drugi 2011). Vendar pa Halimi in drugi tudi opozarjajo, da morajo podjetja upoštevati, da je včasih vzdrževanje odnosa s stranko dražje kot profit, ki ga ta stranka prinaša. Iz tega razloga bi morala vzdrževati odnose predvsem s strankami, ki so dobičkonosne (Halimi in drugi 2011), prav zato pa je še posebej pomembna dobra segmentacija strank, kjer nam je lahko v veliko pomoč tudi dostopna tehnologija.

Vedno pomembnejša postaja tehnologija, ki omogoča pošiljanje prilagojenih elektronskih sporočil z veliko manjšimi stroški, kot je direktna elektronska pošta in za zagotavljanje prilagojenih spletnih strani za mikro segmente. Tu gre pravzaprav za uporabo elektronskega CRM-ja, ki se nanaša na »uporabo digitalnih komunikacijskih tehnologij za povečanje prodaje pri obstoječih strankah in spodbujanje nadaljnje uporabe storitev« (Chaffey 2009, 486). Tudi Kotler izpostavi pomen tehnologije za trženje, saj pravi, da je danes najuspešnejše

tisto trženje s poudarkom na odnosih, ki ga poganja tehnologija (Kotler 2004, 77). Tako kot Chaffey pa tudi on poudarja pomen prilagajanja elektronskih sporočil različnim kupcem, kar naj bi temeljilo na podlagi programske opreme za delo z bazami podatkov. Na pomembnost tehnologije za trženje na podlagi odnosov pa opozarjajo tudi izrazi, kot je »technologicalship marketing« (Zinedin v Vlašič in Kesič 200, 113).

Ena izmed tehnologij, ki vedno bolj prihaja v ospredje, je tudi podatkovno rudarjenje, ali učenje tehnologij oziroma odkrivanje podatkov. Podatkovno rudarjenje je metoda, ki temelji na napravah, ki iščejo skrite poti in odnose v bazah podatkov ali podatkovnih skladiščih (Siegal v Dickey in Lewis 2012, 48). Deluje tako, da analizira ogromne količine surovih podatkov znotraj podatkov z namenom odkrivanja menedžersko uporabnih informacij v podatkih, ki navadno ne bi bili odkriti znotraj surovih podatkov (Siegal v Dickey in Lewis 2012, 48). Z rudarjenjem podatkov lahko pridobimo uporabne informacije o posameznikih, trendih in segmentih (Kotler 2004, 53, 125), razkrije pa nam določene odnose v marketingu, o katerih bi sicer lahko zgolj ugibali (Siegal v Dickey in Lewis 2012, 48). Ta pristop nam lahko podobno kot tržne raziskave pomaga pri razvijanju trženjskih programov z vključevanjem segmentacije ciljnega trženja, personalizacije ali prilagajanja, trženju na podlagi odnosov, navzkrižni prodaji, neposrednem marketingu in odkrivanju življenjske vrednosti kupcev (Dickey in Lewis 2012, 49). Od tržnih raziskav se razlikuje po tem, da temelji na bazah podatkov, ki jih podjetja zbirajo skozi daljši čas, ena izmed najpomembnejših pridobitev trženja na podlagi podatkov pa je zmožnost, da prinaša relevantne ponudbe za ciljanje potrošnikov.

4.3 Baze podatkov

Da lahko uspešno naslavljamo potrošnike in z njimi zgradimo odnos, je torej nujno, da imamo o njih določene informacije. Poznavanje kupca je za uspešno trženje nadvse pomembno (Kotler 2004, 53). Iz tega razloga je neizogibno, da podjetja zbirajo informacije o strankah in jih shranjujejo v baze podatkov. »Baza podatkov o kupcih je urejena zbirka obseženih podatkov o kupcih ali mogočih kupcih, ki je sveža, dostopna in uporabna za take trženjske namene, kot so iskanje priložnosti, presoja priložnosti, prodaja izdelkov ali storitev in/ali negovanje odnosov s kupci« (Kotler 2004, 53). Arens bazo podatkov označi kot korporativni spomin, ki vsebuje vse pomembne informacije, kot so ime in priimek, telefonska številka,

elektronski naslov, klasifikacijske kode panog, viri proizvodov in njihove vrednosti, zgodovina nakupov in drugo (Arens 2006, 311). Pomaga nam torej pri razumevanju, kdo so (potencialni) kupci, kdaj in kaj kdo kupuje, ter kako se lahko povežemo s temi strankami, oziroma omogoča tržnikom, da ciljajo, segmentirajo in ocenjujejo stranke (Arens 2006, 307). Vse to postopoma vodi tudi v razvijanje odnosa z njimi. Trženje, ki temelji na bazi podatkov o kupcih, je torej postopek grajenja, vzdrževanja in uporabe baz podatkov o kupcih in drugih baz podatkov (o izdelkih, dobaviteljih, posrednikih) v namen komuniciranja, menjave in graditve odnosov (Arens 2006, 311). Pomembno je, da podjetja te podatke zbirajo ob vsaki točki stika (Kotler 2004, 53). Za trženje na podlagi odnosov je torej nujna interakcija oziroma komunikacija, saj le-ta lahko vodi v odnos. Ključ do odnosa ena-na-ena pa je prav personalizacija, pri čemer so nam lahko podatki, ki jih zbiramo o strankah, v veliko pomoč. Ta pristop prinaša bolj trajen odnos s podjetjem, saj odnos sčasoma postane bolj osebni, kar pa vodi tudi v večjo lojalnost stranke (Halimi in drugi 2011). Seveda je ta način trženja primeren predvsem za panoge, kjer se pričakuje ponovni nakup in kjer so kupci zvesti znamkam, pri nakupih, kot je recimo nakup hiše in se navadno zgodi samo enkrat v življenju, pa uporaba baz ni smiselna.

4.4 Trženje s privoljenjem

S trženjem, ki je orientirano na potrošnika, pa je povezano tudi trženje s privoljenjem. Gre za postopno gradnjo dolgoročnega odnosa s potrošnikom, ki ga Godin opiše kot nasprotje motečega trženja, kot označi množično trženje. Ta proces poteka v več stopnjah, in sicer gre za to, da potrošniku najprej **ponudimo izzive** in spodbude, ki lahko pridejo v obliki zabave, nagrade ali celo plačila za pozornost. Vzbujena pozornost mora biti nato uporabljena za to, da kupcu ponudimo načrt **seznanjanja z izdelkom**. Ob izkazani pozornosti je bistveno seznaniti stranke z izdelkom ali storitvijo. Prvotni izziv je treba nato sčasoma **obnoviti**, da se ohrani pozornosti kupca. Ker pa se potrošnik sčasoma naveliča prvotnega izziva, mu je treba nato ponuditi tudi **dodatne spodbude** in čez čas, ko se postopoma zvišuje stopnja privoljenja, lahko privoljenje uporabimo tudi za **spremembo vedenja** v smeri profita (Godin 2005, 36–38). Pri trženju z dovoljenjem je torej bistveno, da stranke najprej privolijo v trženjske aktivnosti podjetja, kar se navadno doseže z določeno spodbudo (Chaffey 2009, 488). Prednost trženja s privoljenjem je, da je za kupca pričakovano, osebno, prav tako pa za potrošnika koristno (Godin 2005, 39). Ta način trženja je torej bolj primeren tudi z vidika

potrošnika. Chaffey priporoča tudi uporabo spletnih tehnologij z namenom odgovorne komunikacije, obenem pa uporabo spletnih anket in drugih oblik preverjanja zadovoljstva z namenom takojšnjega izboljševanja storitev (Chaffey 2009).

Tudi Dickey in Lewis menita, da je digitalno trženje najbolj učinkovito, ko temelji na privoljenju, torej ko potrošnik da podjetju privoljenje za pošiljanje in prejemanje relevantnih sporočil. Gre za to, da se trženjske aktivnosti prilagodijo potrošniku, ki dobi samo sporočila, ki jih želi, oziroma se sporočila prilagajajo na podlagi določenih interesnih skupin. Pogosto se za način izvedbe takega trženja uporablja elektronsko pošto (Dickey in Lewis 2012). Za tak pristop je nujna baza dobrih kontaktov, ki pa vsebuje tudi druge podatke o potrošniku in se sčasoma nadgrajuje. Obstajajo različni načini zbiranja kontaktov na podlagi privoljenja, kot so sezname, ki jih pripravijo podjetja sama in jih sestavljajo pretekli, trenutni in potencialni kupci. Drug način je tudi zbiranje kontaktov z registracijo, ko podjetja v zameno za kontakte ponudijo določene informacije. Ta način je še posebej prisoten na spletu (Arens 2006). Tu gre za osebe, s katerimi je podjetje že bilo v kontaktu oziroma ima z njimi že neki odnos. Obstajajo pa tudi kupljene liste kontaktov iz podobnih panog ali kupljene sestavljene liste, kjer so kontakti zbrani z raznoraznimi nameni. Slednje so najmanj učinkovite, tudi sicer pa se kakovost list zelo razlikuje, saj je treba kontakte ves čas obnavljati (Arens 2006).

Dickey in Lewis menita, da bi se trženje moralo razvijati v smeri vzpostavitve legitimnega dialoga, koristnega za obe strani (Dickey in Lewis 2012). Iz tega razloga je verjetno tudi trženje na podlagi privoljenja v e-sporočilih v porastu (Cho in Khang; Gopal in drugi; Kim in drugi; Kim in McMillan v Ellis-Chadwick in Doherty 2012, 843), saj so se potrošniki naveličali vsiljene pošte, obenem pa se raje prijavijo v programe obveščanja, ki se skladajo z njihovimi interesi. Podjetja morajo torej ugotoviti, kdo so stranke ali potencialne stranke, ki so za podjetje pomembne, in jim posvečati posebno pozornost, ter se truditi poglobiti odnos, obenem pa tudi z novimi strankami zgraditi odnos, ki temelji na vzajemnosti in dolgoročnosti. To lahko dosežejo z odkrito komunikacijo in upoštevanjem njihovih potreb in želja ter prilagajanjem komunikacije posameznikom ali manjšim skupinam s podobnim profilom. Trženje na podlagi odnosov in personalizacija sta torej vzajemno povezana pojma. Kljub prevladujočemu pogledu na trženje na podlagi odnosov, ki temelji na postopni gradnji odnosa, povezani z zbiranjem informacij o kupcih, pa nekateri avtorji menijo, da prilagajanje na

podlagi baz ni enako kot trženje na podlagi odnosov, saj naj bi šlo za kratkoročne transakcije oziroma gre za prilagajanje komunikacije, kjer se zanemarjajo drugi vidiki trženja (Baker v Vlašić in Kesić 2007). Tudi precizno trženje s pomočjo tehnoloških platform in tehnologij za analize podatkov naj po mnenju nekaterih avtorjev ne bi sodilo sem, kljub temu da omogoča personalizirano komunikacijo za vsakega posameznika (Zabin and Brebach v Vlašić in Kesić 2007, 112). Vlašić in Kesić omenjata personalizacijo na podlagi odnosov (relationship personalization), ki je značilna za trženje ena-na-ena v povezavi s tehnologijami. Gre za to, da podjetje personalizira vsak aspekt odnosa s stranko, vključno s trženjsko komunikacijo, produktom, prostorom in ceno (Vlašić in Kesić 2007). Sama se v svoji magistrski nalogi osredotočam predvsem na komunikacijo, zato bom sledila predvsem pogledu, ki se ukvarja s personalizacijo komunikacije v povezavi z odnosi. Razlikovanje v pogledih pa je odvisno tudi od samega definiranja pojma personalizacije, ki je bolj podrobno opisana v nadaljevanju.

5 PERSONALIZACIJA

Po eni strani nam prilagajanje potrebam potrošnikov pomaga pri večji uspešnosti trženjskih akcij, po drugi strani pa se lahko njihovim potrebam bolje prilagajamo ravno na podlagi poglobljenega odnosa. Na osnovi trženja, ki poudarja odnose, je mogoče pridobiti več informacij o strankah in temu primerno prilagoditi tudi kanale oziroma način komunikacije ter sporočila (Chaffey 2009, 487). Možni so torej različni načini prilagajanja, ki jih lahko uporabimo pri različnih segmentih potrošnikov, pa tudi na različnih stopnjah nakupnega procesa. Množično prilagajanje je »ustvarjanje prilagojenih trženjskih sporočil ali produktov, za posamezne stranke ali skupine strank, navadno z uporabo tehnologij za ohranjanje ekonomije obsega in zmogljivosti množične komunikacije« (Chaffey 2009). Prilagajanje je pristop, ki uporablja podatke o ali od specifičnega posameznika z namenom določanja natančno definiranih informacij, ki se skladajo s potrebami posameznika in posledično vplivajo na spremembe v vedenju (Abrahamse in drugi 2007, 266). Vedno bolj prihaja v ospredje komunikacija, ki je pisana direktno na kožo posamezniku oziroma personalizirana komunikacija. Personalizacija se nanaša na strategijo orientirano na stranko, njen cilj pa je dostaviti pravo sporočilo pravi osebi ob pravem času (Tam in Ho 2006, 866). Razumljena je kot vodilen komunikacijski pristop v oglaševanju (Rosen v Li 2016, 27), različni avtorji pa ugotavljajo, da so personalizirana sporočila tudi sicer bolj učinkovita kot nepersonalizirana

sporočila, saj so bolj zapomnljiva in všečna (Noar in drugi v Li 2016, 25). Ellis-Chadwick in Doherty ugotavljata, da je personalizacija, poleg interaktivnosti in hiperpovezav, eden najbolj učinkovitih načinov v trženju z e-sporočili (Ellis-Chadwick in Doherty 2012, 848).

5.1 Prilaganje in personalizacija

Personalizacija je mogoča na ravni komunikacije, pa tudi na ravni produktov oziroma storitev samih. V tem primeru govorimo o posebni obliki diferenciacije produktov. Fragmentirana personalizacija oziroma individualizirana segmentacija lahko spremeni standardno dobrino ali storitev v rešitev za posameznika (Dickey in Lewis 2012, 41). Pojma segmentacije in diferenciacije sta torej med seboj neposredno povezana, pa vendar imata ravno nasproten pomen. Na eni strani gre za prilaganje glede na želje in druge lastnosti posameznikov, na drugi pa za prilaganje produktov. Trgi in stranke, ki so jim določeni produkti namenjeni, so si med seboj zelo različni, zato je pogosta uporaba segmentacije, pogosto pa se uporablja tudi nasprotno načelo – diferenciacija produktov. Prva se nanaša na povpraševanje, druga pa na dobavni del procesa (Weinstein v Crittenden in drugi 2002, 3). Na podlagi segmentacije lahko torej dosežemo diferenciacijo, ki lahko temelji na podlagi določenih ciljnih skupin, vedno pogosteje pa govorimo tudi o individualiziranih prilagoditvah na podlagi individualizirane segmentacije, kot jo poimenujeta Dickey in Lewis (2012).

Danes velika večina spletnih strani proizvajalcev že ponuja možnost izbire med različnimi lastnostmi produktov, kar omogoča potrošnikom, da prilagajajo produkte svojim željam. Dobro znani so primeri znamk, kjer si potrošniki lahko prilagajajo oziroma samostojno sestavljajo kolesa, avtomobile, pohištvo in druge izdelke po lastnih željah in okusu. Naslednji korak, ki so ga naredila podjetja, pa je personalizacija produktov, kjer potrošniki postajajo celo soustvarjalci produktov in znamk (Dickey in Lewis 2012, 40). Ta način postaja pri podjetjih vedno bolj priljubljen, saj potrošnik investira čas in energijo, kar zmanjša transakcijske stroške, obenem pa potrošnik sočasno izobražuje dobavitelja o svojih individualnih potrebah (Dickey in Lewis 2012). Personalizacija produktov je še posebej učinkovita pri določenih produktih (predvsem iz kategorije trajnih dobrin), kjer potrošnik vidi znamko kot podaljšek sebe in zato porabi precejšnjo količino časa in truda, da personalizira produkte in vzpostavi emocionalne vezi (Donavan in drugi 2015, 611). Stroški menjave znamke bi v tem primeru vključevali čas, trud in denar, ki bi ga potrošnik moral vložiti, da bi

zamenjal znamko. Prilagajanje pripomore k lojalnosti, vendar pa to še bolj velja za personalizacijo, saj ta vpliva na percepcijo potrošnika, ki dojema produkt kot svoje delo (Dickey in Lewis 2012, 40). Razlika med prilagajanjem in personalizacijo je sodeč po utemeljitvi Dickeya in Lewisa v tem, da v prvem primeru posameznik izbira med že vnaprej določenimi možnostmi, pri personalizaciji pa gre za izdelek ali storitev prilagojeno točno določenemu posamezniku. Vendar pa nekateri avtorji poleg stopnje prilagoditve kot ene izmed glavnih razlik vidijo ravno trud, ki ga potrošnik vloži v prilagoditev. Prilagoditev naj bi se pri personalizaciji zgodila sama, s pomočjo platforme, ki jo uporabnik uporablja (Treiblmaier in drugi 2004), prilagajanje pa zahteva aktivnost potrošnika. Če na to gledamo iz tega zornega kota, lahko prilagajanje predstavlja tudi problem. Potrošniki se lahko čutijo prezasičene z informacijami oziroma možnostmi izbire, še posebej če podjetja težijo k prilagoditvi, ki potrošnikom omogočajo natanko to, kar želijo (Huffman in Kahn 1998, 492). Po drugi strani pa ravno personalizacija rešuje problem preobilja informacij (Ansari in Mela v Aguirre in drugi 2015, 36; Iqbal in drugi 2016), saj deluje na podlagi preteklih dejanj in posamezniku v to ni treba vlagati posebnega truda. Personalizacija omogoča potrošnikom, da lažje sledijo produktom, ki jih zanimajo, oziroma jim olajša izbiro (Dickey in Lewis 2012). Eden izmed ciljev personalizacije je torej uporabniku olajšati izkušnjo oziroma omogočiti čim manjši napor (Montgomery in Smith v Aguirre in drugi 2015, 35). Tu gre za precejšnjo podobnost prilagajanju, le da pri slednjem potrošnik sam identificira elemente svojega preferiranega trženjskega spleta (Arora in drugi v Aguirre in drugi 2015, 35). Podobno prednost ima tudi personalizacija, saj gre za ciljanje v najbolj natančnem smislu oziroma ustvarjanje trženjskega spleta, ki se prilega vsakemu posamezniku (Dickey in Lewis 2012, 40), vendar pa je v tem primeru prilagajanje izključno naloga podjetja. Ta dva pristopa, ki sta si očitno precej podobna, za potrošnike predstavljata tudi precej drugih koristi, kot so izboljšane storitve in boljše ujemanja s preferencami (Vesänen v Aguirre in drugi 2015, 36), čemur sledi večje zadovoljstvo, lojalnost in odzivnost (Rust in Chung; Ansari in Mela; Song in Zinkhan v Aguirre in drugi 2015, 36).

Ta način poslovanja pa je koristen tudi za podjetja, ki tako dobijo bolj zveste stranke (Dickey in Lewis 2012), zaračunajo lahko višje cene (Vesänen v Aguirre in drugi 2015, 36) in izboljšajo dobičkonosnost (Rossi in drugi; Zhang in Wedel v Aguirre in drugi 2015, 36). Še posebej priljubljena postaja personalizacija v spletnem okolju, saj vpliva na večji priklic,

boljše ocenjevanje vsebine in več nakupov (Tam in Ho 2006). Na kratko, personalizacija predstavlja konkurenčno prednost za podjetje (Dickey in Lewis 2012; Murthi in Sarkar 2015). Ne preseneča torej dejstvo, da podjetja redno prakticirajo personalizacijo na različnih nivojih, kar velja tako za digitalno okolje kot za fizični trg, pa naj gre za najbolj preprosto dejanje, kot je naslavljanje strank po imenih ali pa prilagajanje storitev in ponudbe v skladu s potrebami strank (Shen in Ball v Aguirre in drugi 2015, 35). V literaturi sicer ni čistega konsenza, kako uporabljati termina personalizacija in prilagajanje, vendar pa je jasno, da je njun cilj v končni fazi vseeno isti: prilagajanje potrošniku, z namenom povečevanja konkurenčne prednosti. Bistvo je torej v rezultatu in vrednosti, ki ju ustvarjata (Piller 2010).

