

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POSEBNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PANOZI
INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE**

KATJA HUS

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Hus, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Posebnosti trženjskega komuniciranja v panogi informacijske tehnologije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Barbaro Čater,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 24. 6. 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	2
1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja	2
1.2 Cilji in strategija trženjskega komuniciranja	5
1.2.1 Strategija potiska	7
1.2.2 Strategija vleke	8
1.2.3 Strategija komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka	10
1.3 Orodja trženjsko-komunikacijskega spleta.....	11
1.3.1 Oglaševanje	12
1.3.2 Pospeševanje prodaje.....	14
1.3.3 Odnosi z javnostmi	15
1.3.4 Neposredno trženje	16
1.3.5 Osebna prodaja	16
1.4 Digitalno trženjsko komuniciranje.....	17
2 TRŽENJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU.....	19
2.1 Opredelitev medorganizacijskega trga	19
2.2 Trženje na medorganizacijskem trgu	20
2.3 Nakupni proces na medorganizacijskem trgu.....	21
2.4 Opis medorganizacijskih kupcev.....	23
2.5 Razlike med medorganizacijskim trgom in trgom končnih porabnikov.....	25
3 TRŽENJE V PANOGI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE	28
3.1 Splošne značilnosti panoge informacijske tehnologije v Sloveniji.....	28
3.2 Posebnosti trženja v IT-panogi.....	32
4 EMPIRIČNI DEL NALOGE – PRIMER COMTRON, D. O. O.	39
4.1 Namen, cilji in izhodišča raziskave	39
4.2 Metodologija raziskave.....	40
4.3 Predstavitev podjetja Comtron, d. o. o.	43
4.4 Izvajanje trženja v podjetju Comtron, d. o. o.	44
4.5 Digitalno trženje v podjetju Comtron, d. o. o.	46
4.6 Ugotovitve raziskave in refleksija	46

SKLEP	50
LITERATURA IN VIRI	52
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Trženje in vrednost delnice	3
Slika 2: Prvine v procesu komunikacije	4
Slika 3: Strategija potiska	7
Slika 4: Strategija vleke	9
Slika 5: Vrste nagovorov porabnikov	13
Slika 6: Pomen osebne prodaje.....	17
Slika 7: Vrsta izdelka in komunikacijski splet	28

KAZALO TABEL

Tabela 1: Temeljne razlike med medorganizacijskimi in porabniškimi trgi	27
Tabela 2: Razvrstitev dejavnosti po SKD.....	29
Tabela 3: Sektor IKT, Slovenija, 2014 ¹⁾	31
Tabela 4: Značilnosti vzorca.....	42
Tabela 5: Podatki o izvedbi globinskih intervjujev	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov	1
Priloga 2: Opomnik za izvedbo delno strukturiranega intervjuja.....	2

UVOD

V današnji družbi komuniciranje pomeni pomemben vir bogastva, moči in kapitala. Pri komuniciranju pa ni pomembno le sporočanje. Pomembno je, da prejemnik sporočila (naslovnik) tudi sporočilo prejme in se nanj odzove. Če je komunikacija neučinkovita, pomeni, da pride do zavrnitve sporočila, nerazumevanja ali nepravilne interpretacije (Ule & Kline, 1996). Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje svoje kupce obvešča in prepričuje o svojih aktivnosti in ponudbi. Tržniki poskušajo najti vsa mogoča orodja komuniciranja za najboljše predstavitve svojih izdelkov in storitev, da bi z njimi učinkovali na ciljne porabnike. Z njimi želijo odkriti želje in pričakovanja uporabnikov in jih zadovoljiti. Komunikacija v podjetju je zapletena. Poteka namreč tudi s posredniki in različnimi javnostmi. Podjetje komunicira z mediji, s poslovnimi partnerji, zaposlenimi ali vplivnimi osebami.

Trženjsko komuniciranje se na trgu končnih porabnikov in na medorganizacijskem (angl. Business to business) trgu precej razlikuje. Pred velike izzive so postavljene organizacije, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu. Medorganizacijski trg vključuje organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom proizvodnje drugega blaga ter storitev (Kotler & Armstrong, 2001). Kupovanje na medorganizacijskem trgu je postopek odločanja, kjer so zaznane potrebe po nabavi storitev ali izdelkov s strani organizacije, ki kasneje raziščejo, ocenijo in izberejo možne znamke in dobavitelje (Webster, 1992). Za razliko od trga končnih porabnikov, kjer se zadovoljujejo predvsem individualne potrebe, podjetja na medorganizacijskem trgu kupujejo blago zaradi primarnega cilja, ki je dobiček, in tudi zaradi doseganja drugih ciljev. Ti so lahko izpolnjevanje zakonskih obveznosti, zmanjševanje stroškov ali zadovoljevanje potreb zaposlenih (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2013, str. 90). Cilj organizacije na medorganizacijskem trgu je, da se storitve in izdelki med seboj razlikujejo od drugih organizacij v panogi, s čimer zagotovijo dodano vrednost (Hutt & Speh 2010, str. 10).

Hutt in Speh (2010) menita, da je razumevanje nakupnega vedenja organizacij ključnega pomena za uspešno poslovanje medorganizacijskih trgov. Na nakupno vedenje organizacij vpliva več dejavnikov. Med te dejavnike spadajo dejavniki okolja, organizacijski dejavniki, medosebni dejavniki in osebni dejavniki. Ti nakupi se odvijajo v hitro spreminjajočem se in dinamičnem okolju, zato morajo tržniki še posebej paziti in razumeti naravo teh sprememb, jih planirati in se nanje ustrezno odzvati (Webster & Wind, 1972). V magistrski nalogi proučujem trg informacijske tehnologije (v nadaljevanju IT), kjer gre za zapleten nakupni proces. Zaradi velike konkurence na področju programske opreme je izrednega pomena kakovost programske opreme kot tudi ustrezno komuniciranje konkurenčnih prednosti in funkcionalnosti širšemu trgu oz. ciljni stranki.

Namen magistrskega dela je s pomočjo strokovne literature proučiti IT-poslovno področje in lastnosti ter specifikke trženjskega komuniciranja na tem trgu. Raziskati želim, v katere

trženjsko-komunikacijske poti podjetja vlagajo svoja finančna sredstva in katero trženjsko orodje je primerno za komuniciranje konkurenčnih prednosti programske opreme. Predvsem pa me zanima, kakšna je učinkovitost teh trženjsko komunikacijskih poti. Problematika, ki sem si jo izbrala, je zanimiva za raziskovanje zato, ker so IT-podjetja ter trženje visoko tehnoloških izdelkov v rasti in so tudi prihodnost celotne družbe.

Pri magistrski nalogi sta v prvem delu uporabljeni metodi analize in sinteze, ki temeljita na ugotovitvah strokovne in znanstvene literature s področja trženjskega komuniciranja in trženjskega komuniciranja na medorganizacijskem trgu. Temeljni namen drugega dela pa je empirična preučitev sekundarnih podatkov, ki so pridobljeni iz strokovne in znanstvene literature. Pri tem sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer globinske intervjuje s tremi intervjuvanci. Intervjuje sem opravila s trženjskimi strokovnjaki in izkušenimi na področju IT-panogi. Pri svojem delu vsi trije uporabljajo osnove trženjskega komuniciranja. En izmed njih je bolj v podrobnosti. V sklopu analize podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo delno strukturiranega intervjuja, pridobljene odgovore komentiram in jih medsebojno primerjam.

V prvih treh poglavjih magistrskega dela predstavim teoretične zasnove, ki so osnova za izvedbo kakovostne raziskave v nadaljevanju naloge. V prvem poglavju predstavljam značilnosti in orodja trženjskega komuniciranja, v drugem trženjsko komuniciranje s poudarkom na medorganizacijskem trgu. V tretjem poglavju se poglobim v trženje v panogi informacijske tehnologije. V četrtem poglavju s kvalitativno raziskavo podrobno proučim orodja trženjskega komuniciranja in uporabo trženjskih kanalov v podjetju Comtron. Na podlagi ugotovitev podam tudi priporočila za trženjsko stroko.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

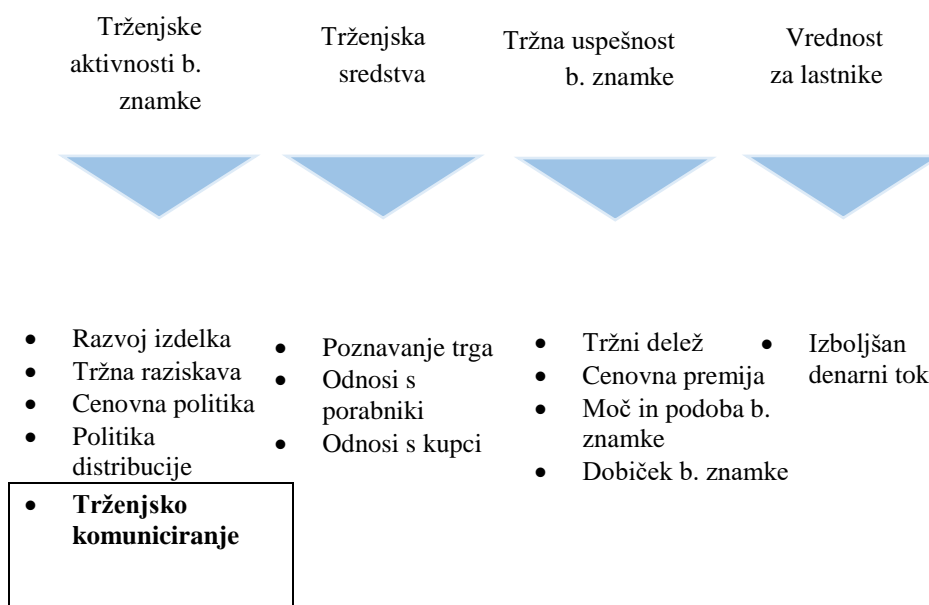
S trženjem se danes srečujemo na vsakem koraku. Trženjske aktivnosti imajo cilj, da privedejo do procesa menjave in tako do dobička za prodajalca. Lahko trdimo, da se ga skoraj ne moremo več izogniti. Z njim se srečujemo na ulici, potovanju, mestih, nakupovanju in na vseh možnih lokacijah. Cilj trženja je povezovanje ponudbe in povpraševanja na trgu. Predmet trženja pa je lahko tako izdelek kot storitev. Namen je ustvariti izmenjavo, ki zadovolji pričakovanja posamezniku in podjetja. To se doseže s pomočjo trženjskega komuniciranja in distribucijo. Kotler (2004) tako poudari pomen trženja kot proces menjave. Trženju pripiše pomen, ki je, dobro razumeti in poznati kupca, da mu izdelek ali storitev ustreza in se sam prodaja. Kupec je opisan idealno tisti, ki je pripravljen kupiti (Kotler, 2004, str. 9).

Trženjsko komuniciranje je proces, v katerem porabnik zaznava ponudbo, izdelek, storitev, družbo ali osebo. Vključuje izkušnje, procese, dejavnosti, ki sprožijo vrednost za porabnika,

ki jih sestavlja več sočasnih pošiljatelj. Po drugi strani pa pošiljatelj ni vključen v komunikacijo; del percepcije se lahko pojavi v preteklosti, sedanjosti ali prihodnosti, proces pa je zgrajen po logiki porabnika. Finne in Standvik (2012) predlagata perspektivo, ki pogloblja razumevanje procesa strank in logiko stranke, ki je namenjena podpori trženja podjetja upravljanje komunikacij. Eden od problemov je, da so definicije trženjskih komunikacij precej omejeno področje, npr. opredelitev, kdo kaj dela in preko katerih trženjskih poti. Poudarek je bil zgolj na pridobivanju trženjsko komunikacijskih sporočil in pri tem na sprejemanje učinkovitih odločitev. Takšne opredelitve se osredotočajo na trženjske komunikacije podjetja z vidika podjetja in ne na vrednost stranke, ki jo sproži komunikacija. De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg (2013, str. 3–4) opredeljujejo trženjsko komuniciranje na naslednji način: vsi instrumenti [npr. oglaševanje sponzorstvo neposredno trženje, e-komunikacije] so sredstva, s katerimi podjetje komunicira s ciljnim skupinami in zainteresiranimi stranmi za izdelke ali podjetja kot celote. Ta definicija predstavlja tradicionalni pogled na podjetje, ki je usmerjeno navzven, in vpliva na kupca.

McDonald, Smith in Ward (2006) so mnenja, da je trženje odgovorna dejavnost, ki ustvarja vrednost blagovnih znamk, kar posledično vodi k povečanim donosom, tržnemu deležu in večji marži. Lahko trdimo, da ustvarja vrednost in s tem vpliva na obe najpomembnejši področji delovanja: porabnike in lastnike. Iz slike 1 lahko ugotovimo, da je naloga trženja management aktivnosti blagovne znamke, tako da povečuje vrednost za lastnike.

Slika 1: Trženje in vrednost delnice



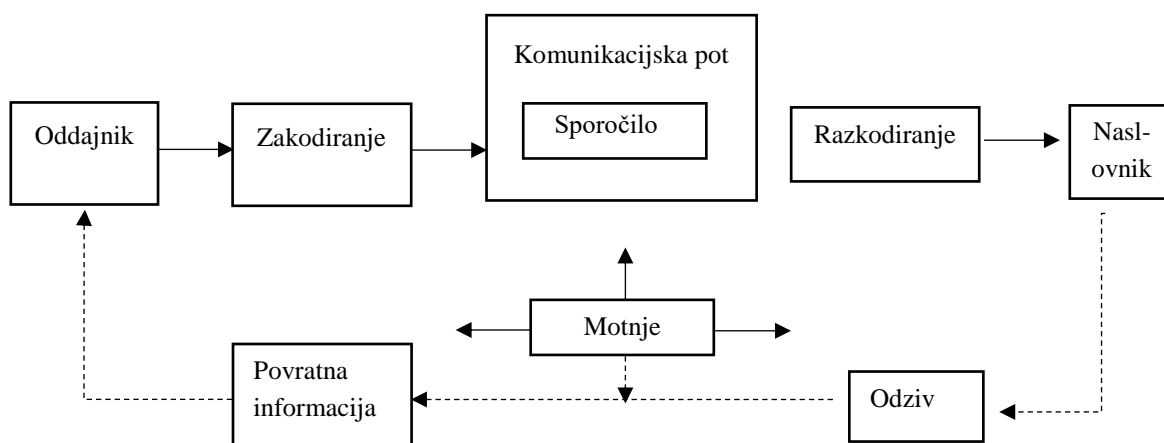
Vir: McDonald, Smith & Ward (2006).

Komuniciranje je širok pojav, ki vsebuje medosebne procese. Pri tem Ule in Kline (1996) ne mislita samo na kognitivne procese razumevanja, ampak tudi fiziološke oziroma nevrološke procese. Tudi tukaj se namreč dogaja komunikacija, izmenjava informacij po določenem redu. Da je komunikacija uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali podoben kodirni sistem poročanja (Kline & Ule, 1996, str. 24).

Trženjsko komuniciranje pomeni dvostransko izmenjavo informacij. V proces izmenjave informacij sta vključena prejemnik sporočila in pošiljatelj. Na eni strani podajanje, na drugi strani prejemanje le teh. Pri komuniciranju ni pomembno le sporočanje. Pomembno je, da prejemnik sporočila (naslovnik) tudi sporočilo prejme in se nanj odzove. Če je komunikacija neučinkovita, pomeni, da pride do zavrnitve sporočila ali nerazumevanja ali nepravilne interpretacije (Ule & Kline, 1996). Trženjske komunikacije obsegajo vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje svoje kupce obvešča in prepričuje o svojih aktivnostih in ponudbi. Tržniki poskušajo najti vsa mogoča orodja komuniciranja za najboljše predstavitve svojih izdelkov in storitev ter, da bi z njimi učinkovali na ciljne porabnike. Z njimi želijo odkriti želje in pričakovanja porabnikov in jih zadovoljiti. Komunikacija podjetja je kompleksna, saj poteka tudi s posredniki in različnimi javnostmi. Podjetje komunicira z različnimi mediji, s poslovnimi partnerji, zaposlenimi, vplivnimi osebami in po različnih trženjskih poteh.

Slika 2 prikazuje prvine v procesu komunikacije, natančneje kaj kdo komu sporoča, katero pot izbere ter s kakšnim učinkom (Kotler, 2004, str. 565). Model izpostavi ključne dejavnike, ki so potrebni, da je komunikacija učinkovita.

Slika 2: Prvine v procesu komunikacije



Vir: Kotler (2004, str. 565).

V procesu komunikacije sta zelo pomembna pošiljatelj in naslovnik. Prvi ima nalogo sporočilo poslati, drugi sporočilo sprejme. Pošiljatelj je torej oseba ali organizacija, ki želi informacijo deliti z drugimi. Tisti, ki sporočilo prejme in mu je informacija namenjena, je porabnik. Pošiljatelj mora pred oddajo sporočilo zakodirati in upoštevati, na kakšne načine

lahko naslovnik sporočilo razkodiral. Tem bolj bo pošiljatelj pri tem ugibanju uspešen, tem večji učinek bo sporočilo imelo na naslovnika (Kotler & Keller, 2006). Pri komunikacijski poti je ključno, da sporočilo doseže ciljno občinstvo. Prav tako je pomembno, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja poslana sporočila. Pri tem je pomemben proces, ki je med tema dvema prvinama. Na sporočilo tudi vedno vplivajo motnje. Pot, po kateri potuje sporočilo, se imenuje komunikacijska pot. Predstavljajo jo mediji. Na slab prenos sporočil lahko vplivajo nepozornost naslovnika, predsodki, nekakovostni mediji. Mediji so vse bolj izpopolnjeni. Vsebujejo zvok, sliko, video, animacijo. Pri prenosu sporočila danes to ni več težava. Proces komunikacije se zaključi s povratno informacijo. Naslovnikov odziv mora priti do pošiljatelja, ki mu pove, ali je s sporočilom dosegel cilj ali namen. Če ni dosegel namena, mora ugotoviti, ali so bile motnje prisotne v okolju ali kje drugje. Predvsem je nujno, da se odkrije vzrok za napačno interpretacijo, nerazumevanje ali zavračanje sporočila (Kotler & Keller, 2006).

1.2 Cilji in strategija trženjskega komuniciranja

Glavni cilj trženjskega komuniciranja je vplivati na dojemanje vrednosti in vedenja skozi usmerjeno komunikacijo. Razvoj in razširjanje trženjske komunikacije sta tesno povezana s hitrim tehnološkim napredkom in hitro globalizacijo in deregulacijo in individualizacijo vzorcev potrošnje. To je povzročilo potrebo po prilagoditvi ciljev in strategije v spreminjajoči se trženjski in komunikacijski realnosti. S tega vidika se mora komunikacija preusmeriti od taktike k strategiji. V hitro spreminjajočem se in zelo konkurenčnemu svetu enaindvajsetega stoletja strateško usmerjena trženjska komunikacija lahko pomaga podjetjem pri napredku in osvojitvi novih trgov. Vendar sta Kitchen in Schultz (2000) ugotovila, da je večina podjetij ostala predvsem na ravni obvladovanja taktičnega usklajevanja trženjsko komunikacijskih elementov; zelo malo jih je v današnjem svetu, prešlo na finančno in strateško povezovanje (Holm, 2006). Določanje ciljev trženjskega komuniciranja je odvisno od ciljev trženja. Cilji opredeljujejo rezultate, ki jih želimo doseči. Rezultati morajo biti merljivi, kar pomeni, da mora vsebovati tri sestavine oz. dimenzije: kvantitativno, kvalitativno in časovno dimenzijo. Merljivi morajo biti zato, da jih lahko realno načrtujemo in nadziramo njihovo stanje. Pri določanju ciljev mora sporočevalec ugotoviti in poznati, kdo je ciljno občinstvo, kakšne so njegove značilnosti. Poznati mora tudi kakšno ima ciljno občinstvo podobo o storitvi ali izdelku (Kotler, 2004). Kot najpogostejše značilnosti ciljnega občinstva so upoštevane (Wells, Burnett & Moriarty, 1995):

- demografske značilnosti (spol, starost, velikost družine, dohodek, poklic, vera),
- geografske značilnosti (lokacija življenja, narodnost, mesta, gostota prebivalstva),
- psihografske značilnosti (družbeni sloj, način življenja)
- vedenjske značilnosti: (pogostost nakupa, status porabnika, stopnja uporabe, zvestoba, privrženost, pripravljenost za nakup)

V primeru medorganizacijskega trga ciljno občinstvo predstavlja podjetje in zaposleni v tem podjetju. Zaposleni v podjetju ima prav tako vse zgoraj naštetе značilnosti, vendar pa pri tem dodatno upoštevamo značilnosti in kulture podjetja, ki ga obravnavamo. Med zgoraj naštetе značilnosti občinstva lahko tako dodamo (Kitchen, 2003):

- dohodek podjetja,
- panogo, v kateri podjetje deluje,
- velikost podjetja (število zaposlenih, dobiček, število podružnic, franšiz itd.).

Z leti se je tradicionalni trženjsko komuniciranje spremenilo. Medtem ko podjetja priznavajo, da ne morejo več vzeti zvestobe svojih strank za samoumevno in da morajo konstantno spreminjati trženjsko strategijo, da ostanejo pred svojimi konkurenti, se nove oblike in vsebine strategij še naprej razvijajo. Raziskave kažejo, da je bilo pred 20 leti 75 odstotkov trženjskih proračunov v ZDA množične oglaševalske kampanje. Danes gre 50 odstotkov v promocijo trgovine, 25 odstotkov v promocije porabnikom in manj kot 25 odstotkov v oglaševanje (Kitchen, 2003).

Če povzamemo, je v celoti cilj trženjskega komuniciranja informiranje, poučevanje in vzgoja porabnika, torej na nek način informirati porabnika o celotnem trženjskem spletu za določen izdelek ali storitev in je odvisen od faze življenjskega cikla, v kateri je izdelek ali storitev. Če so cilji merljivi pomeni, da so ti cilji lahko osnova za vodilo in določanje strategij trženjskega komuniciranja. So nekakšno zagotovilo za organizacijo trženjskega komuniciranja z drugimi aktivnostmi trženja. Pomeni, da so merila za vrednotenje komuniciranja.

S postavljanjem strategije trženjskega komuniciranja želimo doseči postavljene cilje. To je najtežja faza po opravljenem prvem delu – določitev ciljev. Strategija komuniciranja vključuje osnovno idejo o tem, kaj vse sporočiti ciljni skupini porabnikov in katero orodje komuniciranja uporabiti. Strategija obsega vsebino, obliko sporočil in komunikacijski splet (Lorbek, 1993). Orodju komuniciranja je treba določiti vlogo, ki naj bo v razmerju glede na neposredne in posredne učinke posameznih orodij komuniciranja. Določiti je treba vsaj dve alternativni strategiji in glede na raziskavo izbrati optimalno. Ker je optimalno strategijo težko določiti, si pomagamo z upoštevanjem dejavnikov, ki predvsem vplivajo na strategijo. To so razpoložljiva finančna sredstva, lastnosti trga, lastnosti izdelka ali storitve ter obdobje življenjskega cikla izdelka.

Zahteve sodobnega trženja od podjetij zahtevajo mnogo več kot pa samo dober izdelek. Za uspešnost prodaje je pomembna zanimiva cena, izdelek, ki je dostopen za ciljne skupine, ter in uspešna komunikacija s potencialnimi in obstoječimi porabniki. Poznamo dve vrsti strategij komuniciranja, in sicer strategijo potiska in vleke ter strategijo komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka.

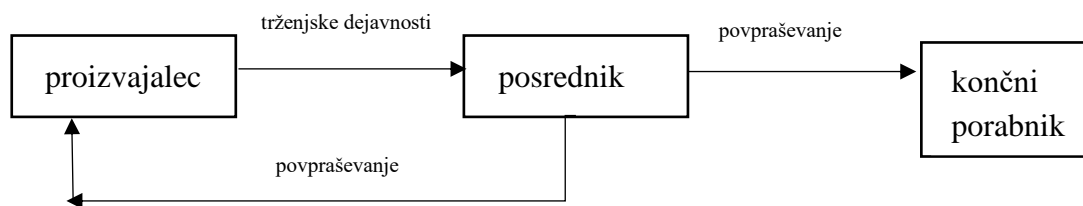
Pravila strategije potiska in vleke določajo različne logike, ki podpirajo odnos med podjetjem in njegovim končnim povpraševanjem. Strategija potiska se nanaša na razvoj

procesov, ki izvirajo iz podjetja in se usmerijo na trg, medtem ko se strategija vleke nanaša na procese, ki se začnejo s trga in se usmerjajo v podjetje. Strategija potiska in vleke opredeljujejo postopke v zvezi s projektom, proizvodnjo in dejavnostjo distribucije ter komunikacijske poti. Razlikujeta se glede stroškov in za njihovo sposobnost prilagajanja različni konkurenčni dinamiki. Na globalnih dinamičnih trgih, v pogojih prevelike ponudbe, se lahko strategija potiska in vleke integrirata z namenom povečanja prednosti obsega in konkurenčnosti ter hitre reakcije na trgu (Corniani, 2008).

