

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IDE.KONFERENCA 2.0-NOVA CELOSTNA STORITEV ZA  
ORGANIZATORJE DOGODKOV KOT EDINSTVENA PONUJENA  
VREDNOST PODJETJA IDENTIKS**

Ljubljana, junij 2016

JURIJ TRILLER

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Jurij Triller, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom IDE.Konferenca 2.0-nova celostna storitev za organizatorje dogodkov kot edinstvena ponujena vrednost podjetja IDentiks, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Patricio Kotnik.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal 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 ne 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 \_\_\_\_\_

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>KAZALO.....</b>	<b>i</b>
<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CELOVITA STORITEV IDE.KONFERENCA KOT POSLOVNA PRILOŽNOST PODJETJA IDENTIKS D.O.O. ....</b>	<b>3</b>
1.1 Predstavitev podjetja Identiks .....	3
1.2 Predstavitev ključnih elementov celostne storitve IDE.Konferenca .....	4
1.2.1 Internet Stvari .....	4
1.2.2 Big Data.....	6
1.2.3 Tehnologije zajema podatkov.....	7
1.2.4 Poslovna inteligenca in orodja CRM in CDI.....	10
1.2.5 Poslovna analitika in Podatkovno rudarjenje (Datamining).....	12
1.2.6 Segmentacija.....	14
1.3 IDE.Konferenca kot poslovna priložnost .....	15
1.4 Vitki okvir kot orodje za oblikovanje in preverjanje poslovnih idej.....	17
<b>2 PROBLEM IN SEGMENTI KUPCEV.....</b>	<b>19</b>
2.1 Problem, ki ga IDE.Konferenca rešuje.....	19
2.2 Segmenti kupcev .....	20
<b>3 EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST, REŠITEV, KANALI DO KUPCEV .....</b>	<b>22</b>
3.1 Edinstvena ponujena vrednost.....	22
3.2 Rešitve, ki jih storitev nudi.....	23
3.2.1 Celosti pogled na dogodek .....	23
3.2.2 Segmentacija in programi zvestobe .....	24
3.3 Konkurenčne rešitve na trgu.....	25
3.3.1 Orodja za podporo pred organizacijo dogodka .....	25
3.3.2 Orodje za podporo med dogodkom .....	27
3.3.3 Orodja in dogajanje po dogodku .....	29
3.3.3.1 Programi zvestobe .....	30
3.3.3.2 Skupni portali.....	30
3.4 Kanali do kupcev .....	30
<b>4 TOKI PRIHODKOV IN STRUKTURA STROŠKOV .....</b>	<b>32</b>
<b>5 KLJUČNI KAZALNIKI IN NEULOV LJIVA PREDNOST.....</b>	<b>33</b>
5.1 Ključni kazalniki .....	33
5.2 Neulovljiva prednost .....	35

5.2.1 Ključne rešitve.....	35
5.2.2 Prikaz uporabne vrednosti za kupca na primeru .....	36

## **6 SMERI RAZVOJA PODJETJA IDENTIKS V PRIHODNOSTI .....38**

6.1 Strateški cilji in poslovni model podjetja.....	38
6.2 IDE.Konferenca kot priložnost za rast podjetja .....	40

## **SKLEP.....41**

## **LITERATURA IN VIRI.....43**

## **PRILOGE..... 1**

### **KAZALO SLIK**

Slika 1: Zajem podatkov preko 1D kode z ročnim terminalom .....	7
Slika 2: Kje je trenutno uporaba RFID orodij .....	8
Slika 3: UHF modul .....	9
Slika 4: Prikaz kako CDI usklajuje podatke.....	12
Slika 5: Razmerje med BI, KDD in DM .....	13
Slika 6: Vitki okvir, vsebina in zaporedje izpolnjevanja .....	18
Slika 7: Cikel naredi – meri – spoznaj .....	19
Slika 8: Piratska Metrika po Dave McClure .....	34

### **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Ponudba podjetja Identiks .....	4
Tabela 2: Razdelitev funkcionalnosti pred, med in po dogodku.....	23

## UVOD

Organizacija poslovnih in izobraževalnih dogodkov je tako po svetu kot tudi v Sloveniji v porastu. Potreba in želja udeležencev po izobraževanju in mreženju narašča. Razloge zakaj je temu tako lahko gotovo iščemo v hitrih spremembah trga in s tem vse hitrejšemu načinu življenja. Če želimo tem spremembam slediti, pomeni to precej več osebne angažiranosti, tako iz vidika učenja kot vidika mreženja.

Organizatorji dogodkov se (pre)pogosto srečujejo s problemom pridobivanja udeležencev, zbiranjem prijav ter beleženjem in akreditiranjem le-teh. Preveč časa in tudi denarja namenijo za sam tehnično-administrativni proces. Posledično pomeni, da premalo časa namenijo udeležencem kar je bistvenega pomena. Od udeležencev tako ne dobijo dovolj podatkov, različni podatki pa so danes ključnega pomena, da se posamezni organizator lahko diferencira od ostalih, saj na podlagi le teh izboljša uporabniško izkušnjo udeležencev. Udeleženci so tisti za kogar organizator prireja dogodek in od njega je odvisno ali se bodo še kdaj vrnili. Predmet diplomskega dela bo analiza mednarodne ponudbe podpore za management udeležencev predvsem poslovnih dogodkov, tako celostnega pogleda na storitev kot tudi posameznih delov/orodij, ki pomagajo pri celostni storitvi management udeležencev. Ta analiza bo podlaga poslovnim odločitvam podjetja Identiks glede nadaljnje smeri razvoja storitve IDE.Konferenca 2.0.

Podjetja/organizatorji in potencialni organizatorji dogodkov bi morali svojo dodano vrednost iskati v vsebini samega dogodka ter v direktnem odnosu z udeleženci, s tem pri njihovem zadovoljstvu in posledično dobri uporabniški izkušnji. V praksi podjetje/organizator pogosto nameni preveč časa in energije opremljanju prostora, skrbi za vizualen izgled dogodka, kako odmevna bo morebitna zabava in iskanju sponzorjev ter s tem ali bodo slednji zadovoljni. V kolikor ima organizator problem tudi s stroškovnim pokritjem dogodka jim prodaja tudi vsebino. Tako pogosto zmanjka dovolj časa in/ali denarja za vsebinsko in tehnično plat dogodka, prepogosto pa ga čisto zmanjka za upravljanje z udeleženci kot je npr. prijavni del, akreditiranje in komuniciranje z njimi. Podatkov o gibanju udeležencev ter njihovih uporabniških izkušnjah ne zbirajo sistematično, a ravno to bi morala biti osnova za nadaljnje trženjske aktivnosti in grajenje odnosa s strankami. V tem je prihodnost managementa z udeleženci dogodka.

Ključna vprašanja organizatorja, ki si jih mora postavljati glede zadovoljstva udeležencev morajo biti: Ali ima udeleženec preprosto prijavnostno možnost za udeležbo dogodka? Kako bo koordiniral in se spopadal z gnečo pri sami akreditaciji udeležencev? Kako jih bo usmerjal? Koliko udeležencev posluša posamezno predavanje in katero vsebino posluša posamezni udeleženec (kadar je udeležencem ponujeno več vzporednih sekcij)? Kaj si misli o predavanjih in predavatelju, kakšno dodano vrednost mu prinašajo? Ali sploh vemo kdo so naši kupci oziroma udeleženci? Kakšno uporabniško izkušnjo je kupec oziroma udeleženec

sploh imel? Ali želijo še dodatne/nadaljnje informacije oziroma so morda udeleženci pričakovali kaj drugega? Katere so tiste tematike, ki bi jih v prihodnosti zanimale?

Namen diplomskega dela je omogočiti vodstvu podjetja boljše osnovo za oblikovanje uspešnega poslovnega modela za rešitve znotraj blagovne znamke IDE.konferenca, verzija 2.0, ki organizatorjem dogodkov pomaga odgovoriti na zgornja vprašanja. Delna orodja in storitve blagovne znamke IDE.Konferenca podjetje IDentiks že ima in jih tudi uspešno trži, a zaznali smo precej večji potencial in le tega želimo raziskati in pravilno razširiti na mednarodni trg.

Cilji diplomskega dela so:

- s pomočjo analize izvedljivosti nove rešitve, raziskave trga ponudnikov rešitev in najbližjih konkurentov prikazati priložnosti za razvoj produktnega portfelja in vstopa na tuje trge,
- nakazati prihodnje razvojne smernice managiranja poslovnih dogodkov in njihovih udeležencev,
- priprava vitkega poslovnega okvirja za novo inovativno rešitev IDE.Konferenca 2.0.

V diplomskem delu bom najprej predstavil podjetje IDentiks kartični sistemi d.o.o. in njegovo delovanje. Nadaljeval s predstavitvijo ključnih elementov storitve IDE.Konferenca ter teoretično obrazložitvijo posameznih pojmov in predstavitvijo poslovne priložnosti na podlagi ocene trenutnega stanja na trgu in kako celotni koncept lahko vpliva (spremeni) industrijo organizacije (poslovnih) dogodkov (angl. *Event Management*).

V nadaljevanju bom predstavil analizo poslovne priložnosti po metodi vitkega poslovnega okvirja (angl. *Lean Canvas*). Poglavlja si bodo sledila kot je priporočilo pri pripravi vitkega okvirja. Najprej bom opisal problem, ki ga IDE.Konferenca rešuje, kateri so tisti deli, ki podjetjem prinašajo najvišjo dodano vrednost, kako bo storitev izvedljiva v praksi ter kateri so segmenti kupcev. Nadaljeval preko edinstvene ponujene vrednosti storitve, predstavil zakaj je tehnologija, ki jo uporabljamo inovativna, koliko pri tem prispeva DD (Direction Detection) UHF ID čitalec, predstavil bistvene rešitve, ki podjetjem poenostavljajo organizacijo poslovnih dogodkov, in ga kot takega izkoriščajo za gradnjo intenzivnejšega odnosa s svojimi strankami. V istem sklopu še analiziral konkurenčne rešitve na trgu, to je analiza trenutnih podobnih orodij, s poudarkom na parcialnih rešitvah in ali omogočajo celostno obravnavo stranke. Ta sklop bom zaključil z opisom ključnih prodajnih kanalov do kupcev.

V zadnjem, perspektivnem delu se dotaknemo ekonomike, kjer analiziram tokove prihodkov in strukturo stroškov ter ugotavljam kje je prag rentabilnosti projekta. V naslednjem poglavju opišem ključne kazalnike, na podlagi katerih lahko merimo uspeh tako finančno kot časovno in zaključil pristop po vitkem okvirju s predstavitvijo neulovljive prednosti, to je doprinos

nove inovativne rešitve in poslovnega pristopa za prihodnje uporabnike (organizatorje poslovnih dogodkov)- kupce podjetja IDentiks. Kakšna je celotna uporabna vrednost bom ponazoril s primerom uporabe. V zadnjem poglavju bom na podlagi celotnega diplomskega dela opisal predviden razvoj podjetja IDentiks v prihodnosti.

## **1 CELOVITA STORITEV IDE.KONFERENCA KOT POSLOVNA PRILOŽNOST PODJETJA IDENTIKS D.O.O.**

### **1.1 Predstavitev podjetja Identiks**

Identiks kartični sistemi d.o.o. je bilo ustanovljeno februarja 2005. Že iz naziva podjetja se razbere dejavnost to je »kartični sistemi« kar pomeni kartica in vse kar je potrebno, da kartica kot medij dobi svojo veljavo in neko funkcionalnost. Sama kartica kot taka ne pomeni nič. Kot izgled je lahko edinstven lepotni dodatek, iz pogleda identifikacije pa je lahko tudi papir, karton ali nek drugi medij, ki ima neko ID številko. V kolikor z neko podporo, s kartičnimi sistemi, uspemo razviti zgodbo oziroma varnostni element pa je kartica bodisi kot vizualizacija bodisi kot varnostni element dobila zelo pomembno veljavo. V različnih programih zvestobe vizualizacija tudi dobi dodatno veljavo. Torej, da bi kartica bila funkcionalna mora imeti neko dodatno vrednost ali zaščito. Dodana vrednost pomeni, da je »zadaj« nek sistem in s tem kartica nosi neko funkcionalnost kot so recimo točke/denar ali osebno identifikacijo. Identifikacije so pomembne tudi iz vidika zaščite. Le tega težko dosežemo s papirjem oziroma kartončkom, saj so varnostni elementi v slednjih primerih precej okrnjeni. Govorimo o čip karticah in posebnostih potiska, ki preprečujejo ponarejanje, ipd.

Globalizacija in nove napredne tehnologije (mobilna telefonija) ter ne izraba kartic v namene katere bi jih lahko, nam je kaj kmalu dalo signal, da produktna usmerjenost ne bo dovolj. Potrebno je produktno znanje nadgraditi s storitveno vrednostjo. V podjetju Identiks imamo tako tri segmente, oziroma tako imenovane tri poslovne stebre: produktni, storitveni in promocijski.

Tabela 1: Ponudba podjetja Identiks

<b>Produktni: IDE kartični sistemi</b>	<b>Storitveni: IDE rešitve</b>	<b>Promocijski: IDE unikatna poslovna darila</b>
Vse vrste identifikacijskih kartic	<b>IDE.Konferenca- managiranje udeležencev na poslovnih dogodkih in konferencah</b>	USB ključki in Mobilne baterije
Kartični tiskalniki in oprema	CLIP® (Customer Loyalty Integration Process)- Rešitve za programe zvestobe	Posebna unikatna darila iz PVC materiala
ID dodatki in ovratni trakovi	IDEWellCheck	Unikatna poslovna darila
Različne vrste čitalcev	Registracija del. časa in prehoda	EKO linija
Personalizacijski center za kartične rešitve	Personalizirane rešitve za kupce s poudarkom na RFID rešitvah kot so UHF; UHF	Konferenčna darila

Začetki in glavna dejavnost podjetja Identiks so dobava in potisk vseh vrst kartic, nadaljevalo pa se je s produkti, ki sodijo h karticam. Nadaljnji koraki so bile rešitve in promocijski program kot neke vrste sledenje zahtevam oziroma pričakovanjem trga/strank.

Prva rešitev je bila IDE.Konferenca, poimenoval jo bom 1.0, da bo skozi diplomsko delo razvidna razlika kaj je bilo, kaj trenutno obstaja in je že razvito kar se tiče verzije 2.0 in kaj je še v planu za sam razvoj. Skozi čas poslovanja in podpore različnim dogodkom smo zaznali priložnost in se zato tudi odločili, da bo IDE.Konferenca pomemben (morda najpomembnejši) del naše ponudbe in ravno zato želimo to celostno storitev tudi nadgraditi.

## 1.2 Predstavitev ključnih elementov celostne storitve IDE.Konferenca

### 1.2.1 Internet Stvari

Najpreprosteje povedano pomeni povezavo digitalnih naprav preko spleta. Prva omemba besedne zveze Internet Stvari (angl. *Internet of Things*, v nadaljevanju IoT) je bila s strani Kevina Ashtona leta 1999 na predstavitvi podjetju Procter & Gamble. Od takrat je bilo definicij veliko, preprosto povedano pa je bistvo IoT-ja, kako lahko različne naprave, digitalne in pametne, ter različne objekte kot tudi ljudi ali živali (skupno so to Stvari) preko UID (angl. *Unique Identification*, v nadaljevanju UID) povezujemo med seboj preko spleta, torej brez direktne žične povezave. Kakšen potencial se skriva v IoT navaja Morgan, 2014: »Vsak evro, vložen v rešitve s področja interneta stvari, bo do leta 2025 doprinesel do 12 evrov v obliki povečanja produktivnosti, kupne moči in časovnih prihrankov«. IoT v osnovi premika industrijsko dinamiko (prav tam). Povezave različnih »stvari« s pomočjo digitalnega omrežja združujejo vse podatke v podatkovna skladišča oziroma v tako



imenovanem Big Data. Vsi ti podatki omogočajo analitiki pripravo različnih podatkov, kar je v nadaljevanju v pomoč odločevalcem. Danes se vse odvija tako hitro, da je realni čas zelo pomemben in vse to spreminja pravila igre. Tistim, ki znajo zajemati in obdelovati velike količine podatkov, vse to uporabijo sebi v prid. S tem lahko spreminjajo poslovne procese, z željo, da bi lahko izboljšali uporabniško izkušnjo, rast prihodkov in izboljšanje operativne učinkovitosti.

Bistvo vsega je povezovanje, kako številne podatke lahko povezujemo med seboj in v nadaljevanju tudi obdelujemo. Pravilna uporaba vseh teh podatkov, ki se vračajo v skupen sistem, nam pomagajo izboljševati dogajanje ter naše razumevanje strank. Če jih spremljamo oziroma znamo spremljati, lahko reagiramo hitreje, saj s tem hitreje zaznamo kaj si stranke zares želijo. S tem poznavanjem pa lahko omogočimo boljšo uporabniško izkušnjo. In ravno uporabniška izkušnja je tisto kar največ šteje in daje zagon za prihodnost. Le na tak način se lahko gradi uspešne blagovne znamke ter programe zvestobe.

Na dogodki se lahko uporabljajo velike količine podatkov na več načinov. Tisti, ki načrtujejo in upravljajo dogodek si lahko ogledajo pot udeležencev in si ustvarijo pregled nad tem, kako se udeleženci gibljejo. Vse to nato analizirajo in shranjujejo. Če pogledamo širšo sliko, lahko organizatorji dogodkov na ta način izkoristijo zbrane podatke za vzpostavitev boljšega odnosa z udeleženci (Yang, 2015).

Vedno več je naprav, ki pomaga slediti in beležiti pot udeleženca z uporabo mobilnega telefona ali beacons. Vsi ti podatki se potem preko Wi-fi-ja prenašajo v splet. A prihaja Li-fi. Gre za tehnologijo, ki omogoča, da je lahko vsaka LED žarnica energetsko precej bolj učinkovita in prenaša signal 100x hitreje kot običajen Wi-fi. Vsak gib udeleženca je lahko pomembna informacija za prihodnje načrtovanje dogodka. S tem dobivamo možnosti, da bolje razumemo dinamiko udeleženca, kot je recimo zakaj ljudi privlačijo nekatera področja na dogodku in zato manj ljudi obišče druga področja (What the Internet of Things will bring to the event management table, 2015).

Z zajemom podatkov pridobimo natančne in zelo uporabne podatke iz prodajnega vidika. Razstavljavcem na podlagi zbranih podatkov lahko npr. pokažemo koliko ljudi se je ustavilo točno na določenem razstavnem prostoru v preteklem letu in na tak način lahko tudi lažje upravičimo (visoke) cene razstavnih prostorov. Na podlagi podatkov so špekulacije manjše, potencialni razstavlavec pa ima precej večjo odločenost, da zakupi določen prostor.

Tako organizatorji kot obiskovalci imajo večje možnosti za pridobivanje boljših storitev preko IoT. Informacije, ki jih pridobijo s svojimi napravami se lahko uporabljajo, da bi bil dogodek, sestanek ali konferenca bolj uspešen in ciljno usmerjen. Velika količina podatkov (angl. *Big Data*), organizatorji izkoristijo, da bi dobili vpogled v njihove želje in jih posledično znali zadovoljevati. Če pogledamo širšo sliko je namen IoT kako bi organizatorji

dogodkov lahko izkoristili vse zbrane podatke za vzpostavitev bolj privlačne izkušnje za svoje obiskovalce.

### 1.2.2 Big Data

Je celota zajetih vseh podatkov, tako analognih kot digitalnih. Gre za vse podatke znotraj in izven organizacije, ki so lahko predmet nadaljnje analitske obdelave podatkov. Vsi ti podatki ni nujno, da so smiselno direktno povezani med seboj. Z vedno večjo količino podatkov, ki jih podjetja zajemajo, pa kvaliteta teh podatkov pada.