Poleg vseh prednosti pa zna ta proces za podjetja predstavljati tudi določene probleme. Tržniki morajo zagotoviti, da znamka, kljub vključevanju personalizacije, ostane močna in ohrani svoj prvotni imidž. Krishnamurthy predlaga maksimizacijo individualne izkušnje, obenem pa ohranjanje širše teme, ki definira in informira potrošnika, kaj je bistvo znamke (Krishnamurthy v Dickey in Lewis 2012). Še posebej ko govorimo o personalizaciji komunikacije, je eden izmed problemov lahko tudi razlika med dojeto in dejansko personalizacijo, saj ni nujno, da se skladata. Li izoblikuje tezo, da imajo pravilno razumljena sporočila lahko potencial, da so razumljena kot personalizirana, ni pa to nujno. V ta namen vpelje tudi pojem dejanske in dojete personalizacije (Li 2016). Izpostavi tudi pomen kanalov in čas, ob katerem je sporočilo komunicirano, ko pravi, da lahko vodita v različne percepcije (Li 2016, 32). Na različne percepcije personalizacije lahko vpliva tudi razumevanje sporočil, ki so lahko razumljena pravilno ali nepravilno. Tudi Huffmann in Kahn v svoji raziskavi ugotavljata, da sta pomembna tako način predstavitve informacije kot tudi način vložka v proces zbiranja informacij s strani potrošnikov. Za prilagajanje produktov na primer ugotavljata, da je optimalen način identifikacija najljubših stopenj znotraj posameznih lastnosti produkta, ki olajša izbiro potrošnika (Huffmann in Kahn 1998).

Pri personalizirani ponudbi potrošnik torej nima težav z izbiro, kot je to lahko težava pri nepersonalizirani ponudbi, kljub temu pa je njen učinek prav tako odvisen od tega, kako jo potrošnik razume. Podobno velja za personalizirano komunikacijo. Pri tem nam lahko izredno pomaga poznavanje potrošnika oziroma več kot ima podjetje informacij, lažje prilagaja svojo nadaljnjo komunikacijo. Personalizacija je prav iz tega razloga še posebej prisotna na spletu, saj nam omogoča lažje zbiranje podatkov oziroma načine zbiranja podatkov, ki jih sicer ne

moremo praktcirati.

5.2 Personalizacija na spletu

Proces personalizacije se pogosto dogaja na spletu, zato ga lahko imenujemo tudi spletna personalizacija (Li in Kalyanaraman v Li 2016, 25). Personalizacija na spletu vključuje zagotavljanje prilagojenih vsebin posamezniku s pomočjo spletnih strani, elektronske pošte ali »push« tehnologije (Chaffey 2009, 486). V tem primeru personalizacija uporablja moč spletne tehnologije za to, da prilagaja vsebino in dialog ena na ena v skladu s preferencami posameznika. Eden izmed pogostih načinov personalizacije na spletu je personalizacija elektronskih sporočil, druga pogosta oblika pa je personalizacija spletnih strani. Chaffey v povezavi s tem izpostavi tudi pomen identificiranja posameznika. Da lahko strankam prikažemo personalizirane vsebine oziroma na podlagi vedenja na spletu personaliziramo nadaljnjo komunikacijo, jih moramo najprej identificirati. To lahko storimo na tri načine. Prvi je uporaba IP-naslova ali številke naslova mreže računalnika, s katerega posameznik dostopa na stran. To ni zanesljiv način, saj se velikokrat pri IP-naslovih številka generira dinamično vsakič, ko se uporabnik prijavi na stran, kar pomeni, da ne bo ista kot pri prejšnji seji uporabnika. Druga metoda je uporaba piškotkov, kar je bolj zanesljiv način, vendar ima tudi določene omejitve. Piškotki ne bodo pravilno delovali, če se uporabnik vpiše iz drugega naslova, na primer doma namesto v službi. Zadnja in najbolj učinkovita metoda pa zahteva, da se uporabnik vpiše z uporabniškim imenom in geslom. Ta princip se imenuje ekstranet in je v uporabi pri številnih spletnih podjetjih (Chaffey 2009). Danes se kot način zbiranja podatkov pogosto uporabljajo predvsem piškotki. Gre za majhne dele informacij, ki se shranijo v brskalnik, ko naložimo določeno stran, kar ponudnikom spletnih mest omogoča pridobiti informacije o tem, ali smo obiskali določeno stran in podatke v povezavi s tem, kot je pogostost klikov in vračanje na spletno stran (Arens 2006, 560). To omogoča tržnikom, merljivost učinka, kar je tudi ena izmed glavnih prednosti spletnega trženja, po drugi strani pa pridobivanje informacij, ki se jih lahko v prihodnje uporabi za bolj učinkovito trženje. Oboje pa ima seveda tudi svoje omejitve. Kot rečeno merljivost ni vedno natančna, pojavljajo se problemi dostopa z različnih mest (Arens 2006, 560), ekstranet kot bolj zanesljiva metoda pridobivanja informacij pa ni vedno primeren način organizacije spletnega mesta. Pogost način identifikacije posameznikov je tudi preko elektronske pošte, ali drugih računov, če ti dostopajo do vsebin na spletu preko povezav v elektronskem sporočilu, je njihovo vedenje

mogoče povezati z njihovo identiteto. Vendar pa morajo personalizirani sistemi omogočati ne le metodo za identificiranje potrošnika, temveč tudi metodo za dostavo prave vsebine. To je navadno doseženo z vnaprej določenimi pravili, ki temeljijo na potrošnikovem profilu. Tak primer je prilagajanje ponudbe ali promocije na spletni strani, na podlagi preteklega interesa za nakup določenega produkta, kjer mora sistem izbrati prave produkte v bazi. Podobno delujejo tudi uporabniški računi spletnih mest, ki povežejo podatke s tega računa z določeno stranko in mu prikažejo zanj relevantne informacije (Chaffey 2009). Tudi spletne strani, kot je Amazon, youtube, IMDb in razne druge spletne strani ponujajo vsebino na podlagi preteklih nakupov ali brskanj uporabnika. Iskalniki, kot sta Google ali Yahoo, lahkoboljšajo iskanja uporabnikov na podlagi preteklih iskanj, spletne strani, kot so Amazon in Barnes&Noble, pa ponujajo personalizirane predloge na podlagi skupnega filtriranja oziroma na podlagi iskanja informacij posameznika, ter drugih uporabnikov in njihovih preferenc (Montgomery in Smith v Aguirre in drugi 2015, 35).

5.3 Personalizirana komunikacija in sporočila

V kontekstu komunikacije z namenom prepričevanja, kamor sodi tudi trženje, se personalizacija nanaša na ustvarjanje prepričljivih individualiziranih sporočil, ki se prilagajajo glede na posameznikovo osebnost (Maslowska in drugi 2011, 765). Pomembno je torej predvsem, kako oblikujemo sporočila oziroma podajamo informacije. Sporočila lahko prilagajmo na ravni določenih ciljnih skupin ali celo posameznikov. Cilj personalizacije je narediti sporočilo opazno in prepričljivo tako, da ga naredimo pomembnega za posameznika (Maslowska in drugi 2011, 765). Franke in Schreier izpostavita tudi pomen unikatnosti sporočila (Franke v Li, 27). Vendar pa Noar in drugi ugotavljajo, da obstoječa literatura ne definira natančno, kateri elementi sporočila vodijo do učinka vsečne personalizacije. Obstaja precej pristopov k personalizaciji, ki se uporabljajo v zelo različnih scenarijih. To velja tudi za elektronska sporočila. Kljub vedno večjemu fokusu na personalizaciji e-sporočil v marketingu in obenem porastu komercialnega e-sporočila nam manjka znanja o personalizirani komunikaciji z e-sporočili (Maslowska in drugi 2011, 765). Li tudi ugotavlja, da se dosedanje raziskave fokusirajo predvsem na primerjavo med personaliziranimi in nepersonaliziranimi sporočili. Kljub vsemu pa večina raziskav kaže, da so personalizirana sporočila bolj uspešna kot nepersonalizirana (Noar in drugi v Li 2016, 25). Ni nujno, da sporočila delimo zgolj na personalizirana in nepersonalizirana, vendar pa lahko govorimo o različnih stopnjah

personalizacije, oziroma je sporočilo lahko personalizirano bolj ali manj. To je mogoče definirati kot neprekinjeno, linearno delitev od nepersonalizacije do visoke personalizacije. Prav tako je stopnja personalizacije odvisna od tega, koga naslavljamo. Ko je sporočilo naslovljeno na točno določenega posameznika, je razumljeno kot visoko personalizirano. Če temelji na skupnih karakteristikah podskupine, ga lahko označimo kot delno personaliziranega, če nima natančno določenega cilja, pa je generično ali nepersonalizirano (Li 2016, 26). Skladno s tem Kotler ugotavlja, da je personalizacija mogoča predvsem v trženju ena na ena, ki uporablja različne načine, da jo doseže (Kotler 2004). Na dojetje posameznika, kako personalizirano je sporočilo, ima seveda pomemben vpliv tudi sama vsebina sporočila. Tu pa moramo biti spet pozorni na že prej omenjen problem zasebnosti. Visoka stopnja personalizacije pri uporabnikih vzbuja občutek izgube kontrole, zaradi česar se ti lahko počutijo ranljive in negativno dojamejo sporočilo. Pri tem je zelo pomembno, ali so podatki o posameznikih zbrani prikrito ali odkrito (Aguirre in drugi 2015, 37). Problematične so lahko tudi napake pri zbiranju in urejanju podatkov, saj je najhujša napaka, ki jo lahko sporočevalec naredi, uporaba napačnih podatkov. Ne glede na to, ali podjetja uporabijo generičen ali personaliziran pristop, je več možnosti, da bodo posamezniki interpretirali sporočilo kot nepersonalizirano, če vsebuje napačen podatek. Motenje in vznemirjanje ljudi z napačno interpretirano personalizacijo je lahko slabše, kot če jim sporočila sploh ne bi poslali (Arora in drugi v Li 2016, 33).

V literaturi je tudi sicer skoraj lažje najti odgovore na to, česa ne smemo storiti, kot na to, kako doseči učinkovito personalizacijo. Kljub temu pa nam teorija s področja personalizacije ponuja odgovore na to, kakšni so načini za personaliziranje sporočil. To vključuje dodajanje prepoznavnih elementov osebe, kot so ime, interesi ali nakupovalna zgodovina (Maslowska 2011, 765). Kreuter in Rimer pa pravita, da je sporočilo lahko personalizirano vsaj na štiri načine. Vsebina se lahko sklada s posameznikovimi željami in potrebami tako, da informacije vključimo v relevanten kontekst, tako da uporabimo dizajn in produkcijske elemente, ki pritegnejo pozornost, ali pa da priskrbimo informacije v količini, vrsti ali prek kanala, ki jih preferira posameznik. To kaže na to, da personalizirana sporočila niso samo vsebina, ki se sklada s posameznikovimi potrebami (Rimer in Kreuter v 2016, 32). S tem se sklada tudi delitev, ki jo oblikujejo Razmerita in drugi v pregledu različnih avtorjev in pristopov, ter obenem predstavlja tudi povzetek idej prejšnjih avtorjev, ki je še posebej relevanten za mojo

magistrsko nalogo. Od izhodišč drugih avtorjev se odmaknejo le z definiranjem metod oziroma oblik personalizacije. Razliko med prilagajanjem in personalizacijo razumejo zgolj kot dve vrsti personalizacije, ki se delita na prilagajanje na podlagi karakteristik/preferenc in avtomatično personalizacijo. Temu dodajajo še personalizacijo s pomočjo agenta. Personalizacija na spletu se lahko deli glede na vrste personalizacije, elemente personalizacije in metode personalizacije. Pri *vrstah personalizacije* gre lahko za **personalizacijo strukture**, pri čemer je bistveno to, kako je hipermedijsko okolje strukturirano in predstavljeno. To vključuje prilagajanje lokacije teksta, slik ali povezav. Cilj je postavitev, ki je najbolj relevantna za posameznika. Druga vrsta personalizacije vključuje **personalizacijo vsebine**, ki se nanaša na proces dinamičnega prilagajanja predstavljenih informacij. Lahko se prilagajajo glede na karakteristike, lokacijo oziroma kontekst uporabnika. Tretja dimenzija je **personalizacija modalnosti oziroma prikaza**, ki omogoča uporabnikom izbiro med različnimi oblikami vizualizacije informacij, ki ne vključujejo zgolj teksta, ampak tudi avdio, video in slikovno gradivo. Prilagaja se lahko glede na napravo, karakteristike, kontekst, kulturne karakteristike, pa tudi glede na vsebino (nekatero vsebino je bolj primerno predstaviti v enih oblikah kot druge). Četrty pristop je **personalizacija predstavitev**, ki omogoča izbiro različnih vrst pisave oziroma postavitve in podobno. Možna je tudi **personalizacija pozornosti**, ki se ukvarja s tem, da bi bila interakcija čim bolj učinkovita oziroma je cilj zmanjšanje kognitivnega napora posameznika. Gre za personalizacijo, ki poskuša zagotoviti večjo učinkovitost in pozornost uporabnikov. Lahko olajša iskanje informacij v preobilici podatkov, tako da zmanjša stopnjo motečih elementov, ali pa naredi uporabnikovo izkušnjo bolj učinkovito skozi daljše obdobje. Zadnji pristop pa je **prepričevanje** oziroma uporaba prepričevalnih tehnologij, ki so zasnovane tako, da spreminjajo vedenje, čustva ali misli uporabnikov. *Elemente personalizacije* lahko prilagajmo glede na **vrste uporabnikov in njihove karakteristike** (na podlagi podatkov o uporabnikih in njihovi uporabi). To vključuje uporabo imena, naslova, interesov, preferenc, znanj ipd. Te podatke lahko zbiramo odkrito oziroma na podlagi vprašalnikov ali pa implicitno z različnimi tehnikami, ki so lahko opaženi ali skrito zabeleženi med aktivnostmi uporabnika. Gre za zbiranje podatkov o klikih na besedilne povezave, dolžini seje, ali uporabi oziroma nakupu določenih produktov. Elemente lahko personaliziramo tudi glede na **kontekst**, kar se nanaša na proces ali okolje, v katerem posameznik deluje ali dela. *Oblike oziroma metode personalizacije* pa vključujejo **personalizacijo s prilagajanjem glede na preference ali karakteristike**, kjer posameznik

sam določa želje in parametre uporabe, ali oblikovanje vmesnika v celoti, **avtomatično personalizacijo**, kjer sistem sam prilagaja vsebino na podlagi podatkov, kot so uporaba, kontekst ali profil uporabnika in lahko predvideva vedenje v prihodnosti, **personalizacija s pomočjo agenta** pa vključuje prilagajanje fokusiranega iskanja po vsebini. Gre za spodbujanje interakcije z uporabo tehnologij, ki oponašajo vedenje ljudi, z namenom olajšanja iskanja, za zabavo, pomoč ali pogovor (Razmerita in drugi 2003). Sama se bom v svojem empiričnem delu osredotočila predvsem na vrsto personalizacije, ki vključuje podajanje informacij, sporočila oziroma komunikacijo samo, z dodanimi personalizirano oblikovanimi elementi. Po delitvi Razmerite in drugih bom v sporočila torej vključila vrsto personalizacije, ki se ukvarja z vsebino in prepričevanjem, dodana pa bo tudi personalizacija predstavitev. Elementi personalizacije bodo prilagojeni glede na vrste uporabnikov in njihove karakteristike, uporabljena pa bo avtomatična metoda prilagoditve s pomočjo orodja za pošiljanje e-sporočil, z ročno predpripravo glede na pretekle podatke. Ne gre torej za prilagajanje glede na različne možnosti, med katerimi bi prejemnik lahko izbiral, temveč za personalizacijo na podlagi lastnosti prejemnikov in njihovih preteklih dejanj. Upoštevane so tudi značilnosti trženja na podlagi odnosov s pomočjo tehnologij in baz podatkov. Pri tem sem poskušala čim bolj upoštevati karakteristike B2B poslovanja, saj se lotevam raziskave na področju B2B.

5. 4 Dejavniki, ki vplivajo na personalizacijo

Kot je razvidno iz teoretskega pregleda, obstaja kar nekaj različnih pristopov k personalizaciji, prav tako pa še vedno ni čisto jasno, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na njeno učinkovitost in kako natančno doseči želene učinke. Številni avtorji na področju personalizacije ugotavljajo, da manjka enotnosti in jasnih usmeritev. Maslowska in drugi na primer ugotavljajo, da raziskave ne podajajo jasnih zaključkov (Maslowska in drugi 2011), nekatere raziskave pa prinašajo celo mešane rezultate (Aguirre in drugi 2015). Na področju B2B personalizacije je ta vrzel še bolj očitna, saj je precej težko najti literaturo, ki bi obravnavala to tematiko. Teoretski okvir moje naloge tako temelji predvsem na literaturi z B2C področja, vključene pa so nekatere splošne karakteristike načina B2B trženja.

Na splošno avtorji omenjajo personalizacijske pristope, ki temeljijo na posameznikih ali transakcijah, pa tudi na kontekstu. Danes naj bi prevladovali predvsem prvi dve usmeritvi,

večina raziskav pa proučuje različne dejavnike osebnostnih lastnosti, kot so želja po unikatnosti, zaupanje ali skrb za zasebnost (Maslowska in drugi 2011; Aguirre in drugi 2015; Li 2016; Barnett White in drugi 2008). Najdemo pa tudi raziskave s področja pozornosti (Bang in Wojdyski 2016), lojalnosti (Kang drugi 2016) in relevantnosti vsebine (Barnett White in drugi 2007). Večina raziskav, ki se ukvarja s personalizirano komunikacijo, loči le personalizirana in nepersonalizirana sporočila. Tudi sama bom v empiričnem delu preverjala primerjavo na odzive personaliziranih in nepersonaliziranih sporočil, vendar pa bom merila učinkovitost sporočil glede na različne stopnje personalizacije, ob tem pa bom preverjala različne dejavnike v povezavi s personalizacijo. Glede na to, da je, kot to izpostavlja Chaffey (2009), pri spletni komunikaciji zmanjšana osebnost, obenem pa se pojavljajo tudi problemi negativnega dojetja e-sporočil zaradi vsiljene pošte in drugih lastnosti trženja z elektronsko pošto, podrobneje opisanih v drugem in tretjem poglavju, predvidevam, da uporabniki želijo zaščititi svojo zasebnost. Zaradi problemov zbiranja podatkov in drugih negativnih dejavnikov pa se, kot izpostavlja Aguirre in drugi (2015), o svojem vedenju na spletu odločajo tudi na podlagi premisleka o negativnih in pozitivnih učinkih, ki jih personalizacija prinaša za njih. Sporočila od pošiljateljev, ki jih prejemniki ne poznajo, bi lahko vzbudila negativen odnos in posledično dosegla manjši učinek, ali pa celo odjavo od pošiljanja sporočil. Iz tega razloga sklepam, da igra pomembno vlogo odnos s podjetjem, ki pa se kaže v večji lojalnosti strank. Drug pomemben dejavnik pa je relevantnost vsebine, ki lahko, kot ugotavljajo Barnett White in drugi (2008), pretehta nad skrbjo za zasebnostjo.

6 EMPIRIČNI DEL RAZISKAVE

6.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

6.1.1 Stopnja personalizacije in relevantnost za posameznika

RQ1: Kako poznavanje preteklih interesov strank in prilagajanje sporočila glede na lastnosti potencialnih kupcev vpliva na odzive prejemnikov sporočil?

Pri razvoju lojalnosti in odnosa s stranko se v literaturi kot pomemben dejavnik vpliva med drugim omenja tudi izmenjava znanja, ki se kaže v dodani vrednosti za vse vključene strani. Ta zahteva zaupanje in poznavanje med podjetjem in stranko (Pontes in O'Brine Kelly v

Vlašić in Kesić 2007, 113) oziroma na daljši rok vodi v večje poznavanje kupca, kar podjetjem omogoča tudi personalizacijo na podlagi relevantnosti sporočil. Že sama definicija personalizacije izpostavlja pomen relevantnosti, saj naj bi bil njen cilj ponuditi relevantno vsebino na podlagi interesov in preferenc prejemnika. Personalizacija je proces, ki spremeni funkcionalnost, uporabniški vmesnik, vsebino ali raznolikost sistema prav z namenom povečanja relevantnosti za posameznika (Sundar in Marathe, 2010). To ima lahko pri uporabnikih že prej omenjene številne pozitivne uporabne lastnosti, prav tako pa naj bi imela zmožnost podajanja relevantne in vključujoče vsebine pomembno psihološko vrednost za posameznika (Sundar in Marathe, 2010). Vendar pa relevantno vsebino lahko uporabniku ponudimo samo na podlagi informacij zbranih skozi čas. Preden začnemo prilagajati posamezne elemente komunikacije, moramo zbrati informacije o uporabnikih (Kobsa in Teltzrow, 2004). S tem je lahko povezano tudi dejstvo, da je pri bolj rednih uporabnikih, ki jih podjetje bolje pozna, bolj personalizirana tudi vsebina, ki je zato tudi bolj relevantna. V veliki večini se namreč profili, ki jih podjetja ustvarjajo in so vezani na različne aktivnosti, kot so obiski spletnih strani, nakupi produktov, ogledi produktnih spletnih strani, poslanih e-sporočil ipd. izoblikujejo skozi daljše obdobje oziroma skozi spremljanje s strani sistema (Toch in drugi, 2010).