1.2.1 Strategija potiska

Strategija potiska se nanaša na razvoj procesov, ki izvirajo iz podjetja, in je usmerjena na trg. Podjetje tako izumlja, razvija in predlaga izdelek, ki je namenjen iskanju kupcev. Oskrbovalna veriga je zato odvisna od podjetja. Strategija potiska predpostavljajo celovito poznavanje trga o potrebah glavnih akterjev (povpraševanje in konkurence) in njihove dinamike. To omogoča načrtovanje vnaprej pripravljenih dejavnosti podjetja, ki so potrebne za izvajanje vseh procesov, usmerjenih v realizacijo izdelka, ki omogoča podjetju, da si prizadeva dober poslovni uspeh. Predpostavka za uporabo strategije potiska je torej stabilno okolje, v katerem podjetja uspešno opravljajo ponavljajoče se postopke (na primer proizvodnja, komunikacije itd.). Strategija potiska temelji na svoji konkurenčnosti na akumuliranih izkušnjah, ki se gradi s ponavljanjem enakih dejanj v času in na široki dejavnosti, ki omogočajo stabilno organizacijo in izkoriščanje. V strategiji potiska je mogoče doseči ekonomijo obsega in izkušenj, razvoj strogih, vendar zelo konkurenčnih stroškovnih struktur, kadar konkurenti niso v položaju, da lahko to storijo enako (Corniani, 2008). Na sliki 3 je predstavljen potek strategije potiska in vmesni členi na poti od proizvajalca do končnega porabnika.

Slika 3: Strategija potiska



Vir: Završnik & Mumel (2003, str. 27).

Osebno komuniciranje je glavna uporabljena oblika informiranja in motiviranja potencialnih kupcev pri uporabi strategije potiska (Renko, 1995). Cilj te strategije je predvsem promoviranje izdelka členom na tržni poti in manj končnim kupcem. Zato se pri tej strategiji kot že omenjeno, uporablja predvsem in izključno samo osebno prodajo in pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike, medtem ko trgovec na drobno poskrbi za ostala promocijska sredstva za končnega kupca (Renko, 1995, str. 50).

Strategijo potiska bomo uporabljali takrat, ko so značilnosti trženjskega in organizacijskega okolja naslednje (Corniani, 2008):

- izdelki so po funkcionalnosti tehnično zahtevni,
- vrednost izdelka je velika. Zato je tudi vrednejša sama transakcija,
- kakovost izdelka je nadpovprečna in ima veliko konkurenčnih prednosti,
- trg je majhen,
- trg je skoncentriran,
- trženjske poti so neposredne, posredne poti pomenijo manjše število posrednikov.

Strategija potiska se najprej odraža v strategiji trženja kot celote in kasneje kot strategija komuniciranja. Na to vplivajo trije elementi. To so izdelek, cena in distribucija. Kot smo že omenili, mora izdelek imeti nadpovprečno kakovost, konkurenčno prednost ter zagotoviti visoko stopnjo prilagodljivosti potrebam. Cena je velikega pomena, saj mora oblikovati proizvajalčevo ceno, kjer so vključeni stroški trženja in drugo. Mora biti višja, saj tako motivira posrednike. Le dovolj velika stimulacija lahko prepriča posrednika v prodajanje proizvajalčevega izdelka in tudi uspešno komuniciranje s končnim porabnikom. Iz vseh navedenih razlogov je marža izdelka pri strategiji potiska relativno visoka. Proizvajalci običajno poskrbijo tudi za oblike posebnih nagrad trgovcem na drobno (»push money«), da bi le ti poskrbeli za uspešno prodajo njihovih izdelkov.

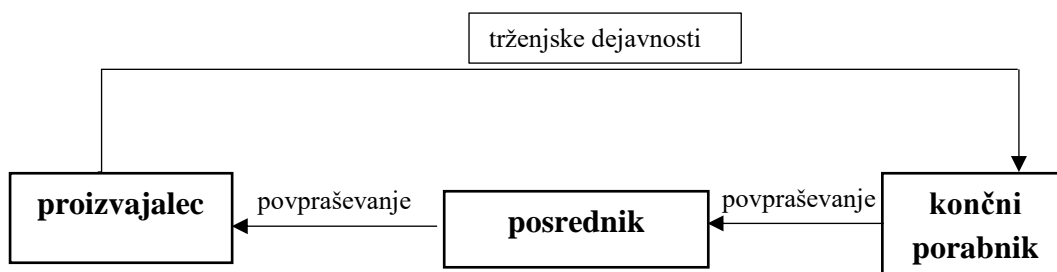
Prednost strategije potiska je predvsem, da je primerna za vse velikosti podjetja. Lahko si jo privoščijo tako mala kot velika podjetja. Uporabi se lahko kot pomoč pri prodaji izdelkov, katerih proizvajalci še na trgu niso uveljavljeni in poznani. Nepoznanim proizvajalcem to lahko pomeni komuniciranje izdelka pod poznano in dobro uveljavljeno blagovno znamko. Naslednja prednost strategije potiska je ta, da proizvajalec ne potrebuje skladišča. Zaloga je na voljo kadar koli in stroški dostave so kratki, zato je stopnja kupčevega zadovoljstva večja (Tompkins, 1998). Na drugi strani vseh prednosti pa so tudi negativne plati oz. slabosti strategije potiska. Tompkins (1995) kot prvo slabost navede pomanjkanje stika proizvajalca s končno stranko. To pomeni, da z lastnim komuniciranjem ne more vplivati na vedenje končnega kupca. Glavna odgovornost komuniciranja je tako prepuščena prodajalcem in posrednikom. Pri tem lahko sklepamo, da je nadzor nad rezultati komuniciranja s porabniki zelo slab ali onemogočen. Motivacija in trud pri trgovcu na drobno pri prodaji izdelkov končnemu kupcu večkrat ni tako uspešna, kot bi bila, če bi sam nosil odgovornost. Pri prodaji se morda ne potruzi tako močno in je zainteresiran še za prodajo celotnega sortimenta izdelkov tudi konkurenčnih proizvajalcev.

1.2.2 Strategija vleke

Strategija vleke je nasprotje strategiji potiska. Pri strategiji vleke proizvajalec uporablja oglaševanje, da vzbudi povpraševanje in zanimanje pri končnih kupcih. Končni kupci zaradi zanimanja in potrebe začno povpraševati pri trgovcih na drobno, trgovci na drobno pa potem vršijo povpraševanje pri trgovcih na debelo, ki naročijo izdelek od proizvajalca. Pri tovrstni

strategiji poudarek na osebno prodajo ni tako velik, zato ima ta način prodaje bolj vlogo spremljanja. Na sliki 4 je grafično prikazan krog poteka strategije vleke.

Slika 4: Strategija vleke



Vir: Stivison (1998, str. 12)

Med pomembne strategije vleke štejemo dejstva:

- proizvodna podjetja komunicirajo sama in imajo s tem lasten nadzor nad rezultati komuniciranja,
- strategija vleke je primerna za uvajanje novih izdelkov,
- takšna strategija proizvajalcu omogoča, da prodre v nove prodajne poti z izdelki, ki so v pozni fazi življenjskega ciklusa,
- zaloge končnih izdelkov niso potrebne in tako se zaradi skrajšane prodajne poti kupcu izdelek zelo hitro dostavi.

Med slabosti je Tompkins (1998) uvrstil naslednje stvari:

- podjetja, ki si lahko takšno strategijo privoščijo, so velika, saj so naložbe v oglaševanje velike;
- če se prodajno osebje preveč zanaša na oglaševanje proizvajalca, lahko prihaja do nevarnosti pasivnosti podjetja,
- če izdelka še ni v trgovini in so javna obveščanja polna sporočil o izdelku, lahko končni kupci postanejo nervozni in se čutijo zapostavljeno,
- izdelki se proizvajajo pogosto v manjših količinah, kar je neučinkovito.

V zadnjih letih se je strategija potiska zelo opustila in namesto nje podjetja uvajajo strategijo vleke. Eno izmed takšnih podjetij in to odločitvijo je Levi Strauss & Co. (Aron, 1998). Spremembe v strategiji so bile vidne v stroških transporta, ki so se povečali. To je bilo zaradi manjših količin pošiljk, ki so bile poslane pogosteje. Medtem so se skupni stroški znižali. Stopnja držanja zalog se je znižala, skladišča so se lahko zaprla, saj je proizvodnja lahko dostavila pošiljke neposredno trgovini.

Drug primer prehoda iz strategije potega na strategijo vleke je bil v knjigarnah (Stivison, 1998, str. 8). Proizvajalec je opustil proizvodnjo izdelkov glede na svojo proizvodno

učinkovitost in začel proizvajati glede na trženjsko povpraševanje. S strategijo potega lahko tako izpeljejo posle do kupca bolj neposredno, enostavno in se na ta način zblížajo s kupci, saj pri tem opusti številke posrednike.

V literaturi je mogoče zaznati, da v resničnem svetu podjetja največkrat uporabljajo kombinacijo strategije potiska in vleke z močnejšim poudarkom na eni izmed teh dveh strategij. Več različnih instrumentov trženjskega komuniciranja in kombinacija strategij potiska in vleke doseže širšo ciljno publiko in več končnih porabnikov.

1.2.3 Strategija komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka

V določenem obdobju je potrebno trženjsko strategijo prilagoditi fazi razvoji izdelka, ki ga tržimo. S pomočjo ustrezne strategije lahko podjetje ustrezno opredeli trženjske aktivnosti in definira cilje, tržene poti, cene in ostalo (Pučko, 2008). Završnik (1994) v svojem delu opisuje življenjski cikel izdelka kot živo bitje, ki se najprej rodi (uvaja), raste (rast), doseže svoja zrela leta (zasičenost) in na koncu umre (umik). Vrstni red naštetih obdobj je ponavadi določen. Tako zagovarja, da ima vsak izdelek definirano svojo življenjsko pot – cikel, kar pomeni, da se pomika iz faze v fazo, ki jo spremlja porast ali padanje prodaje izdelka. Cikel se začne z razvojem izdelka. Ko je razvoj končan, sledi njegova predstavitev trgu. V fazi rasti prodaje se število kupcev povečuje in tako se počasi trg stabilizira. Sledi obdobje faza zrelosti. Po tej fazi in po nekaj časa se izdelek postara, prehiti ga razvoj in preide v obdobje padanja. Izdelek po določenem času umaknejo iz prodaje. Prednosti razvitega koncepta o življenjskem ciklu izdelka so različne. Završnik (1994) kot prvo prednost izpostavi prednost analitičnosti in spremljanja izdelka na njegovi življenjski krivulji. Poznavanje zakonitosti obdobj izdelka je zelo pomembno pri njegovi trženjski strategiji. Prednost je tudi ta, da se uporablja kot metoda napovedovanje povpraševanja in posledično prodaje na določenem trženjskem segmentu.

V fazi rasti lahko uporabimo dve različni strategiji komuniciranja. Prva je zelo podobna tisti v prvi fazi. Novost je, da v tej fazi močnejše uresničujemo cilje, ki se povezujejo na afektivno in konativno stopnjo procesa adaptacije. Vsebino sporočil v stopnji prilagoditve adopcije spremenimo tako, da z njo ugodno vplivamo na oblikovanje stališč do izdelka in podjetja. Za prvo možnost strategije se bomo odločili, če pričakujemo pojav konkurence (Završnik, 1994).

Druga opcija strategije temelji na ustnem prepričevanju v korist našega izdelka. V tem primeru prepričevanje dopolnjuje aktivnosti na področju komuniciranja. Pri tem upamo, da bo ustno prepričevanje prispevalo velik delež k uresničitvi ciljev, ki so usmerjeni v afektivno in konativno stopnjo. To opcijo strategije uporabimo takrat, ko več časa ni konkurence, ki bila ustrezna ali ko ta naleti na težave pri uveljavitvi s podobnimi izdelki (Završnik, 1994).

Konečnik Ruzzier (2010) poudarja pomembnost sledenja svoji prodaji in pripravi potrebne strategije, ko prične prodaja v fazi rasti naraščati po nižji stopnji. Takrat se lahko podjetje

odloči za izboljšanje kakovosti izdelka ali dodajanje novih značilnosti. Vstopi lahko na nove trženjske segmente in uredi spremembe v ostalih elementih trženjskega spleta.

Najzahtevnejša faza, kjer se konkurenca zelo okrepi, je faza zrelosti. V fazi zrelosti ostajajo podjetja, ki se odločajo med strategijami, s katerimi želijo obuditi prodajo in ohraniti delež na trgu (Konečnik Ruzzier, 2010). Konečnik Ruzzier poudarja strategije, ki iščejo nove segmente za obstoječe izdelke, dodajajo nove storitve k obstoječim izdelkom in prilagoditve v elementih trženjskega spleta. Problem, ki se pojavi pri spremenjenih strategijah v fazi zrelosti, je posnemanje s strani konkurentov. Zato je v fazi zrelosti treba oblikovati strategijo, ki bo k nakupu pritegnila obstoječe in nove kupce. Potočnik (2004) v tej fazi vidi dve možni strategiji. Pri prvi opciji je cilj komuniciranja ugodnih stališč do izdelka (afektivna stopnja) in je usmerjen v čimprejšnji nakup izdelka (konaktivna stopnja).

Komuniciranje temelji predvsem na prepričevanju in pregovarjanju porabnikov. Vsebina sporočil je prepričevalna in intenzivno je delovanje na področju pospeševanja prodaje, kjer se uporabljajo akcije z nižanjem cen ter nagradne igre. Druga opcija strategije za strategijo je informiranje in ne toliko prepričevanje. Cilj je usmerjen v afektivno stopnjo, poudarek je na ohranjanju ugodnih stališč do izdelka ne pa sami spremembi. Prav tako je cilj obdržati stare kupce, ki izdelek že poznajo. Z oglaševanjem želimo stranke predvsem opomniti na izdelek, jim osvežimo spomin o nakupu izdelka. Odnosi z javnostmi so v tej fazi tudi zelo pomembni kot tudi osebna prodaja in dobri odnosi s končnimi kupci (Potočnik, 2004).

V fazi nazadovanja oz. upadanja je pomembnost vse bolj v občasnem in priložnostnem informiranju porabnikov, da izdelek obstaja in da je naprodaj po nižji ceni. Pospeševanje prodaje je pri tej fazi zelo močno, medtem ko sta osebna prodaja in oglaševanje zelo malo vključeni. Glavni cilj podjetij v tej fazi je znižanje stroškov (Konečnik Ruzzier, 2010). Pomembna odločitev je tudi ali v tej fazi razviti strategijo ponovne oživitve prodaje ali izdelek umakniti iz prodajnega programa (Potočnik, 2004).

To poglavje naj zaključim z mislijo Kotlerja (2004, str. 320): »Spremljajte življenjski cikel; še pomembnejše je, da spremljate življenjski cikel trga.«

1.3 Orodja trženjsko-komunikacijskega spleta

V trženjsko komunikacijski splet vključujemo šest različnih orodij. Z njimi podjetja dosegajo svoje cilje in predstavljajo svoje podjetje in dejavnosti ter vplivajo na vedenje kupcev. Z izbiro trženjsko-komunikacijskih orodij želijo posredovati sporočilo kupcem. Pri tem se lahko uporabi več orodij hkrati (Kotler & Keller, 2006).

Poznamo več trženjsko komunikacijskih orodij (Belch & Belch, 2001):

1. oglaševanje,
2. pospeševanje prodaje,

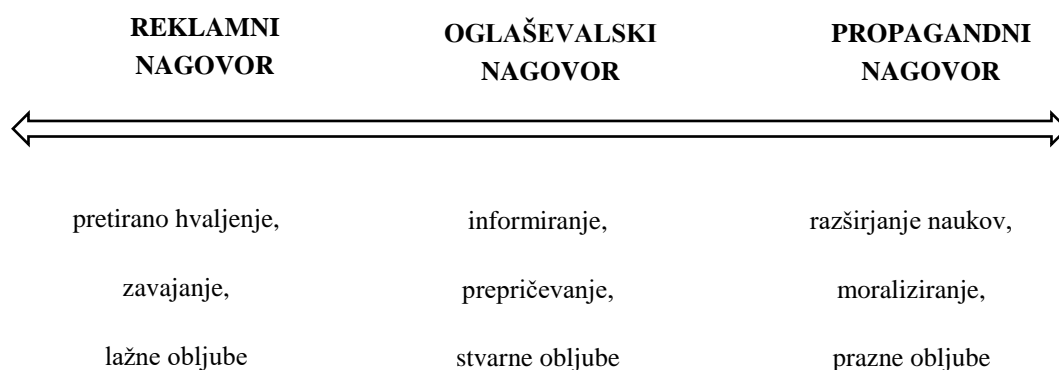
3. odnosi z javnostmi,
4. neposredno trženje,
5. osebna prodaja,
6. interaktivno trženje.

1.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje velja za enega najbolj vidnih elementov modernega trženja. Velja tudi za eno izmed najstarejših orodij (Jančič, 2003).. Najpogostejša definicija oglaševanja je: oglaševanje je oblika plačane neosebne predstavitve storitve ali izdelka. Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil. Podjetja niso edina, ki oglašujejo. Naročniki so tudi muzeji, strokovnjaki, dobrodelne in vladne organizacije, ki namenjajo sporočila proti ciljni skupini. Promocije idej ali sporočila se prenašajo preko množičnih medijev, kot sta televizija, radio. Obstoječe ali potencialne uporabnike skušajo informirati ter prepričati k nakupu in uporabi oglaševanih izdelkov in storitev. Oglaševanje poznajo povsod po svetu, saj gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke (Kotler, 2004, st. 715).

Jančič (2013) definira oglaševanje kot načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komunikacijo, katere namen je spodbujati procese menjave med ponudniki in porabniki s prodajanjem izpolnjenih obljub. Od ostalih se ta definicija razlikuje v poudarku kreativnosti in omenjanju izpolnjenih obljub, s čimer poudari odgovornost oglaševanja kot ene najbolj reguliranih oblik komuniciranja v družbi. Moramo poudariti, da so zavajanje, lažno prikazovanje lastnosti izdelka ali storitev, hudo pretiravanje v oglaševanju prepovedani in omejevani s kodeksi oglaševalske etike. Te meje oglaševalske komunikacije pa so lahko zelo nejasne, saj so velikokrat stvar subjektivne presoje. Da bi ta odstopanja od izpolnjenosti obljub v oglaševanju lažje razumeli, moramo omeniti dva izraza: propaganda in reklama. Jančič (2013) izhaja iz predpostavke, da lahko znotraj formalne kategorije oglaševanja uporabimo tri vrste nagovora javnosti. Poznamo oglaševalski, reklamni in propagandni nagovor.

Slika 5: Vrste nagovorov porabnikov



Vir: Jančič (2003).

Teza Jančiča (2013) je, da se v oglaševanju vsi nagovori med seboj prepletajo, a so v temeljnem nasprotju. Praksa je pokazala, da je največ kršitev pojavi znotraj reklamnega in propagandnega nagovora. Najmanj je tega pri oglaševalskem nagovoru. Predvsem prva dva vključuje vsiljive, zavajajoče trditve, ki pretiravajo. Čim bolj se v oglaševalski nagovor vrivajo ti elementi, tem večja je verjetnost, da bo oglas zakonsko ali etično sporen. Danes se vse premika k nagovoru ožjih skupin porabnikov predvsem pa k neposrednemu dialogu z njimi. Kakor koli pa se masovno sporočanje še zmeraj ohranja in ostaja.

Pet ključnih odločitev, ki jih je navedel Kotler (2004) za oglaševanje, je namen, denar, sporočilo, mediji in merjenje (angl. 5 ms: mission, money, message, media, measurment):

1. določitev poslanstva, to so cilji, ki jih želimo preko oglaševanja doseči (angl. mission: namen),
2. določiti sredstva, to je koliko finančnih virov porabiti (angl. money: denar),
3. določiti sporočila, to je kaj ciljni skupini porabnikov sporočiti (angl. message: sporočilo),
4. določiti medije, preko katerih se bo oglaševalo (angl. media: mediji),
5. merjenje – ugotavljanje rezultatov oglaševanja, ocena rezultatov (angl. measurment: merjenje)

Oglasi se v medijih neprestano pojavljajo in se jim težko izognemo. Lahko je izpostavljen ob cesti ali pa kot oglas v izložbenem oknu. Poznamo več vrst medijev, med katere spadajo radiofuzni mediji (televizija in radio), tisk, neposredna pošta, reklamni panoji, kino, mediji, internet. Vsak izmed teh medijev ima svoje prednosti in slabosti.

Izbira medija predstavlja iskanje najbolj ekonomičnega medija za prenos želenega števila in vrste izpostavitve ciljnega občinstva (Kotler, 2004, str. 598). Poleg izbire vseh možnih medijev mora organizacija tudi izbrati primerno velikost oglasa, pozicijo, frekvenco. Vsekakor pa je najpomembnejše to, da organizacija prepozna vse demografske in lokacijske

značilnosti kupcev na trgu Pomembno je tudi, da poznamo medijske navade kupcev, značilnosti izdelka, značilnosti sporočila in stroške, povezane z oglaševanjem.

1.3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je ključno orodje trženjskih kampanj v podjetju. Sestoji iz raznolike izbire orodij za spodbujanje prodaje. Namenjeno je kratkoročnemu vplivu, da se porabnik ali trgovina odzove hitreje ali naredi večji nakup izdelka ali storitve (Kotler, 2004). Shimp (2000) opredeli pospeševanje prodaje kot katero koli spodbudo s strani proizvajalca, ki skuša spodbuditi odziv trgovine ali porabnikov za nakup izdelka ali storitve in hkratno spodbujanje osebja k agresivnemu trženju. Baker (2003, str. 485) pojasnjuje pospeševanje prodaje kot skupek trženjskih dejavnosti. Te so običajno časovno in geografsko določene in so usmerjene k določenemu segmentu porabnikov.

Podjetja uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu. Želijo nagraditi zveste kupce in povečati stopnjo ponovnih nakupov. Pospeševanje prodaje po navadi pritegne tiste, ki blagovno znamko pogosto menjujejo in iščejo nižje cene izdelkov in storitev. Takšne kupce je tudi težko spremeniti v zveste uporabnike. Kratkoročno ta aktivnost privede do kratkoročnega prodajnega odziva, toda trajno se pridobi le majhen del tržnega deleža. Kotler (2004) v svojem delu omenja raziskavo Farris in Quelch (1983), ki navajata številne koristi tega orodja tako za kupca kot prodajalca. Proizvajalcem to orodje omogoča, da se prilagodijo kratkoročnim spremembam v ponudbi in v povpraševanju. Tako lahko preizkusijo, kako visoko ceno lahko predlagajo, saj jo lahko vedno znižajo. Za porabnika je to orodje zanimivo, da poskusi nove izdelke, namesto da ostaja pri svojih zvesti znamki. Takšna prodaja pripelje do pestrejših oblik prodaj na drobno. Ozaveščenost kupca o cenah je večja in deležni so večjega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne in pametne kupce, če izkoristijo posebne cene.

Cilji pospeševanja prodaje, ki so usmerjeni na porabnike, trgovce in prodajno osebje so (Brassington & Pettit, 2012):

- nagnjenje k temu, da poskusi nov izdelek oz. storitev,
- večja potrošnja izdelkov,
- pridobiti novega uporabnika,
- spodbujanje k večjim, dražjim nakupom.

Cilj pospeševanja prodaje za prodajno osebje:

- povečanje prometa prodajalne,
- večja količina frekvence in količine nakupov,
- povečati zvestobe prodajalni.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovce:

- povečanje zalog blaga,
- večji in boljši položaj na prodajnih policah,
- sprejemanje novih izdelkov,
- enakomerna prodaja skozi čas.

Pospeševanje prodaje ima torej različne cilje in namene (Yeshin, 2006, str. 12). Yeshin ugotavlja, da se pospeševanje prodaje meri kot prvo s končnimi porabniki. Narejeno je tako, da zasledujejo prej omenjeno strategijo vleke. Na drugi strani so lahko te strategije usmerjene na distributerje in izvajajo strategijo potiska. Namen pospeševanja prodaje je, da zadovoljijo različne segmente kupcev. Prav tako se Yeshin strinja glede različnih ciljev, ki jih skuša pospeševanje prodaje doseči. Namen nekaterih aktivnosti je spodbuditi kratkoročne učinke, druge pa lahko imajo dolgoročne cilje. Različni avtorji k tem ciljem dodajajo še svoja mišljenja in ugotovitve.

Ločimo med posrednimi in neposrednimi metodami pospeševanja prodaje. S posrednim pospeševanjem prodaje na kupce ne vplivamo takoj, vendar najprej usposabljammo prodajalce, ki se z izdelki seznanijo. Spoznajo njihove prednosti, funkcionalnosti in koristi. Posredno pospeševanje prodaje tako posredno vpliva na povečanje prodajnih in komunikacijskih učinkov (Potočnik, 2006).

