

# Bi radi končno vedeli, katera polovica vašega marketing budžeta je res pomagala prodaji doseči cilje?

Izjava, da je »le polovica (ali celo manj) sredstev, porabljenih za marketing, dala pozitivne rezultate, vendar ne vemo, katera polovica,« pripisujejo vsaj dvema legendama poslovnega uspeha – Henryju Fordu in Johnu Wannamakerju. Izjava je desetletja že skoraj zlorabljen kot utemeljitev – tako za omejevanje marketing budžetov, posvečanje pozornosti in sredstev drugim oddelkom v podjetju kot tudi za še dodatne investicije v ankete in druge oblike raziskav za ugotavljanje učinkovitosti PR, promocijskih in drugih trženjskih aktivnosti. Kot boste lahko prebrali v nadaljevanju, jo tudi ponudniki informacijskih rešitev prav radi uporabimo.

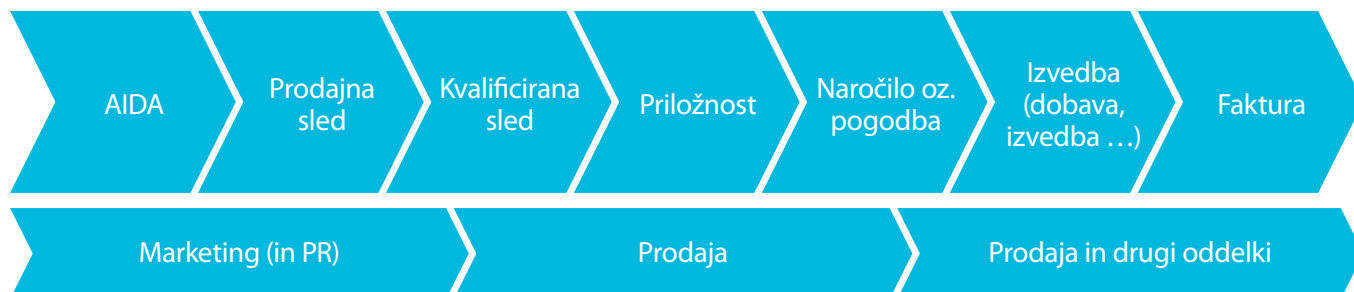
Najprej je prav, da opredelimo marketing in marketinške aktivnosti – v našem kontekstu bomo oddelek marketinga in njegove aktivnosti omejili na tisto ekipo, ki skrbi za promocijo vašega podjetja (prepoznavnost, podoba in ugled), promocijo ponudbe (produkti, storitve, paketi ipd.) ter tako v procesu ustvarjanja prihodkov (pridobivanja novih naročnikov in naročil) skrbi za t. i. ustvarjanje povpraševanja ali demand oz. lead generation.

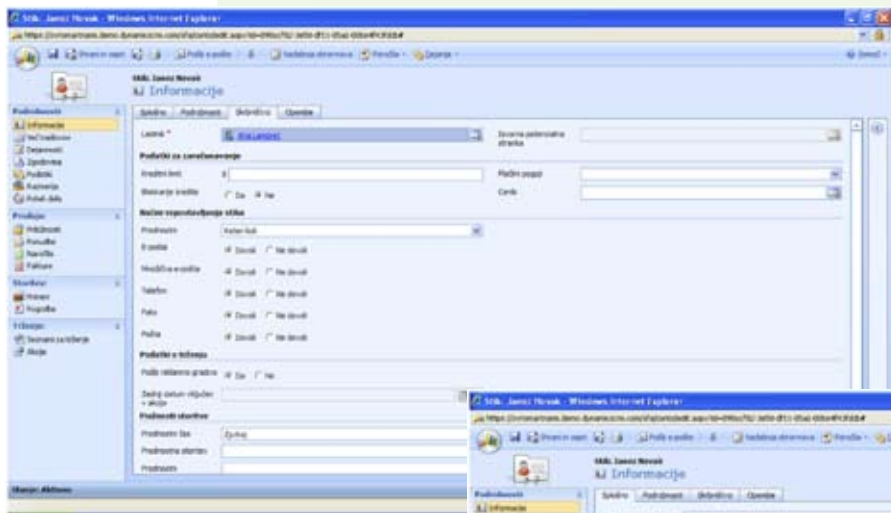
## Opredelitev in ugotavljanje učinkovitosti v marketingu