Bolj ko podjetje torej pozna svojo stranko in ima bolj razvit odnos s stranko, bolj relevantno vsebino lahko ponudi, zmanjšani pa so lahko tudi negativni učinki personalizacije. Raziskava, ki se ukvarja s personalizacijo in relevantnostjo sporočil, prinaša zaključke, da odzivi potrošnikov, ki še niso izoblikovali odnosa s podjetjem oziroma še ne zaznavajo njegovih vrednosti (UVP), negativno dojemajo personalizirana sporočila (Barnett White in drugi 2008). Podobno tudi Marinova in drugi v svoji raziskavi ugotavljajo, da so personalizirana sporočila lahko manj učinkovita kot generična, še posebej ko niso relevantna za prejemnike. V njihovem eksperimentu na področju turizma je te vrste sporočilo tako doseglo najmanj klikov, na splošno pa ugotavljajo, da personalizacija deluje slabše kot generična sporočila, pri čemer kot možne razloge navajajo tudi slabo razvit odnos s podjetjem (Marinova in drugi 2002). V povezavi z zaupanjem avtorji prav tako ugotavljajo, da posamezniki lahko personalizirana sporočila dojemajo tudi kot preveč osebna oziroma dobijo občutek, da gre za neprimerno poznavanje njihovih preferenc in vedenj (Barnett White in drugi 2008). Gre za podobno predpostavko kot pri avtorjih, ki se ukvarjajo s skrbjo za zasebnost in nezaupanjem do takih

sporočil. Ti po eni strani sicer ugotavljajo, da personalizacija omogoča bistveno izboljšanje uporabniške izkušnje, vendar po drugi strani prinaša tudi vprašanja povezana z zasebnostjo. Ta naj bi v povezavi s personalizacijo pri uporabnikih v zadnjih letih samo še naraščala (Anton in drugi v Toch in drugi 2010, 204). Tudi sodeč po raziskavi med ameriškimi uporabniki naj bi uporabnike skrbela zasebnost na spletu v povezavi s personalizacijo, saj naj bi bilo 66 odstotkov Američanov negativno nastrojenih do oglasov, ki bi bili personalizirani glede na njihove interese. Tak odnos je opaziti med obema spoloma in pri vseh starostnih skupinah. Prav tako naj bi bilo samo 28 odstotkov internetnih uporabnikov ravnodušnih do uporabe njihove brskalne zgodovine za namene personalizacije, večina uporabnikov navaja tudi občutek vdora v zasebnost v zadnjih letih (TRUSTe in TNS v Toch in drugi 2010). Večinoma uporabnike skrbi to, da bi podatki prišli v napačne roke, veliko uporabnikov pa se boji tudi vsiljenega oglaševanja. Uporabnike prav tako skrbi, da bi personalizirano vsebino videli drugi uporabniki, obenem pa je moteč že sam občutek, da jih nekdo spremlja ali opazuje (Toch in drugi 2010). Še bolj imajo uporabniki negativen odnos, ko gre za uporabo podatkov v komercialne namene. Sodeč po podatkih iz različnih raziskav velika večina meni, da bi podjetja morala imeti za zbiranje informacij privoljenje, nekateri prav iz tega razloga ne želijo kupovati na spletu, ali pa bi kupili na spletu več, če ne bi imeli pomislekov v zvezi z zasebnostjo in varnostjo. Skrb za zasebnost je prav tako lahko vzrok za prenehanje nakupa, skoraj vsak pa je že kdaj dobil nezaželeno sporočilo, nekateri so jih dojeli tudi kot žaljiva (Kobsa in Teltzrow 2004). Nerelevantnost sporočil in vsiljena sporočila tako očitno predstavljajo problem za sprejetje personalizirane e-pošte. Vse to pa nakazuje na to, da trenutni sistemi, ki omogočajo personalizacijo sporočil, niso sposobni dovolj natančno naslavljanje potreb posameznikov, da bi vzbujali pozitivne reakcije pri prejemnikih. Velik problem personalizacije pri velikem številu podjetij je torej lahko prav dojetje neuporabnosti sporočil zaradi slabe priprave podatkov (Kobsa in Teltzrow 2004). Tudi Barnett White in drugi povezujejo odzive prejemnikov sporočil z dojetjo uporabnostjo sporočil in utemeljitvijo podjetij, zakaj oziroma kako so uporabila te podatke za pripravo. Kot ugotavljajo, je za uporabnike, ki dojemajo sporočila kot za njih uporabna, utemeljitev personalizacije manj pomembna, in tudi zelo personalizirana sporočila manj verjetno izzovejo negativno reakcijo (Barnett White in drugi 2012). Če podjetja torej personalizirajo svoja sporočila na podlagi informacij relevantnih za uporabnika in jih te dojemajo kot za njih uporabna, bodo občutki nelagodja manjši kot sicer, kar se kaže tudi v večjih odzivih.

Zanimanje in interes za sporočila, ki so za njih relevantna, bosta torej prevladala nad negativnimi vidiki personalizacije.

●**H1: Bolj kot bodo sporočila personalizirana vsebinsko relevantno, večji odziv bodo izzvala pri prejemnikih**

6.1.2 Lojalnost in personalizacija

RQ2: Kako lojalnost strank kot indikator dobrega odnosa na podlagi predanosti in zaupanja oziroma poznavanja podjetja vpliva na dojetje personalizacije v elektronskih promocijskih B2B sporočilih?

S pojmom relevantnosti pri personaliziranih sporočilih je do neke mere povezan tudi odnos, ki ga ima posameznik s podjetjem, kot pomemben element odnosa pa se navaja tudi lojalnost strank. Raziskave s področja lojalnosti v povezavi s personalizacijo, prav tako kot druge raziskave povezane s personalizacijo prinašajo mešane rezultate. Kang in drugi (2016) na primer ugotavljajo, da navade in personalizacija niso pomembno povezane z razkritjem informacij, ko gre za veliko stališčno lojalnost do znamke. Tudi Maslowska in drugi (2011) v svoji raziskavi niso odkrili pomembne povezave med tema dvema dejavnikoma. Za pojem lojalnosti v literaturi prav tako ni natančne definicije, večinoma pa se jo opisuje kot odnos med posameznikom in drugim akterjem, ki se kaže ali v vedenjski, ali psihološki povezanosti med obema stranema (Melnyk v Čater in drugi 2011, 606). Ta dva pogleda avtorji opisujejo kot vedenjsko in stališčno lojalnost. Prva nam pove, kako se potrošnik vede oziroma se kaže v obliki njegovih dejanj, kot so nakupi ali v mojem primeru kliki, druga pa je močno povezana s prvo, saj lahko vodi v dejanja. V primeru odnosa med poslovnimi partnerji, vedenjsko lojalnost lahko opišemo kot željo stranke, da nadaljuje odnos s podjetjem, ali izvede ponovni nakup, stališčna lojalnost pa predstavlja stališčno naklonjenost in psihološko povezanost s ponudnikom (Chaudhuri in Holbrook; Rauyruen in Miller v Čater in drugi 2011, 606). Ball in drugi slednjo opisujejo tudi kot emocionalno lojalnost, ki se nanaša na priporočanje in nadaljevanje odnosa, kljub možnosti cenejšega nakupa, vedenjsko lojalnost pa podobno povezujejo s ponovnimi nakupi (Ball in drugi 2006).

Tudi teorije, ki se ukvarjajo z odnosi v trženju, oziroma teorije RM (relationship marketing),

odnos povezujejo z zaupanjem in predanostjo, ukvarjajo pa se tudi s kakovostjo izdelkov ali storitev, zadovoljstvom strank, zadrževanjem strank in z merjenjem trženjskih aktivnosti na podlagi odnosov. Avtorji teh teorij predpostavljajo, da kooperativen odnos vodi do ustvarjanja večje vrednosti za obe strani. Čater in drugi predanost povezujejo tudi z lojalnostjo, obenem pa na podlagi teorije RM ugotavljajo, da na predanost vplivajo zaupanje, socialne vezi in zadovoljstvo. Alternativno pa na podlagi teorij IMP (Industrial Marketing and Purchasing) kot dejavnike vpliva na predanost razumejo zaupanje, prilagajanje in prenos znanja. Ločijo afektivno, normativno in kalkulatивно predanost, ki skupaj z drugimi dejavniki tvorijo vedenjsko ali stališčno lojalnost. Afektivna predanost se pojavi zaradi všečnosti in identifikacije, kalkulativna je povezana z instrumentalnimi razlogi, normativna pa je povezanost med poslovnimi partnerji zaradi občutka obveze (Čater in drugi 2011). Dejavniki, ki vplivajo na različne vrste predanosti in v končni fazi tudi lojalnosti, se razlikujejo tudi glede na izhodiščne teorije, vendar pa se kot pomembno pri vseh izpostavlja zaupanje, ki se pojavlja tudi v obeh modelih. Tudi sicer se zaupanje v večini literature v povezavi s personalizacijo pojavlja kot pomemben dejavnik. Znotraj širšega toka raziskav sta zaupanje in predanost prav tako zelo povezani spremenljivki (Kumar in drugi v Gounaris 2003, 126). Spodbujali naj bi večjo povezanost v odnosih med stranko in dobaviteljem. Rezultat tega pa je produktivnejše sodelovanje, saj se zmanjša tveganje za obe strani (Sarkar in drugi v Gounaris 2003, 126). Zaupanje tako nastopa kot centralna komponenta odnosa in se lahko nanaša na kredibilnost vira ali pa prepričanje, da le-ta ravna v skladu z interesi stranke. Prva perspektiva naj bi bila bolj pomembna za B2B trge, druga pa za B2C (Ball in drugi 2006). Poleg predanosti in zaupanja pa različni avtorji lojalnost povezujejo tudi z:

- zadovoljstvom, ki naj bi bilo podlaga za lojalnost strank, a samo še zdaleč ni dovolj;
- percepcijo podjetja oz. ugledom, ki se nanaša na stabilnost podjetja, prispevek k družbi, inovativnost, zanesljivost in zanimanje za stranke;
- urejanjem pritožb, ki mora biti izvedeno profesionalno, saj v primerih, ko je slabo upravljeno lahko vodi v percepcijo podjetja kot oportunističnega ali kot nekompetentnega, kar vodi v zmanjšanje zaupanja;
- komunikacijo s potrošnikom, ki je podobno kot v zasebnih odnosih pomembna tudi v B2B odnosih.

Za mojo raziskavo je pomemben element lojalnosti predvsem komunikacija, ki se lahko nanaša na personalizirana pisma, direktno pošto, interakcijo prek spletne strani, drugo

komunikacijo prek naprav ali e-pošto ali pa seveda osebno komunikacijo pred in med izvedbo ali po izvedbi storitve. Pravilno izvedena komunikacija prinaša zadovoljstvo, zaupanje in lojalnost (Ball in drugi 2006). Prav komunikacija bo v mojem eksperimentu različno personalizirana, kar pomeni, da me zanima predvsem, kako sta povezana odnos oziroma lojalnost in personalizirana komunikacija, pri čemer predpostavljam, da ima pomembno vlogo pri odnosu med obema stranema tudi zaupanje, ki se kaže v lojalnosti.

Večina raziskav, ki se ukvarja s personalizacijo in lojalnostjo, sicer proučuje vpliv prve na drugo, pri čemer naj bi prva vplivala na večjo zadovoljstvo in lojalnost, včasih pa tudi na zaupanje. Personaliziran odnos, ki temelji na komunikaciji, naj bi vodil v večjo zaupljivost in večje zadovoljstvo oziroma v bližji odnos, ki naj bi postal bolj trajen. Vendar pa Ball in drugi za zaupanje, ki temelji na občutku dobronamernosti, omenjajo tudi, da se razvija in gradi skozi čas. Iz tega lahko sklepamo tudi, da so učinki personalizacije pozitivni predvsem v primerih, ko gre za dalj časa trajajoč odnos in je že vzpostavljeno zaupanje. Personalizacija sicer lahko vodi v boljši odnos in lojalnost, vendar pa se glede na pomembnost zaupanja, ki je na spletu lahko zmanjšano, pojavlja vprašanje, ali je personalizacija primerna na vsaki stopnji odnosa ali jo je smiselno uvajati postopoma, sočasno s poglobljanjem odnosa, ko ga lahko samo še bolj okrepi (Ball in drugi 2006). Nekateri avtorji predpostavko o zmanjšani osebnosti na spletu in postopni gradnji odnosa nadgradijo celo s predpostavko, da v primeru komunikacije, ki poteka izključno preko elektronskih naprav, sploh ne moremo govoriti o personalizaciji, ki naj bi bila možna zgolj v osebнем odnosu, od prilagajanja in odzivnosti pa se razlikuje po tem, da ni neosebna (Mittal in Lassar 1996).

Dokazana je tudi neposredna povezava med zaupanjem in poznavanjem ter namero po klikih. V kontekstu zaupanja do zlonamernih vsebin na spletu naj bi se pokazalo, da ko je zaupanje preneseno iz poznanega vira, ki ga uporabniki poznajo, na zlonamerno vsebino, se uporabniki vseeno odločajo za klike. Zmanjša se tudi nezaupanje do zlonamerne vsebine, ki je recimo značilno za vsiljeno pošto, saj pri poznavanju vira uporabnik dojema spletno stran in njene povezave kot zanesljive (Gefen v Ogbanufe in Kim 2015, 4). Zaupanje ima torej pomembno vlogo pri nameri po klikih. Še posebej pa bi lahko to vplivalo na dojetje personalizirane vsebine pri elektronski pošti, saj je zaradi pogoste uporabe personalizacije pri vsiljeni pošti in zaradi zavedanja uporabnikov, da podjetja o njih zbirajo informacije, postala negativno

sprejeta.

Po eni strani se je razmah personalizacije v zadnjem času zgodil prav zaradi premika trženja na splet in tehnologij, ki vse to omogočajo, po drugi strani pa je za splet značilna tudi zmanjšana osebnost, kar se kaže tudi v skrbi za zasebnost in nezaupljivosti uporabnikov. Raziskave, ki se ukvarjajo s personalizacijo na spletu, iz tega razloga pogosto proučujejo ravno skrb za zasebnost v odnosu do različnih dejavnikov, kot je tudi zaupanje uporabnikov. To je do neke mere povezano tudi z načinom zbiranja podatkov. Dejstvo je, da personalizacija na spletu temelji na zbiranju podatkov o uporabnikih. Načini, kot so piškotki, podatki o klikih na besedilne povezave in podobno, ne potrebujejo posebne aktivnosti uporabnikov, zato ni nujno, da se te sploh zavedajo, da se o njih zbirajo informacije. Problematično z vidika vzpostavljanja oziroma vzdrževanja odnosa je lahko tudi, če to ugotovijo naknadno, saj lahko pride do negativnih občutkov in posledično manjšega učinka trženjske akcije. Barnett White in drugi ta pojav opisujejo kot personalizacijski odpor oziroma psihološki odpor na subjektivno neprimerno personalizacijo (Barnett White in drugi 2008). Raziskava, ki proučuje razkritje uporabe piškotkov, kot pogoste skrite tehnike zbiranja informacij, kaže, da se potrošnik, ko se zave, da bo piškotek nameščen (na primer pri opozorilu na iskalnikih), vendar o tem ni obveščen v izjavi o zasebnosti, navadno odzove z manjšo namero po klikih (Aguirre in drugi 2015, 35). Tu se torej pojavlja paradoks, saj po eni strani zbiranje informacij izboljšuje uporabniško izkušnjo, pri čemer večja personalizacija povečuje relevantnost storitev, po drugi strani pa je zaradi občutka ranljivosti taka komunikacija lahko sprejeta negativno. Obstajajo tako zagovorniki prikritega zbiranja podatkov, ki kot prednost vidijo neprekinjeno brskanje, kot tudi nasprotniki prikritega zbiranja podatkov. Dovoljenje za vsako zbiranje podatkov na internetu naj bi za 2,5-krat podaljšalo njihove naloge, obenem pa zmotilo proces njihovega brskanja na spletu (Interactive Advertising Bureaux Europe; National Retail Federation v Aguirre in drugi 201, 34). Tudi, če upoštevamo samo definicijo personalizacije, naj bi ta zahtevala čim manj navora s strani uporabnikov. Vendar naj bi potrošniki občutili nelagodje, ko dobijo na tak način personalizirana sporočila, saj se takrat zavedo, da so podjetja zbirala podatke brez njihovega soglasja (Aguirre in drugi 2015). Prikrit način zbiranja podatkov lahko tako vodi v nezaupanje in s tem manjše zelene učinke, kot so kliki. Zaupanje kot predpogoj za lojalnost je tako pomembno povezano s personalizacijo in v veliki meri odloča o njeni učinkovitosti. Za uspeh personalizirane trženjske akcije je torej

pomemben trenutek, ko potrošnik ugotovi, da je dobil sporočilo prilagojeno na podlagi podatkov, ki jih je podjetje zbralo o njem, kako ga bo dojel, pa je verjetno zelo odvisno tudi od odnosa, ki ga ima s podjetjem. Če so podatki zbrani postopoma in se zbirajo sočasno z razvijanjem odnosa, kot je to značilno za trženje na podlagi odnosov, lahko predvidevamo, da bo učinek sporočila boljši oziroma bo določeno poznavanje stranke s strani podjetja pričakovano. Predvidevam, da je to še posebej pomembno v B2B trženju, saj gre navadno za transakcije z višjimi vrednostmi, obstaja manj potencialnih kupcev in imajo podjetja manj strank, s katerimi so si bližje (Weinstein v Crittenden in drugi 2002), posledično pa je odnos s stranko in z njim povezana lojalnost še pomembnejši. Odnos s stranko naj bi bil močno povezan tudi z dolgoročnim uspehom, zato je predanost na podlagi odnosa postala temeljna komponenta ustvarjanja in vzdrževanja dobrih odnosov med poslovnimi partnerji (Dwyer in drugi; Morgan in Hunt; Gundlach in drugi; Geyskens in drugi v Čater in drugi 2011, 603). Personalizacija na podlagi odnosov naj bi bila dobro sprejeta tudi med potrošniki (Vlašić v Vlašić in Kesić 2007, 124) in je bolj učinkovita, če obstaja predhodno vzpostavljen odnos (Elis-Chadwick in Doherty 2012). Direktna povezava med lojalnostjo in personalizacijo v B2B trženju pa ni čisto jasna. Kljub pomembnosti zaupanja in predanosti v trženju na podlagi odnosov, ko gre za trženje storitev, še posebno v medorganizacijskem trženju, literature ni prav dosti (Gounaris 2003, 126). Kang in drugi so sicer odkrili negativno povezavo med stališčno lojalnostjo in personalizacijo, kljub temu pa so ugotovili tudi, da obstaja povezava med lojalnostjo in personalizacijo v primeru lojalnosti iz navade. Te vrste uporabniki spletne strani so na primer razkrili največ informacij o sebi in jih je najmanj zanimalo varovanje podatkov (Kang in drugi 2016, 281).

Na podlagi ugotovitev o pomembnosti odnosa in zaupanja za dojetje personalizacije torej predvidevam, da boljši kot so odnosi med obema stranema, večje je zaupanje, to pa se kaže tudi v večji lojalnosti. S tem je povezan tudi manjši odpor do deljenja informacij. Potrošniki se v tem primeru pri personalizirani komunikaciji ne ukvarjajo toliko z negativnimi vidiki uporabe informacij o posameznikih, ki jih personalizacija zahteva, ampak lahko vidijo predvsem njene prednosti. Dejstvo je, da sta pomembni obe vrsti lojalnosti za uspešnost znamke in podjetja, a je prvo veliko lažje izmeriti, prikaže pa nam dejanske učinke trženja oziroma seštevke vseh dejavnikov pri odločitvi za izbiro znamke. Tudi sama bom v svoji raziskavi stranke podjetja razdelila na vedenjsko lojalne, katerih lojalnost se izraža v obliki

klikov, in stališčno lojalne stranke, za katere predvidevam, da imajo boljše razvit odnos s podjetjem. Iz tega izhaja druga hipoteza:

•H2: Bolj kot so stranke lojalne, večji odziv bodo personalizirana sporočila izzvala (odpiranje elektronske pošte, kliki na povezave, povratno sporočilo ipd.)

