VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

Odzivnost uporabnikov na sistematično elektronsko pošto s pomočjo CRM orodja

Kandidatka: Ana Mari Höchtl

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Vida Perko, univ.dipl.ekon.

Mentor v podjetju: mag. Dušan Vrban, univ. dipl. ekon.

Lektor: Nastja Radoš, mag. prof. slov. in špan.

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Ana Mari Höchtl sem avtorica diplomskega dela z naslovom Odzivnost uporabnikov na sistematično elektronsko pošto s pomočjo CRM orodja, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Benedikt, oktober 2022 Podpis študenta:

ZAHVALA

Hvala družini, prijateljem, sošolcem in znancem, ki ste kot kamenčki v mozaiku bili tam, ko sem vas najbolj potrebovala.

Hvala tebi, dragi mož, za nesebično pomoč in podporo.

Posebna zahvala gre mentorju mag. Dušanu Vrbanu, ki mi je s svojo strokovnostjo in znanjem pomagal pri pripravi diplomskega dela. Hvala, ker ste prepoznali moj potencial, gojili mojo ustvarjalnost in željo po raziskovanju ter iz mene vedno izluščili najboljše.

Sinku Aleksu Viktorju – naj mu bo to delo v opomin: »Nikoli ne nehaj sanjati in verjeti!«

POVZETEK

Nobeno marketinško področje se ne razvija hitreje kot tehnologije digitalnega marketinga. Posledično ostaja ohranjanje stika z digitalnimi koncepti in aktivna uporaba le-teh v praksi največja prioriteta in hkrati največji izziv sodobnega marketinga.

E-mail marketing kot kanal trženja pomaga pri vzpostavljanju in krepitvi odnosov z uporabniki ter izboljšuje ozaveščenost med organizacijo in prejemniki. Za uspešno vzpostavitev e-mail marketinške kampanje je najprej potrebno vzpostaviti baze uporabnikov, ki predstavljajo ciljne skupine organizacije. Le-ta je sestavljena iz velike količine podatkov o uporabnikih, ki nam omogočajo ustvariti čim bolj prilagojeno izkušnjo glede na njihove navade, potrebe, želje in motive. Količino podatkov je smotrno organizirati znotraj različnih orodij. Eno izmed takšnih je CRM sistem – sistem za upravljanje odnosov s strankami, ki poskrbi za optimizacijo eksternih odnosov podjetja in izboljšano interno komunikacijo med zaposlenimi z orodji avtomatizacije.

V teoretičnem sklopu diplomskega dela smo se najprej dotaknili digitalnega marketinga in uvrstili pojem e-mail marketinga znotraj kanalov digitalnega marketinga. V nadaljevanju smo predstavili postopek priprave marketinške strategije in natančneje prepoznali definicijo, vlogo in načine personalizacije v elektronskih sporočilih. Sledila je definicija pojma CRM sistema in predstavitev nekaterih prednosti implementacije tega orodja. V nadaljevanju smo predstavili pomen CRM sistemov v komuniciranju preko elektronske pošte in dodano vrednost, ki jo lahko ustvarijo.

V raziskovalnem delu smo predstavili podjetje, ki je bilo plod naše raziskave, in ugotavljali njegove potrebe po implementaciji CRM sistema. Na podlagi tega smo izluščili ustrezne parametre in pripravili primerjavo med dvema CRM orodjema. Sledila je razlaga vpliva implementacije CRM sistema na gradnjo rezistentnosti podjetja kot posledica nepričakovanih dogodkov v povezavi z epidemijo covida-19 , ki smo jim bili priča. V zaključnem delu smo predstavili e-mail marketinško kampanjo, ki smo jo pripravili v Podjetju X in s pomočjo katere smo ugotavljali odzivnost uporabnikov na sistematično elektronsko pošto, ki je bila poslana s pomočjo CRM orodja, ter predstavili, kakšna je le-ta v primerjavi s tradicionalnim pošiljanjem elektronske pošte s pomočjo platforme Google.

Ključne besede: *digitalni marketing, e-mail, e-mail marketing, CRM sistem, personalizacija*

ABSTRACT

User Responsiveness to Systematic E-mail Using CRM Tools

No other area of marketing is developing faster than digital marketing. Consequently, keeping up with digital concepts and their active use remains a top priority and the greatest challenge of modern marketing.

As a channel for marketing, e-mail helps build and solidify relationships with users and improves awareness between the organization and recipient. For a successful e-mail marketing campaign, it is important to establish a database of users that represent the target audience of the organization. The database is composed of a large amount of data about the users, which allows us to create a custom experience, based on the users' habits, needs, wishes, and motives. The quantity of data is best organized using different tools. One such tool is the CRM system – a customer relationship management system that optimizes the company's external relations and improves internal communication between employees and automation tools.

In the theoretical part of the thesis, we first touched on digital marketing by including the concept of e-mail marketing within marketing channels. Afterwards, we presented the process of preparing a marketing strategy and precisely recognized the definition, role, and personalization of digital messages. Furthermore, we explained the meaning of CRM systems in communication via e-mail and the added value they can create.

In the research part, we presented the company that was the result of our research and recognized its needs after implementing the CRM system. Based on these, we extracted the relevant parameters and prepared a comparison between two CRM tools. What followed was an explanation of the impact of implementing the CRM system on building the company's resilience, as a result of the COVID-19-related events that we witnessed. In the final part, we presented the e-mail marketing campaign that we prepared in Company X. It helped us determine the response of users to the systematic e-mails that were sent using CRM tools, and how they compare to the traditional sending of e-mails using the Google platform.

Keywords: *digital marketing, e-mail, e-mail marketing, CRM system, personalization*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 10

1.1 Opis področja in opredelitev problema 10
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 11
1.3 Predpostavke in omejitve 11
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 12

2 DIGITALNI MARKETING KOT DEL MARKETINGA 13

2.1 Kanali digitalnega marketinga 13
2.1.1 Mobilni marketing 14
2.1.2 Spletni marketing 15
2.2 E-mail marketing kot orodje digitalnega marketinga 18
2.2.1 Kaj je e-mail marketing? 18
2.2.2 Strategija e-mail marketinga 18
2.2.3 Kategorije elektronske pošte 23
2.2.4 Personalizacija kot trend e-mail marketing strategije 26

3 CRM ORODJA – ORODJA ZA UPRAVLJANJE S STRANKAMI 30

3.1 Teoretična razlaga pojma CRM 30
3.1.1 Stranka 31
3.1.2 Odnosi 31
3.1.3 Upravljanje 32
3.2 Prednosti implementacije CRM sistema 32
3.3 CRM sistem v e-mail marketingu 33
3.3.1 Prednosti CRM e-mail marketinga 33
3.3.2 Kako izbrati ustrezno CRM orodje za e-mail marketing? 34

4 KROVNA TEMA: IMPLEMENTACIJA CRM SISTEMA ZA POTREBE USTVARJANJA REZISTENTNOSTI 35

4.1 O Podjetju X 35
4.2 Ugotavljanje potreb Podjetja X po CRM sistemu 35
4.2.1 Primerjava CRM orodij: Zoho CRM in Bigin by Zoho CRM 36