Uspešnost trženjskih aktivnosti merimo na različne načine, odvisno tudi od zastavljenih ciljev in razdelitve vlog v poslovnih procesih v podjetju. Medtem ko prepoznavnost in ugled podjetja, produkta, blagovne znamke merimo s trženjskimi raziskavami (ki so vedno poglavje zase), bi si želeli meriti predvsem učinek trženjskih aktivnosti na povečanje števila naročnikov, naročil in prihodkov.

Tu se soočimo s prvimi izzivi, saj trženjske aktivnosti niso edini dejavnik na poti do prihodkov. Zato poskušamo meriti uspešnost na posameznih mejnikih procesa, kot je odziv kupcev neposredno na naše aktivnosti, kjer pa mora potencialni kupec že biti spodbujen k akciji: obisk na spletni strani, prijave na dogodek, poslana vprašanja, prejeti klici ipd. Če smo uporabili splet trženjskih orodij (ne samo kanalov), bomo spet težko merili, katero orodje je bilo učinkovito. Poleg tega težko

Trženjsko-prodajni proces ima več korakov, tipično v vsaj treh oddelkih





Nastavljiva pravila o vključevanju naslovnika v trženjske aktivnosti

opredelimo, ali je bil na primer odziv manjši od želenega zaradi orodja ali zaradi nezanimivosti ali nerelevantnosti našega sporočila oziroma ponudbe. Drugi izziv je merjenje učinkovitosti v smislu odgovora na vprašanje: odziv je, vendar – ali so kupci »pravi«?

Ko v enačbo dodamo še stroškovni vidik, v smislu stroška posamezne trženjske aktivnosti (oz. orodja), sestavimo definicijo učinkovitosti v marketingu: spodbuditi k akciji pravo ciljno skupino z zanjo relevantno ponudbo po zanjo najbolj ustrezni poti, ki bo tudi za nas finančno sprejemljiva.

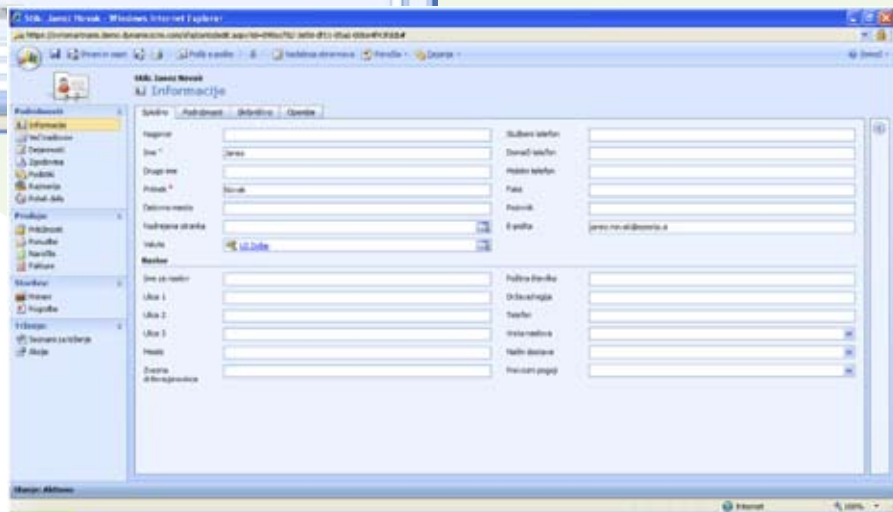
## Krasni novi svet: novi, predvsem spletni mediji

Novi mediji, med njimi najbolj izstopajo e-pošta, spletno oglaševanje in družabni mediji, so postali že stalnica v trženjskem spletu.