Čeprav lahko predvidevamo, da imajo stališčno lojalni posamezniki boljše razvit odnos, kar ima na B2B trgu pomembno vlogo, pa na podlagi ugotovitev Kanga in drugih predpostavljam, da bi lahko bila vedenjska lojalnost bolj pozitivno povezana z dojetjem personalizacije, zato postavljam hipotezo, ki izhaja iz prve:

H2a: Stališčna lojalnost se kaže v manjših odzivih kot vedenjska lojalnost

6.2 Metoda

Svoje hipoteze sem preverjala s pomočjo eksperimenta. Znotraj prodajne akcije v podjetju smo pripravili B2B tržno kampanjo prek elektronske pošte. Gre za trženje orodja za statistično obdelavo podatkov, kar pomeni, da so ciljna skupina potencialni uporabniki tega orodja. Glede na Chaffeyev delitev so to uporabniki, kamor sodijo predvsem strokovne pozicije, ki se ukvarjajo s statističnimi obdelavami podatkov, dodani pa so tudi odločevalci, ki jih predstavljajo kadri na vodilnih položajih podjetij (direktorji, člani uprave, partnerji, predstojniki, vodje posameznih oddelkov ipd.). V tržno kampanjo smo tako vključili prejemnike iz različnih podjetij, vladnih organizacij in akademskih ustanov, zbrane na podlagi obstoječe baze, ki je bila sestavljena znotraj podjetja.

Pri komercialnem sektorju smo upoštevali tudi velikost podjetja, kot eno izmed osnovnih lastnosti za segmentacijo v B2B trženju, tako pri komercialnem kot akademskem sektorju pa je pomembno vlogo seveda igrala dejavnost, s katero se organizacija ukvarja. Na podlagi cene orodja in predpostavke, da je implementacija lažja v podjetjih, kjer se interno ukvarjajo z različnimi obdelavami podatkov, pa smo vključili zgolj večja in srednja podjetja. Klasifikacija temelji na podlagi uredbe Komisije (ES). To pomeni, da gre za podjetja, ki nimajo manj kot 50 zaposlenih oziroma vrednost čistih prihodkov od prodaje ni manjša od 10.000.000 evrov letno. V bazi kontaktov podjetja se nahajajo kontaktni podatki oseb v posameznem podjetju, ki se razlikujejo glede na različne funkcije. To bazo smo s pomočjo orodja excel oblikovali

tako, da smo dobili naključni vzorec. Bazo smo nato razdelili na tri dele, da smo lahko oblikovali tri glavne oblike sporočila. Prvi del baze je dobil generično sporočilo, ki ni vključevalo personalizacijskih elementov, drugi del baze je dobil sporočilo s personalizacijo, ki je vsebovala osnovne informacije, kot so ime podjetja, ime posameznika in podobno, tretji del baze pa je dobil sporočilo personalizirano glede na relevantnost. Pri tem smo upoštevali tudi priporočila za oblikovanje e-sporočil, ki jih najdemo v literaturi, prav tako pa so vse različice sporočil vsebovale tudi povezavo na pristajalno stran, s podrobnejšimi produkti, kjer smo upoštevali načela dobrega oblikovanja spletnih strani, ki so omenjena v teoretskem okviru. Glede na to, da se posamezni kontakti, ki so vključeni v bazo, razlikujejo tudi glede na odnos, ki ga imajo s podjetjem, smo pazili, da so lojalni kontakti približno enako razporejeni na vse tri dele. V nekaterih primerih gre za bolj lojalne stranke, ki imajo bolj razvit odnos s podjetjem, v drugih primerih pa za kontakte, katerih število interakcij s podjetjem je precej omejeno oziroma njihov odnos še ni dobro razvit. Kako je nato potekala segmentacija na podlagi lojalnosti za namen pošiljanja sporočil in obdelave podatkov, bom podrobneje opisala v nadaljevanju. Ker me je poleg lojalnosti zanimal tudi vpliv relevantnosti vsebine, pa smo za namen mojega eksperimenta prejemnike tretje vrste sporočila razdelili na različne podskupine tako, da so bila sporočila za posamezno skupino relevantna. Prvi podatek, ki ga imamo v bazi podjetja, je, ali so prejemniki sporočil že uporabniki tega orodja ali ne, tako da je bilo sporočila mogoče prilagoditi glede na to, ali jih zanima nadgradnja programa in vključiti bolj poglobljene informacije o samem orodju. Za uporabnike, ki programa ne poznajo, pa smo v sporočila vključili bolj osnovne informacije in več podatkov o tem, za kaj se orodje sploh uporablja. Drugi podatek je sektor posameznih organizacij. Cene in namen uporabe orodja se močno razlikujejo glede na sektor, tako smo sporočila prilagodili tudi glede na to, ali gre za akademske ustanove, vladne organizacije ali komercialno usmerjene gospodarske subjekte. Tretja informacija, ki jo imamo o uporabnikih, pa so odzivi na pretekla sporočila, kar pomeni, da smo oblikovno prilagodili sporočila glede na to, kako so se odzivali na pretekla promocijska sporočila. Za uporabnike, ki navadno niso odpirali sporočil, smo pomembno informacijo dali že v samo zadevo sporočila. Tiste, ki so odpirali sporočila in navadno niso sledili povezavi na pristajalno stran z dodatnimi informacijami o produktu, ali si niso prenesli predstavitev v obliki priponk, pa smo dodatno poskušali motivirati na teh mestih. Personalizacija glede na relevantnost je torej zahtevala posebno različico sporočila, če je posameznik uporabnik, preostali pa so dobili glede na sektor tri različice, ki so bile še dodatno

oblikovno prilagojene glede na to, kako so se posamezniki odzivali v preteklosti. Kot odraz njihovega dojetja na posamezne verzije sporočila sem merila odzive prejemnikov posamezne različice sporočila. Zanimalo me je, kako se lojalni uporabniki odzivajo na personalizirane/nepersonalizirane različice v primerjavi z nelojalnimi uporabniki. Prav tako pa me je zanimalo, kako se kaže razlika v odzivih glede na generično sporočilo, sporočilo s podatki, ki za posameznika niso relevantni in kakšen učinek ima personalizacija z relevantnimi podatki. Pošiljanje sporočil je potekalo s pomočjo orodja, ki omogoča prilagajanje sporočil za določene posameznike ali skupine posameznikov, glede na določene parametre, v mojem primeru so to bili prej omenjeni podatki iz baze. Orodje omogoča tudi spremljanje odzivov potrošnikov, pri čemer dobimo podatke o tem, ali je posameznik odprl sporočilo, sledil povezavi na pristajalno stran z dodatnimi informacijami in kaj je počel na tej strani. Na podlagi tega sem potem primerjala odzive v povezavi z lastnostmi prejemnikov oziroma različnimi verzijami sporočil. Za razumevanje vpliva posameznih spremenljivk je pomembno izpostaviti tudi, da sta lojalnost in relevantnost vsebine do neke mere povezani, kar ugotavljata tudi Vlašič in Kesić (2007). To izhaja iz dejstva, da je za personalizacijo nujno, da imamo neke podatke, na podlagi katerih lahko sporočilo prilagodimo posamezniku. Preferenece v prihodnosti lahko napovedujemo samo, če so povezane s preteklimi vedenji (Li 2016). To pomeni, da za popolnoma neodzivne in s tem tudi nelojalne uporabnike sporočila težko prilagajamo in do neke mere prihaja tudi do vsebinskega prekrivanja teh dveh spremenljivk. Za namen raziskave sem jih poskušala čim bolj ločiti, kljub temu pa me zanima tudi skupni vpliv teh dveh spremenljivk, tako da bom na koncu preverila tudi vpliv relevantnosti vsebine v povezavi z lojalnostjo in odzivi na personalizirana sporočila. Povezavo med neodvisnima spremenljivkama lojalnostjo in relevantnostjo ter odvisno spremenljivko odzivi na različne stopnje personalizacije sem preverjala s pomočjo orodja za statistično obdelavo podatkov s pomočjo navzkrižnih tabel.

6.2.1 Segmentacija na podlagi lojalnosti

Kotler (2004) poleg delitve glede na izkušnost kupcev in glede na njihove preference, deli kupce na programirane kupce, kupce na podlagi odnosov, transakcijske kupce in iskance dobrih kupčij. Tudi pri drugih avtorjih (omenjenih v četrtem poglavju) najdemo podobne delitve strank glede na transakcije oziroma obstoječi odnos, ki ga imajo s podjetjem. Sama

sem v empiričnem delu stranke razdelila predvsem glede na odnos, ki ga imajo s podjetjem, pri tem pa sem upoštevala interakcije s podjetjem in ne transakcij oziroma vedenja ob nakupu. Podobno pa tudi tu lahko delimo stranke na te, ki delujejo na podlagi predanosti (so stališčno lojalni, podobno kot kupci na podlagi odnosa), navade (so vedenjsko lojalni oziroma preferirajo programirani/rutinski način poslovanja) in nelojalne stranke (stranke, ki so predvsem cenovno občutljive).

Za namen enakomerne porazdelitve uporabnikov med različne verzije sporočila sem podatke o lojalnosti preverila že pred pošiljanjem sporočil. Od približno 3500 uporabnikov jih je okrog 600 izkazalo neke vrste lojalnost. Med prejemniki vsake verzije sporočila jih je bila približno tretjina. Za namen preverjanja vpliva sem uporabnike, ki so v bazi razdeljeni na pet različnih stopenj, lojalnost v primeru vedenjske lojalnosti, združila v eno spremenljivko. Vedenjska lojalnost je tako sestavljena iz odzivov na komunikacijo podjetja z obstoječimi ali potencialnimi strankami iz baze, saj predvidevam, da posamezniki, ki najbolj aktivno berejo sporočila, se odzivajo na njih in iščejo dodatne informacije. verjetno podjetje že poznajo, s svojo aktivnostjo pa prav tako kažejo neke vrste vedenjsko lojalnost. Njihova aktivnost se sproti beleži, tako da imamo v bazi podjetja podatke za približno eno leto aktivnosti. Glede na aktivnost so razdeljeni na pet različnih skupin, na podlagi branja dopisov, obiskovanja pristajalnih oziroma spletnih strani, klikanja na povezave, prenosa podatkov in vpisovanja v forme. Pri oceni njihove lojalnost se upošteva tudi, kako aktualni so njihovi odzivi in pogostost njihovih odzivov. Vsak od elementov predstavlja določeno število točk, ki se ob vsakem dejanju uporabnika beležijo in seštevajo. Na podlagi tega so razdeljeni v pet skupin, in sicer na neodzivne uporabnike, uporabnike, ki kažejo začetke zanimanja, obetavne stranke, stranke z odličnim potencialom in zlate stranke, vendar pa sem zaradi omenjenega števila takih strank, kot že rečeno, vse take posameznike združila. Drugi del spremenljivke lojalnosti pa predstavlja stališčna lojalnost, ki vključuje podatke o tem, kdo od uporabnikov ima skrbnika ključnih naročnikov. Tu gre navadno za bolj poglobljen odnos, ki se kaže tudi v naklonjenosti in povezanosti, govorimo lahko torej bolj o stališčni lojalnosti, pri tem pa naj omenim, da so skrbniki naročnikov dodeljeni glede na podjetje, saj se navadno sodeluje z večjim številom posameznikov.

6.2.2 Merjenje personalizacije

Murthi in Sakar določita tri stopnje personalizacije: učenje, usklajevanje in vrednotenje. V fazi učenja podjetja zbirajo in analizirajo podatke o strankah ter poskušajo razumeti njihove potrebe in želje. Stopnja prilagajanja zajema uporabo informacij za prilagoditev izkušnje stranke, zadnja faza ocenjevanja učinkovitosti personalizacije pa zahteva preverjanje uspešnosti faze učenja in ujemanja. V spletnih okoljih ta faza predstavlja ocenjevanje učinkovitosti personalizacijskega pristopa z merljivimi instrumenti, kot je ocenjevanje klikov (Murthi in Sakar v Aguirre in drugi 2015, 36). Tudi sama bom v svoji raziskavi učinkovitost personalizacije proučevala na podlagi klikov na povezave v elektronski pošti, ki vodijo do bolj podrobne obrazložitve produkta, ali kliki na gumbе, kot je želim sestanek, želim več informacij in podobno.

Podatke lahko zbiramo prikrito ali odkrito, kar poleg že prej omenjenih avtorjev izpostavi tudi Marathe, ki kot primer skritega zbiranja podatkov navaja uporabo piškotkov, kot primer odkritega zbiranja pa povpraševanje po podatkih, ki jih posameznik sam odda. Kot rečeno obstajajo zagovorniki obeh plati, do bolj zadovoljivih učinkov pa naj bi vodila druga metoda. Vendar pa se po drugi strani posameznikova aktivnost v procesu zbiranja informacij zgolj v smeri definiranja lastnih preferenc v bistvu ne sklada z definicijo personalizacije, saj mora posameznik v to vložiti določen trud. Iz tega izhaja, da je za personalizacijo bolj primeren način zbiranja podatkov na podlagi vedenja posameznikov, kar pa seveda ne izključuje v celoti transparentnosti pri opazovanju potrošnikov. Tak primer so piškotki, kjer potrošniku ni treba posebej definirati, kaj so njegove preference, ampak mu pravo vsebino ponudimo na podlagi njegovega vedenja, kljub temu pa ga obvestimo o našem početju. Tako kot v fazi zbiranja podatkov lahko tudi v fazi ocenjevanja uspešnosti upoštevamo odzive, pri čemer lahko opazujemo potrošnika na podlagi njegovih vedenj ali pa potrošnik sam definira, kakšno je njegovo dožemanje sporočil. Pretekle raziskave, ki so se ukvarjale z individualnimi razlikami v odzivih na prepričevanje, se naslanjajo predvsem na meta-sojenje posameznikov na podlagi osebnostnih lastnosti. Bassili govori o meta in operativnem usojenju vedenja (Bassili v Kaptein in drugi 2014, 41). Podobno se izraz uveljavi v kontekstu prepričevanja. Meta-sojenje sprašuje posameznike po sodbah o konsistentnosti strukturnih lastnosti njihovega vedenja, preferenc, prepričanj in obnašanj. V tem primeru se merijo posameznikovi psihološki procesi, operativno merjenje pa je merjenje, ki je neposredno povezano z njihovim vedenjem oziroma s kognitivnimi procesi, odgovornimi za odziv. To je na primer dejanski

odziv na sporočilo, ki predstavlja pomen vpliva. V povezavi s personalizacijo prepričevalnih tehnologij bi lahko meta zbiranje podatkov pomenilo izpolnjevanje vprašalnikov o sebi, operativno pa merjenje klikov (Kaptein in drugi 2014). Tudi sama bom uporabila slednji način ocenjevanja uspešnosti. Ukvarjala se bom torej zgolj z odzivi, izraženimi v obliki klikov, saj avtorji ugotavljajo, da obstaja povezava med kliki in spletno prodajo, pa tudi s prodajo, ki ne poteka na spletu. Čeprav učinki še vedno niso popolnoma jasni, pa več raziskav kaže celo, da obstaja povezava med trženjskimi aktivnostmi, ki potekajo po enem kanalu, in prodajo ali prepoznavnostjo blagovne znamke v nakupnem procesu, ki se zgodi po drugem kanalu. To pomeni, da lahko spletni oglasi izzovejo prodajo v poslovalnici, v nekaterih primerih naj bi bila ta povezava med različnimi kanali celo bolj učinkovita (Abraham; Niak in Peters; Wiesel in drugi; Chan in drugi v Dinner in drugi 2014, 529). V bistvu gre za odraz zunanjega dražljaja znotraj prve stopnje, lahko pa tudi druge stopnje nakupnega procesa – zaznavanja potrebe in iskanja informacij in kot tak ima pomemben vpliv na končni nakup.

Tudi sicer je merjenje klikov pri e-poštnem trženju splošno sprejet kazalec učinkovitosti trženjske akcije. Poleg dosega in stopnje dostave, ki nam povesta, na koliko naslovov je bilo sporočilo poslano oziroma koliko od prejemnikov je sporočilo dejansko dobilo, se pri merjenju učinkovitosti e-poštnih sporočil najpogosteje uporabljata stopnja odpiranja sporočil (open rate) in stopnja klikov (click-through rate), saj nam omogočata hiter vpogled v učinkovitost tržne kampanje. Stopnja odpiranja sporočil je najboljši način za primerjavo znotraj podjetja, meri pa eno odpiranje na posameznega prejemnika sporočila in je izraženo kot odstotek glede na vsa prejeta sporočila. Za izračun delimo število posameznih odpiranj s celotnim številom dostavljenih sporočil in ga množimo s sto. Stopnja klikov nam več pove o uspešnosti same vsebine sporočila in meri odstotek sporočil, ki so pritegnila vsaj en klik. Navadno se nanaša na posamezne klike, ki štejejo samo en klik na posameznega prejemnika. Izračunamo jo na enak način kot stopnjo odpiranja sporočil. Za merjenje klikov lahko uporabimo tudi stopnjo klikov med odprtimi sporočili (click-to-open rate), ki meri odstotek odprtih sporočil, kjer smo dosegli tudi klike. Tudi za izračun tega kazalca delimo število posameznih klikov s številom odprtih sporočil in ga množimo s sto. V uporabi pa so tudi drugi kazalci, kot je stopnja nedostavljenih sporočil ali stopnja odjav. Prva nam pove, koliko sporočil je bilo neuspešno dostavljenih zaradi napačnega naslova ali zaprtega računa in jo izračunamo na enak način kot druge kazalce, druga pa nam pove, koliko od dostavljenih

sporočil je sprožilo odjavo. Izračunamo ju tako, da delimo celotno število dostavljenih sporočil s celotnim številom poslanih sporočil in množimo s sto. Stopnja odjav nam kaže predvsem na težave z nezadovoljstvom naših prejemnikov zaradi prepogostega pošiljanja ali nerelevantne vsebine, lahko pa tudi na neujemanje med pogoji prijave na naše obveščanje in dejansko situacijo (IBM 2016). Odzive, ki predstavljajo podlago za izračun posameznih kazalcev, sem uporabila tudi sama (odpiranje sporočil, kliki in odjave), vendar pa pri tem nisem računala posameznih stopenj (saj me ni zanimala zgolj uspešnost sporočil, temveč tudi povezava s personalizacijo), ampak sem odzive razdelila na več različnih stopenj, ki sem jih nato primerjala s svojimi spremenljivkami. Stopnja 1 pomeni, da prejemnik sporočila ni odprl, stopnja 2 pomeni, da je prejemnik sporočilo sicer odprl, a se je od nadaljnje komunikacije odjavil, stopnja 3 pomeni, da je sporočilo odprl, stopnja 4 pomeni, da je sporočilo odprl in kliknil na povezavo, stopnja 5 pa pomeni, da sporočila sploh ni prejel zaradi napačnega naslova, prepolnega poštnega predala ali podobnega (te uporabnike sem potem v fazi obdelave podatkov izključila, saj nisem mogla razbrati njihovega odziva). Drugi način (odjava) je pri trženju najmanj zaželen, saj pomeni, da smo z njim izgubili možnost komunikacije po tem kanalu. Upoštevati moramo tudi, da je moral uporabnik v primeru, da je dosegel četrto stopnjo – klik na povezavo predhodno odpreti sporočilo, a sem pri kodiranju za te uporabnike upoštevala samo to stopnjo, ki je bolj zaželena ter pomeni še dodatno vpletenost uporabnika in večji interes. Iz tega razloga sem te uporabnike izločila iz tretje stopnje, podobno pa velja tudi za tiste, ki so se odjavili od prejemanja sporočil, in so morali predhodno sicer odpreti sporočilo, a glede na to, da so se odjavili od komunikacije, njihovega odziva ne moremo šteti za pozitivnega oziroma kot dosežen cilj. Kljub temu pa sem se v interpretaciji rezultatov osredotočila na odpiranje sporočil, saj ta odziv predstavlja temelj za vse nadaljnje aktivnosti.

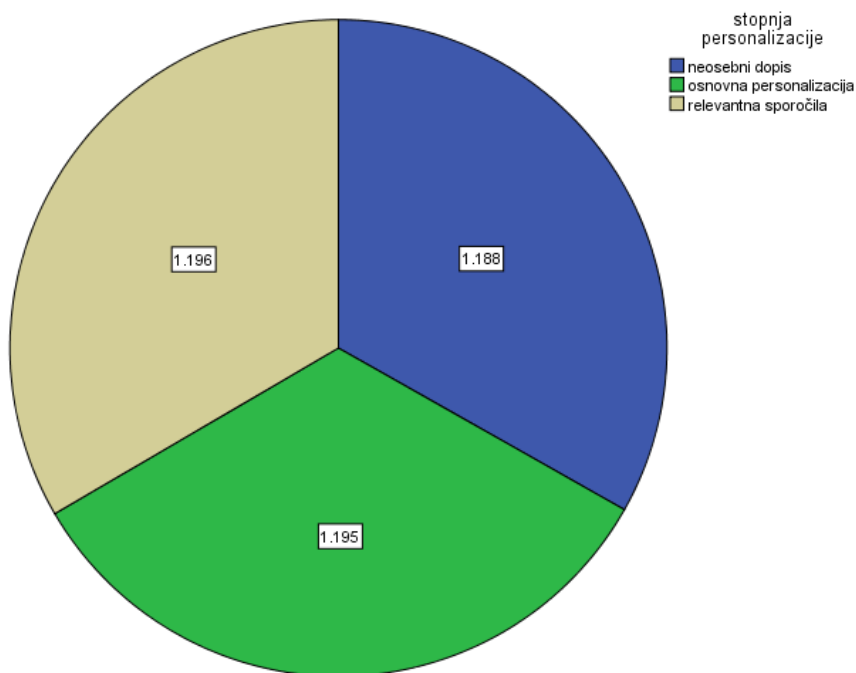
6.3. Vzorec

6.3.1 Stopnja personalizacije in porazdelitev vzorca

Skupno je vzorec sestavljalo 3579 prejemnikov sporočila. Porazdelitev vzorca je bila približno enaka glede na vsebino sporočila oziroma stopnjo personalizacije. Med različnimi verzijami sporočila so se sicer znašli tudi prejemniki, katerih naslovi so bili očitno že

zastareli, so se že prej odjavili iz baze ali iz kakega drugega razloga sporočila niso prejeli, zato ni 100-odstotnega ujemanja med prejemniki, kljub temu pa so razlike zanemarljive in nimajo vpliva na nadaljnje rezultate.

