

## Kazalo vsebine

1	MARKETING	2
1.1	IDEALEN KUPEC	3
1.2	NAKUPNI PROCES	4
1.2.1	PRVI CILJ MARKETINGA JE PRIDOBITEV KONTAKTOV	5
1.2.2	ŽIVLJENJSKA VREDNOST KUPCA (CUSTOMER LIFE TIME VALUE (CLV))	5
1.2.3	RAZŠIRITEV PONUDBE	6
1.2.4	CROSS PROMOCIJA (NAVZKRIŽNA PROMOCIJA)	7
1.3	ŠTIRI FAZE MARKETINGA (AIDA)	7
1.3.1	FAZA 1: ZAVEDANJE (AWARENESS)	8
1.3.2	FAZA 2: ZANIMANJE (INTERES)	8
1.3.3	FAZA 3: ODLOČITEV (DESIRE)	9
1.3.4	FAZA 4: AKCIJA (ACTION)	9
1.3.5	FAZA 5: SKRB ZA STRANKE (CUSTOMER SERVICE)	10
1.4	P7 MARKETINGA (MARKETING MIX)	10
1.4.1	PRODUCT OZIROMA PROIZVOD/STORITEV	11
1.4.2	PLACE OZIROMA PROSTOR	12
1.4.3	PRICE OZIROMA CENA PROIZVODA/STORITVE	12
1.4.4	PROMOTION OZIROMA PROMOCIJE (OGLAŠEVANJE)	13
1.4.4.1	Sistem VAKOG	15
1.4.5	PEOPLE OZIROMA LJUDJE	17
1.4.6	PROCESS OZIROMA PROCESI	18
1.4.7	PHYSICAL ENVIRONMENT OZIROMA FIZIČNI DOKAZI	18
1.4.7.1	PRAVA MERA OGLAŠEVANJA	19
1.4.7.2	KAMPANJA E-POŠTNEGA MARKETINGA PO POSAMEZNIH KORAKIH	20
1.4.7.3	VZGAJANJE KUPCEV	22
1.4.7.4	POTI OGLAŠEVANJA	24
1.4.7.5	IZKUŠNJE IZ OSEBNEGA STIKA PRENESITE V DIGITALNI SVET	25
1.4.7.6	PARETOVO NAČELO	26
1.4.7.7	VLOGA POSAMEZNIH DIGITALNIH KANALOV	28
1.4.7.8	TRENDI DIGITALNEGA MARKETINGA	29

# 1 TEMELJNA ZNANJA MARKETINGA

## 1. Kaj je osnova marketinga?

Nekoč, pred davnimi časi, ko so ljudje še pili vodo iz potočkov, se umivali v jezerih, nabirali jagode ob robu gozda in zvečer plesali ob ognju, so si čas krajšali z zgodbami. Bili so del narave, ki so jo občudovali in bili radovedni. Hoteli so vedeti in si razložiti nastanek pojavov:

1. zakaj je kaj nastalo,
2. zakaj se nekaj giba,
3. zakaj noči sledi dan in
4. čemu dež ne pada navzgor.

Da bi se lažje znašli, so poimenovali ravnine, griče, hribe in gore. Vsi ljudje po svetu ne glede na svoje mišljenje, ali je svet okrogel ali ploščat, so oboževali zgodbe, kar se je po toliko letih ohranilo vse do danes. Želje po dobrih zgodbah, ki so aktualne tisočletja.

Ljudje smo družabna bitja, polna veščin. Kmalu so ugotovili, da lahko s svojimi veščinami pomagajo drugim ljudem. Rezultate teh veščin so od nekdaj izmenjevali na trgu.

Umetelne izdelke, tkanine, posode, okrasje, živila in drugo so drug drugemu predstavili z dobro zgodbo, ki je izhajala iz zadovoljevanja kupčevih potreb. Vmes so navedli uporabljene materiale, opisali postopek izdelave, okoliščine nastanka, obljube o koristih idr.

S kupcem so se predvsem pogovarjali, spraševali in odgovarjali.

Bili so na voljo, če je bilo treba kaj popraviti, ter z veseljem prodajali nove in nove izdelke.

O prodajalcih se je širil takšen in drugačen glas za deveto vas in še dlje, ko vasi še niti ni bilo.

## 2. Katere so bile značilnosti proizvajalca in prodajalca, ki je bila ista oseba na začetku zgodovine?

Odtlej do danes ljudje čutimo potrebo po bližini soljudi. Na začetku je bil proizvajalec in prodajalec ista oseba. Vedel je vse o izdelku, ker ga je sam naredil, oziroma storitvi, saj jo je sam izvedel. Pav tako je proizvajalec in prodajalec v isti osebi zelo dobro poznal drugega človeka (v vlogi kupca) zaradi osebne interakcije in dogovarjanja.

## 3. Ali je bil prej kupec ali ponudba? Komentirajte svoj odgovor!

V marketingu se točno ve, ali je bila prej kokoš ali jajce, torej tudi ali je bil prej kupec ali ponudba. Vedno je najprej kupec. Brez kupca ne bi bilo niti razmišljanja o specializaciji in ustvarjanju ponudbe.

## 4. O čem mora razmišljati prodajalec?

Razmišljajte o potrebah, željah, strahovih in hrepenenjih svojega kupca. Kako mu lahko pomagate?

## 5. Kakšno ponudbo je treba pripraviti za kupca, če poznamo njegove potrebe, želje, strahove, hrepenenja ...?

Pripravite ponudbo, ki bo upoštevala potrebe, želje, strahove, hrepenenja ... kupca. Ali vsaj prilagodite marketing tako, da »boža« vašega kupca in mu zbuja čustva. Razumite ga. Dajte človeku občutek, da ga dejansko poslušate in razumete. Nato bo želel kupiti od vas, ker se bo rešil strahu.

## 6. Kaj je naloga marketinga?

Naloga marketinga je, da uporabi človeški strah ali željo in ga/jo spremeni v brezskrbno odločitev, po kateri ljudje hrepenijo. Karkoli počnete v marketingu (ali prodaji), vedno imejte pred očmi človeka, ne kupca ali številke. V poslu boste samo še danes in do konca. Zato ne delajte za stranko, temveč delujte v korist človeka, saj vas bo nekako spremljal praktično vse življenje. Bližnjic ni. Človek je lahko zadovoljen ali ne, v obeh primerih pa bo svoje mnenje prenesel naprej.

Zato vedite, da je marketing okrog votel, na sredini pa je vedno človek s svojimi občutki.

## 1.1 IDEALEN KUPEC

### 1. Katera je ena izmed klasičnih marketinških metod?

Po pojasnitvi, da je marketing pravzaprav pogovor s sočlovekom skozi različne kanale, lahko nadaljujemo s klasično marketinško metodo, tj. oblikovanje karakteristik vašega idealnega kupca (buying person).

### 2. Kaj je treba iskati, če želimo ugotoviti karakteristike vašega idealnega kupca?

Iščete presek lastnosti svojega idealnega kupca.

### 3. Kaj je treba izbrati pri vseh vaših kupcih?

Zamislite si, da imate tisoč ali še raje deset tisoč kupcev, kar je na primer poln stadion. Da, res veliko. Zdaj je treba pri vseh kupcih izbrati lastnosti, ki so skupne vašemu idealnemu kupcu ali kupki.

### 4. Kaj je treba natančno določiti, ko opredeljujete svojega idealnega kupca?

Pri opredelitvi svoje idealne kupke, kupca natančno določite vsaj:

1. spol,
2. starost (ozko, na obdobje petih, največ desetih let),
3. zakonski stan,
4. starševstvo (da ali ne),
5. študira, dela ali je lastnik podjetja,
6. ocenjeni prihodek,
7. nakupovalne navade (premišljen, impulziven kupec),
8. interesi: zanimanja, kaj išče po spletu, všečka in komentira na družbenih medijih,
9. znamke drugih ponudnikov, ki jih že kupuje,
10. katero hrano ima najraje, kam gre na počitnice,
11. ima rad..a luksuzne izdelke,
12. kako se prehranjuje,
13. kakšen odnos ima do varovanja okolja, - živi zdravo,
14. se ukvarja s športom in katerim,
15. ima kakršnekoli zdravstvene težave,
16. bere knjige, kupuje revije,
17. druge lastnosti, pomembne za vašo idealno kupko oziroma kupca.

### 5. Koliko lastnosti in interesov, skupnim ljudem, ki predstavlja vašo idealno kupko ali kupca moramo opredeliti?

Opredelite čim več lastnosti in interesov, skupnih ljudem, ki predstavljajo vašo idealno kupko ali kupca.

### 6. Kaj je potrebno odkriti v zvezi z željo, da stranka kupi vašo ponudbo?

Odkrijte strankino bolečino, tj. tisto pravo bolečino, zaradi katere želi kupiti vašo ponudbo. Ne mislim nujno fizične, govorim o psihični bolečini. Nekje v podzavesti. Morda se je stranka sama niti ne zaveda.

### 7. Kdaj se ljudje odločamo, ali bomo nekaj kupili ali ne? Kdo naredi to odločitev, ki je neprimerno močnejša od človekove zavesti?

Dejstvo je, da se ljudje odločimo, ali bomo nekaj kupili ali ne v prvih nekaj hipih. To naredi naša podzavest, ki je neprimerno močnejša od naše zavesti.

**8. Koliko odločitev naredi naša podzavest, če govorimo, da živimo na avtopilotu?**

97 % naših odločitev sprejme podzavest. Življenje živimo na avtopilotu.

**9. Zakaj zavest sodeluje in prične iskati racionalne razloge oziroma izgovore, da naše hrepenenje, željo v zvezi z nakupom določene ponudbe uresniči?**

Posvetimo se preostalim 3 % odločitev, kjer naša podzavest dejansko aktivno sodeluje. Neka ponudba v ljudeh zbudi željo in hočejo nekaj imeti, torej kupiti. Ker ljudje ne želimo doživljati bolečine, zavest sodeluje in prične iskati racionalne razloge oziroma izgovore da naše hrepenenje, željo uresniči.

**10. Kateri dejavnik bolj vpliva na nakup ali ugoditi želji ali se izogniti bolečini?**

Vedno je močnejši dejavnik izognitev bolečini.

**11. Kaj je treba ugotoviti v zvezi s stranko, če želimo prodati ponudbo?**

Ugotovite, kaj je dejanska strankina bolečina.

