The image shows four white Linxair business jets parked on a dark runway. The sky is a mix of dark and light clouds, with a bright sun setting on the right side, creating a golden glow. The jets are arranged in a line from left to right, with the largest one in the foreground. The registration numbers SS-BAS, SS-BAA, and SS-BAT are visible on the tails of the first three jets. The fourth jet is partially cut off on the right side.

# Merjenje finančnih učinkov trženja na medorganizacijskih trgih – pregled in primeri

Ludvik Uhan

- Uvod
- Zakaj meriti? Zakaj je meriti težko?
- Kaj meriti?
- Kako meriti?
- Kako delovati?
- Primeri merjenja

# Zakaj je meriti težko?

## Značilnosti medorganizacijskega trga

### Značilnosti delovanja medorganizacijskih trgov

- Malo kupcev, malo ponudnikov
- Natančno poznavanje dogajanja na trgu
- Kompleksen in dolgotrajen nabavni proces
- Kompleksni, prepleteni, partnerski odnosi

### Značilnosti trženja investicijskih izdelkov

- Kompleksni izdelki za kompleksno okolje
- Dolgotrajen proces trženja
- Prodajalec “žanje” leta “setve” na trgu

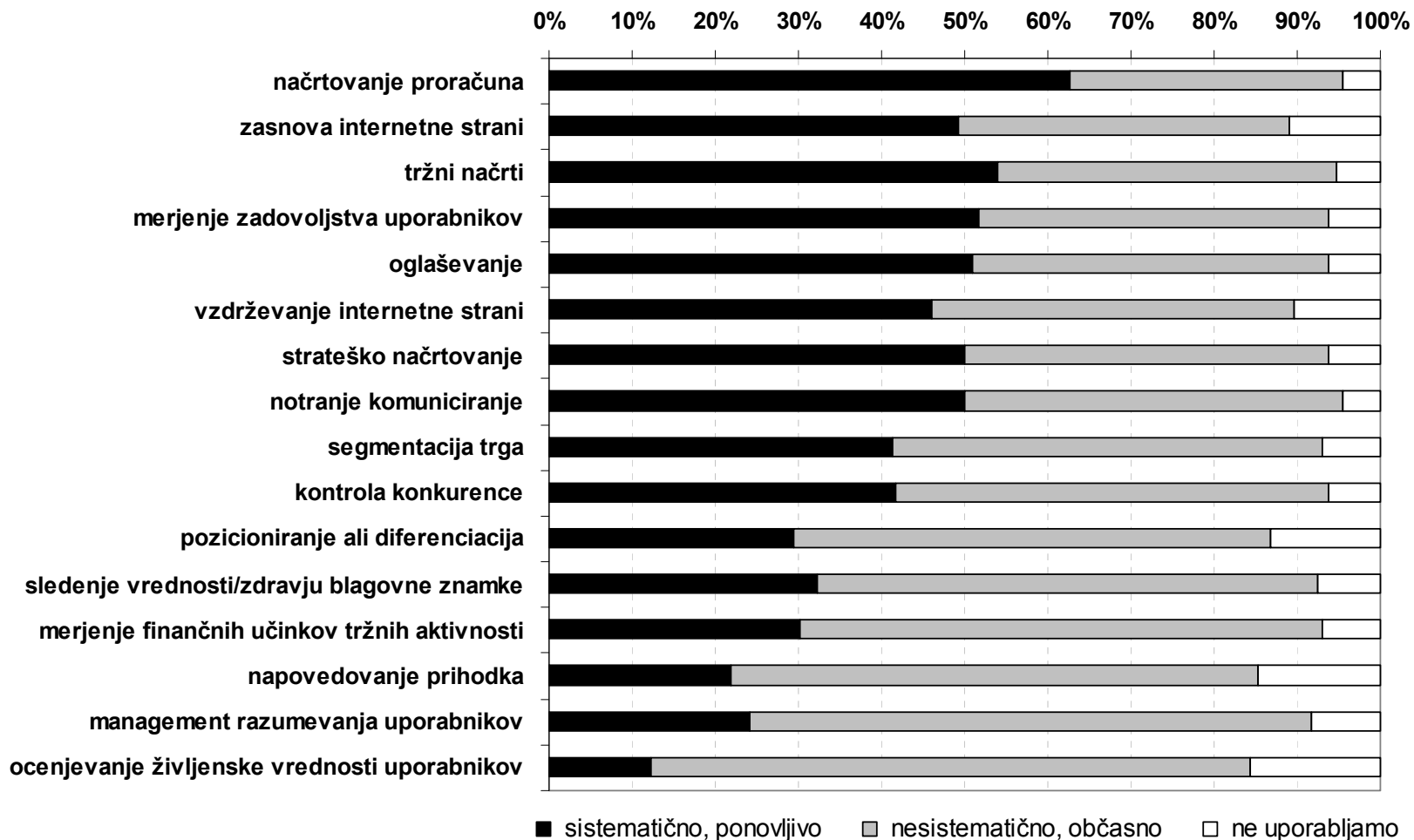
# Zakaj meriti?

(Ne)razumevanje trženja

- Potreba po merjenju uspešnosti trženja
- “Naivnost” (oddelka) trženja
- Konflikt med prodajo in trženjem
- Konflikt med kratkoročnim in dolgoročnim pogledom na trženje
- Poslovno (poslovodni) pogled na trženje
- Naložbeni ali stroškovni pogled na trženje