Metode pospeševanja prodaje ločimo tudi glede na usmerjenost ali na trgovskega posrednika, prodajno osebje ali porabnike. Metode so različne: cenovni popust, dodatek za posebne storitve, nagradna tekmovanja, poslovni sejmi in shodi, kuponi, vzorci, cenovni paketi, darila, programi zvestobe, nagrade (tekmovanje, žrebanje, igra), garancije, brezplačni poskusi (Kotler, 2004).

Prednost pospeševanja prodaje je, da lahko podjetje hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki. Izboljšša se lahko tudi sodelovanje med udeleženci na trženi poti. Na drugi strani so pomanjkljivosti. Kupci se odzovejo na pospešitev prodaje, ker jih zanima korist in ne toliko izdelek sam. Za takšne kupce lahko sklepamo, da niso zvesti in se bodo hitreje preusmerili h konkurentom, ko bo ponudba zanje ugodnejša. Pospeševanje prodaje ne more ponuditi trgovini ali porabniku dolgoročnega razloga za nadaljnji nakup določene znamke (Potočnik, 2006).

1.3.3 Odnosi z javnostmi

Kotler in Keller (2006) opisujeta, da so odnosi z javnostmi predvsem koristni za izboljšanje in ohranjanje podobe podjetja ali posameznih izdelkov in storitev. To orodje zajema različne načine, kako podjetje komunicira z občimi javnostmi. To je pomembno, da se v njihovih očeh vzpostavi enotna podoba. Brassington in Pettit (2012) izpostavljata naslednje javnosti, ki imajo vpliv na organizacijo:

- poslovna (konkurenca, kupci, dobavitelji),
- splošna (podjetje, skupine),
- finančna (banke, investitorji),
- oblast (občina, zbornica),
- notranje javnosti (sindikati, zaposleni),
- mediji (tv, časopis, radio).

1.3.4 Neposredno trženje

V neposrednem trženju sta vpletena ponudnik – podjetje in porabnik. Razlika od drugih orodij je, da pri tem orodju nagovarjamo posameznika in ne množice. Hitro pa lahko pride do neodgovornega in površnega ravnanja s podatki porabnikov ter vsiljivo komunikacijo. Neposredne oblike trženja se lahko pojavijo v obliki, kjer ponudnik doseže porabnika na lokaciji, na domu, z lastnimi prodajnimi mesti izven destinacije ali s prodajo preko interneta. Največja prednost neposrednega trženja je selektivnost pri izbiri prejemnika sporočila. S tem se je mogoče natančno osredotočiti na izbrano skupino porabnikov. Neposredno trženje omogoča tudi tesnejši stik med ponudnikom in stranko, saj je s tem lahko trženjsko sporočilo prilagojeno v visoki meri in oblikovano tako, kot porabnik želi. Največjo slabost pri tej obliki trženja pomeni prekomerno posredovanje sporočil, kar se lahko izrazi v odporu porabnika ali ignoriranju ponudbe (Konečnik Ruzzier, 2010).

1.3.5 Osebna prodaja

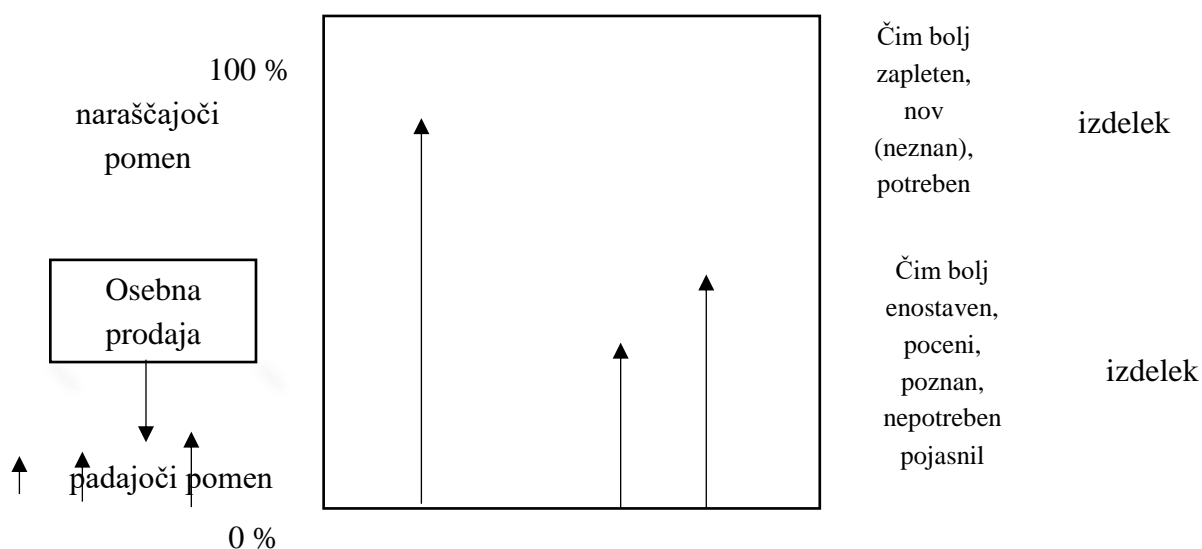
Potočnik (2001) opisuje osebno prodajo kot osebni stik vsaj dveh oseb. Ti osebi sta prodajalec in kupec, kjer se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo po nakupu. Osebna prodaja je tudi proces, v katerem poteka informiranje strank o izdelku ali storitvi skozi osebno komunikacijo z namenom sklenitve prodaje.

Pomen osebne prodaje pomembno prispeva k celotnemu trženjskemu spletu. Predvsem se to izrazi tam, kjer so izdelki kompleksni, dragi ali tehnološko zahtevni ter jih kupci kupujejo le občasno (slika 6).

V primerjavi z drugimi komunikacijskimi orodji ima osebna prodaja veliko prednosti. Kot prvo Potočnik (2001) poudarja prednost ustvarjanja stika in možnosti hitrega prilagajanja ter različna razmerja med sodelujočimi. Pozitivne lastnosti so še naslednje:

Osebni stik, pristni odnosi, takojšna povratna informacija, večji vpliv na stališča kupca, možnost demonstracije izdelka ter večji vpliv prodajalca na nakupno odločitev kupca (Malovrh & Valentinčič, 1997).

Slika 6: Pomen osebne prodaje



Vir: Potočnik (2001, str. 318).

V primerjavi z drugimi komunikacijskimi orodji ima osebna prodaja veliko prednosti. Kot prvo Potočnik (2001) poudarja prednost ustvarjanja stika in možnosti hitrega prilagajanja ter različna razmerja med sodelujočimi. Pozitivne lastnosti so še naslednje:

Osebni stik, pristni odnosi, takojšnja povratna informacija, večji vpliv na stališča kupca, možnost demonstracije izdelka ter večji vpliv prodajalca na nakupno odločitev kupca (Malovrh & Valentinčič, 1997).

1.4 Digitalno trženjsko komuniciranje

Digitalno trženjsko komuniciranje Kotler in Keller (2009) opredelita kot komunikacijo in interakcijo v primeru dveh podjetij ali več ali med njimi in porabniki z uporabo digitalnih poti. Pod to spadajo mobilniki, televizija, internet in informacijsko komunikacijska tehnologija (v nadaljevanju IKT) (Kotler, 2009). Digitalne tehnologije trženju v podjetju omogočajo večjo učinkovitost. Število tehnoloških trendov namreč redno narašča. Računalniške mreže in IKT omogočajo posameznikom ter podjetjem boljšo povezanost med seboj z osebnimi računalniki, mobilni telefoni, s prenašanjem videa (angl. streaming). Digitalna tehnologija tako pospešuje trženjsko komuniciranje tako v b2b kot v b2c procesih. Digitalno trženjsko komuniciranje pospešuje interaktivnost (Kotler & Keller, 2009). Ta orodja vračajo povratne informacije o kampanjah in doseg medija. Veliko težje to informacijo o dosegu kampanje ugotovimo pri radijskih ali TV-oglasih itd. (Reitzin, 2007).

Digitalno trženje je širši pojem od digitalnega trženjskega komuniciranja. Digitalna tehnologija izboljšuje načine, kako oblikujemo, komuniciramo, promoviramo, cenimo in

distribuiramo izdelke ter spremljamo moč tega (Glen, 2004). Zaradi digitalne tehnologije uporabljamo popolnoma nove poti za prodajo in trženje izdelkov. Omogočajo nam novo cenitev izdelkov, individualno promocijo porabnikom, komunikacijo prek novih medijev. Digitalna revolucija spreminja način, da porabniki zbirajo informacije sami, in to tiste, ki jih sami želijo. Digitalno trženje omogoča hkratno strategijo vleke in potiska, o katerih smo govorili v prejšnjih poglavjih. Strategija potiska se tako izraža do dostopa do uporabnika preko takojšnjega sporočanja in elektronske pošte. Strategija vleke pa omogoča digitalnemu trženju uporabnikovo angažiranost, da vidi spletno ali drugo oglaševanje in se lahko odzove takoj s samo klikom na spletno pasico (Reitzin, 2007), kar ločuje digitalne trženjske dejavnosti od ostalih tradicionalnih medijev, so hitrost, odzivnost in sposobnost ozkega ciljanja specifičnih ciljnih skupin.

Družbena omrežja so postala del vsakdanjika. Skoznje izražamo svojo lastno osebnost, želje in potrebe. Temu Ipsos pravi realnost makroekonomskih trendov, kjer ljudje uživajo in potrebujejo občutek pripadnosti, sploh če jim je ta vedno dosegljiva (Kettrick, 2019). Mednje uvrščamo Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram in druge.

Digitalno trženjsko komuniciranje se spreminja bliskovito ter se nenehno razvija. Skoraj vsak mesec se pojavijo nove možnosti in pristopi h komuniciranju v digitalni obliki. Pojavljajo se nova orodja, tehnologija. Pri tem bom uporabila osnoven zakon narave, ki velja prav pri tem sklopu moje magistrske naloge in velja za vse poslovni svet. In sicer zakon pravi »ni najmočnejše vrsta, tista, ki preživi, temveč tista, ki se zna najbolje prilagoditi na spremembe.« Tako je tudi v današnjem poslovnem svetu. Podjetja, ki sledijo trendom in digitalizaciji so uspešna in hitreje in bolj učinkovito sledijo svoje kupce. Izbira napačnih trženjskih prijemov lahko zelo hitro unči vse možnosti za uresničitev trženjskih ciljev. Težko je vedeti, katero orodje je najprimernejše. Markovič (2016) navaja nekaj trendov in raziskavo, ki razkriva trženjske pristope za uspeh v digitalnem svetu. V tej raziskavi je omenjeno, da je 77 % slovenskih podjetij v letu 2016 načrtovalo povečanje sredstev za digitalno trženje. Vsebinsko trženje je bilo in ostaja temelj digitalnega trženjskega komuniciranja. Pristne vsebine morajo biti ponujene ob pravem času, biti ustrezne in osebne. Kar 88 % medorganizacijskih (v nadaljevanju B2B) organizacij uporablja vsebinsko trženje. Po mnenju Markoviča (2016) je nujno, da imamo trženje prilagojeno za mobilne naprave. Obseg prometa v letu 2015 je krepko presegel in prehitel obseg iskanja na namizju. V letu 2016 je mobilna naprava predstavljala 32 % digitalne uporabe. V letu 2017 se pričakuje, da bo postal najhitreje rastoči oglaševalski segment.

Video vsebine postajajo vedno pomembnejše. V letu 2016 je bilo zabeleženo 35-% povečanje uporabe digitalnih video oglasov. Videoposnetki na Facebooku dosežejo 8 milijard ogledov dnevno. Na YouTube se vsako minuto naloži za 300 ur videoposnetkov. Trženje prek e-pošte je še zmeraj učinkovito trženjsko orodje. Zagotavlja največji ROI (slov. stopnja povrnitve naložbe ali donosnost naložbe) med vsemi digitalnimi trženjskimi potmi. Raziskava je pokazala, da 72 % ljudi s podjetij raje komunicira preko e-pošte kot preko

drugih poti. 91 % uporabnikov svojo elektronsko pošto vsaj enkrat na dan pregleda na svojih pametnih telefonih. Družbena omrežja so v porastu. Tukaj imamo v mislih Instagram, Facebook, Snapchat. Raziskava je pokazala, da je poraba za oglase na družbenih omrežjih skozi leta zelo poskočila, in sicer za 64 %. V letu 2014 je bil znesek, namenjen za porabo oglasov na družbenih omrežjih, 17 milijard \$, leta 2017 pa 41 milijard \$. Več kot 92 % tržnikov meni, da so z uporabo družbenih omrežij povečali izpostavljenost svojega poslovanja. Orodje SEO je pomembno za uvrščenost zadetkov na spletnih brskalnikih kar se da najvišje (Novelus, 2016).

Digit media objavlja strokovni članek, kjer opisuje šest osnovnih elementov za učinkovito digitalno trženje. Izdelava in priprava uspešne strategije je kompleksna in zelo odgovorna naloga digitalnega trženja. Za to so potrebne izkušnje, poznavanje skrivnosti digitalnega sveta, najboljših praks, orodij ter seveda razumevanja strank in ciljev podjetja ter strategije same. Tako kot pri vsaki drugi strategiji je tudi v digitalnem trženju izrecnega pomena razumevanje posla in strank. Vsaka zmagovita strategija ima za seboj dodelano metodologijo in postopke dela. Metodologija z analitično predpripravo, strateški pristop, znanje in izkušnje ter neprestano izobraževanje so ključni prednosti in uspehov v digitalnem trženju.

Digitalna metodologija zajema (Digit media, brez datuma):

1. **Raziskovanje** kot tudi priprava svetovalca in ekipe na projekt.
2. **Analiza** podjetja, ciljev, panoge, trendov in konkurence.
3. **Načrtovanje** aktivnosti, kampanj, taktik, rešitev in strategije.
4. **Usklajevanje** načrtov, potreb in zahtev z vašimi željami in preferencami glede oblikovanja, vsebin itd.
5. **Ustvarjanje in izumljanje** učinkovitih ter unikatnih rešitev digitalnega trženja po meri, ki narišejo nasmeh na vaš obraz.
6. Testiranje in implementacija rešitev.
7. **Spremljanje** s spletno analitiko, **obdelava** podatkov in **sprejemanje odločitev** o izboljšavah.
8. **Optimizacija in nadgrajevanje**, posodabljanje rešitev, taktik, kampanj, strategij itd.

2 TRŽENJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

2.1 Opredelitev medorganizacijskega trga

Medorganizacijski trg sestavljajo podjetja, ki kupujejo izdelke in storitve z namenom proizvodnje drugega izdelka ter storitev (Kotler & Armstrong, 2001). Te nadaljnjo dajejo v najem ali prodajajo naprej (Kotler, 2004). V IT-podjetjih je pomembno, da podjetja uspešno komunicirajo na medorganizacijskem trgu, kjer komunikacija poteka med dvema podjetjema. Kupovanje na medorganizacijskem trgu je postopek odločanja, kjer so zaznane potrebe po nabavi storitev ali izdelkov s strani podjetja, ki kasneje raziščejo, ocenijo in

izberejo možne znamke in dobavitelje (Webster, 1992). Ti so lahko izpolnjevanje zakonskih obveznosti, zmanjševanje stroškov ali zadovoljevanje potreb zaposlenih (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2013). Cilj podjetja na medorganizacijskem trgu je, da se storitve in izdelki med seboj razlikujejo od drugih podjetij v panogi, s čimer zagotovijo dodano vrednost (Hutt & Speh, 2010). Hutt in Speh (2010) menita, da je razumevanje nakupnega vedenja podjetij ključnega pomena za uspešno poslovanje na medorganizacijskem trgu. Na nakupno vedenje podjetij vpliva več dejavnikov; mednje spadajo dejavniki okolja, organizacijski dejavniki, medosebni dejavniki in osebni dejavniki. Ti nakupi se odvijajo v hitro spreminjajočem se in dinamičnem okolju, zato morajo tržniki še posebej paziti in razumeti naravo teh sprememb, jih načrtovati in se nanje ustrezno odzvati (Webster & Wind, 1972).

Če povzamem ugotovitve več avtorjev (Kotler & Keller, 2012; Hutt & Speh, 2010), ki opisujejo značilnosti medorganizacijskega trga, lahko razberemo, da so poudarili nekaj lastnosti. To so pomembna vloga tehnologije, visoka vrednost naročila, manj kupcev, geografska osredotočenost kupcev, povezano povpraševanje, nestalno povpraševanje, izpeljano povpraševanje, občutljivost na ceno, strokovno kupovanje, neposredno kupovanje.

O medorganizacijskem trgu govorimo na tujem kot domačen trgu in vsakokrat, kadar se izdelki ali storitve prodajo za namene nadaljnje proizvodnje in ne za osebno rabo. Tako Hollesen (2003) deli podjetja na trgu na glavne kategorije: proizvajalce dobrin in storitev, posredniki ter javne organizacije/vlada.

2.2 Trženje na medorganizacijskem trgu

V primerjavi med klasičnim trženjem na trgu končnih porabnikov in med organizacijskim trženjem zasledimo ogromno razlik, ki se nanašajo tako na strukturo trga, značilnosti povpraševanja, demografske značilnosti ter odnose med kupci in prodajalci, ki izhajajo iz narave izdelka ali storitve ter kompleksnosti nakupnega procesa (Hutt & Speh, 2010). Na medorganizacijskem trgu se pojavljajo različni pristopi trženja v primerjavi s klasičnim trženjem. V magistrski nalogi, kjer opisujem tudi IT-podjetje Comtron, d. o. o., je treba omeniti tudi posebnosti trženja visokotehnoloških izdelkov. Na trgu visokotehnoloških izdelkov je značilna negotovost trga in dinamičnost konkurence. Kotler (2004) opredeljuje značilnosti, ki opisujejo visokotehnološke izdelke:

- visoka tehnološka negotovost: znanstveniki ali razvijalci visokotehnoloških izdelkov niso nikoli prepričani ali bodo izdelki delovali kot obljubljeni in bodo pravočasno urejeni;
- visoka tehnološka negotovost: tržniki niso prepričani, katere potrebe bo zadovoljila nova tehnologija. Konkurenca se spreminja zelo hitro in v panogo vstopajo novi konkurenti, zato se tudi velikost trga hitro spreminja;

- kratka življenjska doba: veliko visokotehnoloških izdelkov je treba stalno nadgrajevati. To pa zato, ker se na trgu pojavijo boljše konkurenčne različice izdelka. Inovatorja to prisili v izdelavo druge generacije izdelka;
- težko dosegljiv vir financiranja: težko je najti vire financiranja tako tveganih projektov. Močno partnerstvo med trženjem in R&D je treba graditi. Že zaradi same značilnosti tehnoloških izdelkov, ki so precej kompleksni, so kompleksnejši tudi kupci. Značilnosti kupcev so drugačne, kar pa spremeni tudi trženjski pristop za trg. Zaradi nepreglednih in tveganih odnosov je za trženje visokotehnoloških izdelkov najprimernejše trženje s poudarkom na odnosih. Trženje s poudarkom na odnosih je prva opredelila Jacksonova, ki ga opisuje kot trženje za grajenje in vzdrževanje močnih in dolgotrajnih odnosov med partnerji (ponudniki in povpraševalci) na medorganizacijskih trgih (Ekar, 2007). Metodološki del naloge dokazuje ta pristop trženja. Kasneje drugi avtorji opisujejo trženje s poudarkom na odnosih kot sodelovalno menjavo, kjer naj bi podjetja razvila cilj, s katerim bi povečala obojestransko konkurenčnost. Podjetja na medorganizacijskih trgih ne težijo zgolj k takojšnji prodaji, ampak h grajenju dolgoročnih odnosov z odjemalcem. Ker so odjemalci na tem trgu po večini veliki in pogosto delujejo globalno, zelo dobro proučijo konkurenco in izberejo tistega, od katerega pričakujejo dolgoročen odnos in najnovejše tehnologije. Dobavitelji tako morajo prikazati, da lahko ugodijo njihovim potrebam. Oba pa morata v odnos vložiti veliko časa (Holleesen, 2003). Pomembno je tudi, da podjetje odločitveni postopki so daljši, saj komuniciranje poteka preko oddelka za raziskave in razvoj in je posledično pri tem procesu prisotno več ljudi. Ker so izdelki tehnološko zahtevni, se oba avtorja strinjata, da se pojavlja potreba po pred in po prodajni podpori (Hasenauer, 2003).

2.3 Nakupni proces na medorganizacijskem trgu

Razumevanje nakupnega vedenja podjetij je pomembno in ključno za uspeh pri poslovanju na medorganizacijskem trgu (Hutt & Speh, 2010). Nakupno vedenje in s tem nakupni proces na medorganizacijskem trgu, definira več dejavnikov. To so zlasti udeleženci pri sprejemanju nakupnih odločitev, nakupno središče, proces, položaji ali vrsto nakupov in sam postopek sprejemanja odločitev. V procesu so značilni tesnejši odnosi med kupcem in prodajalcem. Pomembne so tesne osebne vezi med zaposlenimi sodelujočih podjetij, ki se razvijajo skozi daljše časovno obdobje sodelovanja. Konkurenčno prednost tako gradi dolgoročno strateški odnos. Na medorganizacijskem trgu so značilni manj pogosti nakupi, vendar so ti zato večji. Tveganje je večje, zato želijo le to zmanjšati z vključitvijo več udeležencev v sam nakupni proces. Kupci na trgu so zelo dobro informirani o izdelku ali storitvi. Vse poslovne odločitve pri takšnih nakupih temeljijo na racionalni in ekonomski utemeljenosti.

Nakupno središče je točka, kjer se medorganizacijski nakupi sprejmejo. Sestavljajo jo vsi, ki so direktno ali indirektno povezani z nakupom (Webster & Wind, 1996). Nekateri lahko

na nakupne odločitve vplivajo z večjo mero kot nekateri. Poznamo pobudnike, uporabnike, vplivneže, odločevalce, potrjevalce, čuvaje in nakupovalce.

Pri nakupu izdelkov ali storitve na medorganizacijskem trgu ločimo osem nakupnih stopenj. Najprej prepoznavajo potrebo, ki jo natančno opredelijo, pospešeno iščejo potencialnega dobavitelja, zbirajo ponudbe in podatke o dobaviteljih. Glede na oceno dobave izberejo enega ali več dobaviteljev, ki ga prej preizkusijo. V sam nakupni proces je vključenih več ljudi z različnimi vlogami, ki smo jih našli že prej. Nakupni proces zahteva tako tudi več sestankov, da se v podjetju za nakup odloča in nanj vpliva več ljudi. Medorganizacijski nakupni proces sestavljajo naslednje faze (Webster & Wind, 1996):

- Prepoznavanje problema

Na tej točki porabnik ugotovi potrebo in problem. Tukaj na nakupno odločitev vplivajo predvsem uporabniki, vplivneži in nakupovalci.

- Splošni opis potrebe

Tukaj določimo splošne značilnosti izdelka ali storitve, izdelavo specifikacije ali določitev standardov za material.

- Opis značilnosti izdelka

Ta stopnja vključuje prisotnost tehničnega osebja v podjetju.

- Iskanje dobavitelja

Pri tem si lahko podjetje pomaga s spletnimi poslovnimi imeniki, spletnimi podatki in referencami podjetij, s spremljanjem poslovnih oglasov ali z udeležbo na poslovnih konferencah in predstavitev.

- Analiza ponudb

Po predloženih ponudbah kupec povabi izbrane dobavitelje, da predložijo ponudbe. Kupec zahteva natančno pisno ponudbo. Predstavitve v živo je uspešna, če pri kupcu vzbudi zaupanje. Pri tem pa tržniki svoje potenciale predstavijo na način, da izstopajo bolje kot konkurentje.

- Izbira dobavitelja

Pomembnost in kriterij značilnosti dobavitelja določi komisija kupca, ki značilnosti tudi sorazmerno razvrsti glede na njihovo pomembnost. Merila so tista, ki določajo, kateri dobavitelj je najbolj skladen za podjetje.

- Določitev izvedbe naročila

Kupec določi tehnične značilnosti, potrebno količino, čas nabave, način plačil, garancijo in ostale formalnosti.

- Ocena izvedbe

Pri tem koraku lahko nastopijo posledice za dobavitelja v obliki nadaljevanja sodelovanja, zahteva po prilagoditvi ali prekinitvi poslovanja (Mahin, 1991).

2.4 Opis medorganizacijskih kupcev

Porabniki na trgu končnih kupcev in na medorganizacijskem trgu se med seboj razlikujejo. Te razlike pridejo na plan v nakupnem procesu in načinu poslovanja. Medorganizacijski kupci se delijo v tri skupine. To so podjetja, vladne organizacije in institucije. Vsaka skupina organizacij ima svoje značilno poslanstvo in značilnost, ki vpliva na nakupno vedenje.

Podjetjem je prvotni cilj dobiček. Podjetja so lahko proizvajalci originalne opreme. To pomeni, da kupujejo izdelke in jih nato uporabljajo pri izdelavi svojih izdelkov. Surovine kupujejo v velikih količinah, zato so pri nakupih usmerjene predvsem na kakovost in tehnične značilnosti.

