

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

KARMEN BOLTA

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

UPORABA SPLETNEGA NEPOSREDNEGA MARKETINŠKEGA
KOMUNICIRANJA V MANJŠEM PODJETJU

Karmen Bolta

Koper, 2012

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Z uporabo svetovnega spleta se je začel hiter razvoj neposrednega marketinškega komuniciranja, trženja ter ostalih aktivnosti, ki so nepogrešljive za vzdrževanje komunikacije in poslovanja med ponudniki in kupci. V prvem delu diplomske naloge so predstavljene oblike neposredne marketinške komunikacije, poudarek je na neposredni spletni marketinški komunikaciji v manjšem podjetju. V drugem delu pa so predstavljeni spremljani in merljivi odzivi prejemnikov na poslana spletna sporočila ter smotrnost uporabe spletnega marketinga v majhnem podjetju kot enem izmed glavnih kanalov za neposredno marketinško komunikacijo.

Ključne besede: neposredna spletna marketinška komunikacija, spletni marketing, baza kupcev, merljivost odzivov, internet.

SUMMARY

Use of the World Wide Web has started a rapid development of direct marketing communication and other similar activities that are essential for the maintenance of communication and transactions between sellers and buyers. The first part of the bachelor thesis presents the forms of direct marketing communication, with an emphasis on email marketing as a direct marketing communication in a small organization. The second part presents measurable responses of recipients who sent online messages and implemented use of e-mail marketing in a small company as one of the main channels of direct marketing communication.

Keywords: e-mail marketing communication, online marketing, customer base, e-mail marketing evaluation, internet.

UDK: 339.138:004 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Neposredni spletni marketing.....	3
2.1	Orodja neposrednega marketinga.....	3
2.2	Neposredni spletni marketing kot oblika marketinškega komuniciranja	5
2.3	Praktični primer uporabe MailChimp spletnega marketinga v podjetju X	8
2.4	Baze podatkov o kupcih in njihove skupne značilnosti	13
2.5	Končni cilji kampanj in merjenje njihove učinkovitosti	15
2.6	Povezava neposrednega spletnega marketinga z drugimi orodji marketinškega komuniciranja v podjetju X.....	18
3	Predstavitev podjetja X	21
3.1	Osnovni podatki o podjetju X	21
3.2	Marketinško komuniciranje v podjetju X	22
3.3	Stroškovna učinkovitost neposrednega spletnega marketinga	23
3.4	Pravni vidiki neposrednega spletnega marketinga	24
4	Empirična raziskava	27
4.1	Cilji raziskave.....	27
4.2	Merjenje neposredne odzivnosti strank.....	28
4.3	Izvedba raziskave	29
4.4	Predstavitev rezultatov	29
4.5	Interpretacija rezultatov	35
5	Ugotovitve	37
5.1	Smotrnost neposrednega spletnega marketinga v majhnem podjetju	37
5.2	Izboljšave v komuniciranju s kupci preko neposrednega spletnega marketinga	38
6	Sklep	39
	Literatura	41

SLIKE

Slika 1: Razširjenost uporabe interneta	6
Slika 2: Največkrat odprte kampanje	17
Slika 3: Največkrat klikane kampanje.....	18
Slika 4: Razmerje med poslanimi, odprtimi ter neodprtimi neposrednimi spletnimi marketinškimi sporočili posameznih ciljnih skupin.....	30
Slika 5: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v vse ciljne skupine	31
Slika 6: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini lekarne	31
Slika 7: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini specializirane medicinske prodajalne.....	32
Slika 8: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini G. lekarne	32
Slika 9: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini D. lekarne	33
Slika 10: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini Z. lekarne.....	33
Slika 11: Najpogostejši čas odpiranja spletnih marketinških sporočil.....	34

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Število vseh poslanih spletnih neposrednih marketinških sporočil.....	30
--	----

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Marketinško komuniciranje je ena izmed osnovnih oblik in najpomembnejših dejavnikov trženja, saj le učinkovita tržna komunikacija med udeleženci na trgu omogoča uspešnost trženjske strategije podjetja (Potočnik 2002).

V diplomski nalogi je obravnavana uporaba neposrednega spletnega marketinškega komuniciranja v manjšem podjetju. Podjetje se ukvarja z uvozom in trženjem medicinskih pripomočkov na slovenskem trgu in šteje osem zaposlenih. Od tega sta dva zaposlena kot strokovna sodelavca in med njune delovne naloge spada tudi pospeševanje prodaje medicinsko tehničnih pripomočkov. Medicinsko tehnični pripomočki se izdajajo bodisi na naročilnice za medicinsko tehnične pripomočke, ki jih izdaja ZZZS, ali pa so v prosti prodaji v lekarnah in specializiranih medicinskih prodajalnah širom Slovenije. V Sloveniji je bilo leta 2010 skupno 308 lekarn, poleg tega pa še 71 specializiranih prodajaln, ki imajo koncesijo za izdajo medicinsko tehničnih pripomočkov – MTP (Lekarniška zbornica Slovenije 2012). Glede na število obstoječih in potencialnih kupcev so se v podjetju odločili za drugačen pristop k marketinškem komuniciranju, ker je skoraj nemogoče redno obiskovanje in obveščanje tolikšnega števila strank.

V vsakem podjetju ima pomembno vlogo pravilno načrtovanje marketinškega komuniciranja. V podjetju X načrtujejo komuniciranje s ciljno skupino z različnimi pristopi oz. s pomočjo različnih komunikacijskih orodij. Največji pomen ima še vedno osebna prodaja, pospeševanje prodaje preko spletnega komuniciranja, spletne prodaje in neposrednega marketinga. Dandanes je internet kot komunikacijski kanal univerzalni medij, ki združuje tradicionalne in novodobne oblike komuniciranja. Težko si tudi predstavljamo opravljanje raznih tržnih raziskav, oglaševanja, nakupovanja brez uporabe interneta, saj omogoča udobje, hiter dostop do velikih količin informacij na enem mestu. Uporaba tovrstnih komunikacijskih orodij pa pomeni za podjetje tudi prihranek finančnih sredstev za marketing.

Spletni marketing v obliki elektronskih sporočil, kot ene izmed oblik neposrednega marketinga, omogoča neposreden stik s stranko preko vsebin, oblikovanih v specializirano elektronsko prodajno pismo. Promocijski material je dostavljen neposredno na obstoječo ali potencialno stranko brez posrednika, ob tem pa lahko merimo tudi odzivnost strank do ponudnika. Namen neposrednega spletnega marketinga je s strateškega vidika pridobiti točno določeno skupino ključnih kupcev, obstoječih in potencialnih, ter z njimi graditi trajen odnos, tako da bodo imeli večje koristi v obliki takojšnjega informiranja, podjetje pa večji zaslužek.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati in izmeriti učinkovitost neposrednega spletnega marketinga v podjetju X.

Cilji diplomske naloge:

- opredeliti neposredni spletni marketing kot obliko neposrednega marketinga v majhnem podjetju,
- predstaviti obravnavano podjetje z vidika tržnega komuniciranja s kupci,
- obravnavati izmerljiv odziv na obveščanje obstoječih in potencialnih kupcev,
- analizirati smotrnost marketinga s pomočjo elektronske pošte kot komunikacijskega orodja v majhnem podjetju,
- predlagati ukrepe za izboljšanje informiranosti in spodbujanje prodaje potencialno zainteresiranim in že obstoječim strankam.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V diplomski nalogi je uporabljen deskriptivni pristop, kjer so proučena obstoječa dejstva in procesi pri uporabi e-poštnega marketinga v podjetju X. S pomočjo metod analize, sinteze in kompilacije so zajete informacije iz dostopne literature s področja spletnega ter neposrednega marketinga in internih virov. Povzeti so neposredni odzivi obstoječih in potencialnih kupcev na poslana neposredna spletna sporočila podjetja. Z metodama komparacije in analize so odzivi med seboj primerjani, prikazani so grafično in tabelarno ter ustrezno interpretirani.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pridobivanje literature ni predstavljalo večjih omejitev, saj je dovolj domače in tuje literature na temo spletnega neposrednega komuniciranja. Veliko virov je bilo najdenih na domačih in tujih spletnih straneh.

Omejitve naloge predstavljajo zaupni podatki poslovanja obravnavanega podjetja X.

2 NEPOSREDNI SPLETNI MARKETING

2.1 Orodja neposrednega marketinga

Neposredni marketing je oblika komuniciranja, ki nam omogoča vzpostavitev ter ohranjanje osebnih odnosov z obstoječimi kupci ter s potencialnimi kupci. Pomemben dejavnik neposrednega marketinga je merljivost takojšnjih odzivov in vedenje, kdo so naše najboljše stranke ter kaj kupujejo. Stik med prodajalcem in potencialnim kupcem se lahko ustvari preko različnih kanalov in na več načinov, kjer lahko merimo in beležimo odzivnost kupcev na sporočila. Pri tem igrajo zelo pomembno vlogo baze podatkov, ki so temelj za učinkovitost neposrednega marketinga, merjenje uspešnosti akcij ter nizki stroški izvajanja akcij neposrednega marketinga. (Habjanič in Ušaj 2000; Joyner 2006)

Neposredni marketing se za doseganje kupcev pojavlja v različnih neposrednih poteh in oblikah (Kotler 1996; Potočnik 2005):

- *Pošiljanje neposredne pošte*: Neposredna pošta je ena izmed najstarejših in najpogostejših oblik neposrednega marketinga. Ponudnik in kupec sta v stiku preko pošte. Usmerjenost na ciljno skupino pri pošiljanju pošte je natančna. Odgovor, naročilo in prejem blaga se tudi odvija preko pošte.
- *Kataloški marketing*: Marketing s pomočjo kataloga je učinkovit za predstavitev raznovrstnih izdelkov. V gospodinjstva se pošiljajo različne vrste katalogov: splošni katalogi, v katerih so predstavljeni najrazličnejši izdelki, potrebni doma in okoli doma; turistične agencije pošiljajo predvsem kataloge, vezane na določen letni čas. Prodaja preko katalogov omogoča podjetju upravljanje s ciljno skupino kupcev ter s stalnim obveščanjem o novostih utrjuje zaupanje kupcev do podjetja.
- *Telefonski marketing*: Telefonski marketing se pogosto uporablja v kombinaciji z drugimi oblikami. Kot najučinkovitejša se je pokazala kombinacija z neposredno pošto. Samostojno se pogosteje uporablja za prodajo ali informiranje že znanih kupcev, saj telefonski klici nepoznanim kupcem največkrat niso učinkoviti. Takojšnje povratne informacije pa lahko pomagajo podjetju oblikovati nadaljnjo prodajno strategijo. Telefon omogoča tudi bolj osebni pristop neposrednega marketinga.
- *Radio marketing*: Ima zelo širok doseg, saj je radio eden izmed najbolj razširjenih medijev. Oglasi obveščajo o samih izdelkih ali storitvah in nakupu teh. Največkrat se oglasi ponavljajo v določenih časovnih terminih, kar omogoča slišnost širšemu krogu potencialnih kupcev. Oglaševanje preko radija omogoča množično uporabo z zemljepisno in demografsko izbirnostjo.
- *Neposredni marketing v časopisih in revijah*: Oglasi v časopisih in revijah posredujejo informacije o ponudbi, največkrat vsebujejo določene ugodnosti bralcem, ki se na oglas odzovejo. Poleg oglasne vsebine so navedene tudi telefonske številke, naslov, spletna stran

- ter vse informacije o naročanju. Bralci se lahko na oglas odzovejo s telefonskim klicem, naročilnico oz. kuponom ali po internetu.
- *TV marketing*: Televizijski marketing omogoča tri načine za neposreden stik s kupci: daljši TV-oglasi, ki se vrtijo na programih za prodajo; trženje preko teleteksta omogoča potencialnemu kupcu naročanje izdelkov ali storitev preko televizije; krajši televizijski oglasi ponudijo gledalcem telefonsko številko, preko katere lahko naročijo.
 - *Internet*: Lastnosti interneta vplivajo na rast prodaje preko interneta. Dostopnost, široka ponudba, enostavna uporaba, personifikacija in globalnost omogočajo potencialnemu kupcu, da od doma pridobi veliko informacij, ki mu olajšajo nakup izdelka ali storitve. Preko interneta lahko naroči izdelek ali storitev, plača ter naroči dostavo brez večjih stroškov.
 - *Marketing preko nakupovalnih avtomatov*: Nakupovalni avtomati se največkrat uporabljajo v različnih ustanovah (šole, fakultete, bolnišnice, železniške postaje, podjetja) in tako omogočajo hiter dostop do izdelkov. Kupec izbere izdelek s pritiskom na gumb in izvrši plačilo.
 - *Osebna prodaja*: Osebna prodaja na terenu je najstarejša oblika neposrednega marketinga. Je oblika neposrednega komuniciranja med prodajalcem in potencialnimi oz. že obstoječimi kupci. Glavni namen osebne prodaje je navdušiti in prepričati kupca za izdelek, ki ga podjetje prodaja. Ravno zaradi neposrednega stika prodajalca s kupcem je osebna prodaja prepričljivejša, omogoča takojšnjo povratno informacijo in s tem prodajalcu prilagajanje potrebam kupca.

Večina podjetij, ki delujejo na trgu, ima strokovno usposobljeno prodajno osebje, ki na trgu išče potencialne stranke in vzdržuje stike z že obstoječimi kupci. Mnogo podjetij, ki posluje s končnimi kupci, uporablja strokovno osebje za neposredno prodajo: borzni posredniki, zavarovalni zastopniki. (Straže 2005)

Osebna prodaja poteka le med prodajalcem in navadno manjšim številom oz. samo enim kupcem, zato je ta oblika marketinške komunikacije neprimerno dražja kot pri oglaševanju. Obisk prodajnih predstavnikov podjetja v trgovini je bila nekoč edina oblika osebne prodaje. V današnjih časih pa se poleg tega osebna prodaja vrši v obliki različnih prodajnih srečanj, sestankov, seminarjev, kjer prodajno usposobljeno osebje predstavlja in trži nove izdelke.

Poleg zgoraj opisanih načinov neposrednega marketinga, ki so čiste oblike tega, pa se največkrat uporabljajo različne kombinacije posameznih oblik neposrednega marketinga, na primer marketing po pošti in telefonska prodaja. Kombinacije različnih oblik neposrednega marketinga dajejo tudi boljše rezultate kot uporaba samo ene oblike neposrednega marketinškega komuniciranja.

Značilnosti, ki so bistvene za neposredno marketinško komuniciranje, so predvsem (Kotler 1996):

- Komunikacija med ponudnikom in kupcem, pri kateri se razvije tudi osebni odnos, kar pripomore k boljši ponudbi, ki jo ponudnik lahko prilagodi vsakemu posamezniku.
- Uporaba enega ali več medijev za marketinške akcije zaradi sinergije med mediji, ki je neprimerno bolj učinkovita kakor izbor samo enega medija.
- Za prenos sporočila se uporabljajo različni kanali in lokacije: pošta, telefon, elektronska pošta; v trgovini, doma, na ulici. Neposredni marketing je ves čas okoli nas.
- Podatkovne baze so osnova za neposredni marketing, ker vsebujejo osnovne informacije o kupcih – od imena, naslova pa vse do pogostosti nakupovanja. Bolj kot so podatkovne baze obsežnejše, lažje ponudniki prilagodijo svojo ponudbo in ciljno skupino potencialnih kupcev.
- Neposredni marketing omogoča spremljanje odziva kupcev na marketinško akcijo. Merjenje odziva in spremljanje trga omogoča hitro prilagajanje razmeram na trgu
- Stalnost ponudbe in hitro prilagajanje povpraševanju pripomoreta k oblikovanju lojalnega odnosa med ponudnikom in kupcem
- Selektivnost neposrednega marketinškega komuniciranja zaradi možnosti oblikovanja ciljnih skupin zmanjša možnosti dodatnih stroškov oglaševanja in zviša možnost realizacije nakupa.
- Spremljanje odzivnosti kupcev omogoča prilagajanje časa, načina, medija in lokacijo dostopanja do ciljnih skupin.
- Veliko tehnik, ki jih uporabljamo v neposrednem marketinškem komuniciranju, lahko uporabimo tudi v drugih oblikah marketinga in s tem povečamo učinkovitost.
- Neposredno marketinško komuniciranje omogoča kupcu enostavnejšo, hitrejšo in celovitejšo zadovoljitev želja in potreb. Kupec lahko izbira in naroča od doma in s tem prihrani čas in denar.
- Merljivost odzivnosti kupcev je ena izmed značilnih lastnosti neposrednega marketinškega komuniciranja. Ponudniki in oglaševalci lahko merijo odziv in učinkovitost posameznih marketinških akcij, kar pripomore pri načrtovanju novih ali preoblikovanju že obstoječih marketinških akcij. Poleg tega pa odzivi pričajo tudi o uspešnosti marketinške akcije.