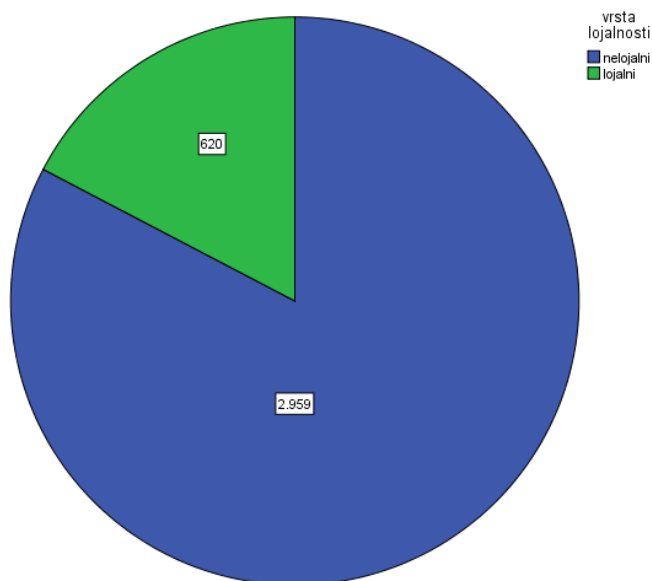
Slika 6.1: Porazdelitev vzorca glede na stopnjo personalizacije



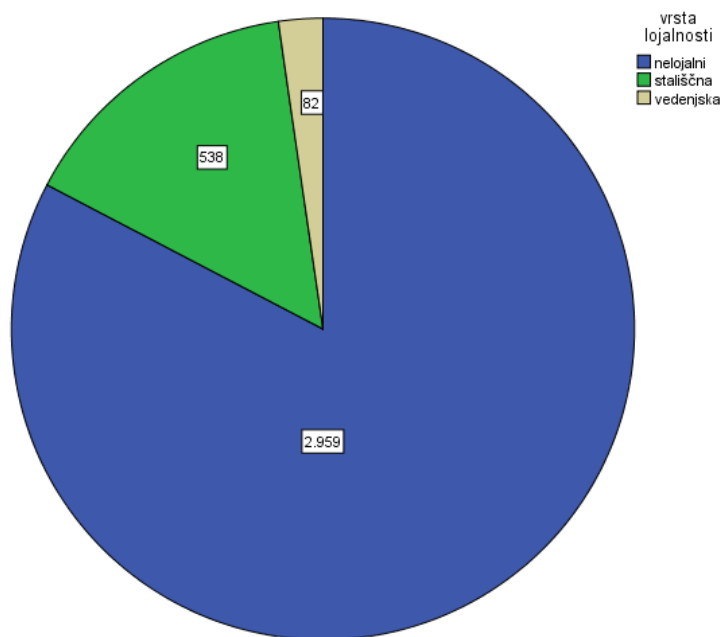
Neosebni dopis je tako prejelo 1188 prejemnikov, dopis, ki je vseboval osnovno stopnjo personalizacije (ime in priimek prejemnika) 1195 prejemnikov, za prejemnika relevantna sporočila pa je dobilo 1196 prejemnikov.

6.3.2 Porazdelitev vzorca glede na lojalnost

Slika 6.2: Porazdelitev vzorca glede na lojalnost – dva razreda



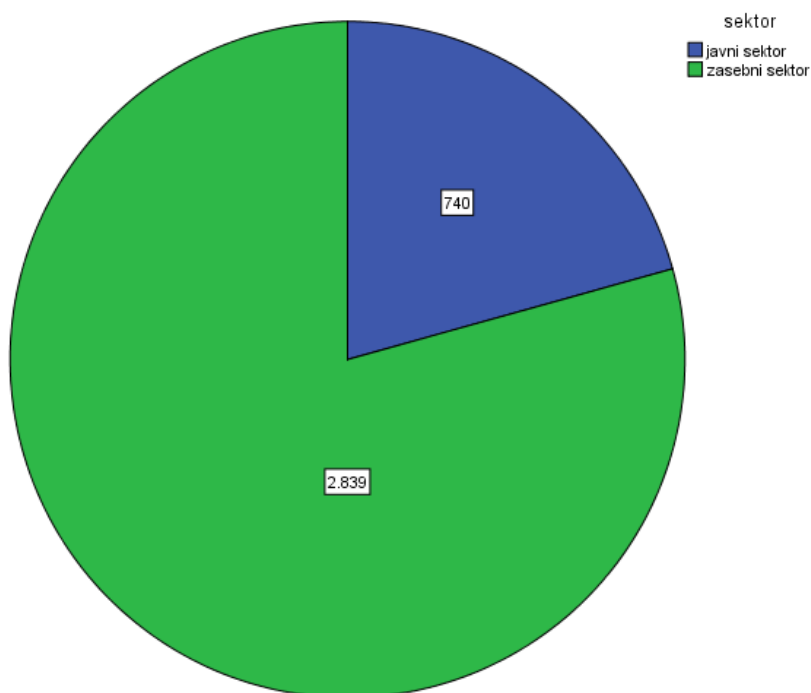
Slika 6.3: Porazdelitev vzorca glede na lojalnost – trije razredi



Vzorec je sestavljalo 620 lojalnih prejemnikov sporočila oziroma 538 prejemnikov, ki so v preteklosti že izkazali stališčno lojalnost, in 82 takih, ki so kazali vedenjsko lojalnost.

6.3.3 Porazdelitev vzorca po sektorjih

Slika 6.4: Porazdelitev vzorca po sektorjih

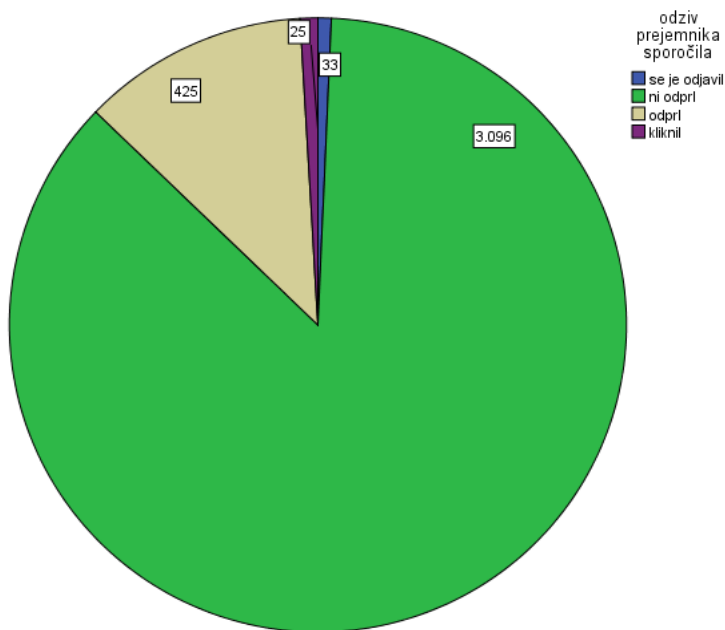


Prejemniki, ki so zaposleni v vladnem sektorju, so sestavljali 20,7 % vzorca oziroma je bilo takih 740 prejemnikov, komercialni sektor pa je sestavljal 79,3 % vzorca oziroma je bilo takih 2839 prejemnikov sporočila.

7 ANALIZA

7.1 Odzivi prejemnikov sporočila

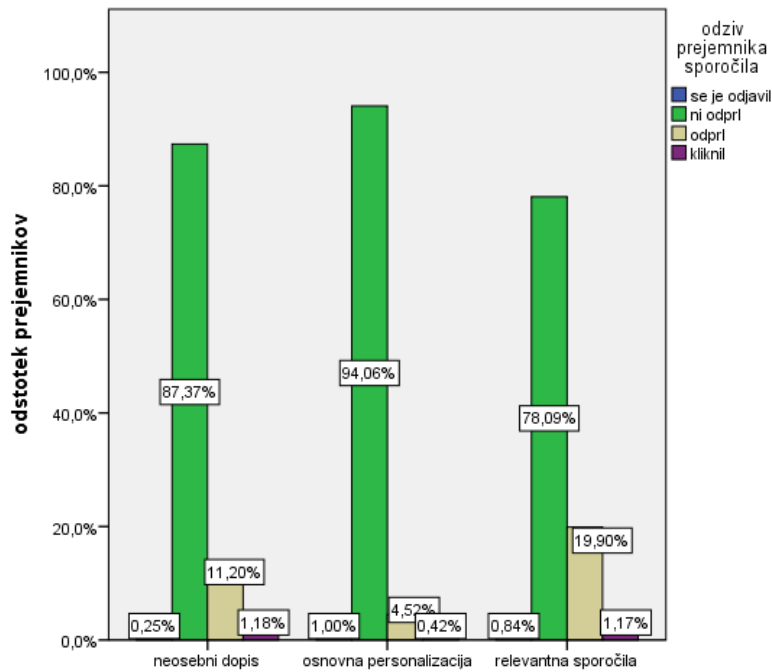
Slika 7.1: Porazdelitev vzorca glede na stopnje personalizacije



Na celotnem vzorcu prejemnikov, ki so dobili poslana sporočila, jih je 425 (11,9 %) odprlo sporočilo, 33 (9 %) jih je sledilo povezavi, 3096 (86 %) jih ni odprlo sporočila, 25 (7 %) pa se jih je odjavilo. V celoti gledano je to pod splošnim povprečjem, ki ga navadno dosegamo v podjetju pri pošiljanju sporočil in znaša nekje od 15–20 %, vendar pa moramo upoštevati, da so navadno baze naslovnikov manjše oziroma bolj targetirane. Pri večjih bazah so tudi stopnje odpiranja manjše in glede na število naslovnikov lahko rečemo, da je skupen rezultat pričakovan.

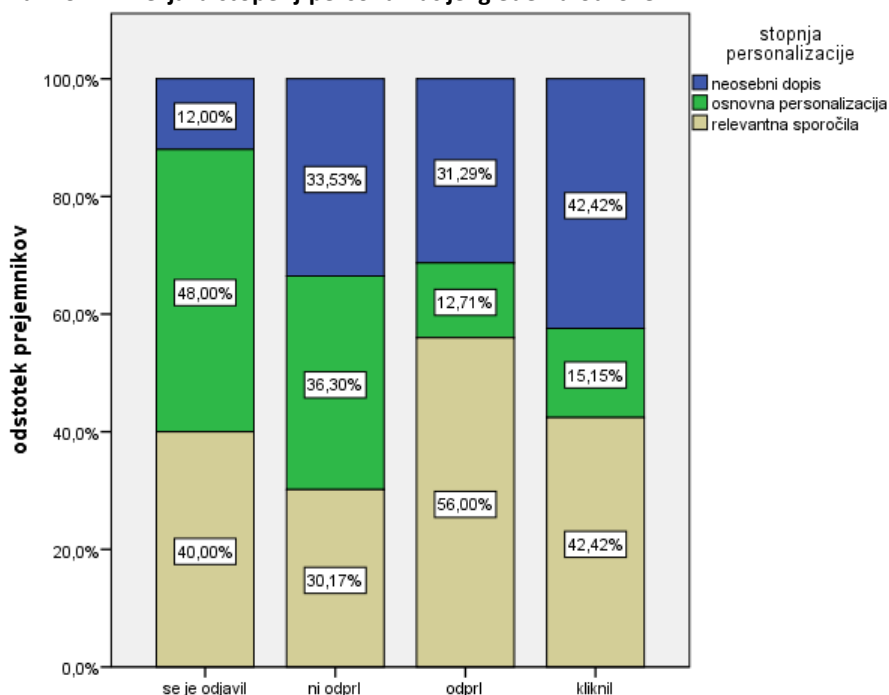
7. 2. Relevantnost vsebine in personalizacije

Slika 7.2: Odzivi glede na stopnje personalizacije



Če med seboj primerjamo posamezne različice sporočil in odzive, ki smo jih dobili pri posamezni verziji, lahko ugotovimo, da smo najboljši rezultat dobili pri **relevantno personalizirani različici**, kjer je **19,9 %** teh, ki so dobili to različico, sporočilo tudi odprlo, **1,2 %** pa jih je kliknilo na povezavo. Preostali prejemniki so se odjavili od prejemanja sporočil (**0,8 %**) ali pa sporočila sploh niso odprli. Sledi **neosebni dopis**, kjer je sporočilo odprlo **11,2 %**, za klik se je odločil približno enak odstotek prejemnikov kot pri relevantni različici (**1,2 %**), od prejemanja sporočil pa se je odjavilo celo manj (**0,3 %**) prejemnikov. Najmanj uspešna različica je bila tista, ki je vsebovala personalizacijo, a brez relevantnih podatkov. Tu je sporočilo odprlo le **4,5 %**, za klik se jih je odločilo **0,4 %**, od prejemanja sporočil pa se je odjavil **1 %** teh prejemnikov, kar nakazuje na najmanjše odzive v zaželeni smeri in največje v nezaželeni. To se sklada tudi z ugotovitvami avtorjev, ki skrb za zasebnost povezujejo s personalizacijo (Toch in drugi 2010; Kobsa in Teltzrow 2004) oziroma ugotavljajo, da neutemeljena personalizacija pri uporabnikih lahko izzove negativne reakcije (Barnett White in drugi 2010; Marinova in drugi 2002). V našem primeru se je namreč pokazalo, da so nepersonalizirana sporočila bolje sprejeta pri prejemnikih kot sporočila, ki so bila personalizirana, a ne relevantna, najboljše odzive pa smo dobili prav pri sporočilih, za katera predvidevamo, da so bila za uporabnike relevantna.

Slika 7.3: Primerjava stopenj personalizacije glede na odzove



Tudi če med seboj primerjamo odzive po posameznih različicah sporočil, lahko ugotovimo, da je največ uporabnikov, ki so odprli sporočilo, dobilo relevantno personalizirano različico. To velja za več kot polovico prejemnikov (56 %), ki so odprli sporočilo, sledi različica, ki je bila popolnoma **nepersonalizirana**, oziroma neosebni dopis, ki ga je odprlo 31,3 % prejemnikov, najmanj uspešen pa je bil dopis, ki je vseboval **osnovno personalizacijo**. To različico sporočila je odprlo le 12,7 % od prejemnikov, ki so odprli sporočila, kar pomeni, da smo pri odpiranju sporočil najmanj zaželene rezultate dobili pri osnovno personalizirani različici.

Če še podrobneje pogledamo odzive prejemnikov, ki so sporočilo odprli, ugotovimo, da je popolnoma enak del prejemnikov, ki so se odločili, da **preberejo več informacij dostopnih na povezavi** (42 %), dobilo neosebni oziroma relevantno personalizirani dopis, kar sicer pomeni, da **sama personalizacija** očitno ne vpliva na naslednji korak oziroma na iskanje dodatnih informacij, vendar pa je bilo po drugi strani znova najmanj klikov na povezavo z dodatno vsebino prav pri prejemnikih sporočil z **osnovno personalizacijo**. Tudi to se sklada z ugotovitvami iz literature, ki pravijo, da so prejemniki, ki dobijo personalizirano sporočilo, a

je to za njih nerelevantno, do takih sporočil zadržani oziroma izkazujejo najmanjši odziv v zaželeni smeri. Rezultati se skladajo tudi s hipotezo, da bolj kot bo sporočilo relevantno personalizirano, boljši odziv bomo dosegli (H1), po drugi strani pa lahko iz tega izpeljemo tudi ugotovitev, da so bolj uspešna sporočila, ki sploh niso personalizirana, kot pa tista, ki so personalizirana, a na način, ki za prejemnike ni relevanten.

Ugotovimo lahko tudi, da je bilo največ odjav pri prejemnikih, ki so dobili dopis z **osnovno personalizacijo**, kar nakazuje na najbolj odklonilen odnos pri prejemnikih, ki dobijo sporočila, ki so personalizirana, a na način, ki za njih ni relevanten, saj so se ti prejemniki odločili dokončno prekiniti komunikacijo preko elektronske pošte. Pri teh uporabnikih lahko predvidevamo, da je nad željo po vsebini ali nadaljnji komunikaciji prevladala skrb za zasebnost, kar se prav tako sklada s preteklimi ugotovitvami avtorjev, ki poudarjajo pomen relevantnosti za zmanjšanje vpliva negativnih čustev (Barnett White in drugi 2010). Po drugi strani sledijo **odjave prejemnikov relevantnega sporočila**, kar lahko pomeni, da relevantnost sporočila ni nujno razlog, da se prejemnik ne bi odjavil, če so prisotni drugi moteči dejavniki. Tudi po drugih raziskavah sodeč, naj bi večina ljudi (okrog 80 %) vsaj enkrat že zahtevala, da se jih odstrani z list za e-sporočila (Kobsa in Teltzrow 2004), kar nakazuje na to, da se večina uporabnikov elektronske pošte vsaj enkrat odloči za ta korak, žal pa nam manjkajo podatki o tem, kako pogosto to storijo in kateri so razlogi za to. Kljub temu naj bi se več kot polovica prejemnikov e-sporočil pritoževala, da dobivajo nerelevantna sporočila (Kobsa in Teltzrow 2004), kar pomeni, da je lahko razlog za take odzive prav to. V našem primeru lahko to pomeni tudi, da ta sporočila niso bila personalizirana na način, ki bi bil za uporabnike dejansko relevanten, pri čemer lahko odjave prejemnikov relevantne različice prav tako razložimo s pojmom dejanske in pričakovane personalizacije, ki ju omenja Li in pravi, da se nekateri personalizacijski procesi pri prejemniku sporočila lahko spremenijo v percepcijo personalizacije, medtem ko za druge to ni nujno. Posameznik se mora najprej sploh zavedati, da gre za personalizirano sporočilo, šele nato se lahko zgodi personalizacija (Li 2016). Podobno se pričakovana relevantnost v našem primeru lahko ni skladala z dejanskimi željami in zahtevami prejemnika sporočila ter so možna tudi določena odstopanja od sporočila, za katerega smo pričakovali, da bo za prejemnika relevantno, in za njega dejansko relevantnega sporočila. To bi lahko vodilo do negativnih reakcij pri prejemnikih, ki so na podlagi zadeve, kot najpomembnejšega dela sporočila za pritegnitev

pozornosti, (Elis-Chadwick in Doherty 2012) ocenili, da je sporočilo relevantno, a v resnici ni bilo. Vendar pa imamo na žalost vzorec teh, ki so se **odjavili** premajhen, da bi bili rezultati statistično značilni.

Tabela 7.1: Test povezanosti med personalizacijo in odzivi

	Vrednost	Prostostne stopnje	Asymp. Sig. (2 - stransko)
Hi-kvadrat	147,784 ^a	6	,000
Verjetnostno razmerje	155,464	6	,000
»Linear-by-Linear Association«	27,064	1	,000
Št. veljavnih primerov	3579		

a. 0 celic (,0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 8,30.

Tudi test povezanosti nam kaže, da sta spremenljivki odzivi uporabnikov in personalizacija povezani, saj vrednost hi-kvadrata znaša 147,784 ($df = 6$) in je statistično značilna, pri čemer je tveganje za zavrnitev ničelne hipoteze 0,000 oziroma je celo manjše od 0,1 % ($\alpha = 0.001$). Če med seboj primerjamo tudi standardizirane rezidualne (priloga E), lahko ugotovimo, da je najbolj pozitiven oziroma zaželen odziv na relevantna sporočila (oziroma je tu pri odpiranju sporočil in klikih vidna največja pozitivna razlika med pričakovano in dejansko vrednostjo), najbolj negativen odziv pa vidimo pri osnovni personalizaciji. To pomeni, da lahko tudi na podlagi testa povezanosti potrdimo H1: bolj kot bodo sporočila personalizirana vsebinsko relevantno, večji odziv bodo izzvala pri prejemnikih.