Podjetja kot uporabniki izdelke kupujejo za proizvodnjo drugih izdelkov ali samo v podporo svojim poslovnim procesom. Pri nakupu takšna podjetja pazijo na kakovost, oblikovanje in ceno izdelkov. Podjetja kot preprodajalci pa so posredniki pri prodaji industrijskih izdelkov. Zanje so pomembni popusti, distribucija in trženjske dejavnosti.

Vladne organizacije nudijo blagostanje prebivalcem, katero je tudi njihov primarni cilj. Delimo jih na vladne organizacije na državni ravni in vladne organizacije na občinski ravni. Nakupi, ki jih opravljajo vladne organizacije vključujejo vse, kar kupujejo organizacije, ter še več specifičnih izdelkov. Pri tem pa tudi storitve, kot so socialne, obrambne in izobraževalne.

Institucije imajo poslanstvo doseganje socialnih in dobroteljskih ciljev. Lahko so profitne ali neprofitne organizacije, ki vključujejo izobraževalne duhovne ali druge socialne storitve. Sem spadajo tudi bolnišnice, zdravstveni domovi, univerze, cerkve, zapori. Kupujejo različne izdelke (Hutt in Speh, 2007).

Na medorganizacijskem trgu je število kupcev manjše, vendar so ti po velikosti večji. To so podjetja, kateri nakupi so v večjih količinah v primerjavi s posameznikovimi nakupi na porabniškem trgu. Po vsej logiki tako z izgubo enega kupca na tem trgu ponudniki izgubijo veliko več kot pa na trgu s končnim kupcem. Tako lahko trdimo, da ima kupec na medorganizacijskem trgu večjo pogajalsko moč. Moramo pa še enkrat poudariti, da so ti kupci, kljub manjšim številom večji in imajo zato večjo pogajalsko moč.

Kupci in prodajalci na medorganizacijskem trgu imajo tesnejši odnos. Aktivna vključenost v nakupnem prodajnem procesu je tako močna iz obeh strani, zaradi pomembnosti in velikosti nakupa. Pomembno vlogo v odnosu igrajo tudi poslovni obiski, kjer se obe strani v nakupno-prodajnem odnosu bolje spoznata in uskladita poslovne vezi.

Zvestoba pri kupcih na medorganizacijskem trgu je opisana kot zelo velika. V nakupu stranke iščejo sodelovanje z dobaviteljem za daljše časovno obdobje.

Vse do zdaj našteje značilnosti kupcev pa imajo za posledico tudi boljšo informiranost kupcev o izdelku ali storitvi in tudi o podjetju. Nakupne odločitve so tako racionalne in ekonomsko utemeljene.

Vpliv razvoja informacijske tehnologije se je odrazil tudi pri uporabnikih. Med organizacijski kupci, ki veljajo za resne in strokovne uporabnike svetovnega spleta so se novemu okolju hitro prilagodili. York (2012) opisuje »novo vrsto« med organizacijskih kupcev kot nepotrpežljive, povezane, težko dosegljive, impulzivne in informirane. Svetovni splet je postal pomemben tržni prostor- trg, če ne eden izmed najpomembnejših. Med organizacijski kupci gredo samostojno čez nakupni proces že 60 % procesa, preden vzpostavijo stik s prodajnim osebjem (Maycock, 2011). Burke (2013) navaja štiri temeljne razloge za ta zamik. Prvi je svetovni splet, ki uporabniku omogoča interaktivno iskanje v realnem času, izmenjavanje informacij, ustvarjanje socialnih skupnosti ter izražanje mnenj. Prav tako proučijo mnenja ostalih uporabnikov, pregledajo dostopne digitalne vsebine in strokovna mnenja, ki so na razpolago. Drugi razlog je nakupno središče.

Raziskave CSO Insight (2013) in Base one (2015) so pokazale, da prodajni zastopnik sklene le 4 % primerov poslov zgoj z eno osebo. Kar pomeni, da povprečno v poslu sodelujejo štiri osebe. Največjo vlogo pri tem ima predsednik uprave, ki sodeluje pri 38 % končnih odločitev. Zelo veliko vlogo ima tudi IT-oddelek, ki s svojo strokovnostjo in možnostjo raziskovanja poda mnenje o dobrih končnih dobaviteljev. Tretji razlog so družbena omrežja, pod katerimi razumemo Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram itd. Za različne panoge pa obstajajo tudi različni forumi, ki imajo med organizacijskimi kupci precej večjo uporabo kot klasična družabna omrežja (Base One, 2013).

Na medorganizacijskem trgu so družabna omrežja postala aktualna zadnjih nekaj let. Prvotno so družabna omrežja mišljena kot pot za druženje in povezovanje. Mnogi med organizacijski uporabniki pa jih koristijo za druge specifične namene, kot so vir informacij, možnost promocije, odkrivanje novih kupcev (Moore, Hopkins & Raymond, 2013). Raziskava Base One (2013) med drugim opisuje, da se uporaba družabnih omrežij razlikuje od države do države. Rezultat kažejo, da se v Italiji uporablja najbolj pogosto, najmanj pa v Franciji. Četrty razlog za kasnejši stik kupca s stranko v nakupnem procesu so tudi mobilne naprave, kot so tablice in pametni telefoni. Kupcem je namreč mobilno omrežje na voljo kjer koli in kadar koli. Omogočeno je analiziranje informacij, zbiranje informacij. Sklepanje poslov in pridobivanje informacij ni več toliko odvisno od papirnatih dokumentov,

stacionarnih telefonov in prodajnih zastopnikov. Kakor koli je v tem poglavju izpostavljen svetovni splet pa ne smemo pozabiti na pomembnost človeškega stika. Kupci določajo, kdaj in kako se ta stik vzpostavi (York, 2012).

2.5 Razlike med medorganizacijskim trgom in trgom končnih porabnikov

Transakcije na trgu B2B se od nakupov končnih porabnikov razlikujejo na več načinov. Prvo dejstvo je, da je medorganizacijski trg veliko večji od porabniškega trga. Medorganizacijski trg je tudi izredno zapleten in izdelki morajo biti bolj prilagojeni specifikacijam kupcev. Ponudbe morajo vsebovati dodatne aktivnosti, kot so servisiranje, inštaliranje, tehnična pomoč. Pogajanja med kupci in dobavitelji so običajna, saj, kot sem že omenila, je trg zelo zapleten. Osebna prodaja in z njo povezano medsebojno ustvarjanje zaupanja je najpomembnejša sestavina komuniciranja med podjetji (Potočnik, 2002).

Različni avtorji najpogosteje navajajo naslednje razlike med trgoma (Reeder, Breity, Reeder B., 1991 & Kotler, 2004).

A) Struktura trga

Medorganizacijski trg je manj nasičen s kupci, vendar so ti mnogo »večji kupci« kot pa tisti na trgu končnih porabnikov. Večji v tem primeru pomeni, da je v igri večja vsota denarja, saj kupujejo večje količine izdelkov. Razlikujejo se tudi v geografski skoncentriranosti. Podjetja podobnih dejavnosti so locirana blizu zaradi razpoložljivih virov ali proizvodnih procesov. Za primer lahko vzamemo finančna podjetja v Londonu ali filmsko industrijo v Hollywoodu.

B) Povpraševanje

Pomembno je izpostaviti tudi razliko v povpraševanju na obeh trgih. Na medorganizacijskem trgu govorimo o izvedenem povpraševanju. To je povpraševanje, ki izhaja in je odvisno od povpraševanja na trgu končnih porabnikov. Podjetja kupujejo materiale na medorganizacijskem trgu, zato da bi izvedla izdelke in storitve za zadovoljitev končnih porabnikov. Zato mora medorganizacijski trg dobro poznati povpraševanje po materialih in potrošnih izdelkih, ki jih proizvajajo (Potočnik, 2002). Webster (1984) nakupe na medorganizacijskem trgu povezuje z odražanjem pričakovanj med organizacijskih kupcev o povpraševanju v prihodnje po njihovih izdelkih in storitvah. Povpraševanje na omenjenem trgu je neelastično. To pomeni, da je povpraševanje po medorganizacijskih izdelkih, neodvisno od spremembe cen, vsaj dolgoročno ne. Kakorkoli pa je povpraševanje bolj nihajoče, saj se to spreminja hitreje kot pa povpraševanju končnih porabnikov. Včasih dvig povpraševanja samo za 10 % na trgu končnih porabnikov povede do dviga povpraševanja na med organizacijskem trgu za 200 % (Kotler, 2005). Povpraševanje pa je na medorganizacijskem trgu povezano, kar pomeni, da je povpraševanje po enem izdelku povezano s prodajo drugega izdelka (Potočnik, 2002).

C) Narava nakupnega procesa

V prejšnjem poglavju smo opisali nakupni proces. Tukaj pa poudarjamo vpletenost različnih akterjev na medorganizacijskem trgu, ki so primerno izobraženi. Nakupni postopki so tako bolj profesionalni, saj za odločitvijo nakupa stoji več akterjev. B2B-izdelke kupujejo usposobljeni nabavni zastopniki, ki se vse poklicno življenje učijo, kakor najbolje kupovati. Tako je na medorganizacijskem trgu prisotna večja strokovnost in sposobnost vrednotenja tehničnih podatkov omogočata stroškovno bolj učinkovito kupovanje. Odnos je na medorganizacijskem trgu tudi bolj stabilen in trden kot na trgu končnih porabnikov. Velja, da kupci na porabniških trgih pogosto menjavajo svoje nakupne odločitve, le-te pa so med organizacijami bolj stabilne.

D) Nakupne odločitve

Odločitve, s katerimi se kupci soočajo na trgu B2B, so bolj kompleksne, saj mednje spadajo tudi tehnični in ekonomski premisleki. Zaradi kompleksnosti takega nakupa si kupci vzamejo veliko časa za premislek. Odločitve o nakupu sprejmejo pazljivo in od njih zahtevajo natančne specifikacije izdelka, ki ga želijo kupiti. Takšni nakupi so bolj formalizirani kot nakupi na trgu končnih porabnikov. Povezanost med kupci in ponudniki izdelkov ter storitev na B2B-trgu je večja in bolj tesno sodelujejo v vseh fazah nakupnega procesa. Če bo nakup uspešen, je odvisen predvsem od njihovega dobrega sodelovanja.

E) Neposreden nakup

Za kupce na medorganizacijskem trgu velja, da raje kupujejo izdelka neposredno pri samem proizvajalcu kot pa pri posrednikih. Predvsem to velja za izdelke, ki so tehnično zapleteni in tiste, ki imajo visoko ceno.

F) Vzajemnost

Vzajemnost na B2B-trgu se kaže pri tem, da kupci raje izberejo tistega dobavitelja, ki kupuje tudi pri njih. Kot primer je papirno podjetje, ki za potrebe kemikalij za proizvodnjo kupi od kemičnega podjetja, ki v zameno kupuje papir pri njih (Kotler, 2004).

G) Zakup

Kupci raje izdelke najamejo, kot kupijo. Prednosti pri tem so velike, saj tako dobijo najnovejše proizvajalčeve izdelke, prejmejo boljše servisiranje, davčne olajšave. Prodajalci pa pri tem načinu prodajo izdelke, ki si jih drugače kupci s takojšnjim plačilom ne bi mogli privoščiti.

H) Lastnosti izdelka

Na medorganizacijskem trgu se izdelki ne kupujejo za osebno uporabo. Najpogosteje podjetja kupujejo kot sestavne dele za nadaljnjo proizvodnjo ali pa nemoteno poslovanje

podjetja. Medorganizacijski kupec z izdelkom kupi v kompletu še storitve, ki spremljajo izdelek, kot so zanesljiva dostava, servis, podpora. Razlike med porabniškimi in medorganizacijskim trgom bolj nazorno in temeljito prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Temeljne razlike med medorganizacijskimi in porabniškimi trgi

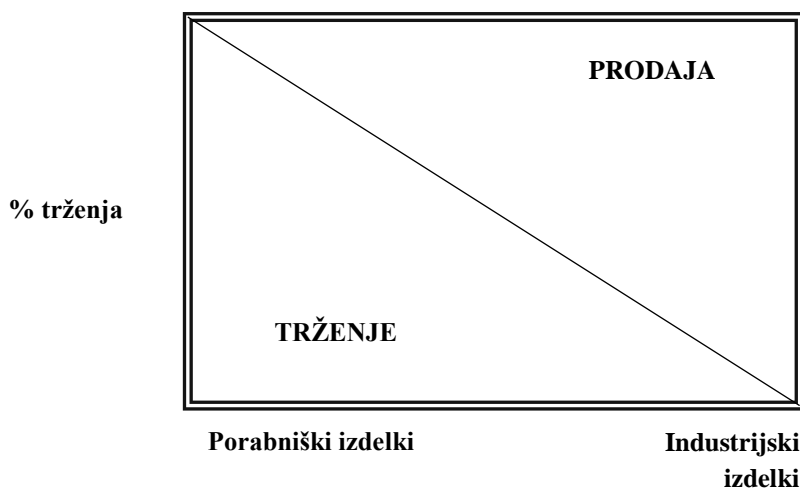
Vidik	Medorganizacijski trg	Porabniški trg
Cilj nakupa Motiv nakupa Nabavna funkcija	Omogočiti proizvodnjo Predvsem razumski Poklicno nakupovanje, prevladujejo moški	Zadovoljitev osebnih potreb Tudi čustven Porabniki večinoma ženske
Odločanje	Sodeluje veliko ljudi, veliko razpravljanja	Pogosto nenačrtovano, brez posvetovanja z drugimi
Značilnosti	Pogajanja, veliko medsebojnega učinkovanja	Pogosto brez pogajanja, malo medsebojnega učinkovanja
Poznavanje izdelka in trga	Zelo dobro	Omejeno
Velikost naročila	Pogosto velika naročila	Večinoma majhna naročila
Povpraševanje	Izpeljano povpraševanje, lahko zelo niha	Samostojno povpraševanje, razmeroma stalno
Prilagodljivost cen	Dokaj neprilagodljive	Dokaj prilagodljive
Število kupcev	Večinoma omejeno	Zelo veliko
Geografska porazdelitev	Včasih geografsko zelo koncentrirana	Geografsko zelo razpršena

Vir: Van Weele (1998, str. 48).

D) Trženjsko komuniciranje

Trženjsko orodje, ki je najbolj pogosto in ima največji poudarek na medorganizacijskem trgu, je osebna prodaja. Oglaševanje se uporablja le kot podpora osebni prodaji. Ciljno skupino se tako nagovarja preko poslovnih publikacij, tiskovin, tradicionalnih trgovskih revij, direktne pošte ali e-pošte. Promocijske dejavnosti so osredotočene na sejme in kataloge. Slika 7 kaže, da se na trgu končnih porabnikov kot promocijsko orodje najpogosteje uporablja oglaševanje, na medorganizacijskem trgu pa osebna prodaja (Smith & Taylor, 2004).

Slika 7: Vrsta izdelka in komunikacijski splet



Vir: Smith & Taylor (2004, str. 11).

3 TRŽENJE V PANOGI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

3.1 Splošne značilnosti panoge informacijske tehnologije v Sloveniji

Informacijsko tehnologijo (ang. Information Technology, v nadaljevanju IT) lahko zasledimo na različnih področjih delovanja, kot so izobraževanje, finance, transport, šport, trgovina, industrijska proizvodnja, zdravstvo. Lahko rečemo, da ni področja, kjer danes IT ne bi bila prisotna. To dokazuje, da danes skoraj ni poklica, ki ne bi uporabljal računalnika. Prav tako nam je že samoumevna vsakodnevna uporaba telefona in računalnika. Vpliva na razvoj podjetij in samo gospodarstvo v državi. Uvajanje informacijske tehnologije v gospodarstvo povzroča strukturne spremembe gospodarskih panog, predvsem pa hiter razvoj sektorja storitev. Beseda tehnologija izvira iz grščine. Razložena je kot umetnost, veščina. Sestavljena je iz grške besede »techné«, ki pomeni tehnologija, in »logos« misel. Če povzamemo, je tehnologija sistematično obravnavanje veščine (Bučar, 2008).

Danes lahko spremljamo pospešen razvoj informacijske tehnologije. V preteklosti se je informatiko obravnavalo kot tehnično podporo v podjetju. Rutinska dela in opravila je na nek način podpirala in njeno poslanstvo je bilo omejeno le na to. Vloga IT se je čez čas zelo spreminjala. Preusmerila se je predvsem v podporo poslovnih procesov in storitev. Danes informatika predstavlja zanesljivo in neprekinjeno delovanje. Postala je del našega življenja in v poslovnem svetu predstavlja konkurenčno prednost ter izboljšanje poslovanja. V obzir moramo vzeti tudi vrsto in količino zahtev, ki se danes pričakuje. Vzporedno s spreminjanjem vloge IT se je spreminjalo tudi to. Najprej je bila IT predstavljena kot obdelava podatkov. Potem pa se je v 80. letih pojavil osebni računalnik in uporaba informacijskih rešitev se je zmeraj bolj razvijala. Razvijala pa se je tudi sama ozaveščenost

uporabnikov o možnosti rabe tehnologije. Zahteva po vsesplošni informatizaciji se je povečala. Infrastruktura je sicer postajala vedno bolj zapletena, arhitektura informacijskih sistemov pa vse kompleksnejša in prepletena. Bolj kot je IT-okolje kompleksno, večja je verjetnost IT-izpada. IT-izpadi so danes veliko bolj poslovno kritični, saj so IT-sistemi veliko bolj kompleksni (Bučar, 2008).

S širitvijo uporabe informacijske tehnologije so podjetja začela z drugačnim pogledom nanjo. Sedaj jo gledajo kot vir svojega uspeha. Carr (2003) omenja, da se to zrcali tudi v sredstvih, ki so jih podjetja namenila za naložbe v informacijsko tehnologijo. Podatki ekonomske raziskave na ameriškem ministrstvu za trgovino sporočajo, da se je odstotek naložb odhodkov namenjen IT-sektorju, od leta 1965 do konca tisočletja povečal iz 5 odstotkov na 50 odstotkov (Carr, 2003). Te številke pojasnijo, da se je vloga IT v podjetjih bistveno spremenila. V tem primeri lahko brez oklevanja trdimo, da je IT danes v podjetjih ena izmed ključnih in pomembnejših vlog.

Za najboljšo opredelitev te dejavnosti se uporablja standardna klasifikacija dejavnosti (SKD). Vanj spadajo podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo informacijsko-komunikacijske tehnologije in z nudenjem storitev IKT. SKD je kratica za Standardno klasifikacijo dejavnosti, ki se uporablja za določanje dejavnosti poslovnih subjektov in njihovih delov in za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov z vidika njihove dejavnosti v različne uradne in druge administrativne podatkovne zbirke ter za potrebe statistike in analitike v državi in na mednarodni ravni. SKD se členi na 17 področij, 60 oddelkov, 221 skupin, 501 razred in 576 podrazredov (Statistični urad Republike Slovenije). V tabeli 2 prikazujem skupine dejavnosti po šifrah SKD za Informacijsko tehnologijo v Sloveniji. Prvi stolpec prikazuje šifro glede na SKD, v drugem stolpcu pa je opis dejavnosti.

Tabela 2: Razvrstitev dejavnosti po SKD

Oznaka SKD	Opis dejavnosti
J	Informacijsko komunikacijske dejavnosti
J62	Računalniško programiranje, svetovanje in druge s tem povezane dejavnosti
J62.01	Računalniško programiranje
J62.02	Svetovanje o računalniških napravah in programih
J62.03	Upravljanje računalniških naprav in sistemov
J62.09	Druge z informacijsko tehnologijo in računalniškimi storitvami povezane dejavnosti
J63	Druge informacijske dejavnosti
J63.11	Obdelava podatkov in s tem povezane dejavnosti
J63.12	Obratovanje spletnih portalov

Vir: SURS, (2017).

Glede na podatke iz tabele 2 lahko dejavnost informacijske tehnologije razdelimo na 4 glavne skupine:

- 1) Računalniško programiranje
- 2) Svetovanje o računalniških napravah in programih
- 3) Upravljanje računalniških naprav in sistemov
- 4) Druge informacijske dejavnosti

Med prvo skupino, imenovano računalniško programiranje, po pojasnilih standardnih klasifikacij dejavnosti spadajo storitve, ki so povezane s pisanjem, spreminjanjem, prilagajanjem in preizkušanjem programske opreme. V to skupino spada tudi pisanje računalniških programov po specifikacijah uporabnikom, načrtovanja strukture, vsebine, pisanja, posodabljanja in popravljanja računalniških programov za operacijske sisteme, uporabniške rešitve, podatkovne baze in spletne strani. Skupina svetovanje o računalniških napravah in programih vključuje vsa podjetja, ki se ukvarjajo z načrtovanjem računalniških sistemov, ki združujejo računalniške naprave, programsko opremo in komunikacijske tehnologije. Dodatno k temu pa spada tudi svetovanje glede računalniških naprav, programov in komunikacijsko tehnologijo, lahko tudi s tem povezano usposabljanje uporabnikov. Upravljanje računalniških naprav in sistemov uvrščamo upravljanje in obratovanje naročnikov računalniških sistemov in naprav za obdelavo podatkov ter s tem povezane storitve.

V zadnjo skupino, druge informacijske dejavnosti spadajo različne podporne dejavnosti, ki morebiti potrebujejo ponovno vzpostavitev delovanja računalniškega sistema ali instalirana programske opreme na osebne računalnike. Lahko rečemo, da so na nek način komplementarne prvim trem in zajemajo storitve na področju obdelave in obratovanja spletnih portalov.

Številko podjetij v panogi Informacijsko komunikacijske tehnologije še narašča. V letu 2014 se je le-to povečalo za 9 %. V številkah to predstavlja iz 6.091 podjetij v letu 2013 na 6.614 podjetij v letu 2014. Statistika se deli na storitveni in proizvodni sektor. V storitvenem sektorju je število podjetij naraslo za 9 %, v proizvodnem pa za 2 % (SURS, 2008b).

Podjetja, ki spadajo po SKD pod dejavnost J 61 – Telekomunikacijska dejavnost so ustvarila 39 % prihodka od prodaje. Vsa podjetja skupaj pa so v letu 2014 ustvarila s prodajo 3.508 milijonov EUR prihodka, kar predstavlja za 4 % več kot v letu 2013.

V letu 2014 je bilo v sektorju IKT zaposlenih 19.410 oseb, kar je bilo za 2 % manj kot v letu 2013. Število zaposlenih v proizvodnem sektorju IKT se je v primerjavi s prejšnjim letom zmanjšalo za 9 %. V storitvenem sektorju IKT pa je ostalo brez sprememb. Bruto naložbe IKT-sektorja so v letu 2014 bile okoli 170 milijonov EUR, kar je za 18 % več kot v letu 2013 (SURS, 2008b).

Po Statističnem uradu Republike Slovenije (2017) sektor IKT sestavljajo po definiciji OECD podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo informacijske in komunikacijske tehnologije ali z nujenjem IKT-storitev in ki po SKD 2008 spadajo v naslednje dejavnosti: proizvodni sektor IKT in storitveni sektor IKT. Podrobnejši prikaz sektorja IKT je prikazan v tabeli 3, ki sledi.

Tabela 3: Sektor IKT, Slovenija, 2014¹⁾

	Število podjetij	Prihodek od prodaje	Število zaposlenih	Število oseb, ki delajo
	Število	mio. EUR	Število	
Podjetja – skupaj	130.051	81.591	498.002	579.800
Sektor IKT	6.614	3.508	19.410	23.446
Proizvodni sektor IKT	225	360	2.985	3.076
C26.1 Proizvodnja elektronskih komponent in plošč	125	153	1.541	1.602
C26.2 Proizvodnja računalnikov in perifernih naprav	28	36	223	227
C26.3 Proizvodnja komunikacijskih naprav	24	111	785	792
C26.4 Proizvodnja elektronskih naprav za široko rabo	48	60	436	455
C26.8 Proizvodnja magnetnih in optičnih nosilcev zapisa	-	-	-	-
Storitveni sektor IKT	6.389	3.148	16.425	20.370
G46.5 Trgovina na debelo z napravami za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo	264	553	903	961
J58.2 Izdajanje programja	29	5	77	87
J61 Telekomunikacijske dejavnosti	346	1.361	5.044	5.198
J62 Računalniško programiranje, svetovanje in druge s tem povezane dejavnosti	4.797	1.008	8.989	12.071
J63.1 Obdelava podatkov in s tem povezane dejavnosti, obratovanje spletnih portalov	652	183	1.057	1.482
S95.1 Popravila in vzdrževanje računalnikov in komunikacijskih naprav	301	38	355	571

Vir: SURS, (2017).