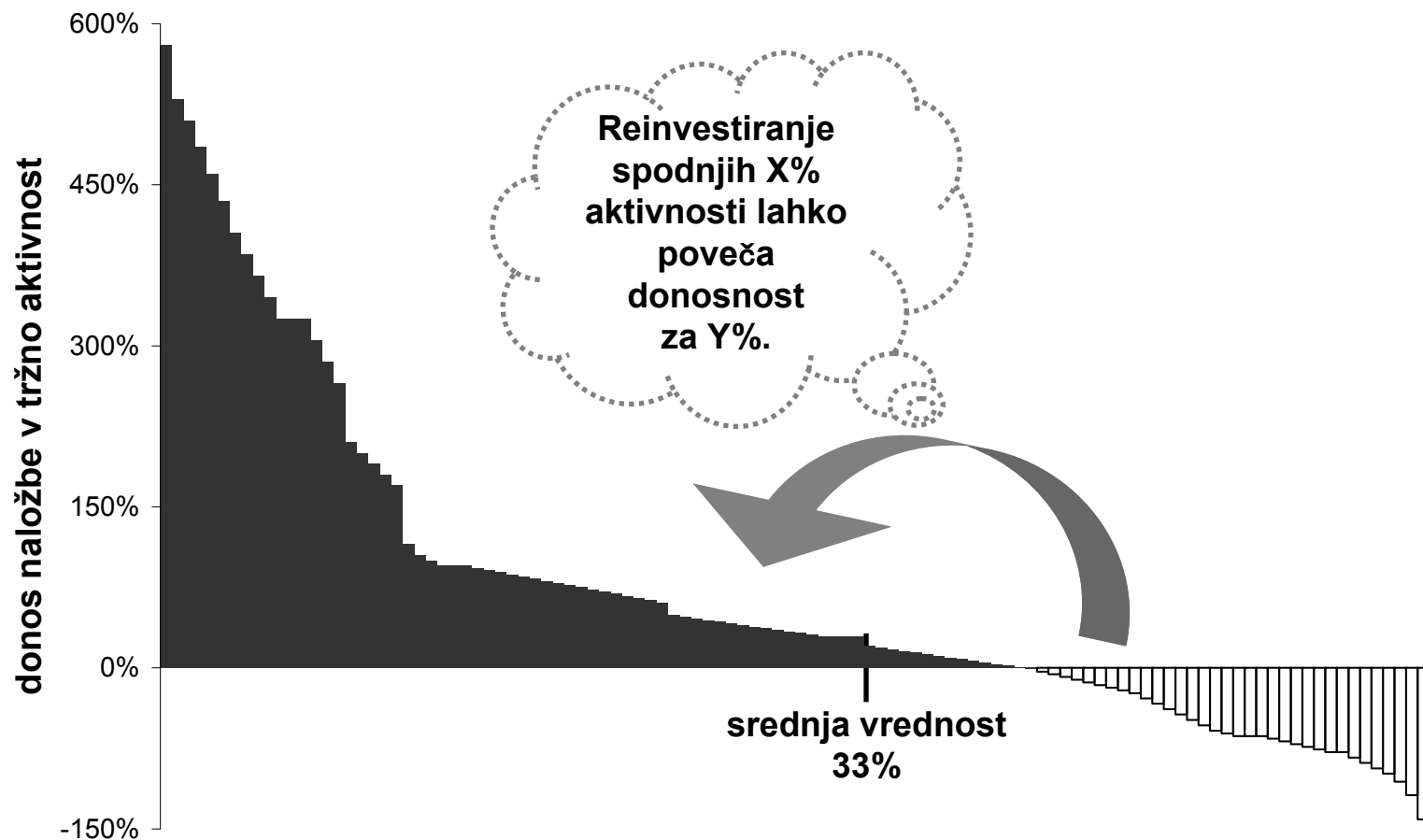
# Zakaj meriti?

Postavite si cilj - tudi trženje je lahko investicija



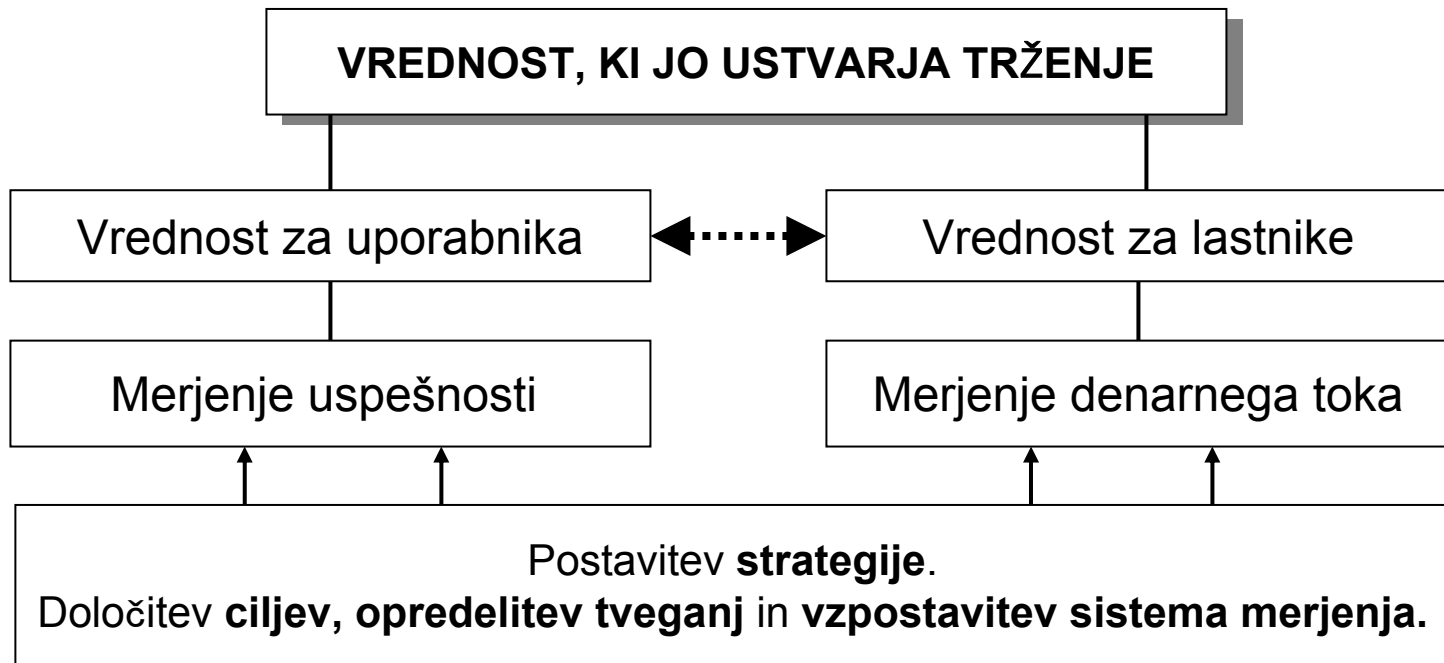
# Zakaj meriti?