**12. Klasičen primer je kriza srednjih let pri moških. Zakaj je naenkrat nastala potreba po boljšem avtu, motorju, adrenalinskem športu?**

Potreba po boljšem avtu, motorju, adrenalinskemu športu je nastala pri moškem, ki ima krizo srednjih let:

1. Verjetno ne zato, ker so ceste tako uničene, da lahko pot v službo premagajo le z adrenalinsko vožnjo z novim terencem.
2. Seveda ne. Izvor bolečine je nekje drugje in nove, materialne želje so le obliž za simptom. Zakaj obliž za simptom? Ali po nakupu vaše ponudbe stranke ne bodo srečne in zadovoljne? Seveda bodo, a le kratek čas. Z materialnimi dobrinami se namreč podzavestnih bolečin ne da odpraviti. Zdaj veste. Samo ne uporabljajte tega proti svojim strankam.

**13. Kaj je treba opredeliti poleg očitnih lastnosti idealnega kupca?**

Ne opredeljujete samo očitnih lastnosti idealnega kupca, temveč njegov pravi vzgib za nakup, tj. bolečino, ki ždi nekje v podzavesti.

## 1.2 NAKUPNI PROCES

**1. Kaj moramo opredeliti za pravilno načrtovanje in uspešno izvedbo kampanje digitalnega marketinga?**

Za pravilno načrtovanje in uspešno izvedbo kampanje digitalnega marketinga morate opredeliti tudi običajno dolžino nakupnega procesa za svojo ponudbo:

1. Skozi koliko faz odločanja morajo vaši potencialni kupci pred dokončno odločitvijo?
2. Kako dolgo trajajo posamezne faze?

**2. Od česa je odvisna dolžina nakupnega procesa v zvezi s ponudbo?**

Dolžina nakupnega procesa v zvezi s ponudbo je odvisna od:

1. kompleksnosti in vrednosti nakupa: stanovanje ali avtomobil zagotovo nakupujemo dlje časa in preverjamo različne možnosti;
2. ali naša ponudba spada med nujno ali nenujno, a luksuzno: kruh ljudje običajno kupijo vsak dan, luksuzno uro pa večinoma enkrat ali dvakrat v življenju.

**3. Kaj je ključ do uspeha, da močno povečamo prodajo?**

Enostavnost je ključ do uspeha:

1. enostavna ponudba,
2. enostavna izbira,
3. enostavna uporaba izdelka,

4. enostavno naročilo,
5. enostavna dostava,
6. enostavno plačilo,
7. enostaven servis.

### 1.2.1 PRVI CILJ MARKETINGA JE PRIDOBITEV KONTAKTOV

#### 1. Kaj je prvi cilj marketinga?

Prvi cilj marketinga je pridobitev kontaktov

#### 2 Kaj je cilj procesa ustvarjanja znamke, uporabe družbenih omrežij in oglaševanja?

Celoten proces ustvarjanja znamke, uporabe družbenih omrežij in oglaševanja ima en sam cilj, tj. da ljudje obišejo vašo spletno stran (ali mobilno aplikacijo).

#### 3 Kaj dobijo ljudje na spletni strani ponudnika?

Ljudje dobijo na spletni strani ponudnika:

1. več informacij o ponudbi;
2. izvedejo naročilo.

#### 4 Kaj se moramo zavedati glede nakupa na vaši spletni strani?

Toda zavedajte se, da tako kot v fizično trgovino pride veliko ljudi na spletno stran, kjer si ponujeno le ogledajo, kupi pa jih le malo, tako bo tudi na vaši spletni strani oziroma v e-trgovini.

#### 5 Koliko nakupov lahko pričakujete od 100 obiskovalcev?

Od 100 obiskovalcev lahko pričakujete en nakup.

#### 6 Kaj pa narediti s preostalimi 99 ljudmi?

Poskusite dobiti vsaj njihov e-naslov. Pripravite koristno vsebino za svoje idealne kupce in jo v zameno za njihov e-naslov ponudite preko:

obrazcev za vpis,

pop-upov,

anket,

kvizov,

poročil,

posnetkov in

drugih magnetov za pridobivanje kontaktov.

Bodite pozorni in pazite, da obrazce naredite v skladu z določili GDPR .

### 1.2.2 ŽIVLJENJSKA VREDNOST KUPCA (CUSTOMER LIFE TIME VALUE (CLV))

#### 1. O čem je treba vse razmisliti, da ugotovimo, koliko je kupec vreden za vaše podjetje?

To je zelo pomemben podatek za vas, saj boste vedeli, koliko je smiselno vložiti v marketing, da kupca pridobite. Razmislite o svojem primeru:

1. Koliko je vreden povprečen nakup pri vas?
2. Se vaši kupci vračajo?
3. Kako pogosto?
4. Koliko nakupov lahko en kupec opravi letno?
5. Koliko časa se bo vračal? Leto, dve, tri?
6. So kupci zvesti ali ne?
7. So kupci cenovno občutljivi ali raje ponovno kupijo nekaj, s čimer so zadovoljni?
8. Ali vaš trg raste?

9. Kakšna je življenjska doba vašega izdelka?
10. Preučite možne scenarije in oblikujte najverjetnejšega.

Primer:

V svoji (e)-trgovini prodajate parfume:

1. povprečna vrednost nakupa znaša 80 €;
2. prodajna okna so: rojstni dnevi, decembrski prazniki in valentinovo;
3. povprečen kupec opravi dva nakupa letno;
4. na podlagi podatkov iz panoge in vašega poznavanja se kupec povprečno vrača 5 let.

Vrednost nakupov povprečnega kupca torej znaša  $80 \times 2 \times 5 = 800$  €.

Od navedenega zneska odštejte vse stroške in opredelite, koliko ste pripravljeni »plačati« za svojega kupca. Seveda želite čim manjše stroške.

Kapitalsko močna podjetja v tujini uporabljajo celo strategijo buy out«, kar pomeni, da so pripravljene v kupca vložiti toliko denarja, kot znaša npr. vrednost prvega nakupa, v našem primeru torej 80 €. Na prvi pogled ni nobene logike, saj je očitno, da po odštetju vseh stroškov prvo leto ne bodo nič zaslužili. Na drugi pogled pa je namen jasen. Tako si zagotovijo kupca za naslednjih 5 let in izločijo konkurenco. Ker že imajo njegove podatke (e-naslov, kartico ugodnosti) in je kupec že vaju njihove storitve, bodo stroški za ponovni nakup zelo majhni.

## 2 Kaj je potrebno izračunati pred določitvijo proračuna za oglaševanje?

Pred določitvijo proračuna za oglaševanje torej izračunajte življenjsko vrednost kupca in na tej podlagi opredelite sprejemljive stroške oglaševanja na nakup.

### 1.2.3 RAZŠIRITEV PONUDBE

#### 1. Kaj narediti takrat, ko je ponudba takšna, da ponavljajočih se nakupov praktično ni?

Ena najučinkovitejših rešitev je, da ponudite dodatno, komplementarno ponudbo, ki jo kupci kupujejo periodično.

Primer:

Ena takšnih dejavnosti je prodaja avtomobila. Večina ljudi avtomobile kupi denimo na sedem let. Marža pri prodaji novih avtomobilov je presenetljivo majhna in ne zadostuje za sedem let čakanja na ponovni nakup tega kupca. Vmes običajno nastopi kakšna gospodarska kriza in število čakalnih let na ponovni nakup istega kupca se lahko še podaljša.

Iz tega razloga večina avtohiš poleg prodaje novih avtomobilov nudi tudi servisne storitve, ki so zelo premišljeno pripravljene. Prvih nekaj servisov je običajno vključenih v ceno (stranka spozna storitev, njo navadi, okolje in proces ji postaneta domača), medtem ko so naslednji servisi strogo določeni (kdaj in kaj je treba servisirati).

Celo lučka na armaturni plošči zasveti in vas opozarja, da je skrajni čas za obisk serviserja. Cene servis so znane vnaprej, dobite tudi nekaj popusta, dejansko plačilo pa je pravzaprav odvisno od od serviserja, saj samo on oceni, kaj vse je treba menjati.

Prihodki servisa so dokaj visoki, redni, periodični in jih je možno vnaprej izračunati .

#### 2 O čem je potrebno razmisliti v zvezi z razširitvijo ponudbe?

Je tudi vaša ponudba takšna, da je nakup praviloma enkratno?

Primer:

Znamko Adobe poznajo vsi grafični oblikovalci in vsi, ki se vsaj malo ukvarjajo z marketingom. Do nekaj leti je Adobe svoje programe za oblikovanje (Photoshop, InDesign, Illustrator, Premiere itd.) izdajal na DVD-jih in ob nakupu je kupec dobil kodo, s katero je izdelek aktiviral na svojem računalniku. Običajno je Adobe nato vsako leto izdal novo, boljše različico programov. Toda kupci, ki so kupili program pred približno letom dni, se zaradi nove različice niso preveč obremenjevali in so mirno uporabljali »staro«. Adobe je našel rešitev in ukinil prodajo svojih programov na DVD-jih, ki jih je nadomestila spletna (on-line) prodaja. Plačilo je zdaj možno izvesti na mesečni bazi. Tisti mesec, ko računa ne plačate, programov ne morete več uporabljati. Tako je Adobe podaljšal življenjsko dobo kupca z nekaj let na vse življenje.

Razmislite, kako lahko svojo ponudbo razširite s komplementarnimi izdelki ali storitvami in kako brez tveganja ponudite plačilo na obroke.

#### 1.2.4 CROSS PROMOCIJA (NAVZKRIŽNA PROMOCIJA)

##### 1. Katero je najmočnejše marketinško orodje?

Priporočilo je najmočnejše marketinško orodje.

##### 2. S kom naj se poveže podjetje?

Povežite se z avtoritetami na sorodnih področjih, ki (delno) pokrivajo tudi vašo ciljno skupino.

##### 3. O čem se je treba z njimi dogovoriti?

Z njimi se dogovorite, da v zameno za provizijo svoji ciljni skupini predstavijo vašo znamko in ponudbo.

##### 4. Kaj je potrebno pripraviti za bazo cross promocijskega partnerja?

Dobro je, da za bazo crosspromocijskega partnerja pripravite tudi kodo za manjši popust ali ponudbi dodatne bonuse.

##### 5. Zakaj je cross promocija sodelovanja zelo učinkovita?

Crosspromocija sodelovanja je zelo učinkovita, saj partnerjeva baza le-tega pozna in mu zaupa. Ker zaupa priporočilu, se ne sprašuje, ali je vaša ponudba dobra ali ne.

##### 6. Katera je najučinkovitejša oblika crosspromocije?

Najučinkovitejša oblika crosspromocije je, da vaš partner svoji bazi e-naslovov pošlje priporočilo za vašo ponudbo in ga sočasno deli na svojih družbenih omrežjih.