3.2 Posebnosti trženja v IT-panogi

V obdobju velike konkurence za pozornost na digitalnih poti na področju IT-tehnoloških podjetij se podjetja srečujejo z vprašanjem, kje se nahajajo odločevalci za njihove storitve. Sposobnost komunikacije in približanja tem odločevalcem, ki lahko odločilno vpliva na uspešnost njihovega podjetja, je velik problem. Digitalna trženjska agencija Insivia, ki je ukvarja s trženjskimi storitvami specifično za IT-panogo poudarja, da je pomembno predvsem izpostavljanje strokovnih vsebin in dodatnih razumevanj za odločevalce v njihovi ciljni skupini. Za IT-podjetja predlagajo trženjske vsebine, ki ponujajo takojšnjo rešitev na izpostavljen problem in takšno rešitev, ki ponuja hiter ROI. Agencija priporoča uporabo video vsebin. Video vsebine so postale zelo pomembne pri prikazovanju rešitev v IT-panogi. Pri tem poudarjajo omejenost časa zaposlenih v tej panogi. Po rezultatih namreč sklepajo, da zaposleni nimajo časa brati izčrpnih tabel in dokumentov. Veliko raje si ogledajo video in tako v nekaj minutah dobijo vpogled v rešitev, ki jo podjetje v IT-panogi ponujajo.

Statistika, ki jo poroča HubSpot, dokazuje, da 20 % ljudi, ki brska po spletni strani bo bralo vsebino strani v obliki teksta in kar 80 % ljudi si bo ogledalo video (My SMN, 2017 v HubSpot, 2019). Video vsebina je 50-krat bolj produktivna kot navaden organski tekst (Omnicores, 2018 v HubSpot, 2019). Rezultati raziskave njihovih strank so pokazali, da je optimalna dolžina videov za prikaz rešitve do 3 minute. Naslednji najučinkovitejši način trženjskega komuniciranja je izpostavitve pozitivnih referenc obstoječih strank. Le-te so poudarili na različnih komunikacijskih poteh, kjer je prisotna njihove ciljna publika. Tretji način trženjskega komuniciranja je prikazovanje podatkov ali storitev s pomočjo infografike. Najboljši je prikaz animirane infografike, ki daje podjetju dodatno potrditev za napredno tehnologijo. Infografika je odličen način prikaza zapletenih števil ali orodij na enostaven, laični način. Animirana infografika dodatno vključuje prikaz po korakih s pomočjo glasbe. Infografika ne sme nikoli temeljiti samo na prodajni vsebini, vendar zmeraj s ciljem, da potencialno stranko izobrazimo in ji dodamo vrednost. Za kakovostno infografiko potrebujemo dobro raziskavo in statistiko, odličen dizajn in enostaven prikaz ter vire, ki potrjujejo kredibilnost podatkov (Knopfler, 2017).

Za podrobnejšo analizo in vpogled v kompleksnost trženjskega komuniciranja v panogi informacijske tehnologije je potrebna analiza vedenja udeleženca, ki sodeluje v nakupnem procesu. Na informacijskem tehnološkem trgu si morajo uspešna podjetja, ki ponujajo te storitve, postaviti ključna vprašanja, kot so: kdo so odločilni člani v prodajni verigi, kdo so tisti, ki vplivajo na izbiro in uporabo storitve, ter kakšno je nakupno vedenje omenjenih posameznikov ali skupin.

Za analizo nakupnega vedenja odločevalcev v nakupni verigi je primeren koncept nakupnega središča, ki je značilen za medorganizacijske trge. Iz omenjenega kocpeta lahko določimo vloge posameznikov ali skupin. Razvrščamo jih med uporabnike, vplivneže, odločevalce, potrjevalce, nakupovalce in čuvaje. Na trženjsko-komunikacijskem trgu lahko po zgledu nakupnega središča izpostavimo posameznike ali skupine, ki odločajo na nakup storitve IT:

- uporabniki storitve: so končni uporabniki storitev, programov in tako sestavljajo potrebe in zahteve za nov izdelek ali izboljšave ter tvorijo trg;
- direktorji podjetij: vodje, ki odločajo o smernicah podjetja, ki se odloča za nakup storitve.

3.2.1 Posebnosti posameznih sestavin trženjskega spleta

Tradicionalni pristop k razumevanju trženjskih aktivnosti podjetja ima korenine v trženju porabniških izdelkov. V principu večina informacijsko tehnoloških podjetij uporablja trženjski splet štirih P-jev, vendar pa se pojavljajo določeni trendi k dolgoročnemu vzpostavljanju odnosov z vsemi deležniki v procesu prodaje in trženju IT-storitev.

Programska oprema kot izdelek. Osnovni element trženja v IT-panogi je nabor izdelkov in storitev, ki ga podjetje ponuja. Gre za visokotehnološke izdelke, programe, ki jih razvijajo programerji in drugi strokovnjaki na tem področju. V sodobni literaturi trženja najdemo ogromno opredelitev izdelkov, in sicer od fizičnih v obliki storitev, idej, podjetij itd. Pri določenih panogah je zelo težko potegniti mejo med izdelki in storitvami ter izdelek obravnavati zgolj v fizičnem smislu. Tri ravni izdelkov (Kotler, 2004) so:

- jedro izdelka, izdelek, ki ponuja osnovno korist uporabniku;
- otipljivi izdelek, ko se koristi pretvorijo v dejanski izdelek, kot so ime, kakovost, dizajn, embalaža;
- dodani (razširjeni) izdelek, ki pomeni dostavo, plačilne pogoje, garancijo, montažo, implementacijo ali vzdrževanje izdelka.

Pri IT-panogi pomeni jedro izdelka programska oprema in pomeni v prvi vrsti korist za uporabnika- izboljšuje in poenostavlja poslovanje podjetja. Na otipljivi izdelek so veliko bolj pozorni zaposleni programerji v določenem podjetju ter programerji, ki so razvijali programske opreme. Pri IT-panogi so to: ime modulov, podpora, vzdrževanje in izobraževanje. Osnovna naloga programske opreme za zaposlenega, ki z njo dela, je delovanje modulov in olajšanje poslovanje. Kljub temu pa lahko dodatne lastnosti, kot so izobraževanja, vzdrževanje, kompleksnost modulov in zahtevnost uporabe modulov, vplivajo na raven zadovoljstva zaposlenih, ki uporabljajo program. Vzdrževanje lahko kasneje odločilno vpliva na povečanje stroškov podjetja in je zelo pomembno za vodstvo ter programerje. K dodanemu izdelku bi lahko šteli plačilne pogoje, način in postopek implementacije programske opreme v podjetju, natančno in pravočasno podporo, izobraževanje zaposlenih. Zaposleni nima vpliva na izbiro programske opreme, vsekakor pa lahko pripomore k popisu zahtev podjetja in sestavi kompleksnih izhodišč.

Razvojni in življenjski cikel programske opreme. Za področje razvoja programske opreme je potrebno veliko faz pred trženjem samega programa. Vključuje metodologijo, ki določa naloge v posamezni razvojni fazi programske opreme, izboljša kakovost programske opreme ter celotnega razvojnega procesa. IT-podjetja ogromno vložijo v raziskave in analitiko

programske opreme. Življenjski cikel razvoja programske opreme (SDLC oz. ang. The System Development Life Cycle) je večstopenjski proces razvoja, implementacije, načrtovanja in testiranja programske opreme. Cilj življenjskega cikla programske opreme je izdelava kakovostne programske opreme, ki dosega ali presega pričakovanja uporabnikov ali kupcev. Pomembno je, da se razvoj zaključi v zastavljenem času in ocenjenih stroških.

Tipičen življenjski cikel razvoja programske opreme vključuje šest faz. Faze razvoja so naslednje (Tutorialspoint, brez datuma):

– Načrtovanje in analiza zahtev

Prva faza razvoja je najpomembnejša in hkrati temelj za nadaljnje faze razvoja. Na tem koraku so zbrane in pridobljene informacije s strani različnih specialistov iz različnih oddelkov. Informacije se uporabijo za osnovno načrtovanje in izvedbo projekta na ekonomskem, operativnem in tehničnem področju (Tutorialspoint, brez datuma). Porodi se torej osnovna ideja o potrebi po novem programskem izdelku.

– Definiranje zahtev

V drugi fazi razvoja se dokumentira podrobne funkcionalne zahteve uporabnikov, ki so pomembne za nadaljnji razvoj. Pripravi se spisek osnovnih funkcij. Rezultat te faze je Specifikacija zahtev programske opreme (SZPO oz. eng. Software Requirements Specifications), ki opisuje omenjene zahteve, vključuje značilnosti okolja.

– Oblikovanje zahtev

N podlagi pridobljenih zahtev v prejšnji fazi se določi oblikovanje arhitekture programske opreme. Dokument, ki se imenuje specifikacije dokumentov (angl. Design Document Specification), opisuje različne parametre za lažjo izbiro najboljše arhitekture.

– Razvoj izdelka

Med razvojem je treba ves čas upoštevati različne zahteve glede kodiranja, izbire programskih orodij (med te sodijo prevajalniki, tolmači, razhroščevalniki). Uporabijo se programski jeziki CC ++, C, Pascal Java, PHP itd. Izdelamo dokončni tehnični načrt kode z vsemi potrebnimi moduli, funkcijami in procedurami v primeru strukturno procedurnega pristopa k programiranju (angl. Structured procedural programming, SPP) ali z vsemi potrebnimi moduli in objekti v primeru objektnega pristopa k programiranju (angl. Object oriented programming, OPP). V to fazo med drugim sodi tudi izbira knjižic, razvojnih okolij, prevajalnika in operacijskega sistema (Virant, 1992).

– Sistemski test funkcionalnosti

Faza testiranja je namenjena za ugotavljanje in odstranjevanje morebitnih napak. Preverjene in testirane module integriramo oz. povežemo, da dobimo enotno programsko strukturo. Testiranje poteka ob prisotnosti naročnika ali potencialnega uporabnika (Michigan Technological University, 2016).

– Uvajanje na trg in vzdrževanje

Faza uvajanja sledi takoj po uspešno opravljenem testiranju programske opreme. Programski sistem mora biti v skladu z željami in zahtevami naročnika. Sistem lahko preide ponovno v fazo razvoja, če sistem ne ustreza uporabnikom. Ko je programska oprema v uporabi, je potrebno redno vzdrževanje (Tutorialspoint, brez datuma).

Prodajna in tržna pot programske opreme. Odločitve o tržnih poteh sodijo med pomembnejše poslovne odločitve v procesu poslovanja. Predstavljajo obveznost podjetja do več posameznih trgov, ki jih oskrbujejo s svojimi izdelki in storitvami (Kotler, 2004, str. 525).

Trženjska strategija in izbira prodajnih poti za programske opremo igrata ključno vlogo (Sagastume, 2017). Ključni členi na prodajni poti v izbranem podjetju v IT-panogi so naslednji:

RAZVIJALEC PROGRAMSKE OPREME → LASTNIK PROGRAMSKE OPREME (podjetje) → PARTNER (podjetje 2) → KUPEC (podjetje, ki program uporablja) → ZAPOSLENI V PODJETJU

Člen na tržni poti programske opreme, ki ni neposredno v prodaji, je zaposlen v podjetju, ki izdelek dejansko uporablja in tudi sproži potrebo po novih funkcionalnosti ali razvoju modulov. Končni cilj prodaje je programska oprema, ki jo zaposleni v podjetju, ki je končni kupec, tudi uporablja pri izvrševanju svojega dela in delovnih procesov. Obstajata vsaj dve prodajni poti. Prva prodajna pot je podjetje, ki je lastnik programske opreme in tudi izvrši prodajo B2B-stranki. Druga prodajna pot je daljša in vsebuje en dodatni člen v prodajni poti, ki ga najpogosteje poimenujemo kar posrednik ali partner. Gre za situacijo, ko podjetje, ki je lastnik programske opreme, sodeluje s partnerskim podjetjem, ki prav tako trži in prodaja programske opreme drugi B2B-stranki. Partnersko podjetje pa je treba nenehno motivirati, da bodo svoje delo čim bolje opravili.

Motivacijo dobijo predvsem s pogoji, zaradi katerih se pridružijo tržni poti, vendar jih je treba dopolniti z usposabljanjem, nadzorom, nagrajevanjem, spodbujanjem in podobno (Kotler, 2004, str. 698–699). Proizvajalec deluje uspešno takrat, ko spozna potrebe in težave členov na tržni poti. Razviti mora metode za podporo tem členom in si zagotoviti vodstvo tržni poti (Helms, 2006). Programska oprema je osnova za poslovanje podjetij in delovnih procesov. Na tržni poti igrajo pomembno vlogo uporabniki programske opreme, ki prvi izrazijo željo oz. zahteve po izboljšanju, nadgradnji programske opreme. Zato podjetje, ki je pred nakupno odločitvijo, tesno sodeluje z zaposlenimi kot tudi odločevalci v podjetju. Z obojestransko komunikacijo v podjetju je treba pravočasno in jasno predstaviti povpraševanje po programski opremi podjetju, ki je v verigi prodajalec oz. razvijalec. Naloga odločevalca oz. vodje je, da podjetju, ki razvija programske opreme, pošlje dodelan osnutek povpraševanja, kjer so jasno popisane zahteve in moduli programske opreme. V procesu razvoja programske opreme je potrebno nenehno testiranje programov in poslovnih

procesov. Prav tako je potrebno izobraževanje kadra, ki bo programsko opremo uporabljalo. V času uporabe pa podjetje, ki je v vlogi razvijalca ali partner, nudi vzdrževanje programske opreme, da delo poteka nemoteno.

Tržna pot se zaključi z zaposlenim v podjetju, ki programsko opremo vsakodnevno uporablja v sovjem poslovnem procesu. Uporabnik bo izrazil svoje zadovoljstvo in tudi zahtevo po dodatnem izobraževanju ali razvoju dodatnega modula, ki za podjetje, ki je v vlogi prodajalca pomeni dodatno priložnost za zaslužek (Kotler, 2004).

Določanje cene programske opreme. Oblikovanje in določanje prave cene je temeljna in najbolj pomembna zahteva v podjetju. Podjetja ne smejo podcenjevati procesa oblikovanja cen, saj so stroški, ki nastanejo ob nepravilni definiciji cene, velikega pomena. Če podjetje ne oblikuje ustrezne prodajne cene, zamudi priložnost za doseganje višjih dobičkov (Kohli & Suri, 2011). Cena programske opreme je odvisna od kompleksnosti, števila modulov, licenc ter višine zakupa rednega vzdrževanja programske opreme. Vsekakor na ceno vpliva tudi izobraževanje kadra. V praksi vsa podjetja nudijo izobraževanje hkrati z implementacijo programske opreme v podjetju. Izbira cenovnega cilja je povezana z odločitvijo o tržni poziciji, ki temelji na podlagi načrtovanih cenovnih ciljev in tržni analizi (Potočnik, 2001).

Močna trženjska strategija IT-podjetja s programsko opremo je kompleksna. Tehnična podjetja morajo jasno predstaviti kompleksnost svojih izdelkov in storitev, medtem ko se borijo za najboljše mesto na trgu, ki so ga preplavile nove tehnologije. Če želi podjetje izstopati, more trženjsko strategijo svoje blagovne znamke prenesti na naslednjo raven. Ni dovolj, da v trgovinski publikaciji dobijo nekaj umestitev, da dosežejo največjo izpostavljenost blagovne znamke. Dobra trženjska strategija za podjetja programske opreme zahteva pristop z več platformami, ki ga podpira izkušena, nadarjena ekipa, ki lahko usmeri pozornost na vaše podjetje in izdelke. Preveč tehnoloških podjetij naredi napako, ko se v svojih komunikacijah prepušča preveč tehničnemu žargonu. Medtem ko podjetja natančno pojasnjujejo, kaj njihova programska oprema ponuja, ne pozabijo prilagoditi tržnih prizadevanj.

Walker Sands (2019) je obvladal strategijo, ki jo imenujemo digitalni ekosistem, ki združuje digitalno trženje s tradicionalnimi odnosi z javnostmi, da bi porabnikom zagotovili močne rezultate. Najpogostejše storitve, ki jih ponujajo IT-podjetjem, so: oblikovanje spletnih strani in mobilno trženje, trženje prek videa, optimizacija spletnih iskalnikov (Search Engine Optimization – SEO) in oglaševanje s plačilom za klik (angl. Pay-Per-Click - PPC), trženje prek družbenih medijev, odnosi z mediji. To so tudi komunikacijske poti, ki jih podjetje v tej panogi najpogosteje uporablja, in dosega odlične rezultate.

Rast in ustrezna donosnost naložb vsakega podjetja, vključno s podjetji, ki razvijajo programsko opremo, je v veliki meri odvisna od postopka vodilne konverzije in poznejšega obdelovanja – dodatne prodaje obstoječega uporabnikov.

Zato se obstoječi uporabniki štejejo za glavno življenjsko silo vsakega IT-podjetja. Ne glede na to, kako učinkovite so storitve IT-podjetja, je najzahtevnejši in verjetno najbolj omejevalni dejavnik pri rasti IT-podjetij vedno ustvarjanje povpraševanja in pretvorba potencialne stranke v stranko. Samo to je primarni preudaren element med uspešnimi in neuspešnimi podjetji, ki ponujajo programsko opremo kot storitev (angl. SaaS).

Jorge Sagastume (2017), predsednik upravnega odpora v EscrowTech International Inc., predlaga seznam najboljših distribucijskih poti za trženjsko komuniciranje, ki bi jih IT-podjetja lahko uporabila ob uvajanju programske opreme na trg:

– **Partnersko sodelovanje ali napotitveni program**

Na kratko povedano, partnerski programi omogočijo podjetjem, da se prebijejo na trge in prinesejo do podjetij vroče potencialne kupce. Trenutno 71 % podjetij, ki uporablja partnerske programe in programe priporočanja strank na B2B, poroča o višjih stopnjah konverzij kot njihovi konkurenti.

Partnerski programi so še posebej učinkoviti v malih in srednje velikih podjetjih, kjer IT-podjetja plačujejo drugim lastnikom, da bi lahko vodila trženje in nato preko njih privabljajo prijave ali povečujejo spletno izpostavljenost. Ker so kontakti dovolj ogreti, jih večina nadaljuje s prijavo in postopoma postane pogost uporabnik programske opreme (Sagastume, 2017).

– **Optimizacija iskalnikov**

Obstaja razlog, zakaj Google v spletnem prostoru, ki ga zbere več milijonov spletnih mest, ostaja najbolj obiskana spletna stran s 60.800 iskanji na sekundo. Preko njega lahko uporabniki spleta krmarijo po celotnem spletu, naravnost v mesta, ki so usklajena z njihovimi interesi. Zato je priporočljivo izkoristiti iskalnike s pomočjo metodičnih strategij za optimizacijo, ki izkoriščajo velik promet (Sagastume, 2017).

Iskalniki informacije o spletnem mestu zbirajo s pajki (ang. Crawler, včasih tudi spider). To so programi, ki sistematično pregledujejo posamezne spletne strani in jih združijo v skupek informacij. Algoritem razvrščanja nato določi pozicijo spletnega mesta (Dover & Daffon 2011, 378).

– **Trženje vsebin in družbenih medijev**

Internet temelji na vsebini. Na žalost je to najmanj razumljena tržna pot, saj se večina malih podjetij umika. Samo velika IT-podjetja so močno vlagala v spletne bloge, videoposnetke, e-knjige, sodelovanje v družbenih medijih in dokumente, saj razumejo trenutni trend potencialnih kupcev. Kupci imajo stalno potrebo po svežih, novih vsebinah, ne samo za zabavo, ampak tudi za izobraževalne namene. Vsakdo hoče celovito razumeti izdelek, preden se vpiše v program.

V primerjavi z drugimi tržnimi potmi je vsebinsko trženje, zlasti v okviru socialnih medijskih platform, bistveno cenejše, saj so edini realni stroški plače ustvarjalcev vsebin, vplivnih in strategov. Poleg tega je to edin pot z združevanjem in dolgoročnimi donosi. (Sagastume, 2017).

– **Oglaševanje**

Medtem ko se nenehno razpravlja o učinkovitosti sponzoriranih oglasov, je ena stvar jasna: ustvarjajo zavest o izdelkih, ki je prvi korak k učinkoviti distribuciji IT izdelkov. Trenutno obstajajo številne možnosti oglaševanja, oglasi za družabne medije in AdWords pa so nekateri najbolj prevladujoči finančni vzvodi.

Ker stroški pogosteje kot ne določajo število vodil, ki jim bo oglas izpostavljen, na končne rezultate oglaševalske akcije močno vpliva proračun. V nekaterih primerih, še posebej, ko oglaševalci domiselno sestavljajo preproste oglase, ki se povsem povežejo z občinstvom, bi lahko število pretvorjenih rezultatov preseгло število ustvarjenih iz ustreznega dražjega oglasa, zato sta strategija in vsebina pomembnejši od proračuna (Sagastume, 2017).

– **Pozitivne reference strank**

Najstarejša komunikacijska pot v trženjskem komuniciranju je sporočanje od ust do ust (angl. World of mouth). Samo v Združenih državah Amerike je v skladu z načinom trženja od ust do ust vsak dan približno 2,4 milijarde pogovorov o blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah, ki so jih ljudje uživali. Poleg tega je 77 odstotkov porabnikov bolj verjetno, da se zavežejo novemu izdelku ali storitvi, ko bodo o tem slišali od prijateljev ali vplivnih oseb. Govorice od ust do ust imajo pomemben vpliv na prodajo podjetja, saj potencialni kupci dobijo pozitivno sliko o ponudbi podjetja in o odnosih, ki se ob nakupu vzpostavijo med ponudnikom in kupcem. Takšna komunikacija zmanjšuje tveganja ob nakupu, saj potencialno strank že predhodno pridobi ogromno informacij (Sagastume, 2017).

Edina slabo dejstvo pri tem načinu trženja je dejstvo, da ga podjetja v nasprotju z drugimi tržnimi potmi ne morejo neposredno nadzirati. Edini način, da ustvarijo dober odnos in pritegnejo priporočila, je zagotoviti, da je programska oprema edinstvena in korak pred njihovo konkurenco (Sagastume, 2017).

Eden glavnih izzivov, s katerimi se podjetja soočijo pri distribuciji storitev, je dejstvo, ki pogosto povzroča zaskrbljenost glede stabilnosti poslovanja porabnika v primeru, če gre podjetje v stečaj. Da bi podjetja dokazala njihove najboljše interese strank, so začela razmišljati o izkoriščanju jamstvenega sklada programske opreme kot zavarovanja. S tem so njihove stranke dobile popoln dostop do osnovne izvorne kode programske opreme, v primeru, če podjetje preneha z delovanjem ali programsko podporo. Posledično podjetje, ki uvede takšen način zavarovanja v primeru stečaja IT-podjetja z uporabo programske opreme, uspešno izvede migracije na druge platforme, ne da bi pri tem utrpeli lastne izgube.

Takšno zavarovanje odpravlja dejavnik tveganja in programska zaščita je odličen dodatek k celotni strategiji trženja in distribucije podjetja. Lahko je pravzaprav poseben trik, ki podjetja postavi pred konkurenco.

Čeprav Jorge Sagastume (2017), strokovnjak trženja v IT-panogi, zgornji seznam trženjske komunikacije opisuje najučinkovitejše tržne poti, vsi zagotovo ne delujejo za vsa podjetja in trge.

V zadnjem času opažamo visok razvoj panoge razvijalcev poslovne programske opreme, ki je namenjena trgu gospodarskih družb. Vsak dan se na IT-trgu v Sloveniji in svetu pojavljajo ponudniki z naprednejšimi tehnologijami in inovativnimi rešitvami. Opažamo, da se skladno s tem pojavlja tudi potreba po novih pristopih k trženju poslovne programske opreme. V trženjsko komunikacijski splet vključujemo šest različnih orodij, ki smo jih opisali v zgornjih poglavjih. Podjetje Comtron, d. o. o., za doseganje svojih ciljev prav tako uporablja nekatera orodje trženjskega komuniciranja, ki vplivajo na obnašanje kupcev v IT-panogi. Empirični del naloge temelji na analizi internih podatkov podjetja Comtron, d. o. o., in dodatnimi globinskimi intervjuji, ki potrdijo ali ovržejo moja sklepanja oz. sklepe iz analize internih virov.

4 EMPIRIČNI DEL NALOGE – PRIMER COMTRON, D. O. O.

V prvem sklopu magistrskega dela sem opisala teoretična izhodišča, ki sem jih podkrepila s kvalitativno raziskavo. V prvem delu sem predstavila trženjsko komuniciranje in posebnosti medorganizacijskega trženjskega komuniciranja. V drugem delu sem predstavila delovanje-trženje IT podjetja v praksi in njihov način izvajanja trženjskega komuniciranja ter ugotovila ujemanje ali odstopanja teorije od praxe. V raziskovalnem sklopu magistrskega dela analiziram trženjske aktivnosti in komuniciranje na medorganizacijskem trgu v IT-podjetju Comtron. V nadaljevanju opredelim namen, cilje in izhodišča raziskave ter opišem uporabljeno metodologijo raziskave. Sledijo rezultati izvedene raziskave, sklepne ugotovitve in povzetki rezultatov ter napoved za prihodnost IT-panoge, ki bo v pomoč podjetjem na tem trgu in tržniku.