Kakšno vlogo igrajo podatki (*Big Data*) pri organizaciji dogodkov (*Event Management*), je iz mnenja Ardent Partners Supply Management Experts (b.l.):

»Organizatorji, ki v različnih možnostih zajema podatkov pred, med in po dogodku ne prepoznajo vrednosti za izboljšanje managiranja dogodkov, izgubljajo osnovno potencialno konkurenčno prednost. Natančnost v Big Data lahko vodi do bolj samozavestnega odločanja in boljših odločitev, privedejo lahko do večje operativne učinkovitosti, zmanjšanja stroškov in manjšega tveganja. V času, ko lahko znanje pomaga tudi najbolj klasičnim procesom v kateri koli poslovni funkciji v podjetju, je prava vrednost zaradi sprejemanja Big Data podatkov ravno v samem pristopu k izboljšanju managiranja posla:

- Naknadna raziskava dogodka je danes bolj pomembna kot kdaj koli prej. V novi generaciji managiranja dogodkov je raziskovanje in obdelava podatkov iz dogodka najboljša inteligenca v izboljševanju prihodnjih srečanj, najemu govorcev, izboljševanju prezentacij, itd.
- Če organizacija želi narediti preskok in preiti k avtomatizaciji managiranja dogodkov, mora biti analitičen pristop prednostna naloga podjetja. Za organizacije, ki se počasi šele zavedajo vrednosti avtomatizacije funkcije za upravljanje z dogodki in podpirajo številne procese (pridobivanje udeležencev, trženje, registracija, itd.), bi analitika morala biti prednostna naloga. Vprašanje, ki se postavlja je ali so bodoče rešitve zmožne rudariti po vseh podatkih o dogodku, kot so viri, dobavitelji, udeleženci in kakovost, in sicer v celotnem »360-stopinjskem« pogledu.
- Informacije udeleženca so najbolj dragoceni podatki od vseh. Bistvo managiranja dogodka se vrti okoli udeleženca in inteligenca o tem, kako udeleženci dojemajo srečanja v živo. Vsi ti podatki so zelo dragoceni pri oblikovanju bodočih dogodkov in kvalitetnejšemu programu za managiranje dogodkov. Managerji dogodkov bodo postali strategji. Kakovost in učinkovitost dogodka je pogosto mnogo bolj pomembna od prihodkov.«

Podobno mnenje o pomenu *Big Data* pri organizaciji dogodkov podaja Nicholas (2015):

»Big Data so nestrukturirane informacije kreirane s strani aktivnosti udeležencev dogodkov, govorcev, osebja in partnerjev dogodka. Vključuje detajle kot so navade udeležencev med gibanjem po dogodku, odnos do ponudnikov/razstavljalcev na dogodku, splošni odnos do gostujočih predavateljev in podobno. Torej neke mehke veščine, ki jih ni možno spremljati s klasičnimi analitičnimi platformami.«

### 1.2.3 Tehnologije zajema podatkov

- **1D in 2D**

Zajem podatkov oziroma identifikacija poteka na več različnih načinov. Še vedno je najbolj uporabljena črna koda (1D), vedno bolj pa se uporablja tudi QR (Quick Response) koda (2D) a moje mnenje je, da za samo registracijo oziroma uparjanje identifikacijske številke z imenom res ni smiselno, da se uporablja 2D koda, saj v osnovi ponudniki takšne rešitve kodo zajemajo s telefoni ali tablicami, le ti pa niso dovolj hitri. Razlog je tem, da telefoni in tablice zajamejo celotno sliko in to sliko sistem analizira. Ročni terminali pa vsebujejo IR čitalce, ki delujejo precej hitreje. Posledično to pomeni, da je skeniranje prepočasno in nadalje to pomeni gnečo pri sami registraciji.

1D oznaka oziroma črna koda ima zapisan le en sklop alfa numeričnih znakov. Ko čitalec prebere številko se ta številka bodisi zapiše v sistem bodisi preveri ali ima ta številka dovoljenje za prestop. Prikaz odčitavanja 1D oznake na kartici s pomočjo ročnega terminala je razvidno na sliki 1. 2D oznaka oziroma QR črna koda omogoča mnogo več zapisanih podatkov in se uporablja predvsem za zapis osnovnih lastnosti izdelka v samo QR kodo. Še najbolj se uporablja za povezavo na spletni naslov ali za poslovno vizitko, da je določen kontakt z vsemi podatki hitro in preprosto lahko shranjen v mobilni telefon.

*Slika 1: Zajem podatkov preko 1D kode z ročnim terminalom*

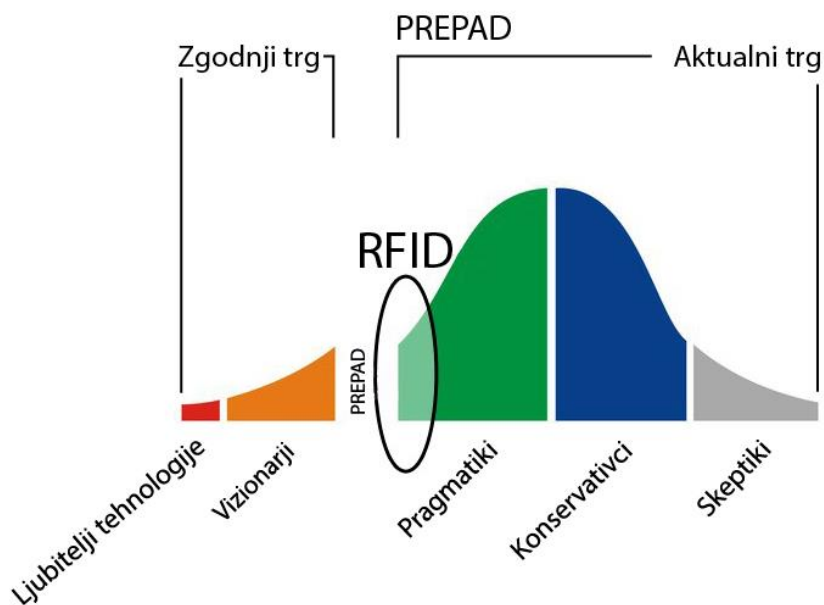


Vir: Identiks d.o.o., 2016.

- **RFID in UHF**

Še novejša tehnologija so RFID (*Radio Frequency Identification*, v nadaljevanju RFID) in pa del RFID to je UHF (*Ultra High Frequency* v nadaljevanju UHF). Vse skupaj sliši pod imenom Rain RFID. Gre za tehnologijo, ki povezuje milijone vsakdanjih predmetov v internet in omogoča podjetjem in potrošnikom identifikacijo posameznega predmeta (Rain RFID, b.l.). Prvi primer uporabe RFID navaja Roberti (2015), in sicer da so bili že radarji med drugo svetovno vojno v bistvu RFID čitalci. Glavna vloga je bila detekcija letal, ko so bila ta še daleč. Problem, ki se je pojavljal takrat je bil identifikacija letal. Nemci so kmalu ugotovili, da če letalo zaniha v zraku, oddaja drugačne valove. Temu bi lahko rekli, da je to prvi pasivni RFID sistem. RFID je postala poznana tehnologija leta 1973, ko je bil registriran tudi prvi RFID patent. Do današnjih dni je bila ta tehnologija predraga in preveč omejena, da bi bila praktična in uporabna za različne komercialne namene, zato se vzpon večje masovne uporabe šele začne (prav tam). Kuherman (2016) trdi, da se razvoj RFID nahaja v začetni fazi širšega razvoja, torej po sprejetju zgodnjih uporabnikov in prečkanju nevarnosti, imenovane prepada, kar prikazujem na sliki 2. Prikaz temelji na Moorejevi predstavitvi disruptivnih inovacij in njegovem konceptu, imenovanem prečkanje prepada (Moore, 2014; Moore, 2005).

Slika 2: Kje je trenutno uporaba RFID orodij



Vir: G. A. Moore, *Startup Hacking: 'Crossing the Chasm' with Geoffrey A. Moore*, 2005.

Danes je moč dobiti oznake že dovolj poceni, da lahko rešijo marsikateri problem, povezan s črtnimi kodami. Radijski valovi potujejo skozi večino nekovinskih materialov, tako da jih je mogoče vgraditi v embalažo ali nepropustno v zaščitno plastiko za vremenske vplive in večjo vzdržljivost. Oznake mikročipov shranijo edinstveno serijsko številko (angl. *UID*) za

vsak izdelek, ki je edinstven za cel svet. Pod besedo RFID se praksi običajno razume čipe s frekvenco 13,56Mhz. Najbolj poznani so znamka čipov Mifare in protokol za izmenjavo podatkov NFC (Near Field Communicaton). Registriran patent za Mifare čipe ima podjetje Philips NXP. V kolikor se uporablja na dogodkih to rešitev za kontrolo prehodov se običajno uporablja za čitalec kar telefon. Na drugi strani, torej strani udeleženca pa se lahko uporablja kartica s čipom ali telefon namesto kartice (ki omogoča NFC). To so tudi trendi, da bi se lahko posameznik že s svojim telefonom registriral na sam dogodek. Prednost kontrole prehoda z RFID NFC tehnologijo je gotovo ravno v tem, da se lahko uporablja lastne telefone. A tudi to ni optimalna rešitev, saj ni dovolj velike hitrosti odčitavanja in s tem hitrosti prehoda. Hitrost zajema podatkov je gotovo hitrejši s čitalci na ročnih terminalih. Tudi cene določenih ročnih terminalov so že precej padle in tudi ti že delujejo na operacijskem sistemu Android.

Najhitrejša registracija je zajem podatkov s tehnologijo RFID UHF. Ta registracija je res brezstična in ne tako kot RFID NFC, kjer berejo čitalci nekje do razdalje 10cm a realno se s kartico vseeno dotaknemo čitalca. Pri UHF čitalcu se udeleženci le sprehodijo mimo panela, oz dveh ali več njih skupaj. V kolikor je gneča večja je UHF panel gotovo najboljša rešitev, a moramo pa paziti, da čitalci in antene vidijo RFID oznako na udeležencu. Da bi sistem lahko deloval samostojno je potrebno zaznati v katero smer se udeleženec giblje in to je tisto glavno vprašanje in sama zahteva pri razvoju in uporabi UHF čitalcev v industriji poslovnih dogodkov. Je najbolj elegantna in najhitrejša rešitev in ravno to razvijamo v podjetju IDentiks. Gre za posebno logiko v ozadju sistema, ko čitalci odčitavajo RFID UHF oznake in zna zaznati smer gibanja (angl. *Direction Detection*). V tem pogledu smo eni redkih na svetu, ki to ponujamo in tu bomo iskali eno izmed naših konkurenčnih prednosti. Zaradi zaščite interesa in know howa ne bom podrobneje opisal kaj se skriva v samem modulu. DD UHF ID čitalec je prikazan na sliki 3.

*Slika 3: UHF modul*



*Vir: Identiks d.o.o., 2016.*

- **Beacon in Bluetooth**

Beaconi so majhni oddajniki, ki ves čas pošiljajo signal od nekaj centimetrov do 70 metrov daleč na vse naprave, ki tovrsten signal lahko sprejemajo. Če naprava sprejema signal (preko Bluetooth tehnologije) in ga zna razbrati, bo o tem z nekim sporočilom obvestila uporabnika na zaslonu. S tem, ko se spremlja gibanje udeleženca so lahko številne prednosti:

- ko udeleženec prispe na dogodek se avtomatično zazna prihod, posledično so zato manjše gneče,
- udeleženec prejme pozdravno sporočilo, svoj urnik, morebitne spremembe, mape lokacije kjer se nahaja, ipd.

Beacone je iznašel in patentiral Apple (iBeacon) leta 2013.

#### **1.2.4 Poslovna inteligenca in orodja CRM in CDI**

Poslovna inteligenca oziroma poslovno obveščanje je set konceptov in metod, ki izboljšujejo procese poslovnega odločanja z uporabo odločitvenih sistemov na podlagi dejanskih podatkov. Sistemi poslovne inteligence omogočajo analiziranje preteklih, sedanjih in predvidenih dogodkov poslovnih sistemov. Poslovno odločanje je platforma, ki podpira procese poročanja, analiz in poslovnega napovedovanja (Bilab d.o.o., b.l.).

Opisuje aplikacije in tehnologije, ki se uporabljajo za zbiranje, dostop do podatkov in analizo podatkov. Tehnologija poslovne inteligence omogoča hiter in enostaven dostop do podatkov uporabnikom v organizaciji, ne glede na to, kje in v kakšni obliki so podatki shranjeni. Poslovni inteligenci je cilj pridobiti pravo informacijo ob pravem času za pravo osebo. Poslovno inteligenco lahko danes zaznamo na primer v iskanju vsebin na spletnih mestih kot sta Google in Amazon, kot zagotovo najbolj poznana primera široki populaciji.

Več o tem, kako poslovni analitiki uporabljajo orodja poslovne inteligence v praksi, je prikazano tudi v nadaljevanju v podpoglavju poslovna analitika in v podpoglavju segmentacija.

Upravljanje odnosov s strankami (angl. *Customer relationship management* – v nadaljevanju *CRM*) in integracija podatkov strank (angl. *Customer Data Integration* – v nadaljevanju *CDI*)

Upravljanje odnosov s strankami (*CRM*) je izraz, ki se nanaša na prakse, strategije in tehnologije, ki jih podjetja uporabljajo za upravljanje in analiziranje podatkov ter interakcij s strankami v celotnem življenjskem ciklu stranke (Rouse, 2014). Cilj je izboljšanje poslovnih odnosov s strankami, pomoč pri zadrževanju strank in povečevanju prodaje. CRM sistemi so namenjeni zbiranju informacij strank po različnih kanalih, kot so spletna stran

podjetja, telefon, e-klepet v živo, direktna pošta, gradivo za trženje in socialni mediji. Večina marketinarjev enači pojem Big Data s CRM a to ni pravilno. CRM ožje pomeni orodje, ki uporablja podatke iz Big Data za svoje potrebe. Širše gre za upravljanje s strankami. Big Data pa ne pomeni, da so to le podatki, ki so na kakršen koli način povezani s kupcem.

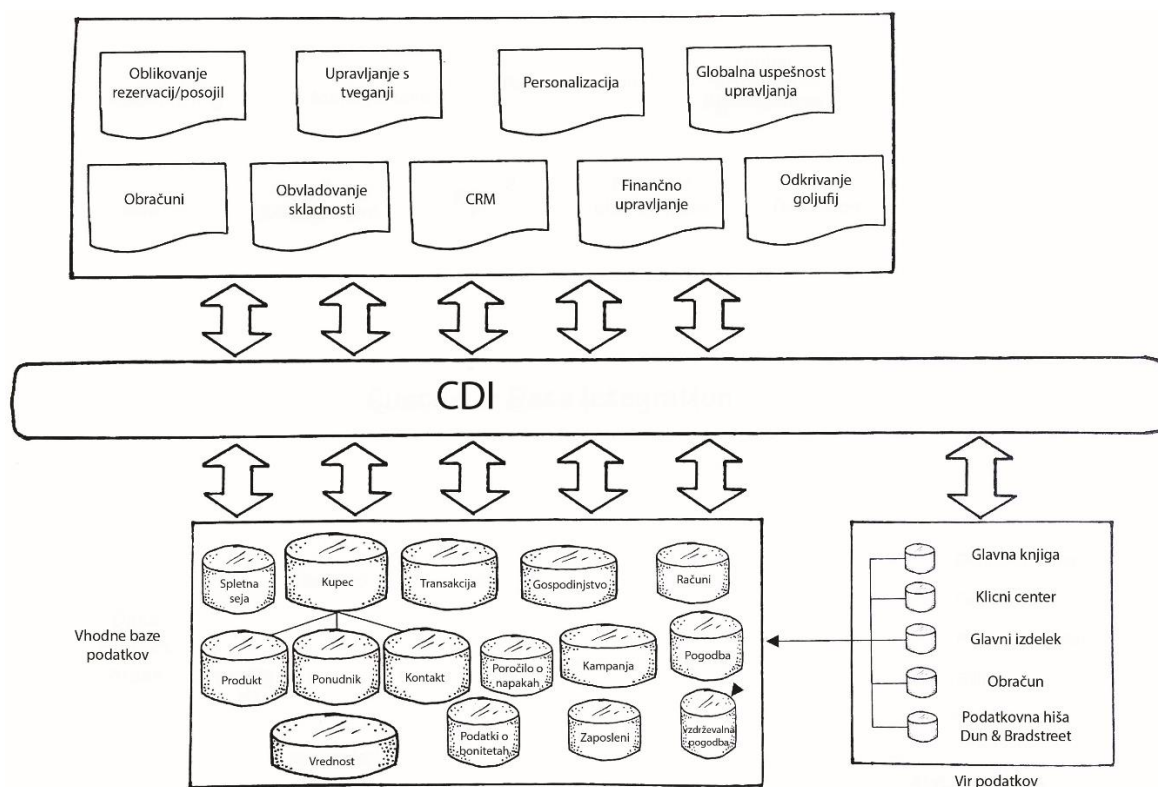
Danes si resno podjetje, ki želi slediti kupcu in beležiti medsebojno zgodovino, ne more privoščiti, da ne bi uporabljalo CRM orodja. A CRM kot sistem ima še vedno veliko problemov, da v podjetjih zaživi. Razlogov je več. Glavni med njimi so pomanjkanje zanimanja zaposlenih in s tem nedoslednost pri uporabi le tega; zaposleni ga ne razumejo in ne znajo uporabljati ter razumevanje CRMja kot neko dodatno programsko orodje. Na to temo obstajajo številne študije. Osebnostno mislim, da je problematika tudi v tem kateri podatki naj se vnašajo v CRM. CRM je orodje, ki ga moraš znati uporabljati, torej kot mikrofona, ki ti prav nič ne pomaga, če ne znaš peti. CRM je danes jedro in stičišče vseh podatkov in predvsem orodje marketingu, da opravlja z njim. V CRM zajamemo različne statične, dinamične in mehke podatke.

*Customer Data Integration* je zbirka procesov, orodij in funkcionalnosti za zagotavljanje integracij podatkov stranke preko različnih aplikacij in kanalov, in ne samo CRM sistema, v določene standarde. To pomeni, da vsi ti podatki niso na voljo le CRM sistemu ampak podjetju kot celoti (Dyche & Levy, 2006).

Integracija podatkov strank (*CDI*) je proces utrjevanja in managiranja podatkov o strankah iz vseh razpoložljivih virov, vključno s kontaktnimi podatki, podatki vrednotenja strank in vseh informacij zbranih s pomočjo interakcij, kot so recimo neposredno trženje (Rouse, 2005). Če je integracija podatkov pravilno izvedena, CDI zagotavlja, da imajo vsi pomembni oddelki v podjetju na voljo stalen dostop do najnovejših, relevantnih in popolnih podatkov o strankah. Kot takšen je CDI bistven element za upravljanje odnosov s strankami (CRM). Kako so ti podatki pravilno usklajeni in kako se prepletajo je prikazano na sliki 4.

Glede na poročilo Forrester Research kar 92 % anketiranih podjetij verjame, da ima celovit pogled podatkov o strankah, a dejansko jih samo 2 % uspe doseči ta cilj (Dyche & Levy, 2006, str. 27).

Slika 4: Prikaz kako CDI usklajuje podatke



Vir: J. Dyche & E. Levy, *Customer Data Integration*, 2006, str. 27.

Kako pomemben je CDI, je v spremni besedi h knjigi zapisal tudi Kotler, ki pravi: »Stranke so srce vsakega posla. Vendar ne moremo uspeti, če imamo enak pristop za povprečno ocenjeno stranko. Zato moramo poznati vsako stranko in s tem znanjem, ki ga CDI generira, ustvariti individualno sodelovanje s sleherno stranko.« (Kotler & Armstrong, 1998)

### 1.2.5 Poslovna analitika in Podatkovno rudarjenje (Datamining)

Že nekaj let velja, da je poklic poslovni analitik v vzponu in da jih je premalo, ne le v Sloveniji ampak tudi v tujini. Tega se vedno bolj zavedajo tudi tradicionalne industrije, zato se zanimanje po poslovni analitiki in poslovni inteligenci precej dviguje že vrsto let.

Že nekaj časa tako tudi velja, da več podatkov ko imaš in če jih znaš upravljati ter z njimi ravnati, bolje razumeš stranke. Podatke se pridobiva na različne načine, vse pa se shranjuje v podatkovno skladišče (angl. *Datawarehouse*). Zaradi vedno večje količine podatkov je ves skupek le teh danes poimenovan Big Data. Vsi ti podatki se zbirajo iz različnih naprav. Tisti podatki, ki odražajo neko dejavnost »stvari«, kateri se združujejo in povezujejo med seboj preko spleta, poimenujemo s pojmom Internet Stvari. Glavni čar in znanje pa je kako ugotoviti kateri podatki so pravi/relevantni ter kako jih sploh obdelovati. To je dejavnost podatkovnega rudarjenja, ki pomeni sistematično iskanje informacij v veliki količini



podatkov. Za podatkovno rudarjenje mora biti posameznik izurjen in mora uporabljati različna orodja, da lahko izlušči bistvene in pomembne podatke. Zato je pomembna struktura in kvaliteta podatkov kar pa je bistvo CDIja, kateri je predstavljen v podpoglavju 1.2.4. Kakšno je razmerje podatkovnega rudarjenja znotraj celotnega dela Poslovne inteligence prikazuje Slika 5.