#### 1.3 ŠTIRI FAZE MARKETINGA (AIDA)

##### 1. Kaj imajo ljudje že v mislih, ko se pogovarjajo o (digitalnem) marketingu?

Velikokrat se ljudje pogovarjajo o (digitalnem) marketingu, a imajo v mislih (že) prodajo. Že v začetku vprašajo: »Koliko bomo prodali, če naredimo kampanjo digitalnega marketinga?« Seveda si je treba zastaviti cilje.

##### 2. Med čem je nujno ločevati?

A nujno je ločevati med marketingom in prodajo.

##### 3. Kako se glasi okvirna definicija (idealnega) marketinga?

Marketing so aktivnosti, ki ljudi tako ogrejejo in navdušijo, da vam ni treba prodajati. Marketing se posveča potencialni stranki, njenim problemom, strahovom, željam, hrepenenju, čustvom, zgodbam itd.

#### 4. Na kaj se osredotoča prodaja?

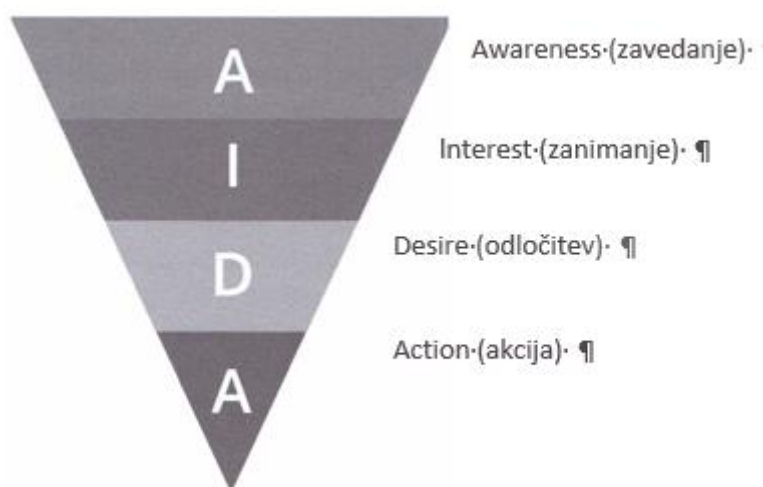
Prodaja se osredotoča na izdelek, ponudbo, bonuse, garancijo, servis, roke, nakup.

#### 5. Katero napako naredi veliko podjetnikov pri razmejitvi med marketingom in prodajo?

Tukaj veliko podjetnikov naredi napako, saj preprosto začnejo takoj prodajati, kar za določene izdelke in panoge sicer lahko deluje.

#### 6. Kateri marketinški koncept mora upoštevati večina panog oziroma glede na tipe izdelkov, ki jih ponujajo na trgu?

Za večino panog in tipov izdelkov je bolje, da se upošteva znameniti marketinški koncept AIDA (Slika 1).



Slika 1: Štiri faze marketinga (AIDA)

#### 1.3.1 FAZA 1: ZAVEDANJE (AWARENESS)

##### 1. Kaj je cilj marketinga v prvi fazi AIDA?

V prvi fazi je cilj marketinga ustvariti zavedanje, da neka ponudba oziroma znamka sploh obstaja.

##### 2. Kaj je potrebno lansirati?

Ključno je lansirati dobro pripravljeno zgodbo.

##### 3. Kaj ljudem predstavi dobro pripravljena zgodba?

Dobro pripravljena zgodba ljudem predstavi veliko marketinško idejo.

##### Na kakšen način morajo ljudje zaznati vašo ponudbo v prvi fazi AIDE?

Cilj je, da ljudje zaznajo vašo ponudbo kot unikatno in brez konkurence.

#### 1.3.2 FAZA 2: ZANIMANJE (INTERES)

##### 1. Ali je že dovolj za uspešno prodajo, da ljudje vedo za vas?

Zdaj ljudje že vedo za vas, kar še ni dovolj.

##### Kaj je potrebno ustvariti, ko ljudje vedo za vaš izdelek oziroma blagovno znamko?

Treba je ustvariti interes, zanimanje za vaš izdelek oziroma blagovno znamko.

##### 3. Kaj počnemo v fazi, ko je potrebno ustvariti interes, zanimanje za vaš produkt?

V drugi fazi tako sledi komunikacija edinstvene konkurenčne prednosti ponudbe. Uporabite kreativno, s katero ustvarite začudenje ljudi. Ljudje morajo biti nad komunikacijo otroško navdušeni.



### 1.3.3 FAZA 3: ODLOČITEV (DESIRE)

#### 1. Katera faza lahko neposredno sledi fazi ustvarjanja interesa?

Faza odločitve (desire) lahko neposredno sledi fazi ustvarjanja interesa.

#### 2. Kaj je namen faze odločitve (desire)?

Namen faze odločitve (desire) je ustvariti hrepenenje potencialne stranke po izdelku.

#### 3. Katere stvari lahko uporabimo v fazi odločitve (desire)?

V fazi odločitve (desire) lahko uporabimo:

1. izjave zadovoljnih strank,
2. ustvarimo [učinek FOMO](#) (Fear of missing out, strah, da bi nekaj zamudili), da ljudje dobijo občutek, da bodo nekaj zamudili, če izdelka ne kupijo.

Vse ostane na nivoju komunikacije, ne prodaje.

### 1.3.4 FAZA 4: AKCIJA (ACTION)

#### 1. Koliko ljudi prispe do četrte faze akcija (action)?

Do četrte faze prispe najmanj ljudi.

#### 2. Zakaj imenujemo AIDA model tudi prodajni lijak?

AIDA model imenujemo tudi prodajni lijak - na vrhu je širok, proti dnu pa se »prelije« vedno manj ljudi.

#### 3. Kaj se je zgodilo v 3. fazah AIDA modela?

V treh fazah AIDA modela se je zgodilo:

1. ljudje se zavedajo vaše ponudbe,
2. ustvarili ste jim interes,
3. in celo hrepenenje po njej.

#### 4. Kaj vse je potrebno storiti v 4. fazi akcija (action), če je potrebno predstaviti vašo ponudbo ljudem?

V 4. fazi fazi akcija (action) je potrebno storiti naslednje, če je potrebno vašo ponudbo predstaviti ljudem:

1. določiti ugodno ceno pri prednaročilu,
2. nuditi bonuse ob naročilu,
3. omogočiti plačilo na obroke,
4. omogočiti brezplačno testno obdobje,
5. ponuditi garancijo itd.

#### 5. Zakaj je treba ponudbo omejiti časovno in količinsko?

Ponudbo omejite časovno in količinsko, da spodbudite množičen odziv v kratkem času.

#### 6. Kakšen občutek bo imela ciljna skupina, če ponudbo omejite časovno in količinsko?

Ciljna skupina bo imela občutek, da vsi kupujejo vašo ponudbo in bo to za njih dodatna motivacija za nakup.

#### 7. Kaj je treba najprej osvojiti glede modela AIDA?

Model AIDA je eden najbolj prepoznavnih marketinških modelov, ki v osnovi zelo dobro deluje, zato morate najprej izvesti načrtovanje izvedbe posamezne faze.

#### 8. Kaj je potrebno storiti, ko smo izdelali načrt izvedbe posamezne faze?

Načrt izvedbe posamezne faze AIDA preslikate v uporabo na digitalnih kanalih.

### 1.3.5 FAZA 5: SKRB ZA STRANKE (CUSTOMER SERVICE)

#### 1. Katera faza modela AIDA je najpomembnejša za dobiček?

5. faza: skrb za stranke (customer service) je za vaš dobiček daleč najpomembnejša.

#### 2. Brez katerih aktivnosti boste izgubili velik del dobička kot ponudnik izdelkov ali storitev, če ne boste skrbeli za vaše stranke?

Velik del dobička bomo izgubili, če ne bomo skrbeli za naše stranke z naslednjimi aktivnostmi:

1. zagotavljali servis,
2. nudili podporo,
3. nudili informacije in
4. pripravljali posebne ugodnosti.

#### 3. Komu je najlažje in najceneje prodajati?

Najlažje in najceneje je namreč storitev prodati obstoječi stranki.

#### 4. Kolikokrat dražje je prodati novi stranki v primerjavi s staro stranko glede na raziskave?

Različne raziskave so celo pokazale, da je devetkrat dražje prodati novi kot stari stranki.

#### 5. Katere pozitivne marketinške učinke imamo, če bomo skrbeli za obstoječe stranke?

Imeli bomo naslednje pozitivne marketinške učinke, če bomo skrbeli za obstoječe stranke:

1. povečanja dobička,
2. nižji stroški,
3. priporočilo.

#### 6. Kako vpliva priporočilo obstoječe stranke na potencialno novo stranko?

Priporočilo obstoječe stranke je zlata vredno, saj se tako potencialna nova stranka:

1. znebi se strahu pred neznanim,
2. in vam začne zaupati, še preden vas spozna.

Zato skrbi za obstoječe kupce posvetite maksimalno pozornost.

## 1.4 P7 MARKETINGA (MARKETING MIX)

### 1. Kakšna je vsaka ponudba?

Vsaka ponudba je vedno večplastna.

### 2. Od česa je odvisen vaš končni uspeh, če gre za ponudbo?

Od vsakega elementa, ki sestavlja ponudbo, je odvisen vaš končni uspeh.

### 3. Kaj je treba preveriti, dodelati in izboljšati pred začetkom marketinških in prodajnih aktivnosti?

Sedem elementov marketing mixa preverite, dodelajte in izboljšate pred začetkom marketinških in prodajnih aktivnosti.

### 4. Katerih 7 elementov marketing mixa imamo?

7 elementov marketing miksa so:

1. proizvod/storitev (p)roduct),
2. prostor (p)lace),
3. cena proizvoda ali storitve (p)rice),
4. oglaševanje, promocije (p)romotion),

5. ljudje (people),
6. procesi (process),
7. fizični dokazi (physical environment).

#### 1.4.1 PRODUCT OZIROMA PROIZVOD/STORITEV

##### 1. Kaj ne opazi veliko podjetnikov, ki so zaljubljeni v svoje izdelke oziroma storitve?

Veliko podjetnikov je preprosto zaljubljenih v svoje izdelke oziroma storitve tako močno, da niti ne opazijo, da morda najbolj ne ustrezajo njihovi ciljni skupini.

##### 2. Katera vprašanja je treba preveriti v zvezi z izdelki oziroma storitvami?

Nujno morate, neodvisno od svojih varljivih občutkov, preveriti naslednja vprašanja:

1. Ali že obstaja povpraševanje po tem tipu izdelkov?
2. Ali obstaja (močna) konkurenca?
3. Kaj vaša ciljna skupina pričakuje od izdelka?
4. Je izdelek danes še sodobna rešitev?
5. Je njegova uporaba enostavna?
6. Katera je edinstvena konkurenčna prednost izdelka?