Njihove teoretične prednosti so: razmeroma nizek strošek, fleksibilnost in hitra odzivnost, možnost ožje in natančnejše opredelitve ciljnih skupin, hitrejši odziv in zato enostavnejše merjenje. Drži, a le delno. Ostanimo kar pri e-pošti.

Izbraba e-pošte kot komunikacijskega kanala je poceni in nezahtevna le na videz:

- Vzdrževati moramo ne le bazo spletnih naslovov, temveč tudi vse druge podatke, ki jih bomo potrebovali za natančno segmentacijo. → Potrebujemo torej orodje za spremljanje naslovnikov, pravilno beleženje odzivov in ustrezno reakcijo nanje, zgodovino poslovanja z njimi ter izdelavo seznamov. Zahteve in omejitve, povezane



z zakonodajo o varstvu potrošnikov ter varstvu osebnih podatkov, niso zanemarljive. → Potrebujemo orodje, ki nam omogoča hitro in zanesljivo obravnavo pristopnih in izstopnih izjav, pritožb ter ustrezno varovanje in evidentiranje dostopov do podatkov o posameznikih.

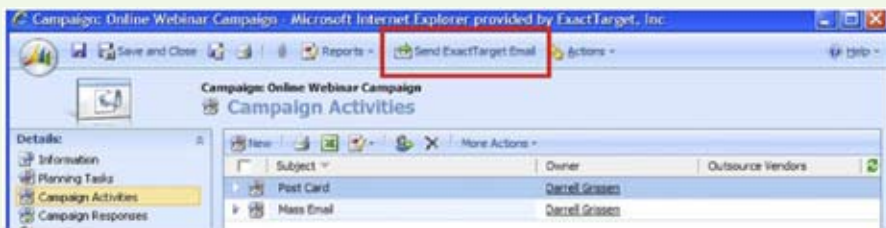
Zgornji dve zahtevi bomo izpolnili z dobro rešitvijo CRM ter poslovno organizacijo, ki omogočata celovito, strukturirano podatkovno zbirko in avtomatizacijo ali vsaj tesno spremljanje ključnih postopkov ter orodje za izdelavo seznamov. Na trgu je na voljo že vrsta rešitev. V skupini SRC vam lahko ponudimo kar dve različni rešitvi (Update in Microsoft Dynamics CRM), ki ju lahko namestite v okviru lastne infrastrukture ali ju najamete (hosting). Ostajajo nam še štiri izzivi:

- E-poštno sporočilo mora imeti pravo sporočilo za prave naslovnike. → Potrebujemo orodje za enostavno in čim bolj avtomatizirano personalizacijo vsebin od pozdravnega nagovora do tekstov, slik ipd.
- Naše sporočilo mora prepričati »varnostnike«. → Tehnologija, način in oblika pošiljanja morajo zagotoviti, da naša

