The image shows four white Linxair business jets parked on a dark runway. The sky is a mix of dark grey and bright orange, indicating a sunset or sunrise. 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 of the frame.

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

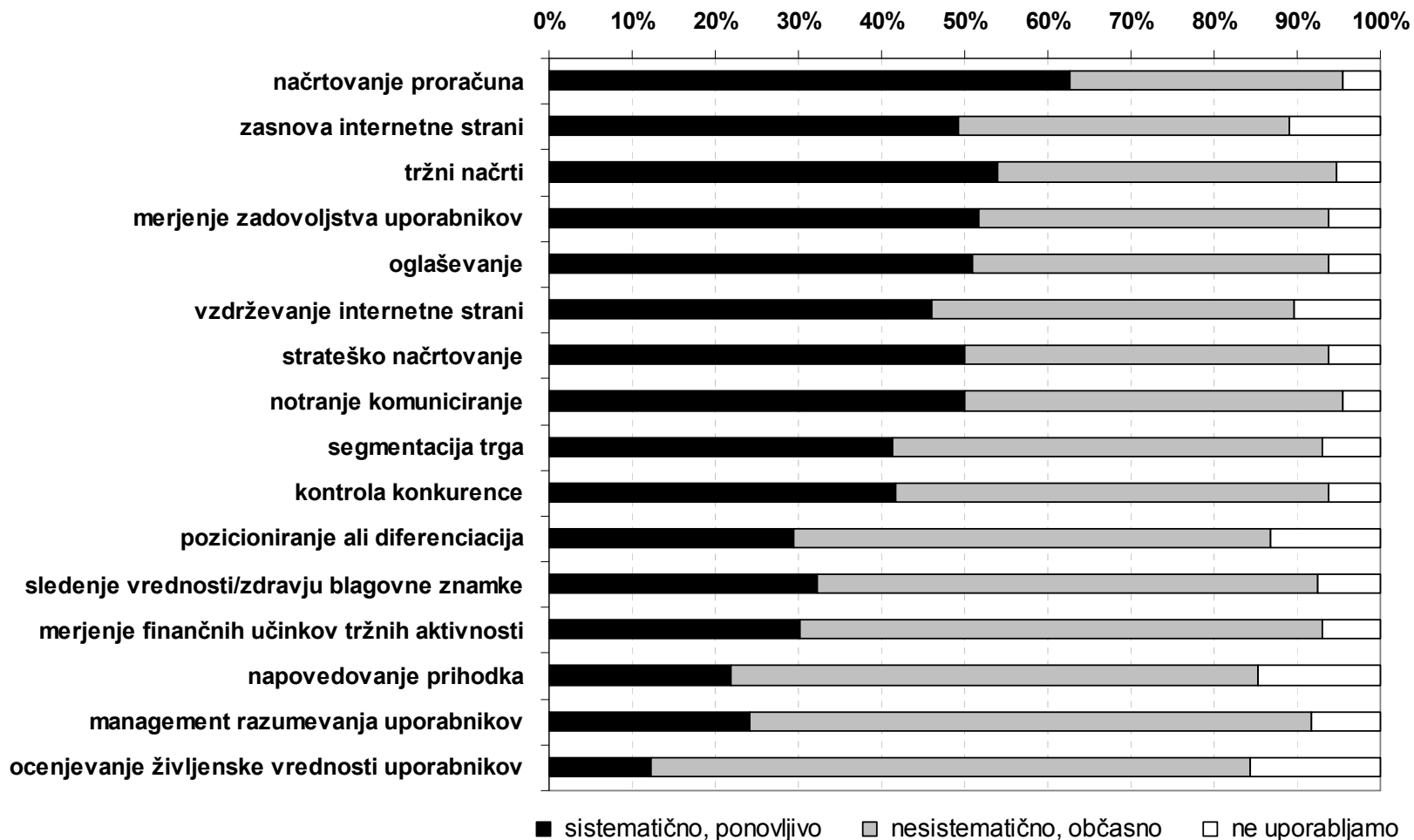
Zakaj meriti?