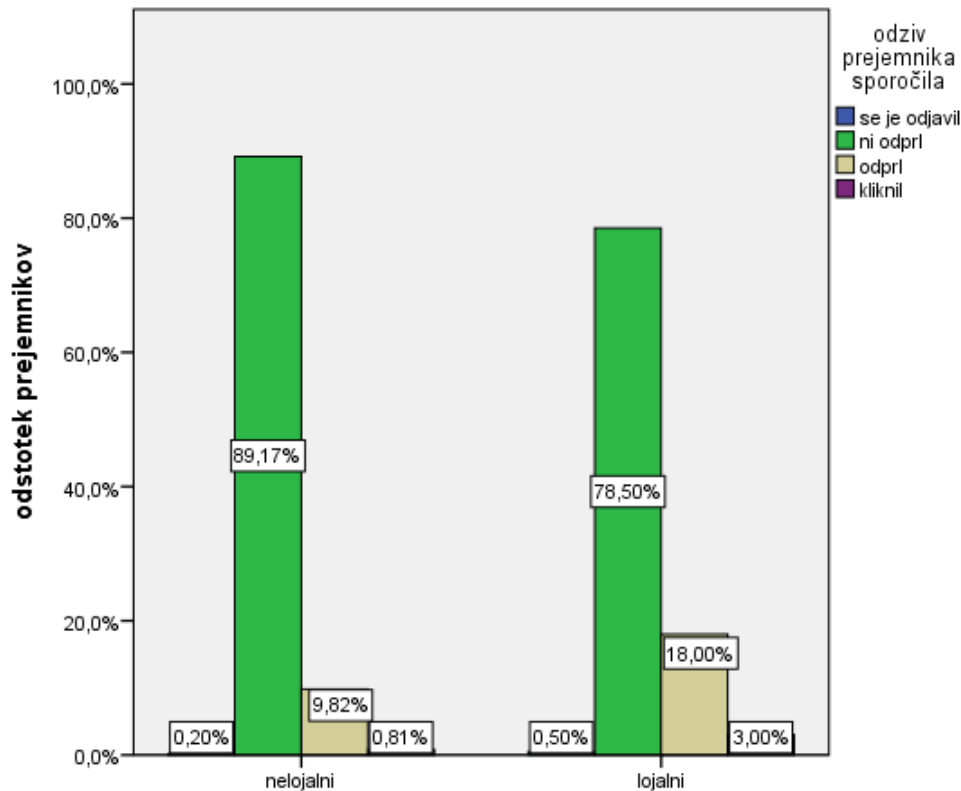
Tabela 7.2: Cramerjev koeficient, stopnja personalizacije in odzivi

	vrednost	Approx. Sig.
»Nominal by Nominal« Phi	,203	,000
Cramerjev V	,144	,000
Št. veljavnih primerov	3579	

Za moč povezanosti sem zaradi uporabe različnih tabel za lažjo primerjavo uporabila Cramerjev koeficient, ki je najbolj primeren za takšne primerjave in kaže na bolj šibko povezanost spremenljivk ter znaša 0,144 (Cramerjev $V < 0.3$).

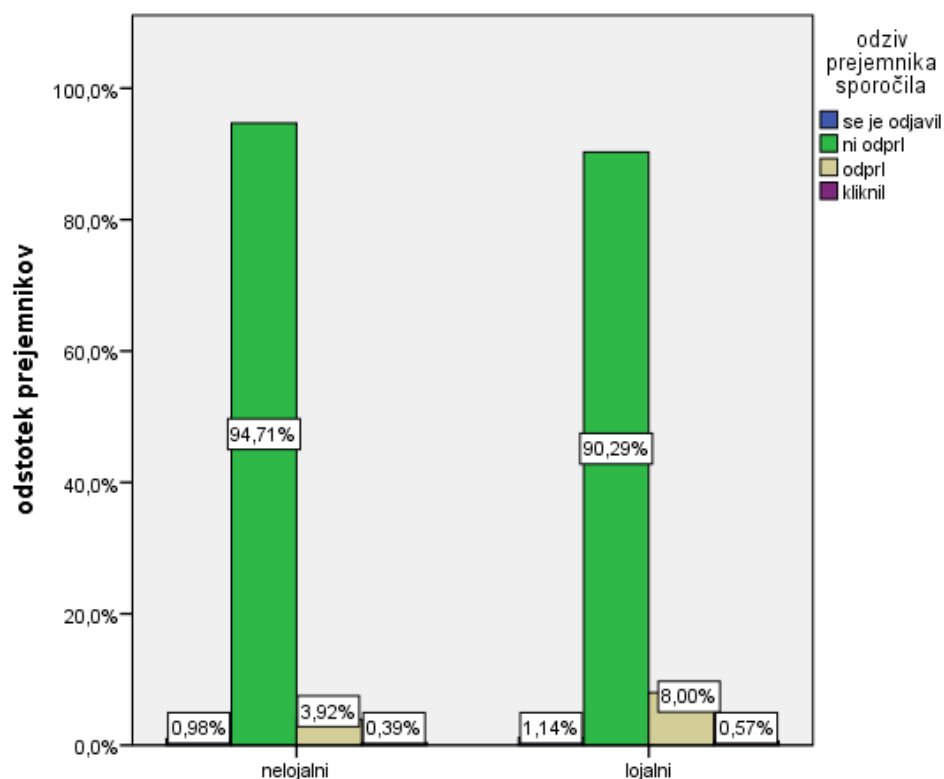
7.3 Lojalnost in personalizacija

Slika 7.4: Odzivi prejemnikov neosebnega sporočila glede na lojalnost – dva razreda



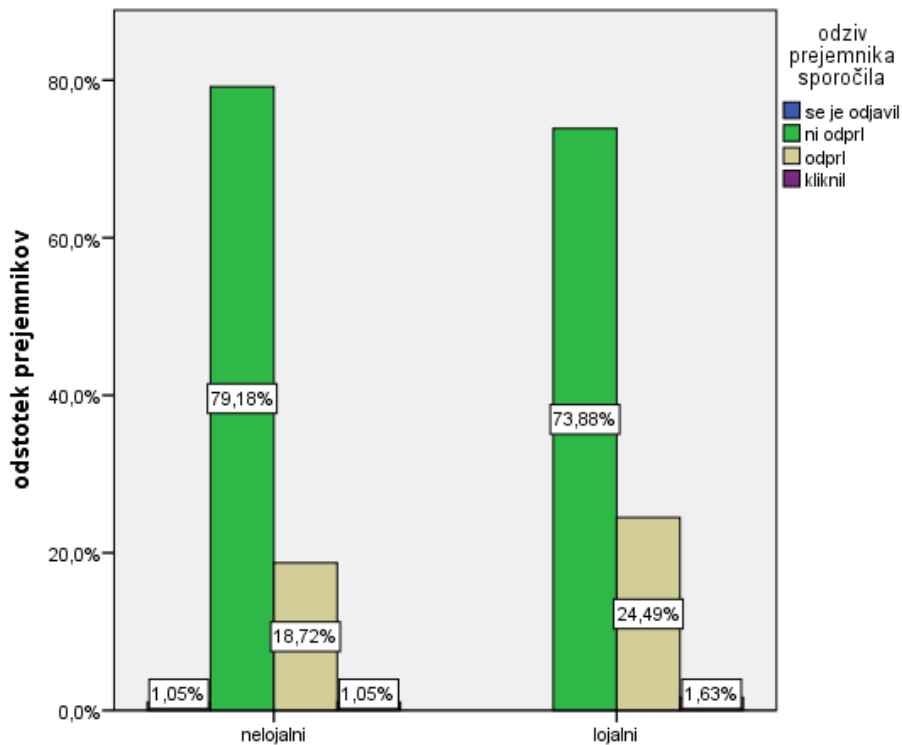
Če primerjamo uspešnost dopisov glede na vrste lojalnosti, pa ugotovimo, da so **neosebni dopis** bolj *odpirali lojalni* (18 %) kot **nelojalni** (9,8 %) prejemniki. Podobno velja za *klike v sporočilu*, kjer je precejšnja razlika, saj je 3,0 % **lojalnih** prejemnikov sledilo povezavi, medtem ko je le 0,8 % **nelojalnih** storilo ta korak. Pri neosebnem dopisu je glede na lojalnost tudi odstotek teh, ki so se odločili *odjaviti od prejemanja* sporočil, večji pri **nelojalnih uporabnikih** (0,5 %) kot pri **lojalnih** (0,2 %).

Slika 7.5: Odzivi prejemnikov osnovno personaliziranega sporočila glede na lojalnost – dva razreda



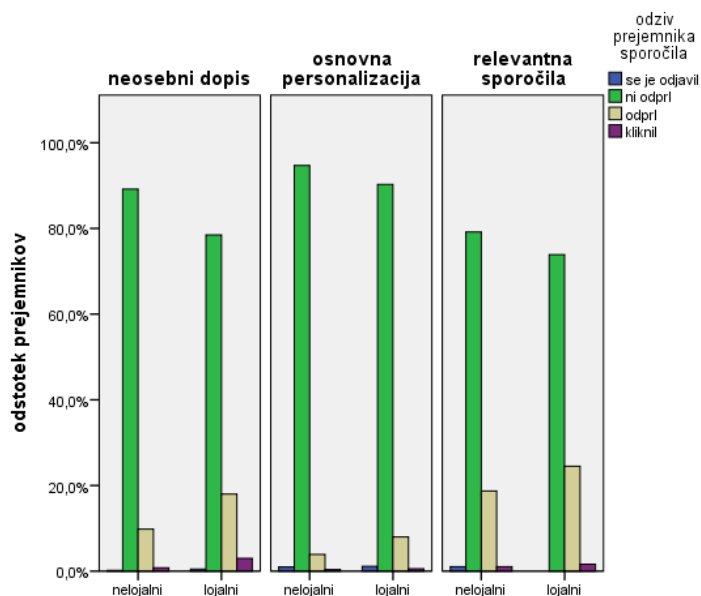
Pri osnovni personalizaciji je znova večji odstotek **lojalnih** (8 %) kot **nelojalnih** (3,9 %) **odprl** sporočilo. Tudi večji odziv v obliki *klikov* smo dobili pri **lojalnih** uporabnikih 0,6 % kot pri **nelojalnih uporabnikih** 0,4 %, vendar razlika tu ni tako očitna. Pri osnovni personalizaciji pa lahko opazimo, da je število *odjav* skoraj **približno enako** (1 % nelojalnih in 1,1 % nelojalnih).

Slika 7.6: Odzivi prejemnikov relevantno personaliziranega sporočila glede na lojalnost – dva razreda



Pri relevantni različici sporočila je prav tako več **lojalnih** kot **nelojalnih prejemnikov odprlo sporočilo** (18,7 % nelojalnih v primerjavi s 24,5 % lojalnih). Podobno je večji odstotek **lojalnih** prejemnikov *sledil povezavi* (1,6 %) v primerjavi z 1,1 % **nelojalnih** prejemnikov, nelojalni pa so se tudi tu večkrat **odjavili** (1,1 % v primerjavi z 0 % lojalnih).

Slika 7.7: Primerjava odzivov prejemnikov glede na lojalnost – dva razreda



Ti rezultati nam kažejo, da so **lojalni uporabniki** na splošno bolj aktivni (vsaj v zaželeni smeri), največje razlike pri odpiranju glede na lojalnost pa lahko opazimo pri **neosebni različici** sporočil, kjer je razlika glede na lojalnost pri odpiranju 8,2 % in pri klikih 2,2 % v korist lojalnih uporabnikov, za 0,3 % manj lojalnih uporabnikov pa se je odločilo za odjavo. Čeprav so lojalni uporabniki bolj odpirali **relevantno različico** kot **neosebni dopis**, pa so tudi nelojalni uporabniki precej bolj odpirali relevantno različico sporočila. Razlike so tako tu manjše, saj lahko opazimo 5,8 % razliko pri odpiranju in 0,5 % pri klikih v korist lojalnih uporabnikov, večje pa so razlike pri odjavah (1,1%), saj se bolj odjavljajo nelojalni uporabniki. Najmanjše razlike so vidne pri **osnovno personaliziranem** sporočilu, kjer je 4,1 % razlike v korist lojalnih uporabnikov pri odpiranju in 0,2 % pri klikih, pri odjavah pa razlik skoraj ni. To po eni strani pomeni, da drži del hipoteze, ki pravi, da se **lojalni uporabniki** bolje odzivajo na **personalizirana sporočila**, če so ta relevantno personalizirana, vendar pa glede na to, da to lahko opazimo tudi pri nelojalnih uporabnikih, drugega dela hipoteze H2 na podlagi podatkov o odpiranju sporočil ne moremo potrditi. Prav tako lahko opazimo največje razlike glede na lojalnost pri nepersonalizirani različici. Podatki o **klikih** se prav tako ne skladajo v celoti z drugo hipotezo, saj je bil pri **lojalnih** uporabnikih najbolj uspešen popolnoma **nepersonaliziran dopis**, najmanj pa dopis z **osnovno personalizacijo**, pri

nelojalnih uporabnikov pa je bil v nasprotju s pričakovanji najbolj uspešen dopis z **relevantno personalizacijo**, najmanj pa dopis z **osnovno personalizacijo**. To pomeni, da je personalizacija na podlagi relevantnosti za namen povečevanja klikov bolj uspešna pri nelojalnih kot lojalnih uporabnikih, osnovna personalizacija pa tudi tu pri obojih deluje najslabše.

Tabela 7.3: Test povezanosti lojalnosti in odzivov po stopnjah personalizacije – dva razreda

stopnja personalizacije		vrednost	Prostostne stopnje	Asymp. Sig. (2-stransko)
neosebni dopis	Pearsonovhi-kvadrat	19,468 ^b	3	,000
	Verjetnostno razmerje	16,640	3	,001
	»Linear-by-Linear Association«	17,370	1	,000
	št. veljavnih primerov	1188		
osnovna personalizacija	Pearsonovhi-kvadrat	5,963 ^c	3	,113
	Verjetnostno razmerje	5,109	3	,164
	»Linear-by-Linear Association«	3,892	1	,049
	št. veljavnih primerov	1195		
relevantna sporočila	Pearsonovhi-kvadrat	7,102 ^d	3	,069
	verjetnostno razmerje	8,909	3	,031
	»Linear-by-Linear Association«	5,958	1	,015
	št. veljavnih primerov	1196		
skupaj	Pearsonovhi-kvadrat	31,807 ^a	3	,000
	verjetnostno razmerje	28,698	3	,000
	»Linear-by-Linear Association«	31,201	1	,000
	št. veljavnih primerov	3579		

a. 1 celica (12,5 %) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je 4,33.

b. 3 celice (37,5 %) imajo pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je ,51.

c. 3 celice (37,5 %) imajo pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je ,73.

d. 2 celici (25,0 %) imata pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je 2,05.

Test povezanosti med lojalnostjo in odzivi po stopnjah personalizacije pa nam po drugi strani

kaže, da so statistično značilne razlike zgolj med prejemniki, ki so dobili neosebni dopis, oziroma je vrednost hi-kvadrata 19,468 ($df=3$) in je tveganje za zavrnitev ničelne hipoteze manjše od 0,1 % ($\alpha=0,001$), pri osnovno personaliziranem dopisu znaša hi-kvadrat 5,953 ($df=3$) in ni statistično značilnih razlik v odzivu glede na lojalnost, pri čemer je tveganje za zavrnitev ničelne hipoteze preveliko (11,3 %) oziroma je $p > 0,05$. Podobno velja za relevantna sporočila, kjer znaša hi-kvadrat 7,102 ($df=3$) in je tveganje za zavrnitev ničelne hipoteze preveliko (69 %) oziroma je $p > 0,05$. Vendar pa lahko ugotovimo tudi, da pri testu hi-kvadrat niso izpolnjeni vsi pogoji, in je pri nekaterih celicah pričakovana vrednost frekvence manjša od 5, kar je posledica majhnih vzorcev pri določenih kombinacijah.

Pri primerjavi standardiziranih rezidualov (priloga G) lahko ugotovimo, da so pri odpiranju sporočil največje razlike med pričakovano in dejansko vrednostjo pri nelojalnih uporabnikih pri neosebnem dopisu v negativno smer in pri lojalnih uporabnikih v pozitivno smer. Enako velja za klike na povezavo, pri odjavah prejemnikov pa vidimo največje odstopanje od pričakovanih vrednosti v nezaželeni smeri (največja pozitivna vrednost pri negativnem odzivu), pri relevantnih sporočilih, najmanjše pa pa pri osnovni personalizaciji. Na podlagi testa in primerjave rezidualov torej lahko ugotovimo, da so statistično značilne razlike v lojalnosti pri odzivu prisotne pri neosebni različici, pri personaliziranih sporočilih pa ne, kar pomeni, da hipoteze H2: Bolj kot so stranke lojalne, večji odziv bodo personalizirana sporočila izzvala torej ne moremo potrditi oziroma lahko o zgoraj omenjenih razlikah govorimo zgolj na našem vzorcu.

Tabela 7.4: Cramerjev koeficient lojalnosti in odzivov po stopnjah personalizacije – dva razreda

stopnja personalizacije		vrednost	Approx. Sig.
neosebni dopis	»Nominal by Nominal« Phi	,128	,000
	Cramerjev V	,128	,000
	Št. veljavnih primerov	1188	
osnovna personalizacija	»Nominal by Nominal« Phi	,071	,113
	Cramerjev V	,071	,113
	Št. veljavnih primerov	1195	
relevantna sporočila	»Nominal by Nominal« Phi	,077	,069
	Cramerjev V	,077	,069
	N of Valid Cases	1196	
skupaj	»Nominal by Nominal« Phi	,094	,000

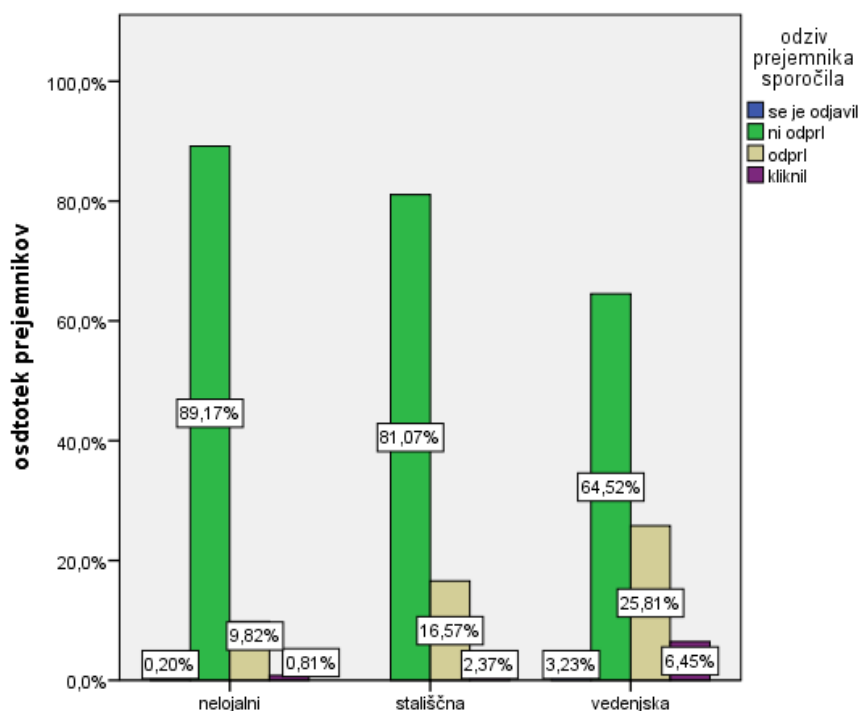
	Cramerjev V	,094	,000
Št. veljavnih primerov		3579	

Cramerjev koeficient, ki kaže moč povezanosti, znaša pri neosebni dopisu 0,128, kar kaže na šibko povezanost spremenljivk (Cramerjev $V < 0.3$). Pri osnovni personalizaciji gre za še bolj šibko povezanost (Cramerjev V znaša 0,71), malce večja, a še vedno manjša od povezanosti pri neosebni dopisu in prav tako šibka, pa je povezanost pri relevantno personaliziranih sporočilih (0,77).

7.3.1 Stališčna in vedenjska lojalnost

Ker v literaturi najdemo tudi poudarjen pomen razlike med stališčno in vedenjsko lojalnostjo, pa sem lojalne uporabnike razdelila še na vedenjsko lojalne in stališčno lojalne uporabnike in primerjala odzive na različne stopnje personalizacije.