4.2.2 Ustvarjanje rezistentnosti Podjetja X z izbiro CRM orodja 40

5 UPORABA CRM ORODJA NA PRIMERU E-MAIL MARKETINGA V PODJETJU X 44

5.1 SKUPINA A 45
5.2 SKUPINA B 46
5.3 SKUPINA C 48
5.4 SKUPINA D 50

6 SKLEP 54

7 VIRI 57

KAZALO SLIK

SLIKA 1: KORAKI V E-MAIL MARKETING PROCESU 19
SLIKA 2: PRIKAZ UR IN DNI V TEDNU, KO JE INTERAKCIJA Z ELEKTRONSKO POŠTO NAJVEČJA 21
SLIKA 3: PRIMER TRANSAKCIJSKEGA ELEKTRONSKEGA SPOROČILA (ZAHVALA ZA REGISTRACIJO) PODJETJA SNUGI 25
SLIKA 4: PRIKAZ SLABO UREJENIH FUNKCIONALNOSTI E-MAIL ORODIJ 42
SLIKA 5: PRIKAZ VSEBINE ELEKTRONSKEGA SPOROČILA, POSREDOVANEGA SKUPINI A 45
SLIKA 6: PRIKAZ VSEBINE FOLLOW-UP ELEKTRONSKEGA SPOROČILA, KI JE BILO POSREDOVANO SKUPINI A, B IN C 46
SLIKA 7: PRIKAZ VSEBINE DEJANSKEGA ELEKTRONSKEGA SPOROČILA, POSREDOVANEGA SKUPINI B 47
SLIKA 8: PRIKAZ VSEBINE PERSONALIZIRANEGA ELEKTRONSKEGA SPOROČILA, POSREDOVANEGA SKUPINI C 49
SLIKA 9: PRIKAZ VSEBINE DEJANSKEGA ELEKTRONSKEGA SPOROČILA, POSREDOVANEGA SKUPINI D 51
SLIKA 10: ANALIZA DOSEGA ELEKTRONSKIH SPOROČIL POSREDOVANIH SKUPINI D Z ORODJEM BIGIN CRM 52
SLIKA 11: DEJANSKA VSEBINA FOLLOW UP E-MAILA, POSREDOVANEGA SKUPINI D 52

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIKAZ 10 NAJBOLJ POGOSTIH NAČINOV PERSONALIZACIJE V E-MAILU V LETIH 2020–2021 27
TABELA 2: PRIKAZ VPLIVA PERSONALIZACIJE V ZADEVI (SUBJECT LINE) ELEKTRONSKEGA SPOROČILA NA PREJEMNIKE 28
TABELA 3: PRIKAZ VPLIVA PERSONALIZACIJE V JEDRU (BODY) ELEKTRONSKEGA SPOROČILA NA PREJEMNIKE 28
TABELA 4: V ODSTOTKIH PREDSTAVLJENE VRSTE ELEKTRONSKIH SPOROČIL, POSLANIH PREJEMNIKOM 29
TABELA 5: PRIMERJAVA PAKETOV BIGIN EXPRESS IN PREMIER TER ZOHO CRM STANDARD IN ZOHO CRM ULTIMATE Z IZBRANIMI PARAMETRI 39
TABELA 6: PRIKAZ NAČINOV, NA KATERE SO SE MARKETINŠKE AGENCIJE SOOČILE S COVID-19 40
TABELA 7: KANALI, KI JIH PRIPOROČAJO DIGITALNE AGENCIJE ZA REŠITEV IZ KRIZE 41

SEZNAM UPORABLJENIH TUJK, KRATIC IN OKRAJŠAV

- B2B – Business to Business (poslovanje podjetja s podjetjem)
- B2C – Business to Customer (poslovanje podjetja s končnim kupcem)
- H2H – Human to Human (poslovanje človeka s človekom)
- CRM – Customer Relationship Management (sistem upravljanja z odnosom strank)
- PPC – Pay Per Click (plačilo na klik)
- PSA – Paid Search Advertising (oglaševanje s plačilom na klik)
- SEM – Search Engine Marketing (marketing spletnih iskalnikov)
- SEO – Search Engine Optimization (optimizacija spletnih iskalnikov)
- Body – jedro, vsebina elektronskega sporočila
- Bounced – vrnjena elektronska pošta
- Bounce Rate – stopnja zavrnjenih, »nedoseženi« e-mailov
- Click-Through-Rate – stopnja klikov na povezavo znotraj e-pošte
- Conversion Rate – stopnja konverzije
- Cold mail – hladni e-mail; e-mail poslan neznanemu prejemniku
- Delivered – dostavljena e-pošta
- Delivery rate – stopnja dostavljenih e-mail sporočil
- Email Insights – vpogled v elektronsko sporočilo
- Email Opt-out – možnost odjave od prejemanja elektronske pošte
- Follow up mail – elektronsko sporočilo, ki sledi prejšnjemu e-mailu predvidoma z namenom opozoriti prejemnika na prejeto elektronsko pošto
- Inbox – mapa »Prejeto«, dostavljena elektronska pošta
- Junk folder – mapa »Vsiljena pošta«
- Lead magnet – digitalni magnet, namenjen pridobivanju lead-ov (stikov)
- Opened – odprta elektronska pošta
- Open Rate – stopnja odprtih e-mail sporočil
- Unsubscribe – odjaviti se od neželene vsebine elektronske pošte
- Unsubscribe Rate – stopnja odjavljenih uporabnikov
- Spam – vsiljena, neželena elektronska pošta
- Subject line – zadeva v elektronskem sporočilu
- Tag – oznaka

1 UVOD

V sferi digitalnega marketinga se je e-mail izkazal kot eden izmed najbolj konsistentnih kanalov tako internega kot eksternega komuniciranja. Kot se spreminjajo trendi v digitalnem marketingu, je način komuniciranja preko elektronskih sporočil na udaru sprememb, ki izzivajo tržnike v konstantno razmišljanje in spreminjanje e-mail marketinških strategij. Kar je bilo hip včeraj – danes ne funkcionira več. Marketing se obrača v smeri kupcev in v ospredje postavlja njihove dejanske probleme ter ponuja rešitve, ki jih potrebujejo.

Zaradi množice podatkov, s katerimi se pri svojem delu tržniki srečujejo in na podlagi katerih lahko ustvarjajo ozko segmentirane ciljne skupine, na pomenu pridobivajo sistemi za upravljanje odnosov s strankami. Le-ti ne pripomorejo samo pri večji preglednosti podatkov in lažjemu rokovanju z njimi, temveč znotraj delovnega procesa zvišujejo produktivnost s pomočjo avtomatizacije.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Področje, ki ga bomo obravnavali v diplomskem delu, povezuje sfero e-mail marketinga in sisteme upravljanja odnosov s strankami. Področje e-mail marketinga je na prvi pogled velikokrat v senci drugih digitalnih komunikacijskih kanalov, vendar kljub vsemu ne smemo zanemarjati njegovega pomena, saj je pomembno za delovanje podjetja tako v krogu zaposlenih kot v stiku s širšo javnostjo. Neuporaba e-mail marketinga v podjetju gotovo ne prinese pozitivnih poslovnih ciljev, saj na ta način potencialnim naročnikom omogočamo, da hitreje pozabijo na našo organizacijo in rešitev, ki jo ponujamo. V kolikor želimo ustvariti kakovostno e-mail marketinško kampanjo, potrebujemo bazo uporabnikov, katere podatki so relevantni in aktualni, saj s tem prihranimo na času in pospešimo delovni proces.

Pomen implementacije CRM orodja in priprave e-mail marketinške kampanje je torej v izboljšanju komunikacije z obstoječimi naročniki in ustvarjanju trdnih temeljev za pridobivanje novih. Pri tem si lahko pomagamo s pregledno bazo podatkov, ki bi nam omogočala, da lahko kupcem ponudimo točno tisto, kar v nekem trenutku potrebujejo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je pridobiti poglobljeno teoretično znanje na področju e-mail marketinga in skozi raziskovalni del ugotoviti, kakšna je odzivnost uporabnikov na sistematično poslana elektronska sporočila in vlogo, ki jo pri tem lahko odigra CRM orodje.

Teoretični cilji:

- Pojasniti pojem digitalnega marketinga s poudarkom na e-mail marketingu,
- pojasniti pojem CRM sistema in njegovo vlogo v marketingu.