##### 3. Zakaj je treba preveriti zgornja vprašanja v zvezi z izdelki oziroma storitvami?

Ker niti najboljši marketing ne more ustvariti zanimanja in pogojev za prodajo izdelka, ki je:

1. slab,
2. zapleten,
3. zastarel ali
4. ne ustreza pričakovanjem ciljne skupine.

##### 4. Kaj je ena najboljših potez ob vstopu na trg? Kako se znebiti konkurence?

Ena najboljših potez ob vstopu na trg je, da se znebite konkurence, kar storite z oblikovanjem nove niše. Prodajne police so polne primerov uspešnega oblikovanja novih niš. Poglejmo primer piva:

1. svetlo alkoholno pivo,
2. temno alkoholno pivo,
3. svetlo brezalkoholno pivo,
4. radler,
5. nefermentirano pivo,
6. craft pivo,
7. pivo z okusom (več vrst) sadja,
8. pivo v večji steklenici,
9. pivo v manjši steklenici,
10. pivo v pločevinki,
11. pivo v plastenki,
12. pivo v sodčku in
13. točeno pivo.

##### 5. Zakaj so nastale vse naštete različice piva?

Vse naštete različice piva so nastale zaradi novih ponudnikov, ki so se po nečem morali razlikovati od obstoječe konkurence. Samo kupci si želijo tja, kjer vsi kupujejo, medtem ko pametni ponudniki ne želijo prodajati tam, kjer je že velika konkurenca.

##### 6. Kaj si je potrebno zamisliti, iznajti kot podjetnik?

Iznajdite, zamislite si svoj trg ali svojo nišo, ki zadovoljuje potrebe določenega dela ciljne skupine. Postanite prvi ponudnik v tej niši, kar je že običajno dovolj, da tudi ostanete prvi.

#### 1.4.2 PLACE OZIROMA PROSTOR

##### 1. Kaj predstavlja prostor (place) kot eden izmed 7 elementov marketing mixa?

Prostor (place) predstavlja prostor in prodajne poti, preko katerih bo kupec vaš izdelek dejansko kupil oziroma prevzel.

##### 2. Kaj vse spada pod prostor (place)?

Pod prostor (place) spadajo:

1. klasične prodajalne,
2. prevzemna mesta spletnih trgovin,
3. poštna dostava,
4. telefonski in kataloški marketing,
5. zastopniki na terenu,
6. sejmi.

##### 3. Kaj je treba razmisliti v zvezi s prodajnimi prostori in potmi s stališča svojega ciljnega kupca?

Razmislite o prodajnih prostorih in poteh s stališča svojega ciljnega kupca:

1. Iščite ozka grla v procesu.
2. Ima vaša prodajalna ali prevzemno mesto dovolj parkirišč?
3. Je lokacija blizu frekventnih točk ali v delu mesta, ki je slabše dostopen (a ima nižjo najemnino)?
4. So danes katalogi še pravo sredstvo za prodajo?
5. Je v katalogih predstavljen prevelik izbor izdelkov in jih le del ustreza vaši ciljni skupini?
6. Kako ste oblikovali bazo potencialnih kupcev, ki jih kontaktirate po telefonu s predstavitvijo ponudbe? Kdaj je najboljši čas za klic?
7. Jemljete s klicem potencialnim strankam dragoceni čas?
8. Je možno, da potencialne stranke nočejo sprejeti vaših zastopnikov na obisk na domu, saj se bojijo, da bodo vztrajali tako dolgo, dokler nečesa ne kupijo?

##### 4. Kaj je potrebno opraviti v zvezi s prodajnimi prostori in potmi, da na podlagi rezultatov naredite potrebne spremembe?

Opravite skrite testne nakupe (Mystery Shopping) in na podlagi rezultatov naredite potrebne spremembe.

##### 5. Katera dva cilja moramo doseči, če izvajamo skrite testne nakupe?

Najvišja cilja sta enostavnost in hitrost.

#### 1.4.3 PRICE OZIROMA CENA PROIZVODA/STORITVE

##### 1. Na katera vprašanja je treba odgovoriti v zvezi s ceno proizvoda/storitve (price)?

V zvezi s ceno proizvoda/storitve je treba odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Poznate lastno ceno svojega izdelka oziroma storitve?
2. Koliko stroškov imate torej z izdelkom do trenutka, ko ga kupec kupi?
3. Ste pravilno določili ceno svojega izdelka?
4. Je mogoče previsoka ali (še slabše) prenizka?
5. Ali ste vrednost svoje ponudbe uspešno komunicirali ciljni skupini?
6. Kakšna je vaša cena v primerjavi s cenami konkurence?
7. Kaj se bo zgodilo, če boste ceno znižali?
8. Boste prodali toliko več in nadoknadili nižjo vrednost nakupa?
9. Kaj se bo zgodilo v primeru zvišanja cene?
10. Jo bo res kupovalo manj strank ali bo število strank ostalo približno enako?
11. Ali je za vas in vaše stranke primerno, da razmislite o razdelitvi cen za obročno plačilo?
12. Mora biti cena enaka za nove in obstoječe stranke?

## 2. Katero zavedanje je zelo pomembno v zvezi s ceno?

Zelo pomembno je zavedanje, da se s ceno tudi umeščate (pozicionirate).

## 3. Kaj lahko pomeni zelo nizka cena iz kupčevega stališča?

Če bo vaša cena zelo nizka, to s kupčevega stališča ne bo nujno pomenilo nečesa pozitivnega.

## 4. Kaj lahko signalizira nizka cena?

Nizka cena lahko signalizira:

1. nizko kakovost,
2. slabo zanesljivost,
3. večjo možnost okvar in
4. predvsem ponudnikovo nesamozavest.

## 5. Kaj lahko odraža nizka cena?

Nizka cena je lahko odraz:

1. nekvalificiranosti za posel (premalo izkušenj) ali
2. nizko dejansko vrednost izdelkov, ki se jih želi znebiti.

## 6. Kakšne znake dajete z višjo ceno?

Po drugi strani z višjo ceno dajete obratne znake. Če imate visoko ceno, je zelo pomembno, da strankina pričakovanja uskladite z resničnostjo in ji natančno pojasnite, kaj bo za porabljeni denar dobila. Ko bodo pričakovanja uresničena, bo zadovoljna.

### 1.4.4 PROMOTION OZIROMA PROMOCIJE (OGLAŠEVANJE)

#### 1. Kaj je namen oglaševanja?

Namen oglaševanja je:

1. vzpostaviti zavedanje in zanimanje za ponudbo ter
2. vplivati na čustva ciljnega kupca.

#### 2. Katere točke je potrebo obravnavati v reklamnih besedilih?

V reklamnih besedilih tako obravnavajte naslednje točke:

1. Strahovi oziroma problemi potencialne stranke
2. Koristi za stranko
3. Komu je ponudba namenjena in komu ne?
4. Kaj se bo zgodilo, če bodo ponudbo kupili?
5. Kaj se bo zgodilo, če ponudbe ne bodo kupili?
6. Ustvarite pomanjkanje in efekt FOMO (Fear of missing out)
7. Vnaprej odgovorite na ugovore strank
8. Izjave zadovoljnih strank

#### 3. Katera je vaša velika obljuba kupcem? (**Strahovi oziroma problemi potencialne stranke**)

**K točki 1.)** Vaša velika obljuba kupcem naj bo, da se bodo z vašo ponudbo izognili bolečini. Po tem principu na primer delujejo vse zavarovalnice.

Primer:

Ali preveč sedite? Ali vam zato peša zdravje? Čutite pomanjkanje energije? Imate morda probleme s prekomerno telesno težo?

**4. Kaj je treba identificirati za svojo stranko? Kakšne so lahko zelene koristi? (Koristi za stranko) K točki 2.)** Za svojo stranko identificirajte zelene koristi, ki so lahko v resnici drugačne od teh, ki jih komunicirate ob vaši ponudbi. Pogosto se denimo ljudje želijo z nakupom preprosto:

1. pohvaliti ali
2. pokazati, da si ga lahko privoščijo.

Primer 1:

S pomočjo osebnega trenerja boste postali:

1. bolj zdravi;
2. imeli boste več energije;
3. izgubili boste potrebne kilograme;
4. postali boste uspešnejši v poklicnem in zasebnem življenju in
5. srečnejši.

Primer 2:

Za udeležence svojih seminarjev na vrhu spletne strani izpostavim tri koristi (bullet points):

1. Vse, kar morate vedeti o digitalnem marketingu, da kaj zaslužite.
2. Samo praktični primeri, print screeni dejanskih projektov.
3. Navodila po korakih, tj. od A do Ž.

**5. Kaj naredimo s ponudbo, da je zanimivejša za ciljno skupino? (Komu je ponudba namenjena in komu ne?)**

**K točki 3.)** Ponudbo:

1. omejite in
2. jo naredite zanimivejšo za ciljno skupino.

Primer:

Ponudba je namenjena:

1. podjetnikom ali moškim na vodilnih položajih, ki so veliko časa v službi in
2. bi radi pridobili ali ohranili fit postavo s pomočjo osebnega trenerja.

**6. Kaj je treba ponovno poudariti? (Kaj se bo zgodilo, če bodo ponudbo kupili?)**

**K točki 4.)** Ponovno poudarite trenutne in dolgoročne koristi za stranko.

Primer:

Osebni trener je lahko pravi motivator in strokovnjak, ki bo iz vas naredil bolj fit, zdravo, uspešnejšo in srečnejšo osebo.

**7. Kaj je treba poudariti? (Kaj se bo zgodilo, če ponudbe ne bodo kupili?)**

**K točki 5)** Poudarite obstoječe strankine bolečine. Cilj je spodbuditi ljudi, da se izognejo bolečini, kar sporočite tako, da jim daste vedeti, da je to njihov in ne vaš problem.

Primer:

Če se ne boste odločili za osebnega trenerja lahko še naprej čutite probleme, ki se kažejo v prekomerni teži, telesnih bolečinah, slabem počutju, manjši delovni učinkovitosti in nezadovoljstvu. Morate pa se zavedati, da osebni trener lahko reši te vaše probleme.

### **8. Kako najlažje dosežemo pomanjkanje in efekt FOMO? (Ustvarite pomanjkanje in efekt FOMO (Fear of missing out))**

**K točki 6)** Pomanjkanje in efekt FOMO najlažje dosežete z omejitvijo dostopa do ponudbe (potencialni kupci morajo najprej izraziti zanimanje za ponudbo). Ponudbo omejite količinsko in časovno. Omejite tudi število daril in ljudi, ki prejmejo popust in druge bonuse. Bolj kot je neka ponudba omejena, privlačnejša je.