(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

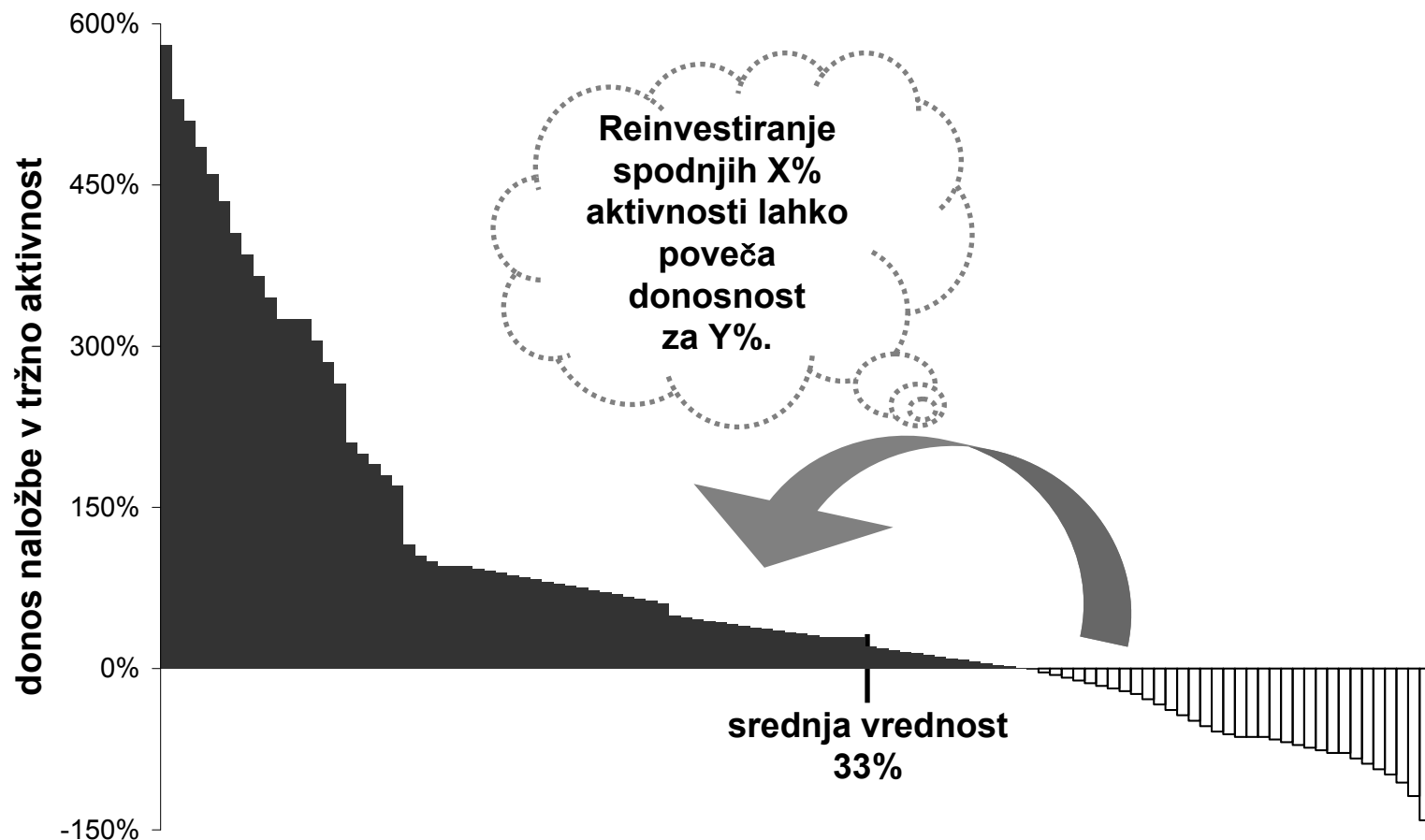
Zakaj meriti?

Postavite si cilj - tudi trženje je lahko investicija



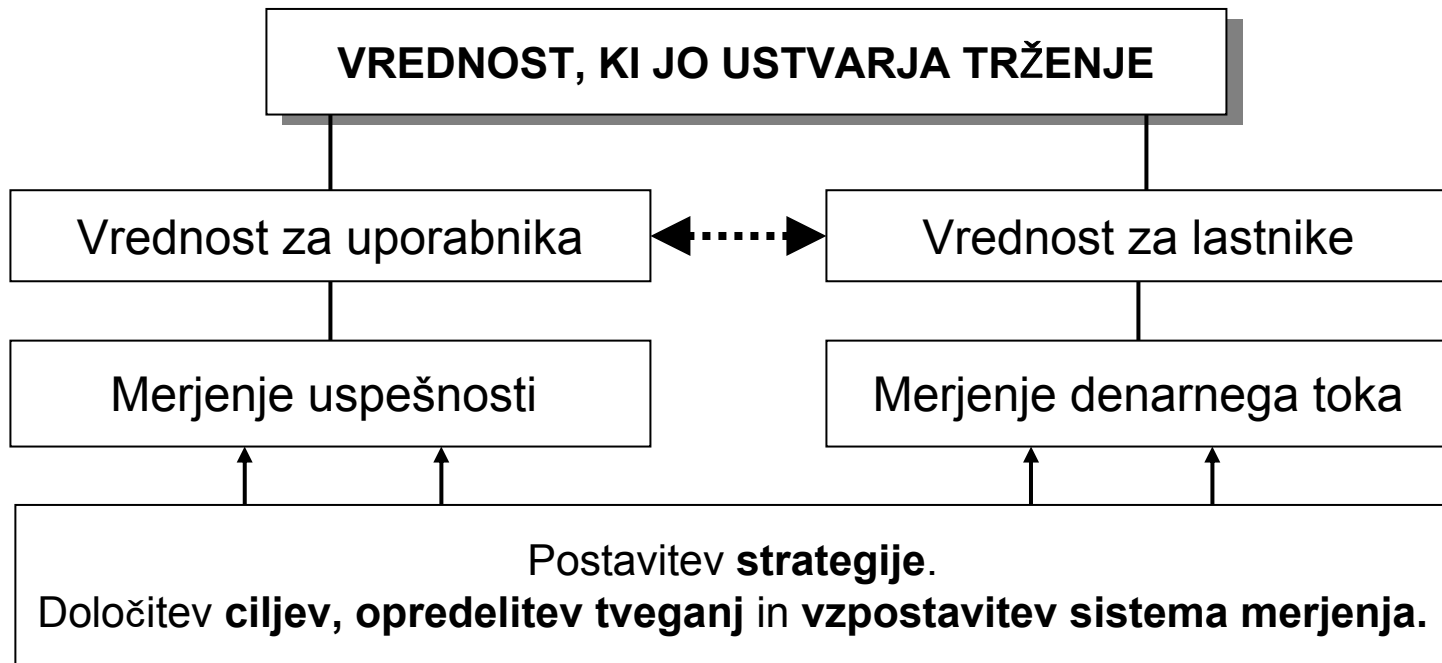
Zakaj meriti?