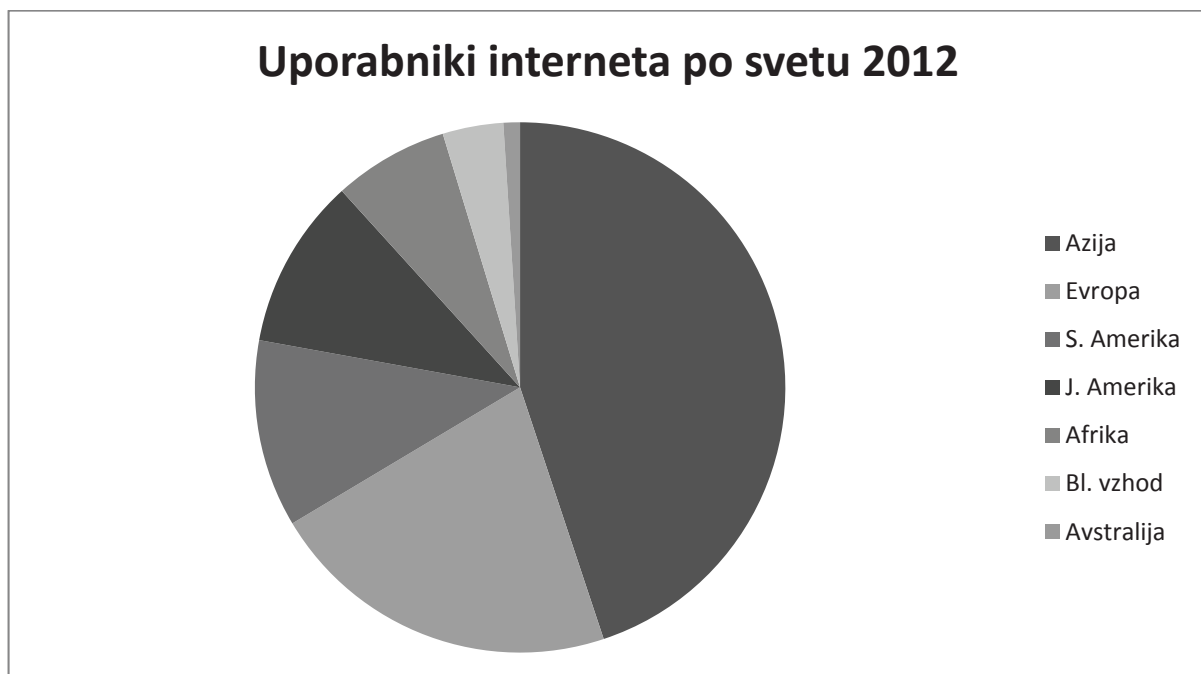
2.2 Neposredni spletni marketing kot oblika marketinškega komuniciranja

Začetki svetovnega spleta segajo v pozna 60 leta dvajsetega stoletja. Omrežje je bilo razvito za vzdrževanje in združevanje različnih tehnoloških izboljšav v ameriški vojski ter akademskih krogih, predvsem pa je služilo potrebam obveščanja v vojski. Razvoj svetovnega spleta (www – World Wide Web) je povzročil naglo rast uporabe interneta tudi na drugih področjih. Svetovni splet je postal orodje komercialne narave in omogoča kupcem hitro in enostavno iskanje informacij. Ravno zaradi teh lastnosti je vnesel nove poglede v

razumevanje neposrednega marketinga ter omogočil nova dostopanja do kupcev. Internet je postal nepogrešljiv del našega življenja. (Mazgič 2008)

Internet omogoča veliko več komuniciranja s potencialnimi in že obstoječimi kupci. Zaradi njegove pomembnosti, učinkovitega odziva na spremembe na trgu ter pomembnosti je postal nepogrešljiv del neposrednega marketinškega komuniciranja. (Petrin 1993)

Z uporabo svetovnega spleta se je začel hiter razvoj neposrednega marketinškega komuniciranja, marketinga ter ostalih aktivnosti, ki so nepogrešljive za vzdrževanje komunikacije in poslovanja med ponudniki in kupci. Omogoča učinkovitejše, hitrejše in kupcu prilagojeno poslovanje. Kot tak je svetovni splet postal eden izmed kanalov za obveščanje, komunikacijo, oglaševanje, prodajo izdelkov in storitev. (Pompe in Vidic 2008)



Slika 1: Razširjenost uporabe interneta

Vir: Internet World Stats 2012.

Internetne strani so uspešno nadomestile profile podjetij, zgibanke, letake, prospekte, letna poročila, vizitke, razna navodila za uporabo, kataloge, kar predstavlja neposredno komunikacijo ponudnika s kupcem in trgom. Hkrati pa po spletu potekajo neposredne marketinške komunikacije različnih oblik, ki nagovarjajo obiskovalce spletnih strani. Internet kot tak je univerzalen medij, saj se v njem združujejo in prepletajo vse tradicionalne oblike neposrednega marketinga: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebni marketing.

Internet omogoča štiri ravni interakcije (Pompe in Vidic 2008):

- predstavitev ponudbe ali neke vrste elektronski prospekt,
- predstavitev ponudbe z možnostjo merjenja odziva po elektronski pošti (lahko primerjamo s klasičnim prospektom, ki smo mu priložili odgovor in ovojnico),
- celotno predstavitev z dodano vsebino in podporo kupcem (primerljivo s katalogom ter sejenskim nastopom),
- predstavitev in prodajo celotne ponudbe ter podporo kupcem (virtualna trgovina, kjer je možno kupiti vse izdelke in storitve ponudnika).

Pri neposredni spletni marketinški komunikaciji so za prodajnika pomembni naslednji dejavniki (Pompe in Vidic 2008):

- Čas – v primerjavi z vsemi klasičnimi oblikami neposrednega komuniciranja obiskovalci interneta sporočilom na spletu namenijo precej manj časa. Zato morajo biti sporočila na spletu temu primerno oblikovana.
- Individualnost – dokler je komunikacija vezana na uporabo individualnih mobilnikov, osebnih računalnikov, notesnikov in tabličnih računalnikov, bo komunikacija preko spleta popolnoma osebna.
- Vsebina – sporočila na spletu morajo biti mnogo bolj neposredna in ciljno usmerjena, saj se od vse množice ljudi na spletu, ki jih nagovarjamo preko sporočila, ukvarja s to vsebino le peščica.
- Dosegljivost – splet omogoča doseg do sporočil in informacij kjerkoli in kadarkoli, omogočena mora biti le možnost, da se nanj priključimo.
- Posredovanje – vsebine na spletu lahko hitro posredujemo naprej, lahko si izmenjujemo izkušnje, mnenja, informacije. Če se širi na tak način pozitivna izkušnja, pomeni to dodatno brezplačno tržno priporočilo. Če pa je izkušnja s produktom ali storitvijo negativna, pa lahko ponudnik doživi veliko tržno škodo.
- Interaktivnost – uporaba klasičnih kanalov neposrednega marketinškega komuniciranja največkrat ne omogoča večplastne komunikacije. Uporaba interneta pa omogoča uporabniku stalno dejavnost, sodelovanje, prilagajanje in spreminjanje, odločanje, pošiljanje in poseg v dogajanje na spletu.
- Minljivost – vsaka komunikacija, razen interaktivne in ciljno usmerjene dalj časa trajajoče, je na spletu hitro minljiva, ker jo že naslednji trenutek »prekrije« druga zanimivost, novo sporočilo.
- Neposredna bližina konkurence – vsi konkurenti na trgu so oddaljeni le klik ali dva, kar nam omogoča vpogled v njihovo dejavnost, hkrati pa je njim omogočeno spremljanje našega delovanja na spletu.
- Neotipljivost – pomanjkljivost spleta je nujnost, da si mora tisti, ki mu preko spleta sporočamo, znati predstavljati dejanskost tistega, kar doživlja ob branju sporočila.
- Lažje načrtovanje odziva – splet nam daje možnost načrtovanja in povezovanja iskanih vsebin marketinške komunikacije, saj lahko »ujamemo« uporabnika spleta v trenutku, ko

je najbolj občutljiv za vsebino sporočila. Z našo informacijo tako ne vzpostavimo le stika s potencialnim kupcem, temveč tudi kakovosten odziv.

- Ustvarjanje idealnega komunikacijskega orodja – na spletu lahko ustvarimo okolje, v katerem lahko hitro in enostavno predstavimo značilnosti in prikažemo izdelek ali storitev.
- Merljivost – internet nam omogoča spremljanje učinkovitosti marketinških akcij, daje hitre in učinkovite rezultate in je zaradi tega v prednosti pred drugimi mediji neposrednega komuniciranja. Učinkovitost akcij je takoj merljiva, zabeležen je vsak klik, opazen je vsak e-odziv.

Najznačilnejše slabosti neposrednega spletnega trženja so:

- neoseben odnos,
- nezaupanje v varnost poslovanja po spletu,
- kompleksnost določenih storitev.

2.3 Praktičen primer uporabe MailChimp spletnega marketinga v podjetju X

Ena izmed dobrih lastnosti hitrega širjenja svetovnega spleta je bil razvoj neposredne komunikacije preko elektronske pošte. Elektronska pošta je hitra, brezplačna in omogoča komunikacijo širom sveta na način, ki si ga prej nismo znali predstavljati. Vsa elektronska pošta, ki je poslana obstoječim in potencialnim kupcem, se lahko obravnava kot neposredno spletno marketinško komuniciranje.

S pošiljanjem elektronske pošte želimo izboljšati odnos ponudnika s sedanjimi ali nekdanjimi kupci in spodbuditi zvestobo kupcev ter jih navdušiti za ponovitev nakupa. Prav tako ima elektronska pošta namen pridobiti nove stranke ali prepričati obstoječe stranke za takojšen nakup. Spletni marketing ustvari in poveča obisk spletne strani podjetja, dopolnjuje klasične promocijske dejavnosti ter pomaga pri prepoznavnosti blagovne znamke na novih tržiščih. Marketing z neposrednim spletnim marketingom ima najnižje stroške na enoto v primerjavi z ostalimi oglaševalskimi mediji.

MailChimp je eden izmed vodilnih brezplačnih sistemov za neposredno spletno marketinško komuniciranje z elektronsko pošto, ki je uporabljena kot sredstvo za sporočanje prodajnih sporočil kupcem in potencialnim kupcem. MailChimp izboljšuje uporabniško izkušnjo z omogočanjem brezhibne, vendar zmogljive funkcije neposredne spletne komunikacije v obliki elektronske pošte, ki je cenovno ugodna in preprosta za mala podjetja. Uporabnikom omogoča hitre aplikacije za ustvarjanje, ciljanje in sledenje elektronskim tržnim marketinškim sporočilom. MailChimp uporablja odprt programski vmesnik, ki je že integriran v številne druge aplikacije, kot so Google Analytics, Joomla, Wordpress, Salesforce in številne druge. Ponudnik največjega servisa, ki omogoča uporabo elektronske pošte za neposredno marketinško komuniciranje, je stacioniran v mestu Atlanta, ZDA. Od lansiranja na trg, leta

2001, je bil MailChimp sprva plačljiv, kasneje pa so uvedli brezplačno različico, ki jo uporabljajo predvsem manjša podjetja z manjšimi bazami kupcev. Število večjih podjetij, ki uporabljajo MailChimp kot komunikacijsko orodje s kupci, se je v letu 2010 zvišalo z 48 % na 65 %. Mesečno pridobijo približno 1000 novih uporabnikov. V letu 2012 je število uporabnikov MailChimpa preseglo 2.500,000. (MailChimp b. l. b)

MailChimp omogoča enostavno kreiranje marketinških kampanj, oblikovanih v posebno obliko elektronskega sporočila, zbiranje in upravljanje z bazami podatkov kupcev in potencialnih kupcev ter časovnih nastavitvev pošiljanja elektronskih sporočil. Omogoča kreiranje enostavnih in preglednih marketinških kampanj, namenjenih različnim ciljnim skupinam. Baze podatkov kupcev se lahko vnesejo vse naenkrat s kopiranjem že obstoječih kontaktov v elektronski pošti ali baz podatkov v Excelovi obliki. Nove naročnike pa se lahko pridobi preko kontaktnega obrazca, ki ga je možno dodati vsaki novi marketinški akciji, na spletno stran podjetja ali preko drugih spletnih socialnih omrežij. MailChimp daje uporabniku svobodo pri oblikovanju, hkrati pa nudi dobro oblikovane oblikovne predloge in orodja za kreiranje jasnih in enostavnih promocijskih sporočil z elektronsko pošto. (MailChimp b. l. c)

Sledenje poslanemu elektronskemu marketinškemu sporočilu je enostavno. Razbrati je mogoče, koliko sporočil je bilo odprtih in kdaj, koliko jih je bilo zavrnjenih, koliko uporabnikov je obiskalo spletne strani, ki so bile preko linka vezane na marketinško sporočilo. Slediti je možno tudi podrobnostim, katerega uporabnika zanimajo točno določene vsebine v marketinškem sporočilu. S tem pridobimo informacijo, kateri kupci oz. potencialni kupci so najbolj aktivni, hkrati pa vidimo, katere vsebine v neposrednem marketinškem sporočilu so zanje najbolj zanimive. Avtomatska povratna sporočila, potrdila o branju, odjavni zahtevki, kliki na povezave so mehanizmi, ki se uporabljajo za merjenje stopnje uspešnosti poslane marketinške kampanje. (MailChimp b. l. a)

Neposredno spletno marketinško komuniciranje je v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji cenovno ugodno. MailChimp je popolnoma brezplačen, če baza kupcev oz. potencialnih kupcev ne preseže več kot 2000 naslovnikov. Omogoča do 12.000 brezplačnih elektronskih sporočil mesečno. Če baze podatkov in število poslanih marketinških kampanj presežejo te številke, se naročnina plačuje glede na mesečni plan pridobivanja naročnikov in poslanih elektronskih sporočil. (MailChimp b. l. a)

Uporaba MailChimpa za neposredno marketinško komuniciranje v podjetju X

V podjetju X uporabljajo MailChimpov spletni marketing od meseca marca 2011. Zaradi majhnega števila zaposlenih, ki so poleg strokovnega dela na svojem področju zadolženi tudi za promocijo in pospeševanje prodaje, so se odločili za uporabo spletnega marketinga kot enega izmed možnih kanalov neposredne komunikacije z obstoječimi strankami, kot tudi s potencialnimi. Osnovna dejavnost podjetja je prodaja medicinsko tehničnih pripomočkov

končnim kupcem ter zdravstvenim ustanovam. Podjetje je pogodbeni partner Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije, za izdajo in dobavo medicinskih pripomočkov za inkontinenco. Podjetje sodeluje z več kot 470 kupci, od katerih so nekateri potencialni kupci. Spletni marketing MailChimp je namenjen obveščanju o novih izdelkih, prodajnih akcijah, spremembah na področju zakonodaje medicinsko tehničnih pripomočkov. Elektronska sporočila se pošiljajo enkrat do dvakrat mesečno.