### **9. Kaj si je treba zapisovati, ko ste v živo ali preko spletnih anket v stiku s strankami? (Vnaprej odgovorite na ugovore strank)**

**K točki 7.)** »Nimam časa, denarja, ne poznam te tematike, sem izjemen strokovnjak za to tematiko, bom premislil, bom drugič, sem že poskusil nekaj podobnega ... «

Zelo dobro je, da se v živo ali preko spletnih anket srečate s svojimi strankami in si zapisujete njihove izgovore oziroma ugovore, zakaj ne morejo kupiti vaše ponudbe. V svoji oglasni komunikaciji jih kar sami izpostavite in odgovorite nanje.

Primer:

1. Nimate časa za redne treninge? Zelo verjetno si boste čas vzeli, če boste vedeli, da nekdo čaka na vas.
2. Nimate denarja za osebnega trenerja? Koliko je po vaši oceni vredno vaše zdravje?
3. Vadba je dolgočasna. Če trenirate sami, mogoče. V dvoje pa hitreje mine in še motivacijo dobite.

### **10. Kaj moramo pridobiti od strank? (Izjave zadovoljnih strank)**

**K točki 8.)** Nihče noče prvi testirati neke ponudbe. Prav tako ljudje vsa oglasna sporočila jemljejo z veliko rezerve, zato morate od strank pridobiti mnenja oz. priporočila. Še najbolje je, da njihove izjave posnamete s telefonom in video objavite na svojo spletno stran. Več kot jih objavite, bolje je. Izjave strank lahko tudi ločite po kategorijah ponudbe. Če imate možnost, pridobite izjavo znane osebe, ki je tudi dejansko vaš kupec. Izjave zadovoljnih strank vključite v komunikacijo svoje ponudbe.

Primer:

Tone Kovač, podjetnik: Z osebnim trenerjem Tomotom Mohoričem sva imela 3-krat tedensko nordijsko hojo. Tomo me je naučil tehnike nordijske hoje. Poleg tega sva na vsakem srečanju prehodila po 5 km. Pred hojo sva naredila vaje za razgibanje. Sestavil mi je tudi jedilnik po dnevih za zdravo in uravnoteženo prehrano, ki je vsebovala zelene kalorije.

#### 1.4.4.1 SISTEM VAKOG

##### **1. Na kaj je treba vplivati z besedili in vizuali oglasne komunikacije, da boste zbudili strankina čustva?**

Z besedili in vizuali oglasne komunikacije vplivajte na ključna čutila, preko katerih boste zbudili strankina čustva.

##### **a) Vizualni ali vidni stil**

##### **2. Kaj lahko zaposlimo s fotografijami, videi in opisi v tekstu? Kaj zbuja všečen vizual pri ljudeh?**

S pomočjo:

1. fotografij,
2. videov in
3. opisov v tekstu

zaposlite možganski center, ki je zadolžen za vidne zaznave. Ustvarite všečen vizual, ki pri ljudeh zbuja hrepenenje.

Primeri:

1. Prišla mi je pred oči.
2. Zaobjel sem jo s pogledom.
3. Kaj vidite, ko ...
4. Si lahko zamišljate ...
5. Ta pogled.
6. Naj vam pokažem.

#### **b) Avditivni ali slušni stil**

**3. Pri čem so zvoki zelo pomembni? Kako se ljudje počutijo pri dobrem vzdušju? Kaj bodo ljudje lažje sprejemali, če ste ustvarili pozitivno vzdušje preko zvoka v videu ali opisa zvoka v tekstu?**

Zvoki so zelo pomembni pri ustvarjanju pozitivnega vzdušja, v katerem se ljudje počutijo varno in udobno. Preko zvoka v videu ali opisa zvoka v tekstu ustvarite takšno stanje, saj bodo v njem ljudje lažje sprejemali odločitve.

Primeri:

1. Pokličite.
2. Glasba je igrala.
3. Zaklical je.
4. Kaj pravite?
5. Koncert je bil ...
6. Vse je bilo tiho.
7. Na glas je povedal.
8. Kdo to pravi?
9. Vprašajte me.

#### **c) Kinestetični (telesni, občutkovni) ali gibalni stil**

**4. Katere občutke je treba ustvariti, če so povezani z gibanjem; gre za izdelke in storitve, ki se dotikajo kože ali izdelki in storitve, ki vplivajo na notranje občutke?**

Ustvarite občutke, povezane:

z gibanjem, npr. s kolesom ali skirojem;

s telesnimi občutki, npr. izdelki in storitve, ki se dotikajo kože (na primer masaža, oblačila);

s notranjimi občutki, npr. adrenalinska doživetja.

Primeri:

1. Čutim, da ...
2. Postalo mi je mrzlo/vroče.
3. Uravnoteženo.
4. Metuljčki v trebuhu.
5. Imam občutek, da ...
6. Premikamo se.
7. Dober občutek.



#### d) Olfaktorni čut ali čut za vonj

##### 5. Kaj lahko ustvari voh kot čut? Kaj lahko preko videa, fotografije ali teksta zbudimo na daljavo?

Voh je zelo pomemben čut, ki lahko ustvari poželenje ali celo gnus. Marsikateri izdelek ali storitev je namreč tesno povezana z vonjavami, kar izkoristite in ga preko videa, fotografije ali teksta zbudite na daljavo.

Primeri:

Zadišalo je.

Oster vonj.

Vonj po

Ali vohaš ...

V zraku je vonj ...

Vohaš nevihto.

#### e) Gustatory

##### 6. Kaj se mora dogajati pri bralcih oglasov e-pošte, če upoštevamo dejstvo, da se človeške brbončice veselijo okušanja jedi?

Človeške brbončice se veselijo okušanja jedi in pijač, zato vsi ponudniki tovrstnih izdelkov izkoristite to v svojem oglaševanju. Cilj je, da se bralcem oglasov cedijo sline, čeravno pravzaprav berejo e-pošto.

#### 1.4.5 PEOPLE OZIROMA LJUDJE

##### 1. Kateri je najpomembnejši dejavnik, ki odloča, ali bo vaša ponudba oziroma podjetje uspešno?

Člani vaše ekipe so verjetno najpomembnejši dejavnik, ki odloča, ali bo vaša ponudba oziroma podjetje uspešno ali ne. To je še posebej očitno v dejavnostih, kjer vaši zaposleni delajo s kupci.

##### 2. Kaj lahko storijo člani vaše ekipe, da stranke ostanejo zveste podjetju?

Člani vaše ekipe lahko torej uresničijo načrte podjetja in zadovoljijo pričakovanja strank do te mere, da ostanejo zveste podjetju. Lahko se zgodi tudi obratno.

Gre za zelo obsežno tematiko, zato ji bom posvetil le še nekaj stavkov.

##### 3. Kaj je umetnost v zvezi z ljudmi, ki delajo v vašem podjetju?

Najti, izobraziti, obdržati ljudi na pravih mestih je umetnost.

##### 4. Kakšno pomoč je potrebno poiskati že v fazi zaposlovanja, če je treba v ljudi vložiti veliko časa, znanja, energije in denarja?

V redkokaj vložite toliko časa, znanja, energije in denarja kot v zaposlene, zato že v fazi zaposlovanja poiščite profesionalno pomoč.

##### 5. Za kaj je potrebno poskrbeti pri izvedbi oglasne kampanje v zvezi z ljudmi?

Pri izvedbi oglasne kampanje poskrbite, da:

1. skličete skupen sestanek z zaposlenimi,
2. predstavite vse podrobnosti,
3. odgovorite na vsa vprašanja,
4. daste točna navodila in
5. pošljete opomnike.

##### 6. Zakaj je koristno, da v nastajanje oglasne kampanje vključite zaposlene in njihove predloge?

Še bolje bo, da v nastajanje akcije vključite zaposlene in njihove predloge. Tako bodo akcijo bolje poznali in vzeli za svojo.

**7. Kaj vam zagotovi uspešna akcija na digitalnih kanalih, če jo naredite pravilno?**

Vse lahko naredite pravilno in ustvarite izjemno uspešno akcijo na digitalnih kanalih, ki vam zagotovi:

1. veliko kontaktov in
2. veliko povpraševanj.

**8. Kaj je lahko rezultat nekaj minutnega osebnega stika oziroma kontakta, ko se kupec pojavi v vaši prodajalni ali na prevzemnem mestu?**

Ko se kupec pojavi v vaši prodajalni ali na prevzemnem mestu, je od tistih nekaj minut osebnega stika oziroma kontakta odvisno:

1. ali ste stranko za nekaj let izgubili ali
2. pridobili.

**9. Kaj je potrebno sprovajati v zvezi s sodelavci?**

Nenehno izobražujte svoje sodelavce in jih za dobro delo tudi nagradite.

**1.4.6 PROCESS OZIROMA PROCESI****1. Kaj vse zajemajo procesi?**

Procesi zajemajo vse izkušnje, ki jih vaš kupec pridobi preko:

1. komuniciranja na klasičnih in digitalnih kanalih s kupci,
2. dostave naročenega in
3. poprodajnih storitev.

**2. Kje vse moramo biti zelo pozorni na uporabniško izkušnjo?**

Posebej bodite pozorni na uporabniško izkušnjo:

1. na svojem spletnem mestu,
2. pri času odziva na sporočila (e-pošta, družbeni mediji, klici),
3. pri dostavi na dom,
4. na prevzemnem mestu,
5. pri čakanju na blagajni,
6. na servisu,
7. pri telefonski podpori,
8. pri skrbi za stranke.

**3. Od česa je odvisen kupčev splošen vtis oziroma njegova uporabniška izkušnja?**

Od vseh naštetih procesov je odvisen kupčev splošen vtis oziroma njegova uporabniška izkušnja.

**1.4.7 PHYSICAL ENVIRONMENT OZIROMA FIZIČNI DOKAZI****1. Kateri so jasni fizični dokazi o položaju določene znamke?**

Jasni fizični dokazi o položaju določene znamke so:

1. poslovne stavbe,
2. izgled fizičnih poslovalnic,
3. prevozna sredstva,
4. embalaža izdelkov.

**2. Kateri so jasni fizični dokazi v digitalnem marketingu?**

V digitalnem marketingu v ta namen služijo:

1. potrdila o prejemu naročila,
2. računi v obliki PDF,
3. podoba in urejenost digitalnih kanalov podjetja.

### 3. Kaj je fizični dokaz?

Kar lahko ljudje nekako:

1. »vzamejo« v roko ali
2. vsaj vidijo in
3. naredijo trajni zapis (na primer posnetek zaslona), je fizični dokaz.