*Slika 5: Razmerje med BI, KDD in DM*



*Vir: R. Lukawiecki, Technet Spotlight On Demand Video: Introduction to Data Mining, 2008.*

Poslovna analitika je nabor opravil, znanj in tehnik, ki so potrebne za identifikacijo poslovnih potreb, poslovnih težav, poslovnih priložnosti in iskanje rešitev zanje. To je definicija povzeta po združenju Mednarodnega inštituta za poslovno analitiko (International Institute of Business Analysis, 2015a). IIBA je Mednarodni inštitut za poslovno analitiko, ustanovljen leta 2003 in je največja neprofitna organizacija poslovnih analitikov z več kot 29.000 članov v 116 državah po celem svetu (International Institute of Business Analysis, 2015b). V Sloveniji deluje njena podružnica, katere član sem tudi sam že vrsto let. IIBA (prav tam) opredeljuje poslovno analitiko v smislu: »Organizacijam pomaga pri izvajanju njihovih poslovnih funkcij, procesov in aktivnosti z namenom dviga svoje konkurenčnosti, zmanjševanja stroškov, učinkovitejše uporabe svojih virov, razumevanja kupcev in boljše podpore strankam.« Poslovna analitika je osredotočena na identifikacijo potreb in zahtev kot pomoč podjetjem pri doseganju strateških ciljev.

Poslovni analitik je kot pilot v pilotski kabini, ki uporablja številna orodja (različni kazalniki) in svoje znanje, da pripelje letalo do cilja. Po definiciji BABOKa je delo poslovnega analitika sledeče: Poslovni analitiki delajo kot posredniki med ključnimi udeleženci z namenom izvabljanja, analiziranja, komuniciranja in ocenjevanja zahtev po spremembah poslovnih procesov, pravilnikov in informacijskih sistemov. Poslovni analitiki razumejo poslovne težave in priložnosti kot zahteve in na te zahteve priporočajo rešitve, ki organizaciji omogočajo doseganje njenih ciljev. BABOK (*Business Analysis Body of Knowledge*) je svetovno priznan vir informacij in najboljših praks na področju poslovne analitike, v katerem

mednarodna organizacija IIBA opisuje aktivnosti, naloge, sposobnosti in znanja, ki so potrebni za učinkovito razvijanje poslovnih rešitev za poslovne probleme, oziroma za hitro realizacijo novih poslovnih priložnosti. To je priročnik katerega bi moral redno uporabljati pri svojem delu vsakdo, ki želi učinkovito in uspešno implementirati poslovno rešitev v svoje poslovanje.

Nekateri hitri koraki in analize, ki jih uporabljajo poslovni analitiki so: Življenjska doba kupca (angl. *Life Time Value*, v nadaljevanju LTV), Navzkrižna prodaja & dvig prodaje (angl. *Cross Sell & Up Sell*), Profitabilnost kupca (angl. *Customer Profit & Lost*), Zadrževanje stranke in analiza prebegov (angl. *Customer Retention & Churn Analysis*), Analiza vrednosti stranke (angl. *Recency Frequency Monetary value*, v nadaljevanju RFM), Povrnitev investicij (angl. *Return on Investment*- v nadaljevanju ROI) in druge. Vse te analize nam precej pomagajo tudi pri segmentaciji in prediktivni analitiki. V vsaki branži kot tudi v branži poslovnih dogodkov je prediktivna analitika zelo pomembna. Na podlagi nje se lahko odločamo, kakšne dogodke bomo v prihodnosti prirejali, brez da bi načrtovali na pamet, ampak temeljimo na nekih preteklih dogodkih. Vodilo poslovnega analitika je, da ne more načrtovati prihodnosti, če ne pozna preteklosti. Predstavitev, kako se izračuna LTV, Cross Sell & Up Sell in Customer P&L je predstavljeno v Prilogi 1.

Izjemno pomembno je, kako je povezan Internet stvari (IoT) s poslovno analitiko (PA), poslovno inteligenco (PI) in izmenjavo podatkov (TIBCO Destination: Digital, 2016). Digitalna inteligenca je zблиževanje analitike s podatki in poslovnimi procesi v realnem času za pridobivanje konkurenčne prednosti (prav tam). Danes številni senzorji omogočajo sledenje in spremljanje številnih stvari v različnih industrijskih panogah. Internet stvari (IoT) v osnovi premika dinamiko vsake posamezne industrije. Povezane stvari in digitalna omrežja omogočajo analizo velikih količin podatkov (*Big Data*) k vedno bolj analitično podprtim odločitvam kar postavlja nove meje v odločanju. Zaradi prejema podatkov v realnem času, zaradi vedno bolj zmogljivih računalnikov, novih programskih orodij v poslovni inteligenci in tudi znanja posameznikov se hitrost odločanja drastično spreminja. Sedaj niso več potrebni dnevi in tedni za sprejem odločitev. Vsa ta povezava in hitrost korenito spreminjajo pravila igre saj se precej spreminja možnost izboljšave uporabniške izkušnje, boljši pristop k upravljanju poslovnih procesov, izboljšanje operativne učinkovitosti in ne nazadnje vse to omogoča rast prihodkov.

### **1.2.6 Segmentacija**

Ne moremo razumeti prihodnosti v kolikor ne razumemo sedanosti. Poznavanje karakteristik strank/udeležencev, partnerjev in zaposlenih nam oblikuje poglede na strategijo in procese naše organizacije vse do nivoja posameznikov, ki jih ciljamo s produkti oziroma storitvami. Za razliko od drugih poslovnih potreb, ki prav tako potrebujejo avtomatizacijo, združevanje podatkov o stranki in aktivnosti z njo ni tipična potreba, ki ji sledi nasilno

programiranje rešitev, temveč je tipična potreba in problem vodstva, ki jo mora sistematično reševati.

Ljudje s podobnimi lastnostmi imajo po navadi podobne vzorce obnašanja. To dejstvo je še posebej pomembno pri upravljanju odnosov s strankami, marketingu, prodaji, servisiranju strank in upravljanjem s tveganji. Pravilni segmenti strank lahko močno izboljšajo učinkovitost marketinških aktivnosti. Segmentacija na podlagi potreb in želenih rezultatov (angl. *outcome-based*) strank vodi v učinkovito inoviranje in razvoj produktov, storitev ali procesov. V našem primeru, torej v branži poslovnih dogodkov oziroma izobraževanj dobra segmentacija pomembno vpliva tudi na kvaliteto in enotnost skupine za katero lahko pripravimo bolj poglobljen in specializiran dogodek oziroma izobraževanje. Če uporabimo še v stranko usmerjen pogled, bi bilo smiselno preučiti določeno segmentno skupino, česa si želi in prirediti dogodek, ki je točno tej segmentni skupini pisan na kožo. Današnja praksa govori drugače, in sicer, da si organizatorji zamislijo dogodek, določijo za katero segmentno skupino bi lahko bil ta dogodek primeren in začnejo z marketinškimi aktivnostmi iskanja te populacije.

Tehnično povedano je segmentacija proces, ki razdeli stranke v manjše skupine imenovane segmenti. Segmenti morajo biti navznoter čim bolj homogeni ter med seboj (med drugimi segmenti) čim bolj različni oziroma heterogeni. Proces segmentiranja strank je lahko dokaj enostaven, v kolikor uporabljamo enostavne parametre, velikokrat pa je pravzaprav precej kompleksen, pri čimer si moramo pomagati z naprednimi analitičnimi orodji. Več o segmentaciji in programih zvestobe je predstavljeno v Prilogi 2.

### **1.3 IDE.Konferenca kot poslovna priložnost**

Že v uvodu sem omenil, da se organizatorji dogodkov pogosto srečujejo s problemom pridobivanja udeležencev, beleženjem prijavljenih, akreditiranjem ter registracijo ob prihodu na dogodek. Beleženje in registracija potekata z ročnim kljukanjem na list papirja, vse to pa je kasneje potrebno prepisati v dokument, običajno v Excel, kjer hranijo podatke kdo naj bi bil udeleženec. V Sloveniji se k sreči to počasi spreminja in raje najamejo specializirano podjetje, torej nas, da jim sprovedemo ta začetni del akreditiranja skupaj z dobavo kartic in trakov oz priponk. Na ta način omogočimo organizatorjem prejem določenih podatkov v elektronski obliki a v večini se tu konča ves kontakt z udeleženci. Organizatorji dogodkov se vse premalo zavedajo, da bi udeleženci posredovali marsikakšno informacijo o svoji izkušnji na samem dogodku oziroma kaj si želijo, a jih podjetja bodisi nočejo (se jim ne da?), bodisi jih ne znajo vprašati. Ali pa enostavno nimajo idej, kaj bi s temi podatki kasneje počeli.

Ali ni pomembno kaj posamezni udeleženec posluša? Ali ni pomembno kaj si misli o predavanjih? Ali ni pomembno, če si želi še kakšnih informacij, oziroma ali je morda

pričakoval kaj drugega? Ali sploh vemo kdo so naši kupci/udeleženci? Kakšno uporabniško izkušnjo je kupec /udeleženec sploh imel?

Lastnosti, ki jih organizator mora imeti, da bi izvedel uspešen dogodek:

- lastna organiziranost,
- organizator oz. upravitelj dogodka (angl. *event manager*) potrebuje rešitev za vsako situacijo. Pogosto za rešitev problema potrebuje orodja ter veščine za uporabo le teh,
- sposobnost poslušanja udeležencev in soorganizatorjev,
- biti pozoren na detajle,
- znati si mora predstavljati kako bo dogodek izgledal- pomembnost vizualizacije.

IDentiks že od samega začetka poslovanja nudi izvedbo akreditacij in ID dodatkov za različne dogodke in kongrese. V večini so akreditacije le kot neka fizična identifikacija, kot potrditev, da si lahko prisoten na dogodku. Običajno je na njej ime, da te soudeleženci in organizatorji dogodka identificirajo oziroma, da pripomore k lažjemu pomnjenju količine imen/podatkov, ki jih po navadi posameznik prejme na konferencah.

Nadaljevali smo z osnovnim programskim orodjem (v nadaljevanju SW), ki olajša akreditiranje, to je kontrola prisotnosti udeleženca na samem dogodku. V osnovi je IDE.Konferenca 1.0 »offline« aplikacija, kjer se ureja podatke baze udeležencev in z beleženjem kontrolira njihovo prisotnost. Poleg tega omogoča še potisk akreditacij udeležencev in iz ročnih terminalov uparja prejete podatke o prisotnosti na dogodku in predavanjih. Namesto ročnega kljukanja imen se akreditacijo prebere s čitalcem, podatki se shranijo v spomin čitalca in ob prenosu podatkov se le ti shranijo v aplikacijo. Z mobilno aplikacijo, naloženo na ročnih terminalih (čitalcih), lahko določimo različna dovoljenja posameznikov pri prestopih v dvorane. Z odčitavanjem akreditacije pri prehodih se tako ugotavlja dovoljenje prisotnosti po posameznih dnevih ali dvoranah oziroma sekcijah. Prikaz je na Sliki 1.

Številni organizatorji še vedno ločujejo udeležence z različnimi vizualnimi akreditacijami, a na ta način lahko tudi diskriminiraš posamezne udeležence kar pa se mora vsak organizator sam odločiti, ali mu je to namen. Udeleženci se morajo počutiti dobro, v kolikor želimo, da so še kdaj naše stranke. In tu pridemo do glavnega problema in s tem poslovne priložnosti- kaj je dobra uporabniška izkušnja stranke.

Z zaznavo omenjene problematike smo se začeli specializirati v tisti del, ki skrbi za managiranje udeležencev in sicer pred, na in po dogodku. Namen tega je, da organizator prepusti managiranje udeležencev specialistu. Organizator mora podati zahteve kaj želi spremljati, izvajalec/specialist zanj izvaja celotno managiranje udeležencev, sam organizator pa se ukvarja z drugimi stvarmi, kot so npr. vsebina dogodka. Usmeritev produktov in storitve IDE.Konferenca 2.0 je izpopolnitev osnovnega orodja/aplikacije, skupaj s še drugimi programskimi orodji, v zaključeno celoto s katerimi bomo lahko skupaj z »know

how« pri managiranju udeležencev poskrbeli za podporo v celotnem ciklu trajanja posameznega dogodka.

Podobno ugotavlja Makadiya (2014), kjer omenja deset lastnosti, ki jih organizator dogodka mora imeti: Odlične medosebne lastnosti; fleksibilnost; energičnost, kreativnost in inovativnost; izostreno oko za podrobnosti; dobre sposobnosti »time managementa«; strasten in navdušujoč; veščine vodenja; sposobnosti organizatorja; obilo zdrave pameti. Poleg teh lastnosti avtor ugotavlja, da se industrija poslovnih dogodkov spreminja z veliko hitrostjo. Še posebej zaradi številnih novih orodij, ki omogočajo, da se dogodek izpelje bolje, če je organizator dober in razmišlja v smeri kupca. S takim načinom si lahko pridobi veliko prednost pred konkurenčnimi organizatorji dogodkov. Pridobi si lahko zaupanje kupcev kar je najpomembnejše, da lahko pripomore do vzpostavitve uspešnega programa zvestobe.

#### **1.4 Vitki okvir kot orodje za oblikovanje in preverjanje poslovnih idej**

Živimo v času, ko so priložnosti za inovacije neomejene. S spletom, računalništvom v oblaku in odprtokodno programsko opremo so stroški za ustvarjanje novih produktov cenejši kot kdaj koli prej. Vendar se verjetnost, da boš ustanovil uspešen štartnik (angl. *startup*), ni ravno povečala. Kar loči uspešne štartnike od neuspešnih, ni nujno dejstvo, da so uspešni štartniki imeli boljši začetni načrt (ali načrt A), ampak da so našli načrt, ki deluje, preden jim je zmanjkalo sredstev. Vse do zdaj je iskanje boljšega načrta B ali C ali Z temeljilo predvsem na pogumu, intuiciji in sreči. Sistematični postopek, s katerim bi lahko temeljito testirali načrt A, ni obstajal. Model Delaj vitko pa govori natanko o tem (Maurya, 2014).

Zgornje navedbe so razlog, zakaj sem se lotil raziskave problema po pristopu Delaj vitko z orodjem vitki okvir (*Lean Canvas*). Na sliki 6 ta okvir tudi prikazujem. V njem je razvidna vsebina in postopek (vrstni red) izpolnjevanja. Poglavja diplomske naloge si sledijo po zaporedju, kot ga priporoča avtor knjige. Velikosti polj v vitkem okvirju so tudi z namenom tako velika. Eden izmed razlogov je, da podjetniki preveč časa in pozornosti namenijo le rešitvi. Z vitkim okvirjem in prostorom na razpolago pa te prisili, da razmišljaš o celotnem poslovnem modelu.

Slika 6: Vitki okvir, vsebina in zaporedje izpolnjevanja

<b>PROBLEM</b> Naj trije problemi  1	<b>REŠITEV</b> Naj tri lastnosti  4	<b>EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST</b> Eno, jasno in prepričljivo sporočilo o tem, zakaj si drugačen in zakaj je tvoj produkt vreden nakupa  3	<b>NEULOVLJIVA PREDNOST</b> Ni možno zlahka kopirati ali kupiti  9	<b>SEGMENTI KUPCEV</b> Ciljni kupci  2
	<b>KLJUČNI KAZALNIKI</b> Ključne merljive dejavnosti  8		<b>KANALI</b> Pot do kupcev  5	
<b>STRUKTURA STROŠKOV</b> Stroški za pridobivanje kupcev  Distribucijski stroški  Gostovanje  Zaposleni itd.  7		<b>TOKI PRIHODKOV</b> Model prihodkov  Celotna vrednost  Prihodek  Bruto marža  6		

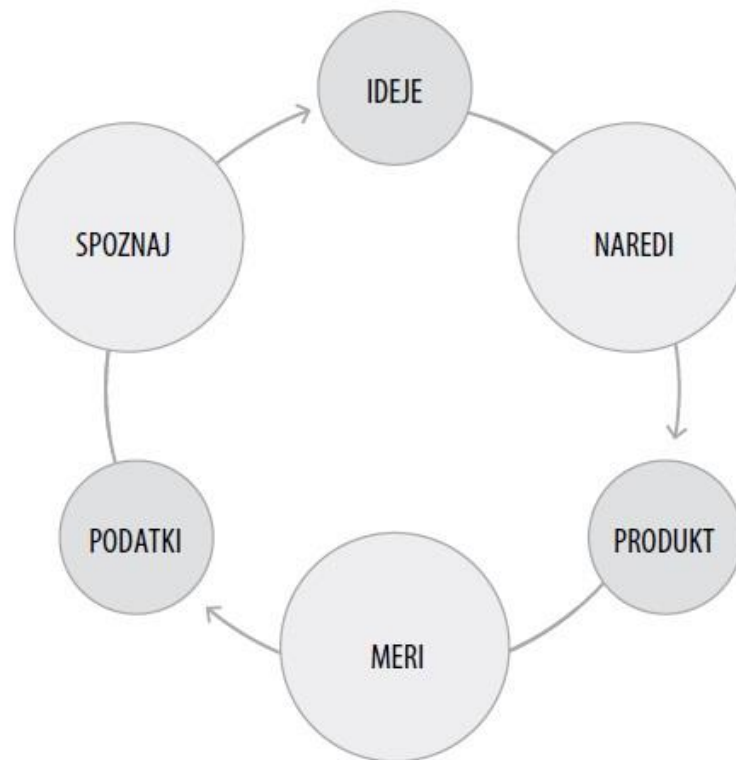
Vir: A. Maurya, 2014, *Delaj vitko*, 2014, str. 27.

Bistvo metode v knjigi *Delaj vitko* lahko povzamemo v treh korakih:

1. zapiši načrt A,
2. prepoznaj najbolj tvegane točke načrta,
3. načrt sistematično testiraj.

Vse skupaj se po navadi začne z idejo. Za to idejo si ustvariš vizijo in načrt A. Močna vizija da ideji pravi pomen, a vseeno načrt A redko uspe. Za zapis vizije se je običajno uporabljal poslovni načrt, ki običajno obsega več strani in zanj je porabljeno precej časa. Ti poslovni načrti po navadi ne obsegajo testiranja trga. Danes se vse vrte tako hitro, da je morda lahko že en mesec, ki se ga porabi za pripravo poslovnega načrta, preveč in te konkurenca lahko prehiti. Zato je vitki okvir priporočljiv ker je hiter, kratek in jednat. V nadaljevanju, ko izpolniš svoj okvir (načrt A) je potrebno prepoznati najbolj tvegane točke načrta. Tveganje se sicer razlikuje od produkta do produkta, je pa pri tem precej odvisno od faze, v kateri je podjetje s svojo idejo. Avtor navaja 3 faze in sicer ujemanje problema in rešitve, ujemanje produkta in trga in večanje obsega. Tretji korak pa je sistematično testiranje načrta. Priporočila se cikl validiranega učenja povzetega po Ericu Riesu. Na Sliki 7 je ta proces tudi prikazan.

Slika 7: Cikel naredi – meri – spoznaj



Vir: A. Maurya, *Delaj vitko*, 2014, str. 12.

## 2 PROBLEM IN SEGMENTI KUPCEV

### 2.1 Problem, ki ga IDE.Konferenca rešuje

Ko se pogovarjam z nekaterimi organizatorji se vsako leto sprašujejo kako pridobiti določeno/željeno število udeležencev. Izhodišče jim je jasno: kolikor jih je bilo lani, se to število malenkost poveča (na podlagi česa to lahko trdijo?), nato se pošlje mailing vsem lanskim udeležencem (kar pač imajo elektronskih naslovov), oglašuje se preko socialnih omrežij in v grobem je to vse. Ne dolgo nazaj sem govoril z organizatorjem znanega večjega dogodka in mi je rekel: »Vsako leto se moram psihično pripraviti, da začnemo zopet od začetka«. In ravno to je ena izmed bolečin katero rešujemo. Če imaš več podatkov in jih znaš obdelovati je lažje. Najprej pa moraš te podatke seveda pridobiti in najpreprostejše zbiranje le teh je, da komuniciraš z udeleženci. Čimbolj pogosto. Le poslušati moraš znati, si vse to zabeležiti, znati ločevati kvalitetne informacije in nato te podatke pametno obdelovati (rudariti- angl. *data mining*). Kaj je pomembnejše za organizatorje kot organizirati dogodke, ki jih si udeleženci res želijo? Zato pa je pomembno, da jih moramo znati poslušati, saj nam bodo sami veliko pomagali pri odkrivanju kakšne dogodke in vsebine si želijo. Ko dobimo odgovore česa si želijo, so to naše nove poslovne priložnosti. In kaj si stranke/udeleženci želijo? To je vprašanje, katerega si zastavljamo vsa podjetja in to že vrsto let, v vseh

poslovnih segmentih in industrijah. Številna podobna vprašanja opredeljuje Ulwick (2005, str. 10). Napisana je na podlagi informacij, ki jih je povzel po več kot 200 študij, ki segajo v več kot 70 podjetij in 25 industrij.