4.1 Namen, cilji in izhodišča raziskave

V tem podpoglavju magistrskega dela predstavim pripravo in izvedbo empirične raziskave, ki se začne z opisom značilnosti delno strukturiranega intervjuja ter metodologije, zastavljenimi cilji raziskave. Namen raziskave je preučiti in opisati trženjsko komuniciranje v IT-podjetju, ki deluje na medorganizacijskem trgu. Zanima me, katerim trženjskim orodjem dajejo prednost v IT-podjetju, kakšne rezultate dosegajo z njimi ter kako dosegajo ciljno publiko. Prav tako me zanima vloga digitalnega trženja v podjetju in nasploh v slovenskem prostoru, v kakšni meri ga podjetja uporabljajo ter koliko pozornosti namenjajo

spletnemu oglaševanju in koliko trženju na odnosih. Zanima me tudi, kako se prilagaja trženjsko komuniciranje glede na trg porabnikov ali med organizacijski trg.

Želim tudi proučiti in predstaviti izhodišča za trženjsko komuniciranje v IT-podjetju, prilagajanje komuniciranja za medorganizacijski trg ter uspešnost komuniciranja v podjetju in na slovenskem trgu. Kvalitativno raziskavo sem izvedla s pomočjo delno strukturiranih intervjujev ter primarnih in analizo sekundarnih podatkov. Sodelovali so trije sogovorniki. Dva izmed njih delujeta v IT-podjetju Comtron, d. o. o., ki je bilo podrobno predstavljeno v prejšnjem poglavju naloge. Tretja oseba je iz digitalne agencije, ki se ukvarja s spletnim oglaševanjem za podjetja na slovenskem trgu.

4.2 Metodologija raziskave

Raziskovalec se lahko odloča med številnimi raziskovalnimi metodami in načini zbiranja informacij. Lahko so kvalitativne ali kvantitativne metode zbiranja informacij. Prva težava, ki nastopi pri izvedbi učinkovite raziskave, je izbira najbolj primerne raziskovalne metode in pristopa. Obstajajo številni dejavniki, ki jih raziskovalec mora slediti in upoštevati, preden se odloči za določeno metodo, ki mu najbolj ustreza (Kaden, 2006). Kvalitativna metodologija usmerja fokus na odkrivanju in opisovanju, cilji pa so večinoma usmerjeni na razločevanju in opisovanju določenih mnenj in izkustev. Primerna je za raziskovalno delo, ki razkriva ozadje obravnavanega vprašanja. V primerjavi s kvantitativno raziskovalno metodologijo nam nudi širši pogled na obravnavano temo (Bloomberg & Volpe, 2008). Kvalitativna raziskava temelji na odnosu med izpraševalcem in respondentom. Ta odnos je daljši, globlji hkrati pa omogoča prožnejše vodenje odnosa in širše obravnavanje tematike (Bloomberg & Volpe, 2008). Bryman (2001) opozarja na slabosti kvalitativnih raziskav. Poudarja predvsem ne reprezentativnost vzorca, saj v raziskavi sodeluje manj ljudi. Obstaja možnost napačne interpretacije in uporabe rezultatov ter namerno usmerjanje in zavajanje respondentov na zelene odgovore.

Za analizo internih podatkov, ki izhaja iz kvalitativnih podatkov, lahko primer v nalogi poglobljeno proučimo. V svoji nalogi sem se odločila, da v okviru metodološkega dela uporabim globinski intervju, saj mi to nudi najbolj poglobljene informacije o trženjskem komuniciranju v IT-podjetju na trgu.

V naloge sem opravila podrobno analizo internih podatkov. Omejitev omenjene raziskave je dejstvo, da je omejena na manj kompleksnejše raziskave, ki so problemsko ožje zastavljene. Omogočajo le proučevanje konkretnega primera. Iz tega razloga sem se odločila, da

Globinski intervju se lahko izvaja v treh oblikah. Ta je odvisen od fleksibilnosti ali omejenosti poteka pogovora (Williman, 2006). Nestrukturiran intervju je fleksibilne oblike, ki temelji na načrtu vprašanj, vendar ohranja možnost postavitve dodatnih vprašanj. Tudi v primeru, če ta niso bila vnaprej zamišljena. Delno strukturiran intervju je oblika intervjuja, kjer izpraševalec usmerja intervju z vnaprej pripravljenimi vprašanji. Vprašanjem določa

vrstni red. Vprašanja so lahko standardizirana ali odprtega tipa. Strukturiran intervju vključuje vprašanja, ki so vnaprej določena in standardizirana. Oblikovana struktura pogovora tako ne dopušča prožnosti in improviziranja.

V svoji nalogi sem izbrala individualni delno strukturiran globinski intervju, saj sem poskušala pridobiti informacije na ključna in bistvena vprašanja, ki jih obravnava magistrsko delo. Prav tako sem želela ohraniti možnost, da s podvprašanji raziščem ozadje in pridobim dodatne informacije, ki mi lahko pomagajo pri celoviti obravnavi za nadaljnjo analizo dobljenih odgovorov. Opravljeni intervjuji predstavljajo glavni vir primarnih podatkov v metodološkem delu magistrskega dela. Intervjuji in vprašanja so bili oblikovani na podlagi teoretičnega dela ter cilja naloge. Cilj naloge je, da se razišče in preveri pogled in odstopanja trženjskega komuniciranja v IT-panogi s poudarkom na B2B-kupce v primerjavi z drugimi panogami. Na tej osnovi je izbran vzorec sodelujočih.

V raziskavo sem vključila tri sogovornike, ki so v tesnem stiku s trženjskim komuniciranjem podjetja. Kljub različnim nalogam v podjetju so v stiku s trženjem podjetja in trženju v IT-panogi. S takšno izbiro se poskuša doseči večja objektivnost. Izbrani sogovorniki prihajajo iz različnih oddelkov podjetja. V vzorec so izbrani tako notranji zaposleni kot tudi zunanji sodelavci oz. agencija. Izbrani sogovorniki prihajajo iz različnih vodstvenih položajev. In sicer so to direktor, ki ima najvišji položaj, produktni vodja in komercialist, ki dela na oddelku davčnih blagajn, in direktor digitalne trženjske agencije. Uporabila sem namerno vzorčenje, saj v tem primeru velja kot najbolj ustrezno obliko neverjetnostnega vzorčenja. Namerno vzorčenje se lahko izvaja tako, da na osnovi poznavanja populacije, raziskovalec izbere reprezentativne enote. V skladu s ciljem naloge sem se odločila izbrati čim bolj heterogene enote. V postopku iskanja intervjuvancev sem se osredotočila na posameznike, ki delujejo na IT-trgu in pri svojem poslovanju izvajajo, ali so v stiku s trženjsko komunikacijo. Pri svojem delovanju spremljajo in analizirajo rezultate trženjskih akcij. Za prvega sogovornika sem izbrala direktorja podjetja Comtron, d. o. o., prej omenjenega podjetja v IT-panogi. Gospod Selar je lastnik in direktor podjetja, ki ga je ustanovil leta 1989. Prisoten je bil v velikem preobratu na trgu. V letu 2008 je podjetje prodalo vse svoje poslovalnice Comshop, ki so prodajali računalniško opremo in računalnike končnim kupcem. Tako se zdaj posveča izrecno le med organizacijski prodaji programske opreme, sistemskih rešitev in veleprodaji.

Gospod Selar je dal pomemben prispevek k moji magistrski nalogi, saj mi je razkril ključne razlike v trženjski komunikaciji na tržni usmeritvi na prej B2C- in sedaj na B2B-trgu. Drugi sogovornik je vodja oddelka in komercialist za davčne blagajne TRONpos, gospod Tili. Gospod Tili je zaposlen v Comtronu že štiri leta in spremlja trženjsko komunikacijo za svoj izdelek. Prav tako dela izrecno le na trgu B2B in vodi razvoj izdelka kot tudi komercialni del v podjetju. Tretji sogovornik, gospod Franetič, je iz digitalne agencije SmartAd. Z agencijo SmartAd podjetje Comtron, d. o. o., sodeluje že tri leta na področju digitalnega trženja. Gospod Franetič ima izkušnje na področju oglaševanja za različne panoge. S svojim

znanjem o digitalnem oglaševanju za IT-podjetja mi je povedal, kako uspešno je danes digitalno trženje za podjetja v IT-panogi. Značilnosti vzorca so prikazane v tabeli 4.

Tabela 4: Značilnosti vzorca

SOGOVORNIK	NAZIV V PODJETJU	STOPNJA IZOBRAZBE	PANOGA	ZAPOSLOVITVEN ČAS
Sogovornik 1	Produktni vodja in komercialist	VI.	Informacijske tehnologije – Davčne blagajne	6 let
Sogovornik 2	Direktor podjetja	VII.	Informacijska tehnologija	27 let
Sogovornik 3	Direktor agencije	VII.	Trženje	9 let

Vir: Lasten.

V tabeli 5 predstavljam podatke o sami izvedbi globinskih intervjujev. Vsi trije intervjuji so potekali s prepisom pogovora na računalnik, saj se sogovorniki niso dovoljevali snemanja. Prepis pogovora je potekal v času pogovora. Vsem trem je bil poslan opomnik intervjuja v pisni obliki preko e-pošte. Posamezni intervjuji so priloženi v prilogi.

Za izvedbo globinskega intervjuja sem oblikovala opomnik, ki je del priloge. Na njegovi osnovi sem vodila razgovor in obdržala rdečo nit pogovora. Vsak intervju je bil sestavljen iz različnih vprašanj, prilagojenim za tisto področje delovanje, od koder je prihajal sogovornik. S tem sem pridobila koristne podatke o trženjskem komuniciranju iz vsakega vidika poslovanja. Vse tri intervjuje sem opravila preko osebne pogovora.

Tabela 5: Podatki o izvedbi globinskih intervjujev

Sogovornik	Datum intervjuja, Kraj	Čas trajanja intervjuja
Sogovornik 1	1. 2. 2019, Maribor	42 min
Sogovornik 2	1. 2. 2019, Maribor	30 min
Sogovornik 3	13. 2. 2019, Ljubljana	38 min

Vir: Lasten.

Pogovore sem snemala za diktafonom, s čimer so se vsi sogovorniki strinjali. Intervjuje sem opravila ločeno in so potekali v sproščenem vzdušju. V povprečju so trajali okoli dve uri.

Sogovornikom sem vnaprej, po elektronski pošti poslala vprašanja. Vprašanja so bila za vse sogovornike različna. Vsi trije intervjuvanci so se strinjali, da v magistrskem delu uporabljam njihovo polno ime. Pri analizi globinskih intervjujev sem uporabila navzkrižno analizo (Patton, 2002, str. 57), s katero po posameznih vsebinskih sklopih povežem odgovore sogovornikov.

4.3 Predstavitev podjetja Comtron, d. o. o.

Podjetje Comtron, d. o. o., je napredno računalniško podjetje s sedežem v Mariboru. Je eno izmed vodilnih računalniških podjetij v Sloveniji. Ustanovljeno je bilo leta 1989. Podjetje deluje in temelji na svojih vrednotah in viziji, a se nenehno spreminja, razvija in raste. Podjetje zaposluje več kot 50 zaposlenih. Od zaposlenih pričakuje, da delajo v skladu s pravili stroke in po svojih močeh prispevajo za delovanje v skladu z zastavljenimi cilji in vrednotami. Comtron, d. o. o., opravlja več različnih dejavnosti:

- inženiring in svetovanje za področje informacijskih sistemov,
- vzdrževanje informacijskih sistemov,
- vzdrževanje informacijskih sistemov, omrežij, komunikacij,
- prodaja računalnikov,
- prodaja računalniških komponent, programske opreme,
- razvoj poslovne programske opreme.
- internetne poslovne rešitve.

Organizacijsko se podjetje deli na naslednje oddelke:

- uprava z vodstvom,
- poslovni center inženiring,
- poslovni center programska oprema,
- poslovni center internet prodaja – Akcija.si,
- foto plus.

Comtron, d. o. o., odjemalcem informacijskih sistemov ponuja popolno evidenco dogodkov, hitro obdelavo podatkov ter varnost poslovanja. Comtronove rešitve so prilagojene poslovnim procesom na posameznih področjih poslovanja. So plod več kot 20 let dela zanesljivega razvoja, optimizacije in vzdrževanja sistemov v Sloveniji in širši regiji. Podjetje je imelo do leta 2008 v lasti trgovine Comshop po celotni Sloveniji. Trgovine so nudile

široko izbiro računalniške opreme, prenosnike in računalnike, foto, avdio in video opremo. Podjetje v svoji ponudbi vključuje izdelke, ki se lahko individualno prilagodijo potrebam različnih podjetij in zaposlenim. Prav zaradi njihovih izkušenj je nastala celovita paleta poslovnih rešitev:

- poslovno informacijski sistem ERP-TronInterCenter (TIC),
- sistem za management odnosov s porabniki (CRM),
- različni nadzorni programi za nadzor IT infrastrukture (Comtrolis),
- aplikacija za zbiranje, obdelavo in snemanje telefonskih klicev (TRON Call View),
- davčna blagajna TRONpos,
- spletne rešitve (TRONweb),
- sistem za nadzor internetnega prometa (TRON WEBfilter).

4.4 Izvajanje trženja v podjetju Comtron, d. o. o.

V podjetju Comtron je med oddelki razvoja, sistemskih inženirjev, programerjev, uprave in tajništva tudi oddelek trženja. V oddelku trženja trenutno deluje ena oseba s pomočjo grafične oblikovalke. Oddelek trženja je bil močno prisoten od leta 1900 do leta 2012. Kasneje je sledil daljše obdobje brez poudarka na trženju, kot tudi pojasnjuje sam direktor v intervjuju, je dajal poudarek predvsem do leta 2012 in šele z letom 2014 uvidel pomembnost trženjske komunikacije pri B2B-trgu. Od januarja 2017 pa je trženje dobilo večjo vlogo v podjetju. Tako kot vsa ostala podjetja na medorganizacijskem trgu in IT-panogi se tudi Comtron zaveda, da je trženje izrednega pomena za preživetje na trgu. Podjetje sledi trženjskemu planu, ki ima razdelan plan po mesecu kot tudi dnevi v tednu za določene trženjske aktivnosti. Oseba, ki dela v trženju sodeluje veliko z vsemi oddelki v podjetju. To so TIC, TRONweb, TRONwms, TRONpos, Akcija.si in Fotoplus. Vodja trženja tako komunicira z vodstvi in zaposlenimi vseh oddelkov. Od njih na tedenskem nivoju zbira informacije in pridobiva novice za komunikacijo s porabniki. V podjetju prevladuje timski duh in tako ne nastaja večjih komunikacijskih šumov. Enkrat mesečno se poročajo novice iz oddelka in na teh sestankih je prisotna tudi oseba, zaposlena na oddelku trženja.

Pomembno je, da oseba sledi novostim in napredkom vseh izdelkov. Seznanjena je z vsemi tehnološkimi specifikacijami izdelkov, saj le tako lahko pripravi kakovostne trženjske aktivnosti in komunicira z javnostmi.

V podjetju se za izvajanje trženjskega komuniciranja uporablja več različnih trženjskih orodij.

1. Oglaševanje

V podjetju Comtron, d. o. o., izvajajo razne načine oglaševanja. Uporablja se zunanje oglaševanje na velikih plakatih in oglasnih nalepkah na službenih avtomobilih. Doseg ciljne publike je velik, saj so vodje podjetij in informatiki, ki so ciljna publika podjetja Comtron, tako na cesti kot v sami naravi, kjer stojijo oglasni panoji Comtron.

Prav tako so aktivni v sponzorskih sodelovanjih. V letu 2017 so začeli sodelovati s podjetjem ProTime, ki je vodilni športni organizator tekaških dogodkov v Sloveniji in Hrvaškem. Tako so logotipi podjetja Comtron odtisnjeni na športnih bidonih, brisačkah, tekaških številkah in športnih majčkah.

2. Pospeševanje prodaje

Prodajne aktivnosti večino časa potekajo v odnosu s stranko. V podjetju Comtron je velikega pomena vloga komercialistov, ki vsak dan prejmejo in opravijo več telefonskih klicev s potencialnimi ali že obstoječimi porabniki. Komercialisti so zadolženi, da ohranjajo dober odnos s stranko ter z njo gradijo in ohranjajo zaupanje. O vseh novostih jih obveščajo preko telefona ali elektronske pošte. Prav tako imajo v svojem letnem planu določeno število obiskov pri stranki. Le s tem lahko ohranijo dober odnos in zaupanje do nje. Odnos s stranko omogoča tudi, da komercialist opazi želje, potrebe od določene stranke za določen izdelek. Tako s poročanjem vodstvu zagotovi, da se izdelek ali storitev dodatno razvije na željo stranke in tako omogoča boljše zadovoljstvo stranki. V primerjavi z drugimi komunikacijskimi orodji ima osebna prodaja veliko prednosti.

Vodja trženja redno izvaja masovno pošiljanje elektronske pošte. Ta vsebuje različne prodajne vsebine s popusti, novostmi ali le kratkim sporočilom ali uporabnim nasvetom. Porabnik je tako ves čas seznanjena z vsemi novostmi in popusti za določen izdelek ali storitev v podjetju Comtron.

Oddelek TRONpos, Akcija.si in Fotoplus uporabljajo metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na končne porabnike. Med njimi so razni cenovni paketi, darila, nagrade (žrebi, nagradne igre), garancije itd.

Kuponi s popusti za računalniško trgovino Comtron in Fotoplus so priloženi ob štartnih številkah pri dogodkih sklenjenih v sponzorskih pogodbah podjetja. Tako podjetje povečuje možnost obiska v samo trgovino in razvijanje fotografij v Fotoplusu. Povečuje tudi prepoznavnost znamke, saj se logotip predstavlja tudi ob sami tekaški progi, na cilju in startu. Ciljna publika je v tem primeru prav tako dosežena, saj se veliko vodilnih v podjetju udejstvuje športnih prirediteljev.

3. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi potekajo skozi izobraževanja in dogodke. Dogodki seveda niso zgolj namenjeni promociji programskih rešitev. Predstavitev in neposredna prodaja poteka na čim bolj nevsiljiv in diskreten način. Ob takih priložnosti zaposleni v podjetju še posebej radi poudarijo, da ne prodajajo zgolj izdelka, ampak rešitve problemov, ki nastajajo pri poslovanju. Pri tem igrajo pomembno vlogo obstoječe stranke, saj so pomemben člen pri uvajanju novih nepreizkušenih programskih rešitev na trg.

4.5 Digitalno trženjsko komuniciranje v podjetju Comtron, d. o. o.

Digitalno trženje je v podjetju Comtron vedno večjega pomena. Oglaševanja preko spleta postajajo stalnica in prikazujejo zelo pozitivne rezultate. Podjetje uporablja družbena omrežja Facebook, Instagram in LinkedIn. Facebook uporabljajo za objavo dogodkov, novosti v podjetju, medtem ko LinkedIn služi k povezovanju s podjetji in porabniki. Vodja trženja skrbi, da so spletne strani dobro optimizirane in uporablja Google analytics orodje za preverjanje obiskanosti spletne strani.

Dostop in uporaba svetovnega spleta sta zaradi globalizacije vedno večja pri vseh ciljnih skupinah uporabnikov. Podjetje Comtron sodeluje tudi s SmartAd digitalno agencijo iz Ljubljane. Ti jim pripravljajo oglaševanje preko spletnih pasic. Oddelek TRONpos – davčne blagajne dosega pri tem načinu digitalnega trženja še posebej dobre rezultate, saj veliko povpraševanj novih strank prihaja iz spletnih naslovov. Oglaševanje preko pasic oziroma bannerjev je zato odličen način, kako privabiti uporabnike drugih spletnih strani na svojo spletno stran in s tem povečati prepoznavnost svoje znamke.

4.6 Ugotovitve raziskave in refleksija

Ugotovitve kvalitativne raziskave sem izvedla z medsebojno primerjavo odgovorov sogovornikov, ki se navezujejo na trženjsko komunikacijo v IT-panogi in rezultatih različnih kampanj in jih primerjala z uradnimi viri, ki sem jih predhodno predstavila. Vsi odgovori mojih sogovornikov so med seboj povezani, saj iz različnih vidikov vodenja trženjskega komuniciranja podjetja Comtron interpretirajo poglede in mnenja, teorije o trženjskem komuniciranju v IT-panogi. V nadaljevanju sem analizirala uporabo trženjskega komuniciranja v IT-podjetju, uspešnosti različnih poti za B2B-trg in uporabi digitalnega trženja v podjetju Comtron.

Intervju s posameznim sogovornikom se začne z neobčutljivimi vprašanji, ki se nanašajo na samo naravo delovnega mesta in podjetja, kjer so zaposleni. Nadaljujem z vprašanji, povezanimi s trženjskim komuniciranjem v podjetju, in izvajanju le-teh s strani agencije. Od vsakega posameznika pridobim odgovore, ki mi najbolj koristijo za analizo. Posebno

pozornost namenim odkrivanju posebnosti trženjskega komuniciranja v IT-panogi in pomembnosti prilagoditve B2B-trgu.

Vsi trije sogovorniki se srečujejo s **kompleksnostjo trženja programske** opreme in iskanju najkakovostnejših trženjskih poti. Na podlagi izkušenj se strinjajo, da je nakupni proces zelo dolg in da so na nakupni poti različni dejavniki, ki lahko vplivajo na odločitev. S tem povezujem in potrjujem uradni vir avtorja Sagastume (2017), ki navaja, da je trženjska strategija in izbira prodajnih poti za programsko opremo igrata ključno vlogo. Sogovorniki potrjujejo ključne člene na prodajni poti v izbranem podjetju v IT-panogi, ki so naslednji:

RAZVIJALEC PROGRAMSKE OPREME → LASTNIK PROGRAMSKE OPREME (PODJETJE) → PARTNER (PODJETJE 2) → KUPEC (PODJETJE, KI PROGRAM UPORABLJA) → ZAPOSLENI V PODJETJU

Prav tako so podobnega mnenja, da je programska oprema kompleksen izdelek, ki potrebuje ogromno podporne, izobraževalne vsebine za ustrezno predstavitev potencialni stranki. Razumevanje nakupnega vedenja podjetij je pomembno in ključno za uspeh pri poslovanju na medorganizacijskem trgu (Hutt & Speh, 2010). Sogovornik Ivan Selar je podal zanimivo informacijo o poteku nakupnega procesa: »Nakupni proces v podjetju traja zelo različno. Najdaljši je bil tudi do 9 mesecev. Programska oprema je zelo specifičen izdelek. Podjetje, ki se odloča za implementacijo takšnega programa, se zaveda, da je to dolgoročna izbira in rešitev za poslovanje njihovega podjetja.« Podobnega mnenja je tudi Jernej Franetič, ki to opaža pri praksi oglaševanja za dve stranki, ki delujeta v IT-panogi: »IT-panoga je zanimiva predvsem zato, ker nakupni proces traja kar nekaj časa. Pri tem ne moremo pričakovati, da bo potencialni porabnik kliknil na oglas in takoj oddal povpraševanje ter ga že v naslednjih dneh tudi kupil.« Temu pritrjuje tudi gospod Tili, ki meni, »da je prodaja v svetu programske opreme tesno povezana z razvojem in podporo. Kompleksnost nakupa se povezuje hkrati tudi z življenjskim ciklom razvoja programske opreme, ki tudi v primeru podjetja vključuje šest faz, kot uradni vir Tutroialspoin.

Faza testiranja je točka, namenjena ugotavljanju in odstranjevanju morebitnih napak. Preverjene in testirane module podjetja integrirajo oz. povežejo, da dobijo enotno programsko strukturo. Testiranje v podjetju Comtron poteka ob prisotnosti naročnika ali potencialnega uporabnika. S tem potrjujemo uradni vir faze testiranja (Michigan Technological University, 2016). Ob prodajnih aktivnostih, kot so sejmi, dogodki, predstavitve, se na terenu srečujemo z različnimi porabniki z različnimi željami in potrebami. Zato se tudi iz prodajnih aktivnosti porodi marsikatera razvojna ideja.« Kompleksnost razvoja in zanimivo dejstvo med pogovorom izpostavi gospod Tili: »/.../ pri prodajnih aktivnostih se porodi marsikatera razvojna ideja. Ne dolgo nazaj sem vračal klic stranki, katero so v klicnem centru razglasili za potencialnega kupca. Na liniji sva z gospodom ostala več kot pol ure in gospod je poleg interesa do blagajne povedal tudi želje in pričakovanja, kar od programa želi in išče za svoj gostinski obrat. Z veseljem sem njegove pripombe zapisal in morda jih uporabimo ob prihodnjem razvojnem projektu.«

Iz pogovorov lahko razberemo tudi, katere **trženjske komunikacije na področju prodaje programske opreme** so bile do sedaj uspešne za podjetje in katere priporoča strokovnjak na digitalnem področju gospod Franetič. Prav tako lahko razberemo nekaj vzporednic z uradnimi viri, ki so podani v predhodnem poglavju. Sogovorniki so enotnega mnenja, da je vlaganje v trženje izrednega pomena, vendar s poudarkom na prilagoditvi novim izzivom in sodobnim digitalnim kanalom na trgu. Gospod Tili meni, da »brez vključitve trženjske komunikacije še lahko ne vem kako dober izdelek ostane brez uspeha.« Poudarja, da je prav pri fazi lansiranja programske opreme na trg uporabljal tri faze. »Do strank smo tako prišli preko različnih poti, odvisno od faze trženja. Prodaja od vrat do vrat in širjenje prepoznavnosti izdelka preko postopoma zgrajene prodajne mreže z lokalnimi zastopniki, partnerji. Z njimi usklajujemo tudi partnerski program in jih tudi redno motiviramo.« S tem potrjujem uradni vir Sagastume (2017), ki na seznam najboljših distribucijskih poti za trženjsko komuniciranje strojne opreme, ki bi jih IT-podjetja lahko uporabila ob uvajanju programske opreme na trg podarja prav partnersko sodelovanje ali napotitveni program. Partnerski programi omogočajo podjetjem, da se prebijejo na trge in prinesejo do podjetij vroče potencialne kupce. Trenutno 71 % podjetij, ki uporabljajo partnerske programe, poroča o višjih stopnjah konverzij kot njihovi konkurenti. Partnerski programi so še posebej učinkoviti v malih in srednje velikih podjetjih, kjer IT-podjetja plačujejo drugim lastnikom, da bi lahko vodila trženje, in nato preko njih privabljajo prijave ali povečujejo spletno izpostavljenost. Ker so kontakti dovolj ogreti, jih večina nadaljuje s prijavo in postopoma postane pogost uporabnik programske opreme (Sagastume, 2017).