Praktični cilji:

- Na praktičnem primeru predstaviti poenostavljeno delovanje izbranega CRM orodja;
- ugotoviti, kakšne vloge lahko zapolni CRM orodje pri pošiljanju sistematične elektronske pošte;
- ugotoviti, katere parametre (glede na potrebe podjetja – v praksi) je smotrno določiti pri medsebojni primerjavi CRM orodij za potrebe majhnega podjetja.

Osnovne trditve:

Hipoteza 1: Odzivnost prejemnikov sistematično poslanih elektronskih sporočil je višja, kadar je njihova vsebina personalizirana.

Hipoteza 2: CRM orodje povečuje učinkovitost prodaje s spremljanjem odzivnosti potencialnih strank.

Hipoteza 3: CRM orodje z avtomatizacijo pospeši proces pošiljanja sistematične elektronske pošte.

Hipoteza 4: Majhnim B2B podjetjem, ki imajo do 50 naročnikov, zadostuje enostavnejše CRM orodje.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pripravi diplomskega dela največjo omejitev predstavlja časovna komponenta, zaradi katere smo svojo raziskavo omejili na določeno število subjektov. Prav tako smo omejeni s pridobivanjem oz. uporabo elektronskih naslovov uporabnikov – zaradi Zakona o varstvu osebnih podatkov bomo v diplomskem delu uporabili samo tiste elektronske naslove, ki so

javno dostopni. Posledično kakršni koli elektronski naslovi, ki bi jih pridobili po zasebnih kanalih (bodisi gre za obstoječe naročnike, znance ali prijatelje), ne bodo uporabljeni.

Glede na pripravljeno kampanjo, s katero želimo prisluhniti in pomagati prejemnikom z morebitnimi nasveti, poglobljenimi podatki ali inovativnimi rešitvami, predpostavljamo, da bodo prejemniki pripravljeni sodelovati. Kljub dobremu namenu in zagotovljeni anonimnosti obstaja dvom, da se bodo potencialni sodelujoči dejansko želeli izpostaviti s svojimi težavami in tako predstaviti svoje skrbi ali izzive neposredni konkurenci.

Predpostavljamo, da bodo elektronska sporočila, poslana na splošne informacijske elektronske naslove, osebe, ki jih bodo prejele, posredovale tistim, za katere menijo, da bi jih takšna vsebina lahko zanimala. Omejitev na tem mestu predstavlja predvsem pomanjkanje informacij o tem, ali prejemniki informacijske elektronske naslove sploh preverjajo in kako pogosto to izvajajo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V diplomskem delu bomo uporabili literaturo slovenskih in tujih avtorjev ter spletne vire, ki opisujejo termine digitalnega in e-mail marketinga. V teoretičnem delu bomo pri opredelitvi pojmov in podajanju definicij uporabili deskriptivno metodo in metodo kompilacije. Pri primerjavi pojmov bomo uporabili metodo komparacije.

V empiričnem delu bomo uporabili kombinacijo kvalitativne in kvantitativne metode, pri čemer bomo opazovali posledico poslanih elektronskih sporočil in hkrati spremljali analitične podatke v ustreznem orodju.

2 DIGITALNI MARKETING KOT DEL MARKETINGA

Mnogi ob besedi marketing pomislijo na prodajo in oglaševanje, vendar je to samo vrh marketinške ledene gore. Danes marketing ni več samo pripovedovanje zgodb in prodaja, temveč je njegov smisel v zadovoljevanju potreb strank (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Po mnenju Novak je marketing »[…] veda z izjemno razsežnostjo. Z marketingom ustvarjamo odnose s strankami in skrbimo za njihovo zadovoljstvo ter tako povečujemo moč in ugled znamke.« (Novak, 2019).

Kot lahko opazimo, je dober marketing bistvo dobre prodaje, saj lahko z učinkovito marketinško strategijo ustvarimo dodano vrednost podjetja.

Z razvojem spleta in na krilih digitalizacije se je postopoma razvijal pojem digitalnega marketinga. Po mnenju strokovnjaka za digitalni marketing Zajšek, digitalni marketing predstavlja trženje, pri katerem so v ospredju digitalni (elektronski) mediji. Kot glavno razliko s tradicionalnim marketingom izpostavlja uporabo orodij, ki omogočajo takojšnjo analizo in prilagoditev marketinških kampanj. Ostale prednosti, kot jih navaja, sta med drugim priročnost in enostavna uporaba. Oglaševalske kampanje lahko izvajamo bolj agilno, konstanten stik s končnim uporabnikom je cenovno ugodnejši, pri samem ustvarjanju vsebin smo lahko zaradi prepoznanih potreb ozko določene ciljne skupine veliko bolj kreativni (Zajšek, Digitalni marketing za začetnike, 2022).

Digitalni marketing je torej posledica tehnološkega razvoja, v katerem se kot družba nahajamo, njegova prednost v primerjavi s klasičnim marketingom pa se skriva predvsem v analitiki, ki omogoča hiter odziv izdelovalca marketinške kampanja glede na interakcijo s potencialnimi kupci, nižjo cenovno obremenitev na posamezno marketinško kampanjo in lažje pridobivanje končnih kupcev kot posledico ozkega segmentiranja in določanja ciljnih skupin.

2.1 Kanali digitalnega marketinga

Digitalni marketing za svoje delovanje potrebuje enega ali več digitalnih kanalov, s pomočjo katerih povečuje prepoznavnost podjetja in pridobiva končne kupce. Za večjo preglednost smo jih strnili v večje tematske sklope.

2.1.1 Mobilni marketing

Trg mobilnih naprav – predvsem mobilnih telefonov, je naravnost eksplodiral, kar potrjujejo podatki Statističnega urada Republike Slovenije. Če je imelo v letu 2000 mobilni telefon povprečno vsako peto gospodinjstvo –22 % vseh gospodinjstev, je ta številka do leta 2018 narastla za kar 74 odstotnih točk in se ustavila pri 96 % (SURS, 2020).

Dejstvo, da večina uporabnikov svoj mobilni telefon ne samo obožuje, temveč se nanj v polni meri zanaša, je botrovalo pojavu izraza nomofobija (angl. No-mobile-phobia), »[…] ki označuje strah oz. občutek tesnobe pred tem, da bi bodisi ostali brez mobilnega telefona ali brez dostopa do mobilnega omrežja bodisi izgubili telefonske številke ali imeli prazno baterijo, skratka strah pred tem, da bi ostali nedosegljivi po telefonu« (Gostiša, 2020).

Pogosta uporaba mobilnih naprav je spremenila trende v nakupovanju – po mnenju M. Korelc pred skoraj vsakim nakupom ponudnika preverimo na internetu s pametnim telefonom ali tablico, zato je umestitev marketinške komunikacije preko mobilnih naprav za podjetja smotrna. Končnega kupca lahko med drugim dosežemo preko SMS sporočil, mobilnih aplikacij in obvestil (Korelc, 2015).

Mobilni marketing za svojo uspešnost terja – enako kot druge podkategorije marketinga – pripravo marketinške strategije, ki jo lahko po mnenju M. Korelc ustvarimo v treh korakih:

1. Ciljna publika

Najprej čim bolj natančno določimo našo ciljno skupino – persono, s katero želimo komunicirati preko mobilnih naprav. Poleg opisa geografskih in vedenjskih lastnosti je pomembno določiti vsebino in mikrotrenutke, v katerih bi naš idealni kupec potreboval našo rešitev.

2. Cilji

Na tej točki odgovorimo na vprašanje, kako lahko z mobilnim marketingom dosežemo zastavljene poslovne cilje. Določimo, ali želimo s kampanjo povečati prepoznavnost blagovne znamke ali zgolj graditi odnose z obstoječimi strankami.

3. Kazalniki uspeha

V zadnji točki določimo kazalnike uspeha, s katerimi bomo merili in dokazovali uspešnost marketinških kampanj mobilnega marketinga. Kot primer kazalcev uspeha Korelc med drugim

navaja število prenesenih aplikacij, članstvo v programih zvestobe, število uporabnikov, ki do spletne strani dostopajo preko mobilnih naprav idr. (Korelc, 2015).