V pogovorih z organizatorji sem tudi ugotovil, da jih je »strah« osebja. S tem so mišljeni zaposleni in tipična vprašanja delodajalca so, kaj če bo kdo zapustil podjetje, pa toliko se je vlagalo v njih, toliko znanja že imajo, znanja pa mu ne moreš vzeti... Poleg zaposlenih je organizatorje dogodka še bolj strah najetih hostes. Hostese so najete le za čas dogodka in jih je potrebno vsakič na novo učiti kaj morajo početi na dogodkih. Zato pa je pomembno, da poslovni proces čim bolj standardiziraš, ga popišeš, vpelješ aplikacije, uporabljaš programska orodja,... Z orodji omogočamo prihranek časa in s tem zmanjšanje potrebe po količini delovne sile, ki dela na določenem področju dogodka (v našem primeru je to področje podpora pri managiranju dogodka in udeležencev). Značilnosti zlasti Y generacije so, da niso preveč poslušni, niso lojalni in delajo po svoje, torej je že tu smiselno, da se uporablja orodja in čim bolj standardizira procese. Tako ni več veliko odločitev na zaposlenih in ne rabiš posebej študiranih ljudi. Izogneš se določenim problemom, podvojitvam in človeškim napakam. Tak sistem orodij omogoča tudi manjšim organizatorjem, da lahko organizirajo dogodek brez velikih kadrovskih okrepitev- kajti delovna sila je draga.

Podobno stališče deli Wehner v intervjuju, ki ga je z njim opravila Achermann (Wehner v Achermann, b.l.): »Računalniki so narejeni, da ubogajo, ljudje ne«. V nadaljevanju intervjuja Wehner nadaljuje, da nam bo dovoljeno, da bomo delali manj oziroma bomo celo morali delati manj. Avtomatizacija je že krepko posegla v delovna mesta v preprostih industrijah. Danes je precej izdelkov narejenih le s polovico delavci kot npr. 30 let nazaj. V nadaljnjih 30 letih pa se bo to še dodatno dramatično spremenilo. Ob tem Wehner (prav tam) nadaljuje, da ljudje pri delu, kjer je potreben medčloveški odnos, kot so svetovanja ali psihoterapevti, ne bodo mogli biti nadomestljivi.

## **2.2 Segmenti kupcev**

Rešitev kot celota je v prvi meri namenjena podjetjem, ki se ukvarjajo z organizacijo poslovnih dogodkov. Njim zato, ker če organizirajo več dogodkov morajo biti večji upravljajca z bazo udeležencev ter morajo imeti orodja, ki so povezana in preprosta za uporabo. Da bi vso to bazo udeležencev znali managirati morajo imeti CRM sistem. Le CRM sistem pa zopet ne pomaga, v kolikor se ga ne uporablja oziroma je vanj vnesenih premalo vhodnih podatkov. Pogosto je nadalje problem v kvaliteti podatkov, kar rešuje CDI (*Customer Data Integration*). O tem sem že pisal v prvem poglavju.



Ciljni kupci so:

- **Organizatorji več lastnih izobraževalnih dogodkov:** O njih sem že pisal na začetku diplomskega dela. To pomeni, da so udeleženci dogodkov njihove stranke/kupci. Oni morajo razmišljati tako, kot je navedeno v celotni diplomski nalogi. Na podlagi takega pristopa bi se njihova konkurenčna prednost kot tudi uporabna vrednost precej povečala in izboljšala. V Sloveniji so taka podjetja GV Planet, Akademija Finance, BigU Academy, Panta Rei,... So pa to naši najbolj zaželeni kupci in tako imenovana **idealna stranka**, ki so tudi zgodnji uporabniki storitve,
- **Organizatorji (poslovnih) dogodkov:** To so specializirana podjetja, ki za drugo podjetje organizirajo izvedbo dogodkov. V večini so to podjetja, ki tehnično poskrbijo za izvedbo in izgled dogodka. Ne ukvarjajo se z vsebino in tudi redko razmišljajo o managiranju udeležencev kot je predstavljeno v tem diplomskem delu,
- **Posredniki/ oglaševalske (marketinške) agencije:** Znanemu naročniku pomagajo izpeljati dogodek. Večina večjih podjetij ima neko marketinško agencijo, ki pomaga skrbeti za celotno grafično podobo (CGP) in marketinško pojavljanje na trgu. V primeru dogodkov je tudi ta del pogosto prepuščen njim. Precej marketinških agencij ima že svoje oddelke za organizacijo različnih dogodkov (angl. *Below the line* - BTL), a pogosto le ti niso dovolj izurjeni in tudi nimajo dovolj tehničnih pripomočkov, zato najamejo različne ponudnike. Njihova vloga je tako združevanje in koordiniranje,
- **Podjetja ali društva:** Njihova primarna dejavnost ni organizacija dogodkov, ampak združevanje enako mislečih, a je že narava združenj taka, da se želijo izobraževati o določenih podobnih stvareh, le to pa poteka na dogodkih, seminarjih, konferencah. Sami ne organizirajo dogodkov v celoti, saj niso organizatorji dogodkov po profesiji, ter to tudi ni njihova glavna profitabilna oz. usmeritvena dejavnost. So pa društva v Sloveniji v večini tudi omejena s sredstvi in je tudi to razlog zakaj ne najamejo managerja udeležencev ter zunanjšega izvajalca dogodka. Takšna društva v Sloveniji so CEED, Združenje Manager, Društvo za marketing Slovenije, Društvo zavarovalnih agentov,...
- **Kongresni centri in hoteli:** Kot velik ponudnik najema prostora so za dogodke gotovo primeren partner za našo rešitev. Iz izkušenj pa v Sloveniji hoteli ne razmišljajo v tej smeri in sklicujoč se na njihove besede ne želijo vsiljevati najemniku prostora še dodatne ponudbe. Moje osebno mnenje je, da je to pomanjkljivost, saj marsikateri organizator dogodka sploh ne ve, kaj vse je še potrebno oziroma priporočeno za dobro izvedbo dogodka, vsaj delno pa bi to vlogo lahko prevzel v hotelu kar odgovorni za kongresni turizem.

Podjetja, ki organizirajo lastne izobraževalne dogodke so najbolj nevešči pri delu z omenjenimi storitvami in imajo tudi najmanj časa, saj je njihov primarni fokus vsebina dogodka. Zato v večini predstavlja še dodatno delo skupini ljudi znotraj podjetja. Zaposleni pa si seveda ne želijo nameniti še dodatnega svojega časa podjetju, če delodajalec id njih tega posebej ne zahteva. Takšna podjetja redko pridejo tako daleč v razmišljanju, tudi do točke, da bi uporabili vsaj akreditiranje udeležencev. Razlog enega izmed organizatorjev pa

je, citiram: »Saj na dogodku vse poznamo«. Ne razmišljajo pa, da se udeleženci med seboj ne poznajo in jim je pogosto zaradi tega tudi nelagodno.

### **3 EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST, REŠITEV, KANALI DO KUPCEV**

#### **3.1 Edinstvena ponujena vrednost**

Celotna storitev IDE konferenca je mix orodij, know how-a in tehnik. Ideja je celovito managiranje udeležencev pri vseh fazah/korakih dogodka. Posamezni koraki in posamezna orodja niso nič novega, kar trg že ne bi poznal. Primanjkuje pa celoviti pregled po vse treh fazah dogodka. Gre za nov poslovni model razmišljanja, povezovanja in spremljanja zajema podatkov različnih stvari (IoT) s pomočjo programskih orodij in znanjem managiranja dogodka.

Po analizi trga, tako domačega, EU, kot svetovnega, nisem našel enega ponudnika, ki bi razmišljal o rešitvi problema kot celote, to je: pred, med in po dogodku. To pomeni, da se nihče ne usmeri izključno v managiranje udeležencev in na njih gledal usmerjeno kot na svoje kupce, katere se v prihodnosti s pomočjo orodij, znanja poslovne analitike in veščin managiranja udeležencev formira v različna združenja ali klube zvestobe in ki bi pomagal, s svojim znanjem in na podlagi vseh zbranih podatkov, organizatorjem določiti kakšne dogodke bo za posamezne segmentne skupine organiziral v prihodnje. Vsi ti podatki, ki so združeni v IoT, so pomembni. Z znanjem poslovne analitike ter s pomočjo poslovne inteligence po njih »rudarimo« in zaznavamo potrebe udeležencev. Iz teh podatkov oblikujemo različne segmentne skupine in na podlagi le teh oblikujemo interesna združenja in klube ter organiziramo primerne konference, sejme ali izobraževanja.

Vsi podatki so pomembni tudi zaradi same stroškovne učinkovitosti, ali smo dosegli zastavljene cilje, kaj so merljivi cilji ipd.

Kar bi izpostavil kot inovativnost ali vsaj redkost, pa je UHF modul za brezstično (do cca 5 metrov) registracijo in beleženje prehodov In/Out. Tovrstno idejo sta Christensen in Raynor (2003) predstavila kot idejo disruptivnosti. Zasnovala sta jo na osnovi disruptivnih inovacij ter dilem, ki se porajajo, izvirajoč iz sklopa pravil, iz skrbno zasnovane raziskave in analize inovativnih uspehov ter neuspehov predvsem iz sektorja ITja, ter tudi drugih panog (prav tam). Te raziskave in ugotovitve lahko managerji uporabljajo in presodijo, kdaj slediti splošno sprejetim načelom dobrega managiranja in kdaj so primerna alternativna načela. V analiziranem primeru predstavlja UHF modul disruptivne spremembe v miselnosti pri pristopu k organizaciji in managiranju udeležencev na dogodku. Torej, kako lahko omenjena povezana celota (ekosistem) spremeni pogled na organizacijo dogodkov in kam nas lahko pripeljejo ter kaj se iz tega lahko naučimo.

## 3.2 Rešitve, ki jih storitev nudi

### 3.2.1 Celosti pogled na dogodek

V podjetju IDentiks smo na podlagi večletnih izkušenj zasnovali idejni koncept celostne rešitve, to je storitev na ključ, ki povezuje odgovore na vsa že prej omenjena vprašanja. Gre za rešitev, ki vključuje celostno storitev pri managementu udeležencev kot podporo organizatorjem (poslovnih) dogodkov (angl. *Attendees management on business events*). Storitve IDE.Konferenca zaokrožuje celotno upravljanje le teh: PRED, MED in PO dogodku. V tabeli 2 sem razdelil orodja in storitve glede na čas dogodka, torej pred, med in po dogodku.

Tabela 2: Razdelitev funkcionalnosti pred, med in po dogodku

Pred dogodkom	Dogodek	Po dogodku
<b>1. Pred samim razpisom dogodka</b>	<b>3. Prijava, sledenje in pravice</b>	<b>5. Izdaja potrdil</b>
Imamo vsebino?	Aplikacije in svetovanje izpeljave za izogib gneči	O prisotnosti
Imamo ciljni segment obiskovalcev?	Različne vrste opcij zajema podatkov (črtna koda, 2D koda, RFID, UHF)	Diplome, priznanja
Imamo lokacijo?	Določanje dovoljenj po dvoranah, prostorih in na spremljevalnem programu	Poročilo dogodka
Imamo budget?	<b>4. Med dogodkom</b>	<b>6. Poslovna analitika in poslovna inteligenca</b>
<b>2. Ko si odgovorimo na vprašanja, sledi razmišljanje</b>	Aplikacije za mreženje udeležencev	Segmentacija, CRM, Prediktivna analitika
Kje in kako se bodo prijavljali na dogodek- prijavn obrazec	Interakcija s predavateljem (appji, voting,...)	Storitve svetovanja pri organizaciji in managementu udeležencev
Spletna stran dogodka	Preverjanje prisotnosti	<b>7. Klub Zvestobe</b>
Možnost plačil preko spleta (možnih več opcij)	Beleženje števila in prikaz na ekranih in kdo je realno v času v posamezni predavalnici	Oblikovanje različnih interesnih združenj v klube zvestobe ter pomoč pri upravljanju le teh
Nadzorna plošča dogodka-spremljanje prijav in komunikacija	Elektronski dvig materialov, izpolnjevanje anket	Skrb za stranke/ udeležence (angl. Customer care)
Če imamo CRM- kakšne so aktivnosti	Brezgotovinsko nakupovanje z ID kartico, plačano na koncu dogodka	<b>8. Skupni portal</b>
Opcija mreženja na dogodku in dogovori za sestanke na dogodkih	Dostop do vsebin le tistim, ki so na predavanju;...	Udeleženci + organizatorji več dogodkov na enem mestu
Urejene akreditacij (tisk pred ali na dogodku)	Dostop do baze vseh registriranih in prisotnih	Opcija iskanja po segmentih in vsebinah dogodkov

Gre za povezavo različnih programskih orodij oz. aplikacij kot so: spletna prijava, mobilna aplikacija za prijave in plačevanje, aplikacija za mreženje udeležencev, aplikacija za

določanje lastnega urnika predavanj/dogodka, aplikacija za interaktivno udeležbo/povezavo s predavateljem, aplikacijo za določanje dovoljenj prestopov (kdo ima dovoljenja na posamezen dogodek oziroma predavanje, kosilo, zabavo,...) ter druge s produkti (akreditacije in ID dodatki, poslovne torbe, materiali,...). Posameznih orodij je na trgu veliko, mnogo redkejši so ponudniki, ki ponujajo istočasno več omenjenih orodij skupaj, še redkeje pa da so integrirani v en ekosistem. Če prištejemo še izvedbo na licu mesta ter izvedbo zaključnih analitičnih in sistematičnih/ segmentiranih poročil za nadaljnjo prodajo (angl. *Follow up*) udeležencem ter podporo za nadaljnjo usmerjeno komuniciranje z udeleženci pa je izbor že zelo majhen in omejen, oz. v celotni analizi konkurence preko spleta nisem našel nobenega, ki bi ponujal vse opisano. Govorim o celostnem pogledu na udeleženca od začetka do konca.

V današnjem času, ko številne aplikacije omogočajo zbiranje številnih različnih podatkov, je bistvenega pomena kako znamo te podatke obdelati in jih uporabiti sebi v prid za nadaljnjo skrb udeležencev (angl. *customer care*). Ko se vse zajete podatke poveže in upari, dobimo mnogo podatkov, vse te podatke s pomočjo poslovne analitike (PA) in poslovne inteligence (PI) obogatimo, da nam pomagajo pri poznavanju strank in nadaljnjem upravljanju le teh. Torej s pomočjo poslovne analitike in poslovne inteligence lažje načrtujemo naslednje dogodke, lažje predvidevamo kaj si udeleženci želijo, kaj bi radi poslušali, se učili,... Vsi zajeti podatki bi sedaj morali biti združeni na enem mestu, bistveni zabeleženi v CRM, pomembni za vse poslovne funkcije pa v CDI. Nato se začne uporabljati orodja poslovne inteligence, katera smo že omenjali, da bi poslovni analitiki lahko opravili svoje delo, ter tako marketingu in prodaji omogočili kvalitetne vhodne podatke, da bi le ti vedeli kako naprej managirati udeležence. Ko je dogodka konec se interakcija z udeleženci ne sme končati. Dokler so občutki še sveži je potrebno dobiti odgovore, odzive, predloge,..., vse to pa zabeležiti. Zelo pomembna je uporabniška izkušnja, saj na podlagi le teh in prejetih odgovorov lahko gradimo različne programe zvestobe.

### **3.2.2 Segmentacija in programi zvestobe**

Kot vrh odnosa s strankami in dodatno priložnost za rast vidim v strukturiranju različnih segmentnih skupin in pa vzpostavitvi različnih klubov zvestobe. Segmentacija je lahko del programa zvestobe ni pa nujno, lahko pa se na podlagi segmentnih skupin gradi ponudbo. V mislih imam združevanje različnih segmentnih baz udeležencev in na drugi strani različnih ponudnikov/organizatorjev dogodkov. Ideja je, da bi lahko udeleženci sami na enem mestu poiskali dogodke, ki so zanimivi zanje, oziroma to za njih lahko storimo tudi mi. Kako? Na podlagi vseh podatkov in s pomočjo prediktivne analitike. Gre za segmentacijo. Ta je zelo poznana v primeru Amazona. Amazon si vse shranjuje in tako ti sčasoma sam začne ponujati zanimive vsebine, izluščene na podlagi tistega kar si iskal v preteklosti. Ta spletna stran bi dovoljevala tudi možnost, kjer bi udeleženci navedli kakšni dogodki jih zanimajo, organizatorji pa bi tako lahko iskali potencialno bazo preko različnih kanalov za obveščanje.

Na ta način se zaključi celota in začne iskanje idej in potencialov za nove dogodke. Krog je tako sklenjen, ta krog pa bi se moral stalno vrteti, trajati in trajati.

IoT in podatkovno skladišče združuje vse podatke katere se s poslovno inteligenco in orodji obdeluje, in tako lahko pripravimo odličen program zvestobe. Seveda pa orodje ni dovolj, potrebno je znanje poslovnega analitika. O programih zvestobe je povedanega in napisanega zelo veliko. Različni programi zvestobe obstajajo že dolgo, so pa precej različni pogledi »Kaj je program zvestobe«. V Sloveniji je beseda »program zvestobe« zlorabljena saj v večini ponudniki ponujajo le neke vrste pospeševanje prodaje. To pomeni, da se za določeno število ali višino nakupov ponudi neka dodatna vrednost ali popust. Moje mnenje je, da je to popolnoma različna stvar. Pospesevanje prodaje se lahko nudi tako neznanim strankam, kot strankam z nekim imenom in priimkom (torej nekim IDjem). Ker je vzpostavitev programov zvestobe zelo široka tematika ni pa čisto direktno povezana z IDE. Konferenca, je pa vseeno zelo pomembna nadgraditev pišem več o tem in segmentaciji v prilogi diplomske naloge.

### 3.3 Konkurenčne rešitve na trgu

Če celoto poslovnega modela IDE. Konferenca razdelimo na posamezne dele, je kot že omenjeno konkurenčnih rešitev na trgu veliko. Podjetje IDentiks želi združiti različna programska orodja/rešitve, kot celostno pomoč organizatorjem dogodkov, v en integriran in celovito ekosistem in ravno to je glavna konkurenčna prednost, ki bi jo podjetje Identiks imelo.

Analize se lahko lotim na dva načina:

- glede na faze izvedbe dogodkov, torej **pred, med in po** dogodku,
- glede na kompleksnost ponudbe konkurence oziroma posameznih orodij.

Ker bi bila analiza po drugi opciji zelo kompleksna in dolga sem se za diplomsko delo odločil za prvo predlagano opcijo.

#### 3.3.1 Orodja za podporo pred organizacijo dogodka

Osebno delim to obdobje na dva sklopa:

- a) obdobje pred samim razpisanim dogodkom,
- b) obdobje pred dogodkom in ko je dogodek že jasen in razpisan.

- a) Obdobje pred samim razpisanim dogodkom:

V večini je to nedoločen čas, ko se organizatorji in potencialni organizatorji ukvarjajo z vprašanji kot so: kakšna bo vsebina dogodka, kdo je ciljni segment obiskovalcev, kje bo

lokacija dogodka, kakšen je budget in kako ga bomo pridobili, kaj je cilj dogodka, kako se bo zbiralo prijave, kje se bo dogodek tržilo,...