Prenehati samo delovati – delati vse boljše



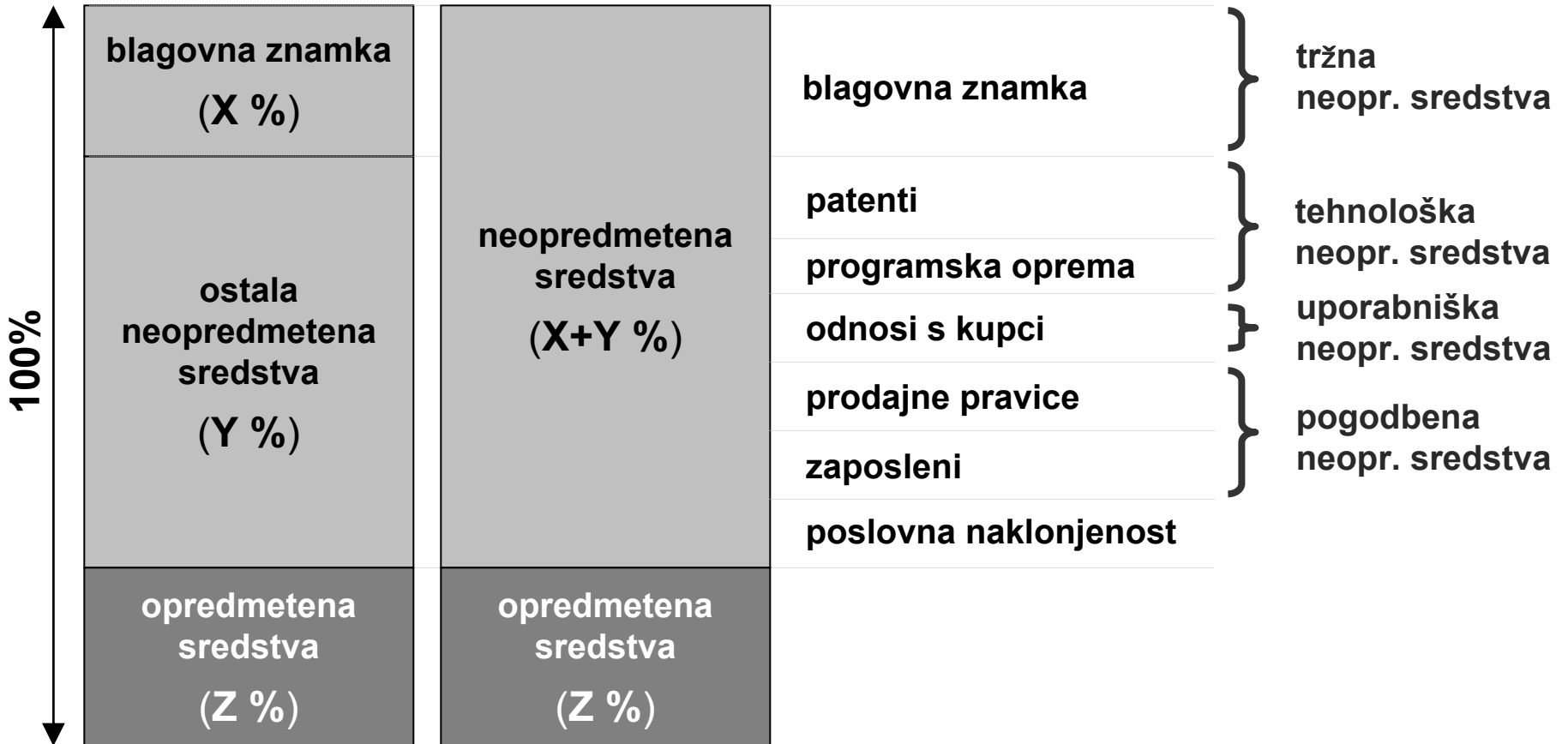
# Kaj meriti?

Je kralj samo kupec/uporabnik?



# Kaj meriti?

## Blagovna znamka in odnosi s kupci



# Kako meriti?

## Obstajajo finančna in nefinančna merila

### Poslovna / finančna merila

- % spremembe vrednosti blagovne znamke
- % sprememba tržne kapitalizacije
- % tržnega deleža
- % delež proračuna uporabnika
- vrednost blagovne znamke
- skupni dobiček
- % rasti prodaje
- dejanski obseg prodaje / napovedani obseg prodaje
- povprečni obseg internetne prodaje na obiskovalca
- obseg prodaje modela / napovedani obseg prodaje
- skupni obseg prodaje
- povprečni čas potreben za prodajo
- povprečni stroški prodaje

### Uporabniška merila

- povprečen strošek prodaje
- število neto dodatnih uporabnikov
- število novih obiskovalcev na internetnih straneh
- število obstoječih obiskovalcev na internetnih straneh
- povprečna donosnost uporabnika
- % uporabnikov s stopnjo zadovoljstva > 80%
- povprečno število pritožb na uporabnika
- % rešitev problema v prvem klicu
- povprečna življenska vrednost uporabnika
- povprečno število izdelkov na uporabnika
- povprečno število dražjih izdelkov na uporabnika
- povprečni prihodek pri nakupu/obisku
- tržni potencial in obseg tržnega segmenta
- % selitve segmenta
- % finančno izčrpanih uporabnikov

