

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE NA PODLAGI BAZE PODATKOV
NA PRIMERU CISEFA**

Ljubljana, september 2004

MATEJA TROJAR

IZJAVA

Študentka *MATEJA TROJAR* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *mag. Petra Trkmana* in sosvetovalke *mag. Mateje Vodlan*, ter dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

1.	UVOD	1
2.	OPREDELITEV TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV	1
3.	NEPOSREDNO TRŽENJE	2
3.1.	ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	2
3.2.	ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA	3
4.	MERJENJE UČINKOVITOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA IN VREDNOST KUPCEV	4
5.	BAZA PODATKOV	6
5.1.	DEFINICIJA BAZE PODATKOV	6
5.2.	AKTIVNA IN PASIVNA BAZA PODATKOV	8
5.3.	RAZVOJ BAZE PODATKOV	8
5.4.	SPREMLJANJE IN NADZOROVANJE KAKOVOSTI BAZE PODATKOV	11
6.	RAZVOJ TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV	11
7.	PREDNOSTI IN SLABOSTI TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV	14
8.	NAČINI UPORABE TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV	16
8.1.	IDENTIFIKACIJA NAJBOLJŠIH KUPCEV	16
8.2.	ISKANJE NOVIH KUPCEV	17
8.3.	SPODBUJANJE NAKUPOV S POŠILJANJEM SPOROČIL	17
8.4.	OKREPITEV KUPČEVE ODLOČITVE O NAKUPU	18
8.5.	NAVZKRIŽNA IN KOMPLEMENTARNA PRODAJA IZDELKOV	18
8.6.	PRILAGOJENO KOMUNICIRANJE S KUPCI	18
8.7.	POVEČANJE UČINKOVITOSTI OGLASNIH SPOROČIL	19
8.8.	IZBOLJŠANJE TRŽENJSKEGA PROCESA	19
8.9.	POVEČANJE UČINKOVITOSTI TRŽNIH POTI	19
8.10.	VZDRŽEVANJE IN POVEČEVANJE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	20
8.11.	POVEZANOST POSLOVNIH FUNKCIJ V PODJETJU	20
8.12.	IZKORIŠČANJE PREDNOSTI DISKRETNIH KOMUNIKACIJ	20
8.13.	RAZISKAVE O KUPCIH, IZDELKIH IN TRGU	21
8.14.	ZAGOTOVITEV SINERGIJ IN INTEGRACIJE PROGRAMA	21
9.	PRIHODNI RAZVOJ TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV	21
10.	ZAKONODAJA NA PODROČJU TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV	22
11.	JAVNA IN ETIČNA VPRAŠANJA PRI TRŽENJU NA PODLAGI BAZE PODATKOV	23
12.	TRŽENJE NA PODLAGI BAZE PODATKOV NA PRIMERU CISEFA	25
12.1.	PREDSTAVITEV CISEFA	25
12.2.	BAZA PODATKOV CISEFA	26
12.3.	POTEK PROCESA ORGANIZACIJE SEMINARJA ALI DELAVNICE ODPRTEGA TIPA	28
12.4.	NAČINI UPORABE BAZE CISEFA ZA POSLOVANJE IN TRŽENJE NA PODLAGI BAZE PODATKOV	29
12.5.	PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV V CISEFU	33
13.	SKLEP	41
14.	LITERATURA	43
15.	VIRI	44
16.	PRILOGE	

1. UVOD

Dandanes imajo prave informacije v pravem trenutku strateško vrednost. Pred nedavnim sta bila shranjevanje velike količine podatkov o kupcih in uporaba le-teh za nadaljnje analize skoraj nemogoča. S tehnološkim razvojem se odpirajo vedno nove možnosti in trženje na podlagi baze podatkov jih s pridom izkorišča. Shranjujemo in poiščemo lahko najrazličnejše podatke o kupcih in nakupih ter jih pregledujemo na različnih ravneh. Tako lahko dobimo sliko o življenjskem slogu posameznega ali vseh kupcev hkrati v realnem času (Jackson, Wang, 1996, str. 13).

Namen diplomskega dela je predstaviti temeljni koncept trženja na podlagi baze podatkov, analizirati praktično uporabo trženja na podlagi baze podatkov na primeru Cisefa in podati predloge za izboljšanje načinov trženja na podlagi baze podatkov v Cisefu.

Diplomsko delo je okvirno sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega dela in analize primera. Najprej predstavim trženje na podlagi baze podatkov in ga primerjam z neposrednim trženjem. Ker je trženje na podlagi baze podatkov del neposrednega trženja, le-tega opišem dokaj podrobno. V naslednjem poglavju opredelim načine za merjenje učinkovitosti neposrednega trženja in vrednost kupcev. Sledi poglavje o bazi podatkov, ki je srčika trženja na podlagi baze podatkov, definiram bazo podatkov, podam glavne značilnosti ter opišem razvoj baze podatkov in nadzorovanje kakovosti zajetih podatkov. Predstavim razvoj trženja na podlagi baze podatkov, prednosti in slabosti ter vzroke za neuspeh. Predstavim tudi, na kakšen način in v katerih primerih je možna uporaba trženja na podlagi baze podatkov in v katere smeri bo po mnenju strokovnjakov šel prihodnji razvoj. Podam pregled zakonskih omejitev trženja na podlagi baze podatkov ter se v zadnjem poglavju teoretičnega dela posvetim še javnim in etičnim vprašanjem.

V drugem delu diplomskega dela se osredotočim na primer Cisefa. Predstavim Cisef, njegovo bazo podatkov ter potek procesa organizacije odprtih seminarjev, kjer uporaba trženja na podlagi baze podatkov pride najboljše do izraza. Analiziram dosedanje uporabo trženja na podlagi baze podatkov v Cisefu in dodam še svoje predloge za boljše izkoriščanje možnosti, ki jih tovrstno trženje ponuja, ter za nadgradnjo celotnega sistema, pridobivanje novih udeležencev, zvišanje kakovosti storitev, zadovoljstva udeležencev, izboljšanje komunikacije s kupci in zvišanje zvestobe udeležencev.

2. OPREDELITEV TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV

V literaturi zasledimo več opredelitev trženja na podlagi baze podatkov (angl. database marketing), vsem pa je skupno, da je podlaga trženju baza podatkov in da z njeno pomočjo vzdržujemo odnose s kupci. Dobro izdelana baza podatkov je premoženje, ki lahko prinese podjetju konkurenčno prednost.

Kotler (1996, str. 773, 775) opredeli trženje na podlagi baze podatkov kot **proces, s katerim gradimo, ohranjamo in uporabljamo bazo podatkov o kupcih**. Namen trženja na podlagi baze podatkov je vzpostavitev stika in izvedba transakcije. Trženje na podlagi baze podatkov zahteva naložbo v računalniško opremo, programe za upravljanje z bazo podatkov, analitične

programe, komunikacijske povezave in strokovne kadre. Sistem mora biti uporabniku prijazen in dostopen različnim trženjskim skupinam. Dobro upravljana baza podatkov naj bi povečala prodajo do take mere, da se z njo pokrijejo stroški izdelave baze in da nekaj dobička še ostane. Trženje na podlagi baze podatkov je potrebno uporabljati pazljivo in strateško, da ne prihaja do napak.

Jackson in Wang (1996, str. 22) navajata opredelitev trženja na podlagi baze podatkov kot **tržno metodo, ki temelji na kupcih, je podprta z informacijami in dolgoročno usmerjena**. Baza podatkov je uporabna za povezavo in usmerjanje tržnih prizadevanj. Trženje na podlagi baze podatkov vključuje naslednje:

- obsežno zbirko povezanih podatkov,
- podpiranje več načinov uporabe,
- pravočasno in natančno vzpostavitev informacij.

Po klasični definiciji je trženje na podlagi baze podatkov **iskanje taktike oz. trženjskega stika vsakokrat posebej**. Modernejša razlaga pa uporablja bazo podatkov kot temeljni kamen razvijanja dolgoročnih odnosov s kupci.

3. NEPOSREDNO TRŽENJE

Združenje za neposredno trženje (angl. Direct Marketing Association) je neposredno trženje (angl. direct marketing) opredelilo kot **interaktivni sistem trženja, ki z uporabo množičnih medijev pripelje do merljivega odziva ali transakcije**. Namen neposrednega trženja je gradnja dolgoročnega odnosa s kupcem (Kotler, 1996, str. 770).

Rosenspan (2002, str. 36–37) razlaga neposredno trženje kot **pridobivanje kupca po korakih** in ga primerja s plezanjem po lestvi. Namen neposrednega trženja je pripraviti osebo do tega, da naredi naslednji korak oz. se povzpne po lestvi. Za potencialne kupce je ta korak pridobitev več informacij ali predračun. Za sedanje kupce je to ponovni nakup ali priporočilo prijatelju. Neposredno trženje ima nalogo, da vodi potencialne kupce od ene do druge točke, klina na lestvi. Pozorni moramo biti, da kakšnega koraka ne izpustimo, saj sicer kupca ne bomo pridobili.

3.1. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje temelji na uporabi baze podatkov o kupcih. Starman (1998, str. 37–38) navaja naslednje **značilnosti neposrednega trženja**:

- Neposreden odziv porabnika na oglasno sporočilo. Naloga tržnika ni samo povečanje prepoznavnosti podjetja, izdelka ali blagovne znamke izdelka, ampak želi pri prejemniku doseči neposreden odziv v obliki povpraševanja oz. naročila.
- Baza podatkov o kupcih. Hkrati s sprejemom odziva je tržnik prejel tudi podrobnejše podatke o kupcu, ki mu omogočajo, da z njim vzpostavi kvalitetnejši stik ob naslednji komunikaciji. Omogočajo mu tudi oblikovanje ustrežnejše ponudbe. V bazi podatke lahko oblikuje in jih dodaja. Tržniki dosežejo večje stopnje odziva in boljše rezultate s tem, ko ponudbo prilagajajo kupcem, ki so bolj zainteresirani za nakup. Baza tržniku

omogoča segmentiranje kupcev in usmeritev samo na določene kupce. Namen baze je omogočiti selektivno trženje, ki se poleg večjega odziva odseva tudi v večji dobičkonosnosti prodaje.

- Merjenje uspešnosti oglaševanja. Tržnik lahko s primerno označitvijo kuponov ali naročilnic ugotovi odzivnost neposrednega oglaševanja. Na osnovi odziva porabnikov pridobi vrsto zanimivih podatkov, ki mu omogočajo raziskovanje vzrokov odziva in načrtovanje prihodnjih aktivnosti. Prednost neposrednega trženja je v preizkušanju akcije na majhni skupini porabnikov, kar omogoča manj tvegano in donosnejšo porabo sredstev.
- Ekonomičnost neposrednega trženja. Na prvi pogled neposredno trženje ni poceni, saj tržniki za pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja porabijo tudi do 25% prihodka. Če upoštevamo, da je s tem prodaja že zaključena in da je pri drugih tržnih poteh poleg stroškov za oglaševanje potrebno plačati še provizije in marže trgovcem, je neposredno trženje bolj ekonomično.

Pri neposrednem trženju se pojavljajo **številne koristi** tako za kupce kot prodajalce. Najpogosteje so za kupce navedene naslednje (Kotler, 1996, str. 772):

- nakupovanje od doma je zabavno, ugodno in brez živčnosti,
- primerjanje med izdelki je možno že s samim listanjem po katalogih ali s klikanjem,
- za razpoložljive izdelke in storitve zvedo na lahek način,
- kupci lahko blago naročijo zase in za druge.

Prodajalci pa imajo naslednje koristi (Kotler, 1996, str. 772):

- oglasna sporočila lahko prilagodijo določenemu kupcu,
- z vsakim kupcem lahko zgradijo trajen odnos,
- sporočila so bolj brana, ker jih pošljejo le tistim možnim kupcem, ki jih izdelek zanima,
- neposredno trženje omogoča preizkušanje alternativnih medijev in sporočil pri iskanju pristopa, ki bo najbolj stroškovno učinkovit,
- ponudba in trženjska strategija sta manj na očeh konkurence,
- odzivi akcij so izmerljivi in lahko je ugotoviti, katere so bile najdonosnejše.

3.2. ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Najpomembnejša **orodja neposrednega trženja** so (Kotler, 1996, str. 597, 776):

- katalogi,
- neposredna pošta,
- trženje po telefonu,
- elektronska prodaja,
- televizijska prodaja,
- prodaja iz oči v oči.

Kotler (1996, str. 777) omenja vse večjo priljubljenost **neposredne pošte** in poleg tiskanih poštних pošilk navaja še tri oblike dostavljanja sporočil: faksirno, elektronsko in zvočno pošto. Dostava sporočil na te tri načine je bistveno hitrejša od običajne pošte.

Zrimšek (2002, str. 47) poudarja, da je neposredna pošta odlično orodje za obveščanje kupcev o novih izdelkih in dogodkih, ki so namenjeni le njim, za nagrajevanje zvestobe kupcev, povabilo ostalih družinskih članov ali sodelavcev na predstavitev izdelka, raziskovanje posebnosti in podobnosti kupcev, vzrokov za nakup določene blagovne znamke ter vzpostavljanje stalnega stika s kupci.

Eno izmed orodij neposrednega trženja je tudi **elektronska prodaja**. Ker Cisef uporablja trženje prek elektronskih medijev (spletne strani), elektronsko trgovanje in trženje prek elektronske pošte (angl. e-mail marketing), podajam tudi kratke opise in definicije le-teh.

Elektronsko trgovanje je splošen izraz za nakupovalne in prodajne postopke s pomočjo elektronskih sredstev. Elektronski trgi so plačani elektronski posredniki informacij, ki opišejo izdelke ali storitve ponudnika, in dopuščajo, da kupci iščejo informacije in po potrebi naročijo izdelek. Izdelek je nato lahko dostavljen fizično na dom ali urad kupca, možno pa je tudi elektronsko pošiljanje neposredno v njegov računalnik (Kotler, 1996, str. 771).

Elektronska pošta (angl. e-mail) je vedno pogostejši način komuniciranja. Pošiljanje e-sporočil omogoča neposredno komunikacijo s posameznimi kupci in prilagoditev sporočila vsakemu posamezniku. Usmerjeno e-sporočilo je eno najbolj učinkovitih sredstev, saj poleg samega sporočila omogoča tudi posredovanje povezav na druge spletne strani. Tudi odzivni čas je precej krajši od navadne pošte. Problem, ki ga omenjam tudi v nadaljevanju, je velika količina oglasnih e-sporočil, ki jih posameznik prejema. Usmerjena e-sporočila so najbolj učinkovita pri posameznikih, ki jih je tržnik prosil za soglasje za pošiljanje. **Trženje s soglasjem** (angl. permission-based marketing) omogoča podjetju, da cilja samo na tiste posameznike, ki so izrazili interes, pomaga pri izogibanju nenaročeni oglasni elektronski pošti (angl. spam) in ne krši posameznikove pravice do zasebnosti. Če dodamo v e-sporočilo še ime naslovnika, bo odziv dvakrat višji v primerjavi z neosebno sporočilom, potrebujemo pa povezavo z bazo podatkov. Informacije lahko uporabimo za prepoznavanje posameznega ali pa za skupino kupcev. Posamezniki se lahko celo sami vpišejo na listo, da želijo prejemati novice in druga e-sporočila (Kleindl, 2003, str. 81–82).

4. MERJENJE UČINKOVITOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA IN VREDNOST KUPCEV

Učinkovitost oglaševanja je težko meriti, spremljati pa je potrebno vsaj glavne statistične podatke, kot so stroški oglaševanja na tisoč ciljnih kupcev, ki jih doseže določen oglaševalski medij, odstotek občinstva, ki je zaznal, sprejel oz. prebral oglasna sporočila, stališča kupcev o izdelku, mnenja kupcev o vsebini oglasnih sporočil, število povpraševanj, ki jih je sprožilo neko oglasno sporočilo, stroške oglaševanja za posamezno povpraševanje (Kotler, 1996, str. 754).

Stopnje odziva, s katerimi merimo učinkovitost neposrednega trženja, so običajno na ravni enomestnega števila. Dolgoročni učinek neposredne trženjske akcije je premalo poudarjen, saj stopnja odziva ne upošteva vpliva neposrednega trženja na prepoznavnost, morebiten kasnejši nakup in izročilo od ust do ust. Da tržnik oceni uspeh akcije, sešteje vse stroške načrtovane akcije in vnaprej izračuna točko preloma za določeno stopnjo odziva. Stopnja ne sme upoštevati vrnjenega blaga in neizterljivih terjatev (Kotler, 1996, str. 663–664).

Z ugotavljanjem **vrednosti kupcev** podjetje pridobi informacije o tem, kateri kupci naj dobijo dodatne ponudbe, katerim naj prenehajo pošiljati ponudbe in katere je treba še dodatno spodbuditi, da se bodo odločili za nakup. S tem podjetje lahko poveča dobiček. S pomočjo trženja na podlagi baze podatkov podjetje lahko omeji neučinkovito trženje in zmanjša prizadevanja za pridobitev tistih kupcev, ki se slabo odzivajo. Po Paretovem pravilu, oz. pravilu 80/20, podjetje 80% prihodka dobi od 20% kupcev. Iz tega pravila je razvidno, da vsi kupci za podjetje niso enako dobičkonosni. Baza podatkov omogoča, da na podlagi preteklih nakupov in predvidenih nakupov v prihodnosti ugotovimo vrednost kupcev. Vrednost kupca lahko izmerimo na več načinov.

Prvi koncept je **vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe** (angl. customer life-time value). Vrednost kupca ni enaka samo vrednosti nakupov v času izvajanja določene akcije. Končna vrednost kupca je dobiček, ki ga ima podjetje z vsemi nakupi določenega kupca, od katerih odštejemo stroške pridobivanja kupca in stroške, da kupca obdržimo. Pri izračunu uporabimo življenjsko dobo, ko je potencialni kupec izdelka, koliko kupec potroši za izdelek, bruto dobiček, ki ga znižamo za oportunitetni strošek denarja, in strošek pridobivanja kupca. Obdržati kupca je veliko bolj pomembno kot pridobiti novega. Pridobitev novega kupca je petkrat dražje kot zadržati in razveseliti starega. Podjetje pogosto za pridobivanje novega kupca porabi več, kot je le-ta vreden. Podjetje bo propadlo, če mu kupcev ne bo uspelo pridobiti z manj stroški oz. povedano drugače, če mu ne bo uspelo prepričati kupca, da bo na leto več nakupil, dlje zadržati kupca ali mu prodati izdelke z višjo stopnjo dobička (Kotler, 1996, str. 664, 47–48).

Drugi koncept je **RFM točkovanje** (angl. recency, frequency and monetary analysis). Kupce razdelimo glede na nedavnost, pogostost in vrednost nakupa. Določimo razrede po teh treh kriterijih in razdelimo kupce. Vsak kupec dobi oceno, ki je sestavljena iz teh treh postavk. Iz ocen ugotovimo, kaj naj pri kupcu spodbudimo: povišanje vrednosti nakupa, pogostost nakupov ipd. Pogosta napaka pri uporabi tega koncepta je, da se podjetje osredotoči le na najboljše kupce in izključi iz trženjskih prizadevanj kupce, ki bi lahko v prihodnosti postali dobri. Schell (2003, str. 50) poudarja, da je v primeru manj obsežnih baz podatkov (z nekaj sto tisoč imeni) pogosto dovolj že RFM točkovanje in kompleksnejšega sistema za trženje na podlagi baze podatkov ni potrebno razvijati. Moramo pa se zavedati, da so tudi rezultati slabši (nižja dobičkonosnost, metoda ne upošteva števila poslanih sporočil ipd.) (Kleindl, 2003, str. 269–272; Zrimšek, 2001, str. 47).

Tretji koncept je **rudarjenje po podatkih** (angl. data mining), ki je obsežen skupek tehnologij za podporo odločanju, od preprostih poizvedb do umetne inteligence z namenom, da bi odkrili vzorce, povezave, spremembe, anomalije, pravila v podatkih, da bi pridobili

informacije, ki pomagajo podjetjem odločati pri poslovanju (Godnov, 1999, str. 2–3). Poleg tega, da ga uporabljamo pri ocenjevanju vrednosti kupcev, se pri trženju uporablja še za izdelavo odzivnostnih modelov, iskanje navzkrižnih prodajnih možnosti, segmentiranje kupcev ter napovedovanje prihodnjega vedenja kupcev. Tehnike rudarjenja po podatkih se delijo na enostavne (statistika, razvrščanje in metoda najbližjega soseda) in zapletene (drevesa odločitev, indukcija pravil, nevronske mreže, genetski algoritmi) (Godnov, 2002, str. 25, 32).

5. BAZA PODATKOV

5.1. DEFINICIJA BAZE PODATKOV

V literaturi zasledimo več definicij baze podatkov (angl. database), odvisno od namena uporabe. V informacijskih vedah je baza podatkov **zbirka medsebojno povezanih operativnih podatkov, ki so shranjeni v računalnikovem pomnilniku**. Podatki se ne podvajajo po nepotrebem na način, ki omogoča njihovo uporabo različnim uporabnikom z različnimi potrebami. Poleg tega so podatki neodvisni od programov, ki jih uporabljajo (Grad, Jaklič, 1996, str. 1).