V tem obdobju ni posebnih orodij za upravljanje z udeleženci. So pa orodja kot je CRM. V CRMju bi morali biti podatki prejšnjih dogodkov. V kolikor gre za organizatorje, ki konstantno organizirajo dogodke, sploh takšne dogodke, ki se ponavljajo, bi morali imeti različne oblike podatkov in obdelane vsaj po nekaterih metodologijah kot so RFM, LTV, segmentne skupine,... Se pa v tem obdobju lahko organizatorji odločajo za različne ponudnike prodaje kart/akreditacij (angl. *Ticketinga*), kako se bo sprejemalo prijave, ter kako bo izgledala spletna stran samega dogodka, kjer se ponudi različne vnaprej pripravljene predloge.

b) Obdobje pred dogodkom in ko je dogodek že jasen in razpisan:

V tem obdobju je zelo pomembna marketinška dejavnost, torej pridobivanje udeležencev. Ker je to tudi obdobje, ko se organizator ukvarja tudi še z iskanjem pokroviteljev, pogosto tudi dokončnih govorcev, lokacijo dogodka, itd., mora biti zajem prijav čim preprostejši. V tem delu se uporablja orodja:

- predloga spletne strani dogodka,
- spletni obrazci za prijave (zelo različne oblike),
- opcije plačevanja dogodkov na različne načine to so UPN obrazci, kartice, skupinske prijave, ipd.,
- orodja za vnaprejšnje dogovarjanje za sestanke na dogodku,
- celotna upravljavna konzola (ang. *Dashboard*) za upravljanje s hoteli, predavatelji, različnimi popusti, razstavljavci,
- program za potisk akreditacij ali vstopnic.

Pred dogodkom se je potrebno tudi odločiti kako se bodo udeležence akreditiralo. To pomeni, ali bodo imeli poimenske akreditacije/badge, ali le vstopnice oziroma zapestnice ali pa morda nekaj tretjega.

V Sloveniji ni celostne rešitve, ki bi pokrivala vse zgoraj navedeno. Veliko je orodij, ki so jih podjetja razvila sama za svoje potrebe, kot je recimo NT konferenca podjetja Microsoft, a jih ne ponujajo tudi drugim organizatorjem.

Najbližje celovitosti je rešitev MEETPOINT (<http://meetpt.com/>). Ne pokrivajo pa plačevanja dogodkov in tudi ne odčitavanja podatkov drugače kot le s QR kodo preko aplikacije na tablici. QR (2D) zajem pa je zelo počasen. Glede na podatke iz bonitetne hiše je podjetje še zelo mlado, ustanovljeno konec leta 2015.

Med celotne rešitve v tem delu uvrščam tudi orodje EVENTMANAGER (<http://www.eventmanager.si/>), ki pa kot kaže še komaj deluje. Kot spletna stran je začela delovati leta 2010, glede na podatke bonitetne hiše pa deluje z izgubo, oziroma verjetno sploh ne posluje več in je v mirovanju.

Kot najbolj poznan slovenski portal za prodajo vstopnic (angl. *Ticketing*, v nadaljevanju *ticketing*) lahko predstavimo EVENTIM (<http://www.eventim.si/si/>) katerega glavna dejavnost je izključno prodaja vstopnic. Na tej spletni strani se objavljajo dogodki ter omogoča plačevanje, tisk in kontrolo vstopnic, tu pa se konča. Uporabnik kot tak jim niti ni pomemben, sicer je zaslediti, da naj bi imeli program zvestobe, a kot že omenjeno bi jaz temu rekel le pospeševanje prodaje, saj konkretnih podatkov o posamezniku, razen dinamičnih podatkov (to so podatki o nakupu), nimajo. Omenjena spletna stran je bolj namenjena B2C segmentu.

V tujini je takšnih orodij ogromno, preko 300. Daleč najbolj prednjači ZDA, presenetljivo močna pa je Avstralija. Predvsem enega avstralskega ponudnika je potrebno omeniti, to je podjetje IVvy (<https://www.ivvy.com/>). Omogoča rezervacijo prostora, hotelske nastanitve, ter vse zgoraj navedeno kar imajo ostala našeta orodja.

Nam precej poznan ponudnik za osnovni del (spletni obrazec, spletna stran, prodaja kart, izdaja potrdila, uporabniški vmesnik za udeleženca) je Eventbrite (<https://www.eventbrite.com>). Tudi sami se na svoji spletni strani profilirajo kot *ticketing* in registracijska platforma, kar pa je le začetna faza dogodka. Dovoljenja prehodov in sledenja udeležencev več ne ponujajo. Aplikacije, ki jih ponujajo so dobre, zelo dobro imajo zastavljeno tudi filozofijo in pristop, ter da lahko brskaš po različnih dogodkih in tako morda najdeš kakšen dogodek za katere nisi vedel. Tu imajo po mojem mnenju pomanjkljivost le to, da se ne ve kakšna je struktura uporabnikov oziroma udeležencev, kaj jih zanima in da bi to bazo lahko tudi tržili organizatorjem dogodkov.

Zelo simpatična aplikacija, ki ponuja template za izdelavo spletne strani za brezplačne dogodke je Attending (ZDA). Še nekateri ostali: Xing (Nemčija), Bizzabo (ZDA), Attend (ZDA), Cvent (ZDA, Izrael), Eventzilla (ZDA, India), Eventboost (Italija) in številni drugi.

V prvo fazo izvedbe dogodka, torej pred dogodkom sodijo še ponudniki plačilnih sistemov, za katerimi stojijo banke. Vse zgoraj navedene aplikacije uporabljajo eno izmed njih. V Sloveniji te ponudbe ni. Bankart ponuja le spletna plačevanja preko slovenskih bank za spletne trgovine. Tuji ponudniki so Paypal (ZDA), Braintree (ZDA) Paymills (Nemčija), Icpay (Nizozemska), Wepay (ZDA), Stripe (ZDA),...

### **3.3.2 Orodje za podporo med dogodkom**

Dogodek se je začel, udeleženci prihajajo in je potrebna najprej registracija. V kolikor je organizator uporabljal kakšno izmed aplikacij, ki omogoča tudi *ticketing* je registracija hitra, predvsem, če je dogodek mednaroden. V kolikor ne, mora vsak udeleženec povedati svoje ime, nato se registracijo natisne na licu mesta (kar je za radi dodatnega stroška precej redko v Sloveniji) oziroma jo hostese najdejo med pred-pripravljenimi registracijami.

Sledi sledenje oziroma kontrola prestopa v konferenčne dvorane, na kosila, zabave itd. Za ta osrednji del, ki je po mojem mnenju ključen za samo uspešnost dogodka in merjenje kazalnikov za zajem podatkov KDO je bil prisoten KJE in KDAJ. Teh aplikacij pa je že precej manj. Vedno znova sem presenečen, kako ta del slovenskim organizatorjem niti ni pomemben.

Ponudniki v Sloveniji: Pred časom so se ukvarjali oziroma ponujali vsaj registracijo udeležencev ali sledenje na dogodku še podjetja Leoss, Špica in 4Pot, a na njihovih spletnih straneh ni več ponudbe za dogodke. SW-je predvidevam, da še imajo a na tem ne delajo ničesar. Še naprej je njihova usmeritev v registracijo in identifikacijo na tak ali drugačen način, usmeritve v podporo poslovnim dogodkom pa ni najti. Eventim ima le zajem preverbe kart z ročnim terminalom, torej le vstopa. Edini, za katerega vem, da ima urejeno sledenje z ročnimi terminali na 1D ali 2D je podjetje Pretok ideje. Enako ponujajo tudi možnost izdelave akreditacij na dogodkih.

V tujini je ponudnikov programskih orodij za ta del dogodka precej manj kot je aplikacij za sprejem prijav in plačevanja vstopnic- faza pred dogodkom. Eden izmed ponudnikov je že omenjeni avstralski IVvy. A kot lahko zasledim imajo le črtnokodne čitalce (1D), RFID tehnologije ne ponujajo.

Naslednja orodja, ki so pomembna za uporabo med dogodkom so aplikacije za mreženje udeležencev. Dogovarjanje za sestanke in srečanja. Taka je slovenska aplikacija Meetingpoint kar je v osnovi najmočnejša njihova vrlina. Tuje aplikacije so Eventmobi (ZDA), Ivvy (Avstralija), Cvent (ZDA), Eventory (Poljska) in druge.

Pri nikomur od ponudnikov nisem zasledil dodatne ponudbe kot je interakcija s predavateljem v smislu takojšnjih vprašanj, odgovorov, odzivov. Verjetno kdo obstaja, ki ponuja celotni ta del, a glede na to, da jih med analizo nisem našel pomeni, da jih ni veliko. Od omenjenih večjih ponudnikov tega nima omenjenega nihče. Obstajajo mobilne aplikacije, kot tudi samostojne aplikacije skupaj z napravami (angl. *SW & HW*) katerih namen je »volilni sistem« oz sistem glasovanja realno v času. Taki so Ombea (VB), Sunvote (Kitajska), Enjoy Tech (Kitajska), IVS (Nizozemska), Projection (ZDA),... V Sloveniji nisem našel ponudnika.

Za samega organizatorja bi (lahko) bila pomembna tudi informacija gibanja udeležencev. To lahko dosežejo na podlagi telefona in tehnologije oddaljenosti signala telefona od postaje; s pomočjo Beacons (le ta deluje na podlagi bluetooth tehnologije) ; s pomočjo oddaljenosti od posameznih oddajnikov WIFIja ali na podlagi RFID/UHF akreditacije in več postavljenih UHF modulov/panelov. Tehnologije so že bile predstavljene. Nekateri svetovni ponudniki Beacons so Eventory (ZDA), Estimote (Poljska, ZDA), Kontakt.io (Poljska),... V Sloveniji so platformo naredili v podjetju Dhimahi, ter v beacon.si za katere pa nisem našel katero podjetje je dejansko razvilo to aplikacijo.



Med samim dogodkom je lahko zanimiva tudi ponudba z brezgotovinskim plačevanjem. Drži, da so konference pogosto v hotelih kar posledično pomeni, da plačujem storitve na sobo in plačaš na koncu. A kaj če ne spiš v tem hotelu? Podobna situacija je na kongresih glede prehrane. Organizatorji ne razmišljajo, da bi lahko udeleženec plačal vse na koncu, pri izstopu. Drži, da tak sistem potegne za seboj polno vprašanj, od tega kako »zapreti« celotno prizorišče, da ni izstopa dokler ni plačila, do vprašanja, ali bi vsak udeleženec na koncu dvodnevne dogodka res plačal, oz bil sposoben plačila. Vsekakor bi morala biti opcija v ponudbi, a odvisno od dogodka in namembnosti. Tudi ti podatki sodijo v IoT in so lahko podatek za raziskavo ne samo glede udeležencev pač pa tudi organizatorju za informacijo za naslednje dogodke. Ponudnikov brezgotovinskega plačevanja je kar nekaj, tudi v Sloveniji. Ker to niti ni tako pomembno za to diplomsko delo podrobnih raziskav nisem delal.

### 3.3.3 Orodja in dogajanje po dogodku

Določeni ponudniki ob prijavi omogočajo, da ima udeleženec svoj poštni nabiralnik. V ta nabiralnik nato prejema opomnike, gradivo in materiale. V današnji digitalni dobi je tako morda res že nesmiselno tiskati zbornike, ko pa jih udeleženci lahko prejmejo v elektronski obliki. S časoma predvidevam, da bodo te storitve naraščale.

Tak komunikacijski kanal je zelo priročen tudi za ankete. Ankete so zelo pomembne, da vemo ali je bil namen dosežen, kaj bi še lahko spremenili in dopolnili itd. Če povežemo v sistemu še, da določeni udeleženec prejme npr. diplomo ali potrdilo o prisotnosti šele, ko izpolni anketo, bi na tak način dobili neprecenljive podatke. Ankete oz. izpiti so tako rekoč obvezne predvsem za študijske programe, različna podaljševanja licenc zdravnikov in podobno. Gre za to, da so to občutljive tematike in glede na etičnost ne gre skupaj, da se jim na koncu simpozija prizna neka izobrazba, oseba pa bila je večino dneva na kavicah ali drugih opravkih.

Izpolnitev anket je na samem dogodku precej bolj uspešna po številu izpolnitev kot po dogodku. Po dogodku je uspešnost visoka izključno v primeru, da je to obveza za pridobitev določenih diplom. Opcije so različne:

- materiale prejmejo vsi, ki so bili prijavljeni,
- materiale prejmejo le udeleženci dogodka,
- materiale prejmejo le udeleženci določenega predavanja, morda celo še nadalje, le tisti, ki so bili prisotni vsaj 80 % časa predavanja.

Opcijo izdaje različnih potrdil udeležbe smo že omenili. Veliko delodajalcev si želi potrdilo o udeležbi iz dogodkov, v Sloveniji so obvezna predvsem za udeležence iz javnih podjetij. Namesto porabe časa organizatorja po dogodku, da mora ročno izdajati potrdila, bi bil ta del lahko avtomatiziran. Udeleženec bi se le prijavil v svoj profil in si natisnil potrdilo za udeležbo. Določena programska orodja katera smo navedli to že omogočajo, jih pa ni veliko.

### 3.3.3.1 Programi zvestobe

Pri analizi konkurence za nikogar od ponudnikov nisem ugotovil, da bi razmišljal kako pomagati organizatorju z grajenjem zgodbe. Razmišljajo ozko, le na nek del celotnega dogodka, a razmišljajo predvsem le kot ponudba z določenim programskim orodjem. Ne razmišljajo pa kako graditi nadaljnji odnos s stranko, kako povezati udeležence v neke segmentne skupine in k soustvarjanju vsebine. Če že imajo določene njihove podatke le teh v večini ne obdelujejo, saj je v industriji poslovnih dogodkov pomanjkanje poslovno analitičnega znanja. Ne v Sloveniji in ne v tujini nisem zaznal, da bi kdo opisoval, ponujal ali se celo specializiral za ponudbo vzpostavitve vodenja programov zvestobe kot podporo organizatorjem dogodkov. Če že, so kar sami organizatorji dogodkov tisti, ki poskušajo ustvarjati določeno zvestobo uporabnikov, a vsaj v Sloveniji jim to res ne gre. V Sloveniji opažam, da se organizatorji dogodkov za nekaj časa oddahnejo in kar se tiče dotičnega dogodka pozabijo na vse skupaj, nekako v smislu »glavno da je mimo«.

### 3.3.3.2 Skupni portali

Nekaj takih strani obstaja, ki ponujajo opcijo iskanja dogodkov, nisem pa zasledil ali obstaja takšna spletna stran kot opisana. Takšne spletne strani so predvsem iskalniki dogodkov, tudi po segmentih, vendar so vsi, ki sem jih našel lokalni ali državni spletni portali. Da bi kakšen portal omogočal poslovno analitičen pristop kot že opisan Amazon ali Google, nisem zasledil.

V tem podpoglavju sem pokazal, da obstaja konkurenca (predvsem tuja, na nekaterih segmentih tudi slovenska) za vsako od faz izvedbe dogodka, a v celotni analizi nisem našel, da bi kdo ponujal rešitev integriranih orodij v omenjeno celoto, enoten ekosistem.

## 3.4 Kanali do kupcev

Prodajni kanali bodo najprej ročni in nato avtomatizirani preko spletnih strani: to pomeni, da bo na začetku večji del prodaje gotovo pomenilo osebno iskanje potencialnih kupcev. Kasneje je namen, da se prodaja v večini preseli preko spletne trgovine in avtomatizacije. Glavni marketinški kanal bo gotovo splet. Način kako si na spletu zagotoviti večjo prepoznavnost pa so blogi, webinarji, socialna omrežja, filmi na youtube, SEO (Search Engine Optimization) lastne spletne strani, da te iskalniki hitreje najdejo in višje pozicionirajo,... »Digital« bo predvsem pomagal k ozaveščanju in prepoznavanju storitve kot prave storitve za kupca.

Celostni pristop do kupcev je odvisen od načina razvoja celotne storitve IDE.Konferenca. Potrebno se bo odločiti med dvema opcijama pristopa razvoja:

1. Samostojni pristop k razvoju vseh aplikacij ter orodij in posledično samostojno trženje celostne storitve, a tudi v tem delu sta možna dva pristopa:
  - a. Vstop na več tujih trgov hkrati: V tem primeru to realno pomeni velik finančni vložek, vključitev v enega izmed Pospeševalnikov (angl. *Acceleratorj*, v nadaljevanju Accelerator) in verjetno selitev v ZDA, kjer je ključni trg za omenjeni nivo poslovnih dogodkov. V tem primeru je bistveno prepričati z idejo, da Accelerator vstopi v podjetje kot solastnik. Accelerator te nato z različnimi mentorji in preko različnih kanalov pripravi do stopnje, ko se idejo/startup poskuša »prodati« naprej, bodisi pridobiti investitorja, bodisi pomaga priti v Accelerator v ZDA. Večina programskih rešitev, ki sem jih navedel so iz ZDA a v resnici so pri številnih zadaj osebe podjetja iz drugih držav. Predvidevam, da je bil pristop pri njih tak kot opisan v tej točki.
  - b. Postopen vstop na tuje trge bi pomenil, da se razvije ključna osnovna orodja in jih začne tržiti. Širitve z novimi orodji bi prihajale postopoma, odvisno od sproti generirane prodaje in preusmeritve dobička v razvoj. Pristop prodaje bi bil kot opisano zgoraj, a bistvo je, da se posamezne trge odpira postopoma.

V obeh primerih je nujno potreben razvojni kapital ter kadri. Ključni kadri so programerji, razvijalci, digitalni oziroma spletni analitiki, kadri marketinga in prodaje. Vodstvo mora obvladati vsaj tri prvine:

- razumeti mora osnove programiranja, saj v nasprotnem ne bo imelo pod kontrolo programerjev in časovne uspešnosti razvoja,
- finančni in povezovalni managerski del kot vrlina sta potrebna za to kam in kako se obrniti za finančna sredstva in jih najbolje optimizirati, katere so pasti oziroma ovire na trgu ipd. Za večjo učinkovitost mora znati povezati skupaj prave osebe, znotraj podjetja so to sodelavci, zunaj pa različna partnerstva in sinergije,
- marketing in prodaja je tisti del na katerem veliko start-upov pogori ravno zato, ker imajo le idejo in programerje. Seveda se jim zdi, da je ideja odlična, dejansko pa ne raziščejo trga in tudi niso prodajalci, da bi dejansko izdelek oziroma rešitev/storitev tržili. Samo dober splet ni dovolj. Ravno ta pogled zelo priporoča Vitki okvir.

Vse tri vloge so zelo težko združene v eni osebi, kar pomeni, da mora biti vodstvo širše kar v podjetju IDentiks trenutno (še) ni.

2. Lastni razvoj le določenih orodij ter integracija z že poznanimi orodji na trgu:

V tem primeru je potrebno raziskati različna poznana orodja na trgu, preveriti kakšne so zmogljivosti in koliko so ta orodja lahko odprta, da se povežejo v omenjeno celoto. Moje mnenje je, če je na trgu že dober proizvod, oziroma veliko njih ga bodisi kupi in integriraj ali pa kopiraj najboljše dele in funkcionalnosti posameznih orodij. Sam razvoj je je namreč

drag in mora biti podjetje precej finančno močno ali pa izdelek res odličen, da se z njim naredi hiter preboj, da se v nekem kratkem času vsaj povrnejo vložena finančna sredstva.

Celostna storitev IDE.Konferenca 2.0 je primerna za trženje širom sveta, a bo proces širitve odvisen od načina pristopa kar je opisano v zgornjih dveh točkah. V trenutni fazi sta odprti še obe opciji. Po opisanem primeru 1.a je fokus širine prodaje jasen- čim širše po svetu. V tej opciji moramo imeti investitorja. V primeru 1.b bo potrebno vsaj partnerstvo z komplementarnim podjetjem, da bi skupaj vlagali v razvoj. V primeru 2 bo glavni fokus predvsem Europa. Amerika je glede samih orodij/ aplikacij zelo močno pokrita in v trenutni fazi ne vidim interesa, da bi se podajali v boj s finančno precej močnejšimi in večjimi igralci, ki so že na svojem domačem trgu.

Začetni trg bo Slovenija, a realno le kot testno okolje, saj ne vidim zavedanja potencialnih uporabnikov, da bi bili pripravljeni investirati v omenjene rešitve in storitve. Sicer se slovenskim sogovornikom zdi storitev IDE.Konferenca zelo dobra in zanimiva, a plačali bi le nek simbolični znesek. Tako bo po testni fazi fokus na trge kot so Nemčija, Francija, Velika Britanija in Švica. To so države, ki se zavedajo pomembnosti dogodkov, ki so pripravljeni odšteti več in v primerjavi z lokalnimi ponudniki delnih orodij oz. rešitev smo precej ugodnejši. Naslednji trgi na katere računamo so hitro rastoči, kot so Poljska, Turčija, ZAE.