# Kako meriti?

## Obstajajo veliko nefinančnih meril

### Merila programa trženja

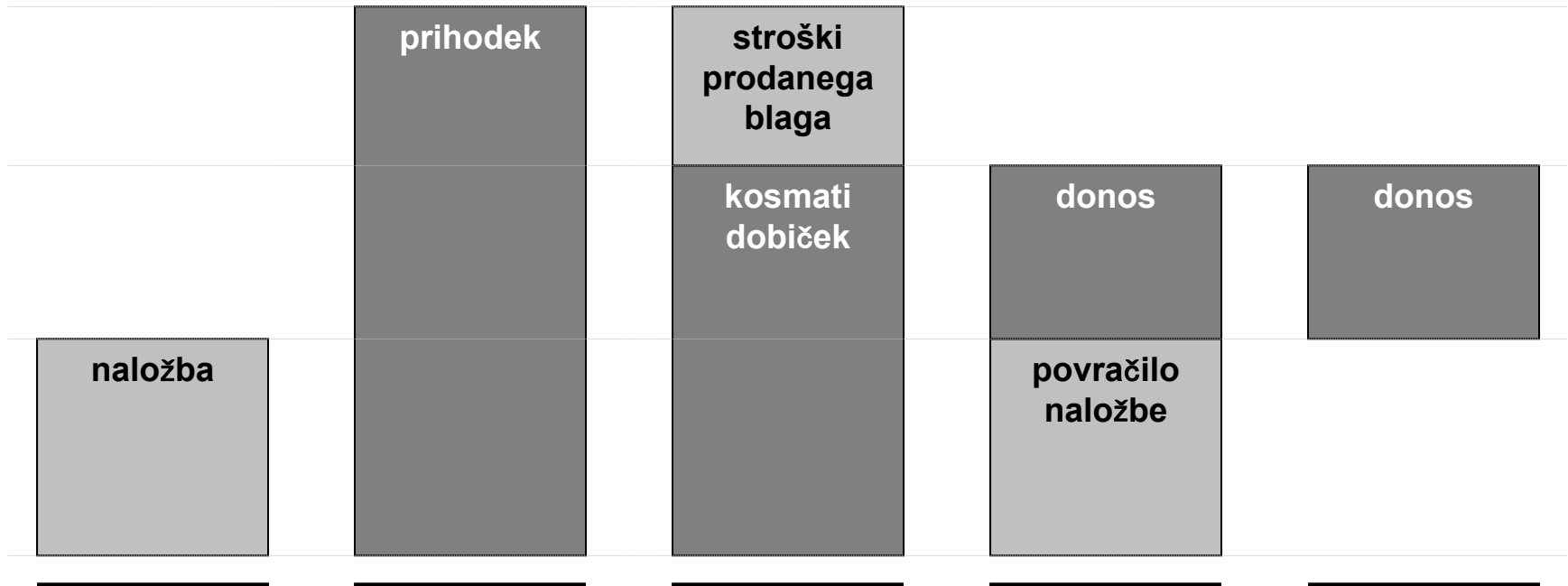
- povprečen čas/okvir odziva na kampanjo
- povprečna pretvorba dohodnih klicev v nakup
- povprečna telefonski odziv na kampanjo
- povprečni pristop klicni akciji
- povprečni odziv na klicno akcijo
- skupni stroški / prestop
- skupni stroški / odziv
- skupni, dejanski stroški
- skupni, proračunsko predvideni stroški
- skupni, zavezani stroški
- skupni, fiksni stroški
- lepljivost internetne strani
- povprečno število internetnih strani, ki si jih ogleda obiskovalec
- povprečno število internetnih strani, doseženih s kliki na elektronske novice
- skupni donos neposrednega trženja
- skupni donos široke tržne kampanje

### Merila procesa trženja

- ciklus povprečne kampanje
- povprečno število dni pred/za načrtovano kampanjo
- trenutno število kampanj, ki čakajo na izvedbo
- trenutno število kampanj, ki čakajo na odobritev
- trenutno število aktivnih kampanj
- število zavrženih kampanj
- povprečni ciklus sodelovanja z zunanjimi agencijami
- povprečni izdatek zunanjim tržnim agencijam

# Kako meriti finančne učinke?

Od naložbe preko prihodka do stroškov – cilj je donos



Naložba v trženje je izvedena.

Na podlagi trženjske aktivnosti pridobimo prihodek.

Del prihodka je namenjen poplačilu stroškov prodanega blaga. Preostane kosmati dobiček.

Drugi del pokrije naložbo – preostane donos.

Donos predstavlja vrednost, ki preostane kot dobiček podjetju.

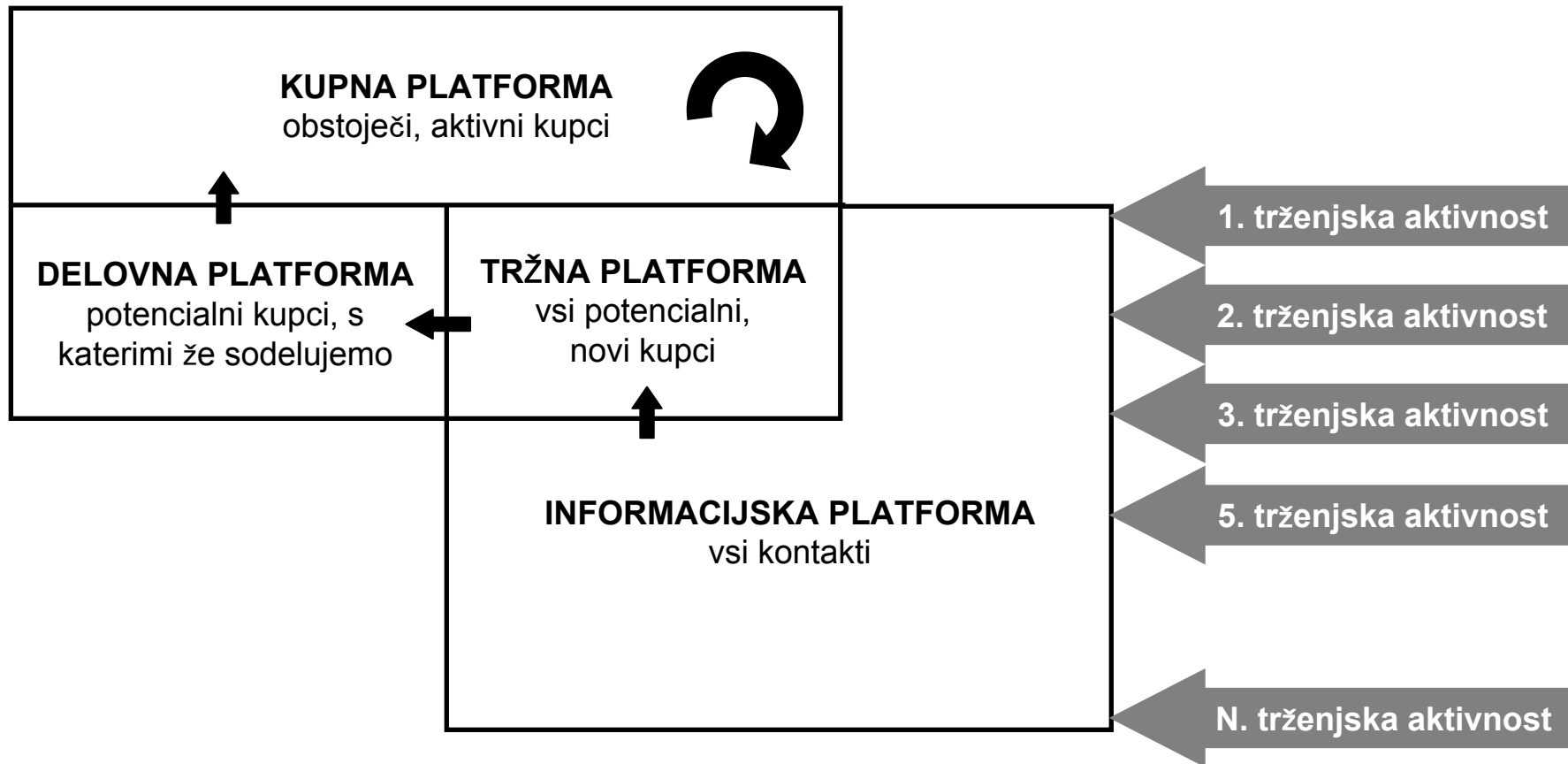
# Kako meriti?