Baza podatkov podjetju nudi precej možnosti. Uporaba baze podatkov ima naslednje prednosti (Grad, Jaklič, 1996, str. 2–3):

- več ravni prikazovanja povezanosti podatkov,
- večnamenska uporaba istih podatkov,
- zmanjšanje stroškov,
- minimalno podvajanje,
- zavarovanje podatkov pred uničenjem,
- preglednost,
- zagotovitev tajnosti,
- vpeljava standardov,
- prehod s starega na nov sistem,
- prenašanje podatkov z enega na drug nosilec podatkov,
- predstavitev logične zgradbe podatkov.

Baza podatkov o kupcih je **urejena zbirka podatkov o obstoječih ali možnih kupcih**. Uporabna je za trženjske namene, opredelitev in ustvarjanje informacij o kupcih, za vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z njimi, izvedbo transakcij ter za spodbujanje ponovnih nakupov (Kotler, 1996, str. 773).

Da lahko bazo podatkov uporabljamo v trženjske namene, mora imeti tudi **sistem za upravljanje baz podatkov** – SUBP (angl. database management system). To je skupina programov, ki se uporabljajo za definiranje zbirke podatkov, izvajanje operacij s podatki, kot so branje, pisanje, spreminjanje, brisanje in iskanje ter nadzor učinkovitosti izvajanja teh operacij (Gradišar, 2003, str. 416). Osnovne funkcije SUBP so definiranje zbirke in dostop do podatkov, izvajanje obdelav, oblikovanje poročil, varovanje podatkov in obnavljanje po

poškodbah ter podpora pri upravljanju baze podatkov (Gradišar, 2003, str. 431). Širši pojem od baze podatkov je informacijski sistem (angl. information system), v katerem se ustvarjajo, shranjujejo in pretakajo informacije (Gradišar, 2003, str. 3). Podatke, ki so shranjeni v bazi podatkov, moramo pretvoriti v informacije, da dobijo uporabno vrednost.

Baza je pri trženju na podlagi baze podatkov **prilagojena potrebam podjetja**. Pri trženju končnim porabnikom vsebuje demografske podatke (starost, dohodek, število družinskih članov, rojstni dnevi), psihografske podatke (dejavnosti v prostem času, zanimanja in mnenja), informacije o preteklih nakupih in drugo.

Podjetje na podlagi podatkov iz baze lahko doseže večjo natančnost pri osredotočanju na ciljni trg kot pri množičnem trženju, trženju v segmentih ali v vrzeli. Podjetje opredeli manjše skupine kupcev, ki prejmejo njim prilagojene ponudbe in komunikacije (Kotler, 1996, str. 773).

Podjetja po Kotlerju (1996, str. 773–775) uporabljajo bazo podatkov na štiri načine:

- **Opredelevanje skupine možnih kupcev**

Podjetja dobijo informacije o prodaji z oglaševanjem izdelkov ali ponudbe. Kupci se običajno odzovejo s kuponom za odgovor ali prek brezplačne telefonske številke. Iz teh odzivov podjetje zgradi bazo podatkov. Iz nje poišče potencialne kupce in jih doseže po telefonu, pošti ali z obiskom, da bi jih spremenilo v kupce.

- **Odločanje, kateri kupci bodo deležni določene ponudbe**

Na podlagi določenega kriterija podjetja izberejo idealnega ciljnega kupca za ponudbo. V bazi podatkov poiščejo tistega, ki se idealnemu najbolj približa. Ko izmerijo odziv osebe, po potrebi popravijo še natančnost ciljanja. Po prodaji lahko opravijo še vrsto avtomatskih poprodajnih aktivnosti: pošljejo zahvalo, novo ponudbo, ponudijo poseben popust.

- **Poglobitev zvestobe kupca**

Podjetja lahko pri kupcih vzbudijo zanimanje ali celo navdušenje, če kupcu ponudijo natanko tisto, kar želi. Lahko pošljejo tudi ustrezno darilo, kupone s popustom, zanimivo branje ali kaj podobnega.

- **Spodbujanje kupcev za ponovni nakup**

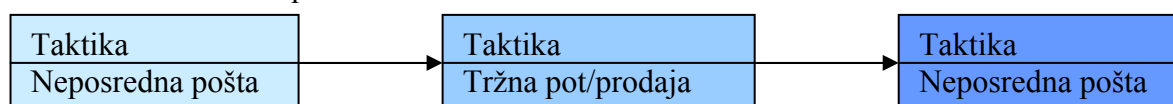
Podjetja lahko razvijejo programe za avtomatsko pošiljanje pošte. S tem lahko avtomatsko na podlagi podatkov iz baze pošiljajo voščilnice svojim kupcem ob njihovih osebnih praznikih, opomnike za nakupovanje ob praznikih ali za pospeševanje prodaje izven sezone. Baza podatkov omogoči podjetju, da pripravi vabljivo ponudbo o nadomestnih izdelkih ali izboljšavah ravno takrat, ko ima kupec namen kupiti izdelek.

Posebno pozornost je potrebno posvetiti zbiranju podatkov. Glede na trženjske potrebe se je treba odločiti, **katere podatke o kupcih podjetje potrebuje**. Sledi odločitev o načinu pridobivanja podatkov. Nekatera podjetja zbirajo podatke ob prodaji, druga s pomočjo kuponov, nagradnih žrebanj in garancij. Bistvo je v tem, da na različne načine spodbudijo svoje potencialne kupce, da jim sami pošljejo podatke.

5.2. AKTIVNA IN PASIVNA BAZA PODATKOV

Uporaba same baze podatkov je odvisna od narave trženjske aktivnosti, ki jo želimo izvesti. **Pasivna baza podatkov** (slika 1) izhaja iz klasičnega pogleda. Trženjska prizadevanja se odražajo v rezultatih, ki so shranjeni v bazi podatkov. Iz istih podatkov črpamo informacije tudi za prihodnja trženjska prizadevanja. Predhodna trženjska prizadevanja nič ne vplivajo na sedanje.

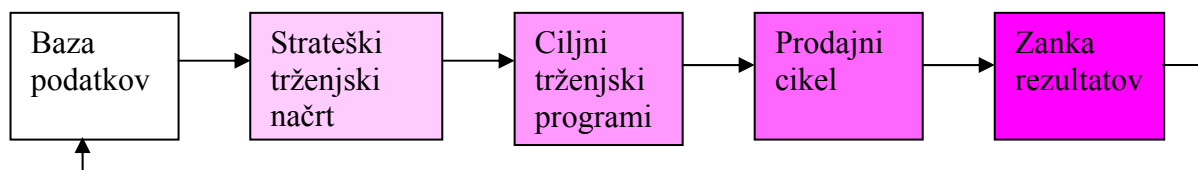
Slika 1: Pasivna baza podatkov



Vir: Jackson, Wang, 1996, str. 23.

Po drugi strani **aktivna baza podatkov** (slika 2) deluje kot strateški vir. Baza podatkov je srce trženjskega procesa odločanja. Je edinstven vir informacij za razvijanje strateškega načrta za trženje na podlagi baze podatkov. S pomočjo baze podatkov podjetje razvije ciljne trženjske programe za doseganje trženjskih ciljev. Ko so programi izvršeni, se njihove rezultate v bazi podatkov posodobi. Rezultati predhodnih prizadevanj vplivajo na odločitev o prihodnjih prizadevanjih. Strateška zanka se tako ponavlja znova in znova.

Slika 2: Aktivna baza podatkov



Vir: Jackson, Wang, 1996, str. 23.

Mnogi tržniki začnejo s pasivno bazo podatkov, ki pa jo sčasoma, ko zaznajo potrebo, nadgradijo v aktivno (Jackson, Wang, 1996, str. 22–23).

5.3. RAZVOJ BAZE PODATKOV

Že pred samo uvedbo trženja na podlagi baze podatkov se moramo prepričati, da bo uvedba smiselna in da se bo naložba povrnila. Jackson in Wang (1996, str. 205–217) predlagata tri možnosti: razviti testni program, zgraditi prototip ali izvesti pilotno študijo in razviti strateški načrt.

Pri **testnem programu** je poudarek na ugotavljanju, ali se bodo z uvedbo izboljšali odnosi s kupci. Test izvedemo na dveh segmentih: na najboljših in na najslabših kupcih. Rezultati testa morajo biti merljivi, tako da si beležimo odzivnost kupcev na komunikacijska prizadevanja iz obeh segmentov. Pri segmentu slabših kupcev bomo poskušali ob enakih prizadevanjih povečati odzivnost ali za isto odzivnost zmanjšati prizadevanja. Pri najboljših kupcih bomo ugotovili, kakšno je njihovo nakupno vedenje in kakšen je najboljši način komuniciranja z njimi. Ko imamo rezultate testiranja, jih analiziramo in preverimo

veljavnost. Če je bil test uspešen, nadaljujemo s predračunavanjem ostalih stroškov. Rezultata sta dokazilo o učinku trženja na podlagi baze podatkov in realna ocena stroškov.

Prototip zgradimo le na delu podatkov iz baze. Prednost prototipa ali pilotne študije je, da tržnik razvije delujoč model, pri katerem lahko oceni delovanje sistema in stroške. Metoda je razmeroma draga in dolgotrajna. Rezultat prototipa ali pilotne študije so izdelani cilji, rezultati in izdatki za naložbo.

Razvoj strateškega načrta je priporočljiv, četudi smo že izdelali testni program ali prototip. Včasih je že sam strateški načrt dovolj, da se odločimo za uvedbo trženja na podlagi baze podatkov. Strateški načrt običajno vsebuje: povzetek ključnih dejavnikov in analizo, namene in cilje, analizo sedanjega stanja in pričakovanj, analizo konkurence in konkurenčnih prednosti, načrt aplikacij, operativni načrt, finančno analizo, terminski načrt ipd. Četudi vse še tako dobro predvidimo, ne moremo natančno vedeti, kakšni bodo stroški in težave, dokler ne pridemo do dejanske izvedbe. Izgradnja baze podatkov je zapletena stvar in lahko rečemo, da je tako svoje vrste umetnost kot znanost.

Grad in Jaklič (1996, str. 224–233) navajata življenjski cikel sistema baze podatkov, ki je enak življenjskemu ciklu celotnega informacijskega sistema. Razdelita ga na naslednje faze:

- identifikacija in izbira projekta,
- začetek in načrtovanje projekta,
- analiza sistema,
- izdelava logičnega načrta,
- izdelava fizičnega načrta,
- implementacija,
- vzdrževanje.

Faze si sicer sledijo ena za drugo, pogosto pa se zgodi, da se je pri gradnji baze podatkov potrebno vračati na predhodne faze.

Namen **identifikacije in izbire projekta** je ugotoviti, ali je uvedba baze podatkov smiselna. Izdelati je potrebno oceno izvedljivosti, ki je sestavljena iz ocene stroškov, potrebnih aktivnosti in tehničnih problemov. Vodstvo podjetja se na podlagi ocen odloči za nadaljevanje izgradnje baze.

V **začetku projekta** se določi projektno delovno skupino, ki izdela načrt projekta. Opredeliti je potrebno glavne aktivnosti, kadrovske in materialne potrebe in izdelati časovni načrt projekta.

Načrtovanje baze podatkov je bistvenega pomena. Površno načrtovanje lahko povzroči visoke stroške, ki se pojavijo ob ponovnem načrtovanju in spremembah baze podatkov. Načrtovanje baze podatkov je običajno le del celovitega načrtovanja informacijskega sistema, česar se moramo pri načrtovanju neprestano zavedati in imeti pred seboj širši okvir informacijskega sistema.

Pri zbiranju in analizi zahtev moramo ugotoviti zahteve in pričakovanja uporabnika baze. Razumeti moramo cilje podjetja in strategije, ki jih želi doseči z izgradnjo baze podatkov.

Treba je identificirati uporabnike in področja uporabe podatkov, pregledati obstoječo dokumentacijo ter opraviti intervjuje z uporabniki. V tej fazi moramo dobiti odgovore na vprašanja, katere podatke uporabniki potrebujejo, kakšen pomen imajo ti podatki, kakšen je tok podatkov, kdo in kako pogosto jih uporablja, kaj so vhodi in izhodi transakcij, kakšne so dodatne zahteve. Načrtovalec s pomočjo konceptualnega načrta prikaže razumevanje strukture podatkov in pomena podatkov, povezave med podatki in omejitve. Predstavi ga uporabniku, ki predloge za izboljšanje pregleda ter doda nove. Ta postopek je običajno potrebno večkrat ponoviti. Problem se pojavi, ko imajo različni uporabniki drugačen pogled na popolnoma isti proces. Konceptualni načrt je treba prilagoditi tako, da ustreza vsem uporabnikom.

Sledi izbira sistema za upravljanje baze podatkov, se pravi zbirke programov, ki omogočajo tvorjenje, uporabo in vzdrževanje baze podatkov. Izbrati moramo takega, ki bo podpiral zahteve, ki smo jih zbrali v predhodnih fazah in hkrati upoštevati omejitve (stroški, (obstoječa) strojna oprema). Z izbiro SUBP izberemo tudi podatkovni model baze podatkov (hierarhični, mrežni, relacijski¹ ali objektni).

Logični načrt je načrt baze podatkov, ki jo bomo zgradili. Konceptualni načrt preslikamo v podatkovni model SUBP, nato pa ga prilagodimo konkretnemu SUBP, ki smo ga izbrali. Preverimo tudi kakovost logičnega načrta (s postopkom normalizacije²) in ga po potrebi izboljšamo (Grad, Jaklič, 1996, str. 224–230).

Pri **izdelavi fizičnega načrta** se ponovno opiramo na zbrane zahteve uporabnikov, ki se nanašajo na transakcije in poizvedbe v bazi podatkov. Odločamo se o nosilcih podatkov, kjer bodo shranjeni posamezni deli baze podatkov, o izbiri indeksov in izbiri podatkovnih struktur za doseganje podatkov. Kriteriji pri izdelavi fizičnega načrta so prostor na zunanjih pomnilnikih, odzivni čas transakcije ali poizvedbe in prepustnost (povprečno število transakcij, ki se lahko izvedejo v časovni enoti).

Ko imamo izdelane vse načrte, sledi **izvedba (implementacija)**. Z uporabo stavkov jezika za definiranje podatkov (angl. data definition language) vnesemo strukturo, ki smo jo opredelili z logičnim načrtom. Za definicijo zasnovanega podatkovnega modela uporabimo stavke tega jezika. Primera takega jezika sta SQL in programski paket za delo z bazo podatkov Paradox. Z jezikom za definiranje pogledov (angl. view definition language) določimo še zunanje poglede uporabnikov in z jezikom za definiranje notranjih modelov (angl. storage definition language) notranji model. V bazo podatkov vnesemo tudi opis dela realnega sveta, ki ga modeliramo. Podatke iz že obstoječe baze podatkov ali druge aplikacije lahko s podprogrami za pretvarjanje pretvorimo iz stare v novo obliko (Grad, Jaklič, 1996, str. 146, 230–233).

¹ Relacijski model je uporabljen v Cisefu. Temelji na matematični teoriji relacij. Relacija se pregledno predstavi v obliki dvodimenzionalne tabele, ki jih med seboj povezujejo ključni. Vsaka relacija ima n atributov (Grad, Jaklič, 1996, 57–59).

² Normalizacija je analiza funkcionalnih odvisnosti med atributi, podatkovnimi elementi. Namen je prevedba kompleksnega pogleda uporabnika v množico preprostejših in stabilnejših podatkovnih struktur (Grad, Jaklič, 1996, str. 101).

V fazi implementacije se postavi in testira tudi računalniško opremo, piše in testira računalniške programe, dokumentira postopke in izobražuje zaposlene za uporabo baze podatkov (Grad, Kovačič, Barle, 1996, str. 116).

Implementaciji sledita faza testiranja in operativna faza. Če želimo, da bo delovala tako, kot uporabniki pričakujejo, je izrednega pomena pri bazi podatkov redno **vzdrževanje** (Grad, Jaklič, 1996, str. 232).

5.4. SPREMLJANJE IN NADZOROVANJE KAKOVOSTI BAZE PODATKOV

Pri gradnji baze podatkov je potrebno določiti varnostne mehanizme uporabe in omejitve dostopa do podatkov. Vsakemu uporabniku določimo njegove pravice do vpogleda (poizvedovanja), vnašanja, spreminjanja (ažuriranja) in brisanja podatkov. Določiti je potrebno tudi osebo, ki bo skrbnik in vzdrževalec podatkov, ter pogoje njihove zaščite in varovanja. Bazo podatkov ocenimo glede na zmožnost zagotavljanja podatkovne neodvisnosti (neodvisnost podatkov od računalniških programov), zanesljivosti, nepodvajanja, celovitosti, dostopa do podatkov, varnosti ipd.

Nadzor kakovosti je kontinuiran proces, ki stalno preverja ustreznost rezultatov in jih primerja z načrtovanimi. Proces informatizacije nikoli ni povsem zaključen, saj je bazo podatkov in uporabniške programske rešitve potrebno neprestano izboljševati in jih prilagajati novim potrebam uporabnika (Kovačič, 1998, str. 165–167).

Za povečanje kakovosti baze podatkov je priporočljivo posodabljati podatke v bazi z vprašalniki. Podatke je potrebno sproti popravljati v primeru sprememb podatkov kupca. Zrimšek (2002, str. 48) tudi predlaga, da v bazo podatkov vnesemo svoj naslov in naslove sodelavcev, da imamo stalno kontrolo nad tem, kaj se je prek baze poslalo. V primeru, da prek naše baze podatkov dobimo pošto, ki je ni poslalo naše podjetje, lahko sklepamo, da je bila baza zlorabljen in primerno ukrepamo. Tudi druge postopke, naročilo prek neposredne pošte, vnos podatkov, izvedbo naročila, dostavo, odzivnost, je potrebno preveriti.

6. RAZVOJ TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV

Dandanes mnogi govorijo o dobi posameznika. Tržniki se morajo za uspeh pri prodaji **osredotočiti na posebnosti posameznega kupca**, različne želje, potrebe in zaznavanje. Tak pogled na kupca niti ni tako nov, saj je bila pozornost na vsakega kupca posebej v preteklosti prej pravilo kot izjema. Že **pred industrijsko revolucijo** je običajno vsak trgovec osebno poznal svojega kupca, njegove navade in potrebe. Podobno je tudi v manjših krajih, vse bolj pa se temu želijo približati tudi h kupcu usmerjeni tržniki. Skupna lastnost vseh je, da resnično poznajo svoje kupce, ne le, da vedo za njihovo ime, naslov prebivališča in podobno. Poznajo celo ostale družinske člane, interese in nakupne preference. **Manjši trgovci v preteklosti** so si za vsakega posameznega kupca zapomnili, kaj kupuje, kaj mu je všeč, kakšen je njegov življenjski slog, in na tej podlagi priporočali tudi druge izdelke, da bi čim več prodali. Izdelki so bili pogosto prilagojeni kupčevim željam in potrebam. Kupec je bil kralj, trgovali pa so na podlagi osebnih poznanstev. Odnosi med kupcem in trgovcem so se po industrijski revoluciji bistveno spremenili. **Z množično proizvodnjo** so prodajalne in

nakupi postali večji. Tudi samo trženje je bilo temu prilagojeno in je postalo množično, da je hkrati zajelo čim večje število kupcev. Vsi kupci naj bi imeli podobne potrebe, do kupcev pa so dostopali prek skupne tržne poti z enakim sporočilom za vse. **Množično trženje** je po določenem času postalo neučinkovito zaradi tehnološkega razvoja in sprememb v družbi. Pri množičnem trženju predpostavljamo, da smo si posamezniki zelo podobni, dejansko pa posamezniki postajamo vedno bolj različni in zahtevni.

Za **individualen pristop** do kupca se ravno zaradi tehnološkega razvoja odpirajo vedno nove možnosti. Z razvojem tehnologije baz podatkov se lahko tržniki osredotočijo na vsakega kupca posebej. S pomočjo kompleksnih baz podatkov tržniki ravnajo zelo podobno kot trgovci v preteklosti – osebno poznajo kupce. Precejšnja razlika je v številu kupcev. Trgovci so včasih imeli največ do 200 kupcev, s pomočjo baz podatkov pa lahko dosežemo več milijonov kupcev ob sorazmerno nizkih stroških (Jackson, Wang, 1996, str. 3, 10–11).

Začetki trženjskih baz izvirajo iz osredotočenja na nakupne želje in potrebe kupcev. Trženjske baze podatkov so se pojavile v **sredini 80. let** prejšnjega stoletja, ko je strojna in programska oprema postala dovolj napredna in ekonomična. Informacije o kupcih je bilo možno shranjevati in jih uporabiti za izgradnjo dolgoročnih odnosov z njimi. Podjetja so si s tem povečala prodajo in dobiček. Korak dalje je uporaba trženjskih baz podatkov za **trženje po načelu »eden za enega«** (angl. one-to-one marketing). Le nekaj podjetjem je uspelo doseči to raven. Do razvoja **interneta** se je razviti strategijo za vsakega kupca posebej zdelo utopično. Minilo je sicer nekaj let, preden so se tržniki zavedli, kakšen je njegov potencial. Uporaba interneta je omogočila stvari, o katerih so v času starih baz lahko le sanjali. Prepoznavna kupca omogoča oblikovanje bolj osebnih odnosov med kupcem in prodajalcem. Nekatera podjetja popolnoma prilagodijo svoje spletne strani posamezniku in mu ponudijo samo izdelke, ki ga zanimajo. Kupec bo zadovoljen in bo bolj nagnjen k nakupu. Opazna sprememba se je pojavila tudi pri komunikaciji s kupcem. Včasih je lahko tržnik kupcu poslal le klasično zahvalno pismo. Danes je razvitih mnogo komunikacijskih poti, prek katerih komuniciramo s kupcem: neposredna zahvala na spletni strani, ko kupec izvrši nakup, zahvala po e-pošti, dodatna e-sporočila, kjer se kupcu izkazujejo najrazličnejše pozornosti in se ga sprašuje za mnenje. Prek klasične pošte bi bilo težko vzpostaviti tako tesne odnose. Komunikacija prek e-pošte v primeru, da aplikacija samodejno oblikuje sporočila in jih avtomatično pošilja naslovnikom, zahteva minimalne stroške. Kupci vpišejo podatke v aplikacijo, ki je neposredno povezana z bazo. To pomeni, da je odziv podjetja zelo hiter. Podjetja potencialnim kupcem na internetu nudijo dostop do velikega števila informacij in podrobnosti o ponudbi (Čufer, 2003, str. 17–25).