Prvi in drugi govorec sta potrdila tudi uspešnost najstarejše komunikacijske poti v trženjskih komuniciranjih, kot je sporočanje od ust do ust (angl. World of mouth). Veliko zadovoljnih uporabnikov širi dober glas naprej do svojih partnerjev ali znancev. Pri tem so uporabili tudi pomoč kampanje, ki je narekovala »pripelji prijatelja« in pridobi ugodnost. Uradni vir navaja, da se bo 77 odstotkov porabnikov bolj verjetno zavezalo novemu izdelku ali storitvi, ko bodo o tem slišali od prijateljev ali vplivnih oseb (Sagastume, 2017).

Trženjska podpora in lansiranje izdelka na splet – spletna prodaja in dobra optimizacija (SEO). Prodaja od ust do ust – dober glas – ko izdelek postane že prepoznaven. Zavedamo se, da je pozitivna referenca ogromen plus pri odločanju za naš izdelek.« Gospod Franetič, ki ima med strankami dve podjetji, ki delujeta na področju IT-panoge, pravi: »Opažamo, da je konkurenca na spletu vedno večja. Kar pomeni, da predvsem mikro do srednja podjetja redno in aktivno zakupujejo oglasne prostorje na Googlu kot tudi LinkedInu. Opažamo tudi porast vsebin, izobraževalnih vsebin, ki jih ta podjetja ustvarjajo in na tak način »inbound marketingom« pritegnejo pozornost potencialnih strank.« Spremembe v izbiri komunikacijskih poti opaža tudi gospod Selar: »Koncept oglaševanja se je drastično spremenil. Način oglaševanja je prešel v popolnoma drugo smer. Kot pripadnik starejše generacije z navdušenjem spremljam spremembe in novosti na teh področjih. Opustili smo večino tedanjih trženjskih kampanj. Predvsem tiskovine, oglasi in PR-mediji (slov. odnosi z javnostmi) ter zunanja oglaševanja. Ugotovili smo, da je primeren način oglaševanja za našo

industrijo splet. V letu 2014 smo prvič začeli s spletnim oglaševanjem in ugotavljamo, da je način uspešen. Povpraševanja in vprašanja prihajajo iz strani spletnih strani, oglasov itd. Prav tako vidim uspešen način promocije programske opreme na sejnih.«

Uspešna praksa digitalnega trženjskega komuniciranja se je za podjetje Comtron, d. o. o., izkazala pri podpori sejmskih aktivnosti. Gospod Tili na vprašanje o najboljši praksi trženjskih aktivnosti odgovarja: »Sejme smo podprli z digitalnimi vsebinami 14 dni pred začetkom sejma. Zakupili smo oglasne prostore na portalu sejma ter Googlu za določene ključne besede. Rezultati so bili zelo uspešni. Podelili smo več brezplačnih kart kot po navadi, pridobili izpolnjene obrazce na prihod na sestanek na razstavnem prostoru in s tem kvalitetne leade (slov. kontakte), gradili brand awareness (slov. Grajenje ugleda blagovne znamke).« To je v skladu z ugotovitvami Reitzina (2007), da strategija potega omogoča digitalnemu trženju uporabnikovo angažiranost, da vidi spletno ali drugo oglaševanje in se lahko odzove takoj s samo klikom na spletno pasico (Reitzin, 2007). Spletna pasica je namreč izražala prijavo na razstavnem prostoru in pridobitev brezplačne karte za sejem. Gospod Franetič je glede digitalnega trženjskega komuniciranja za B2B-podjetja naslednjega mnenja: »Kot sem že omenil, je tudi spletno oglaševanje in digitalno trženje primerno za trge, katere na drugih straneh so podjetja. Kdo drug pa na vse zadnje ne uporablja družbenih omrežij, Google brskalnika itd. Prav vsak direktor, informatik, nabavnik, tržnik, kateri so ključni določevalci za pridobitev novega posla ali odločitve. Oglaševanje preko AdWordsov poskušamo targetirati preko ključnih besed. Po Facebooku glede na izobrazbo, parametre. Hand peak zakup oglaševanje pomeni zakup oglaševanj na določeni strani, ker vemo, da se podjetja zadržujejo največ. Če bi bilo še več takšnih namenskih strani, bi bilo večja možnost oglaševanja. Avto industrija: lahke dostavnike? Kje obrtnike najti? Z veseljem bi vložili več v digitalno oglaševanje, pa vendar še ni toliko razširjenih teh namenskih strani.« Po mnenju Markoviča (2016) je nujno, da imamo trženje prilagojeno za mobilne naprave. Obseg prometa v letu 2015 je krepko presegel in prehitel obseg iskanja na namizju. V letu 2016 je mobilna naprava predstavljala 32 % digitalne uporabe.

S pomočjo podatkov, ki sem jih uspela pridobiti od sogovornikov, lahko trdimo, da je prihodnost za vsa IT-podjetja v digitalnih komunikacijskih poteh, kjer lahko še tako kompleksne izdelke približajo z video vsebinami, spletnimi seminarji, infografikami, izobraževalnimi vsebinami, članki itd. Gospod Tili v pogovoru izpostavi še dodaten primer uspešnega digitalnega oglaševanja: »Uspešno spletno oglaševanje je bilo tudi ob preizkusu našega programa gratis, kjer smo ponudili preizkus software blagajne za 30 dni brezplačno. Kljub temu da so naše stranke bila podjetja, ki dejansko poslujejo z denarjem, smo preko spleta dosegli to s pravimi cilji in prilagoditvami, ki nam jih spletno oglaševanje omogoča.« Pri tem še poudari pozitivne plati digitalnega oglaševanja: »Z orodji, ki nam jih zagotavlja agencija spletnega oglaševanja, lahko doseg omejimo in nastavimo na naše ciljne kupce.«

SKLEP

Trženjski svet se je spremenil in predstavlja nov izziv za tržnike in digitalne oglaševalce. Predvsem, da se spopadajo z novimi izzivi, trendi, nalogami, priložnostmi in osvojijo nove tehnike oglaševanja. V svojem magistrskem delu sem odkrila, da tudi za podjetja v informacijski panogi izrednega pomena digitalno trženje. Lahko rečem, da je digitalno trženje nujna oblika komuniciranja v trženju in komunikaciji s porabniki. Zaradi digitalnega sveta, ki ga trenutno živimo, tradicionalne oblike oglaševanja poenjajo oziroma izgubljajo moč. Tako ima tradicionalno trženje le omejene možnosti kreiranja novih leadov (slov. kontakt kupca) in grajenja zavednosti o določeni znamki. Temeljita analiza internih podatkov s kombinacijo globinskih intervjujev je pokazala, da računalniško podjetje, ki trži predvsem programsko opremo, za trženje uporablja in sledi že sodobnim digitalnim kanalom. S sodobnimi prijemi že beležijo pozitivne rezultate. Sogovorniki se strinjajo, da so nakupni cikli medorganizacijskih podjetij precej daljši kot tisti na trgu končnih porabnikov. Kot glavno prednost digitalnega oglaševanja za programsko opremo so poudarili nizke stroške, hitro odzivnost in optimizacijo oglasov.

Prav tako se je spremenilo nakupno vedenje medorganizacijskih kupcev. Kvalitativno raziskavo sem izvedla s pomočjo delno strukturiranih intervjujev, ki sem jih opravila s tremi osebami, ki so neposredno v stiku s trženjskim komuniciranjem v IT-panogi. Vsi trije sogovorniki pri svojem delu uspešno uporabljajo tehnike trženjskega komuniciranja, vsak na svoj način. Dva sogovornika sta zaposlena v IT-panogi in sta neposredno v stiku z B2B-trgom. Tretji sogovornik pa je zaposlen v digitalni agenciji in je v stiku z različnimi industrijami in je tako pripomogel k temu, da dejansko ugotovimo razlike med B2B- in B2C-trgom in zahtevami naročnikov. Na podlagi odgovor sem dobila vpogled v razširjenost in specifičnost trženjskega komuniciranja na B2B-trgu. Za B2B-usmerjeni trg in podjetja je zelo pomembno, da spremljajo trende in narekovalce trendov v trženjskem komuniciranju in obrnejo izzive v prednosti.

Pri pisanju naloge sem se srečala z določenimi izzivi in omejitvami. Pri analiziranju internih podatkov in podajanju le teh v nalogi vidim glavni izziv omejitev razkrivanja podatkov, saj gre za določene poslovne skrivnosti. Podatki omogočajo analizo le določenega primera, podjetja. Zato je problemsko nalogo tudi ožje zastavljena. Prav tako je se pojavila omejitev pri interpretaciji podatkov, saj gre za majhen vzorec pri številu intervjujev, ki sem jih opravila. Zato pridobljenih podatkov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Pri intervjujih sem bila tudi omejena s časom, saj sem intervjuvala osebe na višjih položajih, katerih čas je izredno cenjen in omejen. Predlagam dve možnosti za razširitev raziskave. Predvsem bi raziskavo internih virov razširila v študijo primera in to predlagala tudi za pet dodatnih podjetij v omenjeni panogi (Oracle, SAP, Microsoft, Stroka.si, LanCom, Datalab). Za razširitev in podkrepitev raziskave predlagam dodatno opravljene intervjuje z zaposlenimi v prej omenjenih podjetjih, ki so v tesni povezavi s straženjsko strategijo.

Najbolj primerni bi bile osebe zaposlene na mestih vodje prodaje in trženja, produktni vodje, vodje ključnih strank ali podobno.

Upam, da bo to magistrsko delo slovenski trženjski stroki, medorganizacijskim podjetjem kot tudi IT-podjetjem ali zaposlenim, ki se ukvarjajo s trženjskim komuniciranjem v tej panogi podlaga za grajenje trženjsko komunikacijske strategije. Menim, da je dobro poznavanje trga in specifičnost, ki jo zahteva panoga pogoj za uspešnost izvedbe trženjsko komunikacijske strategije. Danes obstaja širok nabor orodij in kanalov, ki omogočajo zelo usmerjeno in specializirano trženjsko komunikacijo s potencialnimi kupci. Digitalni trženjski svet nam omogoča prikaz še tako visoko tehnoloških ali kompleksnih izdelkov in storitev na zelo enostaven način. Prikažemo ga lahko na zelo enostaven način in razumljiv vsaki ciljni publiko. Verjamem v prihodnost rasti razvoja in uporabe visokotehnoloških izdelkov in IT-panoge v celoti. Pravilno komuniciranje tako B2B- kot B2C-kupcev predstavlja velik izziv trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Åke, F. & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 445–463.
2. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: The McGraw-Hill.
3. Biba Starman, A. (2013). Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna pedagogika* 1/2013, 66–81.
4. Bloomberg, L. D. & Volpe, M. (2008). *Completing your qualitative dissertations. A roadmap from beginning to end*. Los Angeles: Sage Publications.
5. Brassington, F. & Pettit, S. (1997). *Principles of marketing*. London: Pitman.
6. Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
7. Bučar, M. (2002). *Razvojno dohitevanje z informacijsko tehnologijo*. Ljubljana: Tiskarna Littera Picta.
8. Kenneth, E. C. & Donald, B. (2004). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. London: Pearson Education. Prentice Hall.
9. Coughlan, T. A. (2006). *Marketing Channels*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
10. Cravens, W. D. & Lamb, W. C. (2002). *Strategic Marketing Management Cases*. Boston: McGraw Hill Irwin.
11. Čelebić, G. & Rendulić, D. I. (2012). *IT desk.info – osnovni pojmi informacijske in komunikacijske tehnologije*. Pridobljeno 11. februarja iz http://www.itdesk.info/slo/prirocnik/prirocnik_osnovni_pojmi_informacijske_tehnologije.pdf
12. Deloitte. (2016). *Deloitte Technology Fast 50 Central Europe 2016 Powerful Connections*. Pridobljeno 15. marca 2017 iz https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/central-europe/CE_Fast_50_2015.pdf
13. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Berg, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. (5th ed). London: Pearson.
14. Digimedia. (brez datuma). *Digitalni marketing: osnovni koraki do uspeha*. Pridobljeno 3. aprila 2017 iz <https://www.digimedia.si/6-osnovnih-elementov-uspesne-strategije-digitalnega-marketinga>
15. Dmitrović, T. & Podobnik, D. (2000). *Trženjsko komunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM 4.
16. Dover, D. & Daffon, E. (2011) *Search Engine Optimization Secrets*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
17. Drucker, F. P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
18. Ekar, A. (2007). *Trženje na podlagi odnosov kot dejavnik internacionalizacije* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Finne, A. & Strandvik, T. (2012). Invisible communication: a challenge to established marketing communication. *European Business Review*, 24 (2), 120–133.

20. Fletcher, K. (1990). *Marketing Management and Information Technology*. Herfordshire: Prentice Hall.
21. Flyvbjerg, B. (2011). Case study. V: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (ur.), *The Sage Handbook of Qualitative Research, (4th ed.)* (str. 301–316). Thousand Oaks, CA: Sage.
22. Fredericksen, L. (2015). *2015 Professional Services Marketing Priorities Report*. Reston: Hinge.
23. George, A. L. & Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Science*. Cambridge: MIT Press.
24. Glen, U. (2004). *Digital marketing strategy: Text and Cases*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
25. Habjanič, D. & Ušaj, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin, d. o. o.
26. Helms, M. (2006). *Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies*. Business Process management Journal, Vol. 12, pp. 433–454.
27. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A relationship approach*. Harlow: Pearson education.
28. Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (1), 23–33.
29. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2010). *Business marketing management: B2B* (10th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
30. Comtron (2018). *Interni viri podjetja*. Maribor: Comtron.
31. Jenčič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Hermina Krajnc.
32. Jenčič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company.
34. Kaden, R. J. (2006). *Guerilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money*. London: Kogan Page.
35. Kettrick, R. (2019). *Megatrends: Long term trends shaping the world in 2017 and beyond*. Pridobljeno na spletnem naslovu 26. maja 2019 iz <https://www.ipsosglobaltrends.com/megatrends-long-term-trends-shaping-the-world-in-2017-and-beyond/>
36. Kitchen, P. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36 (5), 34–42.
37. Knopfler, J. (2017). the Ultimate Guide to Infographic marketing. Pridobljeno 5. maja 2019 iz <https://medium.com/convince-and-convert/the-ultimate-guide-to-infographic-marketing-bc720306ce97>
38. Kohli, C. & Suri, R. (2011). The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Usiness Horizons*, 54 (6), 563–537.
39. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
40. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Univerza na Primorskem.

41. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
42. Kotler, P. & Philip, J. (1996). *Marketing communications: principles and practice*. London: International Thomson Business.
43. Kotler, P. (2004). *Marketing management: upravljanje marketingom; analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator.
44. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). Principles of Marketing. 2nd edition, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Iss: 3, 164–165.
45. Kovačević, M. (1999). *Marketing*. Beograd: Suvremena administracija.
46. Leventhal, R. (2005). The importance of marketing. *Strategic direction*, 21 (6), 3–4.
47. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
48. Malovrh, M. & Valentinčič, J. (1997). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
49. McDonald, M. (2016). Marketing in B2B organizations: as it is; as it should be a commentary for change. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 961–870.
50. Meldrum, M. J. (1995). Marketing high-tech products: the emerging themes. *European journal of Marketing*, 29(10), 45–58.
51. Mills, A. J., Durepos, G. & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia od Cases Study Research*. London: Sage.
52. Moore, J. N., Hopking, C. D. & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48–75.
53. Neznani avtor. (2006). The importance of marketing strategy. Gaining the competitive edge with Integrated marketing communication (IMC). *Strategic Direction*, 22(8), 23–25.
54. Patton, M. Q. (2002). *Quantitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
55. Potočnik, V. (1996). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
57. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja. Študijsko gradivo iz knjige*. Ljubljana: GV založba.
58. Pulizzi, J. & Handely, A. (2015). *B2B Content marketing 2015: Bechamrks, Busgets, and Trends-North Amercia. Brightcove*. Pridobljeno 2. marca 2017 iz http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
59. Rackham, N. (2014). B2B buying behaviour is becoming increasingly polarised. Pridobljeno 2. marca 2017 iz <http://www.inflexion-point.com/blog/neil-rackham-b2b-buying-behaviour-is-becoming-increasingly-polarised>
60. Radonjič, D. (1977). *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP Večer.

61. Reeder, R., Breity, G. & Reeder B. (1991). *Industrial marketing: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall inc.
62. Reitzin, J. (2007). *Mobile Storm: What is digital marketing?* Pridobljeno 3. aprila 2017 iz <http://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
63. Rowley, G. (2014). Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
64. Sands, Walker. (2019). *Understanding the New Digital Ecosystem*. Pridobljeno 5. maja 2019 iz <https://www.walkersands.com/understanding-the-new-digital-ecosystem/>
65. Sagastume, J. (2017). *What are the best distribution Channels for your Saas Company*. Pridobljeno 5. maja 2019 iz <https://www.liveagent.com/blog/what-are-the-best-distribution-channels-for-your-saas-company/>
66. Software Development Life Cycle. (2019). Pridobljeno 5. maja 2019 iz https://www.tutorialspoint.com/sdlc/sdlc_overview.htm
67. Seadle, M. (2012). Thirty years of information technology. *Library Hi Tech*, 30(4), 557–564.
68. Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketign communications*. For Worth: The Dryden Press.
69. Smith, P. & Taylor, J. (2004). *Markeitng communication: An integrated approah*. London: Sterling: Kogan Page.
70. Starman, D. (1995). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
71. State of B2B Product Marketing. (2015). *Research report 2015, Regalix*. Pridobljeno 25. marca 2017 iz http://www.regalix.com/by_regalix/research/reports/state-of-b2b-product-marketing-2015/
72. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Standardna kvalifikacija dejavnosti*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
73. Statistični urad Republike Slovenije. (2008a). *Pregled standardne klasifikacije dejavnosti v tabelarični obliki*. Pridobljeno 22. februarja 2017 iz <http://www.stat.si/statweb>
74. Statistični urad Republike Slovenije. (2008b). *Pojasnila k standardni klasifikaciji dejavnosti*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
75. Stivison, D. (1998). *The evolutions from the push to pull in printing*. Printing Impressions, Philadelphia: 41.
76. *System Development Lifecycle*. Pridobljeno dne 5. maja 2019 iz <https://www.mtu.edu/it/security/policies-procedures-guidelines/system-development-lifecycle.pdf>
77. Trženje. (brez datuma). Slovar slovenskega knjižnega jezika. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz http://bos.zrcsazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge%3Dtr%C5%BEEnje

78. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018. Pridobljeno 5. maja 2019 na spletnem naslovu: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
79. Tompkins, A. J. (1998). Cleveland: *Time to rise above supply chain management. Transportation & Distribution.*
80. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion.* London: Thompson Learning.
81. Tržno komuniciranje. (brez datuma). Pridobljeno 11. februarja 2017 iz <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=510>
82. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
83. Van Weele, A. J. (1998). Nabavni management. *Analiza, planiranje in praksa.* Ljubljana, Gospodarski vestnik.
84. Virant, J., (1993). *Zanesljivost računalniških sistemov.* Ljubljana: Založba FE in FRI.
85. Wali, A. & Wright, L. (2016). Customer relationship marketing experiences of Business to business marketing firms-a qualitative study. *Cogent Business & Marketing*, 3(1).
86. Webster Jr. F. E. & Wind, Y. (1972). A general Model for Understanding Organizational Buying Behaviour. *Journal of Marketing*, 36 (2), 12–19.
87. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, E. S. (1995). *Advertising: Principles and practice.* Atlanta: Prentice Hall.
88. Wiersema, F. (2013). The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42 (4), 470–488.
89. Wilson, D. F. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of marketing*, 34 (7), 780.
90. Yin, Robert K. (2003). *Case study research: design and methods.* London, Thousand Oaks in New Delhi: Sage.
91. *Zanesljivost programske opreme.* Pridobljeno 5. maja 2019 iz http://lrs.fri.uni-lj.si/sl/teaching/zzrs/lectures/4_Programska_oprema.pdf
92. Zorko, A. (2006). Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *E-revija Marketing Magazine.* Pridobljeno dne 11. februarja 2017 iz http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf
93. *7 Key Marketing Strategies for Technology Companies.* Pridobljeno 5. maja 2019 iz <https://www.insivia.com/7-key-marketing-strategies-technology-software-companies/>

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov

PR-public relations	Odnosi z javnostmi
Mission, money, message, media, measurment	Poslanstvo, denar, sporočilo, mediji in merjenje
Streaming	Prenašanje video vsebine
Budget	Proračun
ROI	Dobiček na investicijo
WOM/ World Of Mouth	Govorica od ust do ust- način trženja
The System Development Life Cycle	Večstopenjski proces razvoja
Inbound marketing	Vhodno trženje
Door to door marketing	Trženje od vrat do vrat
DDs/ Design Document Specification	Dokument specifikacij
SPP/ Stuctured procedural programming	Strukturna procedura programiranja
Pay-Per-Click/ PPC	Cena na klik
Search Engine Optimizatiion/ SEO	Optimizacija spletnih iskalnikov
Webinars	Spletni seminarji
Lead	Kontakt
Brand Awareness	Zavedanje o blagovni znamki
Heand peak	Zakup oglaševanja na določeni strani
A general Model for Understanding Organizationl Buying Behavior	Razumevanje organizacijskega nakupnega procesa

Priloga 2: Opomnik za izvedbo delno strukturiranega intervjuja

PREDSTAVITEV:

Kontaktna oseba:

(spol, delovno mesto v podjetju)

Datum intervjuja:

Specifikacija podjetja

(naziv, dejavnost, velikost)

1. Kakšno je vaše delovno mesto v podjetju?
2. Koliko zaposlenih je v podjetju in kaj je glavno področje, ki se podjetje ukvarja?
3. Bili ste lastnik računalniških trgovin Comshop, ki pa ste jih v letu 2008 prodali. Zanima me, kako se je tedanji marketing v podjetju spremenil do danes? Kakšne kanale ste se posluževali takrat, ko so bile vaše stranke predvsem končni kupci (B2C) (do leta 2008)? Kako ste produkte tržili takrat, ko se je podjetje usmerilo v B2B trg? Kaj je bila največja sprememba?
4. Zakaj ste se odločili spremeniti svoj fokus trga oziroma ciljno publiko? Kaj je bil razlog?
5. Ali so trženjske kampanje iz leta 2008 uspešne tudi sedaj?
6. B2B trg je precej specifičen in zahteva določene trženjske prijeme, ki veljajo za bolj uspešne. Katere kot direktor, ocenjujete kot najbolj uspešne in podjetne?
7. B2B trg je precej specifičen in zahteva določene trženjske prijeme, ki veljajo za bolj uspešne. Katere kot direktor, ocenjujete kot najbolj uspešne in podjetne?
8. Katere trženjske kanale ste opustili iz leta 2008?
9. Kako dolgo traja nakupni proces v vaši panogi?
10. Kako dolgo ste že zaposleni v podjetju Comtron d.o.o.? Kakšna je vaše delovno mesto?
11. Ali imate v podjetju oddelek za trženje, ki izvaja trženjske akcije za vaš produkt?
12. Ali ste pred tem delovali na področju trženja sami?
13. Kot produktni vodja, verjamete v trženje vašega izdelka z raznovrstnimi trženjskimi strategijami in različni kanali primernimi za B2B stranke? Zakaj ne, zakaj da?
14. Vaše stranke so podjetja oz. pravne osebe, kako in kje so te najlažje dostopne oz. najlažje pridete do novih priložnosti? Katere trženjske kanale ocenjujete kot najbolj uspešne?
15. Ali mislite s spletno prodajo tudi spletno oglaševanje, ki je bilo potrebno, da so stranke dejansko prišle na vašo pristajalno spletno stran?