Finančnih učinkov brez spremljanja vpliva na prodajo **ni možno** meriti

<b>Pridobivanje novih kupcev</b>	<b>Kako odkriti, kvalificirati in nadzorovati nove kupce?</b>
<b>Ohranjanje kupcev in ponovni nakupi</b>	<b>Kako ustvarjati in negovati zvestobo kupcev s ciljem dolgotrajnih in obojestransko koristnih odnosov z njimi?</b>
<b>Navzkrižna prodaja</b>	<b>Kako prodati druge/dodane izdelke in storitve obstoječim kupcem in kako prodati drugim enotam znotraj obstoječih kupcev?</b>
<b>Povečanje deleža</b>	<b>Kako povečati delež v nabavah obstoječega kupca (namesto konkurence)?</b>
<b>Povečanje uporabe</b>	<b>Kako povečati kupčevo povpraševanje po izdelkih in storitvah s povečevanjem njegovega posla in potreb?</b>
<b>Uvajanje novih izdelkov / storitev</b>	<b>Kako zagotoviti uspešen posel z novimi “že razvitimi” izdelki ali storitvami?</b>

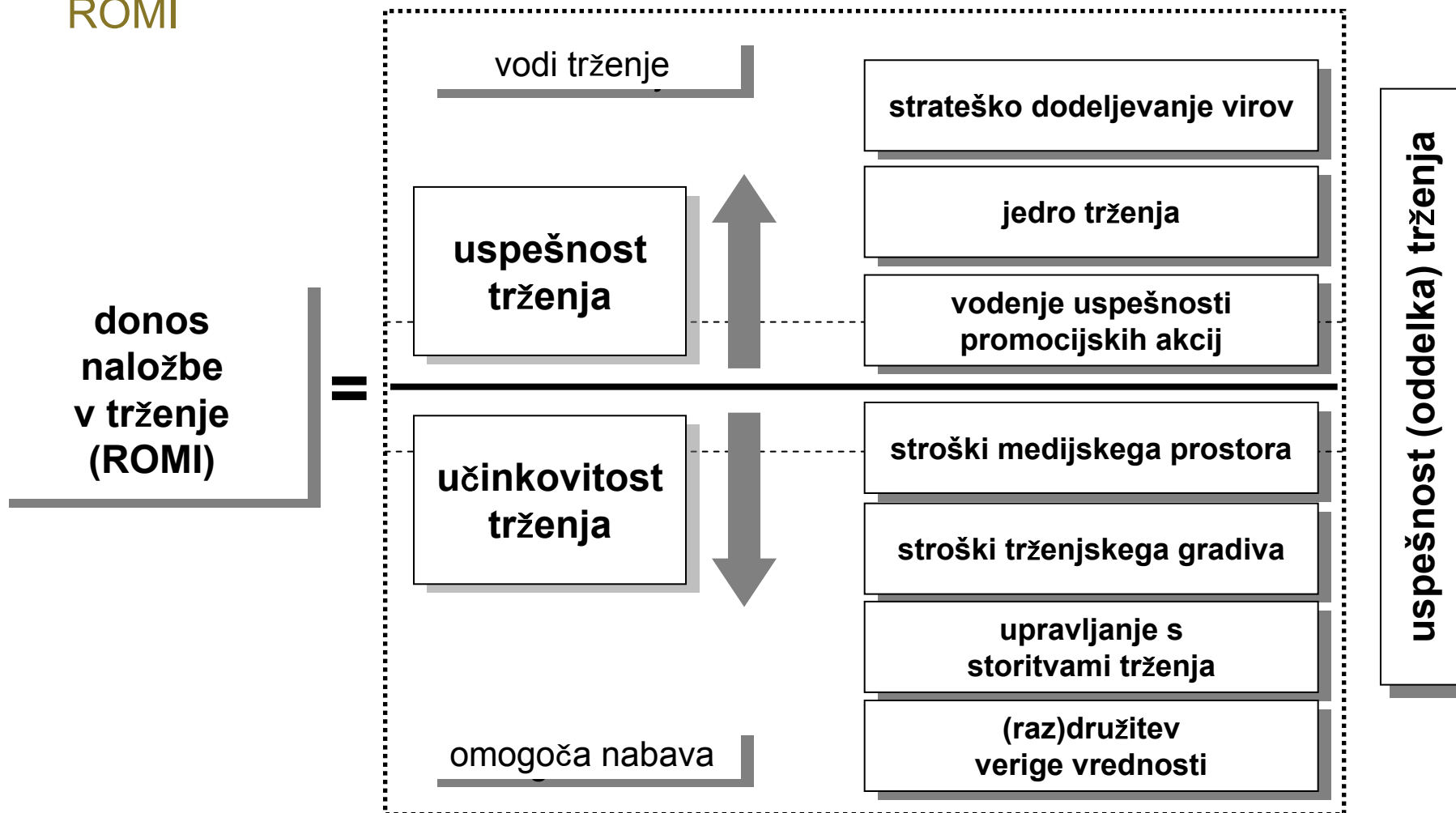
# Kako meriti?