Priprava baze kupcev

Sezname elektronskih naslovov kupcev in potencialnih kupcev je imelo podjetje že prej iz lastne baze podatkov, saj so elektronsko pošto uporabljali za medsebojno komunikacijo ter obveščanje o novostih, vendar v obliki klasičnih elektronskih obvestil. Elektronske naslove že obstoječih kupcev je podjetje uvozilo preko seznama v Excelovi obliki. Glede na raznolikost kupcev in trga je oblikovanje ciljnih skupin v bazi kupcev pomembno z vidika uspešnosti kampanj. Oblikovanje ciljnih skupin vpliva na obliko marketinške kampanje. Z njo se kupcu predstavi nov izdelek ali storitev, da pa se mu tudi možnost ustvariti mnenje o njem, lahko ga primerja z drugimi že obstoječimi izdelki na trgu. Omogoča pregled nad učinkovitostjo kampanje, koliko je bilo odprtih sporočil, najbolj brane vsebine ter koliko prejemnikov v posamezni ciljni skupini se je odjavilo. S smiselno bazo kupcev lahko enostavno vidimo, kaj koga zanima ter o katerih vsebinah poišče več informacij na spletni strani podjetja ali na internetu. Pošiljatelj točno ve, kaj zanima tistega, ki je odprl poslano sporočilo. S tem dobi podjetje informacijo, katerega naslovnika je smiselno še dodatno kontaktirati preko drugih komunikacijskih kanalov, bodisi po telefonu ali pošti.

Ciljne skupine združujejo podjetja z enakimi potrebami, značilnostmi ter preferencami glede prodaje ali uporabe izdelkov. Ciljne skupine imajo velik vpliv na vsebino sporočila ter na način izražanja v sporočilu. Formiranje ciljnih skupin omogoča podjetju, da je bolj osredotočeno in pozorno na tiste ciljne skupine, ki jih podjetje najbolj zadovolji s svojo ponudbo. (Kotler 1996)

V podjetju X so že obstoječe elektronske naslove razdelili v ciljne skupine:

- socialne zavode,
- lekarne,
- patronažne službe,
- otroške vrtce,
- eko trgovine ter
- program preventive razjed zaradi pritiska.

Ciljni skupini lekarn in socialnih zavodov sta še dodatno razdeljeni po regijah, zaradi lažjega spremljanja in osveževanja podatkov v bazi kupcev.

Pri pridobivanju elektronskih naslovov kupcev je pomembno, da se naslovník strinja in dovoljuje pošiljanje marketinških obvestil na njegov elektronski naslov, kar je v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov (ZVOP-1). Najuspešnejši so sezname kupcev, ki so se sami vpisali preko določene spletne strani, da se strinjajo s prejemanjem oglasnih sporočil podjetja. Tako imenovani »opt-in« sezname dajejo boljše končne rezultate marketinških kampanj, saj so prejemniki z vpisom sami izrazili zanimanje za informacije o izdelkih ali storitvah podjetja.

Oblikovanje marketinške kampanje

MailChimp nudi veliko število oblikovnih predlog za pripravo marketinške kampanje. Pošiljatelj lahko izbira med (MailChimp b. l. e):

- osnovno predlogo, ki omogoča dodajanje vsebine in slik;
- predhodno oblikovano predlogo, v katero se vnaša tekstovni del;
- predlogo, ki jo je oblikoval pošiljatelj sam in se uporablja kot enotna predloga, s katero se lahko utrjuje razpoznavnost podjetja;
- predlogo, ki je prijazna tudi do branja preko »pametnih« mobilnih telefonov z operacijskim sistemom Android, iPhona ter iPoda.

Vsaka oblika predloge ima več kot dvajset podzvrsti predlog, ki so že oblikovane tako, da pošiljatelju olajšajo postavitve marketinškega sporočila. Kljub dobro oblikovani marketinški kampanji je najtežje doseči, da bo sporočilo odprto ter prebrano. Pri oblikovanju marketinškega sporočila je pomembno, da upoštevamo dejavnike, ki pripomorejo k večji učinkovitosti akcij (MailChimp b. l. e):

- Sporočilo naj bi vsebovalo enako razmerje besedila in slik, saj lahko oblika sporočila prejemnika v nekaj sekundah navduši ali odvrne.
- Poziv k dejanju ali »call to action« je vizualno izpostavljen cilj, za katerega želimo, da ga prejemnik doseže.
- Uporaba gesel v besedilu, kot so »brezplačno«, »razprodaja«, »popust«, lahko povzroči, da filtri elektronske pošte prepoznajo marketinško sporočilo kot neželjeno pošto in jo uvrstijo med smeti.
- Najpomembnejšo informacijo, ponudbo izdelka ali storitve se vedno uvrsti na vrh sporočila in hkrati v naslov.
- Vse povezave na spletne strani izdelkov ali storitev morajo biti čim bolj vidne, po možnosti modro obarvane in podčrtane za lažjo razpoznavo. Povezave preko besedila so bolj učinkovite kakor povezave preko slik.
- Naslovníku mora biti omogočeno, da se odjavi iz baze kupcev ter v prihodnje ne dobiva več sporočil. Možnost odjave naslovníka kaže na spoštljiv odnos pošiljatelja do prejemnika naročila.

Zelo pomembno vlogo pri sporočilu imajo naslov in prve vrstice sporočila. Navadno so predolgi, preveč komercialni in dolgočasni uvodi razlog za takojšen izbris. Kratka sporočila, ki prejemnika že takoj seznanijo z bistvom sporočila, vsebujejo poziv k dejanju in ga vodijo na spletno stran ter vsebujejo navodilo za odjavo od prejemanja sporočil, so pogosto najučinkovitejša. (Lisac 2000; Hrastnik 2001)

V podjetju X najpogosteje uporabljajo osnovno obliko predloge, saj omogoča pripravo kratkega in jasnega elektronskega sporočila. V predstavljenem primeru so bile ciljna skupina javne in zasebne lekarne širom Slovenije. Konec meseca maja 2012 je prišlo do sprememb v skladu z Zakonom za uravnoteženje javnih financ (ZUJF), in sicer do 7 % znižanja cenovnih standardov za pogodbene partnerje Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije, ki dobavljajo in izdajajo medicinske pripomočke za inkontinenco. Znižanje cenovnih standardov je pomenilo, da določeni izdelki za inkontinenco, ki so bili do takrat dobavljivi na naročilnico za medicinsko tehnične pripomočke brezplačno, po novem presegajo cenovne standarde. Končni potrošniki bi morali razliko med končno ceno pripomočkov za inkontinenco in cenovnim standardom plačati sami.

Podjetje X je uspelo obdržati ceno pripomočkov za inkontinenco znotraj novih, nižjih cenovnih standardov, kar je pomenilo, da si lahko s hitrim obveščanjem obstoječih in potencialnih kupcev poveča tržni delež. V ta namen so uporabili spletni marketing MailChimp za pripravo kratkega obvestila, ki je vsebovalo samo informacijo, da so njihovi pripomočki za inkontinenco, razen enega izdelka, še vedno na voljo brez doplačila. Spletno sporočilo je vsebovalo le še telefonsko številko pošiljatelja za dodatne informacije ter namig, da je več informacij za lekarne na voljo pri veledrogerijah. Predhodno so bile z istim sporočilom obveščene vse veledrogerije, ki dobavljajo pripomočke za inkontinenco lekarnam, da so se lahko pripravile na morebitno povpraševanje.

Za pripravo marketinške kampanje je bilo podjetje X časovno omejeno, saj se je moralo zelo hitro prilagoditi na spremembe na tržišču in prehiteti konkurenco na trgu. Od izbire naslova marketinške kampanje je pogosto odvisno, ali bodo sporočila odprta in prebrana ali ne. V tem primeru je bilo testiranih več naslovov:

- standardi MTP,
- spremembe standardov ZZZS,
- novi standardi MTP.

Marketinška kampanja z različnimi naslovi je bila poslana zaposlenim v podjetju X, testirana pa je bila tudi preko MailChimpovega orodja za testiranje naslovov. Izbrani naslov »Novi standardi MTP« je dal najboljše rezultate tako pri testiranju kot tudi pri sami marketinški kampanji. Sledenje učinkovitosti kampanje je pokazalo, da je več kot 50 % prejemnikov

odprlo marketinško sporočilo. Zabeleženi pa niso tisti prejemniki, ki so sporočilo odprli v predogledu, tako je lahko odstotek odprtih sporočil dejansko še višji.

Za učinkovito marketinško kampanjo je pomembno, kdaj je ta poslana. Izbira pravega dne in ure je eden izmed ključnih dejavnikov za uspešno izvedbo marketinške kampanje. Večina naslovnikov, ki jim je namenjeno marketinško sporočilo, ga odpre še isti dan, nekateri pa tudi kasneje. Najpogosteje uporabniki dostopajo do elektronske pošte zjutraj, ob prihodu na delovno mesto pregledajo in odstranijo neželena elektronska sporočila. Čez dan uporabniki manjkrat dostopajo do elektronske pošte. Več kot mine dni od poslanega marketinškega sporočila, manjša je verjetnost, da bo sporočilo prebrano. Da bo marketinško elektronsko sporočilo doseglo svoj namen, je največja verjetnost, če bo poslano v jutranjih urah ali v zgodnjih popoldanskih urah, obstaja pa velika možnost, da se v poplavi elektronske pošte izgubi. Dnevi, ki dajejo najboljše rezultate za pošiljanje marketinških spletnih kampanj so torek, sreda in četrtek. Glede na to, da se največ elektronske pošte pregleda ob prihodu na delovno mesto, je pričakovano, da so ponedeljki najbolj neprimerni dnevi za marketinške kampanje, ker večina uporabnikov instinktivno izbriše vsa na videz nezanimiva elektronska sporočila. (MailChimp b. l. b)

Podjetje je v času uporabe spletnega orodja za pošiljanje marketinških sporočil MailChimp testiralo ob različnih dnevih v tednu ter urah pošiljanja marketinških kampanj. Merjenje odzivov uporabnikov je pokazalo, so najboljše rezultate dosegle kampanje poslane ob torkih v zgodnjih dopoldanskih urah.

2.4 Baze podatkov o kupcih in njihove skupne značilnosti

Gre za baze kupcev urejene zbirke podatkov tako obstoječih kot potencialnih kupcev. Baza podatkov o kupcih je prilagojena potrebam podjetja in se največkrat uporablja v marketinške namene. Vsebuje lahko demografske podatke (število družinskih članov, starost, prihodek, rojstne dneve), podatke o aktivnostih kupcev v prostem času, njihove interese ter informacije o preteklih nakupih, povpraševanju po izdelkih in drugo. Podjetje lahko na podlagi baze podatkov o kupcih doseže osredotočenost pri ciljanju izbranih skupin kot pri množičnem trženju. Z določanjem manjših ciljnih skupin kupcev oblikuje podjetje njim prilagojene marketinške kampanje ter komunikacijske kanale. Baze podatkov zajemajo kupce, s katerimi ima podjetje dolgoročne in pristne poslovne odnose, potencialne kupce, pri katerih obstaja možnost, da jih prevzame konkurenca, ter kupce, ki predstavljajo obsežen del obsega prodaje. Upravljanje z bazo podatkov o kupcih pomeni ravnanje ter analizo odnosov z njimi z namenom povečanja prodaje. Vzdrževanje stalne komunikacije omogoča gradnjo dolgoročnih odnosov ter koristi tako kupcu kot dobavitelju. Podjetja z vlaganjem v vzajemne odnose s kupci lažje zadržijo kupce ter tako povečajo njihovo zvestobo. Upravljanje z bazami podatkov

o kupcih omogočajo podjetju poleg ohranjanja kupcev tudi nadzor nad konkurenco. Če si je podjetje blizu s kupci mu to omogoča stalen pregled nad akcijami konkurentov. (Kotler 1996)

Na podlagi baze podatkov o kupcih se podjetje z marketinškimi akcijami osredotoči na tista podjetja, ki so bolj zainteresirana za nakup in so podjetju naklonjena, hkrati pa zmanjša neučinkovitost množičnih marketinških kampanj, poveča odzivnost kupcev ter zmanjša stroške oglaševanja. Pomembneje in ceneje je vzdrževati odnose in obdržati že obstoječe kupce, kakor pridobivati nove. Z uporabo spletnega marketinga pošilja podjetje različna sporočila za isti izdelek ali storitev, ki so prilagojena posameznim potrebam in željam ciljnih skupin. Baza podatkov o kupcih omogoča spodbujanje k ponovnem nakupu že obstoječih kupcev, pridobivanje novih ali prevzem kupcev konkurenci. S tovrstnimi aktivnostmi uporaba baze podatkov pripomore s pospeševanju rasti prodaje.

Bazo podatkov je potrebno ves čas uporabljati in ohranjati aktivno, da se dosežejo želeni učinki marketinških kampanj. Preko baze podatkov lahko pridobimo informacije o obnašanju kupcev in o uspehu marketinških akcij. Baze podatkov omogočajo spremljanje aktivnosti in odziv kupcev na poslano marketinško kampanjo. Predvsem so zanimivi podatki sledenja kupcu preko njegovega zanimanja za določene vsebine, saj se vsak klik zabeleži in tako dobimo podatke, kaj kupca najbolj zanima ter kolikokrat si je ogledal določene vsebine. V bazo podatkov o kupcih se stekajo vse informacije o njihovih aktivnostih, kar omogoča uporabo informacij za boljše zadovoljevanje potreb kupcev in večanje poslovne učinkovitosti. (Suhadolc 2007)

V bazi podatkov o kupcih podjetja X so zajeti tako ključni kupci kot tudi potencialni kupci. Baza podatkov je zaradi raznolikosti kupcev razdeljena na sezname kupcev po njihovih dejavnostih: lekarne, socialni zavodi, varstveno delovni centri, vrtci, eko trgovine, program preventive razjed zaradi pritiska.

Značilnosti posameznih ciljnih skupin neposrednega spletnega marketinga v podjetju X:

- *Lekarne, socialni zavodi in varstveno delovni centri, program razjed zaradi pritiska*
Vse naštetih ciljnih skupine združuje področje dela, zdravstvo in farmacija, vendar kljub temu podjetje ne pošilja istih marketinških kampanj. Sporočila marketinških kampanj so oblikovana vsebinsko in slikovno na način, ki omogoča jasen in hiter pregled ter pridobivanje informacij. Ciljna skupina lekarn združuje javne lekarniške zavode ter zasebne lekarne, predstavijo se novi izdelki v prodajnem programu, ki se prodajajo v lekarnah in so namenjeni izdaji na naročilnice za medicinski pripomoček ali pa so v prosti prodaji. Sporočilo vsebuje vse specifične podatke izdelkov, ki so potrebni, da lahko lekarne naročijo izdelke pri veletrgovalnicah. Dodane so povezave na spletno stran podjetja, kjer lahko dobijo dodatne strokovne informacije o izdelkih, kontaktne številke in pozivi k dejanju. Marketinška sporočila, namenjena socialnim zavodom in varstveno delovni centrom, vsebujejo predvsem vsebine s področja novosti pripomočkov v zdravstveni negi,

preventivi pred razjedami zaradi pritiska, novih programih, ki lahko pripomorejo ter olajšajo delo zdravstvenim timom. Marketinške kampanje se pošiljajo pred predstavitvijo novih izdelkov na trgu, ob utrjevanju pozicije že obstoječih izdelkov na trgu ter ob raznih prodajnih akcijah.