Prenehati samo delovati – delati vse boljše



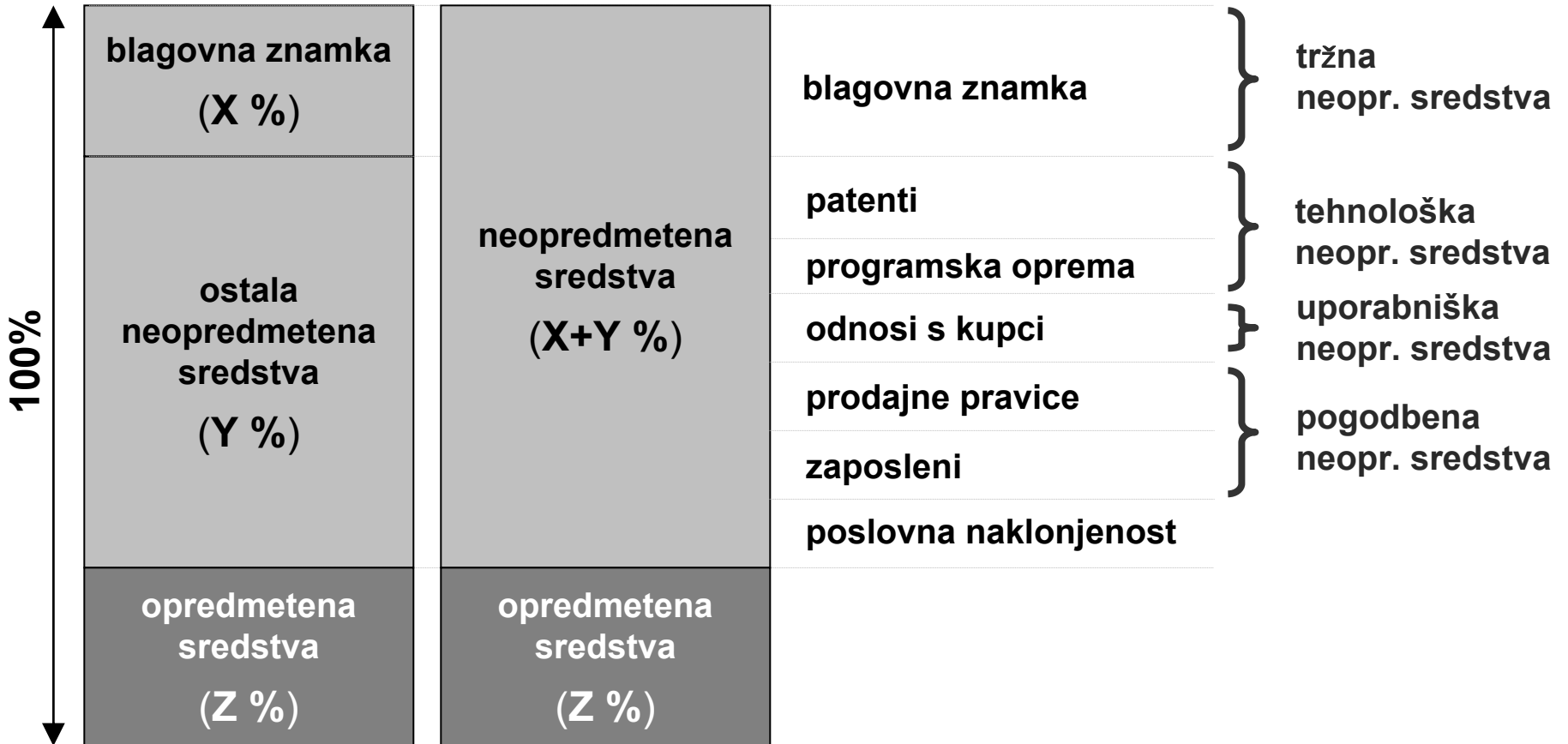
Kaj meriti?