16. Kot smo razbrali se podjetje širi oz. ste v roku 9 let prišli iz 2 na 10 zaposlenih. Ali to pomeni, da je zanimanje podjetij za digitalni marketing vedno večje ali pripisujete širitev drugim kazalnikom?
17. Katero vrsto podjetij predstavlja vaša ciljna skupina?
18. Kako spremljate porast digitalnega oglaševanja v vašem podjetju (število naročnikov)? Ali se za to vrsto oglaševanja odloča vedno več podjetij?
19. Kdaj je bilo leto, ko se je trend digitalnega oglaševanja pričel tudi na slovenskem trgu?
20. Katere industrije se poslužujejo največ oglaševanja na spletu po vaših izkušnjah (industrije, B2B/B2C)? V vaši agenciji namreč vodite račune za kar nekaj podjetij.
21. Ali vidite digitalni marketing kot vodilo oglaševanja tudi pri podjetjih, kjer so končne stranke B2B? Kakšne kanale priporočate takšnim podjetjem?
22. Kako lahko B2B podjetja izkoristijo prednost digitalnega oglaševanja in svojo ciljno publiko najdejo v teh kanalih?
23. Ali vidite IT industrijo kot posebnost v digitalnem svetu? Kakšne trženjske prejem ali nastope na spletu jim svetujete?

Priloga 3: Prepis odgovorov intervjuja številka 1- Ivan Selar

PREDSTAVITEV:

Kontaktna oseba: moški spol, direktor podjetja
(spol, delovno mesto v podjetju)

Datum intervjuja: 1.2.2019, Maribor

Specifikacija podjetja: Comtron d.o.o., računalniške storitve, prodaja programske in strojne opreme, srednje podjetje
(naziv, dejavnost, velikost)

Kakšno je vaše delovno mesto v podjetju?

»Sem lastnik in direktor računalniškega podjetja Comtron d.o.o, ki je bilo ustanovljeno leto 1989.«

Koliko zaposlenih je v podjetju in kaj je glavno področje, ki se podjetje ukvarja?

»Trenutno je zaposlenih 45 ljudi. Zmeraj smo odprti za nove priložnosti mladih-študentov, ki iščejo prakso na področju Informatike, programiranja in računalništva. Obsegamo širok nabor storitev: od programske opreme do sistemskih integracij in prodaje strojne opreme. Programska oprema vključuje razne software rešitve. ERP TRONInterCenter, blagajniško rešitev TRONpos, skladiščne rešitve TRONWareHouse, spletne rešitve TRONweb in ostalo. Inženiring, vzdrževanje in svetovanje s področja informacijskih, računalniških, omrežnih in

komunikacijskih sistemov. Razvoj lastnih poslovnih programskih in spletnih rešitev. Prodaja računalnikov, računalniških komponent in programske opreme.«

Bili ste lastnik računalniških trgovin Comshop, ki pa ste jih v letu 2008 prodali. Zanima me, kako se je tedanji marketing v podjetju spremenil do danes? Kakšne kanale ste se posluževali takrat, ko so bile vaše stranke predvsem končni kupci (B2C) (do leta 2008)? Kako ste produkte tržili takrat, ko se je podjetje usmerilo v B2B trg? Kaj je bila največja sprememba?

»Tako je. V letu 2008 smo se odločili za prodajo vseh trgovin Comshop, ki so bile usmerjene v prodajo računalnikov, prenosnikov in druge dodatne računalniške opreme. Zavedati se moramo, da so se potrebe trga drastično spremenile in kanali za nakup takih produktov je postal splet. V tistem času smo imeli v podjetju velik oddelek marketinga in vanj tudi veliko vlagali. Predvsem je to bilo prisotno zunanje oglaševanje-billboardsi, zakup oglasnih desk, nadvozov, plakatov zunaj trgovskih središč, objave v tematskih revijah, članki itd. Naša glavna ciljna publika so bili končni kupci. Od kanalov trženjskega spleta so bili pred letom 2008 predvsem aktualni:

- Oglaševanje;
- Pospeševanje prodaje;
- Odnosi z javnostmi;
- Neposredno trženje;
- Osebna prodaja.

Pospeševanje prodaje smo poznali predvsem kot razne akcijske ponudbe, bonuse za nakupe v naših trgovinah. Prav tako smo to izvajali s pošiljanjem katalogov na domače naslove kupcev. To smo izvajali enkrat mesečno. Izkazale so se za uspešne akcije.«

Zakaj ste se odločili spremeniti svoj fokus trga oziroma ciljno publiko? Kaj je bil razlog?

»Razlog za prodajo so bile predvsem spremembe na trgu. Kanali za nakup računalnika in računalniške opreme se je spremenil, prihajale so večje multinacionalke in prevzele nadzor nad cenami in ponudbo. Po letu 2008 se je veliko stvari spremenilo. Tako na organizacijskem nivoju kot tudi pri samem trženju naših storitev in produktov. Postavili smo spletno trgovino Akcija.si, kjer smo pričeli z oglaševanjem računalniške opreme. Sedaj so naši največji odjemalci strojne opreme podjetja. Torej iz B2C trga smo se preusmerili na B2B trg. Še vedno ohranjamo prodajo končnim kupcev, vendar ne z fizičnim nakupom ampak s spletnim nakupom. V svojo ponudbo smo vključili prodajo software programske opreme in sistemskih rešitev. Gre za celotno informacijsko rešitev podjetjem, tako poznani ERP rešitev. Naše stranke so postala večja podjetja po Sloveniji iz različnih industrij. Izkoristili smo tudi priložnost z uvedbo obvezne davčne blagajne na naših tleh. Lahko sedaj rečem, da smo vodilni na področju slovenskih software rešitev v regiji Štajerska kot tudi Sloveniji.

Ali so trženjske kampanje iz leta 2008 uspešne tudi sedaj?

»Nikakor ne. Koncept oglaševanja se je drastično spremenil. Priznam, da nekaj let nismo razmišljali o pomenu in vlogi marketinga v našem podjetju. Način oglaševanja je prešel v popolnoma drugo smer. Kot pripadnik starejše generacije z navdušenjem spremljam spremembe in novosti na teh področjih. Opustili smo večina tedanjih marketinških kampanj. Predvsem tiskovine, oglasi in PR-mediji ter zunanja oglaševanja. Ugotovili smo, da je primeren način oglaševanja za našo industrijo splet. V letu 2014 smo prvič pričeli z spletnih oglaševanjem in ugotavljamo, da je način uspešen. Povpraševanja in vprašanja prihajajo iz strani spletnih strani, oglasov itd. Prav tako vidim uspešen način promocije programske opreme na sejnih. Predvsem tematskih, kot so v Sloveniji I Feel The Future in MOS kot tudi specifične za davčne blagajne: GTZ, GASTexpo in drugi. Predstavitev podjetja množici obiskovalce, ki prihajajo iz teh panog je zelo učinkovita in enostavna. Poslužujemo se tudi pošiljanja masovnih mailov in mesečnega obveščanja strank o novostih programov. «

B2B trg je precej specifičen in zahteva določene trženjske prijeme, ki veljajo za bolj uspešne. Katere kot direktor, ocenjujete kot najbolj uspešne in podjetne?

»Kot se že omenil prej, je za podjetje ključna prisotnost v digitalnem svetu in direktni prodaji ena na ena. Prirejanje dogodkov, kjer porabnikom prikažemo novosti programa in dejansko skozi izobraževanje prodamo nove funkcionalnosti. Izpostavil bi pa še predvsem digitalno oglaševanje, masovno pošiljanje mailov in direktna prodaja ena na ena. Pregled stroškov in prihodkov glede na te načine oglaševanje se izenači oz. ima podjetje nek izkupiček oz. profit.«

Katere trženjske kanale ste opustili iz leta 2008?

»Opustili smo pošiljanje katalogov, letakov in pošiljanje le teh na domove. Prodali smo trgovine, kar pomeni, da ni več toliko fizične prodaje v poslovalnicah. Opustili smo tudi telefonski marketing in oglaševanje na »billboardsih«. Lahko rečemo, da se je vso oglaševanje preselilo na splet in usmerilo predvsem v kanale, ki so primerne za pridobivanje novih B2B strank.«

Kako dolgo traja nakupni proces v vaši panogi?

»Nakupni proces v podjetju traja zelo različno. Najdaljši je bil tudi do 9 mesecev. Programska oprema je zelo specifičen produkt. Podjetje, ki se odloča za implementacijo takšnega programa se zaveda, da je to dolgoročna izbira in rešitev za poslovanje podjetja.«

Najlepša hvala za vaš čas!

Ni za kaj.

Priloga 4: Prepis odgovorov intervjuja številka 2- Iztok Tili

PREDSTAVITEV:

Kontaktna oseba, moški spol, komercialist, produktni vodja
(spol, delovno mesto v podjetju)

Datum intervjuja: 1. 2. 2019

Specifika podjetja: Comtron d.o.o., komunikacijo informacijska tehnologija, srednje podjetje

(naziv podjetja, dejavnost, velikost)

Kako dolgo ste že zaposleni v podjetju Comtron d.o.o.? Kakšna je vaše delovno mesto?

»V podjetju sem zaposlen že 6 let. Pričel sem kot študent in kasneje nadaljeval v oddelku za davčne blagajne TRONpos. Sem produktni vodja in komercialist za ta produkt.«

Ali imate v podjetju oddelek za trženje, ki izvaja trženjske akcije za vaš produkt?

»V podjetju imamo osebo, ki skrbi za marketing na vseh področjih. Med drugim tudi za davčno blagajno. Marketinško okrepitev smo prejeli pred kratkim.«

Ali ste pred tem delovali na področju trženja sami?

»Seveda, v začetku smo ves marketing izvajali na oddelku sami. To pomeni od klasičnega marketinga do priprave brief-a za medijsko agencijo, ki skrbi za našo spletno prisotnost in oglaševanje. Pripravljali smo sejme, dogodke, tiskovine, zunanje oglaševanje kar sami na oddelku in komunikacijo z izvajalci, saj se nam je to zdelo pomembno in se je izkazalo za pozitivno.«

Kot produktni vodja, verjamete v trženje vašega izdelka z raznovrstnimi trženjskimi strategijami in različni kanali primernimi za B2B stranke? Zakaj ne, zakaj da?

»Seveda, to je ključnega pomena. Brez vključitve trženjske komunikacije še lahko ne vem kakor dober produkt ostane brez uspeha. Verjeti v svoj produkt, pomeni osnovo pri dobrem načrtovanem trženju ob lansiranju produkta na trg s primernimi kanali in strategijami. Strategije se razlikujejo in tudi trženjski kanali za to. Menim, da je potrebno pri naši stroki skrbno izbirati katere strategije se držimo in v katere trženjske kanale vlagamo denar. Gre za dolgoročne prodajne procese, kjer je tudi rezultat trženjskega komuniciranja viden šele na dolgi rok. Zavedamo se, da se časi spreminjajo in splet dobiva večji pomen. V začetku leta 2014 smo razmišljali samo o klasičnem marketingu. Seveda pa kasneje kmalu tudi o digitalnem oglaševanju.«

Vaše stranke so podjetja oz. pravne osebe, kako in kje so te najlažje dostopne oz. najlažje pridete do novih priložnosti? Katere trženjske kanale ocenjujete kot najbolj uspešne?

»Ko smo pričeli s prodajo davčnih blagajn smo do strank dostopali na različne načine. Naše stranke prihajajo iz različnih panog kot so: gostinstvo, frizerstvo, storitve, trgovina itd. Do strank smo tako prišli preko različnih kanalov odvisno od faze trženja.

1. Faza

Door-2-door prodaja in širjenje prepoznavnosti produkta preko postopoma zgrajene prodajne mreže z lokalnimi zastopniki, partnerji. Z njimi usklajujemo tudi partnerski program in jih tudi redno motiviramo.

2. Faza

Marketinška podpora in lansiranje produkta na splet – spletna prodaja in dobra optimizacija (SEO).

3. Faza

Prodaja od ust do ust – dober glas - ko produkt postane že prepoznaven. Zavedamo se, da je pozitivna referenca ogromen plus pri odločanju za naš produkt«

Ali mislite s spletno prodajo tudi spletno oglaševanje, ki je bilo potrebno, da so stranke dejansko prišle na vašo pristajalno spletno stran?

»Tako je. V letu 2014 smo začeli sodelovati z agencijo SmartAd, ki je poskrbela za našo vidnost in prisotnost na spletnem oglaševanju. Najprej smo se posluževali le spletnega oglaševanja na Google brskalniku. Ta vključuje search in display oglase. Kasneje pa smo priključili temu še re marketing na Facebook-u. To pomeni, da smo obiskovalce naših spletnih strani tudi sledili kasneje na njihovih fb profilih in tako dosegali, da se je naša znamka in produkt pojavljala več časa in nekako uporabnika sledila. Večkrat smo spletno oglaševanje združili z klasičnimi trženjsko komunikacijskimi akcijami kot so sejem in dogodki. V času sejma smo na primer ponudili nov CTA na spletnem oglaševanju: gratis vstopnica na sejem in skrbeli na povezanost med offline in online marketingom, kot ga poimenujejo strokovnjaki. Uspešno spletno oglaševanje je bilo tudi ob preizkusu našega programa gratis, kjer smo ponudili preizkus software blagajne za 30 dni brezplačno. Kljub temu, da so naše stranke bila podjetja-ki dejansko poslujejo z denarjem smo preko spleta dosegli to z pravimi cilji in prilagoditvami, ki nam jih spletno oglaševanje omogoča.«

Torej če prav razumem, ste mnenja, da je podjetju kot ste vi v IT panogi, smotrno del budgeta nameniti tudi spletnemu oglaševanju?

»Sam imam pozitivno izkušnjo z oglaševanje na spletu, kjer smo veliko povpraševanja in nakupov pridobili prav iz teh kanalov. Menim, da je vsak direktor, informatik ali odločevalec za nakup software, hardware opreme prisoten tudi na spletu, kot tudi družbenem omrežju. Z orodji, ki na jih zagotavlja agencija spletnega oglaševanja lahko doseg omejimo in nastavimo na naše ciljne kupce. Verjetno je pomembno tudi kako veliko podjetje je v vprašanju. Giganti kot so Oracle, Microsoft in ostala IT podjetja teh kanalov sigurno ne potrebujejo. Med tem kot srednja velika podjetja in mala podjetja v Sloveniji za svojo uspešnost in prodajo na IT trgu potrebujejo tudi podpora s strani spleta. Na spletu imamo predstavljene tudi konkretne opise modulov in podporne storitve kot so: izobraževanje strank, podpora, dodatni razvoj produkta. Velik vpliv pa imajo tudi pozitivne reference naših obstoječih strank.«

Kot komercialist so verjetno vaši cilji prodati produkt. Pa vendar ali poleg tega vidite tudi kakšne druge cilje trženjskih aktivnosti, ki jih izvajate?

»Moj glavni cilj je seveda prodati največ. Pa vendar menim, da je prodaja, v svetu programske opreme, tesno povezana tudi z razvojem in podporo. Ob prodajnih aktivnostih, kot so sejmi, dogodki, predstavitve se na terenu srečujemo z različnimi porabniki z različnimi željami in potrebami. Zato se tudi iz prodajnih aktivnosti rodi marsikatera razvojna ideja. Ne dolgo nazaj sem vračal klic stranki, katero so v klicnem centru razglasili za potencialnega kupca. Na liniji sva z gospodom ostala več kot pol ure in gospod je poleg interes do blagajne povedal tudi želje in pričakovanja, kar od programa želi in išče za svoj gostinski obrat. Z veseljem sem njegove pripombe zapisal in morda jih uporabimo ob prihodnjem razvojnem projektu.«

Ali bi lahko izpostavili dve do tri kampanje, ki so bile do sedaj najbolj uspešne-ste prišli do prodajnih rezultatov? Katere in kaj je bilo ključnega? Ali čas, priprava kampanje, naključje itd.?

»Zmeraj po trženjski akciji projekte tudi analiziramo in merimo uspešnost. Ključno za uspeh je bilo, da smo bili ob pravem času na pravem mestu. Prodajni rezultati so seveda tudi odraz naših zaposlenih in kvalitete produkta. Bilo je obdobje, ko je bil produkt v visokem povpraševanju. Ključno pri trženjsko komunikacijskih akcijah je, da izberemo tudi pravilni letni čas, trenutek ali način oglaševanja. Sam bi izpostavil tri trženjsko komunikacijske akcije:

a) MOS 2015, največji obrtni sejem v Sloveniji, Celje

Obisk sejma ob obvezni uvedbi davčnih blagajn. Ključno je bilo obdobje obvezne uvedbe davčnih blagajn v Sloveniji.

b) DAVČNE BLAGAJNE 2015, Spletno oglaševanje

Kampanja na spletu, online ,... Ključno je bilo obdobje obvezne uvedbe davčnih blagajn v Sloveniji.

c) GAST EXPO 2018, gastronomski sejem v Ljubljani

Obisk sejma GAST EXPO 2018, produkt je že zelo priljubljen pri gostincih, s tem sejmom smo opravili ključen preboj na novo tržišče v osrednjo slovensko regijo v kateri še nismo bili zastopani kot eden izmed vodilnih slovenskih produktov.

Sejme smo podprli z digitalnimi vsebinami 14 dni pred pričetkom sejma. Zakupili smo oglasne prostore na portalu sejma ter Googlu za določene ključne besede. Rezultati so bili zelo uspešni. Podelili smo več brezplačnih kart, pridobili izpolnjene obrazce na prihod na sestanek na razstavnem prostoru, gradili brand awareness (slov. Grajenje ugleda blagovne znamke).

Najlepša hvala za vaš čas.

Z veseljem.

Priloga 5: Prepis odgovorov intervjuja: Jernej Franetič

PREDSTAVITEV:

Kontaktna oseba, moški spol, lastnik in direktor agencije, projektni vodja
(spol, delovno mesto v podjetju)

Datum intervjuja: 13.2.2018

Specifika podjetja: SmartAd d.o.o., digitalna oglaševalska agencija, spletno oglaševanje, digitalni marketing, mikro podjetje
(naziv podjetja, dejavnost, velikost)

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem podjetju? (npr. število zaposlenih, starost zaposlenih, organizacijska struktura)

»V podjetju, ki ga vodim nas je zaposlenih 10. Sestavlja nas izredno uspešna simbioza strokovnjakov iz različnih ved. Skupaj delujemo že od leta 2009 in skrbimo za profesionalno integracijo podjetij na elektronskih medijih. V začetku sva bila v midva s solastnikom. Kasneje se nama je pridružilo več mladih nadobudnežev, ki so si želeli preizkusiti v digitalnem marketingu. Kot sem že omenil, uspešnost podjetja vodi več mladih ljudi starih od 23-30 let. Povprečna starost podjetja je 26.«

Kot smo razbrali se podjetje širi oz. ste v roku 9 let prišli iz 2 na 10 zaposlenih. Ali to pomeni, da je zanimanje podjetij za digitalni marketing vedno večje ali pripisujete širitev drugim kazalnikom?

»Zanimanje za naše področje oglaševanja-torej splet je veliko in raste iz leta v leto. Svoj posel smo pričeli z le eno stranko, ki je pomenila tako veliko referenco, da smo se sedaj razširili. Več zadovoljnih stran pa pomeni tudi več naročil kampanj in s tem tudi več dela za nas izvajalce. Z veseljem ponudimo delo mladim strokovnjakom, ki si želijo ustvarjanja in dosegajo super rezultate. Upamo tudi na nadaljnje širjenje podjetja«.

Katero vrsto podjetij predstavlja vaša ciljna skupina?

»Naši naročniki so iz različnih industrij kot tudi storitvena in podjetja s produkti. Naša ciljan porabnik je v bistvu vsak, ki želi pospešiti prodajo na spletu ali povečati ozaveščenost znamke na spletu.«

Kako spremljate porast digitalnega oglaševanja v vašem podjetju (število naročnikov)? Ali se za to vrsto oglaševanja odloča vedno več podjetij?

»Opažamo veliko porast naročnikov spletnega oglaševanja. To pripisujemo trendu, ki trenutno prevlada v oglaševalskem svetu. Slovenija kopira večje trge kot so Amerika, Anglija in ostali. To pomeni večje multinacionalke, srednja podjetja. To za Slovenijo pomeni 1-2 letni zamik v izvajanju različnih spletnih oglaševalskih kampanj. Kar je trenutno v trendu v Ameriki bo v Sloveniji oz. EU v razmiku leta ali več. Opažamo trende v mobilnem oglaševanju. Večina srednje podjetij digitalno oglaševanje enači z mobilnim oglaševanjem. Je pa to veliko več, kot pa le mobilno oglaševanje. Velik podjetij se odloča tudi za Google oglaševanje, AdWords. Na drugem mestu pa Facebook oglaševanje.«

Kdaj je bilo leto, ko se je trend digitalnega oglaševanja pričel tudi na slovenskem trgu?

»V Sloveniji so se podjetja pričela odločati za digitalno oglaševanje po letu 2007, ko je Google prehitel brskalnik najdi.si. To govorim predvsem za spletno oglaševanje AdWords. Mobilno oglaševanje pa je pričelo rasti predvsem po letu 2015. Facebook pa že malenkost prej, kar tako za spletnim oglaševanjem, leta 2010.«

Katere industrije se poslužujejo največ oglaševanja na spletu po vaših izkušnjah (industrije, B2B/B2C)? V vaši agenciji namreč vodite račune za kar nekaj podjetij.

»Moremo priznati, da je spekter industrij med našimi naročniki zelo velik. Med njimi so razne spletne trgovine, ki prodajajo produkte ali storitve kot tudi podjetja ali trgovin, ki imajo le fizične trgovine ali ponujajo storitve kako drugače. Med industrijami so: kozmetična industrija, lifestyle, avtomobilska, farmacija, finance, zavarovalništvo, banke in klasični večji trgovci kot tudi IT podjetja (katerih imen ne bi našteval). Upam trditi, da je v 99% primerih naših naročnikov ciljna publika končni kupec. To ne pomeni, da je digitalno oglaševanje primerno le za B2C trg. Prav nasprotno. Orodje kot je AdWords je primerno za B2B usmerjena podjetja prav zaradi tega, ker lahko enostavno targetiramo svoje ciljne stranke.«

Ali vidite digitalni marketing kot vodilo oglaševanja tudi pri podjetjih, kjer so končne stranke B2B? Kakšne kanale priporočate takšnim podjetjem?

»Kot sem že omenil je tudi spletno oglaševanje in digitalni marketing primeren za trge, katere na drugih strani so podjetja. Kdo drug pa na vse zadnje ne uporablja družbenih omrežij, google brskalnika itd.? Prav vsak direktor, informatik, nabavnik, tržnik, kateri so ključni določevalci za pridobitev novega posla ali odločitve. Oglaševanje preko AdWordsow poskušamo targetirati preko ključnih besed. Po Fb glede na izobrazbo, parametre. Hand peak zakup oglaševanje pomeni zakup oglaševanj na določeni strani, ker vemo, da se podjetja zadržujejo največ. Če bi bilo še več takšnih namenskim strani bi bilo večja možnost oglaševanja. Avto industrija: lahke dostavnike? Kje obrtnike najti? Z veseljem bi vložili več v digitalno oglaševanje pa vendar še ni toliko razširjenih teh namenskih strani.«

Kako lahko B2B podjetja izkoristijo prednost digitalnega oglaševanja in svojo ciljno publiko najdejo v teh kanalih?

»Predvsem podjetja to dosegajo z uporabo dobrih CTA »call to action«-namenske akcije. To se uporabi pri oglaševanju na spletu AdWords. Upam trditi, da bo digitalni marketing še v prihodnje v porasti in bo najbolj fleksibilna oblika oglaševanja, kar pomeni, da lahko rezultate oglaševanj ves čas spremljamo jih prilagajamo-spreminjamo sproti. Offline marketing, ki ga nekateri v stroki uporabljajo pod imenom klasični marketing bo seveda ostal spremljava ob digitalnih kampanjah. Tako se nekako seli klasično trženje iz glavnega načina v suportni marketing.«

Ali vidite IT-industrijo kot posebnost v digitalnem svetu? Kakšne tržensjske prejem ali nastope na spletu jim svetujete?

»V podjetju vodimo spletno oglaševanje za dva podjetja, ki se ukvarjata s strojno opremo. Opažamo, da je konkurenca na spletu vedno večja. Kar pomeni, da predvsem mikro do srednja podjetja redno in aktivno zakupujejo oglasne prostorje na Googlu kot tudi LinkedInu. Opažamo tudi porast izobraževalnih vsebin, ki jih ta podjetja ustvarjajo in na tak način »inbound marketingom« pritegnejo pozornost potencialnih strank. IT panoga je zanimiva predvsem za to, ker nakupni proces traja kar nekaj časa. Pri tem ne moremo pričakovati, da bo potencialna porabnik kliknila na oglas in takoj oddala povpraševanje ter že v naslednjih dneh tudi kupila. Konverzije takšnih podjetij merimo predvsem z obiskom spletne strani, število minut preživetih na enem izobraževalnem članku, prenosu brezplačnih kart na razstavne prostore. IT podjetjem svetujemo, da vložijo več časa kreiranju izobraževalnih vsebin, digitalni podpora sejemskega nastopa in webinarjem (slov. spletni seminar) za potencialne te obstoječe stranke.«

Hvala za vaš čas, Jernej.

V veselje mi je bilo. Odlično, da se nekdo s tem ukvarja.