2.1.2 Spletni marketing

Spletnik navaja spletni marketing kot podkategorijo digitalnega marketinga, za delovanje katerega potrebujemo internetno povezavo (Spletnik, 2020). Po mnenju avtorjev Bala in Verma je spletno trženje osredotočeno na to, kako podjetje aktivno uporablja splet za interakcijo z občinstvom z namenom, da bi izpolnilo svoje poslovne cilje (Bala & Verma, 2019).

Razlika med kategorijama je majhna, po mnenju strokovnjaka za digitalni marketing Zajšek je »spletni marketing osredotočen predvsem na trženje in promocijo preko spleta, medtem ko se digitalni marketing osredotoča na trženje, promocijo in oglaševanje produktov in storitev na vseh (različnih) digitalnih kanalih« (Zajšek, Digitalni marketing za začetnike, 2022).

Nadalje navaja, da so prednosti uporabe spletnega marketinga v korelaciji s prednostmi uporabe digitalnega marketinga. V ospredju tako še zmeraj ostaja: natančnejše targetiranje, natančnejša priprava relevantnih vsebin in hitrejši odziv na izvedeno marketinško kampanjo.

Orodja spletnega marketinga, povzeta po strokovnjaku za digitalni marketing Zajšek, so:

- Iskalni marketing,
- vsebinski marketing,
- marketing družbenih omrežij in
- e-mail marketing (Zajšek, Digitalni marketing za začetnike, 2022).

2.1.2.1 Iskalni marketing

Številnim organizacijam je spletno mesto glavno izhodišče ali cilj njihove marketinške kampanje, iz česar izhaja, da mora biti za dosego pozitivnih rezultatov ustrezno optimizirano. Iskalni marketing (angl. Search Engine Marketing, v nadaljevanju: SEM) je osnova spletnega marketinga, sestavljena iz dveh pomembnih komponent: Optimizacije iskalnikov (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju: SEO) in oglaševanjem s plačilom na klik (angl. Paid Search Advertising, v nadaljevanju: PSA) (Spletnik, 2020).

Optimizacija za spletne iskalnike

Optimizacija iskalnikov predstavlja proces izboljšanja spletne strani tako, da se internetna stran v iskalniku Google znajde na prvi strani med rezultati, brez da Googlu plačujemo za prikaz (Zajšek, Vsebinski spletni marketing, 2022). Po mnenju strokovnjaka za digitalni marketing Zajšek je spletna optimizacija najbolj učinkovita metoda promocije in povečevanja vidnosti na Googlu, saj ne zahteva denarja, ampak čas. Nadalje avtor navaja, da je kot metoda oglaševanja primerna v primerih, kadar podjetje ustvarja dolgoročno strategijo in želi vzpostaviti konstantno in stabilno rast tako obiskovalcev spletne strani kot stabilno rast spletne prodaje in se želi znebiti odvisnosti od plačljivih metod oglaševanja na Googlu (Zajšek, Google oglaševanje, 2021).

Oglaševanje s plačljivim iskanjem – PSA

Bistvo oglaševanja s plačljivim iskanjem je namenjeno pridobivanju obiskovalcev z oglaševanjem na iskalnikih (Spletnik, 2020). Najbolj priljubljena oblika je plačilo na klik (angl. Pay Per Click), kjer naročnik oglasa ne plača za njegovo objavo, temveč plača za posamezni klik na objavljeni obisk (Kupi-kupi.si, 2022).

Najbolj znano orodje je GoogleAds, ki omogoča oglaševanje v Google iskalniku. Z njegovo pomočjo lastnikom spletne strani omogoča, da se njegove spletne strani prikažejo na prvi strani Googla takoj, ko uporabnik vanj vtipka določene besede. Gre za t. i. tekstovno oglaševanje na Googlu (Zajšek, Google oglaševanje, 2021).

Po mnenju spletnega mesta Digimedia.si tako SEO optimizacija kot oglaševanje na klik lahko doprineseta k povečanju učinkovitosti pri doseganju končnega kupca. Optimizacija iskalnikov je proces, ki terja veliko časa, je obsežnejša in počasnejša, vendar ima v primerjavi z oglaševanjem na klik dolgotrajnejše učinke. Oglaševanje na klik je namreč omejeno s plačilom tovrstnega oglaševanja, medtem ko optimizacija ustvarja t. i. organske rezultate, ki se med rezultati ohranijo dlje časa (Digimedia.si).

2.1.2.2 Vsebinski marketing

Vsebinski marketing zajema številne aktivnosti od razvoja, ustvarjanja, deljenja, in objavljanja vsebin, ki jih distribuiramo z namenom, da dosežemo svojo ciljno skupino (Spletnik, 2021).

Kljub temu, da lahko vsebinski marketing smatramo zgolj kot eno izmed vej digitalnega marketinga, je ustrezna vsebina eden izmed najboljših načinov, kako pri ciljnih kupcih vzbuditi interes, v njih vzbuditi percepcijo o zaupanja vredni organizaciji in odličnosti produktov, ki jih le-ta ponuja ter jih voditi skozi celoten prodajni postopek (Miklavčič marketing d.o.o., 2021).

Vsebinski marketing uporabnikom prikazujemo na različne načine: s pomočjo infografik, blog zapisov, posnetih podkastov in privlačnih video vsebin (Spletnik, 2021).

2.1.2.3 Marketing družbenih omrežij

Po podatkih Poročila o globalnem pregledu digitalnega leta 2022, ki jo je objavil We Are Social v sodelovanju z Hootsuite, je januarja 2022 4,62 milijard oz. 58,4 % ljudi po svetu uporabljalo družbena omrežja. Število uporabnikov se je v primerjavi z januarjem 2021 povečalo za 10 % oz. za 424 milijonov ljudi. Vsi uporabniki bi naj v povprečju dnevno na družbenih omrežjih preživeli 2 uri in 27 minut (We Are Social, 2022).

Kot navaja Spletnik, število uporabnikov ni zagotovilo, da bo našo objavo videlo precej ljudi, so pa družbena omrežja lahko način, da dosežemo tiste, ki jih naša storitev oz. produkt dejansko zanima (Spletnik, 2020).

Zajšek med najbolj znana družabna omrežja uvršča Facebook, TikTok, Instagram, Twitter in LinkedIN. Navaja, da lahko marketing na teh omrežjih izvajamo ali s pomočjo plačljivega oglaševanja ali z brezplačnim sodelovanjem in objavljanjem objav na svojem profilu (Zajšek, Digitalni marketing za začetnike, 2022).

Pri implementaciji družbenih omrežij v marketinško strategijo podjetja je – poleg splošnih zakonitosti družbenih omrežij – pomembno upoštevanje zakonitosti, ki veljajo za posamezno omrežje, da lahko dosežemo ciljno skupino, ki jo želimo (Spletnik, 2020).

Facebook

Facebook po mnenju strokovnjaka za digitalni marketing Zajšek velja za daleč najbolj priljubljeno družbeno omrežje, a hkrati brez plačljivih oglasov resne digitalne prisotnosti na tem omrežju ne moremo zgraditi. Pri ustvarjanju oglasov je potrebno upoštevati še algoritem, ki se konstantno spreminja – če danes velja, da morajo oglasi vsebovati čim več informacij in biti čim daljši in informativni, to ni nujno način oglaševanja na Facebooku čez mesec dni. Primerno je predvsem za oglaševanje izdelkov, kot so npr. nakit, obutev ipd.

LinkedIN

LinkedIN po mnenju Zajšek predstavlja veliko dražjo oglaševanje, kot ga ponuja Facebook, saj je samo omrežje primarno namenjeno za trženje podjetjem in to za trženje dejavnosti, ki dajejo podjetju dodano vrednost (kot so npr. tečaji in odvetniki).