### 4. Kakšen mora biti fizični dokaz?

Fizični dokaz mora biti na ustreznih kakovostnih ravni, da odraža:

1. vrednote in
2. poslanstvo vašega podjetja.

#### 1.4.7.1 PRAVA MERA OGLAŠEVANJA

##### 1. Kaj je potrebno storiti, da bo poslovna komunikacija opažena in učinkovita?

Da bo vaša komunikacija opažena in učinkovita, jo morate odmerjati, zato (vsaj prodajno) ne oglašujte ves čas. Raje delujte v pulzih ter izmenjajte močno oglašujte oz. se popolnoma umaknite.

##### 2. Na kaj je treba vezati termine močnega oglaševanja?

Termine močnega oglaševanja vežite na »prodajna okna« v svoji dejavnosti.

##### 3. Kaj se zgodi v povprečju po treh tednih intenzivnega oglaševanja?

V povprečju po treh tednih intenzivnega oglaševanja akcija:

1. ali doseže cilj ali
2. je ciljna skupina ne zazna več.

##### 4. Kaj pomeni selektivna slepota?

Gre za t. i. selektivno slepoto: ko naši možgani prevečkrat dobijo informacijo o istem oglasu, ga bodo »izklopili« in sploh ne več zaznavali.

##### 5. Kje je bistvo uspeha v prodaji, če ni v intenzivnem oglaševanju?

Bistvo uspeha ni v intenzivnem oglaševanju, temveč:

1. vrhunski pripravi ponudbe (po P7) in
2. načrtovanju prodajnega lijaka (AIDA).

##### 6. Kaj je oglaševanje iz procesnega vidika?

Oglaševanje je le ena od aktivnosti celotnega procesa in ne cilj.

##### 7. Na kaj naj spominja dejavnost vašega oglaševanja?

Dejavnost vašega oglaševanja naj torej spominja na srčni utrip.

##### 8. Kaj se dogaja, ko je utrip oglaševanja nizek?

Ko je utrip oglaševanja nizek, v resnici pripravljate akcijo.

##### 9. Kaj se dogaja pri visokem utripu?

Pri visokem utripu je oglaševanje na višku.

##### 10. Kakšen utrip sledi po visokem utripu?

Nato je utrip oglaševanja spet nizek, vendar se takrat ukvarjate:

1. z izpolnitvijo naročil in
2. s skrbjo za stranke (customer service) (Slika 2).



Slika 2: Dejavnost oglaševanja naj spominja na srčni utrip (priporočeno)

### 11. Kako pa je videti »utrip oglaševanja podjetja«, ki ne zna končati oglasne akcije in nenehno bombardira svojimi sporočili?

Precej mrtvo, saj ciljna skupina oglasov po določenem času več ne opazi oziroma se nanje ne odziva (Slika 3).



Slika 3: Dejavnost oglaševanja naj spominja na srčni utrip (ni priporočeno)

#### 1.4.7.2 KAMPANJA E-POŠTNEGA MARKETINGA PO POSAMEZNIH KORAKIH

##### 1. Zakaj je treba načrtovati oglasno kampanjo e-poštnega marketinga stopenjsko?

Oglasno kampanjo e-poštnega marketinga načrtujte stopenjsko, da ciljno skupino popeljemo po:

1. prodajnem lijaku in
2. ogrejetem za nakup.

##### 2. Kaj opišemo glede načrtovanja e-poštnega marketinga?

Opišemo faze kampanje e-poštnega marketinga.

##### 3. Kaj je treba narediti za čim boljši učinek glede kampanje e-poštnega marketinga?

Za čim boljši učinek uporabite personalizacijo po imenu in spolu, ki se nanaša na kampanjo e-poštnega marketinga.

#### Faza 1

##### 1. Katerega pravila se moramo držati pri pošiljanju e-pošte?

Nikoli ne pošiljajte e-pošte svoji celotni bazi.

##### 2. Kaj vse naradimo v sklopu ogrevanja?

Pričnite z ogrevanjem:

1. napovejte svojo akcijo in povejte, komu bo koristila;
2. vključite zanimivo povezano zgodbo;
3. vsebine svoje ponudbe pa še ne razkrijte;
4. ljudi povabite, da se sami naročijo na več informacij (s klikom na link v e-pošti).

### **3. Čemu se morajo odreči ljudje, ki ne kliknejo na link v e-pošti, da dobijo več informacij?**

Drugi se morajo odreči temu znanju, kar že predstavlja bolečino, čeravno si še pred minuto niso želeli dodatne e-pošte.

### **3. Kaj je cilj 1. faze?**

Vaš cilj je torej zbuditi zavedanje (Awareness).

## **Faza 2**

### **4. Kaj vse naredimo v fazi 2?**

V fazi 2 naredimo sledeče:

1. Ljudem, ki so želeli več informacij, pošljite te informacije.
2. Ne predstavite še celotne ponudbe, temveč zbudite zanimanje.
3. Izpostavite ključno konkurenčno prednost.
4. Omejite dostop do ponudbe. Povejte, da so njene podrobnosti na voljo le za najbolj zainteresirane, ki želijo odpraviti svojo bolečino oziroma izpolniti svoje želje.

### **5. Kaj naredijo resnično zainteresirani ljudje?**

Resnično zainteresirani ljudje tako za več informacij ponovno kliknejo na link, da bodo ponudbo sploh prejeli.

## **Faza 3**

### **6. Kaj vse naredimo v fazi 3?**

V fazi 3 naredimo sledeče:

1. Predstavite celotno ponudbo, njene prednosti in razložite dejansko vrednost.
2. Plastično prikažite koristi za stranko.
3. Poudarite pomembnost hitrega naročila in ustvarite (FOMO) občutek, da lahko stranka nekaj zamudi, če takoj ne naroči.

## **Faza 4**

### **7. Kaj vse naredimo v fazi 4?**

V fazi 4 naredimo sledeče:

1. Pošljite e-pošto z zadnjo možnostjo za nakup.
2. Nato naj dobro pripravljeni člani vaše ekipe pokličejo vse prejemnike e-pošte v fazi 3.
3. Zakaj bi jih poklicali? Ker bo kombinacija e-pošte in klica močno dvignila prodajo.
4. Hkrati bo član vaše ekipe lahko odgovoril na vsa vprašanja in ugovore potencialnih strank.
5. Po telefonu lahko sprejemate tudi naročila.

### **8. Od česa so stopenjsko zasnovane akcije običajno uspešnejše?**

Stopenjsko zasnovane akcije definiranja in ogrevanja ciljne skupine so običajno dosti uspešnejše, kot če bi svoj bazi e-naslovov preprosto poslali ponudbo.

### **9. Kakšne bi bile posledice, če bi svoji bazi e-naslovov preprosto poslali ponudbo?**

Kljub isti ponudbi bi bil:

1. odziv najverjetneje manjši,
2. večja bi lahko bila tudi stopnja odjav od prejemanja e-pošte.

## 10. Kje vse lahko izpeljete tovrstno akcijo?

Tovrstno akcijo lahko izpeljete preko:

1. e-pošte,
2. oglaševanja ali
3. drugih dejavnosti na digitalnih kanalih.

### 1.4.7.3 VZGAJANJE KUPCEV

#### 1. Kaj lahko ustvarimo s taktiko vzgajanja kupcev?

S taktiko vzgajanja kupcev ustvarite bazen kupcev, ki:

1. najprej od vas kupijo ugodno osnovno ponudbo,
2. nato pa jim prodajajte vedno:
  - a. kompleksnejše in
  - b. dražje izdelke.

#### 2. Katere so značilnosti uvodne ponudbe?

Pripravite uvodno ponudbo, s katero:

1. nastopate na trgu in
2. jo lahko vidijo vsi.

#### 3. Kako se imenuje uvodna ponudba?

Uvodna ponudba se imenuje tudi teaser.

#### 4. Katere so značilnosti uvodne ponudbe (teaser)?

Uvodna ponudba (teaser) ima praviloma:

1. zelo nizko ceno (ljudje jo naročijo brez razmisleka);
2. cilj teaser ponudbe (ni ustvarjanje zaslužka) je ustvarjanje široke baze kupcev, ki jim boste s pomočjo pridobljenih kontaktov predstavili:
  - a. dražjo in
  - b. kompleksnejšo ponudbo.

#### 5. Kdaj vedno uporabite uvodno ponudbo (teaser)?

Če je vaša ponudba:

1. kompleksna in/ali
2. cena visoka.

#### 6. Kaj potrebuje kompleksen in dražji izdelek?

Kompleksen in dražji izdelek (brez prepoznavne znamke) potrebuje:

1. veliko časa in
2. prostora za razlago.

#### 7. Zakaj oglasi niso primerni za kompleksen in dražji izdelek?

Oglasi torej niso primerni, ker:

1. pozornost ciljne skupine ni tako velika,
2. hkrati pa bi porabili preveč denarja.

#### 8. Kaj naj podjetje ustvari, če ima kompleksne in dražje izdelke brez prepoznavne blagovne znamke?

Če ima podjetje kompleksne in dražje izdelke brez prepoznavne blagovne znamke naj ustvari:

1. teaser izdelek in
2. ga ponudite po zelo dostopni ceni.

### 9. Kaj lahko oblikujete, če imate teaser izdelek?

Lahko na primer oblikujete:

1. kratko knjižico in
2. jo prodajate z namenom, da pridobite kontakte.

### 10. Kaj morate razmisliti v zvezi s teaser izdelkom?

Naloga: Razmislite, ali teaser izdelek že imate ali ga morate še ustvariti.

### 11. Kaj pričnemo predstavljati kupcu, ki je kupil teaser izdelek, v naslednji akciji?

V naslednji akciji pričnemo kupcem teaser izdelka, predstavljati t. i. no-brainer izdelek (izdelek, ki ga kupimo brez razmisleka, impulzivni nakup).

### 12. Katere so značilnosti no-brainer izdelkov v spletni prodaji?

V spletni prodaji gre za izdelke, ki stanejo do 30 €.

No-brainer izdelek predstavite preko (ponudbo vidijo le kupci teaser ponudbe):

1. e-pošte in
2. remarketinga.

### 13. Zakaj kupcem predstavite no-brainer izdelke?

Ker so pri vas že:

1. nekaj kupili in
2. vas poznajo,
3. njihovi podatki so zabeleženi v vaši spletni trgovini.

### 14. Kaj je namen no-brainer ponudbe?

Namen no-brainer ponudbe je:

1. zaslužek,
2. naučili jih boste, da pri vas kupujejo brez premisleka (po defaultu).

### 15. Kaj v sledeči kampanji predstavite kupcem, ki so kupili no-brainer izdelke?

V sledeči kampanji kupcem no-brainer izdelkov predstavite tisto pravo ponudbo (»Offer you can't refuse«), ki ste jo hoteli predstaviti že od vsega začetka.

