



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

## Digitalni marketing v prodajni funkciji

Ljubljana, 3. marec: Februarsko mesečno srečanje [Društva za marketing Slovenije](#) smo posvetili digitalnemu marketingu v prodajni funkciji in preoblikovanju obiskovalcev na spletu v kupce. Z nami so bili [Zoran Trojar \(Sonce.net\)](#), [Miha Vogelnik \(Valicon\)](#), [Tadej Zajšek \(Sonce.net\)](#), [Tomaž Arh \(Droga Kolinska\)](#) in [Tina Turk Lupieri \(Validea\)](#).

### Negovanje in ocenjevanje prodajnih sledi

Identifikacija in negovanje prodajnih priložnosti sta ključna procesa, kjer lahko marketing pripomore k večji prodaji in višji učinkovitosti prodaje. Predstavljata pomembno merilo razvitosti funkcije marketinga v podjetju, je



uvodoma povedal [Zoran Trojar](#), direktor in partner podjetja [Sonce.net](#), tokrat tudi gostitelj in moderator srečanja, ter nadaljeval s predstavitevijo pojmov:

**Ocenjevanje prodajne sledi (lead scoring):** ker vse sledi ne prinašajo enakega rezultata, jih je dobro oceniti. To je metodologija, ki je še posebej primerna za izdelke z višjo vrednostjo, kjer je nakupni cikel daljši in odločitev pade po daljšem obdobju razmišljanja, kot je to primer z avtomobilsko in finančno industrijo. Ko ocenimo svoje segmente, jim pristopamo na njim primeren način.

**Negovanje prodajne sledi (lead nurturing):** z obiskovalcem svoje spletne strani gojimo odnos.



Najprej dobimo dovoljenje za komunikacijo, nato ugotovimo njihove želje in potrebe ter določimo vsebino za negovanje (tu nam zelo pomaga vsebinski marketing, o katerem smo govorili [na januarskem mesečnem srečanju](#)). S tistimi, ki morda še niso pripravljeni za nakup, gradimo zaupanje – da bomo kot ponudnik v njihovi zavesti, ko se bodo odločali za realizacijo.

Pomembno je primerno tempiranje odnosa. Če prezgodaj pristopimo, jih lahko celo odvrnemo. Z vsebinskim trženjem se trudimo, da jih informiramo, pomagamo, da se počutijo varne, gradimo zaupanje. Kar 82 % kupcev (po raziskavi [Marketa](#)) vidi večjo vrednost vsebine, če se dotika njihove dejavnosti (zato moramo ugotoviti, iz katere dejavnosti naš obiskovalec prihaja – tako dvignemo zaupanje in preferenco).

Informacije o svojih obiskovalcih dobivamo eksplicitno (kar so sami pripravljene povedati) ter implicitno (ugotovimo jih sami – iz tega, kako se gibljejo po spletnem mestu). Koristno je pripraviti kriterije za merjenje pripravljenosti za sodelovanje in nakup: spremljati obnašanje, definirati vzorce, določiti različne scenarijem pripraviti vsebino, meriti, testirati in spet meriti.



## CMO 2.0.



**Tina Turk Lupieri** (Validea) je vlogo marketinškega direktorja v modernih spletnih časih (CMO 2.0) primerjala s cirkuškim direktorjem. Oba vodita predstavo, vključujeta občinstvo, usklajujeta klovne, akrobate, živali, spremljata neposredne odzive in takoj zaznata pomanjkljivosti poslovnega modela. Moderni marketinški direktor mora biti hiter in odziven, mora znati sodelovati in usklajevati ter integrirati oddelke med seboj.

CMO 2.0. mora usklajevati ključna področja v prodaji in trženju. Združila jih je v 40 področij v okviru 6 kategorij. Vsako od področij je opredeljeno v okviru petih stopenj, ki opisujejo stopnje razvitosti področja, od osnovne do stopnje najboljše prakse. Navedla je pet najpomembnejših točk za konverzijo obiskovalcev v kupce:

### 1. Vloga spletnega mesta:

<i>Osnovno razvito</i>	<i>Srednje razvito</i>	<i>Vrhunsko razvito</i>
Spletno mesto podaja informacije o podjetju in produktih	Spletno mesto poziva k dejanju.	Spletno mesto je generator prodajnih priložnosti, kjer poti konverzije prilagaja vsakemu posamezniku.