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

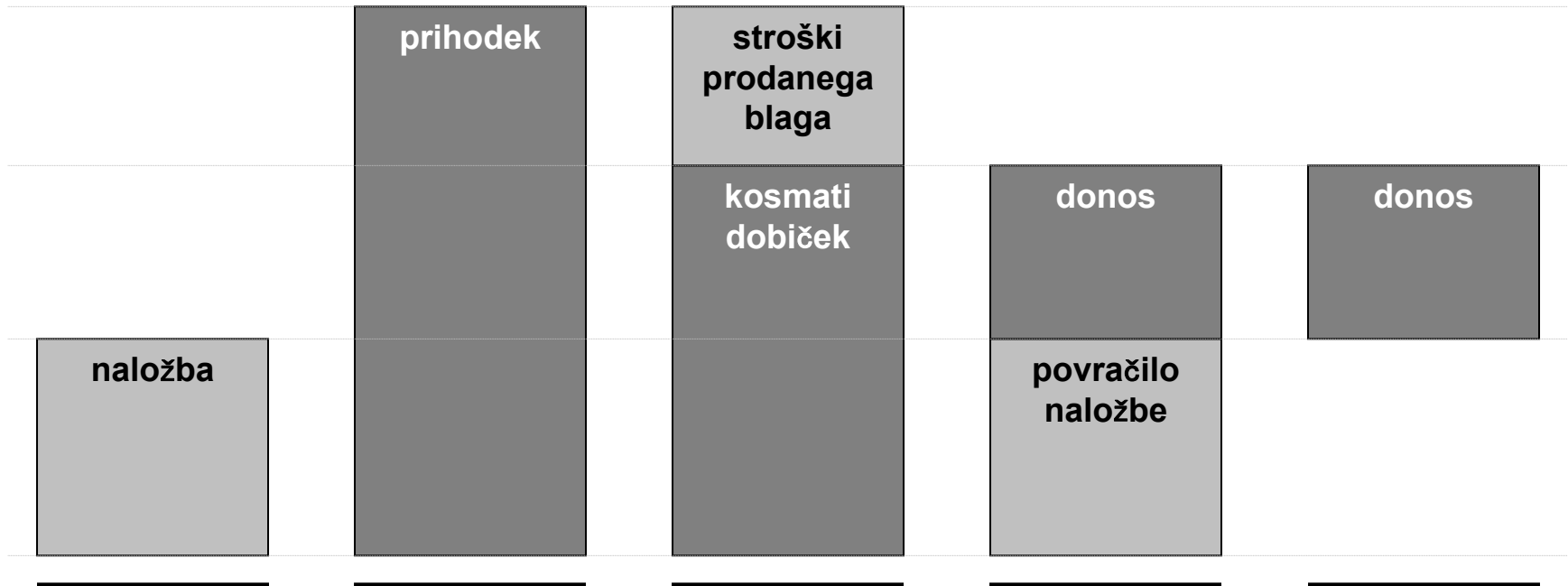
- povprečen čas/okvir odziva na kampanjo
- povprečna pretvorba dohodnih klicev v nakup
- povprečna telefonski odziv na kampanjo
- povprečni pristop klicni akciji
- povprečni odziv na klicno akcijo
- skupni stroški / prestop
- skupni stroški / odziv
- skupni, dejanski stroški
- skupni, proračunsko predvideni 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.

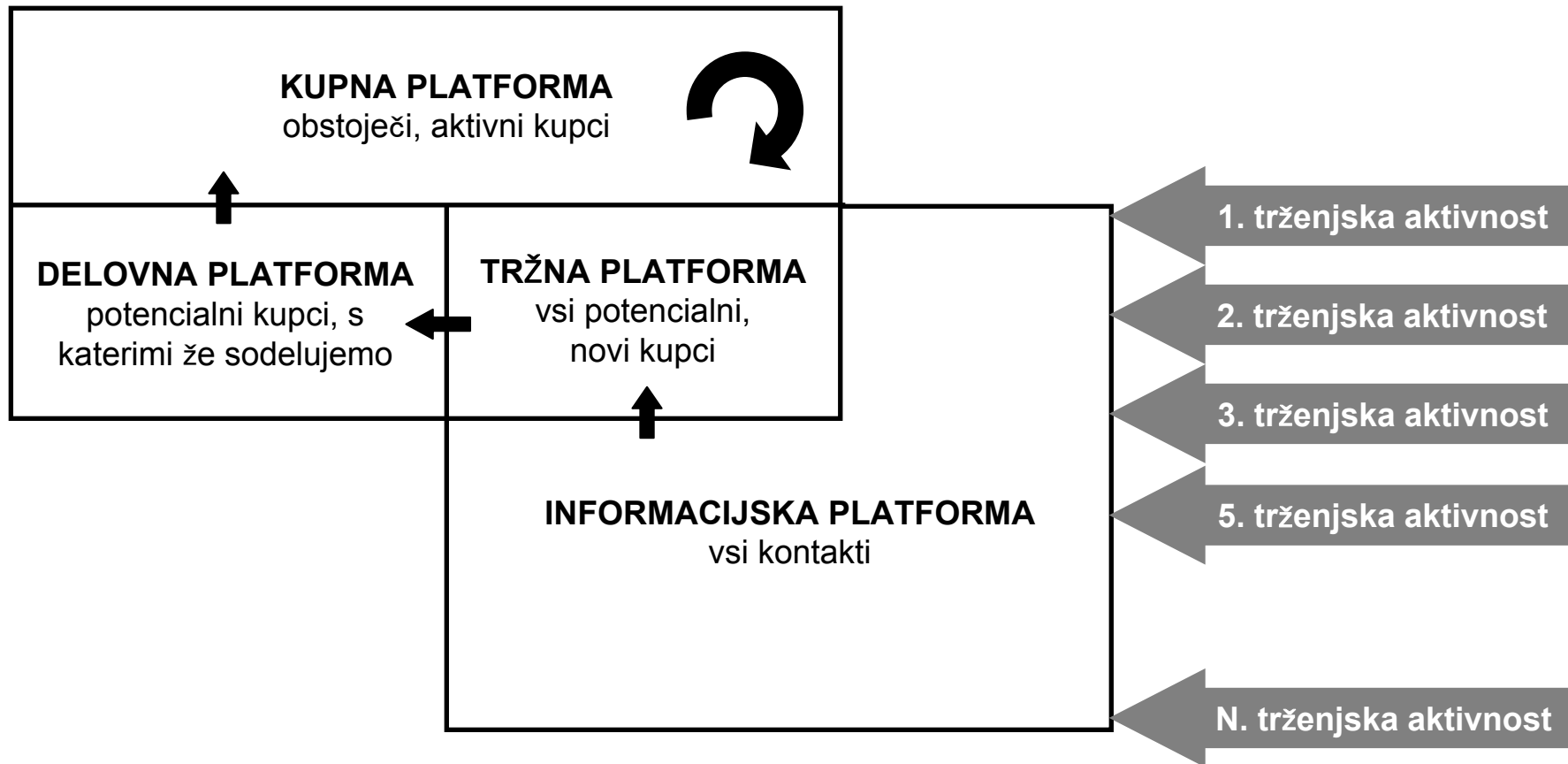
Kako meriti?