- Marketinška sporočila za *vrtnice* in *eko trgovine* so bolj splošne narave, največkrat se uporabljajo za predstavitev in pospeševanje prodaje otroških pleničk. Namenjena so obveščanju o novostih, prodajnih akcijah ter nagradnih igrah, preko katerih pridobi podjetje nove kontaktne podatke o končnih kupcih.

2.5 Končni cilji marketinških kampanj in merjenje njihove učinkovitosti

Končni cilji marketinških kampanj morajo biti smotrno opredeljeni, saj predstavljajo podlago za nadaljnje marketinško komuniciranje in marketinške strategije. Jasno opredeljeni cilji marketinškega komuniciranja omogočajo lažje nadzorovanje in merjenje uspeha učinkovitosti marketinških kampanj in kot taki prispevajo k poslovni uspešnosti podjetja. Končni cilji kampanj omogočajo nadzor nad kampanjami, kar pomeni, da morajo biti časovno opredeljeni, ves čas aktivni, specifični in merljivi. (Kotler 2004)

Cilje kampanj lahko razdelimo glede to ali želijo ciljne skupine obveščati, izobraževati ali prepričati:

- Obveščanje je cilj kampanj takrat, ko želi podjetje kupce in potencialne kupce obveščati o novem izdelku v prodajnem programu, o razpoložljivosti tega, spremembah blagovne znamke. Obveščanje poteka hkrati na vseh ravneh marketinške komunikacije in zmanjšuje dvom in strah potencialnega kupca pred novimi izdelki.
- Izobraževanje je del dolgoročnega procesa spreminjanja navad kupcev in je prilagojeno posebnostim posameznih ciljnih skupin.
- Prepričevanje je pogosto najpomembnejši del tržnega komuniciranja, kjer ni namen podjetja samo obveščanje, temveč opogumljanje in navduševanje kupca za izdelke nove blagovne znamke. S prepričevanjem se gradi ugled podjetja, oblikuje in utrdi se pripadnost do blagovne znamke, hkrati pa spreminja odnos kupcev o lastnosti storitve ali izdelka. Uporaba prepričevanja je pomembna na trgih, kjer je veliko konkurentov s podobnimi izdelki.

Ko si podjetje pridobi dovolj velik krog potencialnih kupcev, postane proces obveščanja in prepričevanja glede kakovosti storitev ali izdelkov enostavnejši.

Končni cilji marketinških kampanj v podjetju X sta bila organizacijska ter komunikacijska učinkovitost podjetja. Organizacijska učinkovitost podjetja se je pokazala v hitrem prilagajanju spremembam na trgu, v pospeševanju prodaje na posameznih tržnih segmentih ter zmanjšanju stroškov za marketinške dejavnosti podjetja. Z neposrednim spletnim

marketinškim komuniciranjem v obliki kampanj pa je želelo podjetje doseči (Pompe in Vidic 2008):

- hitrejši prodor na trgu,
- povečati obseg tržnega deleža,
- razširiti in utrditi prepoznavnost blagovne znamke,
- povečati povpraševanje po izdelkih in storitvah,
- pridobiti potencialne stranke,
- redno obveščati obstoječe in potencialne stranke z rednimi strokovnimi obvestili in nasveti,
- večjo zvestobo obstoječih kupcev, predvsem pa jih obdržati ter ustvariti zaupljiv odnos do strank,
- povečati zadovoljstvo strank po opravljenem nakupu,
- pridobiti kontaktne podatke ter
- pridobiti priporočila in reference zadovoljnih strank.

Največja prednost marketinških spletnih kampanj je merjenje učinkovitosti le-teh. Marketinške spletne kampanje omogočajo spremljanje in merjenje, koliko naslovnikov je odprlo marketinško sporočilo, katere vsebine so jih najbolj zanimale ter na katerih so se zadržali najdlje. Spremljanje in merjenje rezultatov uspešnosti kampanj daje možnost stalnih popravkov in izboljšav pri pripravi novih marketinških akcij. Poznavanje posameznih orodij za spremljanje merjenja uspešnosti kampanj v MailChimpovi aplikaciji je pomembno za razumevanje rezultatov. Pri pripravi marketinške kampanje se označi, kateri parametri v marketinški kampanji bodo spremljani in merjeni.

V MailChimpovem poročilu spremljanja in merjenja uspešnosti kampanje so vidni naslednji parametri (MailChimp b. l. d):

- *Naslovnik*: prejemnik marketinške kampanje.
- *Število odprtih sporočil*: Število prejemnikov, ki so prebrali poslano marketinško sporočilo.
- *Število neodprtih poslanih sporočil*: Število prejemnikov, ki marketinškega sporočila niso prebrali.
- *Število klikov*: Pove koliko prejemnikov je kliknilo na povezave, ki so bile dodane v marketinškem sporočilu.
- *Odjave prejemnikov*: So neželene za pošiljatelja marketinških sporočil, saj da s tem prejemnik vedeti, da ne želi prejemati marketinških kampanj s strani pošiljatelja.
- *Pritožbe prejemnikov*: Filtri elektronskih sporočil lahko marketinška sporočila spoznavajo kot smeti ali »spam«. MailChimp avtomatično spremlja pritožbe prejemnikov ter jih izbriše iz baze prejemnikov.

- *Uspešnost dostavljenih sporočil:* Nekatera elektronska sporočila zavrnejo ali blokirajo filtri požarnih zidov. Število uspešnosti dostavljenih sporočil pove dejansko število dostavljenih sporočil.
- *Število zavrnenih ali blokiranih sporočil.*
- *Skupno število odprtih sporočil:* Vsebuje tudi večkratno odpiranje enega uporabnika.
- *Kdaj je bilo sporočilo zadnjič odprto:* Nekateri prejemniki odprejo sporočilo dolgo časa po tistem, ko je bilo to poslano. Pošiljatelji sporočil brišejo kampanje, da naredijo prostor novim. Zadnji datum odpiranja sporočil je opomnik, kako dolgo neko sporočilo ostaja zanimivo.
- *Enkratno odpiranje sporočil/kliki:* Zabeleženi so samo prvi kliki/odpiranja sporočil in ne tudi tisti, ki so odprli sporočilo več kot enkrat.
- *Osebe, prejemniki, ki so kliknili na povezave:* Pet prejemnikov lahko klikne 20-krat na isto povezavo. Parameter zabeleži pet klikov in ne 100.
- *Skupno število klikov na povezavo:* Pregled števila ogledov preko povezav do spletnih strani, ki so bile dodane marketinškemu sporočilu, po poslani marketinški kampanji.
- *Zadnji klik:* Zadnji datum klikanja povezav do spletnih vsebin, dodanih marketinškemu sporočilu, pove, kako dolgo sporočilo ostaja zanimivo.

Campaign Open Rates
1. Novi standardi MTP 57.7% open rate, 15 opened
2. Preprečevanje razjed zaradi pritiska s pozicijskimi blazinami 42.9% open rate, 9 opened
3. Moške predloge za inkontinenco 34.6% open rate, 9 opened
4. confplastic 33.3% open rate, 7 opened
5. Novi standardi MTP 32.8% open rate, 42 opened

Slika 2: Največkrat odprte kampanje

Vir: MailChimp 2012.

Standardna poročila aplikacije MailChimp omogočajo dobro spremljanje in merjenje uspešnosti kampanj. Podjetje X uporablja večino parametrov za spremljanje in merjenje uspešnosti kampanj. Najbolj pomembna parametra za podjetje sta, kdo in kolikokrat odpre poslano sporočilo ter katere vsebine so bile za njih najbolj zanimive. Ogled vsebin je viden preko spremljanja klikov dodanih povezav na spletne strani podjetja ali druge strokovne spletne vsebine. Na podlagi poročil o aktivnih prejemnikih in vsebinah, ki so jih zanimale,

podjetje lahko pripravi naslednjo marketinško spletno kampanjo ali pa se odloči za drug neposreden komunikacijski kanal. Največkrat na podlagi povratnih informacij preko telefona kontaktirajo ključnega kupca, mu ponudijo možnost naročila vzorcev izdelkov, ki so jih zanimali. Nemalokrat se zgodi, da se na podlagi poslane marketinške kampanje strokovni sodelavec podjetja dogovori za osebni obisk pri stranki ali potencialne stranki ter za podrobnejšo predstavitev izdelkov ali storitve.



Campaign Open Rates	
1. Preprečevanje razjed zaradi pritiska s pozicijskimi blazinami	19.0% click rate, 4 clicked
2. ROKAVICE DEZINFEKCIJA	10.6% click rate, 7 clicked
3. Preventiva razjed zaradi pritiska (copy 02)	9.5% click rate, 2 clicked
4. VETERINARJI - PRAVI MAIL	6.4% click rate, 5 clicked
5. CURI-MED - lekarne	6.3% click rate, 8 clicked

Slika 3: Največkrat klikane kampanje

Vir: MailChimp 2012.

2.6 Povezava neposrednega spletnega marketinga z drugimi orodji marketinškega komuniciranja v podjetju X

Neposredni spletni marketing je orodje marketinškega komuniciranja, ki se uporablja v kombinaciji z drugimi orodji marketinškega komuniciranja, če želimo uspešno doseči postavljene cilje marketinških kampanj. Je močna komponenta različnih kombinacij marketinških orodij. Dandanes je neposredni spletni marketing z različnimi pozivi k dejanjem vpet v družbene medije, blogje ter spletne strani podjetij.

V podjetju X so pred uvedbo neposrednega spletnega marketinga uporabljali različne načine neposrednega marketinga. Osebni stik s kupci ali potencialnimi kupci je še vedno močno prisotna oblika prodajne komunikacije in se uporablja v kombinaciji z drugimi orodji marketinškega komuniciranja. Poleg osebne prodaje uporablja podjetje X pri tržnem komuniciranju:

- *Komuniciranje s kupci oz. potencialnimi kupci na mestu prodaje, t. j. v lastni maloprodajni trgovini, kjer je prostor namenjen oglaševanju izdelkov, predstavitev določenih izdelkov, informiranju in izobraževanju kupcev, svetovanju.*
- *Razstave in predstavitve na strokovnih srečanjih in izobraževanjih, ki so namenjene predvsem strokovni javnosti farmacevtske in zdravstvene stroke ter medorganizacijskim trgov za pridobivanje novih stikov s poslovnimi partnerji in končnimi kupci. Strokovna srečanja so eden izmed močnejših orodij za pridobivanje osebnih kontaktov s potencialnimi kupci.*
- *Družbeni mediji, predvsem Facebook. Razvoj socialnih omrežij omogoča komunikacijo med člani različnih skupin, tako javno kot zasebno. Družbene medije so podjetja prepoznala kot učinkovit kanal za komunikacijo z že obstoječimi kupci ter za informiranje in pridobivanje potencialnih kupcev. Podjetja si skoraj ne morejo privoščiti, da ne bi bila del družbenih medijev, kajti konkurenca verjetno je. Podjetje X preko družbenih medijev dostopa do informacij o navadah kupcev in zaznavanju blagovnih znamk podjetja. Hkrati pa s komunikacijo s končnimi kupci utrjuje prepoznavnost podjetja. Podjetje preko iger in akcij preko družbenih medijev pridobi tudi veliko informacij in mnenj kupcev, ki so za podjetje pomembna. Facebook je odlično orodje za pridobivanje novih elektronskih naslovov, po katerih lahko kupce ali potencialne kupce podjetje obvešča o neposrednih spletnih marketinških kampanjah.*
- *Marketing preko telefona, ki se uporablja v kombinaciji z ostalimi marketinškimi orodji, predvsem za spremljanje poslanih marketinških kampanj preko MailChimpa, ko lahko podjetje takoj vidi, katere kupce zanimajo določene vsebine, izdelki, storitve. Glede na odzive posameznih kupcev jih podjetje nato kontaktira in se dogovori bodisi za pošiljanje dodatnih informacij po neposredni pošti ali za osebni obisk predstavnika podjetja. Marketing preko telefona je nepogrešljiv del neposrednega marketinškega komuniciranja.*
- *Pošiljanje neposredne pošte, ki je del celovitega pristopa k informiranju in vzdrževanju stika s kupci, saj nekaterim še vedno najbolj ustreza tovrsten pristop kljub hitrejšim elektronskim medijem.*
- *Spletne strani podjetja, ki omogoča uporabnikom spleta interaktivnost; podjetje stran ves čas spreminja, dopolnjuje in vsebine prilagaja uporabnikom. Spletna stran omogoča uporabnikom 24-urni dostop do informacij, kar zanje pomeni prihranek časa in denarja. Spletna stran mora biti učinkovito orodje, da privabi uporabnike spleta, jih zadrži in prepriča, da se ponovno vrnejo. Z optimizacijo spletne strani je doseglo podjetje večjo aktivnost spletne strani, uporaba ključnih besed pa omogoča podjetju boljšo uvrstitev na spletnih iskalnikih. Ključne besede se pojavljajo znotraj vsebin na spletnih straneh podjetja, pod imeni povezav na druge spletne strani in pod imeni slik.*
- *Spletnega dnevnika podjetja, ki na eni izmed spletnih strani omogoča stalno podajanje informacij o novih izdelkih ter njihovi uporabi, o seminarjih in izobraževanjih, dogodkih znotraj podjetja. Spletni dnevnik omogoča podjetju utrditi razpoznavnost na trgu ter predstavitev stališč podjetja do različnih stvari; preko strokovnih sodelavcev deli in utrjuje*

komunikacijo z zainteresirano strokovno javnostjo. Preko vsebin na spletnem dnevniku poskuša podjetje približati izdelke in storitve tudi tistim uporabnikom spleta, ki podjetja še ne poznajo. Vsebino soustvarjajo vsi zaposleni v podjetju, potrebno jo je neprenehoma ažurirati in dodajati vsebine, da ostane aktiven.

- *Spletna trgovina* podjetja, preko katere podjetje prodaja izdelke in medicinske pripomočke končnim kupcem. Prednost spletne trgovine je sledenje strankam in njihovim nakupom v spletni trgovini – spletna orodja omogočijo sledenje vsakemu kliku kupca po spletni trgovini. Podjetje lahko vidi, pri katerih vsebinah se kupec zadržuje, kaj ga zanima in kje zapusti spletno trgovino. Ponudba in prepoznavnost spletne trgovine pripomoreta k večjemu obisku trgovine, spletnih strani podjetja in posledično k večji prodaji. Kupci preko spletne strani vedno pustijo svoje osebne podatke, kontaktne podatke, ki se shranijo v njegovem uporabniškem računu, tako da kupcu pri naslednjih nakupih ni potrebno vedno znova vpisovati potrebnih podatkov. Zaradi tega vsak naslednji nakup zahteva manj časa in korakov do zaključenega nakupa.
- *Sponzorstva* – podjetje sodeluje kot sponzor pri različnih strokovnih srečanjih in s tem utrjuje prepoznavnost blagovne znamke na trgu.