Kot primer dobre prakse je navedla spletno mesto [Vichy Consult](#), kjer si obiskovalec naredi svoj profil, na spletu mu predlagajo nadaljnje raziskave obraza in kože, kar nas privabi, da postanemo vključeni. To je še posebej pomembno, če vemo, da 60 % tistih, ki kupijo izdelek za nego obraza, na splet pogleda šele po nakupu in tam išče dodatne informacije.

### 2. Analitika CRM:

<i>Osnovno</i>	<i>Srednje</i>	<i>Vrhunsko</i>
Redko se poslužujemo analitičnega pristopa pri oblikovanju ponudbe.	Rezultati analiz nam služijo kot podlaga za odločanje.	Rezultate analize uporabljamo za predvidevanje obnašanje kupcev.

Kot primer slabe prakse je navedla banke, ki sicer imajo ogromno informacij, a ne znajo preseči pričakovanj. Predstavila je svoj primer, ko je izvedela, da ji bo čez mesec dni potekla veljavnost kartice – od podjetja za plačevanje po spletu, [Pay Pal](#), in ne od banke, ki je kartico izdala!

### 3. Prodajne priložnosti – gredo mimo lijaka ali skozi lijak?

<i>Osnovno</i>	<i>Srednje</i>	<i>Vrhunsko</i>
Seznami potencialnih prodajnih priložnosti 'se pripravljajo'.	Potencialne prodajne priložnosti so avtomatsko posredovanje prodajnemu osebju.	Potencialne prodajne priložnosti so ovrednotene glede na verjetnost nakupa.

Kot primer slabe prakse odzivnosti je navedla dvotedensko čakanje po izpolnitvi kontaktnega obrazca na spletu, po katerem so jo poklicali, da ne vedo, kakšno ponudbo naj ji pripravijo, ker ne vedo, ali je obstoječa ali nova stranka.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

4. **Upravljanje prodajnih poti.** Oddelek za marketing mora vedeti, katere stranke so primerne za katero prodajno pot in kateri je tisti produkt, ki jim ga bomo ponudili.
5. **Merjenje uspešnosti (prodaja)** je boleča točka vseh tržnikov. Tudi če se generira veliko prodajnih 'tarč', se prodaja ne zgodi tako pogosto, kot bi se lahko ali morala. Iz svojega konkretnega sodelovanja z naročnikom svetuje, da prodajalci nimajo samo finančnih ciljev, ampak tudi normo, koliko kontaktov na teden morajo ustvariti.

### Tema, ki je nova v slovenski praksi

**Trojar** je povedal, da na spletu nenehno nastajajo sledi o povpraševalcih, ki pa jih le redka podjetja znajo spremeniti v dejanske kupce. Med razlogi, zakaj, se ponuja razlaga o dveh oddelkih: prodajnem, ki skrbi za prodajo, ter trženjskem, ki med drugim skrbi tudi za spletne aktivnosti (ali pa je to celo oddelek za IT). Oddelka nimata dovolj komunikacije, njihovi cilji in proračuni so različni, priložnosti se ne zavedajo, splet pa običajno zaznavajo kot orodje za promocijo.

Vendar je splet odlično prodajno orodje. Nudi obilje podatkov, zahteva visoko vpletenost in nizke stroške. Omogoča nam, da definiramo tiste prodajne sledi, ki so zrele za prodajo in ocenimo, koliko zrele so ostale, ter z njimi raznoliko komuniciramo. Ustvarjamo profile, ki nam pomagajo pri naslednjih korakih.



**Miha Vogel**nik, partner v raziskovalni hiši **Valicon** meni, da orodja marsikdo (še) ne uporablja, ker se ga boji, misleč da gre za matematične funkcije ali za visoke investicije.

Dejansko gre za relativno poceni kanal za privabljanje kupcev, če le primerno pripravimo ustrezno in celostno strategijo.

**Tadej Zajšek** iz **Sonce.net** je še dodal, da so se nakupne navade ljudi spremenile, saj ne zapravljajo več časa v trgovinah, ampak iščejo informacije na spletu. In to dejstvo mora podjetje znati izkoristiti v svoj prid. Prodajniki, ki želijo dosegati zastavljene cilje, morajo podatke s spletnih mest aktivno uporabljati pri svojem vsakodnevnem delu, s čimer si zagotovijo priložnost vplivati na kupca v prednakupnem procesu. Predlaga, da se ponudniki postavijo v kožo potencialnega kupca, ker mu tako lažje sledjo. Ko pride isti kupec na primer tretjič na isto stran, predlaga, da se ta malce spremeni, in mu glede na zgodovino obiskov ponudi dodatne personalizirane konverzijske elemente, ki ga bodo zapeljali v odnos s prodajalcem.