Način prodaje v tujini imamo v mislih predvsem kot prodajo preko partnerjev oziroma najem orodij preko spleta, saj gre v večini za spletne aplikacije. RFID UHF panel in pa celotno znanje »know- how« je zahtevnejše, kar se tiče uporabniških izkušenj, zato bo to znanje potrebno prenesti na tuje partnerje. Prodaja naše storitve bi tako potekala preko partnerjev, ki bi za nas prevzeli širitev znotraj različnih državah. Tuje, predvsem komplementarne partnerje bi našli preko analize trga in na specializiranih sejmih.

#### **4 TOKI PRIHODKOV IN STRUKTURA STROŠKOV**

Toki prihodkov in struktura stroškov nam pomagata pri oceni donosnosti poslovne ideje. Predvideni stroški so v okviru Vitkega okvira tisti, ki se naberejo do lansiranja na trg. Odvisni bodo tudi od odločitve kolikšen del bomo razvijali sami in kolikšen del najeli. S tem imam v mislih kaj je bolj smiselno, ali določene aplikacije kupiti ali le najeti in jih integrirati z preostalimi našimi lastnimi orodji. Če bi vse razvijali sami je predviden strošek okoli 90.000€- 100.000€. Ta strošek zajema razvoj vseh aplikacij in povezav, razvoj in izdelavo UHF modula, osnovni marketinški pristop in delavno silo za eno leto oziroma za čas razvoja celote.

Toki prihodkov bodo različni, sestavljeni bodo iz nakupov (identifikacijski elementi in dodatki ter strojna oprema (angl. *HW*) kot so ročni terminali, čitalci, UHF modul), najemnin

(aplikacije in programska oprema, HW kot so ročni terminali, čitalci, UHF modul) ter storitev (upravljanje in vodenje posameznega projekta/konference).

Težko je oceniti kakšna bo kompleksnost celotne najete oziroma kupljene storitve, saj je odvisno za katere se bo naročnik odločil, bom v izračun vzel nek povprečni znesek izdanega računa. To povprečje zajema dogodek okrog 1.000 udeležencev, najem aplikacij za pred dogodkom, najem aplikacij in orodij za med dogodkom, najem storitev managiranja dogodka in najem osnovne storitve in poročil za po dogodku. Prodajna cena vsega skupaj je okvirno 3.500€. V to prodajno ceno so zajeti tudi stroški kot so nakup kartic in dodatkov. Predvidevam, da bi bili nabavni stroški okvirno 40 % prodajne cene. To pomeni, da je razlika v ceni 2.100€.

Na podlagi teh podatkov predstavlja točko preloma prodaja okvirno 42 povprečnih dogodkov. Od tu dalje so razvojni stroški pokriti ostajajo le še novi stroški vzdrževanja, dopolnitev in sprememb, a le ti bodo dodatno zaračunani v prodajne cene (sploh, če bodo spremembe glede na želje naročnika storitve- to so organizatorji dogodkov). Na letni ravni to pomenijo trije in pol (3,5) povprečni omenjeni dogodki v enem mesecu.

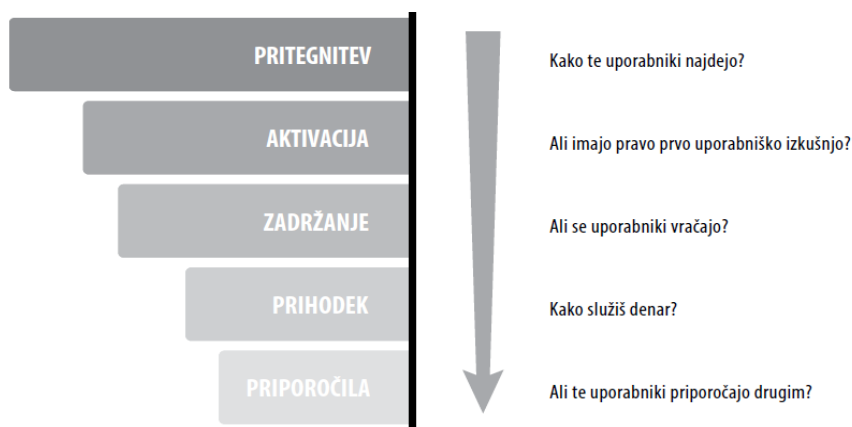
Podrobnejši opis in razdelitev stroškov kot tudi prihodkov je poslovna skrivnost in zato je v tem diplomskem delu ne bom podrobneje prikazal.

## **5 KLJUČNI KAZALNIKI IN NEULOVLJIVA PREDNOST**

### **5.1 Ključni kazalniki**

Izdelavo metrike temeljimo na priporočilih Maurya (2014), ki priporoča piratsko metriko. Metrika pomeni ključno številko, ki bo dejanski kazalnik napredka posla (Burlingham & Brodsky, 2009). V osnovi je bila piratska metrika ustvarjena predvsem za podjetja, ki izdelujejo programsko opremo, lahko pa se model uporablja v različnih poslovnih panogah. V Sliki 8 prikazujem korake piratske metrike.

Slika 8: Piratska Metrika po Dave McClure



Vir: A. Maurya, *Delaj vitko*, 2014, str. 40.

## Pritegnitev

Viri za pritegnitev bodo različni prodajni kanali, ki so že predstavljeni v točki 3.4. Zelo močno vlogo bo igral splet. Trenutno je nova spletna stran IDentiks tik pred lansiranjem (september 2016), kjer bodo pomembno vlogo igrale pristajalne strani (angl. Landing page). Ena izmed treh predvidenih bo IDE.Konferenca. Tako se bo tudi lahko merilo uspešnost pritegnitve preko spleta in tudi dejansko se najlažje meri pritegnitev ravno preko spleta. Vse ostalo je precej težje merljivo. Pritegnitev preko spleta zajema uporabo različnih orodij kot so SEO, blog, socialni mediji, ... da pridobimo potencialne kupce. Nadalje pritegnitev poteka preko direktne komunikacija in personaliziranih emailingov segmentiranim skupinam, predvsem organizatorjem dogodkov. Dodatni vir za pritegnitev je že sedaj direktni marketing v obliki letakov na različnih dogodkih na katerih že vršimo podporo organizatorjem dogodkov. Pritegnitev pomeni polnjenje prodajnega lijaka. V našem primeru bi kazalniki pri pritegnitvi bili:

- spletna stran: obiskovalci spletnega mesta si ogledajo stran s prijavnim obrazcem oziroma se vpišejo v primeru ponujenega vpisa na stran ali novice,
- mailingi: prejemnik klikne na aktivno povezavo na spletno stran,
- sejmi, dogodki: prejemnik se ustavi pri našem promocijskem pultu.

## Aktivacija

Aktivacija se zgodi, ko kupec doživi svojo prvo uporabniško izkušnjo. V kolikor bo le ta pozitivna, torej da uspemo pritegniti interes, bo iskal nadaljnje informacije oziroma posredoval povpraševanje. V tem delu pomeni, da razume našo Edinstveno Ponujeno Vrednost (EPV). Ta del pomeni »generiranje« potencialnih strank. Za uspešno aktivacijo se šteje, da bo izdelek oziroma storitev tudi naročil. V našem primeru so kazalniki pri Aktivaciji:

- spletna stran: obiskovalec obljube iz pristajalne strani poveže z našo storitvijo in uporablja spletno stran ali produkt. Uporaba demo verzije,
- mailingi: prejeto povpraševanje,
- sejmi, dogodki: prejeto povpraševanje.

## **Zadržanje**

V tem delu se meri ali se uporabniki vračajo. Za zadržanje na spletni strani še ni pogoj, da kupec dejansko naroči izdelek ampak, da se je vrnil, da ga zanima več o izdelku. Tu je tudi pomembno nagovarjanje oziroma komuniciranje preko različnih kanalov. Ena izmed dobrih metod, da preveriš vrednost emailinga je RFM metoda. V tem delu je pomembna avtomatizacija emailingov. Sedaj je pomembno, da kupci aktivno razmišljajo o izdelku/storitvi ali uporabljajo našo spletno stran oziroma naročijo izdelek. V tem trenutku je pomembno, da stranke obdržimo in da se vrnejo. Ta del je dejansko najpomembnejši od celotne metrike in mu moramo posvetiti posebno pozornost. Sedaj moramo omogočiti stranki, da se lahko uči od nas. V našem primeru so kazalniki pri zadržanju:

- spletna stran: ponovna prijava oziroma obisk, da bi produkt spet koristil,
- mailingi: stranka vzpostavi ponoven kontakt z nami,
- sejmi, dogodki: stranka vzpostavi ponoven kontakt z nami.

## **Prihodek**

V tem delu se meri kdaj in zakaj kupci plačajo. V vseh primerih komunikacijskih kanalov to pomeni nakup oziroma ponovni nakup.

## **Priporočilo**

V tem delu dosežemo, da nas kupci priporočajo prijateljem oz. drugim strankam. Te osebe so za nas t.i. advokati. Če nam to uspe je to zastoj reklama in generiranje novih potencialnih kupcev (angl. *leadov*). Kazalnik je število priporočil.

## **5.2 Neulovljiva prednost**

### **5.2.1 Ključne rešitve**

Neulovljiva prednost pred konkurenti predstavlja neka ključna rešitev. Ta ključna rešitev pomeni, da je ni mogoče zlahka kopirati ali kupiti in to je prednost pred konkurenti. V našem primeru bi kot ključno rešitev lahko navedel celotno povezanost vseh orodij, kar pomeni, da stranka za upravljanje z udeleženci najame le enega poslovnega partnerja, ki ima vsa orodja povezana in ne treh oziroma štirih ponudnikov, saj mora v tem primeru še vse usklajevati

med seboj, kar pa zopet jemlje čas. Pri tem vidim kod ključno vlogo določeno osebo, ki vidi celoto in široko sliko (angl. *Big picture*), mu naročnik zaupa in tudi upošteva njegova mnenja. Ta oseba je svetovalec, ki na podlagi vseh možnosti, katere sem navedel, ter na podlagi finančnih zmožnosti organizatorja predlaga idealno rešitev za posamezni dogodek. Idealna rešitev pa pomeni katera orodja se bodo uporabljala, kako se bodo uporabljala in kako bodo pomagala organizatorju k njegovemu optimalnemu končnemu cilju. Ta končni cilj oziroma vrednost pa je odvisna od tega ali govorimo o enkratnem dogodku ali o nadaljevanju in več dogodkih. V primeru nadaljevanja je zelo ključno zbiranje podatkov na čim več možnih točkah in to v celotnem procesu in na različne načine. Tako bi lahko kasneje s poslovno analitiko in pomočjo orodij skrbeli za »follow up« in »customer care«.

Vsi prejeti podatki, v primeru, da jih znamo obdelovati tudi s pomočjo poslovne inteligence, nas privedejo do oblikovanja različnih segmentnih skupin in do vzpostavitve dobrega programa zvestobe. Ob analizi trga nisem zasledil, da bi ponudniki različnih orodij gledali tako široko in v svoji ponudbi ponudili tudi to. Zato štejem kot neulovljivo prednost pred konkurenti tudi znanje in pomoč pri vzpostavitvi programa zvestobe. Nekaj o tem je napisanega že v poglavju Rešitve, kar ni direktno povezano z IDE.Konferenco, je pa vseeno smiselna nadgradnja, zato je več o programih zvestobe predstavljeno v prilogi diplomske naloge.

Kot ključno inovativno in unikatno orodje pa bi izpostavil UHF panel za kontrolo prestopa. Ne le da omogoča hitrejši prehod ampak je predvsem zamenjava ročnega skeniranja vsakega posameznega udeleženca, kar je mnogo bolj prijazno uporabniku. RFID in UHF tehnologija, ki je v celoti povezana preko naziva »Rain RFID« je še vedno v precejšnjem vzpenjanju, zato je UHF modul trenutno gotovo najnaprednejša tehnologija.

Navedel sem tri neulovljive prednosti, na katerih bomo gradili.

### **5.2.2 Prikaz uporabne vrednosti za kupca na primeru**

Do sedaj je bilo predstavljeno stanje na trgu, kaj je ideja in kako bi rešitev izgledala. V nadaljevanju bom na kratko opisal potek na primeru idealne stranke.

Vzemimo organizatorja poslovnih dogodkov XY. Čez pol leta namerava organizirati dvodnevni dogodek o »novih tehnologijah in uporabi le teh v podjetjih«. Načrtuje, da bo prisotnih 1.500 udeležencev.

1. **Dnevi pred razpisom dogodka:** Potrebno je preveriti kakšno je zanimanje za samo vsebino dogodka. Definiramo kdo je naša ciljna skupina, na katera področja se fokusiramo in kakšen je profil idealnega udeleženca. Da preverimo ustreznost je najlažje to sprovesti z različnimi anketami med svojo bazo, na socialnih omrežjih ter preko kupljenih baz podatkov.



Po oceni nadaljujemo z določitvijo vsaj bistvenih govorcev. Nadaljujemo z lokacijo, katera bi bila primerna glede na število udeležencev in govorce, ponujene infrastrukture,... Imeti moramo vsaj dve alternativni prostora, če že ne lokaciji, znotraj ene lokacije. Iz moramo preračunati kakšen budget potrebujemo in posledično koliko bi lahko bila realna vrednost kotizacije, da ne bi odbili udeležencev, definirati potencialna sponzorstva,...

Običajno sami organizatorji, kot tudi sami ponudniki prostorov, nimajo vse tehnične opreme, zato morajo poiskati pomoč za samo tehnično izvedbo dogodka ter, kot predstavljeno v celotnem diplomskem delu, priporočljivo je tudi, da pomoč za managiranje udeležencev.

2. **Razpis dogodka:** Potrebna je izvedba spletne strani dogodka. Priporočljiv je spletni prijavitni obrazec, z opcijo plačil tako preko UPN, kot preko različnih plačilnih kartic. Vsak udeleženec po prijavi in plačilu prejme potrditveno sporočilo, avtomatično se mu kreira poštni predal samega dogodka. V tega bo prejemal vsa obvestila, potrdila ipd. Druga opcija je, da se udeležencu vse posreduje na določen elektronski naslov. Takoj po prijavi na dogodek je možno začeti uporabljati aplikacijo za mreženje in preverbo kdo je nanj prijavljen. V kolikor posameznik dovoli, se mu kreira poseben vmesnik, kjer ga lahko kontaktirajo drugi udeleženci. V tem obdobju se tudi odloča za način same registracije in dovoljenj prehodov ter sledenja udeležencem. V primeru velike količine udeležencev se priporoča UHF akreditacijo. Odvisno od razpoložljivega zneska se akreditacije personalizira v naprej oziroma se jih natisne sproti. Udeleženec pokaže registracijsko kodo (natisnjeno na papir ali na telefonu), na ta način se je akreditiral in prejme akreditacijo za dogodek.

3. **Trajanje dogodka:** Takoj, ko se udeleženec akreditira je tudi viden drugim udeležencem v spletni aplikaciji za mreženje, da je prisoten na dogodku. Po konferenčnem prostoru so točke, ki spremljajo gibanje udeleženca (beacon ali mobilni signal ali UHF,...) in ta zaznava gibanja nam bo koristila po dogodku.

Pred dvoranami so nameščeni UHF paneli, saj je z njimi najhitrejši pretok ljudi v dvorane s predpostavko, da je potrebna kontrola dovoljenj in smeri gibanja. Na LCDju pred dvorano, kot tudi na spletni aplikaciji organizatorja, je vidno v realnem času koliko oseb je na dogodku in koliko jih je v posameznih dvorinah. Tako se tudi organizator lahko sproti odloča, kdaj je dovolj udeležencev v dvorani in lahko začne s programom.

V sami dvorani preko različnih interaktivnih vmesnikov in aplikacij poteka predstavitev in razprava. S pomočjo aplikacij za interakcijo s predavatelji omogočimo zadržanim obiskovalcem, da vseeno vprašajo kar jih zanima kot tudi predavatelju, da se lahko preko prejetih vprašanj bolj poveže z njimi. Udeleženci lahko tudi takoj glasujejo oz. podajo svoje mnenje. Tak način konference je precej bolj dinamičen in to pomeni, da ni enosmerna ampak dvosmerna komunikacija. Predavatelj na tak način lahko dobi takojšnje povratno informacijo.

Za čas trajanja dogodka se vršijo tudi različna mreženja s pomočjo aplikacije za mreženje udeležencev, bodisi po prej dogovorjenih sestankih- preko spletne aplikacije, ali kar sprotim dogovarjanjem. Po vsakem posameznem predavanju dobi vsak prisotni

udeleženec tudi hitro spletno anketo za oceno predavanja ter kaj bi morda še predlagali za izboljšavo oz. kaj so pogrešali.

Sistem dovoljenj ima natančno določeno kam ima posameznik vstop vključno s kosili, zabavami itd.

Pred konferenčnimi dvoranami je tudi močan predstavitevni del pokroviteljev dogodka. Vsak, ki se predstavlja ima poseben čitalec, lahko aplikacijo na pametnem telefonu in ko posamezni udeleženec pride do njegove stojnice ali mize ga poskenira, da lahko izvede nadaljnjo aktivnost (angl. *follow up*) po zaključku dogodka. Tako so vsi podatki takoj zabeleženi in ni potrebnega ročnega beleženja in prepisovanja. Možnosti so tudi različne nagradne igre, ter zbiranje obiskov po promocijskih prostorih, da so udeleženci na koncu nagrajeni za količino opravljenih obiskov na njih. Da pa se ne omejuje udeleženca s plačevanjem na vsakem koraku, je opcija tudi plačevanje z akreditacijo ali rfid zapestnico. Plačilo se vrši na koncu dogodka.

4. **Po dogodku** takoj sledijo zahvale, morebitne ankete (če že niso bile posredovane med samim dogodkom), potrdila, itd. V tem delu se začne analiza podatkov. S pomočjo poslovne inteligence in orodij se jih obdelata, vnese v CRM ter začne s segmentacijo udeležencev oziroma njihovih dejanj, gibanj, udeležb,... S tem imamo kar nekaj osnovnih podatkov za graditev nadaljnjega odnosa s stranko.

Več ko je podobnih dogodkov in informacij, ki jih shranimo v nek centralni sistem, lažje omogočimo udeležencem, da iščejo po vsebinah drugih dogodkov, ki bi jih zanimali ali pa po direktnih vsebinah, bodisi kot učenje (knjige, literatura) bodisi direktna ponudba. Vsi ti podatki organizatorju pomagajo pri iskanju novih priložnosti, pri odpravljanju pomanjkljivosti, pri izboljševanju postavitve sejmskih prostorov in s tem omogočijo ponudniku večji izplen iz samega dogodka. Udeleženci imajo na ta način dobre uporabniške izkušnje, organizator pa si s tem pridobi njihovo zaupanje. Ko organizator doseže to stopnjo mu je udeleženec pripravljen podati marsikakšno informacijo, tako dobro kot slabo. To pa so že zelo dobri začetki poznavanja svojih strank in s tem kreiranja kluba zvestobe udeležencev.

## **6 SMERI RAZVOJA PODJETJA IDENTIKS V PRIHODNOSTI**

### **6.1 Strateški cilji in poslovni model podjetja**

V zadnjem letu in predvsem v prihodnosti bomo usmeritev namenili rešitvam, katere morajo imeti močno podporo v znanju ter ponudbi prvega ponudbenega stebra podjetja. Ocenjujemo, da lahko cca  $\frac{3}{4}$  produktov in rešitev ter znanja (know how), katerega ponujamo, lahko povežemo preko poslovne rešitve IDE.Konferenca. In to je naša poslovna priložnost katero sem predstavil v diplomskem delu. Zajem podatkov in usmerjenost v kupca je vse močnejša in ker je konkurenca vedno bolj globalna, so pristopi, kot so personalizirana ponudba in s tem zadovoljevanje uporabniške izkušnje kupca, bolj pomembni kot kadarkoli prej. Tudi marketing kot disciplina je postala vedno bolj povezovalna funkcija kot kadarkoli

prej. Če je marketing morda pred desetimi leti pomenil le neke vrste tržno komuniciranje je danes delo marketinga vedno bolj strateško, povezovalno in analitično.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung Byers, A. (2011) v svoji študiji ocenjujejo pomanjkanje posameznega profila znanj, ter tako ugotavljajo, da je samo v ZDA pomanjkanje poslovnih analitikov s specializiranimi znanji v Big Data do leta 2018 ocenjeno na od 140.000 do 180.000. V Sloveniji smo sicer še precej zadaj za ZDA, ocenjujem pa, da na tem področju zaostajamo kakšnih 5 let. In ker je v slovenskem poslovnem okolju še težje, sploh če je to mikro podjetje, ki je financira ves razvoj iz lastnih sredstev (družinsko podjetje) brez investorjev, moramo o tem razmišljati že sedaj, da bomo čez čas pripravljeni in vodilni v tem segmentu na slovenskem trgu in v regiji. Strateški cilji podjetja so postati iz produktno v kupca usmerjeno podjetje ter biti prepoznavno po celostnih storitvah ter rešitvah in ne več le po produktih kot so kartice in kartični ID dodatki. Razlika med produktno in v kupca usmerjeno podjetje je predstavljeno v prilogi k tej diplomi.