Kombinacija različnih tradicionalnih marketinških orodij ter akcij z neposrednimi spletnimi komunikacijskimi orodji in uporabo družbenih medijev podjetju omogoča doseg različnih ciljnih skupin kupcev. Uporaba tovrstnih marketinških orodij pripomore k nižjim stroškom namenjenih oglaševanju in pospeševanju prodaje. Neposredni spletni marketing kot edino marketinško orodje ne bi doseglo takšnih rezultatov, kot jih v kombinaciji z ostalimi. Neposredni spletni marketing v obliki marketinških kampanj se v podjetju X uporablja kot oblika marketinškega sporočila, ki naj bi obstoječe in potencialne kupce z nekaj bistvenimi podatki o izdelku ali storitvi zainteresiralo za naslednji korak k naročilu. Spremljanje odziva na spletna marketinška sporočila omogoča zaposlenim v podjetju, da načrtujejo naslednjo marketinško dejavnost. Preko družbenih medijev, spletne trgovine, neposrednih spletnih marketinških kampanj podjetje pridobiva informacije o navadah kupcev, konkurenci in potencialnih kupcih. S poznavanjem ciljnih skupin in ključnih kupcev prilagaja podjetje vsebine kupcem, pri čemer poskuša doseči višjo raven odzivnosti na podane vsebine. Ljudje zaradi prisotnosti in članstva v določenih skupinah bodisi na spletnih dnevnikih ali Facebooku pustijo veliko podatkov, ki jih podjetje lahko uporabi. Z uporabo spletnih medijev se je razpoznavnost podjetja X bistveno izboljšala in utrdila.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA X

3.1 Osnovni podatki o podjetju X

Podjetje X je v zasebni lasti in je na slovenskem trgu prisotno od leta 1992. Ukvarja se z uvozom in trženjem medicinskih pripomočkov na slovenskem trgu in šteje 8 zaposlenih. Največji del ponudbe predstavlja program medicinskih pripomočkov za inkontinenco, izdelkov za nego in zaščito kože ter izdelkov za oskrbo ran. K negi bolnikov spada tudi preventiva in zdravljenje razjed zaradi pritiska (RZP), ki so kar pogoste pri nepokretnih in težko pokretnih bolnikih. Pred dobrim letom so začeli s trženjem programa za preventivo razjed zaradi pritiska. Ponudbo podjetja dopolnjuje še program otroških pleničk ter dostava hrane starejšim na domu, ki predstavlja ločen program. Poleg medicinsko tehničnih pripomočkov za inkontinenco, preventivo razjed zaradi pritiska, izdelkov za nego in zaščito kože, oskrbe ran, otroških pleničk, tržijo še programe pripomočkov, ki se uporabljajo po operaciji raka na dojkah, urinal katetre ter medicinske pripomočke, ki jih uporabljajo ženske pri različnih ginekoloških težavah.

Od osmih zaposlenih sta dva zaposlena strokovna sodelavca, ki sta odgovorna za svoje prodajne programe, del njunih delovnih nalog predstavlja pospeševanje prodaje in trženje medicinsko tehničnih pripomočkov; poleg tega imajo tudi zunanjšega strokovnega sodelavca. Medicinsko tehnični pripomočki se izdajajo bodisi na naročilnice za medicinsko tehnične pripomočke izdane s strani ZZZS ali pa so v prosti prodaji v lekarnah in specializiranih medicinskih prodajalnah širom Slovenije. V Sloveniji je bilo leta 2010 skupno 308 lekarn, poleg tega pa je še 71 specializiranih prodajaln, ki imajo koncesijo za izdajo medicinsko tehničnih pripomočkov – MTP (Lekarniška zbornica Slovenije 2012). Poleg lekarn, za katere je najbolj zanimiv program pripomočkov za inkontinenco, nego kože ter oskrbe rane, dobavljajo medicinske pripomočke tudi bolnišnicam ter domovom za starejše.

Podjetje je zelo aktivno na področju ozaveščanja uporabnikov njihovih medicinskih pripomočkov o ekološkem problemu, ki ga tovrstni uporabljeni pripomočki predstavljajo.

Vizija podjetja X

Podjetje želi postati vodilno ekološko osveščeno podjetje na področju medicinskih pripomočkov za inkontinenco in nego, saj sledi viziji njihovega proizvajalca in dobavitelja, ki veliko vlaga v raziskave in razvoj izdelkov z namenom, omogočiti večjo kakovost življenja uporabnikov teh izdelkov. Podjetje se zaveda svoje družbene odgovornosti do uporabnikov izdelkov in okolja.

Poslanstvo

Imeti najboljše izdelke in storitve za uporabnike ter omogočiti višjo kakovost življenja.

Osnovna naloga je omogočiti uporabnikom dostop do kakovostnih medicinskih pripomočkov in s tem višjo kakovost življenja. Celoten življenjski cikel izdelkov je oblikovan tako, da zagotavlja najvišjo možno kakovost uporabnikom, hkrati pa najmanjšo možno obremenitev za okolje.

Prodajni model

Prodajni model podjetja obsega neposredno prodajo v lekarnе, socialne zavode, bolnišnice, prodajo končnim kupcem v lastni maloprodajni trgovini, prodajo preko posrednikov – veledrogerij ter prodajo preko spletne trgovine. Podjetje sodeluje tudi s predstavitvami in razstavljanjem izdelkov na strokovnih izobraževanjih, sodelovanjem na delavnicah in srečanjih za zdravstvene delavce. Večino strank pridobi podjetje še vedno z neposredno prodajo, obiski končnih kupcev, v zadnjem letu pa se povečuje prodaja preko spletne trgovine, predvsem za otroške pleničke.

3.2 Marketinško komuniciranje v podjetju X

Uspešno marketinško komuniciranje je pomemben dejavnik, ki prinaša podjetju večjo prodajo, prepoznavnost blagovne znamke in izdelkov ter konkurenčne prednosti. Za čim večji dobiček mora podjetje zadovoljiti potrebe in želje kupcev na trgu. Marketinška komunikacija je sestavni del prodajne ponudbe podjetja in zajema: storitve in izdelke, vse pogoje marketinga, lastne in tuje marketinške poti ter marketinško komunikacijo. Uspešna marketinška komunikacija je navadno rezultat sodelovanja strokovnjakov različnih področij, od prodajnikov, grafikov, komunikologov, do sociologov. (Potočnik 2005)

Podjetje X je manjše podjetje, zato se z marketinško komunikacijo ukvarjajo vsi zaposleni, ker so vključeni tudi v določene projekte. Vsi zaposleni so tudi ves čas v stiku s poslovnimi partnerji (strankami, potencialnimi strankami ter dobavitelji) in tudi s konkurenčnimi podjetji. Podjetje doseže največjo uspešnost, kadar vsi zaposleni delujejo v interesu podjetja in interesu tistih, s katerimi podjetje marketinško komunicira. Z marketinško komunikacijo želi podjetje obveščati o ponudbi in strategijah trženja.

Marketinško komuniciranje v podjetju X obsega (Pompe in Vidic 2008):

- *Pospeševanje prodaje*, ki se poslužuje uporabe sredstev, ki se ne navezujejo neposredno na storitev ali izdelek, na primer, sodelujejo z razstavnim prostorom na strokovnih srečanjih, predstavitvah.
- *Osebnostna prodaja*, bodisi v neposrednem stiku s kupci ali po telefonu, pošiljanje elektronskih sporočil in poteka med dvema ali več strankami.
- *Oglaševanje* v obliki plačanih sporočil, člankov v revijah, časopisih, spletnih straneh v obliki pasic.

Osebna komunikacija, ki poteka v obliki prodajnega razgovora ali sestanka, je najpogostejša oblika marketinškega komuniciranja v podjetju X. Neposreden odnos prodajnika z obstoječim ali potencialnim kupcem daje takojšnjo povratno informacijo prodajniku, ki želi kupca navdušiti in prepričati v nakup izdelka ali storitve. Glede na majhno število zaposlenih v podjetju, je tovrstna oblika marketinškega komuniciranja najbolj uspešna, hkrati pa tudi najdražja. Osebna prodaja je najučinkovitejša tudi zaradi specifičnosti izdelkov, za katere potrebuje kupec, vsaj ob prvem prodajnem sestanku, veliko informacij. Prodajni razgovor s kupcem pa izkoristi prodajnik tudi za pospeševanje prodaje, saj predstavi kupcu orodja za pospeševanje prodaje. Brezplačni vzorci izdelkov so najučinkovitejši, saj omogočajo kupcu, da vzorce preizkusijo in, če so zadovoljni, naročijo izdelke. Pogosto poleg brezplačnih vzorcev izdelkov ene vrste – medicinskih pripomočkov za inkontinenco, prodajnik ponudi vzorce izdelkov, ki se navezujejo nanje, sredstva za nego in zaščito kože. Kombinacije raznih orodij za pospeševanje prodaje so se izkazale za učinkovite, vendar so časovno zamudne.

Za prodajni razgovor pripravi prodajnik vse informacije, ki so jasno podane in razumljive tudi nekomu, ki izdelka še ne pozna. Vsak prodajni razgovor je specifičen za vsako stranko in zahteva dobro pripravo in opredelitve ciljev, ki jih želimo doseči. Če kupca še ne poznamo, je prednost čim bolj spoznati kupca, spoznati njegove interese in motive ter ugotoviti možnosti medsebojnega sodelovanja. Vsak prodajni razgovor je sestavljen iz posameznih elementov, ki imajo svoj pomen. Z dobrim poznavanjem izdelkov si pridobi ponudnik zaupanje kupcev, hkrati pa potrди kakovost podjetja. Gre bolj za proces svetovanja kupcu glede na ponudbe izdelkov kot za samo klasično prodajo. V precejšnji meri gre za prenos navdušenja ponudnika nad lastnostmi izdelka na kupca. Bolj ko ponudnik pozna izdelke, z večjim navdušenjem govori o njih in to navdušenje lažje prenese na kupce ali potencialne kupce. V prodajnem razgovoru se poudarijo koristi, ki jih bo imel kupec in lastnosti izdelka, ki te koristi podkrepijo. Korist je vsaka prednost za kupca, kot so manjši stroški, večji dobiček za kupca. Pomembno je, da prodajnik vzpodbudi pozornost in zanimanje kupca, ju ohranja ter vzpodbudi željo kupca po nakupu. Prodajnik s strokovnim znanjem pokaže, da pozna potrebe in želje kupca ter mu svetuje pri nakupu. (Devetak 2007)

3.3 Stroškovna učinkovitost neposrednega spletnega marketinga

Vložek podjetja X v orodje za neposredni spletni marketing MailChimp je bil majhen v primerjavi z ostalimi stroški, ki so potrebni pri tradicionalnih oblikah marketinga. Prodaja po telefonu, neposredna pošta, oglaševanje in ostali načini marketinga predstavljajo za podjetje tako časovno kot tudi stroškovno obremenitev. Vložek podjetja v neposredni spletni marketing je bil predvsem čas zaposlenih, ki so ga potrebovali za izobraževanje o pravilni uporabi marketinškega orodja MailChimp.

Bazo kupcev in potencialnih kupcev sestavljajo tisti uporabniki, ki želijo, da jih podjetje obvešča o novih izdelkih ali storitvah, spremembah v ponudbi ter spremembah na področju medicinsko tehničnih pripomočkov. Obstaja velika verjetnost, da bo vsaj polovica naslovnikov poslana marketinška sporočila prebrala, tretjina naslovnikov pa bo verjetno kliknila na eno izmed povezav, ki so dodane marketinškemu sporočilu ter se bodo o ponudbi podrobneje pozanimali. Ob zanemarljivem vložku časa in denarja to predstavlja približno 10 % uspešnost neposrednega spletnega marketinga.

Podjetje X sodeluje neposredno ali posredno s 308 lekarnami, 71 specializirani prodajalnami ter socialnimi zavodi in veledrogerijami. Glede na to, da ima zaposlene tri strokovne sodelavce, ki so zadolženi za komunikacijo s končnimi in potencialnimi kupci in hkrati za pospeševanje prodaje, je nemogoče, da bi v času trajanja marketinške akcije ali uvajanja sprememb na trgu obiskali vse kupce. Glede na dobljene povratne informacije o uspešnosti marketinških kampanj, ki so na voljo v dveh dneh, se lahko v podjetju osredotočijo najprej na tiste kupce, ki so jim bile poslane vsebine zanimive, kar se vidi po številu klikov in odprtih sporočilih, šele nato na preostale kupce. Podjetje je dolžno obvestiti vse obstoječe in potencialne kupce, vendar lahko na podlagi dobljenih povratnih informacij oblikuje časovni načrt osebnih obiskov.

Učinkovitost neposrednega spletnega marketinga podjetja se kaže predvsem v nefinančnih kazalcih marketinške uspešnosti. Z uporabo spletnih marketinških sporočil je doseglo podjetje večjo razpoznavnost samih izdelkov in blagovne znamke na slovenskem tržišču, dobre odzive obstoječih in potencialnih kupcev na hitro prilagajanje in odziv na spremembe trga (spremembe Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije glede izdaje medicinsko tehničnih pripomočkov in cenovne standarde le-teh). Z marketinškimi kampanjami prihrani podjetje kupcem čas in stroške za iskanje informacij o izdelkih in storitvah, zmanjša tveganje pri kupcih, gradi prepoznavnost, zaupanje, naklonjenost in zvestobo kupcev.

Preko nefinančnih kazalcev marketinške uspešnosti je prišlo sčasoma tudi do sprememb, npr. povečanja obsega kupcev, ki so začeli počasi prehajati na blagovno znamko podjetja. Kljub temu, da je sprva kazalo, da bo neposredno marketinško komuniciranje namenjeno bolj obveščanju in izobraževanju kupcev o izdelkih in blagovni znamki, so ga znali v podjetju uporabiti za utrjevanje ugleda podjetja in blagovne znamke ter posredno tudi za povečanje tržnega deleža. Neposredni spletni marketing predstavlja danes v podjetju poleg osebne neposredne komunikacije s kupci osnovno marketinško orodje. (Suhadolc 2007)

3.4 Pravni vidiki neposrednega spletnega marketinga

Neposredni spletni marketing je del spleta, za katerega bi težko rekli, da je okolje, ki omogoča zasebnost. Z iskanjem in brskanjem po spletu, lahko uporabnik nehote pusti za seboj podatke

(elektronski naslov), ki omogoča različnim pošiljateljem dostavo marketinških in nemarketinških sporočil. Pošiljanje neželenih marketinških sporočil ni v domeni resnega marketinškega komuniciranja podjetja, je pa neizogiben del svetovnega spleta. Neželena elektronska marketinška sporočila se imenujejo »spam« ali nezaželena oglasna pošta. (Arnes b. l.)

Neposredni spletni marketing spada v področje oglaševanja, ki ga v Sloveniji urejajo štirje zakoni, trije so specialni (Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-UPB1), Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT) in Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)) ter zadnji, sistemski, Zakon o varstvu osebnih podatkov). (iMailer 2012)

Osnovna načela neposrednega spletnega marketinga so povzeta po navedenih zakonih v naslednjih točkah:

- Od vsakega naslovnika mora podjetje – pošiljatelj, pridobiti soglasje.
- Naslovník ima pravico odjaviti se in zavrniti neposredna sporočila pošiljatelja in uporabo njegovega elektronskega naslova.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) mora pošiljatelj upoštevati pri obdelavi in shranjevanju osebnih podatkov naslovníkov.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) je najpomembnejši zakon, ki ureja pravice potrošnikov in potrošnic pri ponujanju, prodajanju in marketingu blaga. Vsako pošiljanje spletnih marketinških sporočil je dovoljeno le s predhodno odobritvijo naročnika. Kadar pošiljatelj pridobi e-naslov neposredno od kupca storitev ali izdelkov, se sme uporabljati elektronski naslov brez njegove predhodne odobritve. Na ta način lahko uporablja e-naslov za marketing. Neposredna spletna marketinška sporočila pa morajo dati naslovníku možnost preproste in brezplačne odjave od storitev. Pošiljatelj neposrednih spletnih marketinških sporočil ne sme prikriti svoje identitete, skriti ali jo uporabiti na način, ki bi prejemniku onemogočilo odjavo ali pošiljanje zahteve za prekinitev neposrednega trženja. Neposredna spletna marketinška sporočila ne smejo vsebovati vsebine, ki bi lahko bila žaljiva ali nemoralna za naslovníka. Prav tako marketinška sporočila ne smejo biti zavajajoča, kar pomeni, da lahko z zavajajočo vsebino vplivajo na ekonomsko obnašanje naslovníka. Za take vsebine se smatrajo tiste, ki izkoriščajo neizkušenost in neznanje kupca, prikrivajo in ne posredujejo bistvenih informacij o izdelkih ter lahko s tem škodujejo kupcem. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) ureja in postavlja pravila glede oglaševanja izdelkov in storitev ter predpisuje, da mora biti identiteta pošiljatelja vidna iz marketinškega sporočila. Iz vsebine pa mora biti jasno razvidno, da gre za oglasno sporočilo. Če so v marketinškem sporočilu zajete posebne ponudbe podjetje, kot so popusti, akcije, nagradne igre, morajo biti jasno prepoznavne. Jasno mora biti napisano, pod katerimi pogoji naslovník lahko pridobi ugodnosti, navedene v marketinškem sporočilu. Vsi pogoji morajo biti dostopni, jasni in nedvoumno navedeni. (Informacijski pooblaščenec RS 2012)

Po Zakonu o elektronskem poslovanju (ZEPT), se lahko marketinška sporočila pošiljajo le pod točno določenimi pogoji:

- prejemnik marketinškega sporočila, fizična ali pravna oseba, mora vnaprej soglašati s prejemanjem sporočil;
- sporočilo mora vsebovati jasno razviden namen sporočila;
- podjetje mora biti nedvoumno navedeno;
- navedeni morajo biti vsi pogoji za pridobitev morebitnih ugodnosti v marketinškem sporočilu.

Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) dovoljuje uporabo osebnih podatkov iz evidenc, ki so javno dostopne, brez predhodne odobritve naslovnika. Tega v primeru pošiljanja neposrednih spletnih marketinških sporočil razveljavlja Zakon o komunikacijah, ki zahteva predhodno soglasje naslovnika za vse neposredne spletne marketinške kampanje. Za pošiljatelje spletnih marketinških sporočil so pomembna določila Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), ki določa pravila in shranjevanje seznamov osebnih podatkov in uporabo le-teh. Vsi shranjeni podatki morajo biti ustrezno zavarovani, onemogočena mora biti zloraba podatkov, uničevanje ali posredovanje tretjim osebam. Zelo pomembno je tudi določilo Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), ki pravi, da se smejo podatki uporabljati le v namene, za katere so bili zbrani, ta namen pa mora biti jasno in nedvoumno predstavljen naslovniku, na katerega se podatki nanašajo. Vsak naslovník, fizična ali pravna oseba, lahko zahteva kadarkoli vpogled v svoje podatke, zahteva njihov izbris oziroma uporabo podatkov v nadaljnje namene marketinške komunikacije. 73. člen ZVOP-1 določa možnost začasne ali trajne odjave ter prepovedi uporabe osebnih podatkov, na kar moramo tudi opozoriti v vsebini marketinških spletnih sporočil.

Pošiljatelj neposrednih spletnih marketinških sporočil mora upoštevati tako splošna kot specialna pravna pravila in pogoje zgoraj naštetih zakonov, da bi bila neposredna spletna marketinška sporočila dopustna in pravno nesporna.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Cilji raziskave

Raziskava trga je v podjetju temelj za pripravo in oblikovanje marketinških strategij in spada med najpomembnejše marketinške funkcije. Gre za sistematično delo, ki temelji na metodah registriranja, zbiranja in analitike vseh težav, povezanih s prodajo. Namen raziskave je ugotoviti potrebe, želje, navade, značilnosti in velikost trga.

Empirična raziskava je narejena na podlagi teoretičnih spoznanj, opredeljenih v prejšnjih poglavjih. Zanimala me je učinkovitost neposrednega spletnega marketinškega komuniciranja z različnimi ciljnimi skupinami, ki ga podjetje X uporablja za obveščanje, izobraževanje ter vzdrževanje in utrjevanje odnosov s kupci. Poleg odzivnosti me je zanimalo tudi, ob katerih urah prejemniki najpogosteje odpirajo neposredna spletna sporočila, kajti čas pošiljanja neposrednih spletnih marketinških sporočil je zelo pomemben za uspešnost kampanje. Spremljanje in merjenje neposredne odzivnosti obstoječih in potencialnih kupcev na poslana neposredna spletna marketinška sporočila pokaže uspešnost marketinških kampanj. Raziskava je zajemala naslednje ciljne skupine: lekarne in specializirane medicinske prodajalne, ki so poleg domov za starejše ključni kupci podjetja. Raziskava se je osredotočila na marketinško kampanjo, ki je potekala v obdobju hitrih sprememb na tržišču zaradi uvedbe Zakona za uravnoteženje javnih financ, tem spremembam pa so se morali prilagoditi tako podjetje X, konkurenčna podjetja kot tudi kupci. Zelo pomembno je bilo hitro prilagajanje novim cenovnim standardom in povpraševanju trga.

Podjetje X nima na razpolago veliko sredstev, namenjenih marketingu, zato se poslužuje cenovno ugodnejših, v tem primeru brezplačnega orodja za pošiljanje neposrednih spletnih marketinških sporočil MailChimp. To mu omogoča tudi manjša baza končnih kupcev, saj ne presega 2000 naslovnikov.

Pred izvedbo raziskave so bile postavljene naslednje hipoteze:

- Naslovnike marketinških spletnih sporočil k branju pritegne naslov ali poudarjeni deli besedila.
- Dodane povezave marketinškemu sporočilu so pomembne, ker lahko omogočijo naslovniku dodatne informacije o izdelku ali storitvi.
- Čas pošiljanja neposrednih spletnih marketinških sporočil je pomemben za uspešnost marketinške spletne kampanje.

4.2 Merjenje neposredne odzivnosti strank

Merjenje neposredne odzivnosti strank in uspešnosti marketinških kampanj omogoča nadzor nad informacijami. Pomembna je prejemnikova odločitev, ali bo sprejel marketinška sporočila ali ne. Kriterij za merjenje neposredne odzivnosti strank je bila uspešnost dostavljenih spletnih sporočil in pogostost odpiranja le-teh.

Pri sami pripravi spletne kampanje je bilo v tem primeru dodanih zelo malo pozivov k dejanju, ker je bila glavna naloga kampanje obvestiti tako obstoječe kot tudi potencialne kupce (lekarne, specializirane medicinske prodajalne), da se v primeru sprememb na trgu ponudba medicinskih pripomočkov, ki se izdajajo na naročilnico za medicinsko tehnični pripomoček, ni spremenila. Spletna kampanja se je nanašala na problem spremembe znižanja cenovnih standardov za medicinsko tehnične pripomočke s strani Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije. V tem primeru za pripomočke pri težavah z inkontinenco. Za vse koncesionarje, ki imajo podpisano pogodbo z Zavodom za zdravstveno zavarovanje Slovenije, je to pomenilo, da morajo prilagoditi in spremeniti cene pripomočkom za inkontinenco, ki se izdajajo na naročilnice za medicinsko tehnični pripomoček. V nasprotnem primeru morajo končni kupci sami doplačati razliko v ceni. Zaradi takojšnjega sprejetja določil Zakona za uravnoteženje javnih financ je bilo potrebno zelo hitro obvestiti vse kupce, da s strani podjetja X ni prišlo do večjih cenovnih sprememb pri pripomočkih za inkontinenco.

Glede na to, da je velika verjetnost, da z uporabo neprimernih besed v vsebinskem delu sporočila marketinške kampanje, le-ta končajo kot nezaželena pošta, so se pri oblikovanju kampanje poskušali izogniti besedam, ki delujejo kot poziv k dejanju, »pokličite nas«. Zaradi množice prejetih elektronskih sporočil vsak dan, s katerimi obveščajo dobavitelji in ponudniki lekarne in specializirane prodajalne, je bilo pomembno, da je bila spletna kampanja vidna in razpoznavna in ni bila spregledana med vsemi ostali elektronskimi sporočili. Zato je bilo spletno sporočilo naslovljeno enostavno »Novi standardi MTP«. Vsebina ni bila prodajno naravnana, vsebovala je informacijo, ki je ponudila rešitev kupcem, ki so se srečali s problemom spremembe cen. Kadar se uporabi v marketinškem sporočilu rešitev problema in ne samo poskus prodaje kupcu, je večja vrednost, da bo marketinško sporočilo uspešno doseglo svoj namen. V spletni kampanji je bilo v lekarne skupno poslanih 186 neposrednih spletnih marketinških sporočil. Spletna sporočila so bila poslana sredi dopoldneva, saj se je sklepalo, da bo ta ura prinesla največjo uspešnost odprtih in prebranih sporočil. Spletno orodje za pošiljanje neposredni spletnih marketinških sporočil MailChimp omogoča spremljanje in merjenje uspešnosti marketinške kampanje ves čas.

Zbiranje podatkov

Podatki so bili zbrani preko spremljanja in merjenja odzivov odprtih neposrednih spletnih marketinških sporočil spletnega orodja MailChimp, ki so bila poslana posameznim ciljnim skupinam. Zanimalo nas je, koliko sporočil od poslanih ostane neodprtih, v kakšnem časovnem obdobju so sporočila odprta ter kolikokrat je neko sporočilo prebrano oz. poslano naprej. Raziskava je zajemala tako obstoječe kupce kot tudi potencialne, zanimal nas je njihov odnos do neposrednih spletnih marketinških sporočil. Marketinška kampanja in kasnejše spremljanje in zbiranje podatkov je potekala od 4. junija 2012. Največ rezultatov je bilo pridobljenih v prvem tednu dni po poslani spletni marketinški kampanji.

Naknadno je bil poslan vprašalnik ciljnim skupinam kupcev, ki so bile zajete v raziskavo, na njihove spletne naslove. Zanimale so nas navade o branju neposrednih spletnih marketinških sporočil, vplivu na prepoznavanje in utrjevanje blagovne znamke in izdelkov podjetja X ter, če so spletna marketinška sporočila podjetja X, zanje dobrodošel vir informacij.

4.3 Izvedba raziskave

Spletno orodje MailChimp omogoča spremljanje in merjenje uspešnosti marketinške kampanje za vsakega posameznega obstoječega ali potencialnega kupca. Pridobljeni podatki so predstavljeni v obliki tabel in grafov.

Vprašalnik, ki je bil poslan na spletne naslove kupcev, je izpolnila odgovorna oseba oz. tisti, ki je zadolžen za program medicinsko tehničnih pripomočkov. Vrnjene ankete smo dobili v roku dveh dni, nekaterih anket pa kljub opomniku preko elektronske pošte in telefonskega razgovora nismo dobili vrnjenih. Vprašalnik je bil poslan na 186 spletnih naslovov, vrnjenih smo dobili 141.

Posamezne ciljne skupine zajemajo število lekarniških enot in se med seboj razlikujejo, zato neposredna primerjava rezultatov med posameznimi skupinami ni mogoča. Kljub temu pa lahko dobimo dovolj primerljive rezultate glede na poznavanja interesov in želja posamezne ciljne skupine, glede izdelkov in storitev podjetja X.

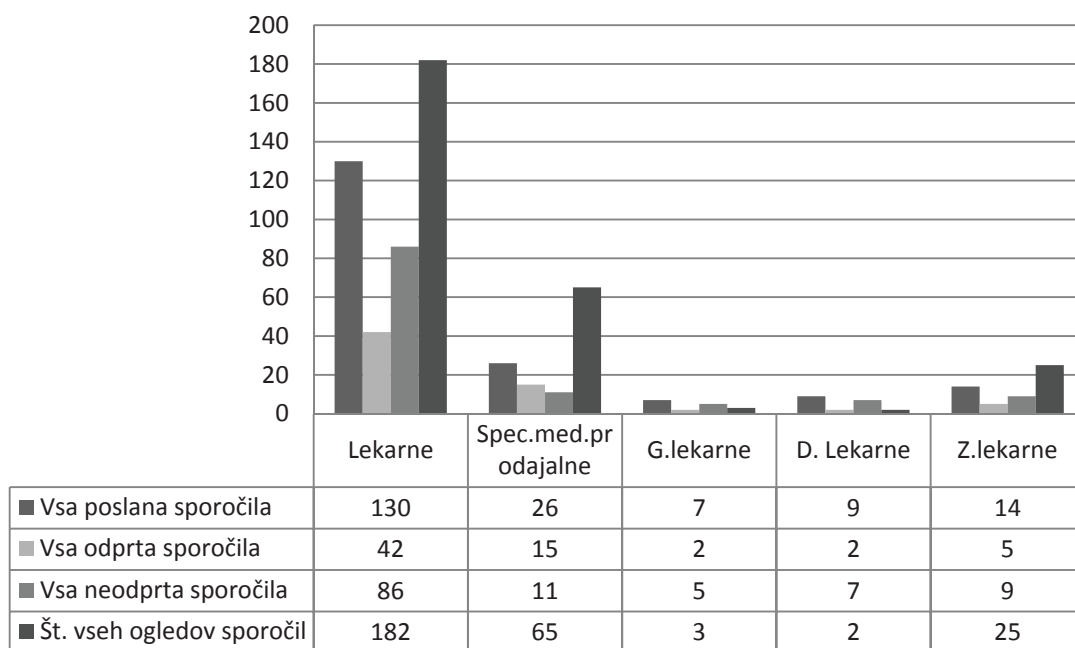
4.4 Predstavitev rezultatov

Zanimal nas je odziv na marketinško kampanjo vseh ciljnih skupin, koliko spletnih sporočil od vseh poslanih je bilo uspešno dostavljenih in odprtih s strani kupcev. Skupno je bilo poslanih 186 spletnih marketinških sporočil. 98,5 % sporočil je bilo uspešno dostavljenih. Lekarne so v 42 % odprle in prebrale sporočila, 86 % sporočil je ostalo neodprtih. Specializirane prodajalne so odprle spletno sporočilo v 57,7 %, neodprtih je ostalo 42 %. G. lekarnice so prebrale sporočila v 28,6 %, neodprtih je ostalo 71,4 %. D. lekarnice so odprle 22,2

% sporočil, 77,8 % sporočil je ostalo neodprtih. V Z. lekarnah so imeli 35,7% uspešnost odprtih sporočil, neprebranih je ostalo 64, 3 %.