Instagram

Marketing na Instagramu temelji predvsem na vizualni promociji, velik pomen imajo vsebine, podprte z video vsebinami v sodelovanju z vplivneži.

Twitter

Twitter sodi med najhitrejše družabno omrežje in temelji na pogostem objavljanju vsebine. Pridobivanje sledilcev je zelo enostavno. Kot platforma je primeren za promocijo storitvenih dejavnosti višje dodane vrednosti. (Zajšek, Digitalni marketing za začetnike, 2022)

2.2 E-mail marketing kot orodje digitalnega marketinga

Ko je leta 1971 računalniški inženir Ray Tomlinson poslal prvo elektronsko sporočilo, ki je predstavljalo zgolj verigo številk in črk, je vzpostavil začetek nove oblike komunikacije, ki po mnenju platforme Mailchimp predstavlja v 21. stoletju eno izmed najbolj donosnih oblik neposrednega marketinga (Mailchimp).

2.2.1 Kaj je e-mail marketing?

E-mail marketing je kanal marketinškega trženja in eno izmed orodij digitalnega marketinga, ki za promocijo storitev oz. izdelkov podjetja uporablja elektronsko pošto (Mailchimp). Pomaga pri vzpostavljanju in krepitvi odnosov z uporabniki in ustvarjanje zaupanja in zvestobe ter izboljšuje ozaveščenost med organizacijo in stranko. Prednosti orodja so v možnosti hitre adaptacije, cenovni ugodnosti in merljivosti (Hanna, Swain, & Smith, 2015).

2.2.2 Strategija e-mail marketinga

Pri implementaciji e-mail marketinga v marketinško strategijo organizacije je smiselno upoštevati korake, ki tvorijo proces oz. strategijo e-mail marketinga, kot jih ponazarja slika 1 (Dodson, 2016).



Slika 1: Koraki v e-mail marketing procesu

Vir: (Dodson, 2016)

2.2.2.1 Pridobivanje podatkov

Prvi korak pri ustvarjanju e-mail marketinške kampanje predstavlja ustvarjanje seznama uporabnikov, to je t. i. grajenje e-mail baze uporabnikov (slika 1). Gre za zbirko e-poštnih naslovov uporabnikov, ki so privolili v prejemanje elektronskih sporočil (Dodson, 2016). Po mnenju M. Vogrinc ni toliko pomembno število kontaktov, ki jih ima organizacija v bazi, temveč način, na katerega so te kontakte pridobili, in odnos, ki ga z uporabniki gradijo (Vogrinc, 2021).

Podatke uporabnikov lahko zbiramo z online ali offline metodo. Kadar govorimo o offline metodi, se organizacija poslužuje poslovnih vizitk, zloženk in letakov, kontakti se zbirajo na raznih dogodkih, kot so sejmi, razstave, konference in se kasneje uvozijo v bazo uporabnikov organizacije (Dodson, 2016).

Pri online metodi se podatki pridobivajo s pomočjo spleta. Avtorica Vogrinc meni, da je za pridobivanje kvalificiranih e-mail kontaktov pomembno, da imamo na spletnem mestu ustvarjen digitalni magnet (angl. Lead Magnet), t. i. digitalno darilo, ki ga uporabnik prejme, ko v spletni obrazec zapiše svoje podatke. Digitalna darila so različnih oblik – lahko govorimo o e-knjigah, brezplačnih preizkusih, brezplačnem posvetu, avdio posnetkih itd. To darilo je prvi kontakt med organizacijo in potencialnim uporabnikom, zato je pomembno, da je praktično in

ozko orientirano, inovativno, navdušujoče in relevantno. Vabilo za prenos digitalnega darila lahko umestimo na različne načine – ustvarimo prilagojeno spletno stran, pojavno okno, obliko med besedilom … (Vogrinc, 2021).

2.2.2.2 Oblikovanje elektronske pošte

Korak oblikovanja elektronske pošte je zelo pomemben, saj po podatkih M. Vogrinc vpliva na stopnjo dostavljivosti (angl. Delivery Rate) poslane elektronske pošte. Tako Gmail, »Googlova brezplačna e-poštna storitev« (Karch), elektronskih sporočil, ki prekomerno obremenjujejo sistem in od Gmail sistema terjajo več časa, da se ustrezno preverijo, ne preferira, kar negativno vpliva na Delivery Rate poslanega e-maila (Vogrinc, 2021).

Pri oblikovanju vsebine je potrebno upoštevati še dejstvo, da uporabniki za prebiranje elektronske pošte uporabljajo različne medije (telefone, tablice, računalnike), zato je potrebno vsebino oblikovati tako, da jo lahko uporabnik odpre na vseh mobilnih napravah, ki si jih lahko zamislimo (Dodson, 2016).

2.2.2.3 Dostava elektronske pošte

V kolikor smo sledili korakom avtorja Dodsona, smo do sedaj ustvarili segmentirano e-mail bazo uporabnikov in vsebino e-maila, ki je optimizirana in primerna za vsako mobilno napravo. Na tej točki je v ospredju zagotavljanje dostave e-sporočila.

Kadar govorimo o uspehu e-mail marketinške kampanje, je po mnenju avtorja Dodsona, kot pri večini stvari v življenju – najpomembnejši čas, trenutek v dnevu (Dodson, 2016).

V sklopu e-mail marketinga moramo vedeti, kateri so tisti dnevi in ure, ki so najbolj primerni za pošiljanje elektronske pošte in znotraj katerih bomo dosegli največ interakcije z našo bazo uporabnikov (Vogrinc, 2021).

Raziskave platforme Coschedule so pokazale, da bomo največjo interakcijo dosegli, če bomo elektronsko pošto pošiljali ob torkih, sredah in četrtkih. Kot prikazuje slika 2, bomo najbolj uspešni, če bomo elektronsko pošto poslali ob desetih zjutraj. Ob osmih zvečer je ugodna ura zato, ker večina ljudi pregleda svoj e-poštni predal pred odhodom v posteljo. Pozno popoldan (ob drugi uri) so zaposleni praviloma že nekje drugje in berejo elektronska sporočila praviloma kot distrakcijo pred odhodom domov.



Slika 2: Prikaz ur in dni v tednu, ko je interakcija z elektronsko pošto največja

Vir: (Ellering)

Gre za splošno raziskavo, in sicer je po mnenju Ellering pri implementaciji še zmeraj v ospredju testiranje in sprotno prilagajanje kampanje, saj se navedeni rezultati raziskave lahko razlikujejo med posameznimi panogami (Ellering).

Na tem koraku je potrebno pripraviti še ustrezno zadevo (angl. Subject Line) elektronskega sporočila. Platforma Mailchimp navaja, da se uspešen e-mail začne z zadevo, ki pritegne pozornost uporabnika. V nadaljevanju navaja, da so dobre zadeve takšne, ki so pogosto osebne in dajejo uporabnikom razlog, da na elektronsko sporočilo kliknejo in si ogledajo njegovo vsebino. V nadaljevanju navajajo, da je pri pripravi zadeve potrebno upoštevati bazo uporabnikov, kateri bo e-mail poslan in večkrat preizkusiti različne besede in besedne zveze, da se ugotovi, kaj je končnim uporabnikom ljubše (Mailchimp).

Zadevi sledi vsebina, jedro elektronskega sporočila, ki naj bo po mnenju avtorice Vogrinc kakovostno in služi kot podaljšek zadeve. Pomembno je, da je berljiva, kar dosežemo z

velikostjo pisave. Prioriteta elektronskih sporočil, sploh kadar je govora o branju na mobilnih napravah, morajo biti velika besedila, velike slike, veliki naslovi in veliki gumbi pri oblikovanju vsebine (Vogrinc, 2021).