Problem se lahko pojavi pri nekaterih kupcih, ki jih taka e-sporočila jezijo in jih s tem odvrčamo od ponovnega nakupa. Po drugi strani se je dobro zavedati razlike med prodajo izdelka prek interneta in neke storitve, kot so seminarji Cisefa. Če npr. prek interneta kupim fotoaparata, potem se mi zdi popolnoma dovolj, če se mi zahvalijo za nakup in mi izdelek dostavijo. Ne pričakujem in ne želim, da mi pošiljajo e-sporočila z vprašalniki ipd. V primeru udeležbe na seminarju pa je malo drugače. To je večdnevni dogodek, ki sem se ga udeležila

in spoznala nekaj novih ljudi. Če sem bila s seminarjem zadovoljna, bom zahvale za udeležbo verjetno vesela.

Kot pravi Patron (2002, str. 102) je trženje na podlagi baze podatkov v zadnjih letih doživelo posodobitev in prešlo v **ravnanje z odnosi s kupci** (angl. Customer Relationship Management – CRM). Ozimek (2003, str. 6) dodaja, da sta si koncepta precej podobna, razlika je predvsem v uporabi novega izrazoslovja. Tako ravnanje z odnosi s kupci kot trženje na podlagi baze podatkov sta si enotna, da z razumevanjem kupcev, identifikacijo potreb skupin kupcev v bazi podatkov in osredotočenjem na manjše segmente kupcev dosežemo boljše rezultate kot pri enakem obravnavanju vseh kupcev.

V literaturi zasledimo več opredelitev ravnanja z odnosi s kupci. Razvili sta se dve smeri opredelitev: informacijska in trženjska. Informatiki prikazujejo ravnanje z odnosi s kupci kot informacijsko podporo za poenotenje komunikacijskih poti, za večjo učinkovitost klicnih centrov, boljše ciljanje potencialnih kupcev in za boljši odziv na neposredno pošto. Tržniki poudarjajo zadovoljstvo kupcev, enakovrednost menjave in dolgoročnost sodelovanja. Ravnanje z odnosi s kupci zahteva spremembe na vseh ravneh poslovanja in predstavlja enega izmed novih možnih načinov upravljanja podjetja (Hvala, 2001, str. 2).

Temelj sistema ravnanja z odnosi s kupci je osrednja baza podatkov, ki je dostopna vsem v podjetju, v njej pa se shranjujejo vse pomembne informacije o kupcih podjetja. Sistem zaposlenim v podjetju, ki imajo stik s kupcem, v realnem času zagotavlja dostop do potrebnih informacij in s tem omogoča osebni pristop h kupcu. Prednosti sistema ravnanja z odnosi s kupci so še ugotavljanje najbolj učinkovitih trženjskih prizadevanj, dobičkonosnost kupcev, učinkovitost prodajnega cikla, ugotavljanje težav pri odnosih s kupci in hitrost rešitve (Japelj, 2002, str. 5).

McKim (2002, str. 372) pravi, da je sistem ravnanja z odnosi s kupci dražji od sistema trženja na podlagi baze podatkov, da se opira na tehnologijo, ki je pogosto sama sebi namen, zagotavlja prilagoditev vsakemu kupcu posebej. Noben od sistemov ne deluje dobro, če nimamo vseh podatkov. Pri ravnanju z odnosi s kupci gre za gradnjo odnosov s kupci s posamezniku prilagojenim komuniciranjem in na osnovi podobnosti kupcev, medtem ko trženje na podlagi baze podatkov predvideva vedenje kupca v prihodnosti in se odzove na spremembe v vedenju. Trženje na podlagi baze podatkov komunicira s kupci po določenem pravilu in kupcu skuša dati pravo informacijo, spodbudo ali ponuditi določen izdelek ob pravem času, pri ravnanju z odnosi s kupci pa je predpostavljeno, da si kupec želi komunikacije s podjetjem in običajno čakamo njegovo pobudo za komunikacijo. Ravnanje z odnosi s kupci meri uspešnost le s pomočjo donosnosti naložb (angl. return on investments – ROI), medtem ko trženje na podlagi baze podatkov poleg tega ocenjuje še vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe. Izgradnja sistema ravnanja z odnosi s kupci v ZDA traja približno eno leto, sistema za trženje na podlagi baze podatkov pa od 4 do 6 mesecev.

Reed (2004, str. 23) navaja izsledke raziskave Data Vantage Group, kjer so ugotovili, da je 50% aktivnosti ravnanja z odnosi s kupci neuspešnih, 25% jih je negotovih, uspe jih le 25%. Meni, da je vzrok za tako nizko število uspešnih primerov v slabem prenosu informacij iz

oddelka za analize kupcev v centre za stike s kupci. Drugi možen razlog je pretirano osredotočenje na informacijsko tehnologijo in premalo na odnose s kupci.

Slovenska podjetja³ povečini gradijo baze transakcijskih podatkov. Na podlagi baz pripravljajo predvsem standardna poročila, kot so analize prodaje po regijah, prodajalnah in skupinah izdelkov. Izgradnja sistematičnih modelov za posameznega porabnika ali segment je šele na začetku razvoja. V Sloveniji se trženje na podlagi baze podatkov sicer razvija, a kljub temu precej zaostaja za tujimi konkurenti. V tujini podjetja poskušajo oblikovati življenjski cikel porabnika, s katerim spremljajo in napovedujejo vedenje kupcev ali segmentov kupcev v vseh fazah – od prvega do zadnjega nakupa, vključijo pa tudi analizo razlogov za prenehanje sodelovanja (Čufer, 2003, str. 28, 30).

7. PREDNOSTI IN SLABOSTI TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV

Pri trženju na podlagi baze podatkov se pojavljajo številne prednosti. Z **osredotočenjem trženjskih prizadevanj** na tiste kupce, ki so bolj naklonjeni in zainteresirani za nakup, se izognemo neučinkovitosti, ki je povezana s pristopom množičnega trženja, zmanjšamo stroške trženja ter dosežemo višjo stopnjo odzivnosti. Poleg tega so potencialni kupci bolj pozorni na sporočila, ki so naslovljena nanje osebno.

Tržniki so spoznali, da je ceneje in pomembneje kupce ohranjati kot pridobivati nove. Pomembna je predvsem **vzpostavitev dolgoročnih odnosov** s kupci, ki jo omogoča trženje na podlagi baze podatkov. Če tržniki na kupce gledajo kot na posameznike, potem jim ponudijo take oglase ali sporočila, ki bodo za posameznika še posebej privlačna. S tem ohranjajo kupčevo zanimanje in zvestobo blagovni znamki.

Tržniki s pomočjo baze podatkov **pošiljajo kupcem različna sporočila za isti izdelek**. Na ta način se prilagodijo različnim navadam kupcev, njihovim željam, interesom ali celo kulturnim razlikam.

S pomočjo trženja na podlagi baze podatkov se v bazi odrazijo nakupne namere in s tem je lažje **predvideti prodajo izdelkov**. Z dobro delujočo bazo podatkov so informacije o kupcih tako rekoč vedno dostopne, kar omogoča **boljše poznavanje kupcev**.

S trženjem na podlagi baze podatkov **pospešimo rast prodaje** s spodbujanjem nakupov dosedanjih kupcev, pridobimo konkurentove ali nove kupce. Strateška vloga trženja na podlagi baze podatkov je v identifikaciji ciljnih kupcev in pospešitvi razvoja razmerja med tržniki in kupci (Jackson, Wang, 1996, str. 13–16).

Slabosti trženja na podlagi baze podatkov so **visoki začetni stroški** postavitve sistema, ki so odvisni od velikosti in kompleksnosti sistema. V stroške ne smemo pozabiti vključiti časa, ki ga zaposleni potrebujejo za prilagajanje novemu sistemu in učenje ter za vnašanje podatkov. Coe (2001, str. 65) pravi, da izgradnja sistema običajno traja dvakrat toliko kot načrtujejo na

³ Podatkov o trajanju in uspešnosti uvedbe sistema trženja na podlagi baze podatkov in ravnanja z odnosi s kupci za slovenska podjetja nisem našla.

začetku in da so tudi stroški pogosto višji. Drugi problemi so težka izbira ponudnika tehnoloških rešitev, **negotovost**, težko je oceniti, kdaj se bo naložba povrnila, kakšna bo dobičkonosnost, koliko sredstev bo potrebno vložiti v vzdrževanje sistema. Problem je lahko tudi v **slabi kakovosti podatkov**, ki so shranjeni v bazi. Iz slabih podatkov ne moremo dobiti dobrih rezultatov (European Networking Group, 2003, str. 20). Za uvedbo sistema trženja na podlagi baz podatkov je najbolje, da so vložena sredstva sorazmerna z ocenjeno vrednostjo, ki jih bo sistem prinesel v poslovanje podjetja (Foss et al., 2002, str. 152).

Patron (2002, str. 103) navaja, da se cena procesorjev razpolovi vsakih 18 mesecev (t. i. Moorov zakon), izdatki za računalniško opremo (t. i. Machronejev zakon) in informacijsko tehnologijo pa ostajajo relativno konstantni. Posledica tega je, da trženjski oddelki postajajo prenasičeni s podatki, a informacijsko revni. Podatke, ki so zajeti v bazi podatkov, moramo namreč pretvoriti v informacije, da dobijo uporabno vrednost. Po raziskavah Gartnerja (Patron, 2002, str. 103)⁴ je kar 90% podjetij prenasičenih s podatki. Podjetja morajo z ustrežno strategijo pri zaposlenih doseči, da podatke razumejo in jih uredijo, preden začnejo uvajati sistem trženja na podlagi baze podatkov. Če tega ne storijo, sistem ne bo dajal zadovoljivih rezultatov.

Vzroki za neuspeh sistema trženja na podlagi baze podatkov so v premajhni pozornosti pri vzpostavitvi sistema, neprimerni strategiji, kulturi, organizacijski strukturi, premajhni podpori vodstva. Poleg tega se podjetja ne zavedajo, da noben ponudnik ne more zagotoviti celotne tehnologije, ki je potrebna za vzpostavitev pogojev za pridobivanje podatkov o kupcih (Kočevar, 2002, str. 14).

Najpogostejše napake, ki se pojavljajo pri trženju na podlagi baze podatkov, so naslednje (Kotler, 1996, str. 776):

- Mnenje, da je **trženje na podlagi baze podatkov možno uporabiti samo enkrat**. Ko začnemo z uporabo trženja na podlagi baze podatkov, tako kupci kot tržniki opazijo veliko koristi. Vsi pričakujejo, da se bodo aktivnosti nadaljevale.
- **Vodstvo ne nudi popolne podpore** in razumevanja do takega načina trženja.
- Običajno **uporabniki programa ne razumejo popolnoma**. Program morajo razumeti tako tržniki, administrativno, finančno kot tudi prodajno osebje. Če vsak izmed njih ne bo opravil svojega dela pri prodaji dobro, potem tudi rezultati ne bodo enaki pričakovanim.
- Od programa za trženje na podlagi baze podatkov **se prehitro pričakuje rezultate**. Trženje na podlagi baze podatkov počasi in vztrajno prinaša večji dobiček, rezultatov ne moremo pričakovati takoj. Upoštevati moramo tudi različnost zaposlenih. Nekateri potrebujejo več časa, da se prilagodijo spremembam.
- V podjetju nimajo že na začetku **izdelanih standardov za ocenjevanje rezultatov** programa.

Po vseh vloženi sredstvih v bazo podatkov je **ne smemo pustiti neaktivne**. Podatke, ki smo jih zbrali v bazi, je treba uporabljati in vzdrževati, drugače je ves trud zaman.

⁴ Rezultati Gartnerjevih raziskav so plačljivi, zato navajam posreden vir, kjer pa ni navedene letnice in velikosti vzorca.

Jackson in Wang menita (1996, str. 23–24), da uvedba sistema trženja na podlagi baze podatkov **zahteva določene dodatne sposobnosti**: trženjske, tehnološke, statistične in upravljanje s podatki. Vsaka od teh sposobnosti je pri trženju na podlagi baze podatkov na novo definirana. Trženje se tradicionalno opira na izdelek, ceno, tržno komuniciranje in tržno pot. Trženje na podlagi baze podatkov zahteva še razumevanje, kako baza podatkov o kupcih vpliva na prodajo, tržne poti in komuniciranje s kupci.

S trženjskimi sposobnostmi ocenimo tako kratkoročne kot dolgoročne možnosti komuniciranja, tržnih poti, spleta izdelkov in zahteve po trženjskih informacijah. Strategija trženja na podlagi baze podatkov se osredotoči na komunikacijo s posameznim kupcem.

Tehnologija trženja na podlagi baze podatkov se hitro spreminja. Podjetje, ki razvije trženje na podlagi baze podatkov, mora spremembe razumeti in jim slediti. Bazo podatkov sicer lahko razvije neko drugo podjetje, vendar mora naročnik voditi proces in natančno definirati svoje trženjske potrebe. Podjetje se mora odločiti za vrsto računalnikov in aplikacijo, ki jim najbolj ustreza.

Podatki v bazi nimajo vrednosti, če jih pravilno ne obdelamo in interpretiramo. Statistične metode omogočajo naslednje:

- pošiljanje pošte manjšim segmentom (potencialnih) kupcev s povečano donosnostjo,
- predvidevanje vedenja kupcev na osnovi preteklih podatkov in drugih značilnosti,
- identificiranje novih priložnosti, ki se izražajo v bazi podatkov, ali predlaganje novih izdelkov oz. storitev,
- identificiranje in spremljanje vrednosti kupca skozi čas.

Ugotavljanje, katere podatke je smiselno hraniti v trženjski bazi podatkov, postaja vedno bolj zapleteno. Redki tržniki zbirajo o svojih kupcih preveč podatkov, največ pa je takih, ki zbirajo samo osnovne demografske podatke. S strateškim procesom tržnik sčasoma zbere najbolj uporabno količino in tip podatkov o sedanjih in potencialnih kupcih (Jackson, Wang, 1996, str. 24–25).

8. NAČINI UPORABE TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV

Trženjski programi za trženje na podlagi baze podatkov so prilagojeni za iskanje novih kupcev in ohranjanje že pridobljenih. Če ponudiš svoj izdelek pravemu kupcu s pravo ponudbo na pravi način, ga bo bolj verjetno kupil. Če pospešiš to prodajo in kupca prepričaš, da se je dobro odločil, si lahko pridobiš zvestega kupca. Možnih je več načinov izvedbe trženja na podlagi baze podatkov. Jackson in Wang (1996, str. 39–53) prikazujeta nekaj možnih načinov uporabe trženja na podlagi baze podatkov. Vsaka uporaba je nekakšno nadaljevanje prejšnje.

8.1. IDENTIFIKACIJA NAJBOLJŠIH KUPCEV

Visoka vrednost baze podatkov je v tem, da iz nje lahko dobimo podatke o kupcih in njihovem vplivu na poslovanje podjetja. Najpogosteje nas zanima, katere izdelke je posameznik kupil ali o njih povpraševal. Da lahko identificiramo najboljše kupce, mora baza

imeti sistem za upravljanje baze podatkov, ki omogoča analiziranje podatkov. S pomočjo baze podatkov je možno slediti kupčevim transakcijam: kolikokrat je kupil izdelek, koliko denarja je potrošil za vsak nakup, kako pogosto in kaj nakupuje. Ti podatki dajejo osnovo za identifikacijo najboljših kupcev. Izračunamo lahko tudi vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe. S temi informacijami tržnik lahko presodi, kateremu kupcu in koliko lahko proda ter tudi po kolikšnem času lahko ponovno pošlje ponudbo in maksimira dobiček.

Če podatki o transakcijah kupcev niso na voljo, potem lahko uporabimo druge podatke za medsebojno primerjanje kupcev (raziskave, podatki o dohodku ali odziv na tržno-komunikacijska sporočila). Pri identifikaciji najboljših kupcev se pojavijo tri koristi. Če je naš cilj povečati prodajo, bomo zmanjšali stroške zaradi komuniciranja samo z najboljšimi kupci. Z izločitvijo nedobičkonosnih segmentov kupcev imamo nadzor nad stroški in v povprečju boljši odziv. Lahko povečamo odziv in s tem učinkovitost trženjskih prizadevanj z identifikacijo novih kupcev. Z utrjevanjem odnosa, ki ga imajo dobri kupci s podjetjem, lahko povečamo zvestobo kupcev. Odnose utrjujemo s programom rednega komuniciranja, ki zahteva minimalne stroške in pri kupcih lahko spodbudi visoko stopnjo zvestobe podjetju.

8.2. ISKANJE NOVIH KUPCEV

Z analizami podatkov o kupcih v bazi dobimo dober vpogled v skupne značilnosti kupcev in vplive na nakup izdelka. Ločimo dva načina pridobivanja novih kupcev: iskanje novih kupcev, ki so podobni sedanjim (po npr. demografskih značilnostih), in identifikacija konkurentovih kupcev.

V zrelih panogah in pri proizvajalcih uveljavljenih izdelkov se pogosto dogaja, da si konkurenti med seboj želijo prevzemati kupce. Običajno za opredelitev znamke izdelka, ki ga kupec kupuje in količino porabe, uporabljajo raziskave. Če porabnik pogosteje uporablja izdelek konkurenta, mu pošiljajo neposredno pošto in sprožijo proces zamenjave najljubše znamke porabnika. Če ugotovijo, da imajo zvestega kupca, sprožijo aktivnosti, da kupca zadržijo tudi v prihodnje. Vse te aktivnosti potekajo diskretno prek baze. Kljub temu, da je tehnika dokaj draga zaradi dveh stopenj (identifikacija kupcev in komunikacijska strategija), je močno orodje pri oblikovanju seznama kupcev in kupcev konkurentov.

8.3. SPODBUJANJE NAKUPOV S POŠILJANJEM SPOROČIL

Baza na osnovni ravni omogoča vpogled v odnos kupca do nakupa izdelkov. Omogoča tudi segmentacijo kupcev glede na vrednost nakupa. Razvijemo lahko različne komunikacijske strategije za vsak segment. Kupce razdelimo na nove ali priložnostne, povprečne in redne. Za nove ali priložnostne kupce razvijemo komunikacijski program, ki jih bo spodbudil k nakupom. Komuniciramo toliko časa, dokler kupec ne postane stalen. S pomočjo baze podatkov namreč lahko izsledimo vsak nakup. Za povprečne kupce razvijemo komunikacijski program, ki bolj posredno spodbuja k nakupom, za redne kupce pa je bolje, da gradimo komunikacijo na podlagi stopnje zvestobe kupcev in na programih spodbujanja ponovnih nakupov, kot na popustih.

8.4. OKREPITEV KUPČEVE ODLOČITVE O NAKUPU

Ob nakupu ne smemo pozabiti na pozornost do kupca, vljudnost in zahvalo. Kupec bo zadovoljen, da z njim lepo ravnajo. Verjetnost, da bo ponovil nakup, se poveča. Ne glede na to, kaj prodajamo, se zahvalimo kupcu za nakup in ga s tem opomnimo, kako pomemben je za naše poslovanje. Zahvali bi vedno moralo slediti še: Sprejeli ste dobro odločitev, da ste kupili izdelek našega podjetja. Če je kupec malo negotov, ga spodbudimo z naštevanjem dobrih lastnosti izdelka in ga prepričajmo, zakaj je trgovanje z nami najboljše.

V bazi podatkov so zajeti podatki o nakupih, zato to izkoristimo, da obdržimo čim več kupcev. Priporočena je uporaba naslednjih korakov in naložba v prilagoditev podpore uporabnikom se bo hitreje povrnila:

- zahvali se kupcu za nakup, saj se s tem okrepi odnos med kupcem in prodajalcem,
- pridobi si povratne informacije o procesu nakupa in kupčevem zadovoljstvu,
- če je odziv pozitiven, okrepi odločitev o nakupu – naj bo kupec prepričan, da se je pametno odločil,
- če je odziv negativen, ustvari sistem za sprejemanje pritožb in jih upoštevaj, hkrati pa kupcu sporoči, da je pomembno prispeval k izboljšavi izdelka ali storitve,
- občasno komuniciraj s kupcem, ne da bi mu želel kaj prodati ali pričakoval od njega kakršenkoli odziv.

8.5. NAVZKRIŽNA IN KOMPLEMENTARNA PRODAJA IZDELKOV

Glavno vlogo pri tej uporabi imajo raziskave. Kupce razporedimo glede na njihove značilnosti in oblikujemo več segmentov kupcev. Vsak segment nato povežemo z določenim izdelkom, ki temu segmentu najbolj ustreza glede na značilnosti kupcev. S tem dobimo podlago tako za navzkrižno kot za komplementarno prodajo.