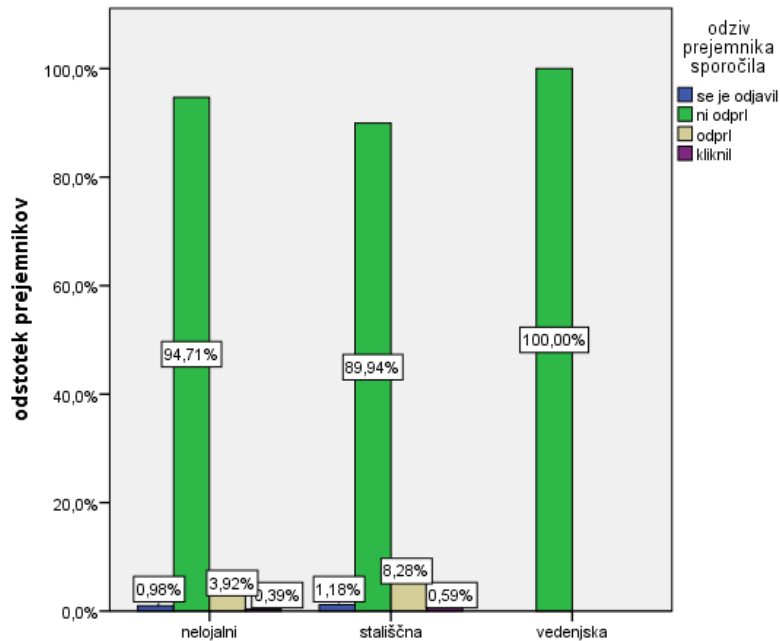
Slika 7.8: Odzivi prejemnikov neosebnega sporočila glede na lojalnost – trije razredi



Med vedenjsko lojalnimi jih je 25,8 % odprlo **neosebni dopis**, sledili so jim **stališčno lojalni** uporabniki s 16,6 %, najmanj pa so neosebni dopis odpirali **nelojalni uporabniki** (9,8 %).

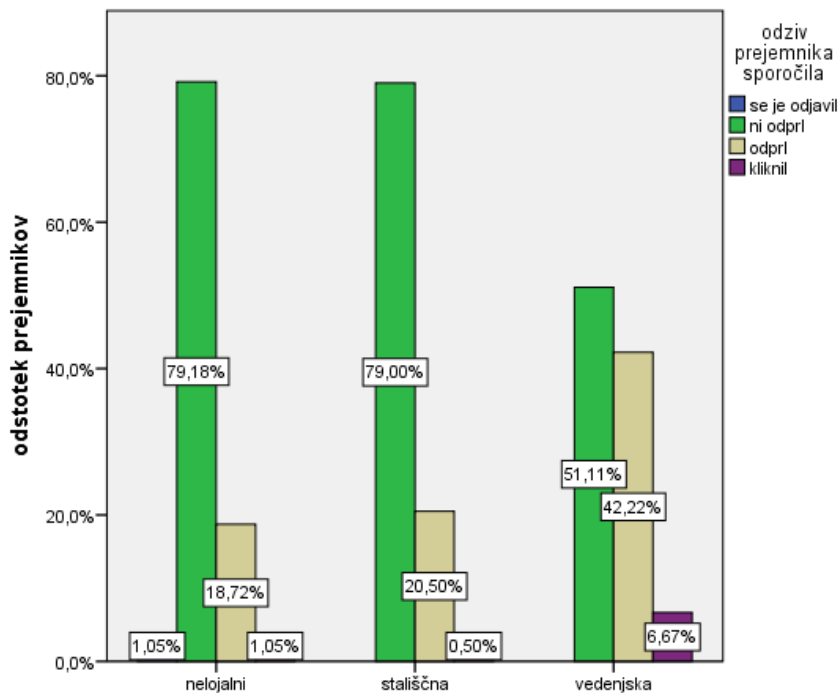
Podobno velja za *klike na povezavo*, kjer so se **lojalni uporabniki** (med vedenjsko lojalnimi je bilo takih 6,5 % in 2,4 % stališčno lojalnih) znova odzvali v bolj zaželeni smeri, saj so pri neosebni dopisu v večji meri sledili povezavi kot **nelojalni uporabniki**, ki so povezavi sledili samo v 0,8 %. Vedenjsko lojalni uporabniki se torej najboljše odzivajo na neosebni dopis v obeh korakih, sledijo jim stališčno lojalni, šele nato pa nelojalni uporabniki.

Slika 7.9: Odzivi prejemnikov osnovno personaliziranega sporočila glede na lojalnost – trije razredi



Pri prejemnikih, ki so dobili dopis z **osnovno personalizacijo**, so se prav tako pozitivneje odzivali (**stališčno**) **lojalni uporabniki**, saj je bilo med njimi kar 8,3 % takih, ki so *odprli* sporočilo, med **nelojalnimi** pa je bilo takih le 3,9 %. Od **vedenjsko lojalnih** ni bilo nikogar, ki bi sploh odprl to različico sporočila, a imamo na žalost za bolj jasne zaključke tudi premalo takih prejemnikov, ki so sploh dobili to različico sporočila. Podobno velja za *klike na povezavo*, kjer so bili malenkost bolj odzivni **stališčno lojalni** uporabniki z 0,6 %, za razliko od **nelojalnih prejemnikov** (0,4 %). Da bi lahko več povedali o odzivih v obliki klikov pri vedenjsko lojalnih prejemnikih, imamo ponovno premajhen vzorec takih, ki so dobili to različico sporočila. Za to različico se je torej izkazalo, da je najbolj uspešna pri **stališčno lojalnih uporabnikih**, a razlike glede na lojalnost tu niso tako velike.

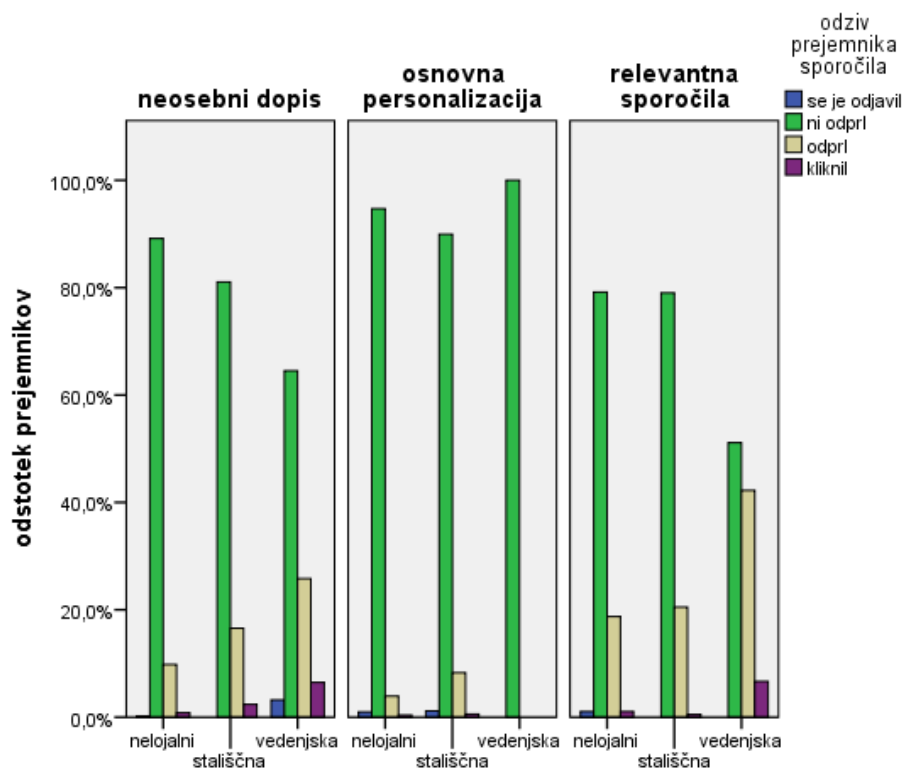
Slika 7.10: Odzivi prejemnikov relevantno personaliziranega sporočila glede na lojalnost – trije razredi



Najbolj očitna pa je razlika med lojalnimi in nelojalnimi uporabniki pri **relevantni različici** sporočila, kjer je 42,2 % **vedenjsko**, 20,5 % **stališčno lojalnih** in 18,7 % **nelojalnih uporabnikov odprlo** sporočilo. To pomeni, da je **relevantna različica** najbolj zanimiva za **vedenjsko lojalne** uporabnike, ki v večji meri ravnaajo v zaželeni smeri takrat, ko je sporočilo za njih zanimivo, večji pomen relevantnosti sporočila dajejo tudi stališčno lojalni uporabniki, najmanj pa nelojalni uporabniki. To potrjuje del hipoteze H2, da se lojalni uporabniki bolje odzivajo na personalizirana sporočila, še toliko bolj pa, ko je personalizacija za njih relevantna. To še posebej velja za vedenjsko lojalne uporabnike, kar se sklada tudi s H2a. Podobno lahko ugotovimo, da so pri teh, ki so dobili relevantno različico sporočila, **vedenjsko lojalni** uporabniki prav tako najbolj **sledili povezavi** s 6,7 %, sledijo jim **nelojalni uporabniki** 1,1 %, šele nato pa **stališčno lojalni** 0,5 %. V tem delu torej ne moremo trditi, da se vsi lojalni uporabniki bolje odzivajo na bolj relevantno personalizirana sporočila v obliki klikov, vendar pa se pri tej različici izkaže, da je v skladu s pričakovanji boljša odzivnost vedenjsko lojalnih uporabnikov, kar je v skladu s H2a, ki pravi, da se **stališčna lojalnost** kaže v manjših odzivih kot vedenjska **lojalnost**. Podobno smo lahko ugotovili tudi pri prvem (neosebнем dopisu). Vendar pa so tam razlike veliko manjše, iz česar lahko sklepamo tudi, da

relevantno personalizirana sporočila še poudarijo razlike med lojalnimi uporabniki.

Slika 7.11: Primerjava odzivov glede na lojalnost – trije razredi



Čeprav se **lojalni uporabniki** na splošno bolje odzivajo (skupaj je sporočilo odprlo 32,9 % vedenjsko lojalnih, 15,4 % stališčno lojalnih in 10,6 % nelojalnih uporabnikov), kar je sicer pričakovano, pa je mogoče iz rezultatov razbrati tudi, da se to najbolj očitno pokaže takrat, ko so sporočila personalizirana relevantno za prejemnike. Največje razlike v odpiranju sporočil med posameznimi uporabniki so namreč vidne prav pri tej različici sporočila. Lojalni uporabniki se bolje odzivajo na personalizirana sporočila, pri čemer pa so bolj aktivni **vedenjsko lojalni** uporabniki. Pri **stališčnih uporabnikih**, prav tako za spodbujanje odziva v obliki klikov najbolje deluje **neosebni dopis**. Tudi največje razlike glede na lojalnost so pri klikih vidne med vedenjsko lojalnimi in nelojalnimi uporabniki (5,7 %) pri **neosebnem dopisu**, med nelojalnimi in stališčno lojalnimi uporabniki v korist prvih pa pri **relevantni različici**. V drugem primeru gre prav tako za veliko manjšo razliko (0,6). Na splošno gledano so sicer pri klikih bolj aktivni vedenjsko (6,1 %) in stališčno lojalni (1,1 %) uporabniki,

najmanj pa nelojalni uporabniki (0,7 %), a očitno obstajajo razlike pri preferencah glede na personalizacijo. Pri **odjavah** pa imamo za razlikovanje glede na vrste lojalnosti pri posameznih dopisih premalo posameznikov, vendar pa lahko ugotovimo, da se pri delitvi na dve vrsti lojalnosti na splošno bolj odjavljajo **vedenjsko lojalni uporabniki**, kar lahko nakazuje tudi na to, da so vedenjsko lojalni uporabniki na splošno bolj aktivni, in se bolj odzivajo tudi na nezaželen način, po drugi strani pa to lahko kaže na večjo lojalnost v smislu večje pripadnosti pri **stališčno lojalnih uporabnikih**.

Tabela 7.5: Test povezanosti lojalnost in odzivi po stopnjah personalizacije – trije razredi

stopnja personalizacije		vrednost	Prostostne stopnje	Asymp. Sig. (2-stranska)
neosebni dopis	Pearsovnov hi-kvadrat	36,789 ^b	6	,000
	verjetnostno razmerje	23,619	6	,001
	»Linear-by-Linear Association«	20,821	1	,000
	št. veljavnih primerov	1188		
osnovna personalizacija	Pearsovnov hi-kvadrat	7,034 ^c	6	,318
	verjetnostno razmerje	6,358	6	,384
	»Linear-by-Linear Association«	3,229	1	,072
	št. veljavnih primerov	1195		
relevantna sporočila	Pearsovnov hi-kvadrat	31,405 ^d	6	,000
	verjetnostno razmerje	25,337	6	,000
	»Linear-by-Linear Association«	14,810	1	,000
	št. veljavnih primerov	1196		
skupaj	Pearsovnov hi-kvadrat	74,522 ^a	6	,000
	verjetnostno razmerje	51,695	6	,000
	»Linear-by-Linear Association«	51,043	1	,000
	št. veljavnih primerov	3579		

a. 4 celice (33,3 %) imajo pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je ,57.

b. 6 celic (50,0 %) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je ,08.

c. 6 celic (50,0 %) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je ,03.

d. 4 celice (33,3 %) imajo pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je ,38.

Test povezanosti lojalnosti in odzivov prejemnikov po stopnjah personalizacije, ko lojalnost razdelimo na tri razrede, nam pokaže, da so statistično značilne razlike med prejemniki, ki so dobili neosebni dopis, oziroma je vrednost hi-kvadrata 36,789 (df = 6) in je tveganje za zavrnitev ničelne hipoteze 0,000 oziroma je $\alpha = 0,001$, kar pomeni, da lahko s tveganjem 0,1 % zavrnemo ničelno hipotezo. Pri osnovno personaliziranem dopisu znaša hi-kvadrat 7,034 (df = 6) in ni statistično značilnih razlik v odzivu glede na lojalnost, oziroma je $p > 0,05$ in je tveganje za zavrnitev ničelne hipoteze preveliko (31,8 %). Pri relevantnih sporočilih pa lahko vidimo, da sicer znaša hi-kvadrat 31,405 (df = 6) in je $\alpha = 0,001$, kar pomeni, da je tveganje za zavrnitev ničelne hipoteze enako 0,1 % in naj bi obstajala statistično značilna povezanost tudi pri tej različici, a zaradi premajhnega numerusa niso izpolnjeni vsi pogoji oziroma je pri nekaterih celicah pričakovana vrednost frekvence manjša od 5. To pomeni, da tega, ali sta ti dve spremenljivki statistično značilno povezani ali ne, ne moremo z gotovostjo trditi.

Pri primerjavi standardiziranih rezidualov (priloga H) lahko ugotovimo, da so pri odpiranju sporočil največje razlike med pričakovano in dejansko vrednostjo pri nelojalnih uporabnikih pri neosebnem dopisu v negativno smer. Pri stalni lojalnih uporabnikih so največje razlike v pozitivno smer vidne pri osnovno personaliziranem sporočilu, pri vedenjsko lojalnih uporabnikih pa pri relevantnih sporočilih. Pri klikih je najbolj negativno odstopanje v negativno smer vidno pri nelojalnih uporabnikih pri neosebnem dopisu. Pri vedenjsko lojalnih uporabnikih vidimo največjo razliko v pozitivno smer pri relevantnih sporočilih. Pri odjavah pa so najmanj pričakovane vrednosti (v nezaželeni smeri oz. so največje pozitivne vrednosti vidne) pri nelojalnih uporabnikih pri relevantni različici, pri vedenjsko lojalnih pa pri neosebnem dopisu. Pri stalni lojalnih uporabnikih velja enako za relevantno različico sporočila. Statistično značilnih razlik v lojalnosti torej ni, kar pomeni, da hipoteze H2: Bolj kot so stranke lojalne, večji odziv bodo personalizirana sporočila izzvala torej ne moremo potrditi, vendar pa lahko opazimo, da se na vzorcu nakazujejo razlike v smeri, ki se sklada s hipotezo.

Tabela 7.6: Cramerjev koeficient lojalnosti in odzivov po stopnjah personalizacije – trije razredi

stopnja_personalizacije	stopnja personalizacije	vrednost	»Approx. Sig.«
1,00 neosebni dopis	»Nominal by Nominal« Phi	,176	,000
	Cramerjev V	,124	,000

	št. veljavnih primerov		1188	
2,00 osnovna personalizacija	»Nominal byNominal«	Phi	,077	,318
		CramerjevV	,054	,318
	N of Valid Cases			1195
3,00 relevantna sporočila	»Nominal by Nominal«Nominal	Phi	,162	,000
		CramerjevV	,115	,000
	št. veljavnih primerov			1196
skupaj	»Nominal byNominal«	Phi	,144	,000

Cramerjev koeficient, ki kaže moč povezanosti, znaša pri neosebнем dopisu 0,124, kar kaže na šibko povezanost spremenljivk (Cramerjev V < 0,3), pri osnovni personalizaciji gre za še bolj šibko povezanost (Cramerjev koeficient znaša 0,054), podobna kot pri neosebнем dopisu in prav tako šibka pa je povezanost pri relevantno personaliziranih sporočilih (0,115).

8 ZAKLJUČKI

Če povzamemo rezultate, lahko ugotovimo, da so na splošno pri prejemnikih bolje sprejeta nepersonalizirana sporočila kot sporočila, ki so personalizirana na način, ki je za uporabnike nerelevanten. Najboljše odzive pa smo dobili prav pri sporočilih, za katera predvidevamo, da so bila za uporabnike relevantna. Sama personalizacija sicer ne vpliva pomembno na naslednji korak oziroma klike znotraj sporočila, vendar pa so tudi tu najslabše sprejeta sporočila z osnovno personalizacijo, kar pomeni, da sporočila, ki imajo vsebino personalizirano na nerelevanten način, ponovno odvrčajo uporabnike od nadaljnje aktivnosti, lahko pa vodijo celo do nezaželene aktivnosti, kar dokazuje največje število odjav pri prejemnikih, ki so dobili dopis z osnovno personalizacijo. Vendar glede na to, da tem odjavam sledijo odjave prejemnikov relevantnega sporočila, lahko zaključimo, da personalizirana sporočila na splošno bolj izzovejo odjave. Za nadaljnje zaključke pa bi bilo smiselno preveriti, ali se je relevantna različica dejansko ujemala z željami in interesi teh uporabnikov, ali pa bi bilo smiselno pri teh uporabnikih poleg odzivov izmeriti tudi interese, na primer s pomočjo ankete.

Pri vplivu lojalnosti pa lahko najprej pričakovano ugotovimo, da so lojalni uporabniki bolj aktivni. Prav tako se izkaže, da lojalni uporabniki najboljše sprejemajo relevantno različico sporočila. Ker pa to velja tudi za nelojalne uporabnike, ne moremo trditi, da bi se lojalnost na splošno odražala v boljši učinkovitosti personaliziranih sporočil, čeprav se lojalni uporabniki

bolje kot na splošni dopis odzivajo tudi na osnovno personalizirana sporočila. Pri lojalnih uporabnikih je vsebinsko (kliki znotraj sporočila) najbolj uspešen popolnoma nepersonaliziran dopis, najmanj pa ponovno dopis z osnovno personalizacijo, pri nelojalnih uporabnikih pa je bil najbolj uspešen dopis z relevantno personalizacijo, najmanj pa dopis z osnovno personalizacijo, kar pomeni, da lojalnost in personalizacija pri klikih znotraj sporočila nista povezani. Le pri odjavah lahko opazimo, da je za lojalne uporabnike bolj zaželeno personalizacija (če je relevantna), nelojalni uporabniki pa se na splošno največkrat odjavljajo pri personaliziranih sporočilih, kar pomeni, da je z vidika odjav nelojalnim uporabnikom najbolje poslati generično sporočilo.

Vendar pa nam več povedo rezultati, ko razdelimo lojalnosti na stališčno in vedenjsko lojalnost, saj se tako stališčno kot vedenjsko lojalni uporabniki bolje odzivajo na personalizirana sporočila, še posebej ko je personalizacija za njih relevantna. Največje razlike pri odzivih lahko opazimo prav pri relevantni različici sporočila, ki je najbolj učinkovita pri vedenjsko lojalnih uporabnikih, večji pomen relevantnosti sporočila pa dajejo tudi stališčno lojalni uporabniki, v primerjavi z nelojalnimi uporabniki. Pri klikih na povezavo pa se lojalni uporabniki razdelijo in izkaže se, da stališčna lojalnost ni povezana z odzivi v tej obliki. Kljub temu je za stališčno lojalne uporabnike tudi osnovna personalizacija manj moteča kot za nelojalne. Za več podatkov o klikih vedenjsko lojalnih uporabnikov bi potrebovali večji vzorec, vendar pa vedenjsko lojalni uporabniki na splošno najbolj izstopajo pri zaželenih odzivih, ki so najboljši, ko je sporočilo personalizirano na relevanten način.

Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno pridobiti vzorec, ki ima večje število lojalnih uporabnikov, da bi dobili bolj jasne zaključke tam, kjer smo trenutno imeli premalo takih posameznikov. Prav tako bi bilo priporočljivo vključiti prejemnike v raziskavo na način, kjer bi sami podali svoje mnenje oziroma bi vedenjske odzive primerjali tudi z njihovimi psihološkimi odzivi, predvsem v delu, ki se tiče relevantnosti.