2.2.2.4 Odkritje – analiza uspešnosti e-mail kampanje

Analiza uspešnosti e-mail marketinga je odvisna od kazalnikov uspeha, ki smo si jih zastavili pred izvedbo kampanje in je po mnenju Dodsona temeljnega pomena pri revidiranju in izpopolnjevanju digitalnih praks (Dodson, 2016).

Platforma Imarkguru med osnovne kazalnike uspeha e-mail marketing uvršča:

- odstotek dostavljenih e-mail sporočil (angl. Delivery Rate),
- odstotek odprtih e-mail sporočil (angl. Open Rate),
- odstotek klikov na povezavo znotraj e-mail sporočila (angl. Click-Through Rate),
- odstotek klikov za odpiranje e-mail sporočila (angl. Click-to-Open Rate),
- odstotek zavrnjenih, nedoseženih e-mailov (angl. Bounce Rate),
- odstotek števila odjavljenih uporabnikov (angl. Unsubscribe Rate) in
- odstotek konverzije (angl. Conversion Rate).

Delivery Rate

Pove nam, kolikšen odstotek poslanih elektronskih pisem je bil dostavljen.

Open Rate

Predstavlja odstotek uporabnikov, ki so odprli prejeto elektronsko pošto. Primer: če smo e-mail poslali 100 osebam in jih je odprlo 50, pomeni, da dosegamo 50 % Open Rate. Stopnja Open Ratea je odvisna od industrije, v kateri poteka e-mail kampanja, v splošnem pa velja, da je dobra stopnja odprtosti med 20 in 50 %. Vse kar je nad 50, je odlično, ker pomeni, da dobivamo veliko odzivov uporabnikov, vse kar je pod 20 %, pa zahteva spremembo oz. izboljšavo kampanje.

Click-Through Rate

Predstavlja podatek o tem, koliko uporabnikov je kliknilo na povezavo znotraj elektronskega sporočila. Izračuna se ga tako, da se skupno število klikov na povezavo deli s skupnim številom prikaza tega sporočila. Ta parameter spremljamo zato, da vidimo, kakšen je odziv uporabnikov na našo vsebino elektronskega sporočila in jo lahko spremenimo za naslednje kampanje.

Click-to-Open Rate

Ta parameter je ključnega pomena, saj meri učinkovitost naše kampanje. Izračunamo ga tako, da odprta e-sporočila delimo s skupnim številom poslanih e-sporočil.

Bounce Rate

Predstavlja število elektronskih sporočil, ki so bila poslana, vendar niso bila dostavljena v uporabnikovo dostavljeno pošto (angl. Inbox). Višja kot je ta številka, večja je verjetnost, da se naša e-pošta ujame v filtre za vsiljeno pošto ali pristanejo v mapi z neželeno pošto (angl. Junk Folder).

Unsubscribe Rate

Stopnja odjavljenih uporabnikov meri število elektronskih sporočil, ki so bila označena kot vsiljena pošta (angl. Spam) ali vrnjena (angl. Bounced), ker jih ni bilo mogoče dostaviti. Višja kot je stopnja odjav, večja je verjetnost, da vsebina naših e-sporočil ni relevantna za vzpostavljeno bazo uporabnikov. Kadar je stopnja odjavljenih uporabnikov visoka, je potrebno prevetriti bazo in preveriti, da so na njej posodobljeni kontakti. Kadar ostaja izpis strank še vedno visok, je smotrno ljudi iz seznama odstraniti in ohraniti izključno tiste, ki želijo z nami sodelovati in jih naša vsebina zanima.

Conversion Rate

Avsec definira konverzijo kot »akcijski cilj, ki ga oglaševalci določimo, ga merimo in stremimo k temu, da čim več obiskovalcev spletne strani ta cilj opravi« (Avsec, 2017). V e-mail marketingu po navedbah tega avtorja stopnja konverzije predstavlja število konverzij deljeno s številom klikov. Po njegovih navedbah je povprečna konverzija za e-mail marketinške kampanje 0,02 %, vendar gre za stopnjo, na katero lahko primarno vplivamo s spremembo zadeve, ki lahko zviša Open Rate za 25 % (Imarkguru).

2.2.3 Kategorije elektronske pošte

Kadar pomislimo na e-mail marketing, najprej praviloma pomislimo na e-novice, vendar e-mail marketing ponuja veliko več, kot samo prejemanje periodičnih novic, ki so samo ena izmed oblik e-mail marketinške strategije (Lahdenkauppi, 2021).

Obstaja več oblik e-mail marketinga, ki jih avtor Bermejo deli v tri večje kategorije: relacijsko, promocijsko in transakcijsko elektronsko pošto. Vsaka izmed posamezne kategorije zajema različne podtipe elektronske pošte (Bermejo, 2021).

2.2.3.1 Relacijska elektronska pošta

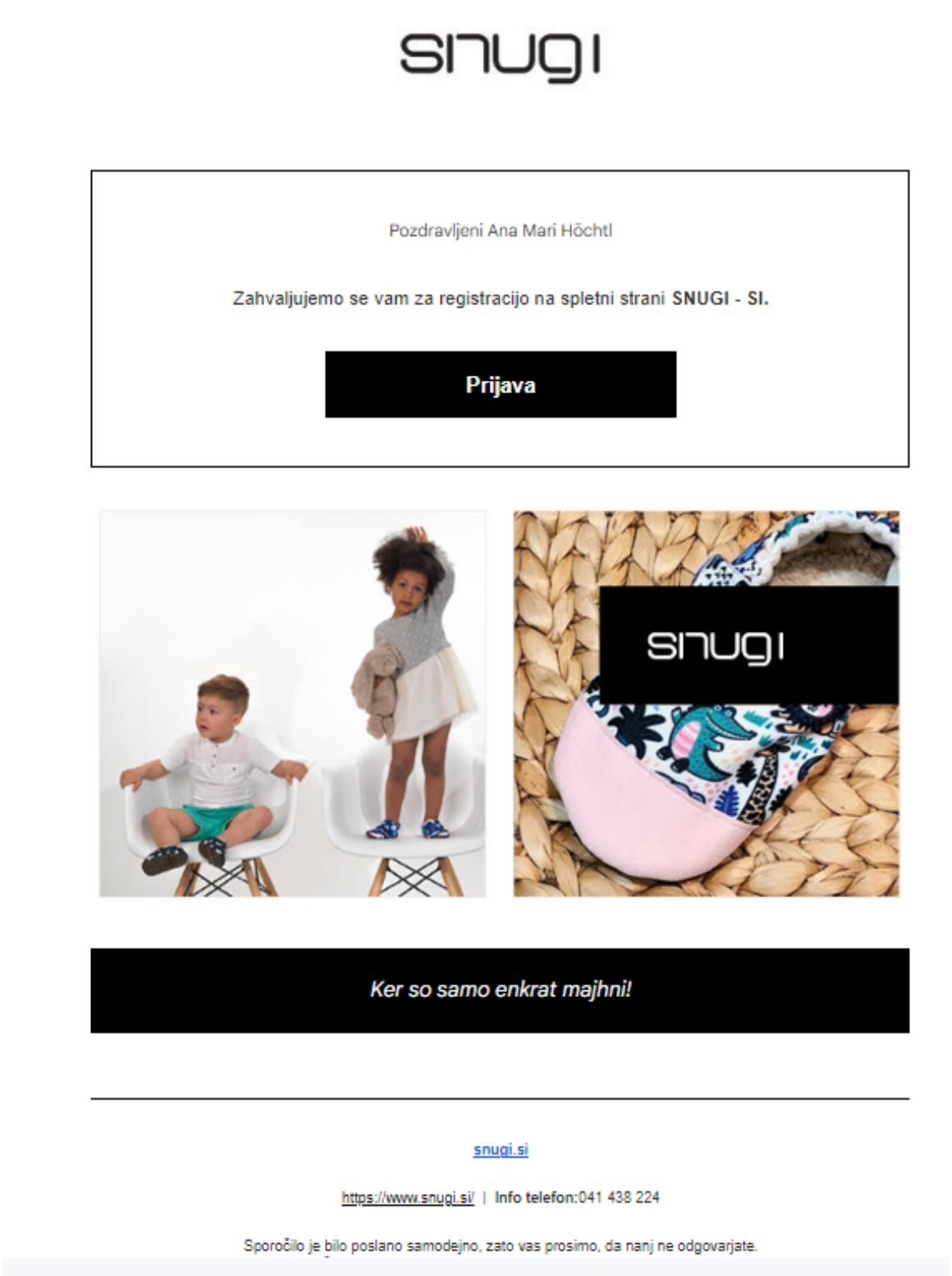
Relacijska elektronska sporočila so namenjena ponujanju ugodnosti, protivrednosti uporabniku, čeprav le-tega morda sploh ni zahteval. Bistven namen sporočil je grajenje dolgotrajnega odnosa med organizacijo in uporabniki. Kljub temu, da neposredno ne ponujamo določenega izdelka ali storitve, je elektronsko sporočilo zasnovano tako, da s stranko vzpostavi odnos in ga obvešča o dodani vrednosti, ki jo organizacija ponuja – prejemnik komunicira z blagovno znamko na globlji način. Primeri relacijske e-pošte so: e-novice, posodobitve podjetja, blog objave in raziskave.