Baza podatkov omogoča, da uporabimo segmente kupcev za trženje različnih izdelkov. Segment kupcev, ki jim sicer že ponujamo nek izdelek, lahko po vseh demografskih značilnostih, vedenju in življenjskem slogu ustreza trženju drugega izdelka ali celo družini izdelkov. Druga možnost je, da obstoječe izdelke ali družino izdelkov prerazporedimo, drugače zavijemo ali tržimo na drugačen način in ponudimo drugemu podobnemu segmentu kupcev. Možno je, da ciljni segment kupcev spodbudi razvoj novih ali podobnih izdelkov.

8.6. PRILAGOJENO KOMUNICIRANJE S KUPCI

S tem, ko tržnik zazna vrednost posameznega kupca za poslovanje, lahko oceni, koliko lahko vложи v komunikacijo s kupci in v kolikšen času se bo naložba povrnila. V tradicionalnem smislu bi to pomenilo razvrstitev kupcev v skupine glede na kupno moč. Kupce primerjamo med seboj in jih razvrstimo v skupine glede na nakupni potencial (visok, srednji, nizek). Ko je kupec razvrščen v določeno skupino, bomo z njim komunicirali na primeren način in v določenem časovnem razmiku. V prvi skupini, kjer so kupci z visokim nakupnim potencialom, usmerjeno komuniciranje uporabimo kot podporo prodajalčevega odnosa s kupcem. Proces vodi prodajalec. V drugi skupini, kjer so kupci s srednjim nakupnim

potencialom, uporabimo usmerjeno komunikacijo za ugotavljanje zainteresiranosti kupca za nakup še pred vmešavanjem prodajalca. Na ta način je prodajalec osredotočen na pravo osebo in izdelek, še preden ga kupec kupi. V tretji skupini so kupci, za katere menimo, da je njihov nakupni potencial nizek. Kupcem lahko pošiljamo neposredno pošto ali uporabimo telefonsko trženje. Na tak način lahko tržimo tako podjetjem kot končnim uporabnikom.

8.7. POVEČANJE UČINKOVITOSTI OGLASNIH SPOROČIL

Spremembe v okolju in trženju so prinesle tudi nove možnosti za oglaševanje. Oglaševanje prek množičnih medijev je zaradi sprememb v družbi in nizke odzivnosti postalo drago in manj učinkovito. Baza podatkov ponuja možnost, da komuniciramo samo z bolj odzivnimi kupci in s tistimi, ki si tega želijo.

8.8. IZBOLJŠANJE TRŽENJSKEGA PROCESA

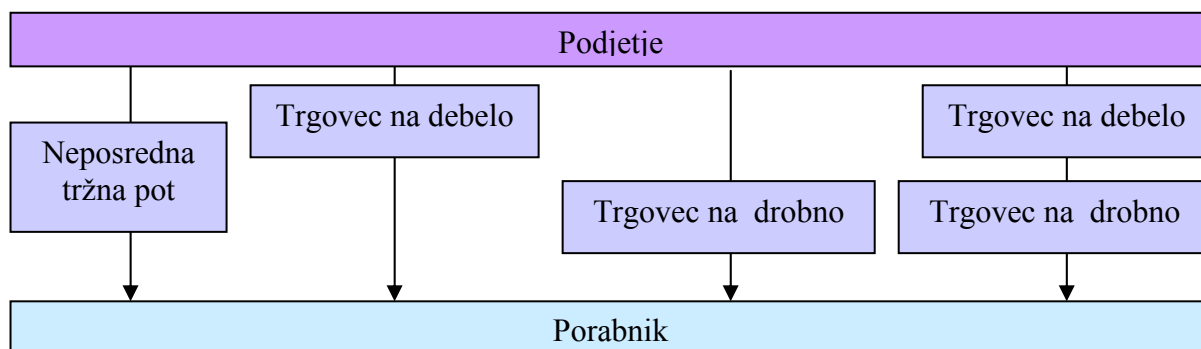
V bazi podatkov so shranjena imena in naslovi kupcev, trženje na podlagi baze podatkov pa poteka, ko vzpostavimo komunikacijo s kupci. Običajno komunikacija vključuje tudi povratno informacijo o rezultatu trženjskih prizadevanj. Za uspeh trženja na podlagi baze podatkov moramo izslediti in oceniti vsako aktivnost, ki jo baza podatkov sproži. Samo skozi ta proces dosežemo boljše razumevanje nakupnega vedenja kupcev.

Ključ do uspeha so statistične tehnike. S pomočjo analiz lahko razvijemo testne programe, ki jih preverimo in izmerimo ekonomsko upravičenost. S statističnimi analizami razvijemo segmente kupcev ter oblikujemo in ocenimo bazo podatkov za trženjsko načrtovanje. Baza podatkov lahko postane strateški vir, ki nam pomaga oceniti trženjska prizadevanja z različnih vidikov.

8.9. POVEČANJE UČINKOVITOSTI TRŽNIH POTI

Trženje na podlagi baze podatkov omogoča proizvajalcem, ki nimajo neposrednega dostopa do podatkov o končnih kupcih, pregled nad tistimi, ki kupujejo in prodajajo izdelke podjetja. Tržniki imajo možnost razvijanja komunikacije neposredno s končnimi kupci ali sklenejo zaveznitvo s posredniki, da skupaj razvijajo komunikacijske programe. Na sliki 3 je prikazanih nekaj tržnih poti.

Slika 3: Osnovne vrste tržnih poti



Vir: Jackson, Wang, 1996, str. 47.

Na vmesnih ravneh med proizvajalcem in kupcem (trгоvec na debelo, trгоvec na drobno) se odvija močen boj za zvestobo kupcev. Pojavljata se dva trenda. Proizvajalci izgublјajo stik s končnimi porabniki zaradi vmesnih posrednikov. Drugi trend se pojavlja pri močnih trgovcih na drobno, ki poskušajo vzpostaviti s kupcem trden odnos in se ne ozirajo na proizvajalca izdelka. Ta trenda tržniki poskušajo izničiti s pomočjo trženja na podlagi baz podatkov.

8.10. VZDRŽEVANJE IN POVEČEVANJE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Tržniki porabijo veliko sredstev in časa za razvijanje, vzdrževanje in povečevanje premoženja blagovne znamke (angl. brand equity). Kotler (1996, str. 444) opredeli blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, ki je namenjena prepoznavanju izdelka enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelka od konkurenčnih. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim večja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost in čim močnejše so asociacije v zvezi z blagovno znamko. (Kotler, 1996, str. 445). Tržniki uvelјavljenih blagovnih znamk si močno prizadevajo, da vsak, ki je vpleten v prodajo izdelka, predaja naprej enako sporočilo o blagovni znamki na enak način. Problem vrednosti blagovne znamke se še poveča z naraščajočo prodajno mrežo. Trgovci na drobno običajno raje ostajajo zvesti želјam kupcev kot posameznim blagovnim znamkam. Zanje je pomembna celotna prodaja, ne le prodaja posamezne blagovne znamke. Odločajo se celo za oglaševanje konkurenčnih blagovnih znamk na istem oglasu, da bi privabili v svojo prodajalno več kupcev (kar pa je za tržnike proizvajalca izdelka nesprejemljivo). Trženje na podlagi baze podatkov omogoča večjo kontrolo nad sporočili, ki jih prejemaјo kupci. Tržnik odloča o tem, kaj sporoča, komu in na kakšen način. To predstavlja velik napredek za vrednost blagovne znamke v konkurenčnem okolju.

8.11. POVEZANOST POSLOVNIH FUNKCIJ V PODJETJU

Vprašati se je potrebno, kakšno vrednost imajo podatki za poslovanje podjetja. Odgovor je odvisen od povezanosti funkcije trženja z ostalimi funkcijami v podjetju. Trženje na podlagi baze podatkov lahko zadovolji več potreb drugih poslovnih funkcij (oglaševanje, raziskave, razvoj izdelkov, distribucija, podpora kupcem, mediji) kot tradicionalno trženje.

Z razumevanjem podatkov in zahtev poslovanja vsake posamezne poslovne funkcije lahko izberemo optimalno kombinacijo za izgradnjo integrirane baze podatkov, ki bo zadovoljevala potrebe po podatkih drugih poslovnih funkcij.

8.12. IZKORIŠČANJE PREDNOSTI DISKRETNIH KOMUNIKACIJ

S pomočjo baze podatkov lahko komuniciramo s kupci na diskreten način. Za oglaševanje vedo samo podjetje in kupci. Konkurenti ne bodo obveščeni, s kom smo komunicirali in na kakšen način. Pri oglaševanju prek tiskanih oglasov in drugih množičnih medijev konkurenti običajno zelo hitro izvedo za oglaševanje izdelka in precej hitro tudi ukrepajo.

8.13. RAZISKAVE O KUPCIH, IZDELKIH IN TRGU

Baza podatkov ponuja veliko možnosti za analize in raziskave o kupcih, razvijanje izdelkov, testno trženje, oglaševanje, ocenjevanje učinkovitosti komunikacijskih programov idr. Statistične tehnike predstavljajo pripomoček za ugotavljanje nakupnih navad kupcev. Pred razvojem baz podatkov so tržniki lahko uporabljali le agregatne podatke. Zdaj lahko izločijo značilnosti, ki vplivajo na nakupno vedenje, in izmerijo nagnjenost k nakupom. Tržnik lahko analizira nakupno vedenje z več vidikov in prilagodi trženjska prizadevanja ciljni skupini kupcev. Razvije lahko celo nov izdelek glede na potrebe ciljne skupine kupcev. Baza podatkov služi tudi za analiziranje življenjskega cikla izdelka.

Tržniki so včasih bazo podatkov uporabljali za testiranje novih izdelkov ali nove različice starih izdelkov. Dandanes lahko prek baze podatkov simuliramo testiranje, ne da bi testno prodajo dejansko izvedli, s čimer podjetje zniža stroške.

Z raziskovanjem vpliva trženja in tržnega komuniciranja lahko ugotovimo, kateri način komuniciranja je najbolj učinkovit. Z bazo podatkov lahko podjetje najde optimalno kombinacijo med izpostavljenostjo konkurenci in stroški. Tržnik ima možnost oceniti tako učinkovitost vseh tržnih poti hkrati kot učinkovitost posamezne tržne poti. Spremljajo lahko skupno prodajo izdelkov, jo ocenijo po posameznih trgih ali prodajalnah. Baza omogoča, da v kateremkoli trenutku s primerno strategijo spodbudijo prodajo.

8.14. ZAGOTOVITEV SINERGIJ IN INTEGRACIJE PROGRAMA

Baza podatkov zagotavlja sinergije in integracijo za tržnika v dveh smereh: s pregledom nad trženjskimi prizadevanji v zvezi s posameznim kupcem in pri vodenju procesa trženjskega načrtovanja. S tem, ko ima tržnik pregled nad trženjskimi prizadevanji pri posameznem kupcu lahko izloči podvajanje, nadomeščanje ali zgrešene komunikacije, kar zvišuje učinkovitost konsistentnosti sporočil in izdatkov za oglaševanje.

Baza podatkov predstavlja strateško osnovo tako za povečanje učinkovitosti trženjskih prizadevanj kot za trženjske načrte. Če nanjo gledamo kot na strateški vir, lahko s pomočjo baze podatkov usmerjamo proces načrtovanja in se odločamo, katere trženjske programe bomo uporabili pri določeni skupini ciljnih kupcev. Tržnik lahko predvidi prihodnje povpraševanje in vrednost kupca.

Zgornji načini uporabe trženja na podlagi baze podatkov so le ilustrativni. Možnih je še veliko več načinov, ki so prepuščeni iznajdljivosti tržnika.

9. PRIHODNJI RAZVOJ TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV

Jackson in Wang (1996, str. 249–256) predvidevata, da se bosta v prihodnosti izoblikovali **dve skupini kupcev**: prvi bodo tradicionalni, ki se držijo tradicionalnih tržnih poti, drugi pa bodo tisti, ki so se s sodobno tehnologijo soočili že kot otroci. Za prvo skupino bo zadostovala prilagoditev sedanjih tehnik trženja na podlagi baze podatkov, pri drugi pa lahko

samo ugibamo o načinu komunikacije in prodaje. Čas, ki ga bodo kupci imeli na razpolago za nakupovanje, se bo pri obeh skupinah neprestano skrajševal.

V prihodnosti tržniki ne bodo mogli najti izgovora za nerazumevanje kupcev in komuniciranje z nezainteresiranimi potencialnimi kupci. S pomočjo računalnikov bodo zapletene tehnike segmentiranja in drugi kompleksni analitični problemi postali preprostejši in jih bodo končni uporabniki lahko izvajali v uporabniku prijaznem programskem okolju. Eden izmed hitro razvijajočih se sistemov so nevronske mreže (angl. neural networks), ki so sposobne učenja iz izkušenj in vedno bolje predvidevajo vedenje ter dajejo druge spodbudne rezultate. Njihova slabost je, pravi Rao (2002, str. 39), da ne vidimo povezav med vhodnimi podatki in rezultati, ker se zdi delovanje nevronskih mrež kot črna škatla (angl. black box). Razvijala se bo tudi komunikacija, ki bo šla v smeri posamezniku prilagojenih sporočil. Razumevanje in eksperimentiranje z možnostmi, ki jih bo razvoj v prihodnosti prinesel, bosta ključna za uspeh trženja na podlagi baze podatkov.

10. ZAKONODAJA NA PODROČJU TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV

Področje trženja na podlagi baze podatkov je kompleksno in ga ni mogoče urediti z enim samim zakonom. Na to področje posega nekaj različnih zakonov, ki jih omenjam v nadaljevanju. Omejitve in zakonska ureditev trženja na podlagi baze podatkov se med posameznimi državami močno razlikujejo.

V **Sloveniji** področje trženja na podlagi baze podatkov omejujejo Zakon o varstvu osebnih podatkov (1999), Zakon o varstvu potrošnikov (2003), Zakon o elektronskih komunikacijah (2004) in Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (1995), medtem ko Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (2000) v to področje ne posega.

S področja varstva osebnih podatkov je v **ZDA** relevanten Gramm-Leach-Bliley (GLB) Act. Zakon podjetja zavezuje, da morajo kupce predhodno obvestiti, če nameravajo te podatke deliti s tretjimi osebami. Kupci imajo pravico to zavrniti (Čufer, 2003, str. 60–61).

Slovenski **Zakon o varstvu osebnih podatkov** je strožji od ameriške zakonodaje. Posredovanje osebnih podatkov tretjim osebam omejuje že s tem, ko definira uporabnika osebnih podatkov. To je lahko fizična ali pravna oseba, ki je za pridobivanje osebnih podatkov pooblaščen z zakonom, pisno zahtevo ali privolitvijo posameznika, na katerega se podatki nanašajo. Kadar se osebni podatki obdelujejo na podlagi pisne privolitve posameznika, mora biti ta predhodno pisno seznanjen z namenom obdelave podatkov in še posebej z namenom njihove uporabe ter časom shranjevanja. Če tako pridobljene podatke želi uporabiti tretja oseba, potrebuje predhodno pisno privoljenje vseh oseb v neki bazi podatkov (Bogataj, 2002, str. 4). Izjema pri tem so agregatni podatki, ki ne omogočajo identifikacije posameznikov. Zanje sicer ni potrebno pridobiti pisnega soglasja, a za trženje na podlagi baze podatkov niso uporabni.

Zakon o varstvu osebnih podatkov tudi določa, da mora biti zavarovanje zbranih osebnih podatkov tako, da se prepreči nepooblaščen uničenje podatkov, neupravičeni in nezakoniti

posegi v zasebnost posameznika pri obdelavi osebnih podatkov, pri varovanju baz osebnih podatkov ter njihovi uporabi (Cerar, 2001, str. 60).

Zakon o varstvu potrošnikov prepoveduje tudi pošiljanje nenaročene oglasne elektronske pošte in s tem precej omeji možnosti tržnikov. Tako v Sloveniji kot v nekaterih evropskih državah, kot so Avstrija, Danska, Finska, Nemčija, Grčija in Italija ter na Japonskem so uvedli načelo pošiljanja pošte s soglasjem (angl. opt-in principle). To pomeni, da podjetje oglasno elektronsko pošto lahko pošilja samo tistemu, ki je v to privolil. Nasprotna možnost je načelo pošiljanja pošte do odpovedi (angl. opt-out principle), kar pomeni, da mora prejemnik izrecno izraziti željo, da sporočil ne želi prejemati. Na tej metodi temelji t. i. CAN-SPAM zakon (angl. Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing), ki so ga sprejeli v ZDA. S tem zakonom se sicer lahko delno omili širjenje nenaročene oglasne elektronske pošte, odpraviti pa se je na ta način ne da. Žal državam, ki so ustrezno zaščitile svoje porabnike, vsa ta zakonodaja ne pomaga kaj prida, dokler ne bodo vse države primerno uredile tega področja (Ocvirk, 2003, str. 9–10).

Zakon o varstvu potrošnikov prepoveduje zavajanje porabnikov z oglaševanjem, s katerim bi se podjetje okoristilo in s tem škodilo porabniku ali konkurentom. Zakon tudi določa, da mora podjetje prodajati izdelke oz. storitve vsem porabnikom pod enakimi pogoji.

Zakon o elektronskih komunikacijah dopolnjuje zakon o varstvu potrošnikov. Določa, da je uporaba samodejnih klicnih sistemov, faksimilnih naprav ali elektronske pošte za namene neposrednega trženja dovoljena samo, če naročnik elektronskih komunikacij s tem soglaša. Fizična ali pravna oseba, ki od kupca pridobi podatke o e-naslovu, lahko le-tega uporablja za neposredno trženje podobnih izdelkov ali storitev, a mora dati kupcu možnost, da takšno uporabo njegovega e-naslava zavrne. Nedovoljeno je pošiljanje e-pošte za potrebe neposrednega trženja s skrito ali prikrito identiteto pošiljatelja. Uporaba drugačnih sredstev za neposredno trženje s pomočjo elektronskih komunikacij je dovoljena le s soglasjem.

Na področje baz podatkov posega tudi **Zakon o avtorski in sorodnih pravicah**. Zakon določa, da je javno posojanje baze podatkov, reproduciranje in dajanje v najem izključno pravica avtorja oz. delodajalca avtorja. Pravice po zakonu za izdelovalca trajajo 15 let od izdelave baze. Seveda pa se mora avtor baze podatkov držati tudi že zgoraj navedenih zakonskih omejitev.

11. JAVNA IN ETIČNA VPRAŠANJA PRI TRŽENJU NA PODLAGI BAZE PODATKOV

Pri trženju pogosto prihaja do situacij, ki so na meji etičnosti ali so celo neetične, in jih posamezniki tako tudi doživljajo. Jackson in Wang (1996, str. 242–243) opozarjata na pretiravanja, ki vzbujajo jezo, nepoštenost, prevare, poneverbe, zlorabe zaupanja in kršenje pravice do zasebnosti. Poleg teh problemov, ki se pojavljajo, ne smemo pozabiti tudi na škodo, ki jo povzročamo okolju, čeprav današnja družba daje večji poudarek zasebnosti porabnika.

Dve stvari, na kateri moramo biti pozorni pri zasebnosti, sta **zaupnost podatkov** in **pravica do zasebnosti**. Zaupnost podatkov za interno uporabo podjetje zagotovi z odkritostjo do kupca, odgovornostjo pri odnosih s kupci in pri odgovorni komunikaciji z ostalimi potencialnimi kupci. Kupce običajno skrbi obseg podatkov, ki jih tržnik o njih zbira. Dejstvo je, da kupci menijo, da ima tržnik o njih shranjenih bistveno več podatkov, kot jih dejansko ima. Kupcu je treba povedati, katere podatke o njih zbiramo in za kaj jih uporabljamo. Paziti je potrebno, da smo odgovorni pri uporabi zaup(a)nih podatkov.

Razumeti moramo tudi, da nekateri nočejo prejemati neposrednih sporočil. Menijo, da je pošiljanje sporočil kratenje njihove **pravice do zasebnosti**. Pri takih kupcih je pomembno, da lahko sami vzpostavijo stik z nami, če želijo dodatne informacije ali kaj kupiti. Ni si težko predstavljati, da je včasih neposredno trženje že kar preveč agresivno in nadležno. Televizijski oglasi, npr., ki so predolgi in preglasni, so nam že v nadlego. Tudi klici ob neprimernem času (zvečer, ponoči ali med obroki) sprožijo jezo kupcev.

Čim bolj je trženje usmerjeno na posameznika, večji vdor v zasebnost lahko predstavlja, po drugi strani pa ima za posledico manj agresivno tržno komuniciranje. Podjetja nagovarjajo le tiste kupce, ki bodo najverjetneje dovzetni za njihove oglase. Da podjetja lahko trženje kupcu čim bolj prilagodijo, potrebujejo vedno več podatkov. Pri zbiranju podatkov je meja med tistimi, ki so splošni, in tistimi, ki predstavljajo vdor v zasebnost, težko določiti in je tudi pri vsakem posamezniku različna.

Nadzor s strani države ali drugih institucij je na tem področju skorajda nemogoč. V tujini so podatki o kupcu pogosto shranjeni v bazo podatkov v primeru, da kupec naroči izdelek po telefonu, po pošti, se udeleži žrebanja, naroči časopis, zaprosi za kreditno kartico. Porabniki sicer dobijo več ponudb, ki ustrezajo njihovim potrebam. Tu je že težko določiti mejo med interesi tržnikov, da bi dosegli čim več potencialnih kupcev, in kupcev, ki si želijo določeno stopnjo zasebnosti. Za podjetje zasebnost porabnika lahko pomeni nevarnost, po drugi strani pa lahko iz nje napravi konkurenčno prednost, če se kupec zaveda, da podjetju ni vseeno zanj.