Trenutni poslovni model je, da smo B2B podjetje. Naše stranke so tako mala kot velika podjetja, javne ustanove kot ministrstva. Po analizi izdanih računov za leto 2014 in 2015 sem ugotovil, da imamo okoli 30 % vseh podjetij, katera so prejela fakture v skupni vrednosti 200€. Po dodatnih analizah je vodstvo okrepilo razmišljanje v smeri ponudnika storitev in rešitev ter dodatno, da postanemo tudi ponudniki produktov v B2C segmentu in sicer preko spletne trgovine. Le to bomo lansirali septembra 2016. Plan je, da bomo večino prometa, ki predstavlja zneske do 200€-300€ fakturne vrednosti prenesli na prodajo preko spleta. Istočasno pa pobrali še dodatni delež katerega smo do sedaj spuščali, to je B2C segment. Namreč skozi leta smo ugotovili, da si določene naše produkte želijo tudi fizični kupci in zakaj jim le tega ne bi ponudili? Poleg nove spletne trgovine bomo močno okrepili novo spletno stran, kjer nameravamo slediti vsem trendom digitalnega komuniciranja. Za merjenje poslovnega pristopa digitalnega komuniciranja bomo uporabili Piratsko metriko.

Z opisanim načinom računam, da se bomo znebili precej klasičnih povpraševanj in posledično zamudnih izdelav ponudb, katere so lahko avtomatizirane. V njih je namreč premajhna dodana vrednost, zato je potrebno čas prodajalcev usmeriti v večje, strateške rešitve.

Razvoj podjetja bomo nadaljevali v smeri ponudb rešitev in storitev kot je IDE.Konferenca in CLIP™ (programi zvestobe- predstavljeno v prilogi). Osebni razvoj pa bom nadaljeval predvsem v izpopolnjevanju in izobraževanju poslovne analitike in njenih pristopov, saj ocenjujem, da je to glavni povezovalni člen vseh procesov ter povezovalna vloga pri celotni sliki (angl. *Big Picture*).

## 6.2 IDE.Konferenca kot priložnost za rast podjetja

Ko sem se lotil diplomskega dela sem vedel kam želim usmeriti podjetje. Enako sem imel celostni pogled kaj želim doseči s storitvijo IDE.Konferenca. Preko različnih mentorstvih poznanih slovenskih poslovnežev sem dobil potrditev, da je načrtana smer prava smer. Na začetku diplomskega dela se mi je porajalo glavno vprašanje kakšna je konkurenca na trgu in v kolikšnem delu so orodja že integrirana med seboj ter koliko pokrivajo dogodke kot celota. Pred diplomskim delom se analize konkurence še nisem resneje lotil, nekaj sem jo seveda že poznal. Zaradi diplomskega dela ter interesa razvoja IDE.Konference sem to naredil in odkril bistvene stvari:

- v ZDA je zelo veliko parcialnih orodij, bodisi za pred ali med dogodkom. V Evropi je tega precej manj, oziroma če so, so iz ZDA,
- študije in primeri so mi potrdili porast in usmerjenost organizacije poslovnih dogodkov v čim večjo zadovoljevanje potreb udeležencev ter čim večji zajem različnih podatkov pred, med in po dogodku, kateri lahko pomagajo pri zadovoljevanju uporabniške izkušnje udeleženca,
- v času analize nisem našel ponudnika, ki bi se lotil reševanja problemov in ponudil storitev kot to vidim za IDEKonferenco. Sicer si ne delam utvar, da ga ni, ter da nam bo lahko na tujih trgih, vendar vsekakor priložnost za rast je.

IDE.Konferenco nameravamo ponuditi parcialno ali celostno, kot najem, nakup ali s partnerstvi v različnih državah. Upravljanje UHF modula in pa povezovanje in pogleda na organizacijo dogodka ni preprosto in je potreben nek know how. S partnerstvi računam, da bomo na tujih trgih pridobili še dodatni zagon.

## SKLEP

Večletno delo na področju podpore managiranja udeležencev na dogodkih ter managiranje z nakupnimi navadami kupcev me je pripeljalo do razmišljanja in iskanja nove poslovne priložnosti za podjetje IDentiks. Vodilo so mi bile organizacija in izvedba dogodkov v Sloveniji in opazovanje organizacije dogodkov v tujini, ter pogovori in intervjuji s prijatelji, ki so prisostvovali na različnih konferencah.

Namen diplomskega dela je bilo preučiti, analizirati in utemeljiti odločitev za nadaljnji razvoj produkta, različnih programskih rešitev in celostne storitve znotraj blagovne znamke IDE.Konferenca. Za boljše poznavanje navad in želja udeležencev je pomembno znanje poslovne analitike in poznavanje orodij poslovne inteligence, kar se izkazuje kot poslovna priložnost podjetja.

Poslovno priložnost sem preučil po pristopu Vitkega okvirja, kateri se uporablja za boljšo osnovo za oblikovanje uspešnega poslovnega modela. Po definiranju kateri problem storitev rešuje in kateremu segmentu kupcev, sem obravnaval edinstveno ponujeno vrednost storitve IDE.Konferenca. Prepoznal sem jo v celovitem managiranju udeležencev pri vseh fazah dogodka. To pomeni, da je potrebno združiti skupaj več orodij v enoten integriran ekosistem, da s tem organizator ne potrebuje iskati različnih ponudnikov različnih aplikacij in s tem porabljati dodatnega časa, celoto managiranje udeležencev s tem prepusti le enemu. Da bi to lahko potrdil, sem se lotil analize ponudnikov podobnih rešitev oziroma orodij. Celovito upravljanje dogodka sem razdelil na tri dele, pred dogodkom, med dogodkom in po dogodku. Na tak način sem razdelil tudi raziskavo orodij, ki to omogočajo. Analiza trga ponudnikov orodij in storitev je pokazala, da je razvitih veliko posameznih orodij za podporo dogodkom, največ pa tistih, ki so podpora pred dogodkom in do samega prihoda na dogodek. V večini so to ponudniki iz ZDA. Za analizo naše poslovne priložnosti je pomembno, ali že kdo od njih ponuja podporo pri celotnem upravljanju udeležencev dogodka. Torej pred, med in po dogodku vključno tudi s samim svetovanjem in opravljanjem storitev na in po dogodku. Takšnega ponudnika nisem našel. Ne trdim, da ne obstaja, a bistvo je, da je ta nišni del preslabo pokrit torej se tu odpira poslovna priložnost z opisano celostno storitvijo za podjetje IDentiks. Druga analiza trga, katero sem raziskoval, pa je bila ponudba kontrole prestopa z uporabo tehnologije RFID UHF. Našel sem le štiri. Dva v ZDA, a nikjer ni v celoti predstavljeno kaj zmore in le sumim lahko na to rešitev, tretji na Poljskem, a dvomim v zaznavo smeri in četrti v Italiji, katerih rešitev že poznamo, saj smo jo tudi uporabili na enem dogodku in na podlagi le te precej izboljšali uporabo in logiko pri razvoju samega UHF modula.

V zadnjem delu diplomskega dela sem ugotavljal smotrnost lastnega razvoja in analizo izvedljivosti ter širitev na tuje trge. Ena izmed ugotovitev, ki trenutno še ostaja dilema je ali vsa orodja razviti na novo, čeprav določena že obstajajo in bi jih morda bilo moč integrirati z našimi drugimi orodji in jih povezati v celoto. V kolikor bi uspeli pridobiti investitorja, bi

se seveda lotili razvoja vseh orodij in v tem primeru bi bil pristop na trg tudi jasen, to je trženje storitve na celotnem svetovnem trgu. Odločitev je odvisna predvsem od finančnih sredstev, ki bodo na razpolago. V primeru različnih integracij obstoječih orodij pa bi verjetno širitev potekala v obliki partnerstev in postopoma po posameznih trgih. Način vstopa in na katere tuje trge bi se širili, bi bilo odvisno od dogovora z lastniki teh orodij. Do katere mere bi razvijali sami oziroma kakšno finančno podporo investitorja bi potrebovali, sem razdelal v poglavju toka prihodkov in struktura stroškov. Prikazan je strošek razvoja osnovne različice IDE.Konferenca 2.0, katerega sem primerjal s prihodki. Razdelal sem koliko povprečnih dogodkov bi morali izvesti, da bi se stroški pokrili. Če bi pokrivali tri takšne dogodke mesečno, bi se pokrili v enem letu. Ta izračun bo gotovo pomagal pri nadaljnji odločitvi lastnega razvoja ali bo le ta potekal s podporo investitorja oziroma bank, ali v povezavi z različnimi partnerji.

Ugotovitev diplomskega dela je, da je smotrno nadaljevati z razvojem storitve IDE.Konferenca 2.0 ter s širitvijo na tuje trge, na kakšen način pa sicer še ostaja dilema vodstva podjetja.

Svetovni trendi gredo v digitalizacijo in povezavo čim več zajetih podatkov, ki jih lahko povežemo z neko stvarjo/ osebo (to je IoT). In zato bo digitalizacija, uporaba orodij za zajem podatkov, obdelava in kvalitetna uporaba podatkov močno krojila tudi industrijo organizacije dogodkov. Tisti organizatorji in tisti ponudniki, ki bodo te trende prepoznali prej bodo imeli prednost pred konkurenco. V tej smeri tudi zaključujem diplomsko delo in sicer razvoj podjetja IDentiks v prihodnosti in IDE.Konferenca kot priložnost za rast. Kot nadgradnja in vrh celostne ponudbe ocenjujem, da je poslovno analitičen pristop pri obdelavi podatkov. Z uporabo poslovne inteligence bi lahko oblikovali različna napredna poročila za organizatorje, njihove kupce (to so udeleženci dogodkov) pa bi lahko prepoznavali kot potencialne zveste stranke. To vodi v vzpostavitev različnih programov zvestobe.

## LITERATURA IN VIRI

1. Achermann, S. (b.l.). The end of obedience. Interview with Theo Wehner. Najdeno 11. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.thewire.ch/en/abstrakt/no-13---die-zukunft-ist-unser/das-ende-des-gehorsams-gespraech-mit-theo-wehner>
2. Ardent Partners Supply Management Experts. (b.l.). *Big Data and Meetings/Events Management*. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://ardentpartners.com/2013/10/big-data-and-meetings-events-management/>
3. Bilab d.o.o. (b.l.). *Poslovna inteligenca*. Najdeno 19. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.bilab.si/?show=content&id=10&men=14&oce=13>
4. Burlingham, B., & Brodsky, N. (2009). *The Knack: How Street-Smart Entrepreneurs Learn to Handle Whatever Comes Up*. New York: Penguin Group.
5. Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
6. Dyché, J., & Levy, E. (2006). *Customer Data Integration: Reaching a Single Version of the Truth*. Cary, North Carolina: SAS Institute Inc.
7. Galbraith, J. R. (2005). *Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process*. San Francisco: Jossey-Bass.
8. Hughes, A. M. (2005). *Strategic Database Marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
9. Identiks d.o.o. (2016). *Programska oprema* (interno gradivo). Ljubljana: Identiks d.o.o.
10. International Institute of Business Analysis. (2015a). *What is Business Analysis?* Najdeno 10. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.iiba.org/Careers/What-is-Business-Analysis.aspx>
11. International Institute of Business Analysis. (2015b). About IIBA. Najdeno 10. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.iiba.org/About-IIBA.aspx>
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
13. Kuherman, G. (2016, maj). Development of RFDI. 3. *RFID konferenca* (str. 21–29). Zagreb: Selmet.
14. Lukawiecki, R. (2008, 22. maj). Technet Spotlight On Demand Video: Introduction to Data Mining. Najdeno 13. junija 2015 na spletnem naslovu <https://blogs.technet.microsoft.com/tspot/2008/05/22/technet-spotlight-on-demand-video-rafal-lukawiecki-introduction-to-data-mining>
15. Makadiya, M. (2014, 26. februar). Top 10 qualities that show you are a born event manager. Najdeno 23. maja 2015 na spletnem naslovu <http://blog.evnt.com/2014/02/10-qualities-show-born-event-manager>
16. Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung Byers, A. (2011, maj). Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. Najdeno 24. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>
17. Maurya A. (2014). *Delaj vitko*. Ljubljana: Pasadena.

18. Moore, G. A. (2005, 27. maj). Startup Hacking: 'Crossing the Chasm' with Geoffrey A. Moore. Najdeno 28. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.meetup.com/Igniter/events/160408042/>
19. Moore, G. A. (2014). *Crossing the Chasm* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: HarperCollins Publisher.
20. Morgan, J. (2014, 13. maj). A Simple Explanation Of The Internet Of Things. *Forbes*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#6d5fb7da6828>
21. Netica d.o.o. (2016). *Sistemska podpora* (interno gradivo). Škofja Loka: Netica d.o.o.
22. Nicholas, M. (2015, 9. april). Why big data analytics plays a role in event management. *Tweetwall*. Najdeno 13. maja 2015 na spletnem naslovu <http://tweetwall.com/blog/why-big-data-analytics-plays-a-role-in-event-management/>
23. Rain RFID. (b.l.). Identification Standards. Najdeno 15. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://rainrfid.org/about-rain/identifying-rain/>
24. Roberti, M. (2005, 16. januar). The History of RFID Technology. *Rfidjournal*. Najdeno 10. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.rfidjournal.com/articles/view?1338>
25. Rouse, M. (2005, november). Customer data integration (CDI). Najdeno 10. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/customer-data-integration>
26. Rouse, M. (2014, november). Customer relationship management (CRM). Najdeno 10. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM>
27. Steinberg, M. (b.l.). Knowledge-driven empathy. Najdeno 21. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.thewire.ch/en/abstrakt/no-13---die-zukunft-ist-unser/empathie-durch-wissen-von-marco-steinberg>
28. TIBCO Destination: Digital. (2016). How IoT analytics can drive competitive advantage. *Tibco*. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.tibco.com/destination-digital/roundtable/digital-intelligence#read-more>
29. Ulwick, A. W. (2005). *What customers want. Using outcome-driven innovation to create breakthrough products and services*. New York: McGraw-Hill.
30. *What the Internet of Things will bring to the event management table*. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.cievents.com/what-the-internet-of-things-will-bring-to-the-event-management-table/>
31. Yang, E. (2015, 13. december). Integrating the IoT with Event Management. *Great*. Najdeno 20. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.gevme.com/blog/integrating-the-iot-with-event-management>



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

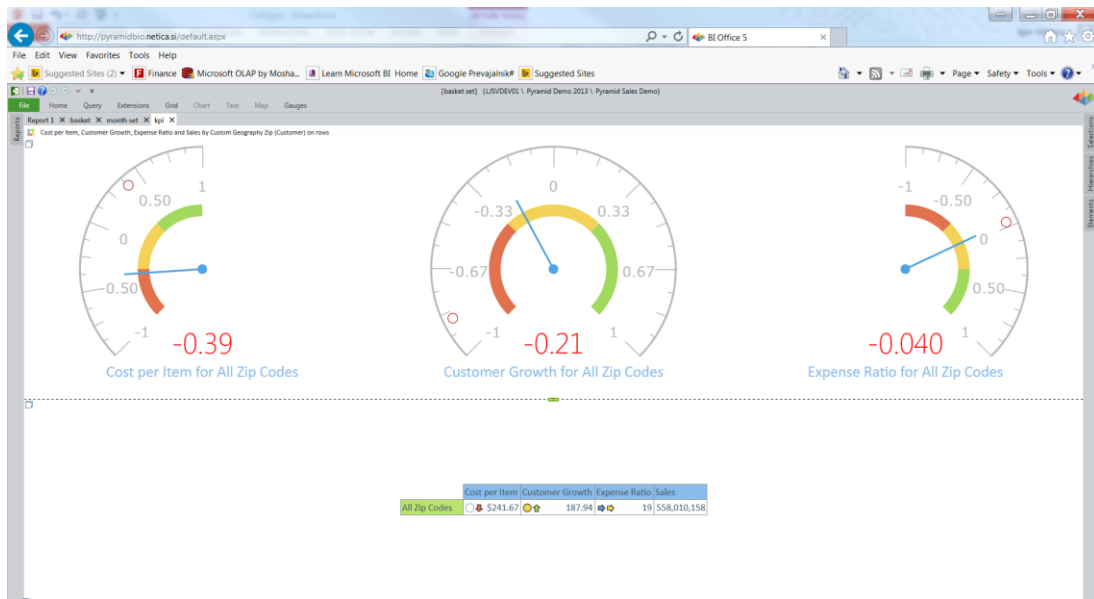
Priloga 1: Izračun LTV, Customer P&L in Cross Sell & Up Sell.....	1
Priloga 2: Razvoj programa zvestobe kot vrh celotnega managiranje s stranko .....	3



## Priloga 1: Izračun LTV, Customer P&L in Cross Sell & Up Sell

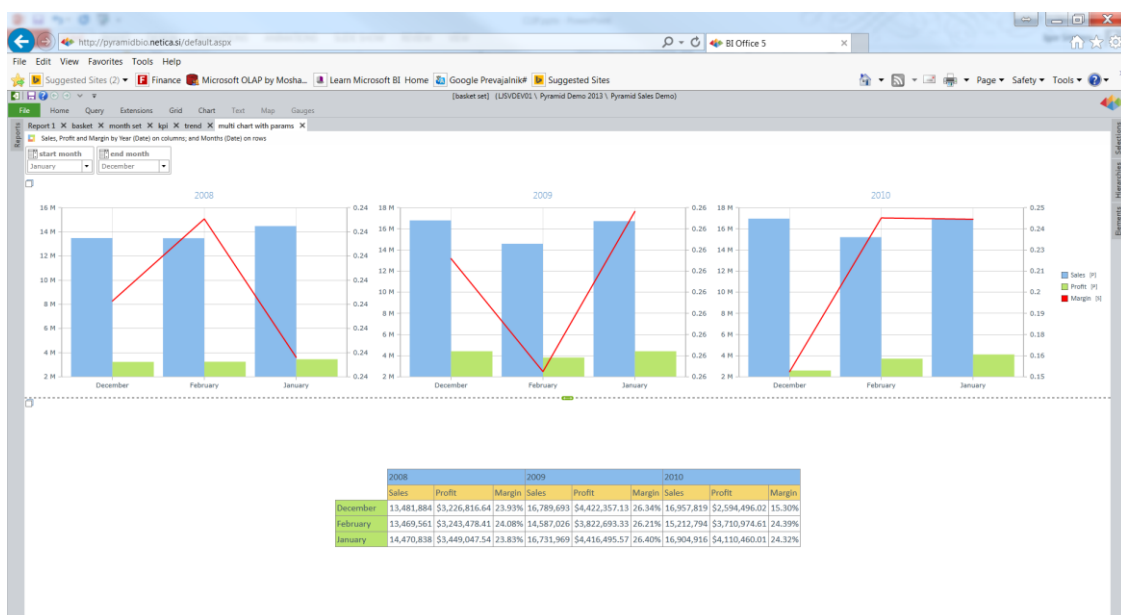
Lep prikaz kako se izračuna LTV (2005, str. 43), Customer P&L in Cross Sell & Up Sell (2005, str. 92–97) obrazloži Hughes v knjigi Strategic Database Marketing (2005). Kako omenjeni izračuni kot rezultat in prikaz izgledata v računalniškem programu je razvidno v Slikah 1, 2 in 3.