### 16. Kakšna je ponudba: offer you can't refuse?

Ponudba: offer you can't refuse je tako dobra:

1. da jo stranka ne more zavrnil;
2. določite želeno ceno, ki se vam splača;
3. njeno zaznano vrednost povečajte z dodatnimi bonusi (zajemajo to, kar je pomembno za vašo ciljno skupino):
  - a. obravnavo preko vrste,
  - b. pregled ali svetovanje,
  - c. dodatno leto garancije,
  - d. članstvo v zaprti skupini,
  - e. ura svetovanja,
  - f. posnetek vašega izobraževanja itd.

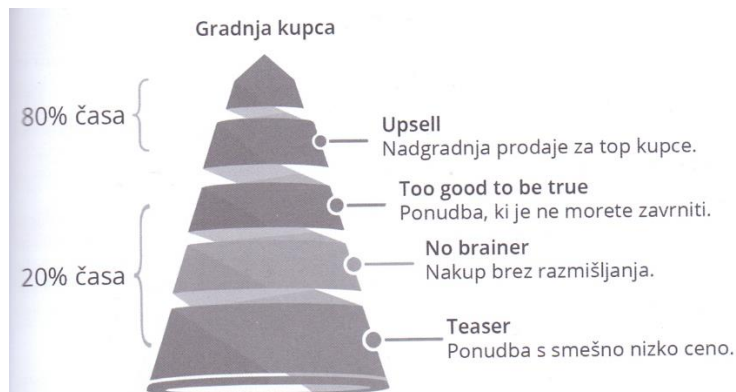
### 17. Kaj naredite potem, ko so kupci kupili vse iz vaše redne ponudbe?

Za navdih pogledjte avtomobilsko industrijo. Osnovni model dobite za določeno ceno, medtem ko je dodatnih različic in predelav tako veliko, da lahko za dodelano vozilo zapravite tudi trikrat toliko.

## 18. Kaj je dobro razviti za kupce redne ponudbe?

Za kupce redne ponudbe torej razvijte:

1. nadstandardne ponudbe oziroma
2. ponudbe po meri (Slika 4).



Slika 4: Gradnja kupca

### 1.4.7.4 POTI OGLAŠEVANJA

#### 1. Glede na kaj obstaja več vrst oglaševalskih poti?

Glede na kompleksnost in ceno vaše ponudbe obstaja več vrst oglaševalskih poti. Prikazal bom dve najpogostejši.

#### A Enostavna pot oglaševanja

##### 2. Za katere izdelke je primerna enostavna pot oglaševanja?

Enostavna pot oglaševanja je primerna za enostavne izdelke z relativno nizko ceno, torej za teaser ali no-brainer ponudbo.

##### 3. Kaj pomeni beseda »stran«?

Beseda »stran« pomeni spletno podstran ali pristajalno (landing) stran.

##### 4. Iz česa je sestavljena enostavna pot oglaševanja?

Prodajni oglas -> Stran -> Remarketing oglas -> Stran

#### B Napredna pot oglaševanja

##### 5. Čemu je namenjena napredna pot oglaševanja?

Napredna pot oglaševanja je namenjena:

1. novim,
2. kompleksnejšim in
3. dražjim izdelkom ali storitvam.

##### 6. Kaj je vaš prvi cilj glede na to, da boste za predstavitev ponudbe potrebovali več časa in prostora?

Ker boste za predstavitev ponudbe potrebovali:

1. več časa in
2. prostora,

je vaš prvi cilj pridobitev kontaktov potencialnih strank.



### 7. Kaj je treba pripraviti za pridobitev kontaktov potencialnih strank?

Za pridobitev kontaktov potencialnih strank pripravite koristno vsebino, na primer v obliki e-knjige.

### 8. S čim se prične oglaševanje?

Oglaševanje pričnete z oglaševanjem e-knjige.

### 9. Kaj storijo obiskovalci?

Obiskovalci:

1. obišejo spletno stran in
2. v obrazec vpišejo svoj e-naslov.

### 10. Kaj stori tržnik (marketer)?

Tržnik jim preko:

1. e-pošte pošlje več informacij o ponudbi,
2. preko remarketinga pa prične z oglaševanjem prodajne ponudbe.

### 11. Iz česa je sestavljena napredna pot oglaševanja?

Vsebinski oglas -> Stran z obrazcem -> E-pošta -> Stran  
Remarketing  
S prodajnim oglasom

### 12. S čim se ukvarja različica v zezi z napredno potjo oglaševanja?

Različica napredne poti oglaševanja je oglaševanje vsebine.

### 13. Kaj omogoča oglaševanje vsebine?

Oglaševanje vsebine omogoča pridobivanje podatkov o preferencah ciljne skupine (segmentacija).

### 14. Katere pojavne oblike obsega oglaševanje vsebine?

Oglaševanje vsebine obsega naslednje pojavne oblike:

1. kvize,
2. ankete,
3. vprašalnike.

### 15. Katere informacije dobite, če oglašujete vsebino?

Če oglašujete vsebino dobite naslednje informacije:

1. e-naslove potencialnih strank;
2. vpogled v dejanske želje potencialnih strank.

### 16. Kaj lahko pripravite potencialnim strankam, če imate vpogled v dejanske želje potencialnih strank?

Če imate vpogled v dejanske želje potencialnih strank, jim lahko pripravite personalizirano ponudbo.

#### 1.4.7.5 IZKUŠNJE IZ OSEBNEGA STIKA PRENESITE V DIGITALNI SVET

### 1. Kaj vse mora poznati tržnik, ki se ukvarja z digitalnim marketingom?

Tržnik, ki se ukvarja z digitalnim marketingom mora poznati:

1. osnove marketinga in prodaje;
2. digitalne kanale in
3. pravila digitalnega marketinga.

### 2. S čim ste se lahko ukvarjali na področju marketinga do sedaj?

Če ste se doslej ukvarjali s:

1. klasičnim marketingom,
2. brandingom,
3. direktnim marketingom,
4. telemarketingom,
5. prodajo idr.

### **3. Katera znanja, veščine ... ste si pridobili, če ste se ukvarjali s klasičnim marketingom, brandingom, direktnim marketingom ...?**

Če ste se ukvarjali s klasičnim marketingom, brandingom, direktnim marketingom ...:

1. imate že praktično znanje,
2. razumete svoje stranke in
3. veste, kako bi jih nagovorili v živo.

### **4. Kam je treba prenesti znanje iz klasičnega marketinga, brandinga, direktnega marketinga ...?**

Znanja iz klasičnega marketinga, brandinga, direktnega marketinga je treba prenesti na digitalne kanale.

### **5. Katere izkušnje je treba pridobiti, če smo novi v digitalnem (tudi realnem) marketingu?**

Če smo novi v svetu digitalnega (tudi klasičnega) marketinga, si moramo pridobiti izkušnje iz »realnega« sveta marketinga.

### **6. Zakaj je treba pridobiti izkušnje iz »realnega« sveta marketinga?**

Izkušnje iz »realnega« sveta marketinga je treba pridobiti:

1. da doživite osebni stik s potencialnimi kupci;
2. slišite v živo, kako ljudje razmišljajo;
3. na kaj so dejansko pozorni;
4. kakšni so njihovi ugovori in
5. skozi katere faze odločitev gredo.

### **7. Pod kaj velikokrat zapademo v zvezi z digitalnim marketingom?**

Velikokrat namreč zapademo v zvezi z digitalnim marketingom:

1. pod vpliv lastnih vzorcev razmišljanja in
2. predvidevamo, da bodo ljudje v (digitalnih) oglasih opazili to in
3. jih bo prepričalo tisto.

### **8. Kakšna pa je velikokrat resničnost?**

Resničnost velikokrat ne bi mogla biti bolj drugačna.

### **9. Katera je verjetno največja prednost digitalnega marketinga?**

Največja prednost digitalnega marketinga je testiranje.

### **10. Kakšno je testiranje v digitalnem marketingu?**

Testiranje v digitalnem marketingu je:

1. relativno hitro,
2. enostavno in
3. ugodno.

#### **1.4.7.6 PARETOVO NAČELO**

##### **1. Kaj je razvil italijan Vilfredo Pareto (1848–1923), ki je bil ekonomist in sociolog?**

Vilfredo Pareto je bil ekonomist in sociolog, ki je razvil svetovno znano načelo 80 : 20.

**2. Kaj je opazil Vilfredo Pareto okoli leta 1905?**

Okoli leta 1905 je opazil, da ima približno 20 % ljudi v Italiji v lasti okrog 80 % vsega premoženja, in tako je nastalo omenjeno načelo oziroma pravilo.

**3. Kje se danes vse uporablja Paretovo načelo?**

Danes je praktično nenadomestljivo za vsa:

1. življenjska področja ter
2. zelo prikladno za marketing in digitalni marketing.

**4. Kolikšen delež vaših oglasnih kampanj naj bo oglaševanje vsebine, ki je koristna za stranke?**

80 % vaših oglasnih kampanj naj bo oglaševanje koristne vsebine, zaradi katere ljudje obiščejo vašo spletno stran (in tam pustijo svoj e-naslov).

**5. Koliko % časa in proračuna kampanje porabite za testiranje?**

20 % časa in proračuna kampanje porabite za testiranje.

**6. Koliko % vložka v oglaševanje namenite 20 % top uspešnim oglasom?**

80 % vložka v oglaševanje namenite 20 % top uspešnim oglasom.

**7. Koliko % pozornosti, nagrad in razvoja porabite za 20 % zaposlenih, ki vam prinašajo 80 % dobička?**

80 % pozornosti, nagrad in razvoja porabite za 20 % zaposlenih, ki vam prinašajo 80 % dobička.

**8. Koliko % časa in aktivnosti namenite strankam, ki vam prinašajo 20 % dobička?**

80 % časa in aktivnosti namenite strankam, ki vam prinašajo 20 % dobička.

**9. Kaj boste dosegli z upoštevanjem Paretovega načela in z nekaj sreče?**

Z upoštevanjem Paretovega načela in nekaj sreče boste:

porabili 80 % manj časa, ljudi in sredstev ter dosegli enak ali boljši rezultat od trenutnega; ali pa boste občutno dvignili:

1. svoje rezultate,
2. obseg prodaje in
3. dobiček.

**10. Koliko časa bi razmišljal Albert Einstein kaj sploh je problem, če bi imel za rešitev problema na voljo 60 minut?**

Če bi imel za rešitev problema na voljo 60 minut, bi 55 minut razmišljal, kaj sploh je problem, kot je rekel Albert Einstein .