Precejšen problem je **nepoštenost**, kjer se tržniki okoriščajo s kupci. Le-ti se prehitro in nepremišljeno odločajo za nakupe. V oglasih ponujajo visoke popuste, silijo k hitremu nakupu s poudarjanjem omejenih zalog, poudarjajo preprostost nakupa, na vse možne načine želijo ujeti naivne kupce. Nekateri tržniki namenoma pišejo taka sporočila, da bi kupce zavedli. Izdelkom pripisujejo pretirano dobre lastnosti. Da bi čim več kupcev prebralo njihovo sporočilo, jih pošiljajo v podobnih kuvertah, kot so uradne, oblikujejo kot časopisne članke in ponujajo razne nagrade. Nekateri se zatekajo k prodaji pod krinko raziskav, da bi s tem kupca prepričali za nakup (Kotler, 1996, str. 665).

Vedno večji problem postaja tudi **prenasičenost z informacijami**. Precej nadležno postane, če imamo dan za dnem poln poštni nabiralnik, da se nam kup oglasov kar vsuje v naročje. Sicer dobimo od vsakega podjetja oglas razmeroma redko in ne moremo reči, da je neko določeno podjetje s svojimi oglasnimi sporočili nadležno. V celoti gledano je oglasov bistveno preveč in večino jih vržemo proč, ne da bi jih sploh pogledali. Podobne težave se

pojavnajo tudi v e-poštnih nabiralnikih. V Sloveniji sicer moramo soglašati s prejetjem sporočil, tuja podjetja pa imajo za pošiljanje oglasnih sporočil bistveno manj omejitev. V času globalizacije je nadzor nad pošiljanjem oglasov prek e-pošte nemogoč.

Naj na koncu omenim še **onesnaževanje okolja**. Pri uporabi neposrednega trženja s pošiljanjem pošte se porabi veliko papirja. Problematično je tako izsekavanje gozdov kot velika količina odpadkov, ki s tem nastane. Pošiljanje e-sporočil je v tem pogledu veliko manj sporno. Problem tiskanih oglasov se delno da rešiti z uporabo recikliranega papirja in vodotopnih črnih.

Teoretičnemu delu, v katerem sem podala glavne definicije in opisala značilnosti ter probleme trženja na podlagi baze podatkov, sledi prikaz praktične uporabe trženja na podlagi baze podatkov. Najprej navedem nekaj značilnosti poslovanja Cisefa, opišem bazo podatkov in programski paket za upravljanje z bazo. V nadaljevanju opišem dosedanje uporabo baze podatkov za trženje na podlagi baze podatkov in podam predloge za izboljšanje tovrstnega trženja.

12. TRŽENJE NA PODLAGI BAZE PODATKOV NA PRIMERU CISEFA

12.1. PREDSTAVITEV CISEFA

Cisef, Center za izpopolnjevanje in svetovanje Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, je tržno usmerjen center. Vodi ga ga. Marijana Jazbec, trije zaposleni pa skrbijo za izvajanje naslednjih dejavnosti (Spletne strani Cisefa, 2004):

- razpisni seminarji in delavnice,
- izobraževalni programi za zaključene skupine,
- svetovalni projekti,
- konzorcijski magistrski študij managementa in organizacije.

Razpisni seminarji in delavnice so odprtega tipa za zaposlene v podjetjih. Pokrivajo področje trženja, financ in računovodstva, splošnega managementa, tujih jezikov ter vodenja in osebnostnega razvoja. Seminarji in delavnice potekajo v seminarskih prostorih Cisefa. Prednosti seminarjev so v tem, da udeleženci spoznavajo svoje stanovske kolege, izmenjavajo izkušnje, si pridobijo široka znanja, v razpravah spoznavajo probleme, s katerimi se srečujejo v podjetjih in jih poskušajo rešiti s pomočjo strokovnjaka (Program Cisefa, 2001, str. 5).

Izobraževalni programi za zaključene skupine in svetovalni projekti so namenjeni vodilnim in vodstvenim delavcem, visoko strokovnemu kadru in mladim perspektivnim sodelavcem. Področja izobraževalnih programov so enaka tistim za razpisne seminarje in delavnice, v sodelovanju z naročnikom pa Cisef lahko program v sodelovanju s predavatelji povsem prilagodi (Program Cisefa, 2001, str. 8).

Konzorcijski študij Poslovanja in organizacije je nova oblika magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Poteka za skupine zaposlenih v podjetjih, ki se združijo v

konzorcij. Prednosti študija so v prilagojenosti programa za skupino podjetij, modulsko oblikovanem programu, ki je prilagojen potrebam podjetij. Začne se po dogovoru s podjetji, spodbuja dialog in sodelovanje, je praktično usmerjen in akademsko strog program, manj je predavanj in več vodenega samostojnega in timskega študija. Poteka v skupini do trideset študentov, predavajo priznani domači in tuji predavatelji, ki imajo individualen pristop k študentu in uporabljajo sodobne učne metode, organizacija študija je profesionalna (Spletne strani konzorcijskega magistrskega študija, 2004).

12.2. BAZA PODATKOV CISEFA

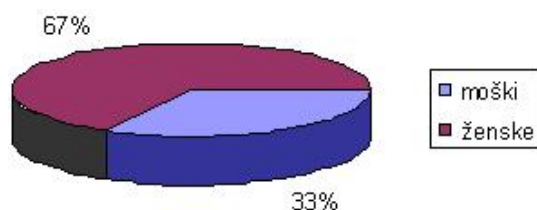
V Cisefu so bazo podatkov začeli oblikovati leta 1990, ko so začeli bolj množično ponujati seminarje in delavnice. Predpostavljali so, da so bili udeleženci na seminarjih in delavnicah zadovoljni in da se bodo vračali na izobraževanje v Cisef. Na seminarjih so jim obljubili, da jih bodo osebno obveščali o ponudbi Cisefa.

Podjetje Infrac, d.o.o., Informacijske tehnologije iz Tolmina, je za potrebe Cisefa razvilo programski paket za upravljanje baze podatkov. Prvotna DOS različica programskega paketa (Clipper + dbase tabele) je bila narejena že leta 1991, Windows različica (Delphi + Paradox tabele) pa v letu 1997. Za sistem baze podatkov je uporabljen relacijski podatkovni model, fizično je (zaradi takratnih tehničnih možnosti v Cisefu) realizirana v obliki Paradoxovih tabel (pogovor z Draganom Miklavčičem, Infrac, d.o.o., 10. 8. 2004). Od takrat dalje je bil programski paket velikokrat izboljššan, nadgrajen in prilagojen potrebam poslovanja Cisefa. Celoten sistem baze podatkov je razdeljen na tri med seboj delno povezane module. Prvi, Iap.exe (gl. prilogo 1), je namenjen organizacijski pripravi odprtih seminarjev in delavnic, shranjevanju podatkov o poslovnih partnerjih, komuniciranju z njimi in obdelavi podatkov. Drugi, Fature (gl. prilogo 2), omogoča izstavitve računov (dobropisov, predračunov, računov za avans), evidenco vseh računov glede na njihov status, po podjetjih ali po obdobju ipd., da zadošča za potrebe Cisefa. Podatke je možno tudi izvoziti in jih prenesti v drug sistem (računovodstvo na Ekonomski fakulteti). Tretji, EF – podiplomski, omogoča celotno evidenco in pregled nad konzorcijskim študijem, se pravi nad predavatelji, študenti, ocenami, predmeti, izpitnimi roki, plačili študija, računi, omogoča tudi oblikovanje pogodb o delu, avtorskih pogodb ter pregled in analizo pogodb predavateljev.

Za trženje na podlagi baze podatkov je relevanten le modul Iap.exe, zato bom v nadaljevanju podrobneje analizirala in podala nekaj predlogov za izboljšanje samo za ta del celotnega sistema baze podatkov. Za boljšo predstavo o programskem paketu v grobem v prilogah 1 in 2 podajam funkcionalnosti dveh modulov.

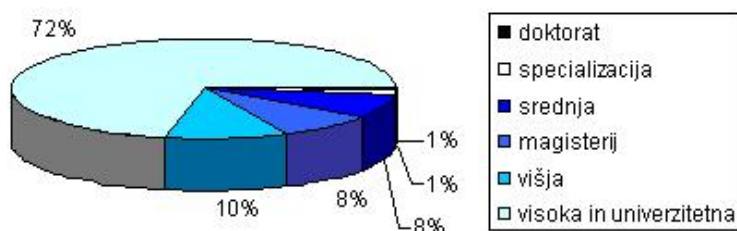
Poslovni partnerji Cisefa so predavatelji na seminarjih in delavnicah ter predavanjih konzorcijskega študija na eni strani, na drugi pa podjetja in druge institucije, ki pošiljajo svoje zaposlene na različne vrste izobraževanj oz. njihovi zaposleni. Predavatelji so profesorji ter priznani strokovnjaki iz prakse iz Slovenije in tujine. V nadaljevanju se osredotočam na udeležence odprtih seminarjev, saj v Cisefu uporabljajo trženje na podlagi baze podatkov le za trženje odprtih seminarjev. Udeleženci se precej razlikujejo po izobrazbi in položaju na delovnem mestu (gl. slike 4–6).

Slika 4: Struktura udeležencev odprtih seminarjev v obdobju od 1. 1. 2000 do 9. 6. 2004 po spolu (N = 4.681)



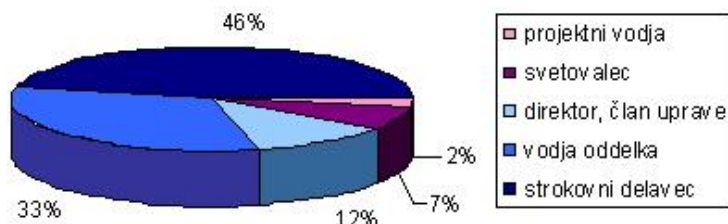
Vir: Baza Cisefa Iap.exe, 2004.

Slika 5: Struktura udeležencev odprtih seminarjev v obdobju od 1. 1. 2000 do 9. 6. 2004 po izobrazbi (N = 2.497)



Vir: Baza Cisefa Iap.exe, 2004.

Slika 6: Struktura udeležencev odprtih seminarjev v obdobju od 1. 1. 2000 do 9. 6. 2004 glede na opredelitev delovnega mesta (N = 2.317)



Vir: Baza Cisefa Iap.exe, 2004.

Cisef zajame udeleženca ali predavatelja v bazo podatkov, ko pride v stik z njim, ne glede na to, kdo spodbudi komunikacijo. Podatke udeleženci dajo na podlagi soglasja za interno uporabo. Če želijo prejemati Cisefova oglasna sporočila za seminarje, imajo možnost, da pokličejo po telefonu, pošljejo e-pošto, faks ali izrazijo zanimanje prek spletne strani. Da lahko prejemajo pošto, morajo podati vsaj ime in priimek ter naslov (domači ali od podjetja) ali e-naslov. Če se prijavijo na seminar ali delavnico, morajo dati nekaj več podatkov: ime in priimek, nekaj podatkov o podjetju, kjer so zaposleni, delovno mesto, izobrazbo, e-naslov ipd. Natančna izpolnitev prijavnice sicer ni pogoj za udeležbo na seminarju, pomaga pa tako organizatoriki kot predavatelju pri pripravi na seminar. Na samem seminarju udeleženci še preverijo, dopolnijo in po potrebi popravijo svoje podatke, če je prišlo do napake pri vnosu. Če udeleženci spremenijo svoje podatke ali se zaposlijo v drugem podjetju, pogosto sami sporočijo, da želijo dobivati sporočila o seminarjih na nov naslov.

Podatki v bazi so se praviloma ažurirali vsaki dve leti. Zadnja posodobitev podatkov v bazi je bila izvedena v novembru 2003. V Cisefu so s tem želeli doseči predvsem naslednje cilje: preveriti soglasje za prejemanje sporočil, preveriti najosnovnejše podatke o potencialnih

udeležencih, povečati odzivnost potencialnih udeležencev, ki prejemajo Cisefovo pošto, in dobiti soglasje za pošiljanje pošte tudi v prihodnje ter s tem okrepiti poslovne odnose.

V bazi je shranjenih približno 13.000 oseb, ki so se v preteklosti udeležile seminarjev ali so želele prejemati sporočila. Oglasna sporočila Cisefa na osnovi soglasja prejema približno 2.000 oseb (Baza Cisefa Iap.exe, 2004). O udeležencih so v bazi Cisefa shranjeni naslednji podatki (gl. prilogo 3):

- Osebni podatki (ime, priimek, spol, leto rojstva, naslov stalnega prebivališča, zaposlitev in kam je potrebno izstaviti račun). Avtomatsko se v bazi zapiše datum vnosa osebe v bazo in datum zadnje spremembe podatkov.
- Kontaktni podatki (službena in domača telefonska številka, številka faksa, e-naslov, če oseba želi prejemati Cisefova sporočila, na kateri naslov in na kakšen način).
- Podatki o izobrazbi (končana šola, stopnja in smer izobrazbe, strokovni naziv, delovno mesto).
- Udeležbe na seminarjih (podatki so vzeti iz podatkov o seminarju).
- Zajetje v adreme (v katere adreme je oseba uvrščena).

V bazi je shranjenih približno 500 predavateljev. O njih se poleg podatkov, ki so navedeni zgoraj, zbirajo še naslednji podatki:

- Bančni račun (ali je predavatelj davčni zavezanec, davčna številka, številka transakcijskega računa in pri kateri banki je odprt).
- Honorarji (kategorija avtorja in honorarji, ki so bili avtorju izplačani).

V bazi je okrog 3.000 podjetij, o katerih se zbirajo naslednji podatki:

- Splošni podatki (naziv, skrajšano ime, davčna številka, matična številka, naslov, opredelitev firme, ali je davčni zavezanec ali ne).
- Finančni podatki (podatki o banki, obračunski valuti, rabatu, boniteti).
- Kontaktni podatki (jezik komuniciranja, ime in priimek kontaktne osebe, telefonska številka, številka faksa in e-naslov).

Cisef želi o udeležencih hraniti čim več podatkov, da lahko prilagaja svojo ponudbo njihovim potrebam po izobraževanju. Problem, ki se pojavlja, je, da so podatki shranjeni v bazi, a od tega ni nobenih koristi, ker se jih ne uporablja in ne analizira. Vzrokov je več: zapletenost poizvedovanja prek programske rešitve, pomanjkanje časa, neznanje zaposlenih in pomanjkanje analitičnih orodij v bazi.

12.3. POTEK PROCESA ORGANIZACIJE SEMINARJA ALI DELAVNICE ODPRTEGA TIPA

Pri trženju seminarjev in delavnic odprtega tipa Cisef uporablja programski paket za upravljanje baze podatkov Iap.exe. Baza je namenjena shranjevanju podatkov, programski paket pa podpira vsakodnevno poslovanje in omogoča lažje delo organizatoriki. V nadaljevanju navajam potek procesa organizacije odprtega seminarja ali delavnice, iz katerega bom izhajala pri analizi načinov uporabe baze pri poslovanju in trženju na podlagi baze podatkov.

Cisef razpiše seminar ali delavnico in se dogovori s predavateljem o poteku seminarja ali delavnice. Za trženje seminarjev uporablja različna trženjska orodja (gl. sliko 7), da doseže čim širši krog ciljnih udeležencev: tiskane oglase v časopisu Finance ali reviji Manager (GV Revije), oglasna sporočila, ki jih pošlje osebam iz baze, spletne strani. Organizatorica seminar vnese v bazo. Po prejetju prijave (po navadni pošti, faksu, elektronski pošti ali prek spletnih strani) organizatorica vnese udeleženca v bazo, ga doda na seznam udeležencev seminarja in mu pošlje potrditev prijave. S predavateljem se dogovori o plačilu in napiše avtorsko pogodbo ali po potrebi, če je avtor zavezanec za DDV, v njegovem imenu izstavi račun tudi fakulteti. Organizatorica za udeležence pripravi prostor, gradivo, urnik, vprašalnik, tablice z napisi, izpisek podatkov o posameznem udeležencu, seznam udeležencev ipd. Pred seminarjem seznam udeležencev z osnovnimi informacijami pošlje tudi predavatelju, da je seznanjen s strukturo udeležencev. Organizatorica s pomočjo evidenčnih kartonov udeležencev ugotovi, koliko je starih in koliko novih, ter dobi podrobnejšo sliko o sestavi udeležencev. Udeleženci na seminarju pregledajo in popravijo svoje podatke na izpisku podatkov in izpolnijo vprašalnik o seminarju. Pred koncem seminarja organizatorica popravi podatke o udeležencih, če je potrebno, in izstavi račune za plačilo seminarja. Udeleženci ob koncu seminarja prejmejo potrdilo o udeležbi. Po seminarju organizatorica vnese odgovorjene vprašalnike v bazo ter pošlje rezultate predavateljem. Udeležencem pošlje zahvalo za udeležbo in zraven pripne nekaj fotografij za spomin.

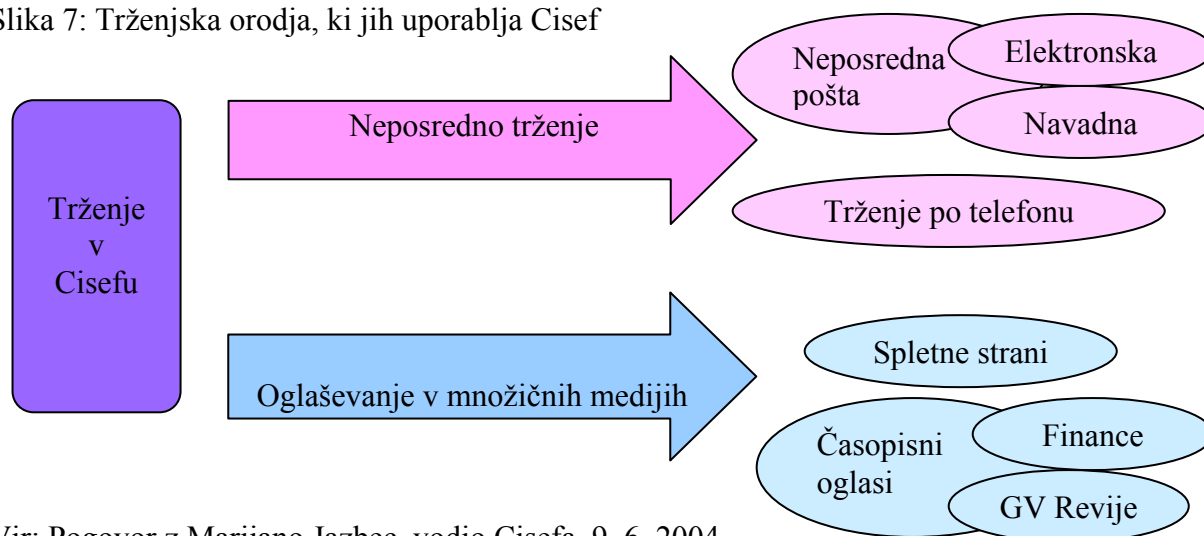
12.4. NAČINI UPORABE BAZE CISEFA ZA POSLOVANJE IN TRŽENJE NA PODLAGI BAZE PODATKOV

Cisef se pri trženju na podlagi baze podatkov opira na trženje s soglasjem. Dejansko je v Sloveniji to edini zakonit način za trženje na podlagi baze podatkov. Udeleženec se zavestno odloči za dialog s Cisefom in se strinja, da prejema oglase.

Pred letom 2000 so v Cisefu za neposredno trženje seminarjev in delavnic uporabljali le navadno pošto. Za pošiljanje elektronske pošte so se odločili, da bi znižali stroške, hkrati pa so želeli preveriti soglasje za pošiljanje oglasov. Udeležencem v bazi podatkov, ki jih je bilo okrog 3.000, so poslali osebno pismo. Povprašali so jih o nadaljnjem prejemanju oglasov in na kateri naslov jih želijo prejemati. Odziv je bil pričakovan, 41-odstoten, podobno kot druga leta. Rezultati so presenetili celo največje optimiste: 71% udeležencev, ki so se odzvali, je izrazilo željo, da dobivajo obvestila prek elektronske pošte, 25% prek navadne pošte, 4% pa na oba načina. S tem je Cisef zmanjšal stroške pošiljanja pošte za 71%, pri tisku pa za 63%. Pri pošiljanju e-sporočil so se pojavili problemi, kot so videz sporočil zaradi različne uporabe programske opreme v Cisefu in pri prejemniku sporočil, nezmogljiva strojna oprema, ki so jo zamenjali z bolj zmogljivo, zaposleni, ki so bili prisiljeni rutinsko delo zamenjati z bolj strokovnim. Na podlagi raziskav so v Cisefu ugotovili, da se je največ novih udeležencev udeležilo seminarja po priporočilu tistih, ki so se v Cisefu že udeležili kakšnega seminarja. Torej je interakcija in osebni odnos, tudi ko gre za e-pošto, pomembnejša od množičnega oglaševanja (Jazbec, 2001, str. 54–55).

Neposredno trženje je v Cisefu glavni način trženja za razpisne seminarje in delavnice, čeprav oglašujejo tudi v množičnih medijih. Na sliki 7 prikazujem trženjska orodja, ki jih uporablja Cisef.