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

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

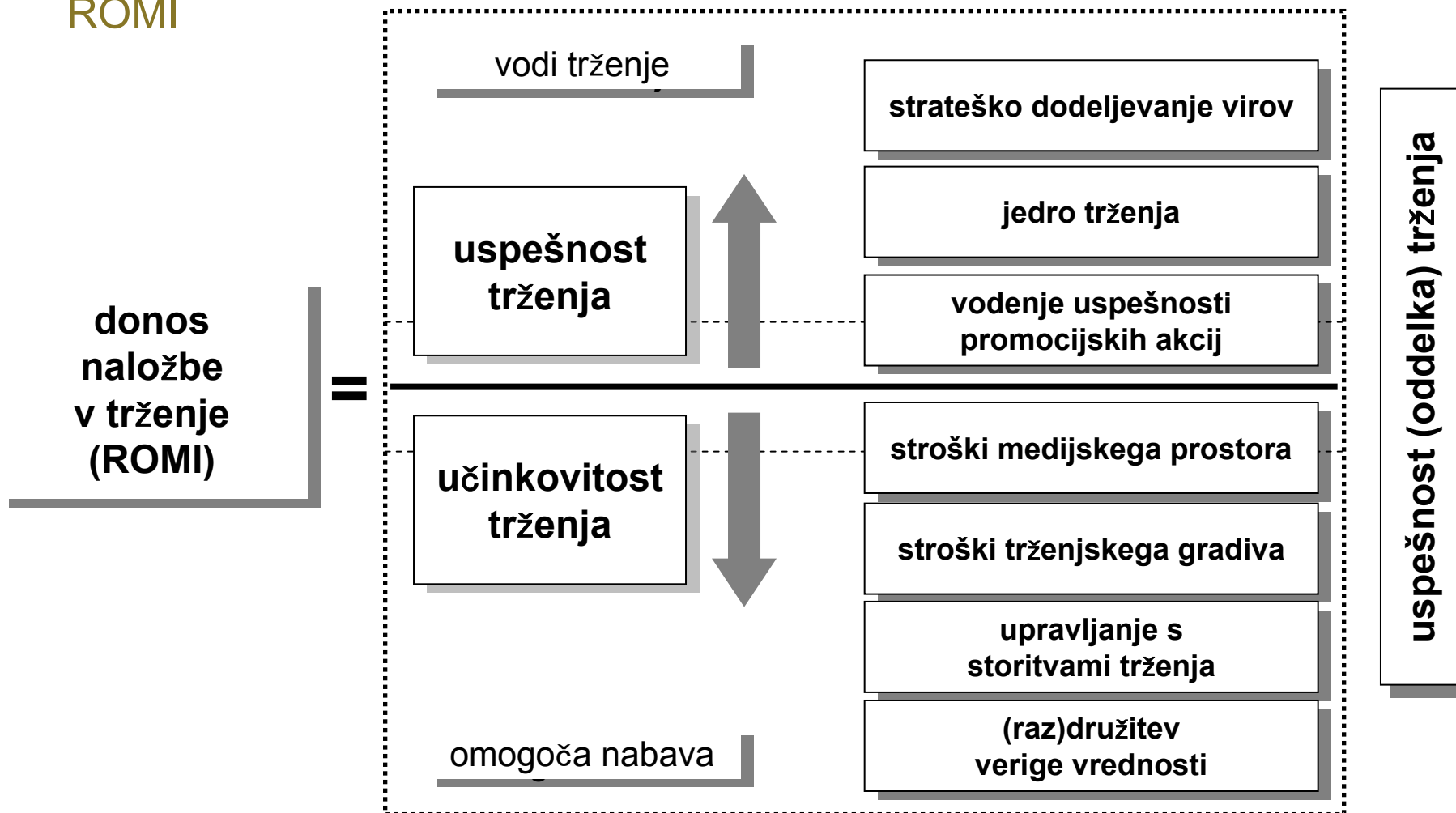
Kako meriti?

Tudi brez spremljanja dogajanja v prodajni platformi ne bo šlo



Kako meriti?