2.2.3.2 Promocijska elektronska pošta

Promocijska elektronska sporočila so najpogostejša marketinška oblika e-sporočil, njihov namen je uporabniku predstaviti ponudbo. Promocijske e-poštne kampanje obveščajo bralce o prihajajočih razprodajah, ponudbah, dogodkih in drugih aktivnostih ter so namenjene predvsem spodbujanje prodaje. Ker gre za obliko, ki je med uporabniki najbolj prepoznana, sta stopnja odprtih e-sporočil in branost nižja v primerjavi z drugimi oblikami. Takšna sporočila dosegajo višje razmerje med prikazi in kliki na spletno mesto organizacije, predvsem če je le-ta omejena na določen čas. Primeri promocijske elektronske pošte: e-pošta s posebno ponudbo (kuponi, popusti), e-mail z lansiranjem novega produkta, povabilo na dogodek e-mail, sezonske kampanje e-mail.

2.2.3.3 Transakcijska elektronska pošta

Transakcijska elektronska pošta je poslana kot odgovor na dejanje, ki ga je uporabnik izvedel z blagovno znamko podjetja. Kot vidimo na sliki 3, gre za sporočila, ki predstavljajo odziv na dejanje uporabnika. V našem primeru je elektronsko sporočilo vsebovalo zahvalo za registracijo na spletni strani podjetja. Primeri transakcijske elektronske pošte: e-mail dobrodošlice, potrditveni e-mail ... (Bermejo, 2021).



Slika 3: primer transakcijskega elektronskega sporočila (zahvala za registracijo) podjetja Snugi

Vir: Höchtl, 2022

2.2.4 Personalizacija kot trend e-mail marketing strategije

Po navedbah raziskave, ki jo je opravila agencija Epsilon v sodelovanju z GBH Insights, 80 % uporabnikov navaja, da bi poslovali z organizacijo, če le-ta ponuja personalizirano izkušnjo (Epsilon). V skladu z Poročilom o stanju e-maila za leto 2021 je 83 % uporabnikov pripravljenih deliti svoje podatke, da ustvarijo personalizirano izkušnjo (Litmus, 2021).

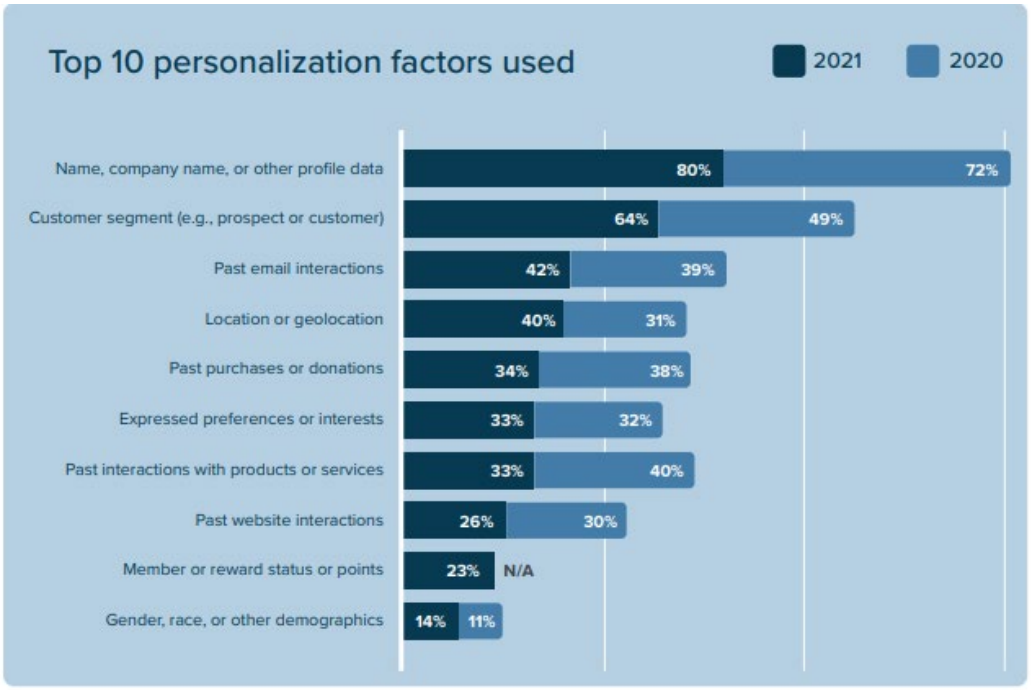
Na podlagi opravljenih raziskav lahko predpostavljamo, da je uporaba personalizacije ključnega pomena pri snovanju e-mail marketinške strategije in orodje za doseganje končnih kupcev.

Definicijo personaliziranega marketinga podaja platforma Mailchimp, po navedbah katere je personaliziran marketing uporaba analitike, ki omogoča, da se oglaševalska sporočila in izkušnje zdijo edinstveni za vsako stranko. Z zbiranjem in uporabo podatkov lahko podjetja prepoznajo vzorce vedenja in tako učinkoviteje ciljajo na segmentirane ciljne skupine. Personaliziran marketing je veliko več kot samo vstaviti ime v zadevo elektronske pošte, kot nadalje navaja Mailchimp. Bistvenega pomena je, da s pravim sporočilom v pravem trenutku in s pravimi predlogi dosežemo pravega uporabnika (Mailchimp).

Po ugotovitvah platforme Litmus lahko elektronska sporočila personaliziramo na različne načine, deseti najpogosteje uporabljeni so predstavljeni v tabeli 1.

Tabela 1 prikazuje, da je povprečno gledano, v primerjavi z letom 2020 v lanskem letu vse več blagovnih znamk personaliziralo elektronsko pošto na več načinov. Kljub temu je procentualno gledano manj blagovnih znamk pri personalizaciji upoštevalo interakcijo uporabnikov z blagovno znamko v preteklosti – bodisi interakcijo z izdelkom oz. storitvijo ali interakcijo s spletno stranjo. V ospredju ostaja personalizacija, ki se navezuje na osebne podatke prejemnika – na takšen način se personalizira 80 % elektronske pošte. Najnižji odstotek personalizacije uporablja za orodje demografske značilnosti prejemnika, kot je npr. spol ali rasa – takšnih elektronskih sporočil je 14 %.