Slika 7: Trženjska orodja, ki jih uporablja Cisef



Vir: Pogovor z Marijano Jazbec, vodjo Cisefa, 9. 6. 2004.

Neposredno trženje je namenjeno že obstoječim udeležencem, medtem ko s pomočjo oglaševanja v množičnih medijih Cisef želi doseči tudi nove potencialne udeležence. Raziskave, ki jih izvaja Cisef, kažejo, da so udeleženci v prvi polovici tega leta za seminarje najpogosteje izvedeli prek osebne pošte (31%), v podjetju, kjer delajo (28%), na spletnih straneh (11%) in prek oglasov v časopisu (6%) (Baza Cisefa, 2004, N = 556).

Spodaj opisujem glavne načine uporabe programskega paketa Iap.exe za poslovanje in trženje odprtih seminarjev in delavnic Cisefa.

- **Oglaševanje seminarjev ali delavnic in pošiljanje osebne pošte**

Za oglas v časopisu, reviji se organizatorica dogovori, ga oblikuje in pošlje neodvisno od programskega paketa. Neodvisno poteka tudi oglaševanje na spletnih straneh Cisefa. Prek spletnih strani udeleženci lahko izrazijo interes za prejemanje pošte, naredijo rezervacijo in se prijavijo na seminar ali delavnico. Prijave in podatke, ki jih udeleženci dajo, je potrebno ročno vnesti v bazo podatkov.

Prek programskega paketa v Seznamu oseb poteka paketno pošiljanje e-pošte osebam, ki želijo prejemati sporočila o seminarjih prek e-pošte. Za tiste, ki želijo dobivati tiskana sporočila o seminarjih po navadni pošti, se iz baze izpišejo nalepke.

Programski paket omogoča avtomatsko ločevanje med tistimi, ki pošte ne želijo prejemati oz. so neaktivni, in tistimi, ki jo želijo prejemati. Loči tudi tiste, ki želijo pošto dobivati prek e-pošte, in tiste, ki želijo prejemati pošto po navadni pošti. Ob zagonu programa za paketno pošiljanje pošte je pošta poslana samo na e-naslave oseb, ki želijo prejemati sporočila po e-pošti. Ob izpisu nalepk izpiše samo nalepke tistih oseb v bazi, ki želijo prejemati navadno pošto. Sporočilo za pošiljanje po e-pošti (v .eml formatu, to je predpripravljeno in shranjeno

e-sporočilo s prilogo) in tiskano oglasno sporočilo je potrebno pripraviti in oblikovati programskega paketa.

Po končanem pošiljanju si ogledamo poročilo o pošiljanju in seznam poslani pošte. Preverimo lahko, ali je neka oseba prejela sporočilo in ali se je postopek izvedel do konca. Sporočila, ki so bila zavrnjena zaradi napačnih naslovov, polnega poštnega predala, visoke zaščite ali kakšnega drugega vzroka, preverimo prek programa za branje e-pošte (MS Outlook). Osebam, ki pošte niso prejele, ponovno vsaki posebej pošljemo sporočilo. Podatke o osebah, ki pošte niti v drugem poskusu niso prejele, poiščemo in preverimo v bazi. Po potrebi jih pokličemo po telefonu, da ugotovimo izvor težav. Osebo hkrati vprašamo, ali želi sporočila prejemati tudi v prihodnje. S tem udeležencu izkažemo pozornost in z njim komuniciramo, ne da bi želeli od njega odziv v obliki nakupa.

Oglasno sporočilo prek e-pošte prejme približno 1.800 udeležencev, po navadni pošti pa okrog 400. 200 udeležencev prejema oglasna sporočila tako po e-pošti kot po navadni, kar pomeni, da Cisef neposredno pošlje oglasno sporočilo približno 2.000 udeležencem (Baza Cisefa, 2004). Običajno se na seminar prijavi do 30 udeležencev, odvisno od teme, področja, aktualnosti, predavateljev ipd. Odzivnost v primeru, da bi vsi izvedeli za seminar prek osebne pošte, bi bila 1,5%. Upoštevati pa moramo, da nekateri izvedo zanj od drugod, nekaterim povedo v podjetju, priporočijo jim ga znanci, pri katerih pa ne vemo, na kakšen način so izvedeli za seminar. Vse naštetu stopnjo odzivnosti še znižata.

- **Vnos seminarja ali delavnice in udeleženca v Seznam oseb ter predavatelja v bazo podatkov**

Vnos podatkov poteka podobno tako za seminarje kot za udeležence in predavatelje. Enostavno v predvidena polja vnesemo podatke, ki jih imamo (gl. prilogo 3).

- **Pošiljanje potrditev prijav**

Ko so osebe prijavljene na seminar, lahko vsem hkrati ali vsakemu posebej pošljemo e-pošto. Pogoja sta, da ima oseba določeno možnost za pošiljanje pošte po e-pošti in da ima vnesen e-naslov. Običajno organizatorica potrditve pošilja kar vsakemu udeležencu posebej prek programa za pošiljanje e-pošte (MS Outlook), neodvisno od baze, ker so v MS Outlooku poslana sporočila shranjena (shranjen dokaz o poslani potrditvi) in ker pogosto potrditev prijave želi poleg udeleženca prejeti tudi oseba, ki je udeleženca prijavila na seminar. Programski paket sicer omogoča tudi pošiljanje osebnih e-sporočil, a se te možnosti ne uporablja zaradi dokaj velike možnosti napak (nekakovostni podatki v bazi).

- **Pošiljanje seznama udeležencev predavatelju**

Organizatorica predavatelju lahko pošlje že narejen seznam kar prek programskega paketa. Druga možnost je, da predavatelj sam prek interneta sproti spremlja nastajanje skupine, saj se vsi podatki prepisujejo tudi na vzporedno lokacijo, ki je dostopna prek interneta. Predavatelj za dostop potrebuje geslo, ki mu ga pošlje organizatorica. Sistem določi geslo avtomatsko in ga izpiše na vnosnem oknu seminarja. S tem predavatelj dobi informacijo o sestavi skupine in se lahko bolje pripravi na samo izvedbo seminarja ter predvidi zanimanja udeležencev ter probleme, ki bi jih na samem seminarju ali delavnici želeli razrešiti.

- **Oblikovanje računa in avtorske pogodbe**

Programski paket omogoča oblikovanje avtorske pogodbe in po potrebi tudi računa (gl. prilogo 4) v imenu predavatelja, če gre za zavezanca za DDV. Določiti je potrebno še postavke pogodbe in nekaj podrobnosti. V programskem paketu je možno spreminjati tudi predlogo (angl. template) avtorskih pogodb in računa.

- **Izpis seznama udeležencev, evidenčnih kartonov, podatkov o posameznem udeležencu in tablic z imeni**

Iz baze podatkov organizatorka izpiše seznam udeležencev, ki ga potrebuje za boljši pregled pri sprejemu udeležencev. Seznam vseh udeležencev prejmejo tudi udeleženci seminarja. Izpiše tudi evidenčne kartone udeležencev, da ugotovi, koliko udeležencev je starih in koliko novih, ter dobi predstavo o sestavi udeležencev. Temu prilagodi uvodno predstavitev na seminarju in včasih zvestim udeležencem pripravi kakšno darilce.

Izpis podatkov o posameznem udeležencu je namenjen udeležencu, da pregleda, če so podatki pravilno vneseni v bazo in ažurirani. Prek izpisa se preverja tudi soglasje za prejemanje Cisefovih sporočila. Preverjene podatke organizatorka po potrebi popravi v bazi. Programski paket omogoča izpis tablice z imenom udeleženca in nazivom podjetja, kjer je udeleženec zaposlen. Tablica je v pomoč predavatelju in drugim udeležencem pri medsebojni komunikaciji.

- **Izstavitev računov za udeležence**

Programski paket omogoča izpis računov hkrati za vse udeležence. Podatki na računu se izpišejo iz baze podatkov s seznama udeležencev na določenem seminarju in o podjetju. Vnesti je potrebno še podatke o morebitnem popustu, stroškovnem mestu ipd. Računi se lahko natisnejo, hkrati pa se izpišejo tudi na seznamu računov v modulu Fakture. To je povezava med modulom Iap.exe in modulom Fakture. Datoteko z računi se z ukazom izvozi na disketo, ki jo je potrebno predati v računovodsko službo.

- **Vnos odgovorov iz vprašalnikov**

Udeleženci ob koncu seminarja ali delavnice izpolnijo vprašalnik. Odgovarjajo na vprašanja v zvezi s kakovostjo seminarja, predavatelja, organizacije in opredelijo teme, ki jih še zanimajo (gl. prilogo 5). Da bi dobili čim večje število odgovorjenih vprašalnikov, organizatorka udeležence motivira z žrebanjem za majhno nagrado za tiste, ki vprašalnik vrnejo.

- **Izpis rezultatov vprašalnikov in pošiljanje rezultatov predavatelju**

Programski paket omogoča avtomatsko analizo vnesenih rezultatov vprašalnikov. S pomočjo podatkov o udeležencih analizira tudi strukturo udeležencev po spolu, starosti, strukturi podjetij, delovnih mestih. Kjer so vprašanja opisnega tipa, jih naniza, kjer pa so izbirnega tipa, zraven napiše število odgovorov in odstotek. Rezultate organizatorka običajno natančno pregleda in ugotovi, kaj bi se na prihodnjih seminarjih še dalo izboljšati. Če je kdo izmed udeležencev izrazito nezadovoljen, se vodja Cisefa z njim pogovori. S tem odkrije vzrok

nezadovoljstva in zmanjša verjetnost izgube udeleženca, ker pri njem vzbudi občutek pomembnosti.

- **Pošiljanje zahvale za udeležbo na seminarju in nekaj fotografij v spomin**

Po končanem seminarju organizatorica udeležencem pošlje zahvalo za udeležbo, zraven pa pripne še kakšno fotografijo s seminarja. Zahvalno pismo je možno poslati kar prek programskega paketa. Pogoji, da udeleženec pismo prejme, je, da ima označeno prejemanje pošte prek e-pošte in da ima vpisan e-naslov. Z zahvalo Cisef želi okrepiti odnose z udeleženci in jih obdržati tudi na dolgi rok. Približno 10% udeležencev odgovori in se zahvali za izkazano pozornost.

- **Analiza udeležencev**

Ob koncu leta ali po potrebi se napravi analiza udeležencev po določenem kriteriju. Programski paket v modulu Iap.exe v Pregledih – seminarji (gl. prilogo 6) in Statistiki udeležbe omogoča preglede in izpis raznih podatkov za statistično analizo. V prvi aplikaciji lahko izberemo že nekaj vnaprej predvidenih poizvedb, s pomočjo katerih lahko dobimo določene podatke. Če nam te ne ustrezajo, lahko naredimo nove tako, da izberemo polja, ki naj bodo na izpisu prikazana, šifre polj, na katerih naj se operacija izvede, in operacijo (seštevanje, preštevanje, delna vsota). Nove poizvedbe je nekoliko bolj zapleteno sestaviti in zahtevajo od uporabnika nekaj več znanja. Posamezen izpis lahko omejimo glede na določen kriterij (podjetje, stopnjo izobrazbe, področje seminarja, način pošiljanja sporočil ipd.). Aplikacija vrne zelen rezultat, ki je podan v obliki seznama oseb, ki ustrezajo določenemu kriteriju. Tako na primer dobimo seznam 15 udeležencev Cisefovih seminarjev iz podjetja X d.o.o., ki so se udeležili seminarjev v obdobju od 1. 1. 2004 do 17. 6. 2004.

Statistika udeležbe omogoča preštevanje po raznih področjih (podjetju, seminarjih, izobrazbi, letu rojstva ipd.) v določenem obdobju. Rezultat take poizvedbe je na primer: V obdobju od 1. 1. 2000 do 17. 6. 2004 je bilo na Cisefovih seminarjih 15 udeležencev iz podjetja X d.o.o.

- **Adreme**

V razdelku Adreme je mogoče oblikovati skupine oseb (drevesna struktura seznamov oseb, ki uporabljajo podatke o osebah iz celotnega seznama), ki ustrezajo določenemu kriteriju. Običajno se jih napravi za trženjske potrebe določenega seminarja. Primeri adrem: izobraževalci v podjetjih, direktorji, banke v državah bivše Jugoslavije, ministrstva idr. Vključenost določene skupine oseb v Adreme omogoča, da jih programski paket obravnava podobno kot udeležence seminarjev: urejanje podatkov, dodajanje, brisanje, paketno in posamezno pošiljanje pošte, izpis seznama, zraven pa omogoča še razvrščanje po določenih kriterijih, izpis nalepk in določanje lastnosti naslova.

12.5. PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE TRŽENJA NA PODLAGI BAZE PODATKOV V CISEFU

V nadaljevanju bom podala nekaj predlogov za izboljšanje trženja na podlagi baze podatkov v Cisefu. Vključila sem predloge za izboljšanje poteka organizacije seminarjev, za pridobivanje novih udeležencev, za zvišanje kakovosti storitev in zvestobe kupcev ter za

izboljšanje komunikacije z udeleženci, kajti vse to sodi pod okrilje trženja na podlagi baze podatkov. Sicer ocenjujem, da je komunikacija z udeleženci Cisefa razmeroma dobra, kar je razvidno tudi iz navedenih opisov. Z izboljšanjem trženja na podlagi baze podatkov bi v Cisefu olajšali delo organizatorke, da bi lahko več časa posvetila osebni komunikaciji z udeleženci, pridobili bi več novih udeležencev in spodbudili obstoječe, da se pogosteje udeležujejo seminarjev, zvišali bi zadovoljstvo udeležencev ter stopnjo zvestobe. Vse naštetu bi povišalo prihodke odprtih seminarjev in konkurenčno prednost. Stroški nekaterih predlogov so precej visoki, odvisno od tega, kako kompleksno rešitev bi pri izboljšavi izbrali. Naj za ilustracijo navedem, da bi stroški prenove informacijskega sistema (v katerem bi bile zajete povezava vseh delov baze, povezava baze z internetom in uvedba e-plačevanja) po ocenah Dragana Miklavčiča iz podjetja Infrac, d.o.o. presegle 10.000 €. Pred samo prenovo bi morali presoditi smiselnost uvedbe posamezne izboljšave.

12.5.1. Predlogi za izboljšanje procesa organizacije odprtih seminarjev s pomočjo programskega paketa za upravljanje baze podatkov Cisefa

- **Tiskanje naslovov na kuverte**

Iz baze bi omogočili direktno tiskanje naslovov na kuverte. Na kuverti je prostor za izpis naslova širši. Zunanji izgled kuverte bi bil lepši, ker se ne bi videlo robov nalepke.

- **Neposreden vnos podatkov (potencialnih) udeležencev v bazo**

Vnos podatkov o udeležencih, ki vnesejo podatke v prijavnico prek interneta ali izrazijo interes prek interneta, naj se prenese neposredno v bazo, da organizatorki ne bo potrebno prepisovati podatkov. Organizatorka bi podatke le pregledala, če so pravilno vneseni, popravila morebitne tipkarske napake in potrdila vnos v bazo. Preveriti bi morala, če je oseba mogoče že vpisana v bazo. S tem bi zmanjšali možnost napak pri vnosu podatkov in delo organizatorke.

- **Datoteka z osnutki sporočil v bazi**

Oblikovali bi datoteke, kjer bi bili shranjeni osnutki sporočil, ki jih pošiljajo udeležencem (potrditve prijave, zahvala za udeležbo na seminarju), urnika, vprašalnika, uvodne predstavitve, potrdila za udeleženca. Prednost tega bi bila, da bi bili osnutki shranjeni v bazi na enem mestu, da ne bi bilo potrebno večkrat vpisovati istih podatkov in da bi vsa sporočila imela enotno obliko.

- **Shranjevanje poslanih e-sporočil**

Pripraviti bi bilo potrebno datoteko, kjer bi bila shranjena poslana e-sporočila. E-sporočila, ki so bila poslana prek paketnega pošiljanja e-pošte, bi bila navedena v enem samem zapisu. Posamezno pošiljanje e-sporočil, kot je npr. pošiljanje potrditev prijave udeležencem, bi bilo shranjeno vsako posebej v svojem zapisu. S tem bi imeli v bazi v elektronski obliki shranjeno dokazilo o poslani potrditvi z datumom pošiljanja. Pogoji za to je, da bi organizatorka potrditve pošiljala s pomočjo programskega paketa.

- **Pošiljanje e-sporočil na več naslovov hkrati**

Pri pošiljanju e-pošte vsakemu udeležencu posebej (pri pošiljanju potrditev prijave) bi bilo treba omogočiti, da se zraven lahko napiše še kakšen e-naslov, da se lahko isto e-sporočilo pošlje na več naslovov hkrati. Pojavlja se problem, da oseba želi prejemati pošto Cisefa na več e-naslovov (npr. domačega in službenega). Problema se trenutno ne da rešiti drugače, kot da osebo še enkrat vnesemo v bazo. To pomeni podvajanje podatkov, kar zmanjšuje kakovost podatkov in s tem baze kot celote.

Mogoče bi bilo dobro zraven dodati polje V vednost, kamor bi se vpisal še kakšen e-naslov. V podjetjih namreč pogosto zaposlene na seminarje prijavlja kadrovski oddelek. Pojavi se vprašanje, komu poslati potrditev prijave. Bo potrditev (skupaj z vsemi informacijami, ki jih udeleženec potrebuje v zvezi s seminarjem: ob kateri uri se začne, kje parkirati ipd.) zagotovo prišla do udeleženca, če jo pošljemo samo kadrovskemu oddelku? Organizatorica potrditve v takih primerih pošilja na oba e-naslova kar prek MS Outlooka.

- **Avtomatski prepis računov**

Prepis računov za udeležence bi se z ukazom avtomatsko prek intraneta ali interneta prenesel v računovodstvo. Še bolje bi bilo, če bi bila baza Cisefa in sistem v računovodstvu povezana ali vsaj kompatibilna, da bi bil prenos lažji in bolj avtomatiziran.

- **Brisanje vprašanj iz rezultatov vprašalnika**

Vprašalniki so s pomočjo programskega paketa obdelani avtomatsko. Vprašanja, na katera pri določenem seminarju udeleženci niso odgovarjali (ker jim vprašanja sploh niso bila zastavljena), bi bilo potrebno avtomatsko izbrisati iz rezultatov vprašalnikov. S tem bi zmanjšali velikost datoteke, rezultati bi bili bolj pregledni in bi izgledali bolj profesionalno. Ni ravno lepo, da je na izpisu rezultatov vprašalnikov nekaj vprašanj analiziranih tako, da so povsod število odgovorov in odstotki, ki so izračunani zraven, enaki 0. Izgled rezultatov se sicer da izboljšati tako, da datoteko najprej shranimo v elektronski obliki, potem pa ročno brišemo vprašanja, na katera nimamo odgovorov.

- **Opredelitev klasifikacije dejavnosti podjetja**

Pri podjetjih bi poleg opredelitve podjetja (gospodarska družba, banka, zavarovalnica, državna uprava, negospodarska družba) dodali še opredelitev klasifikacije dejavnosti. Po klasifikaciji bi nato morali omogočiti še poizvedbe. S tem bi bistveno razširili uporabnost baze tudi za pošiljanje ponudb za seminarje za zaključene skupine in za pošiljanje ponudbe za ustanovitev konzorcija podjetij iz določene panoge.

- **Vzdrževanje podatkov**

Enkrat letno bi bil priporočljiv natančen pregled vseh oseb v bazi, ki prejemajo sporočila Cisefa. Pregledati bi bilo potrebno, če se podatki med seboj ujemajo (npr. moško ime mora imeti označen naziv gospod in moški spol). To bi bilo sicer zamudno delo, ampak bi bilo izvedljivo, saj je v bazi oseb, ki jim Cisef pošilja pošto, le nekaj več kot 2.000. S tem bi poskušali izločiti tudi čim več podvajanj (nekaterim se trenutno ne da izogniti, če želijo osebe dobivati e-sporočila na več e-naslovov).

- **Prenova celotnega informacijskega sistema**

V prihodnosti bo potrebno za potrebe sodobnega upravljanja s podatki preiti na MS SQL ali Oracle platformo, ki bo omogočila tudi enostavnejšo povezavo intranetnega in internetnega dela sistema. Poleg tega bo potrebno združiti vse module (Iap.exe, Fakture in EF – Podiplomski) v okviru enotnega sistema.

Programski paket za upravljanje baze podatkov Cisefa se je v preteklih sedmih letih razvijal nekoliko nenačrtovano, glede na konkretne potrebe. Potrebno bo narediti tudi prenovo (angl. reengineering) celotnega informacijskega sistema, v katerem bi združili vse prednosti obstoječega programskega paketa. Prenovo bi morali izvesti načrtno in natančno ter slediti fazam razvoja sistema baze podatkov. Posebno pozornost bi bilo potrebno posvetiti analizi sedanjega sistema ter analizi zahtev in pričakovanj uporabnika od novega sistema. Hkrati bi moral biti nov sistem v celoti integriran za uporabo sodobnih tehnologij, ki jih nudi uporaba interneta, elektronske pošte in drugih elektronskih načinov poslovanja (npr. e-plačevanje). Pri tako odprtem sistemu bo potrebno veliko več pozornosti posvetiti tudi varnosti poslovanja. Nekaj konkretnih predlogov v zvezi s povezavo sistema baze podatkov z internetom podajam tudi v nadaljevanju.