Slika 1: Računalniški prikaz izračuna Customer P&L



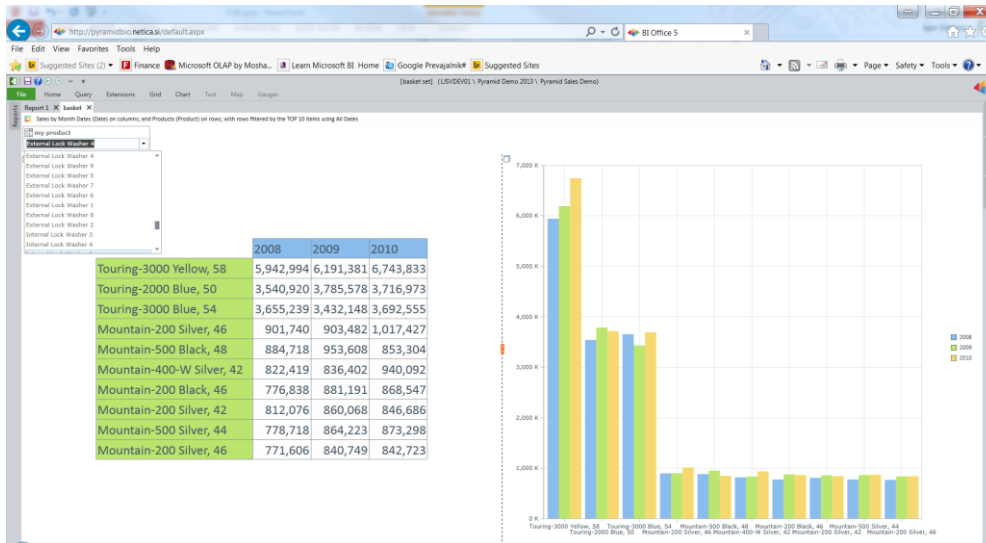
Vir: Netica d.o.o., 2016.

Slika 2: Računalniški prikaz izračuna LTV



Vir: Netica d.o.o., 2016.

Slika 3: Računalniški prikaz izračuna Cross Sell in Up Sell



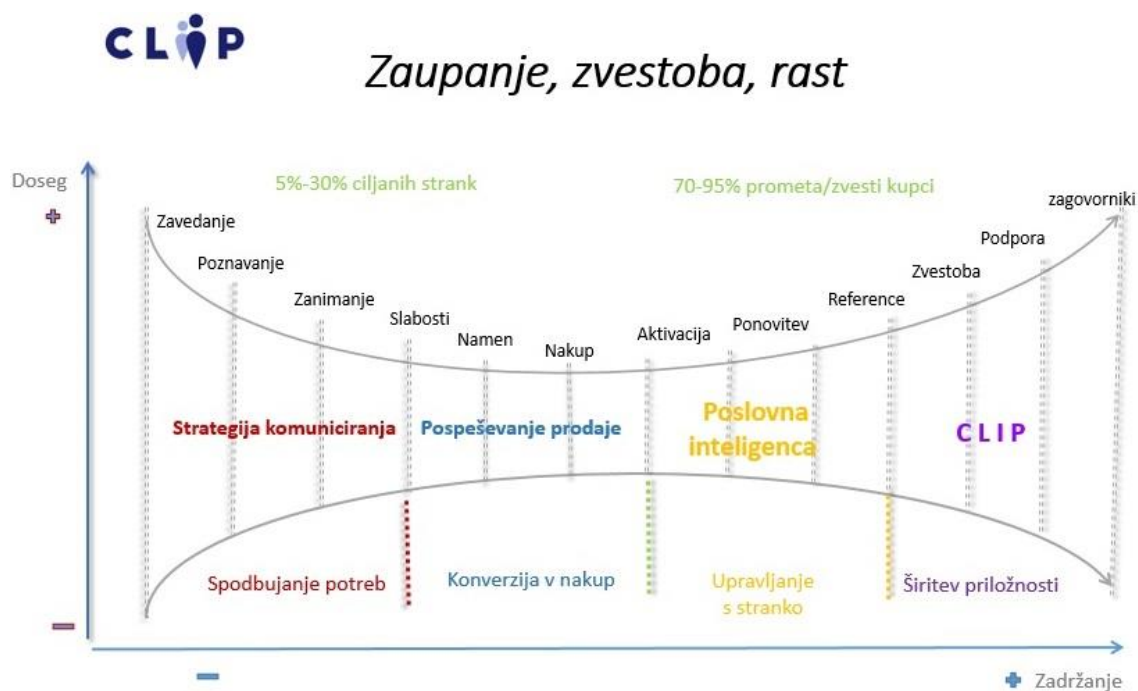
Vir: Netica d.o.o., 2016.

## Priloga 2: Razvoj programa zvestobe kot vrh celotnega managementa s stranko

V podjetju IDentiks smo skupaj s partnerskim podjetjem Netica razvili Celovito rešitev vzpostavitve in vodenja programa zvestobe poimenovan CLIP (Customer Loyalty Integration System). Bistvo celotnega sistema je:

- Celovita rešitev managementa s stranko,
- Integriran pristop k razumevanju problema in iskanju optimalnega načina managementa s stranko,
- Modularnost in fleksibilnost glede na potrebe in zmožnosti,
- Inovativne tehnološke rešitve za taktično motiviranje in nagrajevanje na samem prodajnem mestu, prilagojene segmentom in taktični vsebini,
- Celostna tehnološka rešitev –nakup ali najem tehnologije in tehnično vzdrževanje,
- Izobraževanje in kontinuirana strokovna pomoč, svetovanje.

Slika 4: Kje se nahaja ponudba CLIP na krivulji vrednosti



Vir: Netica d.o.o., 2016; Identiks d.o.o., 2016.

V zgornji sliki je razvidno kje se nahaja ponudba CLIP in kdaj v verigi vrednosti nastopimo s svojo ponudbo. Na žalost pa večina podjetij prodaja enako, torej le išče poti kako bi svoje izdelke/produkte/storitve prodala, na kar pomislijo pa so le določeni popusti, ki so prikazani in obračunani na različne načine, ni pa jim kaj dosti mar za stranke, torej za pravo zvestobo strank. Kje se vidi zelo nazorno? V razliki med produktno in k stranki usmerjeno organizacijo. Navajam študijo na katero se sklicujem in povzemam določene primerjave.

Tabela 1: Primerjava produktno usmerjenih in v stranko usmerjenih podjetij

		Produktno usmerjena organizacija	K stranki usmerjena organizacija
<b>Strategija</b>	Cilj	Najboljši produkt za kupca	Najboljša rešitev za stranko
	Ponudba	Novi produkti	Personalizirana ponudba, produktov, storitev, podpore izobraževanja, svetovanja
	Vrednostna veriga	Izjemni produkti, uporabne lastnosti, nove aplikacije	Prilagajanje za najboljšo rešitev
	Najpomembnejše stranke	Najnaprednejše stranke	Najbolj profitabilne stranke, lojalne stranke
	Prioritete	Portfolio produktov	Portfolio strank – profitabilnost strank
	Cenovna politika	Cena na trgu	Cena za vrednost
<b>Struktura</b>	Organizacijski koncept	Produktni – profitni centri, analiza produktov, produktni timi	Segmenti strank, , k strankam usmerjeni timi, P&L stranke
<b>Procesi</b>	Najpomembnejši procesi	Razvoj novih produktov	Upravljanje odnosov s strankami in razvoj rešitev
<b>Ljudje</b>	Odnos do zaposlenih	Zaposleni, ki razvijajo produkte so najbolje nagrajeni – najboljši delajo na razvoju novih najboljših produktov	Zaposleni, ki najbolj poznajo stranke in njihove zelene rezultate, so najbolj nagrajeni
	Mentalni proces	Divergentno razmišljanje: Na kakšne vse možne načine lahko uporabljamo produkt?	Konvergentno razmišljanje: Katera kombinacija produktov je najboljša za stranko?
	Kultura	Kultura novih produktov: odprtost na nove ideje in eksperimentiranje	Relacijska kultura: Iskanje novih kupcev, ki jim moramo zadovoljiti potrebe.
<b>Nagrajevanje</b>	Meritve	Število novih produktov	Tržni delež najvrednejših strank
		Procent v novih produktov v skupni realizaciji	Zadovoljstvo strank
		Tržni deleži	Življenjska vrednost strank
		Prodajalci so stimulirani s provizijami	Zadrževanje strank
		Vodje so stimulirani z bonusi glede na tržne deleže	Provizije in bonusi so vezani na zadovoljstvo strank, zadrževanje strank in dvig sredstev (podjetja)

Vir: J. R. Galbraith, *Designing Customer-Centric Organization*, 2005.



Temeljni ukrepi, ki jih potrebujemo za k stranki usmerjeno strategijo, so:

- Analiza konkurence: s čim so zadovoljne stranke konkurentov, nad čim so razočarane, da lahko stranki ponudimo tisto, kar potrebuje in pričakuje;
- Segmentacija strank: poznamo več tipov in vrst segmentacije, ki jih uporabljamo v odvisnosti od našega namena (pridobivanje kupcev, razvoj rešitev za kupca, razvoj komunikacijskih sporočil in komunikacijskih orodij);
- »Cross-sell« in »Up-sell«, v zadnjem času tudi »down-sell«: to pomeni poznavanje strank do take mere, da jim lahko ponudimo nadgrajene ali dodatne produkte in storitve, če pa stranka želi cenejšo storitev ali produkt, pa slednje prilagodimo njenim potrebam in finančnim zmožnostim;
- ROMI (»return on marketing investment«): to je vzpostavitev orodij za spremljanje učinkovitosti trženjskih prodajnih dejavnosti z namenom njihove racionalizacije in optimizacije stroškov;
- Učinkovitost zaposlenih: treba je zagotoviti podporo zaposlenim z učinkovitimi orodji za poznavanje strank (kot so informacijsko podporo odločanju v obliki CRM, CDI (Customer Data Integration) in BI (sistema za podporo odločanju) rešitev,...) optimizirane procese in motivacijsko nagrajevanje;
- Personalizacija: izvajanje prodajnih, trženjskih in podpornih dejavnosti skladno s potrebami in pričakovanji posamezne stranke.

Kombinacija navedenih ukrepov nam omogoča usmeriti podjetje v pravo smer, torej h kupcu. Kupci si namreč želijo:

- da vemo, KDO so, in da si jih zapomnimo od enega dogodka (oziroma nakupa) do drugega ne glede na to, s kom v družbi (podjetju) so bili v stiku;
- da si zapomnimo, KAJ si želijo in KAKŠNE so njihove preference pri nakupih;
- ustreznega in zanesljivega načina komunikacije z nami;
- govoriti o sebi, pri čemer pričakujejo, da si informacije zapomnimo, obenem pa z njimi ravnamo z najvišjo stopnjo zaupnosti;
- produktov in storitev, ki so skladni z njihovimi potrebami in željami

Pravi program zvestobe je domena celotnega podjetja, njegove usmerjenosti v stranko in pravega dojemanja pojma zvestobe. Gre za zasuk miselnosti vseh, za kar je v prvi meri odgovorno vodstvo podjetja. Program zvestobe namreč ni samo program trženjskega oddelka, temveč vseh oddelkov od razvoja, prodaje, trženja, informatike, financ do oddelkov za podporo strankam in managementa kadrov. Prava zvestoba je obojestranska. Zvestoba podjetja kupcu namreč pomeni stalno prilagajanje celotnega podjetja pričakovanjem in potrebam kupca, saj se podjetje pod njegovim vplivom dinamično spreminja v smer, ki bo dovolj prilagojena, da nam bodo stranke ostale zveste na dolgi rok, kar se bo pokazalo v dolgoročno bolj dobičkonosnem poslovanju. Pomembno je poslušanje kupcev in temu

rečemo glas stranke oziroma kupca. Stranka pove vse, le poslušati je potrebno. Ravno zato je pomembno zajemanje in združevanje podatkov, kot je prepričan Ulwick (2005, str. 15–37), ko pravi: »Razvojni in marketing direktorji so odgovorni za identificiranje priložnosti za rast, segmentiranje trga, izvajanje konkurenčnih analiz, generiranja in realizacije idej, generiranje intelektualne lastnine, vrednost komuniciranja s strankami in merjenje zadovoljstva kupcev.«

## Segmentacija

O segmentaciji sem že pisal v podpoglavju 1.2.6 z naslovom Segmentacija, stran 15. Je več možnih tipov segmentacij. Razdelimo jih v osnovne skupine glede na tipične informacije in parametre, ki jih ponavadi uporabljamo za segmentiranje (Kotler & Armstrong, 1998, str. 256):

- Demografski parametri za tako imenovano demografsko segmentacijo opisujejo karakteristike strank kot so starost, spol, izobrazba, poklic, zakonski stan, življenjsko obdobje, velikost družine, otroci, lastništvo hiše/stanovanja/avtomobila, verska usmerjenost, družinski dohodki,...
- Geografski parametri vsebujejo razne različne geografske klasifikacije kot so poštne številke, občine, regije, populacijski parametri posameznih geografskih področji, različne statistične geografske analize. Te vrste podatkov lahko po navadi pridobivamo tudi iz raznih državnih institucij, kot so Statistični Zavod, GURS,...
- Psihografski parametri opisujejo življenjske navade, osebnostni značaji, vrednote, odnos do naše družbe in naših produktov, ...
- Vedenjski parametri vsebujejo razne nakupne navade, uporabo produktov oziroma storitev, zvestoba blagovnim znamkam, ...

Zaradi zelo hitro razvijajočega sveta se precej uporablja tudi druge, oziroma tradicionalne kot so recimo demografija. Da so prvotne metode segmentiranja dandanes neučinkovite, meni Ulwick (2005, str. 66–58).

Zato so zelo pomembne tudi druge informacije za segmentacijo kot sta recimo (Ulwick, 2005, str. 66–58):

- Zgodovina nakupov (oziroma v našem primeru obiskov in nakupov na poslovnih dogodkih), ki jih je stranka opravila, so nadvse koristni parametri za segmentacije. Analiza teh podatkov nam daje pogostost in starost obiskov, vrednosti vseh nakupov, odzivnost na marketinške aktivnosti, ali se odloči takoj v trgovini oziroma mora razmisliti,...
- Segmentacija na osnovi pričakovanih rezultatov v celotni verigi vrednosti je najnovejša segmentacija, ki temelji na pričakovanih strank v celotnem procesu odnosa z njo, od iskanja informacij, izobraževanja, svetovanja, načina izvedbe transakcije, obveščanja in informiranja, do ponakupnih storitev in graditve odnosa z njo. Kot taka se dotika vseh

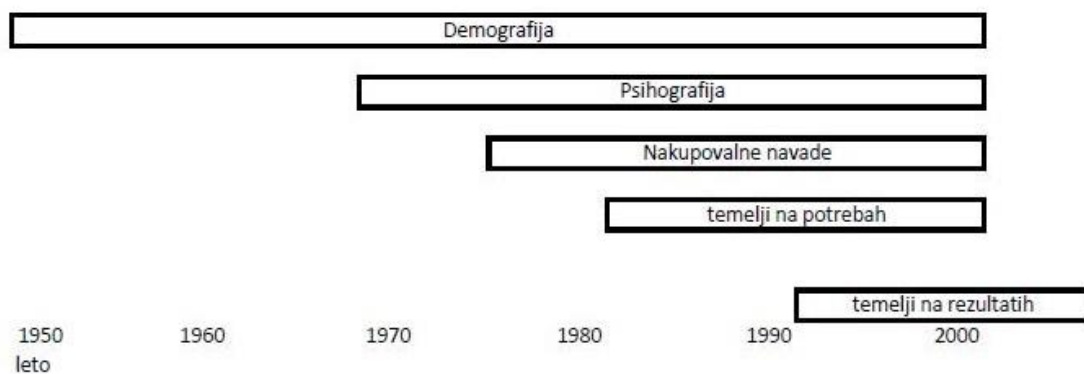
kontaktnih točk s stranko in pričakovanja strank glede posameznih kontaktnih točk. Omogoča nam hitro identifikacijo priložnosti na celotnem trgu, s tem da identificira področja, ki strankam niso prinesla željnih rezultatov v kateremkoli delu izvajanja storitev. Hkrati nam omogoča racionalizacijo na področjih, ki smo jih razvili nad pričakovanji strank. Segmentacija na osnovi pričakovanih rezultatov nam omogoča prilagajanje trženjskih sporočil, prilagajanje načinov prodaje in prilagajanje podpore strankam tako, da stranki v vsakem koraku odnosa omogočamo za njo optimalne rezultate (ne preveč in ne premalo kvalitetno produkt in storitev), ki jih je pripravljena plačati.

Glede na industrijo so tudi številne druge informacije pomembne za samo segmentacijo.

Novi nadaljnji trendi pa si upam trditi, da so »temelji na vpliv« (*impact-based decision-making*) Kot je prepričan Steinberg (b.l., str. 41): »Odločitve na splošno temeljijo na resničnih ali zaznanih potrebah in ne na vplivu, ki ga imajo. Toda kot posledica vedno bolj podrobnih podatkov o našem življenju v realnem času, ni več tako težko predvideti preskoka iz potreb »temelji po potrebah« k »temelji po rezultatih« in na podlagi tega sprejemati odločitve. Medtem, ko taka prihodnost morda ni narejena »za boljši svet« pa ponuja priložnost, da ponovno premislimo, kako lahko pridemo tja.«

Kako so se segmentne metode spreminjale po letih in kaj se je oziroma kaj se še danes uporablja prikazujem na sliki 6.

Slika 5: Zgodovina razvoja in uporabe segmentne metode



Vir: A. W. Ulwick, *What customers want*, 2005, str. 65.

Za pravilno in uspešno segmentiranje je zelo pomembna motivacija in namen. Brez jasno definirane motivacije nimamo pravih ciljev in segmentacija postane brez pomena. Najpomembnejšo motivacijo za segmentiranje seveda oblikujejo poslovne strategije. Glede na namen in kako se uporablja segmentacija v poslovni analitiki, lahko razdelimo segmentacijo na:

- **Segmentacije glede na življenjski cikel stranke:**  
Ta vrsta segmentacije je še posebej uporabna pri upravljanju življenjskega cikla stranke (Customer Life cycle Management). Pri upravljanju življenjskega cikla stranke si moramo oziroma morajo stranke v posamezni fazi odgovoriti na določena vprašanja, kar nam omogoča definiranje posameznih segmentov.
- **Za pridobivanje novih strank:**
  - Uporabljajo se predvsem segmentacije glede na demografske in geografske parametre oziroma lastnosti stranke
  - V kolikor zbiramo ali poznamo življenjske navade potencialnih strank te posamezne segmente, ki so povezani z našimi produkti uporabljamo za ciljne marketinške aktivnosti
- **Za servisiranje strank:**
  - Zbiramo in uporabljamo veliko mehkih parametrov, ki jih po navadi zbiramo z uporabo CRM orodji. To so predvsem segmenti strank, ki izražajo podobne potrebe oziroma izražajo podobna nezadovoljstva in želene rezultate.
- **Za krepitev odnosov s strankami:**
  - Analiziramo in zbiramo predvsem nakupne navade naših strank, ter z uporabo naprednih analitičnih orodij (Data Mining – podatkovno rudarjenje) stranke združujemo v posamezne segmente. Takim analizam pravimo tudi prediktivne analize.
- **Za zadrževanje kupcev:**
  - Z uporabo naprednih analitičnih orodij analiziramo stanja naših strank in vzroke za prebege k konkurenci – Churn Analysis.

Slika 6: Segmentacija glede na življenjski cikel stranke



Vir: Identiks d.o.o., 2016; Netica d.o.o., 2016.

- **Segmentacije za inoviranje, razvoj produktov in storitev ter marketinga, prodaje in podpore strankam:**

To so segmentacije, ki vključujejo želene rezultate strank. Analiziramo in vzdržujemo cikel odnosa z našimi strankami, ki je vezan na težave, bolečine in želene rezultate strank. Veliko pred informacij lahko pridobimo s pravilno uporabo socialnih omrežij, zbrane informacije pa kasneje uporabljamo pri razvoju novih produktov in storitev.

- **Segmentiranje glede na način komuniciranja in informiranja:**

Pri segmentaciji nam zelo pomagajo napovedne (prediktivne) analize. Z iskanjem vzorcev obnašanja naših strank, lahko z neko verjetnostjo napovedujemo možno obnašanje strank v prihodnosti. Napovedno analitiko uporabljamo za različne aktivnosti povezane s segmentacijami:

- Pridobivanje strank in raziskave trga
- Spreobrnitev (konverzije) strank
- Analiza prebegov (Churn)
- Cross-selling
- Up-selling
- Re-selling
- Programi zvestobe
- Analiza in spremljanje trendov
- ....

Nadaljnja razlaga je dosegljiva v Hughes (2005) in Ulwick (2005, str. 61–82).