Tudi brez spremljanja dogajanja v prodajni platformi ne bo šlo



# Kako meriti?

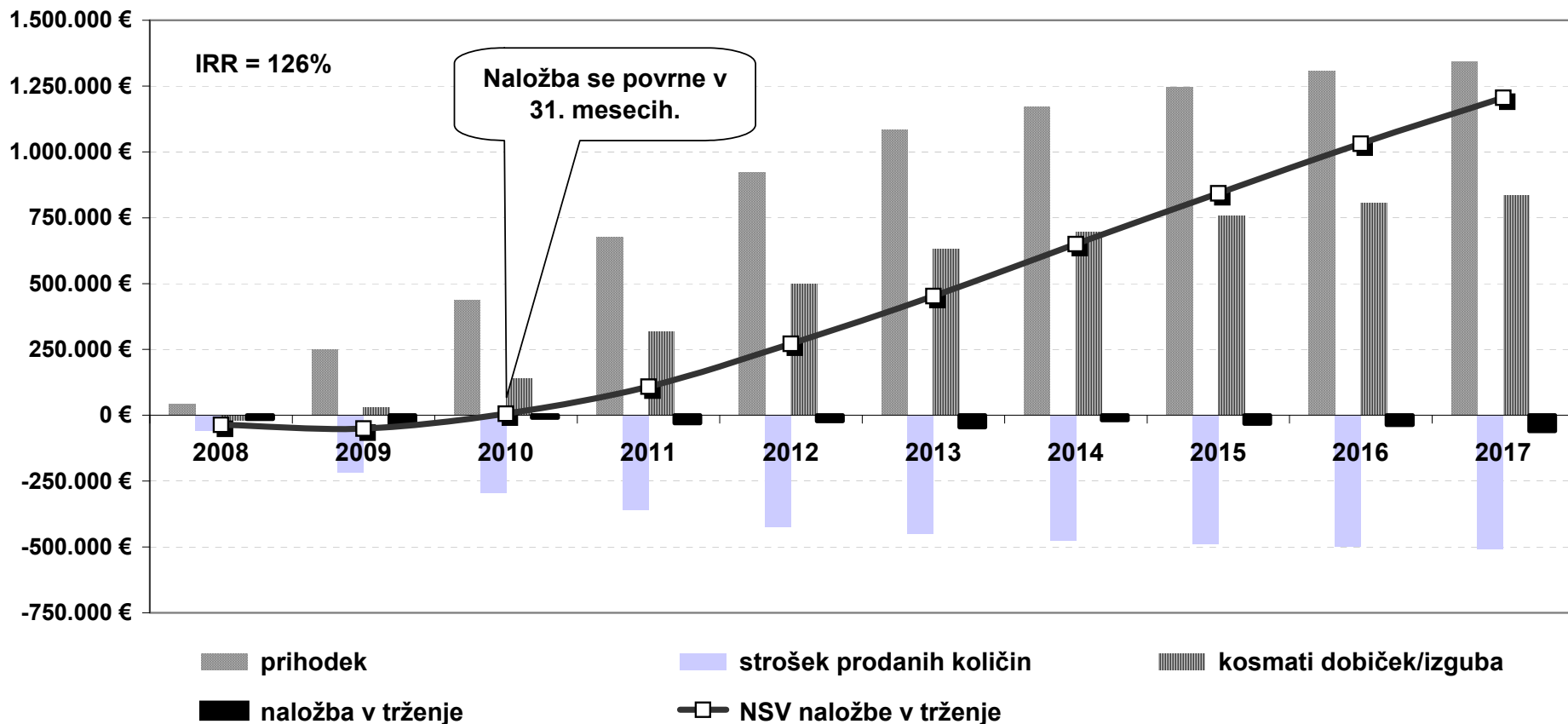
## ROMI



# Kako meriti?

## Tipični rezultati

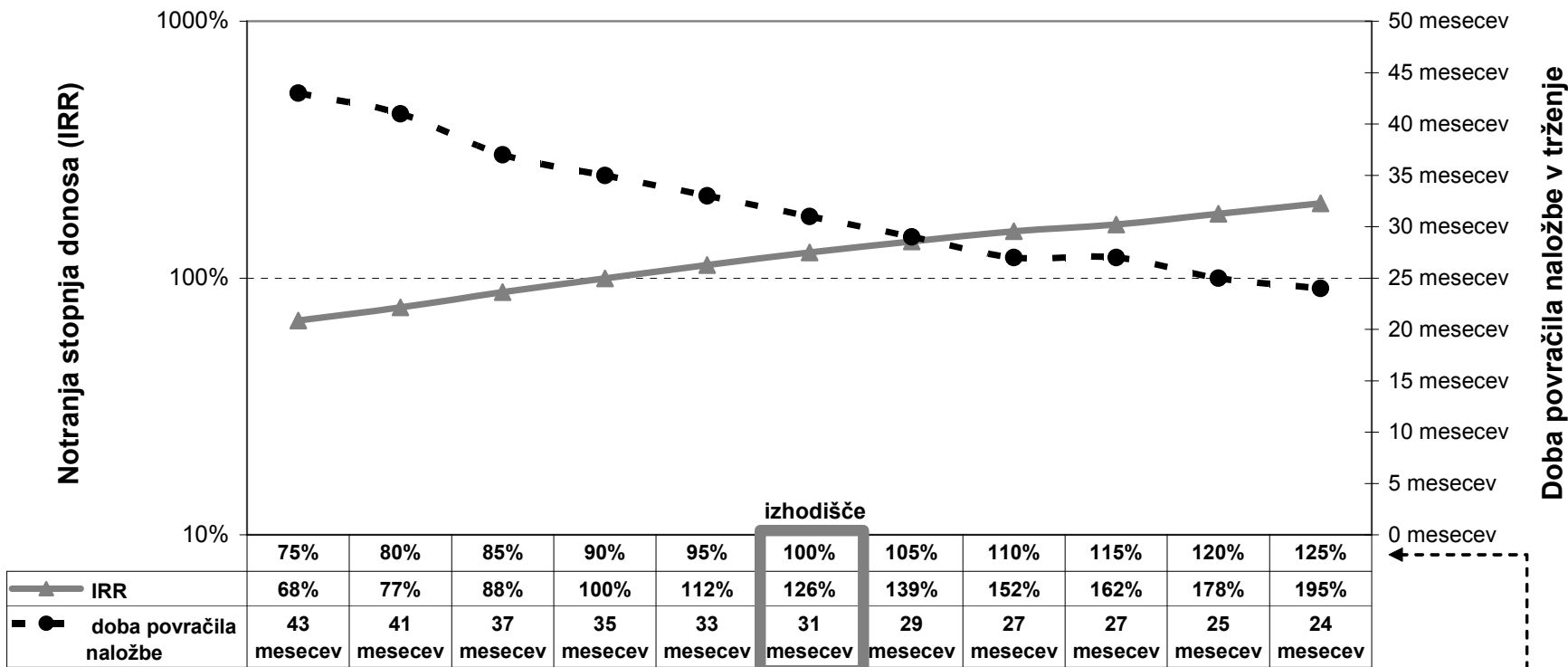