12.5.2. Predlogi za pridobivanje novih udeležencev

Na seminarje Cisefa se vrača približno 75% udeležencev, medtem ko je 25% udeležencev novih (Baza Cisefa Iap.exe, 2004). Vsekakor je ceneje ohranjati zveste udeležence kot pridobivati nove. Glede na to, da je oseb, ki prejema oglasna sporočila Cisefa, le okrog 2.000, bi bilo smiselno razširiti krog prejemnikov. Predvsem tistih, ki bi prejeli e-sporočila, ki se jih pošilja z minimalnimi stroški.

- **Kupon za odgovor v časopisu**

V časopisih bi lahko enkrat na mesec objavili kupon, s pomočjo katerega bi se potencialni udeleženci naročili na prejemanje oglasnih sporočil Cisefa. Odziv bi poskušali zvišati z žrebanjem za nagrado (brezplačen seminar Cisefa).

- **Pošiljanje ponudb podjetjem**

Ob koncu leta bi večjim podjetjem poslali program za seminarje in delavnice v naslednjem letu. Naslove bi pridobili s pomočjo javno dostopnih seznamov (poslovni telefonski imenik).

12.5.3. Predlogi za zvišanje kakovosti storitev in povišanje zadovoljstva udeležencev

- **Elektronsko poslovanje⁵**

Cisef bo moral poleg elektronskega trgovanja, elektronskega trženja in elektronskega naročanja preiti še na dodatne oblike elektronskega poslovanja. Z elektronskim plačevanjem bi udeležencem olajšal plačevanje kotizacije seminarja. E-poslovanje spodbuja tudi

⁵ Elektronsko poslovanje obsega elektronsko trgovanje, elektronsko bančništvo, elektronsko plačevanje, elektronsko trženje, elektronsko zavarovalništvo, elektronsko založništvo, delo na daljavo, spletno trgovino, pouk na daljavo, avkcije na daljavo, poprodajne storitve, elektronsko borzno poslovanje, elektronsko naročanje (Jerman Blažič, 2001, str.11).

Gospodarska zbornica Slovenije, ki želi s t. i. Projektom e-SLOG dvigniti raven slovenskega gospodarstva. Osnovni namen projekta je uveljavljanje standardnih elektronskih dokumentov za poslovanje podjetij z drugimi podjetji, finančnimi institucijami ter javno upravo, priprava in uveljavitev odprtih tehnoloških rešitev za varno elektronsko poslovanje z uporabo tehnologije elektronskega podpisa, uveljavitev odprtih tehnoloških rešitev ter promocija elektronskega poslovanja (Spletne strani GZS, 2004).

- **Natančnejša analiza udeležencev in podjetij**

Da bi seminarje bolj prilagodili potrebam udeležencev, bi bilo potrebno izvajati podrobnejšo analizo udeležencev. Bolj kot samo na demografske podatke o udeležencih bi se morali osredotočiti na analizo potreb in pričakovanj in zbiranje še nekaterih drugih psihografskih podatkov. Ugotoviti bi morali, kaj je za udeležence na seminarju najbolj pomembno in na podlagi katerih kriterijev se udeleženci odločijo za udeležbo na seminarju. Omogočiti bi bilo potrebno enostavno analizo in grafično prikazovanje vseh teh podatkov.

Pri podjetjih bi bilo potrebno zbirati več podatkov (število zaposlenih, velikost podjetja ipd.), da bi bila ista baza podatkov uporabna tudi za trženje zaprtih seminarjev in konzorcijskega magistrskega študija. Poskrbeti bi morali tudi za enostaven prenos in posodabljanje podatkov iz splošno dostopnih baz podatkov o podjetjih.

S pomočjo statističnih analiz bi morali omogočiti identifikacijo najboljših udeležencev. Ugotovili bi, kateri udeleženci se najpogosteje udeležujejo seminarjev, katera podjetja najpogosteje pošiljajo svoje zaposlene na seminarje, katera Cisefu prinesejo največ prihodka, katera podjetja že dolgo niso poslala nobenega zaposlenega na seminar, da bi jih spodbudili k udeležbi, itd.

- **Vsebine seminarjev**

Poleg novih vsebin seminarjev bi dodali tudi seminarje, ki bi bili nekakšno vsebinsko nadaljevanje ali poglobitev že obstoječih seminarjev. Na podlagi tega bi z neposredno pošto povabili tiste, ki so se udeležili podobnega seminarja.

- **Spremljanje učinkovitosti oglaševanja**

Za boljše finančno poslovanje Cisefa bi bilo nujno potrebno spremljati nekatere kazalnike učinkovitosti oglaševanja, kot so stroški oglaševanja na tisoč ciljnih udeležencev, stopnje odzivnosti, odstotek občinstva, ki je zaznal, sprejel oz. prebral oglasna sporočila, stališča udeležencev o seminarjih, število povpraševanj, stroške oglaševanja za posamezno povpraševanje, učinkovitost komunikacijskih programov in orodij ter izračunati vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe, da bi imeli boljši pregled nad tem, koliko sredstev se lahko porabi za trženje seminarjev in kakšna je učinkovitost oglaševanja. Pri nekaterih izmed kazalnikov bi morali zbrati le nekaj podatkov o stroških in kazalnike izračunati, pri drugih pa bi bilo treba izvesti raziskave s pomočjo vprašalnikov.

- **Sistem za nadzor kakovosti storitve**

Izdelati bi morali sistem za nadzor kakovosti storitve, ki bi upošteval tako oceno predavatelja, seminarskega prostora kot same organizacije seminarja. S tem bi natančno

opredelili zahteve kakovosti in z natančnim upoštevanjem standardov dvignili raven kakovosti.

- **Analiza trga**

S pomočjo analize trga bi ugotovili splošna gibanja na trgu izobraževanj in seminarjev, tržne deleže Cisefa in konkurentov, analizirali bi potrebe po novih seminarjih, kakšne so potrebe po izobraževanju, pričakovanja, kakšni so aktualni problemi v podjetjih, kakšna je ponudba konkurentov. Od udeležencev in podjetij bi morali vnaprej izvedeti, kaj od seminarja pričakujejo, da bi se teme na seminarju prilagodile potrebam udeležencev.

- **Različne učne metode**

Predavatelje na seminarjih in delavnicah bi spodbudili, naj uporabijo različne učne metode. Nekateri predavatelji že kombinirajo predavanja z delom na primerih, delavnicami, samostojnim delom, delom z računalniškimi simulacijami, razpravo ipd. Vključili bi lahko še možnosti, ki jih ponuja internet, videokonference idr.

- **Možnost uporabe računalnika med odmori**

Udeležencem na seminarju, ki ne poteka v računalniški učilnici, bi med daljšimi odmori omogočili uporabo računalnika z dostopom na internet. Hkrati bi jih napotili na spletne strani Cisefa, kjer bi našli dodatne informacije. Nekateri udeleženci namreč ne gredo na kosilo ali s kosilom hitro končajo in v vmesnem času dejansko nimajo česa početi. Udeleženci bi v vmesnem času tako lahko brali svojo e-pošto in brskali po internetu. Zadovoljstvo udeležencev bi se s tem povišalo.

12.5.4. Predlogi za izboljšanje komunikacije s (potencialnimi) udeleženci in zvišanje stopnje zvestobe udeležencev

- **Segmentacija po področjih seminarjev**

Omogočili bi segmentacijo udeležencev glede na interes po področjih seminarjev (finance, bančništvo, poslovno komuniciranje, splošni management, računovodstvo ipd). Področje zanimanja bi označili v vnosnem polju osebe. Lahko bi določili eno področje, več ali vse hkrati. Oglasna sporočila za seminarje bi udeležencem pošiljali glede na področje zanimanja. Sodeč po izkušnjah je večina udeležencev takih, ki želijo prejemati vsa sporočila (med njimi so npr. osebe iz kadrovskih oddelkov podjetij). Le nekaj jih izrazi željo, da bi želeli prejemati pošto samo z določenega področja. Problem se trenutno rešuje tako, da se te osebe zapišejo na list papirja, na katerega se ob pošiljanju pošte za seminar pozabi pogledati, če je na njem zapisana kakšna oseba, ki bi želela sporočilo za ta seminar, lahko se list celo kam založi ali izgubi. Opisana izboljšava baze bi prinesla bistveno bolj prijazno komuniciranje Cisefa s tistimi udeleženci, ki ne želijo prejemati sporočil za vse seminarje.

- **Večja prepoznavnost blagovne znamke Cisef**

Po raziskavah v Cisefu (Baza Cisefa Iap.exe, 2004) sta za udeležence tako Ekonomska fakulteta kot Cisef zagotovilo kakovosti seminarja ali delavnice približno v enakem odstotku. Smiselno bi bilo, da bi Cisef bistveno povišal prepoznavnost in vrednost svoje blagovne znamke, saj je tržno usmerjen center v okviru Ekonomske fakultete. Cisef bi se lahko od

fakultete ločil po barvi, s katero komunicira, za boljšo prepoznavnost pa bi si izmislili tudi svoj slogan, ki bi spremljal udeleženca skoraj na vsakem koraku.

- **Osebna navadna pošta**

Oglasnim sporočilom, ki jih pošiljajo po navadni pošti, bi dodali še osebno naslovljeno pismo, v katerem bi udeleženca povabili na seminar ali delavnico. Vsako pismo bi bilo potrebno posebej natisniti, zgibati in dati v pravo kuverto. Izvedba bi bila precej zamudna, a izvedljiva, saj pošto Cisefa po navadni pošti prejema okrog 400 oseb. Ni nujno, da bi pismo dodali ob vsakem pošiljanju pošte, mogoče samo ob kakšnih posebnih priložnostih. Rezultata bi bila izboljšanje komunikacije z udeleženci in višja stopnja odziva.

- **Izkazovanje pozornosti udeležencu**

Pri potrditvi prijave udeležencu na seminar bi dodali še zahvalo, da se je prijavil na Cisefov seminar. Ob tem bi udeleženca še spodbudili, naj sporoči, kaj od seminarja ali delavnice pričakuje in na katera vprašanja oz. probleme bi želel najti odgovor. Na podlagi pričakovanj bi predavatelj oblikoval teme seminarja oz. jih glede na potrebe prilagodil. Lahko bi se pojavil problem, da bi udeleženci od seminarja preveč pričakovali in bi bili na koncu celo bolj razočarani, kot če svojih pričakovanj ne bi izrazili.

Udeležencem, ki so na izpolnjenem vprašalniku izrazili zanimanje za nek seminar ali področje seminarja, bi nekaj tednov pred pričetkom seminarja z določenega področja poslali oglasno sporočilo. Dodali bi osebno naslovljeno pismo, kjer bi omenili njegovo zanimanje in ga povabili na seminar. S tem bi pripomogli k bolj osebnemu odnosu do udeleženca, ki bi se počutil pomembnega.

- **Oseben pristop k udeležencu**

Med odmori bi organizatorica morala več komunicirati z udeleženci. Informacija, ki jo lahko pridobiš od udeleženca s pogovorom, je veliko kvalitetnejša kot tista, ki je napisana na papirju. Organizatorica bi z udeležencem vzpostavila osebni odnos in dobila osnovno sliko o zadovoljstvu udeleženca. Pri komuniciranju z udeleženci bi med odmori lahko sodelovalo celo več zaposlenih v Cisefu.

- **Priporočena dodatna literatura**

Med gradivo seminarja bi uvrstili tudi seznam dodatne literature in virov s področja seminarja za poglobitev tematike. Ta dodatna storitev bi marsikateremu udeležencu bistveno olajšala delo in tudi kvaliteta gradiva bi se s tem povišala. Na seznamu priporočene dodatne literature bi morala biti tudi povezava na spletne strani, kjer bi bila napisana ista dodatna literatura, zraven pa bi bile navedene še povezave na druge strani s tematiko seminarja, članke, ki so objavljeni na spletu, ipd.

- **Dosegljivost predavateljev za dodatna vprašanja**

Nekateri predavatelji že sami od sebe udeležencem dajo svoj e-naslov za dodatna vprašanja, ki bi se jim porodila po obisku seminarja. Predavatelje bi morali spodbuditi, da bi to naredili na vsakem seminarju ali delavnici, saj se s tem kakovost seminarja še dvigne in poveča zadovoljstvo udeležencev.

- **E-klepetalnica**

Z uvedbo e-klepetalnice na spletnih straneh Cisefa bi omogočili tudi komunikacijo med udeleženci in drugimi, ki jih določena tematika zanima. Omogočili bi razpravo o problemih, ki se pojavljajo v praksi, in izmenjavo izkušenj. S predavatelji bi se dogovorili, naj tudi oni spremljajo razpravo v e-klepetalnici in podajo svoje mnenje oz. predloge za rešitev problemov.

- **Povezovanje s časopisi, revijami**

Udeleženci pred začetkom seminarja dobijo časopis Finance in revijo Uvoznik, da lahko preberejo aktualne dogodke in si skrajšajo čas pred začetkom seminarja. Za povečanje zvestobe udeležencev bi se lahko dogovorili z izdajatelji časopisov in revij (Finance, Dnevnik, Revija Manager, Uvoznik), da bi udeleženci seminarjev Cisefa pri letni naročnini dobili določen popust. Dogovorili bi se lahko za uvedbo nove rubrike v časopisu, kamor bi udeleženci pošiljali svoja vprašanja v zvezi s problemi v praksi. Cisef bi poiskal ustreznega strokovnjaka, ki bi bralcu odgovoril. Ta možnost je precej podobna e-klepetalnici, a ima prednost, da zajame tudi tiste potencialne udeležence, ki jim klikanje ni najbolj domače.

- **Nagrada za zveste udeležence**

Za zveste udeležence (npr. udeležence, ki so bili v enem letu na seminarju dvakrat ali več) Cisefa bi organizirali nagradni izlet ali piknik. Lahko bi udeležencu in podjetju, ki pogosto pošilja udeležence na seminarje ob koncu leta poslali kakšno pozornost oz. darilo skupaj z voščilom. Glede na to, da se največ novih udeležencev udeleži seminarja Cisefa po priporočilu, bi bilo smiselno spodbujati priporočila seminarjev Cisefa sodelavcem in znancem. Tistim, ki priporočajo bi se morali zahvaliti in jih nagraditi.

- **Izboljšana spletna predstavitev Cisefa**

Na Cisefovih spletnih straneh so le slike in besedilo. Dodali bi lahko kakšen video posnetek s kratko predstavitevijo Cisefa, načina dela, vsebine seminarjev, posnetek s seminarja ipd.

Glede na sedanje tehnološke možnosti bi lahko razvili dinamične spletne strani, ki bi bile prilagojene vsakemu posamezniku, ki brska po spletnih straneh. Na ta način bi lahko povezali nekaj predlogov, ki jih naštevam zgoraj.

Posameznik bi se moral prijaviti z uporabniškim imenom in geslom. Spletne strani bi si posamezniki po želji lahko prilagodili. Vnašali in popravljali bi svoje osebne in kontaktne podatke, si naročili oglasna sporočila Cisefa na določen naslov, se odločili, ali želijo prejemati vsa sporočila, samo sporočila z določenega tematskega področja, ali označili posamezne seminarje, ki jih zanimajo. Kar prek spletnih strani bi si lahko ogledali oglasna sporočila za seminarje v prihodnjem mesecu, urnik seminarjev ipd. Udeležili bi se e-klepetalnice, dodajali svoja stališča in mnenja. Udeleženci Cisefovih seminarjev bi imeli bistveno več možnosti dostopa kot tisti, ki še niso bili na Cisefovem seminarju. Dostopali bi lahko do priporočene dodatne literature, rezultatov vprašalnikov, kontaktirali bi lahko s predavatelji, vnesli odgovore na vprašalnik o seminarju, si izpisali potrdilo o obiskanih seminarjih ipd. Možnosti, ki se tu odpirajo, je nešteto.

Nekatere izmed navedenih izboljšav trženja na podlagi baze podatkov bi zahtevale visoke investicije. Ugotoviti bi bilo potrebno, ali se bodo povrnile in ali bi bila njihova uvedba smiselna. Vsekakor bo Cisef moral o njih razmisliti, saj so nekatere spremembe neizbežne, če želi ostati konkurenčen na trgu izobraževanj.

13. SKLEP

Trženjska baza podatkov predstavlja pomemben del neposrednega trženja. Trženje na podlagi baze podatkov uporablja tehnologije baze podatkov in visoko razvite analitične metode skupaj z metodami neposrednega trženja, da pri ciljni skupini ali posameznikih izvabi zaželen, izmerljiv odziv.

Trženje na podlagi baze podatkov se je razvijalo postopoma. Izvira že iz preteklosti, ko so si majhni trgovci zapomnili, kaj kupec potrebuje in kaj običajno kupuje. Trgovanje je temeljilo na osebnem poznanstvu. Z industrijsko revolucijo in množično proizvodnjo je bila v ospredju predpostavka, da so si udeleženci med seboj podobni in imajo enake potrebe, čemur se je prilagodilo tudi trženje. Sčasoma je množično trženje postalo neučinkovito. Z razvojem tehnologije so se vzporedno razvijale tudi nove oblike trženja, kot je trženje na podlagi baze podatkov.

Pri razvoju sistema trženja na podlagi baze podatkov moramo najprej oceniti potrebe in pričakovanja podjetja in poiskati ustrezno tehnološko rešitev. Prav tako moramo pretehtati prednosti in slabosti trženja na podlagi baze podatkov ter ugotoviti, ali predvidene koristi presegajo predvidene stroške in pripomorejo k večji učinkovitosti poslovanja.

Trženje na podlagi baze podatkov je uporabno za identifikacijo najboljših kupcev in iskanje novih, okrepitev kupčeve odločitve o nakupu, navzkrižno in komplementarno prodajo izdelkov, prilagojeno komuniciranje s kupci, izboljšanje trženjskega procesa, povečanje učinkovitosti tržnih poti, vzdrževanje in povečanje vrednosti blagovne znamke, povezavo poslovnih funkcij podjetja, diskretno komuniciranje, raziskave o kupcih, izdelkih in trgu ter zagotovitev sinergij.

Trženje na podlagi baze podatkov je v zadnjih letih prešlo v smer ravnanja z odnosi s kupci. Strokovnjaki predvidevajo, da bo zaradi tehnološkega razvoja podatke še lažje shranjevati, da bodo tudi analize preprostejše in da se bo tudi komunikacija razvijala še naprej, vse z namenom, da bi izdelek oz. storitev čim bolj prilagodili posamezniku.

Pri trženju na podlagi baze podatkov smo na eni strani omejeni s tehnološkimi možnostmi, po drugi pa z zakonodajo in mejo etičnosti. Vseh teh omejitev se je potrebno zavedati in za uspešno poslovanje neprestano iskati nove možnosti za trženje in komuniciranje s kupci.

Cisef, ki je tržno usmerjen center v okviru Ekonomske fakultete v Ljubljani, je v 90. letih razvil bazo podatkov za lastne potrebe. Baza podatkov s sistemom za upravljanje podpira vsakodnevno poslovanje, v njej so shranjeni podatki o poslovnih partnerjih in seminarjih, omogoča pa tudi trženje na podlagi baze podatkov. Cisef sicer uporablja trženje na podlagi baze podatkov, vendar le v omejenem obsegu. V prihodnosti se bo moral osredotočiti na možnosti, ki jih ponuja tovrstno trženje, kot so graditev osebnega odnosa s kupci,

spodbujanje in nagrajevanje zvestobe udeležencev, pridobivanje novih udeležencev, zvišanje kakovosti storitev, zadovoljstva udeležencev, komuniciranja z udeleženci, stopnje zvestobe udeležencev ter analiziranje potreb po izobraževanju in podatkov o udeležencih. Cisef bo moral kmalu prenoviti celoten sistem baze podatkov, da bo lahko čim bolj izkoristil priložnosti, ki jih ponuja internet.

Nekatere najpomembnejše možnosti za uporabo trženja na podlagi baze podatkov v Cisefu so nakazane v diplomskem delu. Realizacija le-teh pa je ključnega pomena za izboljšanje poslovanja, komuniciranja z udeleženci, pridobitev konkurenčne prednosti in povečanje prepoznavnosti.

14. LITERATURA

1. Cerar Miro: Temelji ustavne ureditve, človekove pravice in temeljne svoboščine, gospodarska in socialna razmerja. Ljubljana : Ministrstvo za notranje zadeve RS, 2001. 72 str.
2. Coe John M.: A road map for B-to-B database marketing. Target Marketing. Philadelphia, 24(2001), 6, str. 65–69.
3. Čufer Marjan: Trženje in podatkovne baze. Prvi natis. Ljubljana : Samozaložba, 2003. 79 str.
4. Foss Bryan, Henderson Iain, Johnson Peter, Murray John, Stone Merlin: Managing the quality and completeness of customer data. Journal of Database Management. London, 10(2002), 2, str. 139–159.
5. Godnov Uroš: Rudarjenje po podatkih. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 46 str.
6. Godnov Uroš: Upravljanje odnosov s kupci z uporabo rudarjenja po podatkih. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 100 str.
7. Grad Janez, Jaklič Jurij: Baze podatkov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 254 str.
8. Grad Janez, Kovačič Andrej, Barle Janez: Osnove baze podatkov in njene uporabe. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 120 str.
9. Gradišar Miro: Uvod v informatiko. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 516 str.
10. Hvala Primož: Upravljanje trženjskih odnosov. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str.
11. Jackson Robert, Wang Paul: Strategic database marketing. Lincolnwood : NTC Business Books, 1996. 262 str.
12. Japelj Lea: Vloga informatike pri upravljanju odnosov s strankami. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 37 str.
13. Jazbec Marijana: Poslovni primer Cisef: Kako tržiti e-pošto in ostati živ. Gospodarski vestnik. Ljubljana, (50)2001, 41, str. 54–55.
14. Jerman Blažič Borka s soavtorji: Elektronsko poslovanje na Internetu. Ljubljana : GV Založba, 2001. 206 str.
15. Kleindl Brad Alan: Strategic Electronic Marketing. Managing E-Business. Druga izdaja. Mason (Ohio) : Thomson/South-Western, 2003. 428 str.
16. Kočever Matija: Več kot le tehnologija. Gospodarski vestnik – Priloga I&T. Ljubljana, (51)2002, 10, str. 13–14.
17. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.