**Tomaž Arh** iz **Atlantic Grupa - divizija Droga Kolinska** je ugotovil, da je spreminjanje obiskovalcev v nakupovalce na spletu samo eno od orodij, neprimerno v njegovem primeru, kjer prodajajo zelo poceni izdelke (npr. paštete). V vsakem primeru pa gre za osnovo trženja: ugotoviti, kaj si potrošniki želijo in jim to pripraviti. Ali – konkretno bolj uporabno za njihov primer: na tak način analizirati potencialne dobavitelje.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

**Tina Turk Lupieri** je dodala, da je uporabno tudi za cenejše izdelke – če so le takšni, da želijo uporabniki o njih veliko informacij, kot je prej omenjeni primer kozmetike, ali pa npr.

otroška hrana. Pri njej gre za veliko nabiranja informacij v prednakupnem in tudi v ponakupnem obdobju.

## Vprašanja in odgovori



Član DMS je delil izkušnjo iz svojega podjetja, ki se ukvarja s prodajajo prek spleta. S pomočjo orodja Google Analytics vidijo, da obiskovalca nekaj moti. Z analizo uporabniške izkušnje ugotovijo, kaj. Nato to poskušajo spremeniti. Veliko tudi testirajo. Povedal je še splošne ugotovitve, da mora biti spletna stran čim bolj uporabniku prijazna, ponujati dobre produkte in enostavno rezervacijo.

Članico DMS je zanimalo, kaj narediti, ko zasledi, da je na njihovi spletni strani, ki ponuja poslovna darila, nekdo iz podjetja npr. Atlantic Grupa. **Trojar** in **Arh** sta predlagala, da najprej ugotovi, kaj želi, in mu to ponuditi – ali prek vprašalnika na spletu ali prek telefona. **Zajšek** predlaga pripravljene scenarije za različno ravnanje z različnimi obiskovalci, ki jih prepoznamo prek sledi, vračanjem na spletno mesto in 'sprehajanjem' po njem. Tudi **Vogelnik** je predstavil lasten primer, kjer so posameznike razvrstili v sedem kategorij in imeli pripravljenih sedem različnih scenarijev sodelovanja, da so bili kar se da konkretni za prav določeno stranko.



Vprašanje tretje članice je zadevalo zapuščanje spletne strani že v polju 'košarica': kako ugotoviti, zakaj prihaja do tega in kaj storiti. Odgovor **Turk Lupierijeve** je izhajal iz njene izkušnje pri delu s turistično agencijo, ki prodaja v 12 držav. Povedala je, da so na podlagi tega, kje se sled izgubi, prilagodili nakupno izkušnjo predstavnikom vsake države posebej. Predlagala je prilagajanje in testiranje, član DMS

pa je dodal še spremljanje-snemanje uporabniške izkušnje s poskusnimi uporabniki.

\*\*\*\*\*

### O Društvu za marketing Slovenija:

Društvo za marketing Slovenije združuje posameznike, ki delujejo na področju **marketinga**. Eden od pomembnejših ciljev Društva je uveljavitev marketinga kot **poslovne filozofije**. Več [tu](#).

#### Vabljeni na naše naslednje dogodke:

- 9. 3. ob 18h na GZS, Ljubljana: **Trženje v založništvu** - pogovor s turškim avtorjem uspešnic [Serdarjem Özkanom](#), Samom Rugljem in Mihom Kovačem
- 15. 3. ob 16h v Kibli, Srečanje DMS v Mariboru: **Družbena odgovornost - edina možna smer človeštva ali marketinško orodje?**
- 23. 3. ob 13h na [Marketinški fokus](#): **Mednarodno trženje – bodimo ambiciozni in vztrajni!**
- 28. 3. 2011 ob 18h na GZS, Mesečno srečanje DMS: **Marketing v kulturi**
- 17. in 18. 5. 2011: [16. Slovenska marketinška konferenca](#): **Marketing – odgovornost za dobiček in rast**