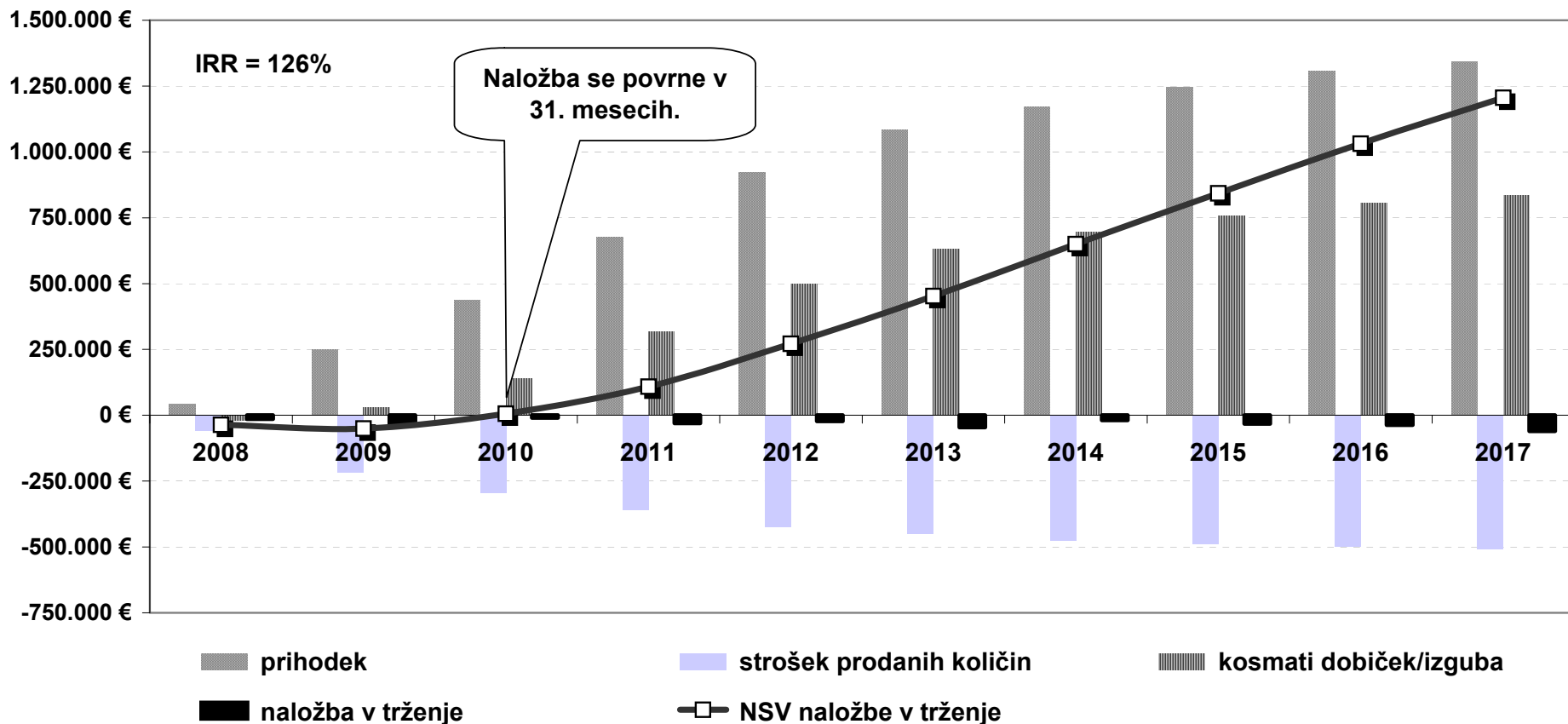
ROMI



Kako meriti?