18. Kovačič Andrej: Informatizacija poslovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 214 str.
19. McKim Bob: The differences between CRM and database marketing. Journal of Database Management. London, 9(2002), 4, str. 371–376.
20. Ocvirk Vasja: Zakonodaja in ključne težave komuniciranja z elektronsko pošto. Elektronsko poročilo: Vpogled v izbrane ključne elemente spletnega trženja. Spletne strani Združenja za direktni marketing Slovenije.
[URL: <http://www.zdms.org/documents/e-porocilo%20-%20spletno%20trzenje.pdf>], 20. 7. 2004.
21. Ozimek Yohn: Editorial: Ten years. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. London, 11(2003), 1, str. 6–7.
22. Patron Mark: Editorial: If database marketing was so good, why is CRM so bad? Journal of Database Marketing. London, 10(2002), 2, str. 102–103.
23. Rao C. P., Ali Jafar: Neural network model for database marketing in the new global economy. Marketing Intelligence & Planning. Bradford, 20(2002), 1, str. 35–44.
24. Reed David: Would the failures of CRM been averted if more attention had been paid to direct marketing strategies? Precision marketing, London, 30. 1. 2004, str. 23.
25. Rosenspan Alan: Naslednji koraki v prodaji. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 7(2002), 5, str. 36–37.
26. Schell Ernie: The case for database marketing. Catalog Age, New Canaan, 20(2003), 2, str. 50.
27. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
28. Zrimšek Boštjan: Baza naslovov. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 6(2001), str. 47–49.
29. Zrimšek Boštjan: Kje dobiti dobro bazo naslovov in kako jo plemenititi? Profesionalna prodaja, Ljubljana, 7(2002), 3, str. 47–48.

15. VIRI

1. Baza Cisefa, programski paket (Iap.exe, Fature, EF – podiplomski), 2004.
2. Bogataj Jože: Uporaba osebnih podatkov za namene marketinške dejavnosti. Dima center – gradivo konference dan direktnega marketinga, 14. 11. 2002. 10 str.
3. European Networking Group: Optimizing CRM strategies in the financial industry – zbirka referatov konference v Amsterdamu, marec 2003. 50 str.
4. Pogovor z Draganom Miklavčičem, Infrac, d.o.o., 10. 8. 2004.
5. Pogovor z Marijano Jazbec, vodjo Cisefa, 9. 6. 2004.
6. Program Cisefa 2002. Ljubljana : Cisef, 2001. 10 str.

7. Spletne strani Cisefa.
[URL: <http://www.cis.ef.uni-lj.si>], 13. 6. 2004.
8. Spletne strani Gospodarske zbornice Slovenije.
[URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=15310>], 24. 7. 2004.
9. Spletne strani konzorcijskega magistrskega študija.
[URL: <http://www.ef.uni-lj.si/kmba/home.asp>], 12. 7. 2004.
10. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21/1995).
11. Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Uradni list RS, št. 57/2000).
12. Zakon o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/2004).
13. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/1999).
14. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 14/2003).

16. PRILOGE

PRILOGA 1: FUNKCIONALNOSTI PROGRAMSKEGA PAKETA IAP.EXE -----	I
PRILOGA 2: FUNKCIONALNOSTI MODULA FAKTURE -----	II
PRILOGA 3: POGOVORNO OKNO ZA VNOS OSEBE V SEZNAM OSEB V PROGRAMSKEM PAKETU IAP.EXE-----	III
PRILOGA 4: POGOVORNO OKNO ZA VNOS AVTORSKE POGODBE V PROGRAMSKEM PAKETU IAP.EXE-----	IV
PRILOGA 5: POGOVORNO OKNO ZA VNOS VPRAŠALNIKOV V PROGRAMSKI PAKET IAP.EXE-----	V
PRILOGA 6: POGOVORNO OKNO ZA VNOS KRITERIJEV ZA ANALIZO PODATKOV V PROGRAMSKEM PAKETU IAP.EXE -----	VI
PRILOGA 7: SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV -----	VII

Priloga 1: Funkcionalnosti programskega paketa Iap.exe

Iap.exe

- Seminarji: Urejanje podatkov o seminarjih in udeležencih
- Pregledi – seminarji
 - Cene
 - Osnovni pregledi
- Statistika udeležbe
- Seznam oseb (vsebuje 13.046 oseb): Urejanje in pregled podatkov o osebah (udeleženci, avtorji ...)
- Firme (baza vsebuje 3.003 podjetja): Urejanje in pregled podatkov o poslovnih partnerjih
- Adreme: Sistem za upravljanje z naslovi
- Firme uvoz: PIRS ...
- Avtorske pogodbe
- Avtorji (baza vsebuje 528 avtorjev)
- Pregledi – avtorske pogodbe
- ŠIFRANTI
- Sistem
 - Uporabniki: Podatki o uporabnikih in pristopnih dovoljenjih
 - Profili uporabnikov: Določanje profilov

Vir: Programski paket Iap.exe, Cisef, 2004.

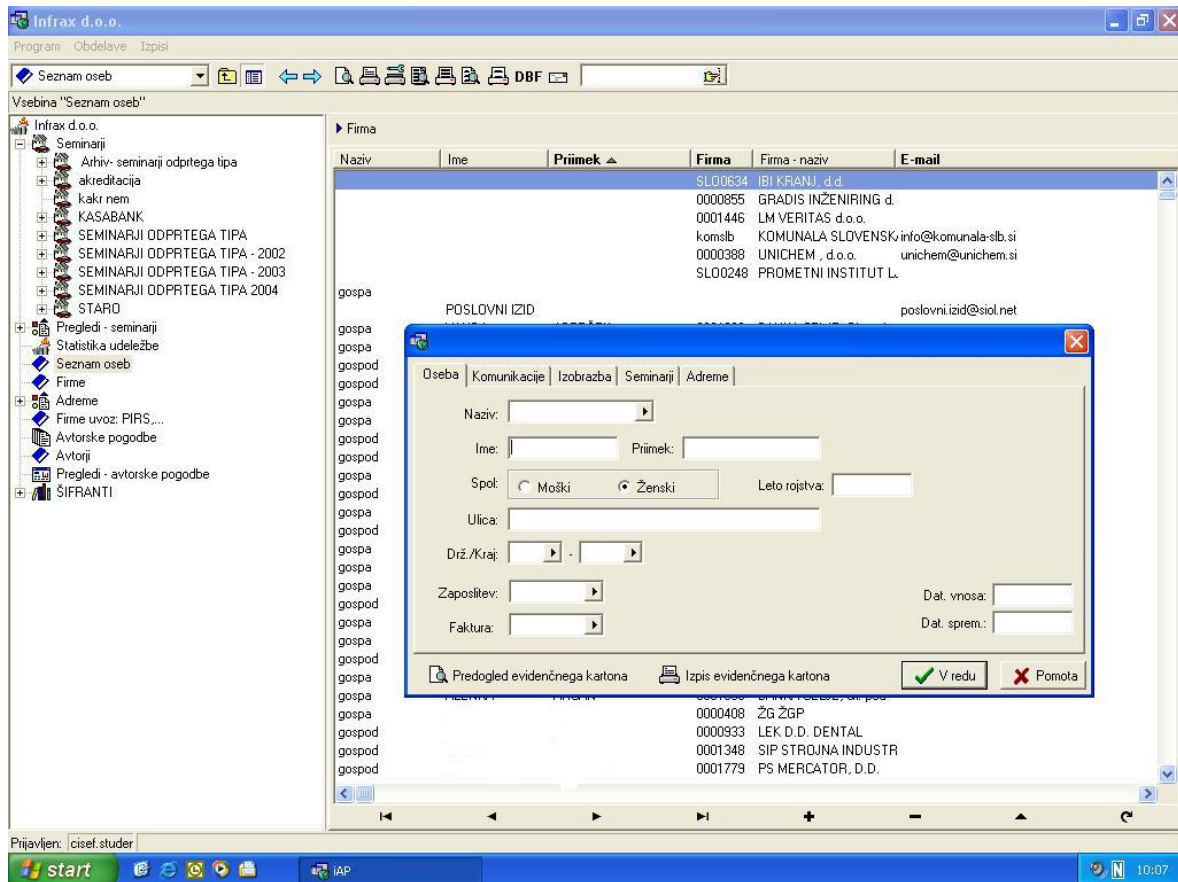
Priloga 2: Funkcionalnosti modula Fakture

Fakture:

- Računi
 - Račun
 - Dobropis
 - Račun tujina
 - Dobropis tujina
 - Račun za avans
 - Predračun
- Šifranti
 - Prodajno/nabavne postavke
 - Firme, pošte, države
 - Pošte
 - Države
 - Firme
 - Računovodstvo
 - Denarne enote
 - Davčna tarifa
 - Organizacija
 - Delovne skupine
 - Profitni centri
 - Stroškovna mesta
 - Skladišča
 - Ostali šifranti
 - Jeziki
 - Merske enote
 - Blagovne merske enote
 - Paritete
 - Načini odpreme
 - Načini plačila
- Sistem
 - Uporabniki
 - Profili uporabnikov

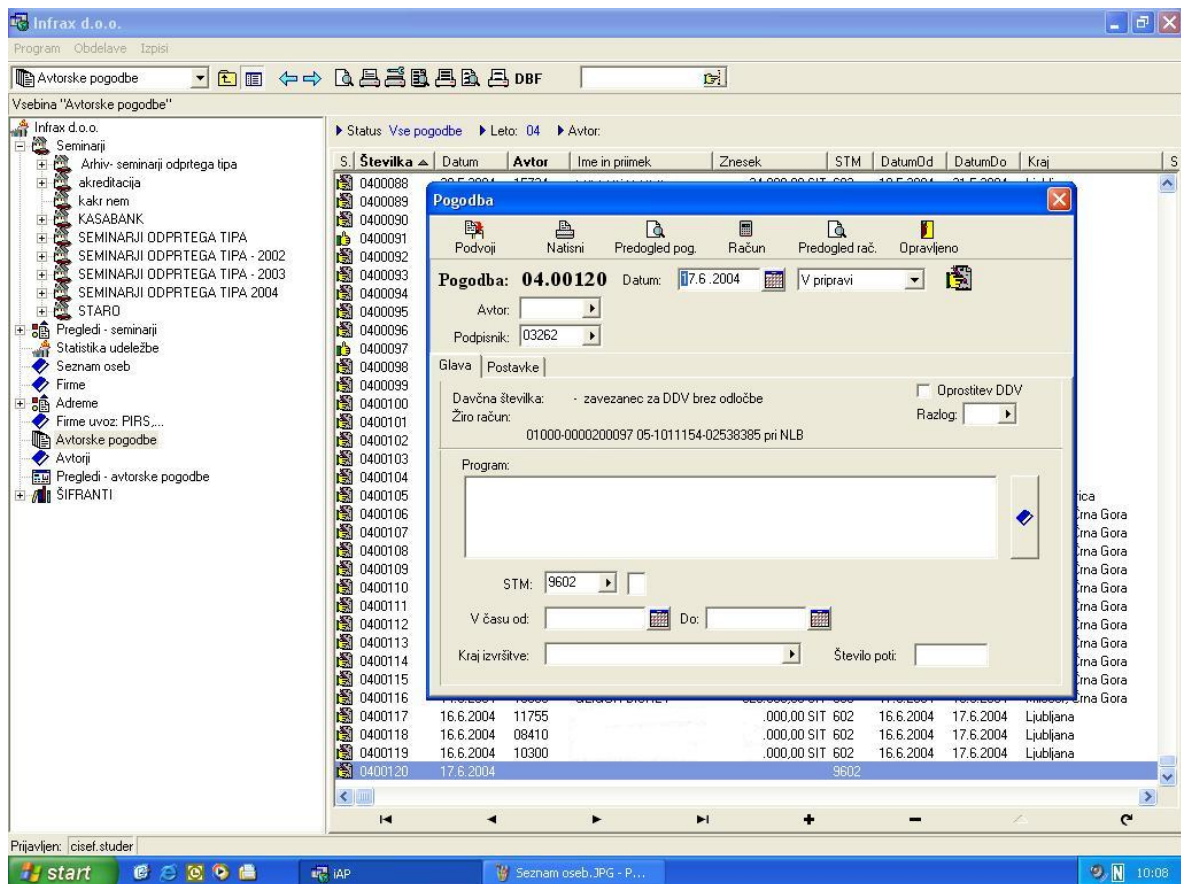
Vir: Modul Fakture, Cisef, 2004.

Priloga 3: Pogovorno okno za vnos osebe v Seznam oseb v programskem paketu Iap.exe



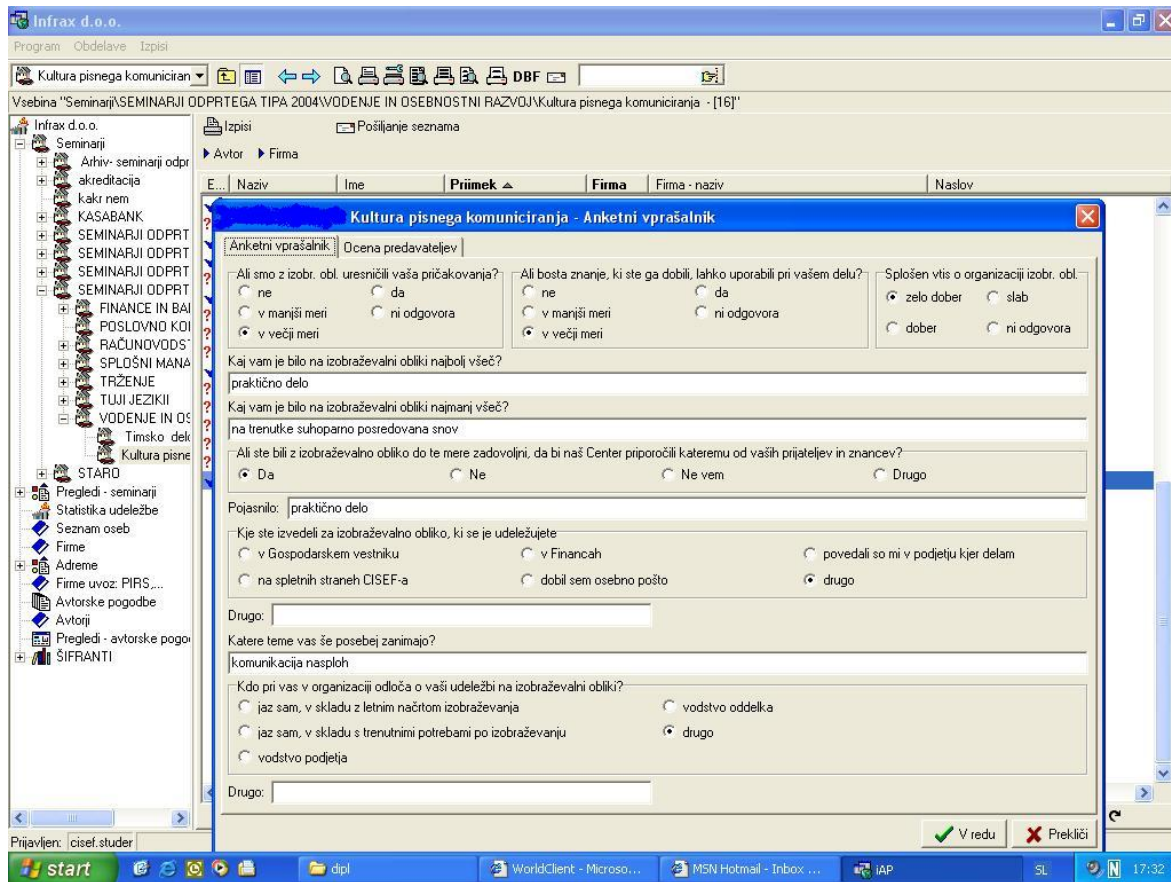
Vir: Programski paket Iap.exe, Cisef, 2004.

Priloga 4: Pogovorno okno za vnos avtorske pogodbe v programskem paketu Iap.exe



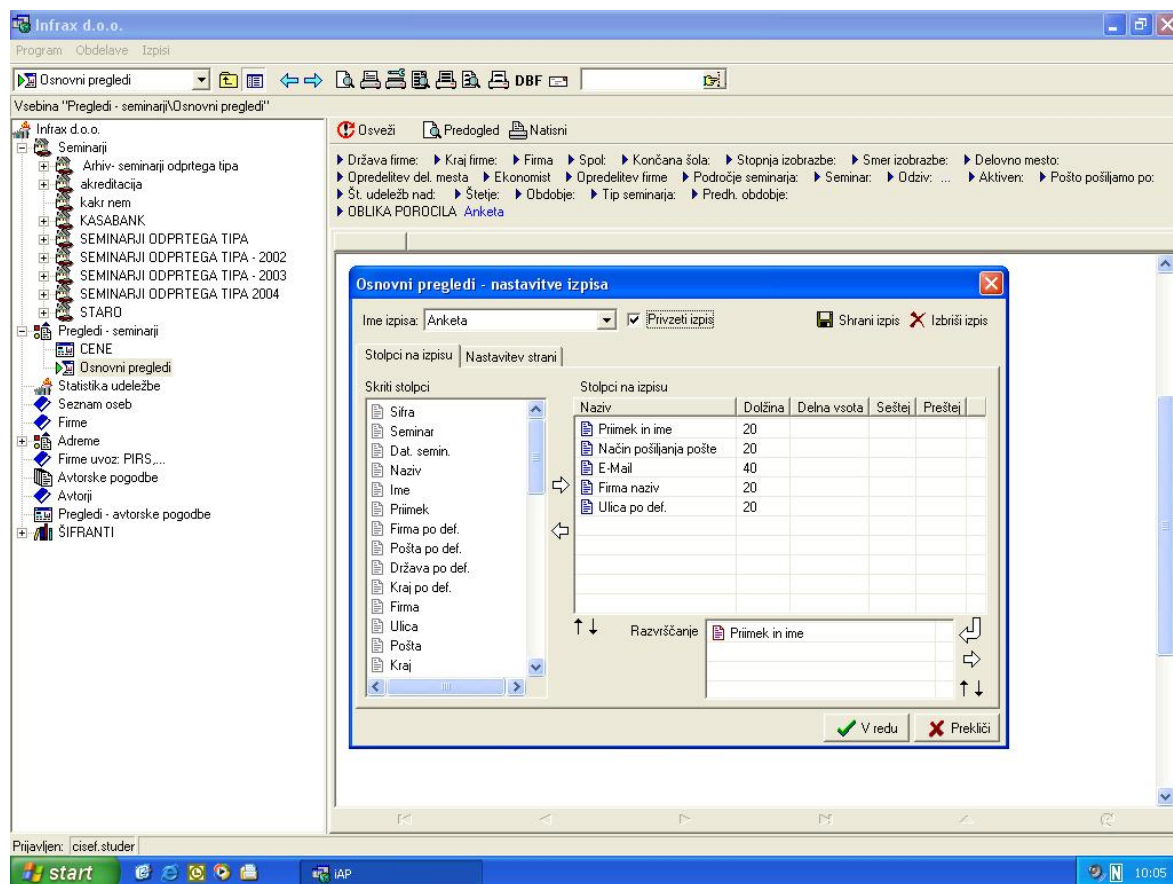
Vir: Programski paket Iap.exe, Cisef, 2004.

Priloga 5: Pogovorno okno za vnos vprašalnikov v programski paket Iap.exe



Vir: Programski paket Iap.exe, Cisef, 2004.

Priloga 6: Pogovorno okno za vnos kriterijev za analizo podatkov v programskem paketu Iap.exe



Vir: Programski paket Iap.exe, Cisef, 2004.

Priloga 7: Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

black box	črna škatla
brand equity	premoženje blagovne znamke
customer life-time value	vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe
customer relationship management – CRM	ravnanje z odnosi s kupci
database	baza podatkov
data mining	rudarjenje po podatkih
database management system	sistem za upravljanje baze podatkov
database marketing	trženje na podlagi baze podatkov
data definition language	jezik za definiranje podatkov
direct marketing	neposredno trženje
Direct Marketing Association	Združenje za neposredno trženje
e-mail	elektronska pošta, e-pošta, e-naslov, e-sporočilo
e-mail marketing	trženje prek elektronske pošte
information system	informacijski sistem
neural networks	nevronske mreže
one-to-one marketing	trženje po načelu »eden za enega«
opt-in principle	načelo pošiljanja pošte s soglasjem
opt-out principle	načelo pošiljanja pošte do odpovedi
permission-based marketing	trženje s soglasjem
recency, frequency and monetary (RFM) analysis	RFM točkovanje, analiza; nedavnost, pogostost in vrednost
reengineering	prenova
return on investments, ROI	donosnost naložb
spam	nenaročena oglasna elektronska pošta
storage definition language	jezik za definiranje notranjih modelov
template	predloga
view definition language	jezik za definiranje pogledov