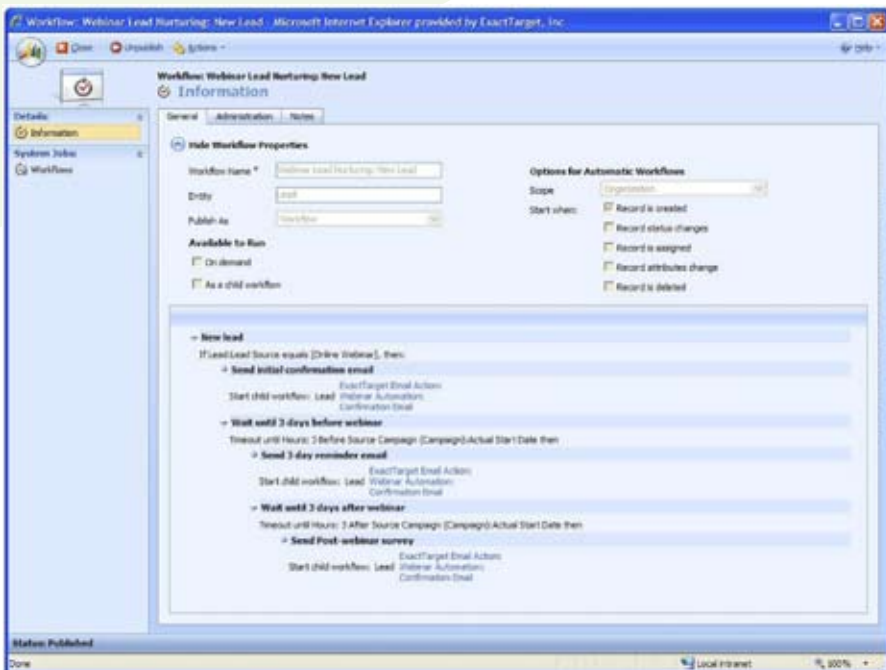
sporočila ne pristanejo v karantenah ali mapah nezaželene pošte in naši strežniki ne na črnih listah.

- Če naj bi izkoristili dejavnik hitrega odziva in prilagajanja naših aktivnosti, moramo spremljati učinke. Z orodji CRM in statistiko na »landing page« lahko vsaj delno spremljamo odziv naslovnikov, vendar le, če jih je naše sporočilo spodbudilo k akciji. → Potrebujemo orodje, ki nam pomaga ugotoviti:

- So bila naša sporočila sploh prejeta? Prebrana? Zbrisana?
- Kateri deli našega sporočila so spodbudili zanimanje?
- Kateri naslovniki so sporočila prebrali in kateri deli so jim bili najbolj zanimivi?
- Testiranje različnih sporočil in orodij na manjših vzorcih nam svetujejo že na prvih predavanjih. Pa to ni najbolj enostavno – zahteva dodaten čas in energijo, brez odgovorov na vprašanja zgoraj tudi nimamo vseh »rezultatov testa« za prilagoditve. Zadni štiri izzivi so tisti, ki še vedno pestijo mnoge trženjske oddelke, saj jih samo rešitev CRM in povezani interaktiven spletni portal ne rešujejo. Rešitev oziroma spletna storitev, kot je ExactTarget, pa nam pomaga odgovoriti prav na te izzive. Omogoča namreč nadzorovano uporabo adrem neposredno iz našega sistema CRM, vključno z vsemi informacijami, potrebnimi za popolno presonalizacijo sporočil. Predloge sporočil lahko oblikujemo sami vnaprej in vanje vgradimo napredna pravila za personalizacijo (npr. izbor tekstov in slik glede na preference naslovnika) ali pa še naprej pri oblikovanju sodelujemo s profesionalnimi



Orodje za napredno spletno trženje vgrajeno v vašo CRM rešitev



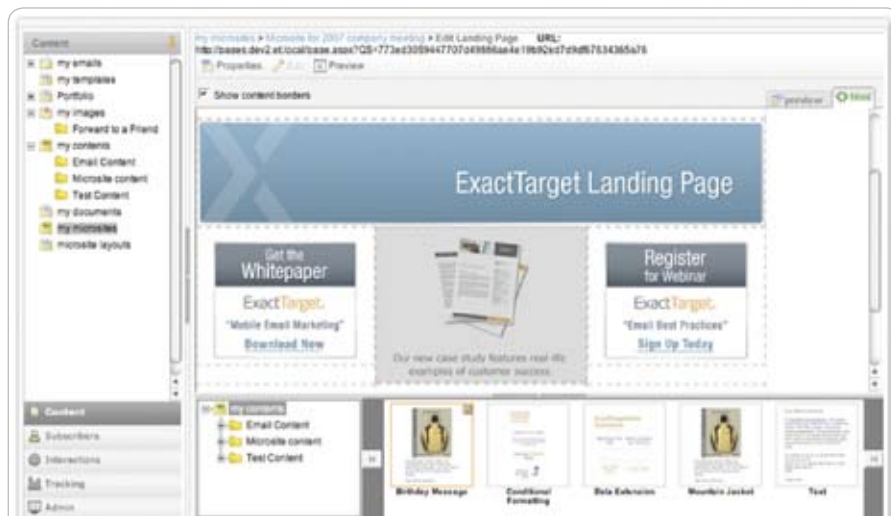
Nastavljivi delotoki pospešijo in avtomatizirajo napredne trženjske aktivnosti