Tipični rezultati

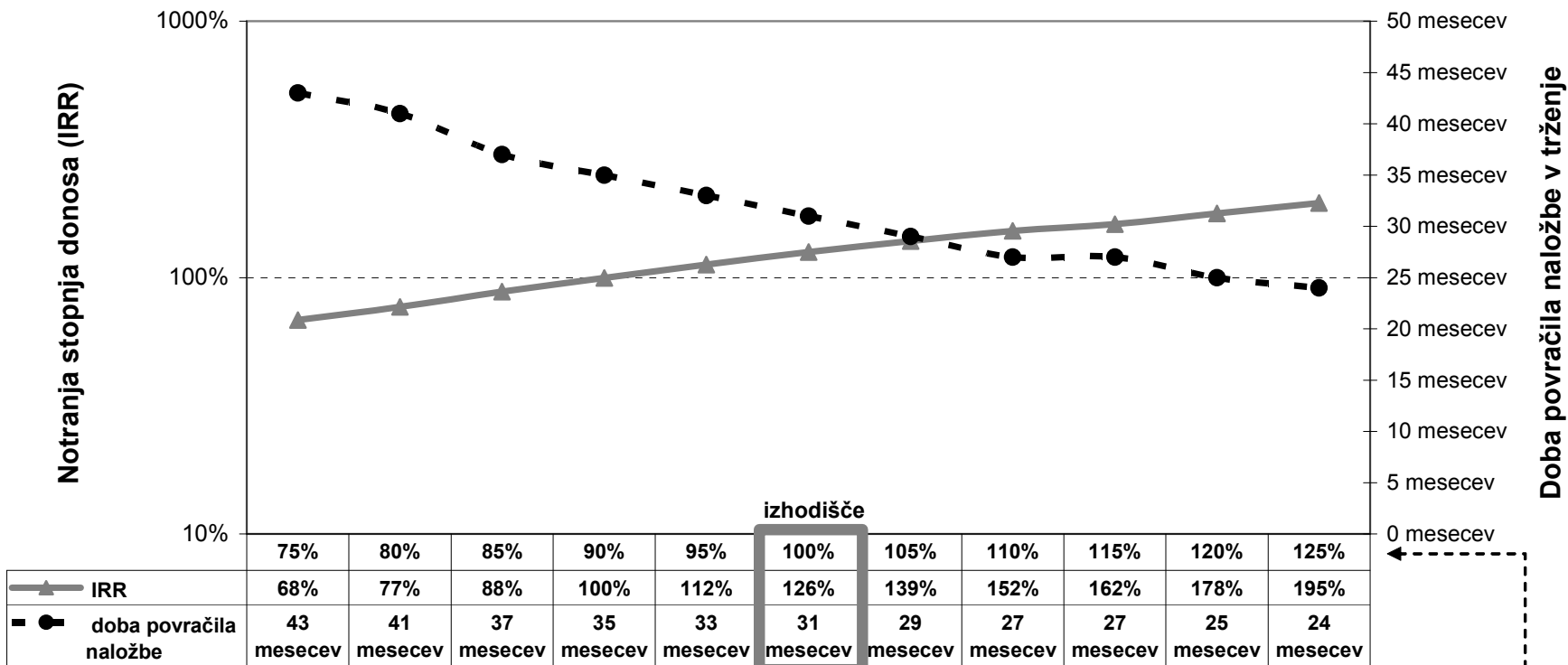
Rezultat projekcije uspešnosti trženja



Kako meriti?

Če se spremeni en dejavnik

Občutljivost rezultatov merjenja uspešnosti naložbe na spremembo obsega naložbe

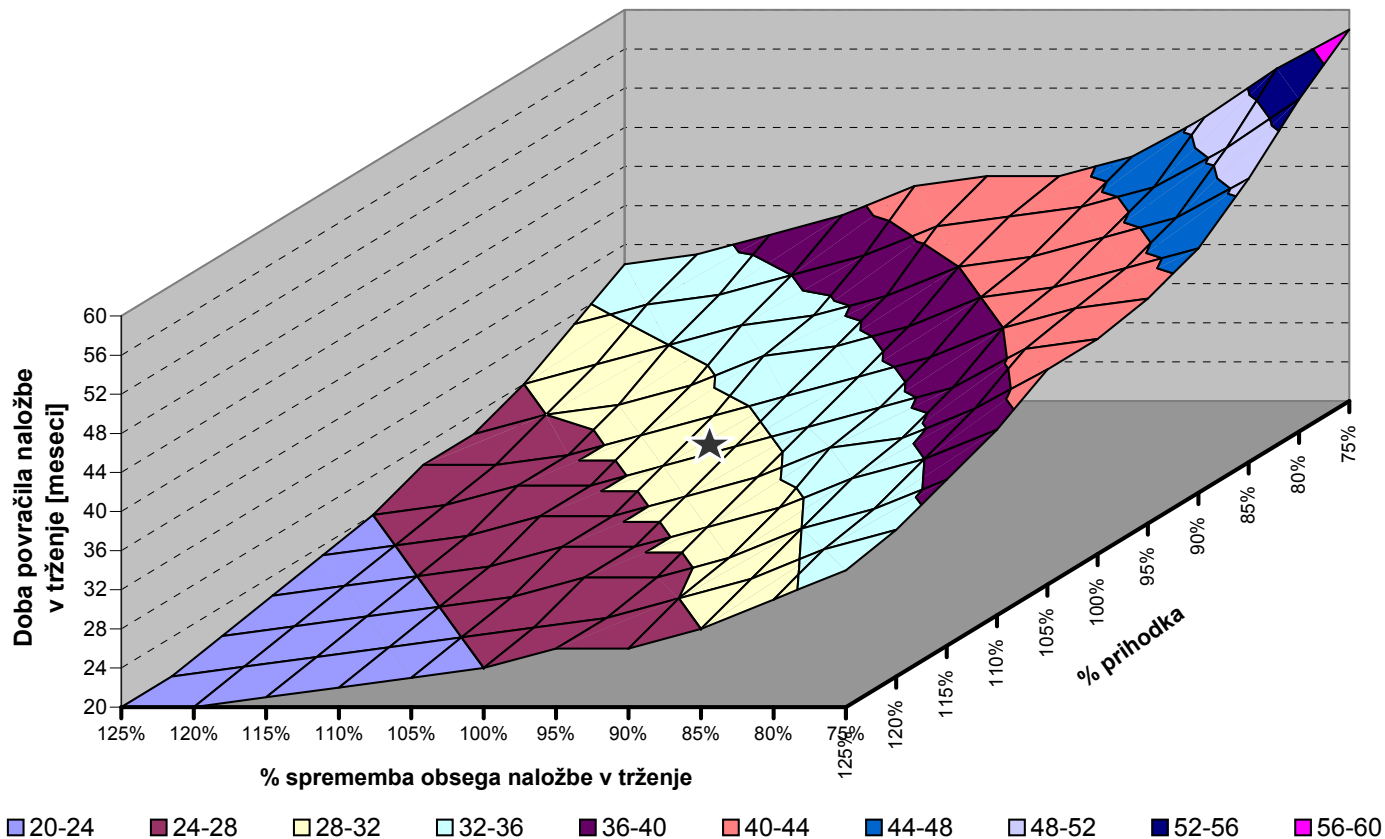


Sprememba obsega naložbe v trženje.