**11. S čim se večinoma danes ukvarjamo, če sledimo zmoti, da je produktivno: hitro, hitrejše, najhitrejše?**

V današnji zmoti, da je hitro, hitrejše, najhitrejše dejansko produktivno, se večinoma ukvarjamo le z rešitvami. Imamo problem in nato tekmujejo s številom rešitev .

**12. Na kaj se pozablja v naglici?**

V naglici se največkrat pozablja na podrobnosti, v katerih je hudič, kot so rekli že stari Grki.

**13. V čem je razlika med dobrimi in najboljšimi?**

Ironično je razlika med dobrimi in najboljšimi ravno v podrobnostih.

**14. Kaj si je potrebno vzeti za podrobnosti?**

Za podrobnosti si zato:

1. vzemite čas in
2. testirajte.

**15. Koliko sredstev porabite za 20 % najboljših oglasnih kampanij, potem ko ste naredili testiranje ciljne skupine?**

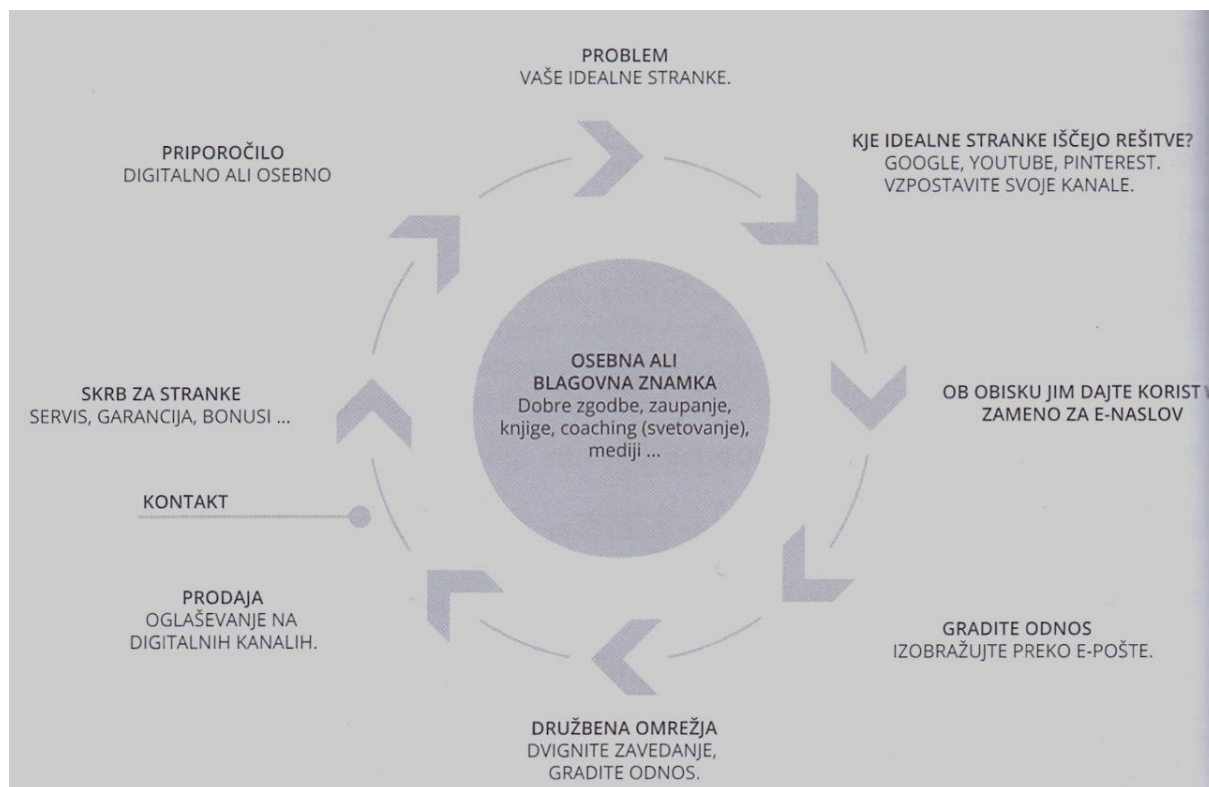
Nato za 20 % najboljših oglasnih kampanij porabite 80 % sredstev.

## 1.4.7.7 VLOGA POSAMEZNIH DIGITALNIH KANALOV

**1. Katere so značilnosti krožnega procesa, ki je vezan na zadovoljevanje potreb strank, pri čemer se gradi blagovna (osebna) znamka?**

Značilnosti krožnega procesa, ki je vezan na zadovoljevanje strank, pri čemer se gradi blagovna (osebna) znamka so:

1. problem potencialnega kupca,
2. iskanja rešitve s strani potencialnega kupca ter
3. vloge posameznih kanalov v procesu:
  - a. ustvarjanja zavedanja o vaši ponudbi,
  - b. pridobitvi kontakta,
  - c. vzdrževanju odnosa,
  - d. nakupa,
  - e. poprodajnega servisa,
  - f. pridobivanja naročil.



Slika 5: Krožni proces, ki je vezan na zadovoljevanje strank, pri čemer se gradi blagovna (osebna) znamka

#### 1.4.7.8 TRENDI DIGITALNEGA MARKETINGA

##### 1. Kaj ustvarjate na digitalnih kanalih v zvezi s prodajo izdelkov in storitev?

Ne prodajate več izdelkov ali storitev, ampak ustvarjate najboljšo uporabniško izkušnjo na digitalnih kanalih.

##### 2. Kaj prihaja na velika vrata digitalnega marketinga?

Poleg vseh tehnik, ki jih danes že uporabljamo, na velika vrata digitalnega marketinga prihajajo:

1. glasovno iskanje,
2. video iskanje,
3. virtualna resničnost.

##### 3. Na kaj se osredotočite v zvezi z digitalnim marketingom?

Osredotočite se na:

1. optimizacijo svoje spletne strani,
2. nadgrajevanje embalaže in
3. skrb za obstoječe stranke, ki so temelj vašega uspeha.

##### 4. Preko česa se bodo v največji meri opravljali spletni nakupi?

Spletni nakupi se bodo v največji meri opravljali preko pametnega telefona.

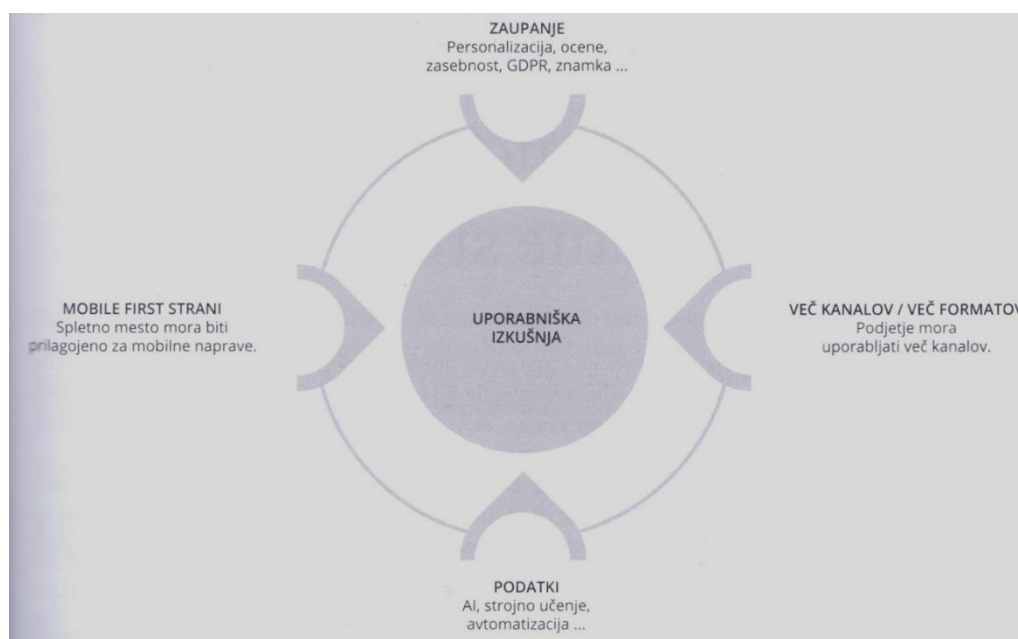
##### 5. Preko česa se bo odvijala prodaja B2B?

Preko pametnega telefona se bo odvijala tudi prodaja B2B.

##### 6. Kaj tvorijo štirje vogali na naslednji sliki?

Na naslednji sliki so prikazani štirje vogali, ki tvorijo glavnino uporabniške izkušnje v digitalnem marketingu:

1. zaupanje (personalizacija, ocene, zasebnost, GDPR, znamka ...);
2. več kanalov/več formatov (podjetje mora uporabljati več kanalov);
3. podatki (AI, strojno učenje, avtomatizacija ...);
4. mobile first strani (spletno mesto mora biti prilagojeno za mobilne naprave).



## 7. Kdo vse bo nagrajeval mobile first spletne strani?

Mobile first spletne strani (spletno mesto je prilagojeno za mobilne naprave) bodo nagrajevali tako:

1. Google (prikaz linka med rezultati);
2. uporabniki, ki bodo preko njih opravili večino nakupov.

## 8. Kje in s čim se ustvarja zaupanje v podjetje?

Zaupanje v podjetje se ustvarja predvsem izven vaše spletne strani:

1. objavami in mnenji na družbenih medijih,
2. vsebinami, ki so jo ustvarili vaši uporabniki,
3. personalizirano obravnavo kontaktov in
4. varovanjem zasebnosti.

## 9. Kaj je gonilo digitalnega marketinga?

Podatki so gonilo digitalnega marketinga.

## 10. Kaj lahko uporabijo oziroma avtomatizirajo manjša podjetja s programi, ki so jim na voljo?

Z dostopnimi programi lahko tudi manjša podjetja uporabijo:

1. moč podatkov in
2. učinkovito avtomatizirajo del svojih marketinških procesov .

## 10. Kaj uporablja večina ljudi za komunikacijo?

Večina ljudi za komunikacijo uporablja:

1. več družbenih omrežij in aplikacij,
2. hkrati pa tudi različne brskalnike in
3. mobilne aplikacije.

## 11. V kaj sili podjetja razpršena prisotnost potencialnih kupcev v digitalnem svetu?

Razpršena prisotnost potencialnih kupcev v digitalnem svetu sili podjetja v to, da so tudi sama prisotna na:

1. več kanalih in
2. uporabljajo različne formate vsebine, npr.:
  - a. bloge,
  - b. fotografije,
  - c. videe.

## 12. Kaj je cilj digitalnega marketina, če je več poti za doseg tega cilja?

Poti je mnogo, a cilj ostaja isti:

1. ustvariti in;
2. negovati odnos s svojimi strankami.