Preglednica 1: Število vseh poslanih spletnih neposrednih marketinških sporočil

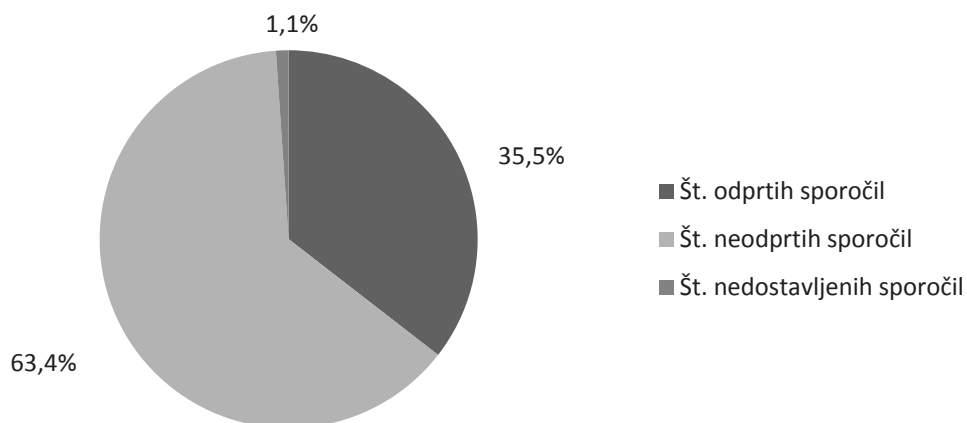
Ciljna skupina	Št. poslanih	Število odprtih	Št. neodprtih	Uspešnost dostave	Filter	Skupno odprtih sporočil
Lekarne	130	42 (32,8%)	86 (66,2%)	128 (98,5%)	2 (1,5%)	182
Specializ. prodajalne	26	15 (57,7%)	11 (42,3%)	26 (100%)	/	65
G. lekarne	7	2 (28,6 %)	5 (71,4%)	7 (100%)	/	3
D. lekarne	9	2 (22,2%)	7 (77,8%)	9 (100%)	/	2
Z. lekarne	14	5 (35,7%)	9 (64,3%)	14 (100%)	/	25



Slika 4: Razmerje med poslanimi, odprtimi ter neodprtimi neposrednimi spletnimi marketinškimi sporočili posameznih ciljnih skupin

Slika 4 se nanaša na podatke, vnešene v preglednico1 zgoraj. Odzivnost na poslana spletna marketinška sporočila je bila različna v posameznih ciljnih skupinah in je odvisna od potreb, interesov ter želja posameznih lekarniških enot. Lahko vidimo, da je v nekaterih ciljnih skupinah povečan interes prikazan v obliki večkratnih ogledov poslanega sporočila. Na primer v lekarne je bilo poslanih 130 spletnih marketinških sporočil, uspešno dostavljenih je bilo 128, 182-krat pa je bilo sporočilo ogledano. Iz tega lahko sklepamo, da so večkrat

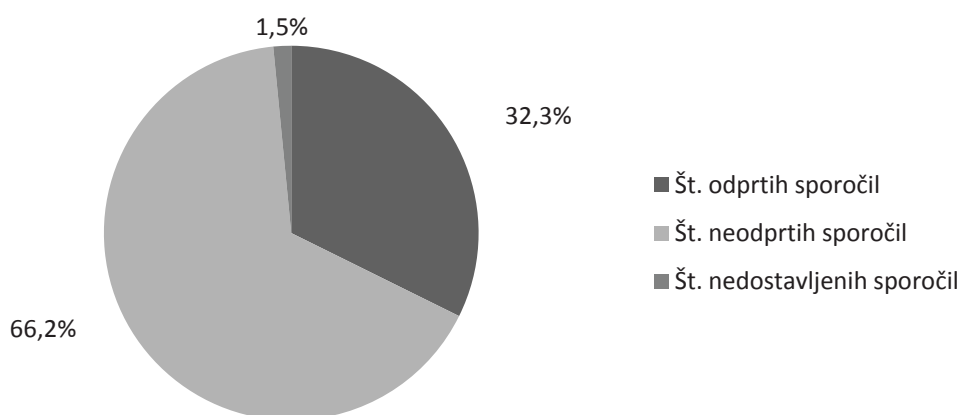
pogledali sporočilo ali pa je bilo to poslano naprej drugemu prejemniku. Prav tako je bil povečan interes glede na število poslanih spletnih sporočil v ciljni skupini specialnih medicinskih prodajaln, kajti poslanih je bilo 26 sporočil, ogledana pa so bila 65-krat. Kar pomeni, da si ena oseba ogledala spletno sporočilo večkrat ali ga morebiti preposlala naprej drugim prejemnikom.



Slika 5: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v vse ciljne skupine

Od vseh 186 poslanih spletnih marketinških sporočil v vse ciljne skupine je bilo odprtih 66, kar predstavlja 35,5 %, neodprtih je ostalo 63,4 % sporočil, odstotek neuspešno dostavljenih je 1,1.

Odziv na marketinško kampanjo v ciljni skupini lekarne

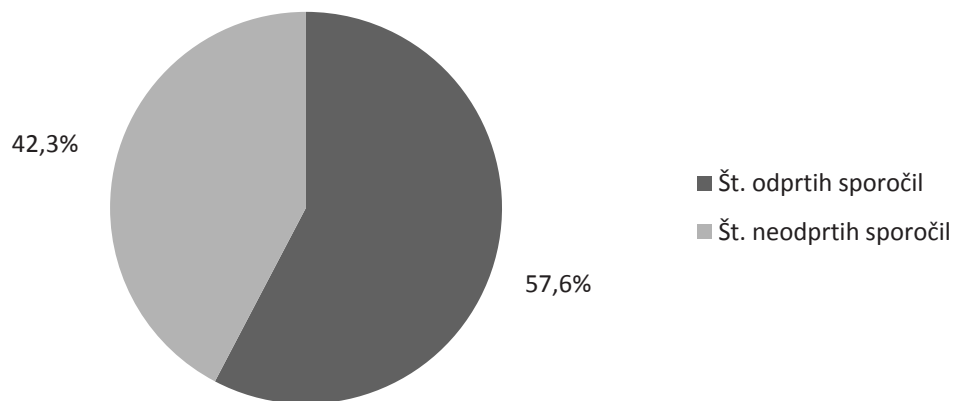


Slika 6: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini lekarne

Skupno število poslanih neposrednih spletnih sporočil v ciljno skupino lekarne je bilo 130, dve sporočili nista bili uspešno dostavljeni, kar predstavlja 1,5 % vseh sporočil. Uspešno

dostavljenih in odprtih je bilo 32,3 % ali 42 sporočil. Neodprtih pa je ostalo pa 66,2 % oz. 86 spletnih sporočil.

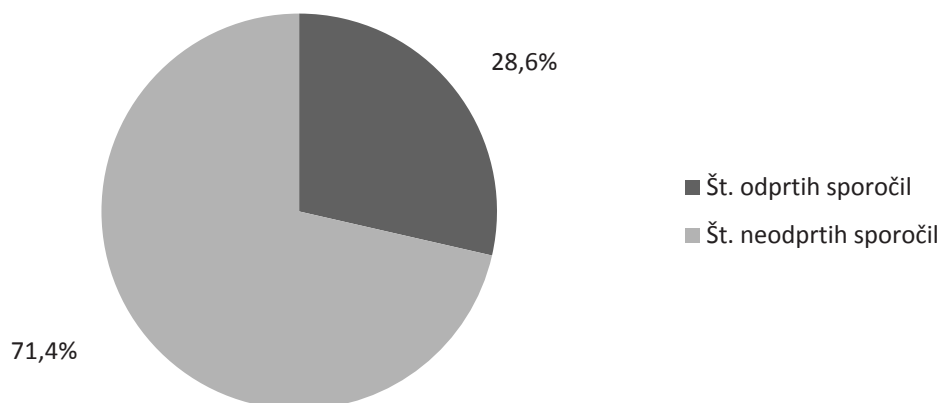
Odziv na marketinško kampanjo v ciljni skupini specializirane medicinske prodajalne



Slika 7: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini specializirane medicinske prodajalne

V specializirane medicinske prodajalne je bilo poslanih in uspešno dostavljenih 26 spletnih marketinških sporočil. Odprtih sporočil je bilo 15 ali 57,6 %, neodprtih sporočil je ostalo 11 oz. 42,3 % .

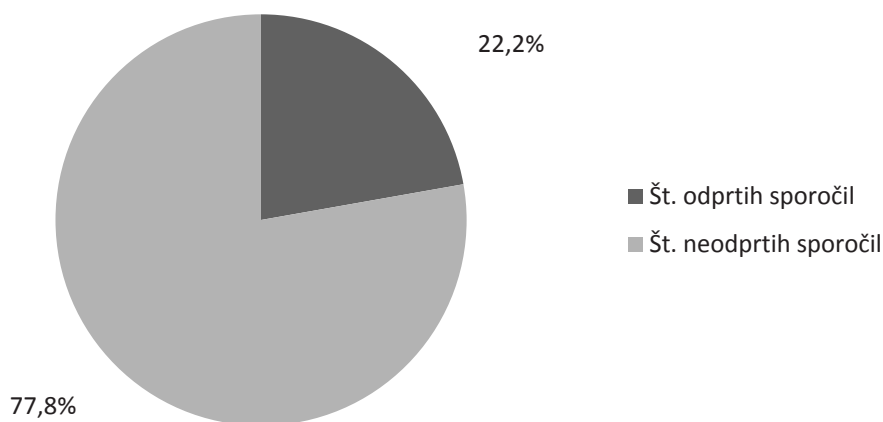
Odziv na marketinško kampanjo v ciljni skupini G. lekarne



Slika 8: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini G. lekarne

V G. lekarne je bilo skupaj poslanih 7 spletnih marketinških sporočil. Uspešno dostavljena so bila vsa. Odprti sta bili dve sporočili oz. 28,6 %, neodprtih sporočil je ostalo pet ali 71,4%.

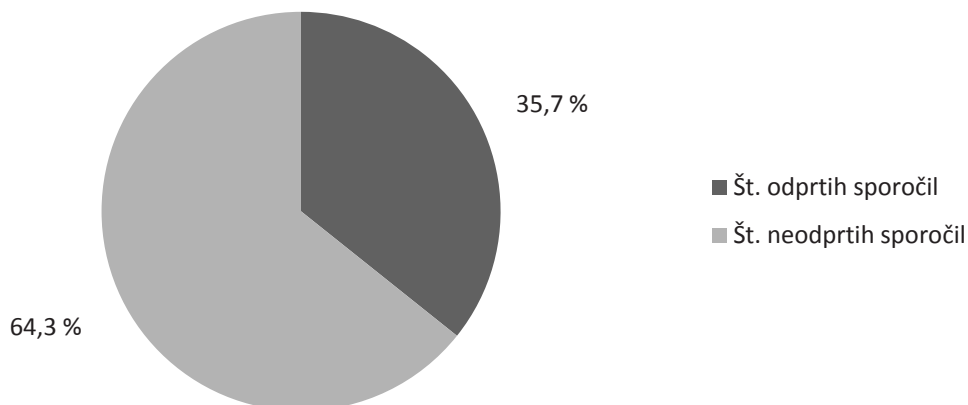
Odziv na marketinško kampanjo v ciljni skupini D. lekarne



Slika 9: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini D. lekarne

V ciljno skupino D. lekarne je bilo skupno poslanih in uspešno dostavljenih devet spletnih marketinških sporočil. Odprti in prebrani sta bili dve sporočili, kar predstavlja 22,2 % vseh poslanih sporočil. Neodprtih je ostalo sedem sporočil oz. 77,8 %.

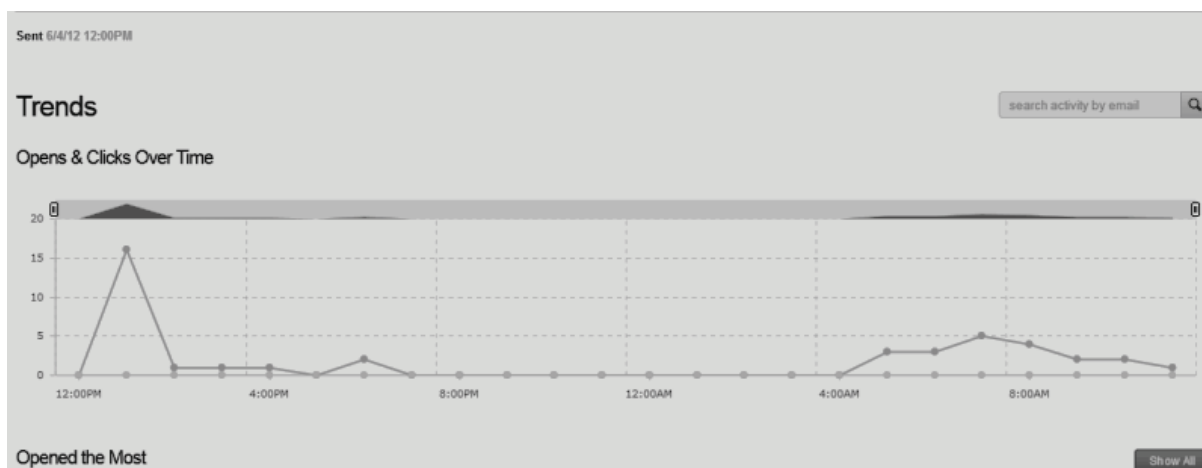
Odziv na marketinško kampanjo v ciljni skupini Z. lekarne



Slika 10: Razmerje med vsemi poslanimi spletnimi sporočili v ciljni skupini Z. lekarne

Skupaj poslanih in uspešno dostavljenih spletnih sporočil v Z. Lekarne je bilo 14, od tega je bilo odprtih sporočil pet, kar predstavlja 35,7 %. Neodprtih sporočil je ostalo devet oz. 64,3 %.

Zanimalo nas je tudi, ob katerih urah najpogosteje prejemniki odpirajo poslana neposredna spletna marketinška sporočila.



Slika 11: Najpogostejši čas odpiranja spletnih marketinških sporočil

Vir: MailChimp 2012.

Na podlagi izkušenj iz preteklosti je bila marketinška kampanja poslana obstoječim in potencialnim kupcem v dopoldanskem času. Predvidevali smo, da imajo navadno prejemniki največ časa za pregledovanje elektronskih sporočil med 12. in 14. uro, ker se takrat zamenjata dopoldanska in popoldanska izmena. V tem času pa so tudi bolj prisotni na spletu, saj preko spleta pošiljajo naročila veledrogerijam, hkrati pa imajo več časa za preverjanje elektronskih sporočil. Kakšno možnost ima kateri prejemnik pregledovati elektronsko pošto, je odvisno tudi od števila zaposlenih, števila obiskovalcev v lekarni oz. specialni medicinski prodajalni ter števila obveznosti, ki jih mora v svojem delovnem času opraviti. Naša predvidevanja glede časovnih okvirjev odpiranja spletnih sporočil so se izkazala za pravilna, saj so v večji veri odpirali marketinška sporočila ravno med 12. in 14. uro. Nekateri prejemniki so sporočila odprli tudi kasneje, v popoldanskih urah, kar je verjetno vezano na popoldansko izmeno dela. Opazili pa smo, da so nekateri prejemniki dobili uspešno dostavljena spletna sporočila, vendar so jih odprli v predogledu, kjer pa ni zabeležena ura ogleda.

V vprašalniku, v katerem nas je zanimalo, kako pogosto berejo spletna marketinška sporočila podjetja X in če ta pomagajo pri prepoznavanju blagovne znamke in izdelkov, smo dobili zelo zanimive povratne informacije.

Glede na odgovore lahko oblikujemo več skupin prejemnikov spletnih sporočil podjetja X:

- *Obstoječi kupci*, ki poznajo izdelke in sodelujejo s podjetjem X že dalj časa, bodisi neposredno ali preko veledrogerij. Skoraj vedno preberejo spletna marketinška sporočila podjetja, ker se jim zdi tovrsten način informiranja dobrodošel. Kadar ne gre za uvajanje novih izdelkov na trg ali bistvenih sprememb pri izdelkih in storitvah, so zanje informacije, podane v spletnem sporočilu, dovolj in jim služijo kot vodilo za lažje naročanje izdelkov. Če potrebujejo podrobnejše informacije o izdelkih, kontaktirajo podjetje po elektronski

- pošti ali po telefonu in se največkrat dogovorijo za osebni obisk strokovnega sodelavca podjetja in morebitno podrobnejšo predstavitev. Ker so v lekarnah in specializiranih prodajalnah vedno v stiski s časom, jih predstavniki podjetij farmacevtske in zdravstvene stroke zelo pogosto obiskujejo, za osebne obiske pa se navadno odločajo takrat, kadar imajo močen interes in potrebe po izdelku.
- *Potencialni kupci*, ki podjetje X sicer poznajo, morda celo prodajajo kakšen njihov izdelek, vendar zaenkrat še nimajo večjega interesa ali potrebe po širjenju prodajnega programa blagovne znamke podjetja X. Kljub vsemu pa spletna sporočila prebirajo, spremljajo novosti, sledijo razvoju blagovne znamke, jo spoznavajo ter utrjujejo zaupanje. Nekateri od potencialnih kupcev so poklicali v podjetje in prosili za podrobnejšo predstavitev prodajnega programa podjetja X, predvsem na področju medicinskih pripomočkov pri težavah z inkontinenco. Občasno naročajo izdelke podjetja X preko veledrogerij in jih zelo počasi vmeščajo v svoj prodajni program. Na svoj način spoznavajo kakovost izdelkov in utrjujejo zaupanje v podjetje X in njihovo blagovno znamko. Pogosto je ta proces dolgotrajen. Ko se stranka odloči razširiti prodajni program oz. nadomesti obstoječe z novimi izdelki, pomeni to zanjo veliko dodatnega dela in vložene energije, ker bodo morali z novimi izdelki spoznati njihove kupce in jih zanje tudi navdušiti. Zaradi tega želijo biti prepričani v kakovost izdelkov in blagovne znamke.
 - *Prejemniki spletnih sporočil*, ki so dolgoročno potencialne stranke, poznajo izdelke, blagovno znako in podjetje X, vendar ne prodajajo njihovih izdelkov ter tudi nimajo želje in interesa, ker so zadovoljni z obstoječimi prodajnimi programi, ki jih imajo v ponudbi. Kljub temu pa prebirajo spletna sporočila podjetja X, ker na ta način spremljajo novosti na trgu. S tem tudi spremljajo blagovno znamko podjetja X in v primeru morebitnih potreb vedo, koga lahko kontaktirajo.
 - *Prejemniki spletnih sporočil*, ki poznajo blagovno znako in izdelke podjetja X, vendar ne berejo spletnih marketinških sporočil, ker jih dojemajo kot komercialno nezaželeno pošto. Za morebitne informacije pokličejo v podjetje X, naročijo vzorce medicinskih pripomočkov ali kataloge ali pa se dogovorijo za osebni obisk strokovnega sodelavca podjetja.