oblikovalci. Sistem nam bo pomagal premagati tehnološke ovire in zagotovil, da sporočila pristanejo v nabiralnikih naših naslovnikov. Povratne informacije o prejemu, branju in brisanju sporočil ter zanimivosti posameznih delov pa pridobimo takoj, lahko tudi neposredno v naš sistem CRM oziroma njegove analitične pregledne. To tudi pomeni, da lahko tržniki samostojno izdelajo tudi kompleksno mailing kampanjo v več korakih, vključno s testiranjem in tako imenovanim re-marketingom (npr. pošiljanje nadaljnega sporočila s podrobnejšimi informacijami na temo, kjer se je naslovnik dlje zadržal). Če pa vaša rešitev CRM vključuje tudi orodje za upravljanje delotokov, lahko posamezne korake tudi avtomatizirate (npr. avtomatsko pošiljanje najbolj uspešnega »testnega« sporočila celotni ciljni skupini).

## Analize, grafe, tabele v marketingu imamo – kako pa vplivamo na prihodek?

Dobro organizirani in tehnološko podprti oddelki marketinga bodo torej z uporabo rešitve in orodij CRM, kot je ExactTarget, bolj učinkoviti pri izvedbi trženjskih aktivnosti

Orodje za oblikovanje trženjskih e-poštnih sporočil in spletnih strani



in bodo lahko tudi opredelili, katera orodja, sporočila in poti najbolj delujejo. Vendar pa učinkovitost v oddelku trženja ni dovolj za povečanje prihodkov, števila naročnikov in/ali naročil. Potrebno je zagotoviti pravočasno in ustrezno nadaljevanje prodajnega procesa. Naslednji izziv je namreč premostitev vrzeli med oddelki trženja in prodaje. Jasna opredelitev prodajnih sledi, njihova »kvalifikacija« in izbira nadaljnjih aktivnosti so nujne. Rešitev CRM nam sicer pomaga pri oblikovanju seznama prodajnih sledi (lead), ustvarimo lahko zadolžitve za ekipe ali posameznike ter nastavimo opozorila in opomnike, celotni postopek upravljanja od sledi do zaključka prodajne priložnosti lahko tudi avtomatiziramo in s tem informatiziramo naš postopek upravljanja prodaje. Vendar je ključnega pomena uskladitev razumevanja posameznih stopenj prodajnega procesa, vlog in odgovornosti ekip in njihovih članov, enotna definicija kriterijev za prodajne sledi in njihovo kvalifikacijo ter nadaljnjo obdelavo. Z napredno, vašemu podjetju in dejavnosti prilagojeno rešitvijo CRM boste podprli celotno ekipo v prizadevanju za tri Z-je uspeha: zadovoljstvo, zaupanje, zvestoba. Poznavanje vaših kupcev ter specifikam posamezne skupine prilagojeno komuniciranje pripomoreta k zadovoljstvu in zaupanju.

SRC ekipa strokovnjakov za CRM vam s pravo specializirano rešitvijo pomaga vzpostaviti ustrezno informacijsko podporo premišljenemu upravljanju odnosov.

Ana Lampret