Kako meriti?

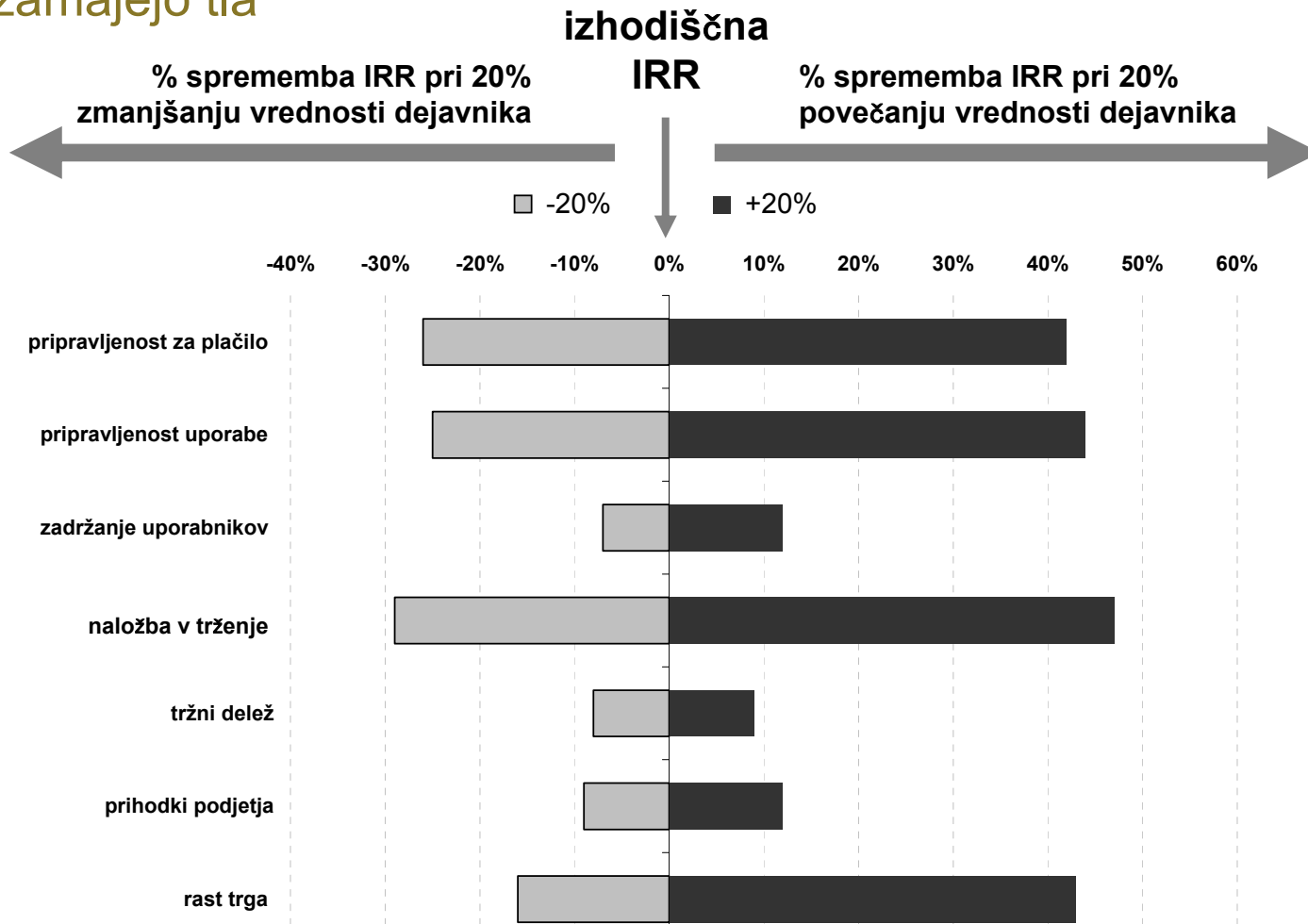
Če se spremenita dva dejavnika

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?

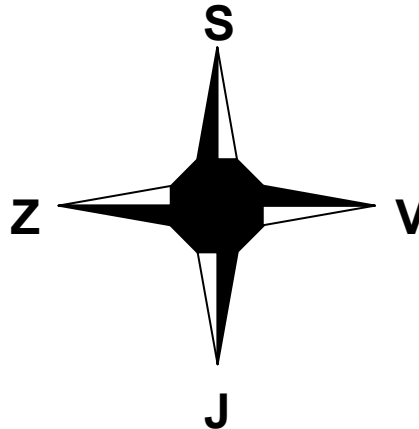
Kot profesionallec - obvladovati kompleksno situacijo

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