### Rezultat projekcije uspešnosti trženja



# Kako meriti?

Če se spremeni en dejavnik

## Občutljivost rezultatov merjenja uspešnosti naložbe na spremembo obsega naložbe

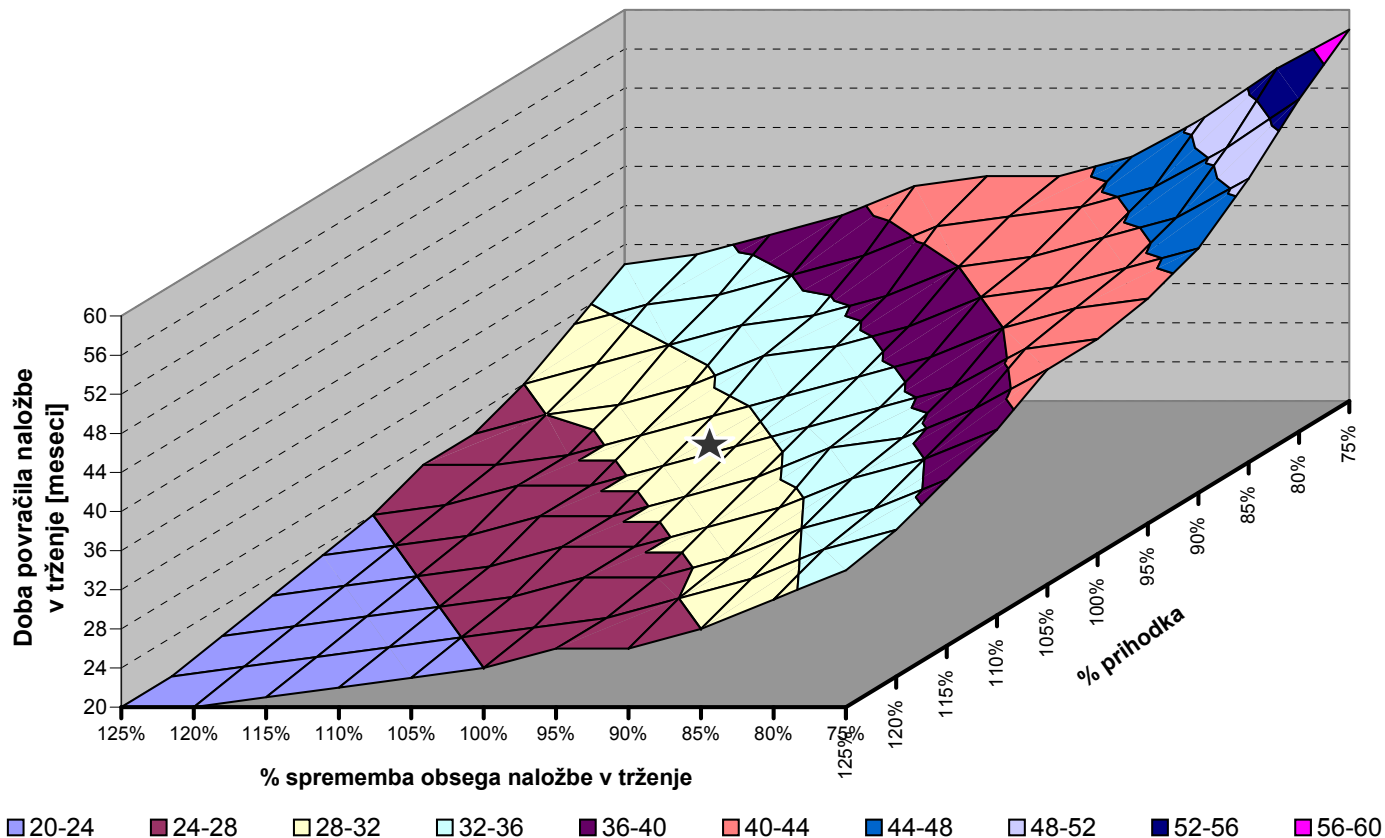


Sprememba obsega naložbe v trženje.