9 LITERATURA

1. Abrahamse, Wokje, Linda Steg, Charles Vlek in Talib Rothengatter. 2007. The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. *Journal of Environmental Psychology* 27: 265–276.
2. Aguirre, Elizabeth, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, Ko de Ruyter in Martin Wetzels. 2015. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing* 91 (1): 34–49.
3. Arens, William F. 2006. *Contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill/Irwin, cop. Singapore: McGraw Hill (Asia).
4. Ball, Dwayne, Pedro S. Coelho in Manuel J. Vilares. 2006. Service personalization and loyalty. *Journal of Service Marketing* 20 (6): 391–403.
5. Bang, Hyejin in Bartosz W. Wojdyski. 2016. Tracking user's visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior* 55 : 867–876.
6. Barnett White, Tiffany, Debra L. Zahay, Helge Thorbjørnsen, Sharon Shavitt. 2008. Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters* 19: 39–50.
7. Beer, David in Nicholas Gane. 2008. *New Media: The key concepts*. Oxford: Berg Press.
8. Bennett, Tony, Michael Emmison in John Frow. 1999. *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*. Melbourne: Cambridge University Press.
9. Chaffey, Dave. 2000. *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
10. ---. 2009. *E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
11. Chen, Serena, Kimberly Duckworth in Shelly Chaiken. 2011. Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological inquiry* 10 (1): 44–49.
12. Conlon, Ginger. 2014. Are B2B and B2C Marketing Really All That Different? *DM News*. Dostopno prek: <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/are-b2b-and-b2c->

- marketing-really-all-that-different/article/362334/ (25. september 2016).
13. Crittenden, Victoria, William F. Crittenden in Daniel F. Muzyka. 2002 . Segmenting the business-to-business marketplace by product attributes and the decision process *Journal of strategic marketing* 10: 3–20.
 14. Čater, Barbara, Vesna Žabkar in Tomaž Čater. 2011. Commitment in Marketing Research Services: Two Alternative Models. *Journal of Business Economics and management* 12 (4): 603–628.
 15. Dickey, J. Irene in William F. Lewis. 2012. An Overview of Digital Media and Advertising. V *E-marketing: concepts, methodologies, tools, and applications. Information Resources Management* ur. Mehdi Khosrow-Pour, 31–61. Hershey: IGI Global.
 16. Dinner M., Issac, Harald J. Van Heerde in Scott A. Neslin. 2014. Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*. 51: 527–545.
 17. Donovan D., Todd, Swinder Janda in James G Maxham. 2015 Identification and Aftermarket Personalization with Durable Goods. *Psychology and Marketing* 32 (6): 611–623.
 18. Eber-Schmid, Barbara in Bailey Socha. 2012. *Defining new media isn't easy*. Dostopno prek: <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>
 19. Ellis-Chadwick, Fiona in Doherty F Neil. 2012. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research* 65 (6): 843–848.
 20. Fill, Chris in Karen Fill. 2005. *Business-to-business Marketing: Relationships, Systems And Communications*. Essex UK: Prentice Hall.
 21. Friedlein, Ashley. 2017. *How do you organize for success in digital?* Brdo pri Kranju: InOrbit Conference Presentation.
 22. Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem: kako sprememljivo neznanje v prijatelje*. Ljubljana: Orbis.
 23. Gounaris P., Spiros. 2005. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research* 58 (2): 126–140.
 24. Halimi, Anahita Bagherzad, Alireza Chavosh in Sahar Hosseinikhah Choshali. 2011. The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C

- Relationship – the Role of Communication and Personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 31: 50–56.
25. Huffman Cynthia in Barbara E. Kahn. 1998. Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? *MIS Quarterly*: 98–111.
26. IBM. 2016. *2016 Email Marketing Metrics Benchmark Study*. Interno gradivo
27. Iqbal, Rahat, Adam Grzywaczewski in Victor Chang. 2016. *Human information seeking behaviour and its impact on personalised information retrieval: An advanced analysis and literature review*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216303279> (24. julij 2016).
28. Kang, Hyunjin, Wonsun Shin in Wing Yin Leona Tam. 2016. Differential responses of loyal versus habitual consumers towards mobile site personalization on privacy management. *Computers in Human Behavior* 56: 281–288.
29. Kaptein, Maurits, Markopoulos Panos, Boris de Ruyter in Emile Aarts. 2015. Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. *Human-Computer Studies* 77: 38–51.
30. Kobsa, Alfred in Maxmilian Teltzrow. 2004. Impacts of user privacy preferences on personalized systems. V *Designing personalized user experiences in eCommerce*, ur. Clare-Marie Karat, Jan O Blom, John Karat, 315–332. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
31. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
32. Kovář, Barbara. 2000. Predstavimo se javnosti: splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. *Knjižnica* 44 (3): 67–86.
33. Li, Cong. 2016. When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior* 54: 25–33.
34. Luthar, Breda in Dejan Jontes, ur. 2012. *Mediji in občinstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Manovich, Lev. 2001. *The language of the new media*. Massachusettes: Mit Press.
36. Marinova, Ana, Jamie Murphy in Brian L. Massey. 2002. Permission e-mail marketing: as a means of targeted promotion. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43 (1): 61–69.
37. Maslowska, Ewa, van den Putte, Bas in Edith G. Smit. 2011. The Effectiveness of

- Personalized E-mail Newsletters and the Role of Personal Characteristics. *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 14 (12): 765–770.
38. Mittal, Banwari in Walfried M. Lassar. 1996. The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing* 72 (1): 95–105.
39. Monique, Reece. 2010. *Real-time marketing for business growth : How to use social media, measure marketing, and create a culture of execution*. Upper Saddle River (N.J.): FT Press.
40. Ogbanufe, Obi in Dan Kim. 2015. The Role of Trust and Familiarity in Click-through Intention: A Perception Transfer Theory in a Cybersecurity Context. *WISP 2015 Proceedings* 21. Dostopno prek: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=wisp2015> (25. junij 2016).
41. Piller, T. Frank. 2010. *Term wars: Personalization versus Mass Customization: A review of the definitions*. Dostopno prek: http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/2010/10/term-wars-personalization-versus-mass-customization-a-review-of-the-definitions.html (1. julij 2016).
42. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* 19 (44): 57–73.
43. Pophal, Lin. 2015. Email marketing: updating an old standard for today's consumer. *EContent* 38 (6): 10–15.
44. Razmerita, Liana in Guy Gouardères. 2003. Ontology-Based User Modelling Personalization. Dostopno prek: <https://pdfs.semanticscholar.org/6831/>
45. Rimer, K. Barbara in Matthew W. Kreuter. 2006. Advancing Tailored Health Communication: A Persuasion and Message Effects Perspective. *Journal of communication*. 56: 184–201.
46. Sundar, S. Shyam in Sampada S. Marathe. 2010. Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research* 36 : 298–322.
47. Tam, Kar Yan in Shuk Ying Ho. 2006. Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, (30: 4).
48. Telli Yamamoto, Gonca. 2012. Mobile Marketing Practices v *E-marketing : concepts, methodologies, tools, and applications*. *Information Resources Management* ur. Mehdi

- Khosrow-Pour, 16–30. Hershey: IGI Global.
49. Toch, Eran, Yang Wang in Lorrie Faith Cranor. 2012. Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems *User Model User-Adap Inter* 22: 203–220.
50. Treiblmaier, Horst, Maria Madlberger, Nicolas Knotzer, Irene Pollach. 2004. *Evaluating Personalization and Customization from an Ethical Point of View: An Empirical Study*. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. Dostopno prek: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2004/2056/07/205670181b.pdf>.
51. Vlašić, Goran in Tanja Kesić. 2007. Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications* 13 (2): 109–129.

PRILOGE

Priloga A: Frekvenčna tabela stopnja personalizacije

	frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavno 1,00 neosebni dopis	1188	33,2	33,2	33,2
2,00 osnovna personalizacija	1195	33,4	33,4	66,6
3,00 relevantna sporočila	1196	33,4	33,4	100,0
skupaj	3579	100,0	100,0	

Priloga B: Frekvenčna tabela vrste lojalnosti – dva razreda

	frekvenca	Odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavno ,00 nelojalni	2959	82,7	82,7	82,7
1,00 lojalni	620	17,3	17,3	100,0
skupaj	3579	100,0	100,0	

Priloga C: Frekvenčna tabela vrste lojalnosti – trije razredi

	frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavno ,00 nelojalni	2959	82,7	82,7	82,7
1,00 stališčna	538	15,0	15,0	97,7
2,00 vedenjska	82	2,3	2,3	100,0
skupaj	3579	100,0	100,0	

Priloga Č: Frekvenčna tabela sektorji

	Frekvenca	odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
veljavno 1,00 javni sektor	740	20,7	20,7	20,7
2,00 zasebni sektor	2839	79,3	79,3	100,0
skupaj	3579	100,0	100,0	

Priloga D: Frekvenčna tabela odziv prejemnikov sporočila

	Frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
veljavno 1,00 se je odjavil	25	,7	,7	,7
2,00 ni odprl	3096	86,5	86,5	87,2
3,00 odprl	425	11,9	11,9	99,1
4,00 kliknil	33	,9	,9	100,0
Skupaj	3579	100,0	100,0	

Priloga E: Navzkrižna tabela stopnja personalizacije z odstotki glede na stopnjo personalizacije

			odziv_r odziv prejemnika sporočila				
			1,00 se je odjavil	2,00 ni odprl	3,00 odprl	4,00 kliknil	Skupaj
stopnja_personalizacije	1,00 neosebni	število	3	1038	133	14	1188
stopnja personalizacije	dopis	pričakovano število	8,3	1027,7	141,1	11,0	1188,0
		% glede na stopnjo personalizacije	0,3%	87,4%	11,2%	1,2%	100,0%
		rezidual	-5,3	10,3	-8,1	3,0	
		standardiziran rezidual	-1,8	,3	-,7	,9	
	2,00 osnovna personalizacija	število	12	1124	54	5	1195
		pričakovano število	8,3	1033,7	141,9	11,0	1195,0
		% glede na stopnjo personalizacije	1,0%	94,1%	4,5%	0,4%	100,0%
		rezidual	3,7	90,3	-87,9	-6,0	
		standardiziran rezidual	1,3	2,8	-7,4	-1,8	
	3,00 relevantna sporočila	število	10	934	238	14	1196
		pričakovano število	8,4	1034,6	142,0	11,0	1196,0

	% glede na stopnjo personalizacije	0,8%	78,1%	19,9%	1,2%	100,0%
	rezidual standardiziran rezidual	1,6 ,6	-100,6 -3,1	96,0 8,1	3,0 ,9	
skupaj	število	25	3096	425	33	3579
	pričakovano število	25,0	3096,0	425,0	33,0	3579,0
	% glede na stopnjo personalizacije	0,7%	86,5%	11,9%	0,9%	100,0%

Priloga F: Navzkrižna tabela stopnja personalizacije in odziv, z odstotki glede na odziv

		stopnja personalizacije			skupaj
		neosebni dopis	osnovna personalizacija	relevantna sporočila	
odziv prejemnika sporočila	odprl število	133	54	238	425
	% glede na odziv prejemnika sporočila	31,3%	12,7%	56,0%	100,0%
kliknil	število	14	5	14	33
	% glede na odziv prejemnika sporočila	42,4%	15,2%	42,4%	100,0%
ni odprl	število	1038	1124	934	3096
	% glede na odziv prejemnika sporočila	33,5%	36,3%	30,2%	100,0%
se je odjavil	število	3	12	10	25
	% glede na odziv prejemnika sporočila	12,0%	48,0%	40,0%	100,0%
skupaj	število	1188	1195	1196	3579
	% glede na odziv prejemnika sporočila	33,2%	33,4%	33,4%	100,0%

Priloga G: Navzkrižna tabela lojalnost, stopnja personalizacije in odziv – dva razreda lojalnosti

				odziv_r odziv prejemnika sporočila				skupaj
				1,00 se je objavil	2,00 ni odprl	3,00 odprl	4,00 kliknil	
stopnja personalizacije	stopnja personalizacije							
1,00 neosebni dopis	lojalnost_2r vrsta lojalnosti - 2 razreda	,00	število pričakovano število % glede na vrsto lojalnost_2 razreda	2	881	97	8	988
			rezidual	-5	17,7	-13,6	-3,6	
			standardiziran rezidual	-,3	,6	-1,3	-1,1	
	1,00 lojalni		število pričakovano število % glede na vrsto lojalnost_2 razreda	1	157	36	6	200
			rezidual	,5	174,7	22,4	2,4	200,0
			standardiziran rezidual	0,5%	78,5%	18,0%	3,0%	100,0%
	skupaj		število pričakovano število % glede na vrsto lojalnost_2 razreda	3	1038	133	14	1188
			rezidual	3,0	1038,0	133,0	14,0	1188,0
			standardiziran rezidual	0,3%	87,4%	11,2%	1,2%	100,0%
2,00 osnovna personalizacija	lojalnost_2r vrsta lojalnosti - 2 razreda	,00	število pričakovano število % glede na vrsto lojalnost_2 razreda	10	966	40	4	1020
			rezidual	10,2	959,4	46,1	4,3	1020,0
			standardiziran rezidual	1,0%	94,7%	3,9%	0,4%	100,0%
	1,00 lojalni		število pričakovano število % glede na vrsto lojalnost_2 razreda	2	158	14	1	175
			rezidual	1,8	164,6	7,9	,7	175,0
			standardiziran rezidual	1,1%	90,3%	8,0%	0,6%	100,0%
			rezidual	,2	-6,6	6,1	,3	

			standardiziran rezidual	,2	-,5	2,2	,3	
	skupaj		število	12	1124	54	5	1195
			pričakovano število	12,0	1124,0	54,0	5,0	1195,0
			% within	1,0%	94,1%	4,5%	0,4%	100,0%
			lojalnost_2r vrsta lojalnosti - 2 razreda					
3,00 relevantna sporočila	lojalnost_2r vrsta lojalnosti - 2 razreda	,00	število	10	753	178	10	951
			pričakovano število	8,0	742,7	189,2	11,1	951,0
			% glede na vrsto lojalnost_2 razreda	1,1%	79,2%	18,7%	1,1%	100,0%
			rezidual	2,0	10,3	-11,2	-1,1	
			standardiziran rezidual	,7	,4	-,8	-,3	
		1,00	število	0	181	60	4	245
	lojalni		pričakovano število	2,0	191,3	48,8	2,9	245,0
			% glede na vrsto lojalnost_2 razreda	0,0%	73,9%	24,5%	1,6%	100,0%
			rezidual	-2,0	-10,3	11,2	1,1	
			standardiziran rezidual	-1,4	-,7	1,6	,7	
	Total		število	10	934	238	14	1196
			pričakovano število	10,0	934,0	238,0	14,0	1196,0
			% glede na vrsto lojalnost_2 razreda	0,8%	78,1%	19,9%	1,2%	100,0%
skupaj	lojalnost_2r vrsta lojalnosti - 2 razreda	,00	število	22	2600	315	22	2959
			pričakovano število	20,7	2559,7	351,4	27,3	2959,0
			% glede na vrsto lojalnost_2 razreda	0,7%	87,9%	10,6%	0,7%	100,0%
			rezidual	1,3	40,3	-36,4	-5,3	
			standardiziran rezidual	,3	,8	-1,9	-1,0	
		1,00	število	3	496	110	11	620
	lojalni		pričakovano število	4,3	536,3	73,6	5,7	620,0
			% glede na vrsto lojalnost_2 razreda	0,5%	80,0%	17,7%	1,8%	100,0%
			rezidual	-1,3	-40,3	36,4	5,3	

	standardiziran rezidual	-,6	-1,7	4,2	2,2	
skupaj	število	25	3096	425	33	3579
	pričakovano število	25,0	3096,0	425,0	33,0	3579,0
	% glede na vrsto lojalnost_2 razreda	0,7%	86,5%	11,9%	0,9%	100,0%

Priloga H: Navzkrižna tabela lojalnost, stopnja personalizacije in odziv – trije razredi lojalnosti

stopnja personalizacije				odziv prejemnika sporočila				skupaj
				se je odjavil	ni odprl	odprl	kliknil	
neosebni dopis	vrsta lojalnosti - 3 razredi	nelojalni	število	2	881	97	8	988
			pričakovano število	2,5	863,3	110,6	11,6	988,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,2%	89,2%	9,8%	0,8%	100,0%
			rezidual	-,5	17,7	-13,6	-3,6	
			standardiziran rezidual	-,3	,6	-1,3	-1,1	
stališčna			število	0	137	28	4	169
			pričakovano število	,4	147,7	18,9	2,0	169,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,0%	81,1%	16,6%	2,4%	100,0%
			rezidual	-,4	-10,7	9,1	2,0	
			standardiziran rezidual	-,7	-,9	2,1	1,4	
vedenjska			število	1	20	8	2	31
			pričakovano število	,1	27,1	3,5	,4	31,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	3,2%	64,5%	25,8%	6,5%	100,0%
			rezidual	,9	-7,1	4,5	1,6	
			std. rezidual	3,3	-1,4	2,4	2,7	
Total			število	3	1038	133	14	1188
			pričakovano število	3,0	1038,0	133,0	14,0	1188,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,3%	87,4%	11,2%	1,2%	100,0%
osnovna	vrsta	nelojalni	Število	10	966	40	4	1020

personalizacija	lojalnosti – 3 razredi		pričakovano število	10,2	959,4	46,1	4,3	1020,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	1,0%	94,7%	3,9%	0,4%	100,0%
			rezidual	-,2	6,6	-6,1	-,3	
			standardiziran rezidual	-,1	,2	-,9	-,1	
			stališčna število	2	152	14	1	169
		pričakovano število	1,7	159,0	7,6	,7	169,0	
		% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	1,2%	89,9%	8,3%	0,6%	100,0%	
		rezidual	,3	-7,0	6,4	,3		
		standardiziran rezidual	,2	-,6	2,3	,3		
		vedenjska število	0	6	0	0	6	
		pričakovano število	,1	5,6	,3	,0	6,0	
		% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		rezidual	-,1	,4	-,3	,0		
		standardiziran rezidual	-,2	,2	-,5	-,2		
		skupaj	število	12	1124	54	5	1195
		pričakovano število	12,0	1124,0	54,0	5,0	1195,0	
		% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	1,0%	94,1%	4,5%	0,4%	100,0%	
relevantna sporočila	vrsta lojalnosti - 3 razredi	nelojalni	število	10	753	178	10	951
			pričakovano število	8,0	742,7	189,2	11,1	951,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	1,1%	79,2%	18,7%	1,1%	100,0%
			rezidual	2,0	10,3	-11,2	-1,1	
			standardiziran rezidual	,7	,4	-,8	-,3	
		stališčna število	0	158	41	1	200	
		pričakovano število	1,7	156,2	39,8	2,3	200,0	
		% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,0%	79,0%	20,5%	0,5%	100,0%	
		rezidual	-1,7	1,8	1,2	-1,3		
		standardiziran rezidual	-1,3	,1	,2	-,9		
		vedenjska število	0	23	19	3	45	

			pričakovano število	,4	35,1	9,0	,5	45,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,0%	51,1%	42,2%	6,7%	100,0%
			rezidual	-,4	-12,1	10,0	2,5	
			standardiziran rezidual	-,6	-2,0	3,4	3,4	
	skupaj		število	10	934	238	14	1196
			pričakovano število	10,0	934,0	238,0	14,0	1196,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,8%	78,1%	19,9%	1,2%	100,0%
skupaj	vrsta lojalnosti – 3 razredi	nelojalni	število	22	2600	315	22	2959
			pričakovano število	20,7	2559,7	351,4	27,3	2959,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,7%	87,9%	10,6%	0,7%	100,0%
			rezidual	1,3	40,3	-36,4	-5,3	
			standardiziran rezidual	,3	,8	-1,9	-1,0	
		stališčna	število	2	447	83	6	538
			pričakovano število	3,8	465,4	63,9	5,0	538,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,4%	83,1%	15,4%	1,1%	100,0%
			rezidual	-1,8	-18,4	19,1	1,0	
			standardiziran rezidual	-,9	-,9	2,4	,5	
		vedenjska	število	1	49	27	5	82
			pričakovano število	,6	70,9	9,7	,8	82,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	1,2%	59,8%	32,9%	6,1%	100,0%
			rezidual	,4	-21,9	17,3	4,2	
			standardiziran rezidual	,6	-2,6	5,5	4,9	
	skupaj		število	25	3096	425	33	3579
			pričakovano število	25,0	3096,0	425,0	33,0	3579,0
			% glede na vrsto lojalnosti – 3 razredi	0,7%	86,5%	11,9%	0,9%	100,0%