4.5 Interpretacija rezultatov

Z raziskavo smo želeli ugotoviti, koliko prejemnikov iz baze kupcev podjetja X dejansko odpre in prebere spletna marketinška obvestila. Pridobljene informacije so podjetju v pomoč pri izboljšavi in pripravi marketinških strategij.

V raziskavo je bilo zajetih pet ciljnih skupin kupcev in potencialnih kupcev, s katerimi podjetje X pogosto komunicira preko neposrednih spletnih marketinških sporočil. Neposredni spletni marketing v podjetju uporabljajo za obveščanje in marketing že dve leti, vendar do sedaj še ni bilo narejenih podrobnejših analiz glede uspešnosti marketinških kampanj. Glede

na poslano število spletnih marketinških sporočil v lekarne in specializirane medicinske prodajalne, je razvidno, da je uspešnost kampanje odvisna predvsem od potreb in interesov posamezne ciljne skupine ter šele nato od blagovne znamke ali poznavanja podjetja. O skupnih interesih ciljne skupine lahko govorimo zato, ker so navadno v eni skupini združeni kupci, ki so del istega območnega javnega zavoda. Pogosto se posvetujejo in tudi odločajo skupaj, kadar prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo ali uvajajo nove izdelke v prodajni program. Zato je še toliko bolj pomembno, da so informacije podane v spletnih marketinških sporočilih hkrati tudi sprožilci za nadaljnje akcije potencialnih kupcev. Izmerjeni podatki o številu odprtih in prebranih spletnih marketinških sporočil kažejo na to, da tudi potencialni kupci spremljajo razvoj ponudbe podjetja. Zelo pomembna informacija za podjetje so ravno večkratni ogledi marketinškega sporočila od potencialnih kupcev ter iskanje informacij na spletni strani preko povezav v marketinškem spletnem sporočilu. S sledljivostjo povezavam na spletne strani lahko podjetje tudi točno vidi, katere vsebine zanimajo potencialne kupce. Na podlagi tega jih lahko podjetje kontaktira in ponudi podrobnejše informacije o točno tistih vsebinah, za katere je bilo največ zanimanja. Delež vseh odprtih spletnih marketinških sporočil je zadovoljiv, saj predstavlja eno tretjino vseh poslanih spletnih sporočil. Kasneje je bilo preko vprašalnika ugotovljeno, da je vzrok za uspešnost kampanje tudi takratna prisotnost problema, s katerim so se srečevali obstoječi in potencialni kupci in so potrebovali hitro rešitev s strani ponudnikov medicinsko tehničnih pripomočkov na slovenskem tržišču. Spletno orodje za pripravo neposrednih spletnih marketinških sporočil je omogočilo hitro pripravo spletnih sporočil, prilagojenih točno določeni potrebi kupcev. Podatki so pokazali, da nekaterim manjšim ciljnim skupinam še vedno bolj ustrezajo osebni obiski ter komunikacija po telefonu, ker se jim zdijo spletna sporočila neosebna.

Končen odziv na marketinško kampanjo je bil nad pričakovanji, saj je podjetje kontaktiralo veliko potencialnih kupcev neposredno po telefonu ali elektronski pošti. Kampanja je omogočila podjetju vzpostavitev novih poslovnih kontaktov tudi pri tistih kupcih, pri katerih prej ni bilo potreb ali interesa za blagovno znamko podjetja X. Kasnejši osebni obiski pri obstoječih kupcih so potrdili, da so spletna marketinška sporočila od podjetja nevsiljiv pripomoček informiranja, saj jim daje možnost stalnega spremljanja novosti in sprememb na trgu medicinsko tehničnih pripomočkov. Hkrati pa pomagajo pri vzdrževanju in utrjevanju stalnega odnosa s podjetjem.

5 UGOTOVITVE

5.1 Smotrnost neposrednega spletnega marketinga v majhnem podjetju

Neposredno spletno marketinško komuniciranje je veliko več, kot samo pošiljanje spletnih sporočil obstoječim in potencialnim kupcem. Potrebno je stalno spremljanje smernic in izboljševanje aktivnosti vseh spletnih strategij za čim večji učinek. Danes podjetju ni več cilj samo pridobiti nove kupce, pomembneje jih je znati obdržati. Ob vsej ponudbi na tržišču so kupci postali zahtevnejši, potrebno jim je ponuditi celovite rešitve, koncepte in ne samo prodati izdelke. Razmišljati je potrebno o zadovoljevanju potreb kupcev.

Podjetje X nima veliko sredstev za marketinške aktivnosti, zato je toliko bolj pomembno, da izkoristi vse možnosti za marketinško komuniciranje s kupci, ki jih omogoča internet. Podjetje lahko izkoristi svojo majhnost, saj je bolj fleksibilno in se lahko hitro odziva na spremembe na trgu. Če pravilno izkoristi potencial zaposlenih, pridobi dodatno konkurenčno prednost. Za uspeh marketinškega komuniciranja podjetja X je pomembna uporaba prepletanja različnih marketinških orodij, saj deluje podjetje na specifičnem področju medicinskih pripomočkov, katerih trg je vedno bolj nasičen. Osebni stiki s kupci so še vedno najučinkovitejši, vendar lahko podjetje s pravilno izbiro komunikacijskih sredstev učinkovito vzdržuje in utrjuje zaupanje kupcev v blagovno znamko. Poglavitni cilj podjetja X je razvoj in širitev blagovne znamke na slovenskem tržišču. Pri tem pa mora biti osredotočeno na ciljne skupine potencialnih kupcev, kajti le na tak način lahko doseže zastavljene cilje.

Strategija marketinga preko neposrednih spletnih marketinških sporočil se je izkazala kot uspešna, vendar se mora podjetje še bolj posvetiti pripravi in oblikovanju marketinških strategij za ključne kupce.

Doprinosi stroškovno ugodnih komunikacijskih marketinških kanalov, kot so spletne strani, spletni dnevnik ter neposredna spletna marketinška sporočila, ki omogočajo spremljanje in merjenje učinkovitosti marketinških akcij, so za majhno podjetje neprecenljivi. V času nestanovitnih razmer na trgu mora znati podjetje izkoristiti vse možnosti za čimučinkovitejšo marketinško komunikacijo.

Neposredni spletni marketing je v majhnem podjetju nepogrešljiv del marketinškega komuniciranja s kupci. Z razvojem spletne tehnologije so se pojavile nove poti do kupcev. Prodajniki morajo poznati in obvladati najsodobnejše prijeme za doseg le-teh. Spletni marketing omogoča veliko priložnosti, saj splet uporabljajo tako dobavitelji kot končni kupci. Če podjetje ne more nameniti veliko sredstev za oglaševanje in utrjevanje blagovne znamke, so tovrstna orodja spletnega marketinga učinkovita pomoč in rešitev. Uporaba spletnega orodja je za podjetje z majhno bazo elektronskih naslovov brezplačno. Podjetje X ima veliko

stalnih strank, s katerimi želi razvijati kakovostne odnose. Vse večje število potencialnih kupcev, ki potrebujejo določen čas za izgradnjo zaupanja v blagovno znamko, bo podjetje obveščalo pogosteje s predstavitvijo smernic na področju medicinsko tehničnih pripomočkov.

Neposredni spletni marketing omogoča majhnemu podjetju vzdrževanje poprodajnih aktivnosti na nevsiljiv način.

5.2 Izboljšave v komuniciranju s kupci preko neposrednega spletnega marketinga

Komunikacija s kupci preko neposrednega spletnega marketinga v podjetju X poteka v obliki stalnega informiranja in izobraževanja obstoječih in potencialnih kupcev. Največkrat gre za uvod v sam prodajni proces, ker omogoči navezati stik s potencialno stranko. Redno spremljanje uspešnosti kampanj je pogoj za nadzorovanje interesov posameznih kupcev in baze teh. Spremljanje povratnih informacij omogoča podjetju zaznati negativne ali pozitivne smernice v odnosu kupcev do blagovne znamke podjetja. Prav zaradi tega, bi morali bolj skrbno spremljati in meriti uspešnost posameznih marketinških kampanj, kajti le na tak način se lahko popravi in izboljša neposredna komunikacija s kupci.

Za boljšo komunikacijo preko neposrednega spletnega marketinga bi bilo potrebno poskrbeti tudi za kontinuirano pošiljanje spletnih sporočil v enakih časovnih razmikih, kar bi omogočilo podjetju vzdrževati stalne in kakovostne odnose.

Neposredne marketinške kampanje bi lahko uspešno nadgradili z oglaševanjem preko spletne trgovine, kamor je potrebno dodati več pozivov k dejanjem (ogled spletnih strani podjetja) in tako usmeriti potencialnega kupca k nakupu.

Podjetje bi lahko izkoristilo neposredni spletni marketing z dodanimi aplikacijami za pametne mobilne telefone, kajti danes so postali mobiteli najbolj osebni medij skoraj vsakega posameznika, ker nosimo mobitele ves čas s seboj. Mobitel omogoča enostavno uporabo za masovno komunikacijo, lahko pa se neposredna spletna marketinška sporočila prilagodijo za vsakega prejemnika.

6 SKLEP

S spreminjanjem življenjskega stila in razvojem informacijskih tehnologij se spreminjajo tudi oblike marketinške komunikacije. Osnovna oblika marketinške komunikacije je bila osebna prodaja, ki je s časom prešla v posredno obliko marketinške komunikacije. Televizija, radio, tiskani mediji so poskrbeli za razmah posrednega marketinga, ki je uspešno prepričeval množice. Današnji kupci, ki so bolj individualistično naravnani, zopet zahtevajo neposreden stik s prodajalci.

Razvoj informacijskih tehnologij omogoča uporabo različnih orodij za neposredni spletni marketing, ki približajo ponudbo potrošniku ter mu omogočijo preprosto izbiro in nakup. Neposredni spletni marketing postaja med podjetji vse bolj priljubljen zaradi majhnih stroškov in ker omogoča velik izkoristek. Uporaba spletnega marketinga je enostavna, omogoča hitro obveščanje večje množice kupcev ter nudi možnost oblikovanja spletnih sporočil, ki so prilagojena vsakemu posamezniku ali ciljni skupini. Podjetje lahko z uporabo spletnega marketinga nadzoruje povpraševanje in potrebo na tržišču in se temu primerno hitro odziva. (Suhadolc 2007, Hrastnik 2001)

Pomembno je, da neposredni spletni marketing poteka s privolitvijo prejemnikov spletnih sporočil, gradi zaupanje med podjetjem ter obstoječimi in potencialnimi kupci ter omogoča osebno in nevsiljivo komunikacijo. Taka komunikacija vodi v trajen in dolgoročen odnos, ki daje vrednost podjetju.

Neposredna spletna komunikacija predstavlja podjetju veliko priložnost za razvoj in širitev blagovne znamke, utrjevanje zaupanja, širitev trga, hkrati pa se je potrebno zavedati, da novodobni komunikacijski mediji ne morejo nadomestiti osebnega stika.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za Management Koper.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S.
- Hrastnik, Rok. 2001. *Gverilci v spletnem marketingu*. Ljubljana: GuerriCom.
- Joyner, Mark. 2006. *The Great: formula for creating maximum profit with minimal effort*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco I*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Mazgič, Tjaša. 2008. *Prodor spleta med komunikacijske kanale*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Petrin, Tea. 1993. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja : s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2, Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

VIRI

- iMailer. 2012. *Zakonska ureditev neposrednega trženja in nasveti pri izvajanju e-mail marketinga*. [Http://www.imailer.si/zakonska_ureditev](http://www.imailer.si/zakonska_ureditev) (20.10.2012).
- Informacijski pooblaščenec RS. 2012. *Neposredno trženje: Najbolj pogoste kršitve*. [Http://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/inspekcijski-nadzor/najbolj-pogostekrsitve/neposredno-trzenje/](http://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/inspekcijski-nadzor/najbolj-pogostekrsitve/neposredno-trzenje/) (22.9.2012).
- Internet World Stats. 2012. *Internet users in the world: Distribution by world regions – 2012 Q2*. [Http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (22.9.2012).
- Lekarniška zbornica Slovenije. 2012. *Lekarne*. [Http://www.lzs.si/Uporabneteme/Statistika/Lekarne/tabid/110/language/sl-SI/Default.aspx](http://www.lzs.si/Uporabneteme/Statistika/Lekarne/tabid/110/language/sl-SI/Default.aspx) (12.10.2012).
- MailChimp. 2012. *Kampanja podjetja X*. [Https://us2.admin.mailchimp.com/reports/activity/](https://us2.admin.mailchimp.com/reports/activity/) (12.10.2012).
- MailChimp. B. l. a. *Email marketing field guide*. [Http://mailchimp.com/resources/guides/email-marketing-field-guide/](http://mailchimp.com/resources/guides/email-marketing-field-guide/) (22.9.2012).
- MailChimp. B. l. b. *Features overview*. [Http://mailchimp.com/features](http://mailchimp.com/features) (12.10.2012).
- MailChimp. B. l. c. *Getting started with MailChimp*. [Http://mailchimp.com/resources/guides/getting-started-with-mailchimp/](http://mailchimp.com/resources/guides/getting-started-with-mailchimp/) (22.9.2012).

MailChimp. B. 1. d. *How to avoid spam filters*. [Http://mailchimp.com/resources/guides/how-to-avoid-spam-filters/](http://mailchimp.com/resources/guides/how-to-avoid-spam-filters/) (22.9.2012).

MailChimp. B. 1. *How to create an e-mail marketing plan*. [Http://mailchimp.com/resources/guides/how-to-create-an-email-marketing-plan/](http://mailchimp.com/resources/guides/how-to-create-an-email-marketing-plan/) (22.9.2012).

Straže, Bojan. 2005. Kdo je glavni: marketing ali prodaja? [Http://www.marketingzmagovalcev.com/kdo-je-glavni-marketing-ali-prodaja/](http://www.marketingzmagovalcev.com/kdo-je-glavni-marketing-ali-prodaja/) (12.10.2012).

ZEKom-UPB1 (Zakon o elektronskih komunikacijah). *Uradni list RS*, št.13/2007.

ZEPT (Zakon o elektronskem poslovanju na trgu). *Uradni list RS*, št.61/2006.

ZVOP-1 (Zakon o varstvu osebnih podatkov). *Uradni list RS*, št.86/2004, št.94/2007, št.113/2005.

ZUJF (Zakon za uravnoveženje javnih financ). *Uradni list RS*, št. 40/2012, št.55/2012

ZVPot-UPB2 (Zakon o varstvu potrošnikov). *Uradni list RS*, št. 98/2004, št.126/2007.