# Kako meriti?

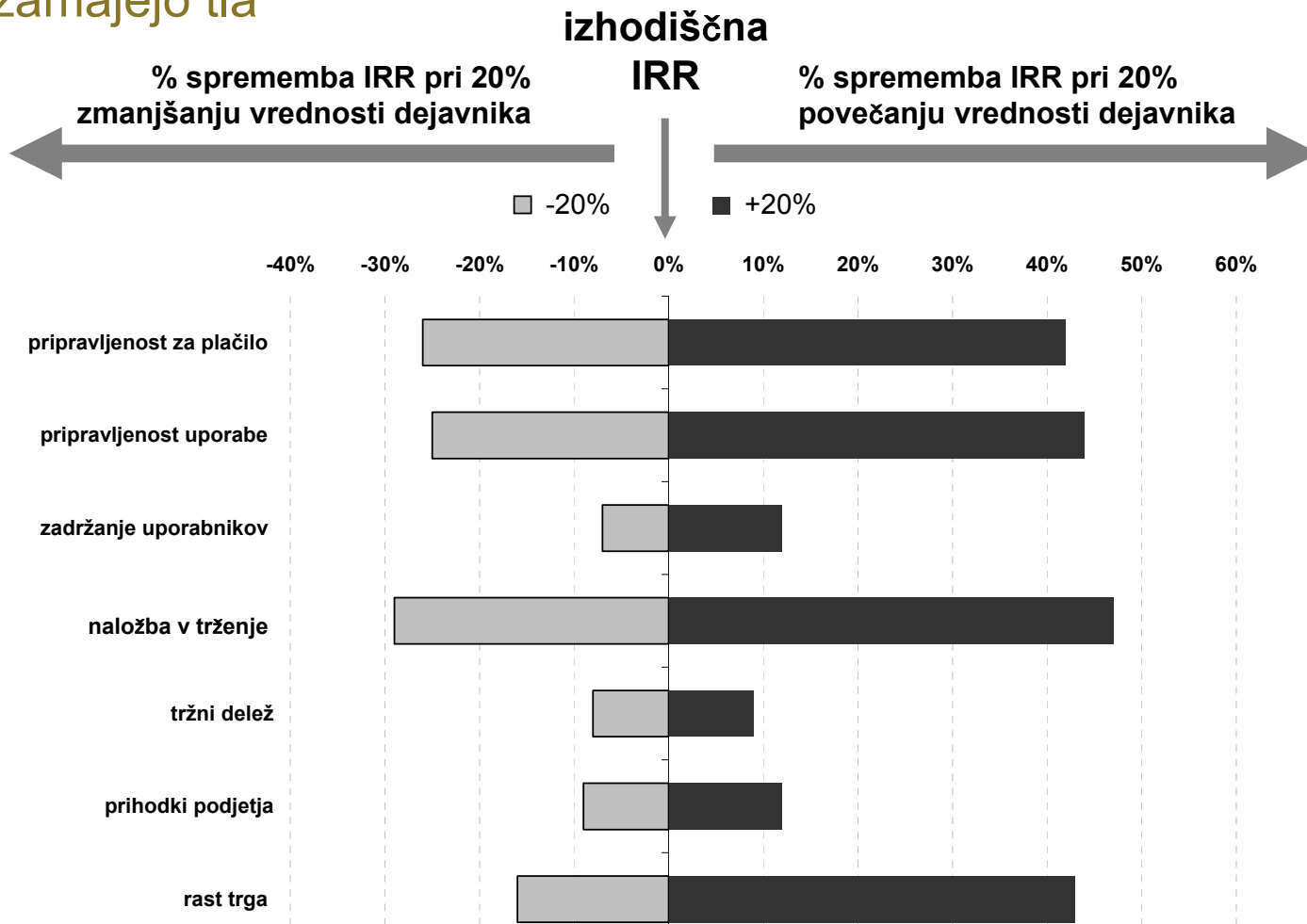
Če se spremenita dva dejavnika

Odvisnost dobe povračila naložbe v trženje od  
obsega naložbe in doseženega prihodka



# Kako meriti?

Če se zamajejo tla



# Kako meriti?

## Ostala finančna merila

- Življenjska vrednost uporabnika (CLV)

$$CLV = D \times \frac{R}{(1+r) - R}$$

D (donos na uporabnika)  
R (stopnja zadržanja uporabnikov)

$$ROMI_{CLV} = \frac{(CLV_1 - CLV_0) - I_T}{I_T}$$

- Ekonomska dodana vrednost (EVA)

$$EVA = NOPAT - C \cdot r$$

NOPAT (čisti dobiček iz poslovanja)  
C (kapital)

# Kako delovati?

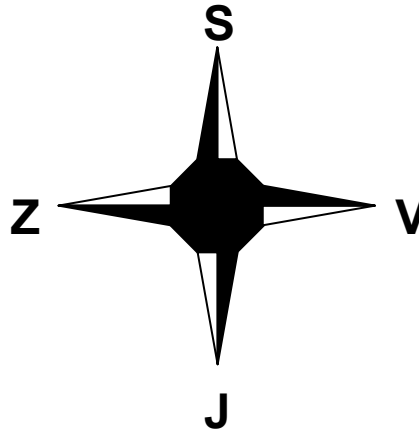
Kot profesionallec - obvladovati kompleksno situacijo

## DELOVANJE NA SEVER

Trženje pomaga direktorju podjetja in finančnemu direktorju pri določitvi in izvedbi konkurenčne strategije podjetja.

## DELOVANJE NA ZAHOD

Trženje določi in ocenjuje poslovne priložnosti.



## DELOVANJE NA VZHOD

Trženje razbija obzidja in gradi mostove do prodajne organizacije za kratkoročni in do razvojne organizacije za dolgoročni denarni tok.

## DELOVANJE NA JUG

Trženje gradi zavedanje, da je v pomoč podjetju pri gradnji enkratne, smiselne in branljive vrednosti podjetja.

# Kako delovati?

Katere konje je potrebno vpreči?

## Samozavest

Samo tržnik si bo pripravil teren na katerem bo deloval

## Obvladovanje tveganje

- Trženje je investicija. Investicija je projekt.
- Projekt potrebuje finančno in izvedbeno odgovornega projektne vodjo.
- Uspešno projektni vodje si zaslužijo motivacijo.

## Informacijsko tehnologijo

CRM, prodajni lijak, prodajna platforma...

***SREČNO***

# Primeri merjenja