Tabela 1: Prikaz 10 najbolj pogostih načinov personalizacije v e-mailu v letih 2020–2021



Vir: (Litmus, 2021)

2.2.4.1 Personalizacija v zadevi in jedru e-maila

Raziskava platforme GetResponse ugotavlja učinek personalizacije na različne kazalnike uspeha v e-mail marketingu.

Personalizacija v zadevi

V tabeli 2 vidimo prikaz uspešnosti personaliziranega elektronskega sporočila (personalizacija je bila dodana v zadevi) v primerjavi z generičnim elektronskim sporočilom. Tabelo dopolnjuje komentar Prondzinskega, ki ugotavlja, da so prvič v zgodovini meritev uspešnosti, ki jih opravlja platforma GetResponse, personalizirana elektronska sporočil manj uspešna od generičnih sporočil. Ta rezultat je viden tako pri stopnji odprtih, odjavljenih in kliknjenih e-mail sporočil. V nadaljevanju Prondzinski navaja domnevo, da je do tega lahko prišlo zaradi zasičenosti uporabe osnovnih taktik personalizacije, kot je »Posebne ponudbe za vas (ime uporabnika)«. Prejemnikom se tovrstna personalizacija ne zdi več ustrezna ali koristna. Hkrati dodaja pomislek, da bi bilo smotrno prenehati razmišljati o tem, kako nam lahko personalizacija pomaga izboljšati kazalnike uspešnosti in namesto tega – kako lahko prinese dodano vrednost našim uporabnikom (Prondzinski, 2022).

Tabela 2: Prikaz vpliva personalizacije v zadevi (Subject Line) elektronskega sporočila na prejemnike

Personalization in email subject lines

Here we've tried to answer the question whether you should use personalization in the email subject lines.

Personalized?	Open rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsubscribe rate	Spam rate	Bounce rate	% of messages
YES	18.79%	1.74%	9.27%	0.13%	0.01%	2.15%	13%
NO	22.14%	2.74%	12.38%	0.11%	0.01%	2.95%	87%

Vir: (Prondzinski, 2022)

Kot je razvidno iz tabele 2, je bilo samo 13 % elektronskih sporočil poslanih z dodano personalizacijo v zadevi, pri čemer je bil Open Rate nižji za 3,35 % v primerjavi z generičnimi elektronskimi sporočili. E-maili, ki niso vsebovali personalizacije v zadevi, so dosegali boljše odstotke v vseh segmentih z izjemo »Bounce Rate«, kjer so personalizirana sporočila dosegla boljši rezultat, in sicer za 0,8 %.

Personalizacija v jedru (angl. Body)

Tabela 3 prikazuje uspešnost generičnih elektronskih sporočil v razmerju s personaliziranimi (personalizacija je bila dodana v jedru elektronskega sporočila) v različnih kazalnikih uspešnosti. Avtor Prondzinski navaja, da so tokrat personalizirana sporočila prekašala generična in ta razlika je bila precej občutna. V nadaljevanju doda, da lahko opazimo, da vse več tržnikov začenja prilagajati vsebino elektronskih sporočil. Več kot 37 % vseh e-mailov, ki so jih med raziskavo analizirali, je imela določeno obliko personalizacije, v primerjavi z 31 %, ki so jih opazili v zadnji izdaji poročila. Kot opazimo v tabeli 3, je Open Rate personaliziranih sporočil v razmerju do nepersonaliziranih dosegel za 2,81 % boljšo stopnjo odpiranja, kar prinaša višji Click-through Rate, ki je višji za 0,78 %.

Tabela 3: Prikaz vpliva personalizacije v jedru (Body) elektronskega sporočila na prejemnike

Personalization in email body

Does tailored content in emails correlate with higher average engagement rates? In this table, we're looking at the relationship between the email engagement metrics and the u se of personalization in the email body.

Personalized?	Open rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsubscribe rate	Spam rate	Bounce rate	% of messages
Yes	23.40%	3.18%	13.60%	0.13%	0.01%	2.50%	33.94%
No	20.59%	2.40%	11.65%	0.11%	0.01%	3.01%	66.06%

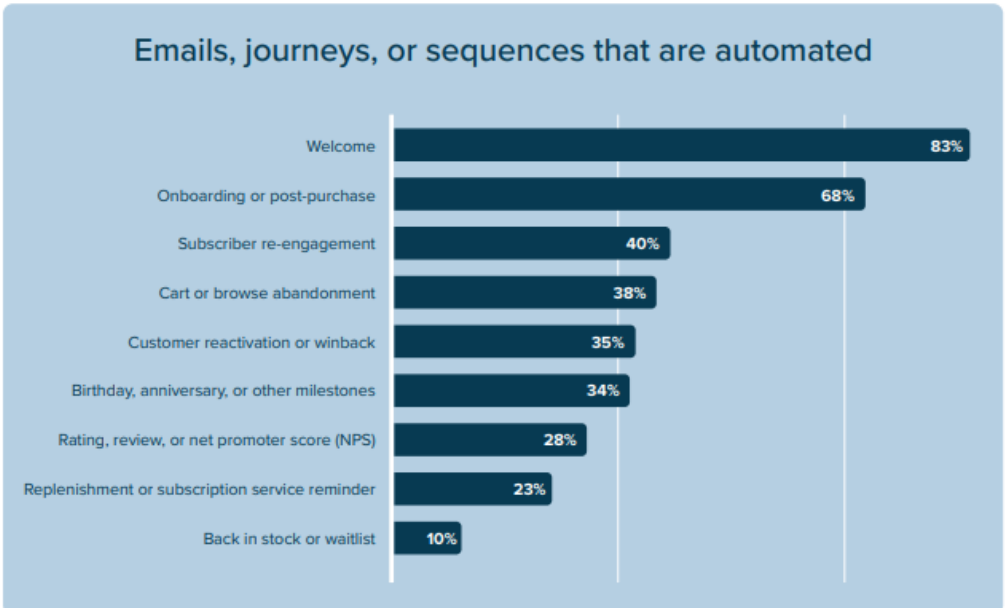
Vir: (Prondzinski, 2022)

2.2.4.2 Personalizacija in avtomatizacija

Po navedbah platforme Litmus bo – v prizadevanjih za personalizacijo in posledično večjo dosegljivost končnih kupcev – avtomatizacija postala ključnega pomena za učinkovito in uspešno e-mail marketinško kampanjo. Razlog tiči v tem, da lahko na takšen način lažje s pravo vsebino ob pravem času dosežemo pravo občinstvo (Litmus, 2021).

Če pogledamo bolj podrobno, tabela 4 prikazuje, katera elektronska sporočila so najpogosteje avtomatizirana in v kakšnih odstotkih. Kot vidimo, je najbolj priljubljena avtomatizacija transakcijskih elektronskih sporočil – predvsem elektronska sporočila dobrodošlice in sporočila ob nakupu. Najmanj elektronskih sporočil prejemnike obvešča o dopolnitvi zalog ali stanju čakalne liste – takšnih e-mailov je med sodelujočimi 10 % (Litmus, 2021).

Tabela 4: V odstotkih predstavljene vrste elektronskih sporočil, poslanih prejemnikom



Vir: (Litmus, 2021)

Avtorica Fuller v poročilu platforme Litmus navaja, da avtomatizirana elektronska sporočila ne prihranijo samo časa, temveč z učinkovito kampanjo ustvarijo priložnost za komunikacijo takrat, ko e-mailov ne pošiljamo aktivno. Kot primer navaja pripravo avtomatizirane kampanje, ki ponuja prilagojene kupone tistim, ki so zapustili nakupovalno košarico. V nadaljevanju predlaga, da ustvarimo personalizacijo od samega začetka z avtomatizirano serijo dobrodošlice. Nove uporabnike je potrebno vprašati, katere teme jih zanimajo oz. bi jih želeli spoznati. Takšen sistem ne pomaga samo pri uspešnosti kampanje, temveč zmanjšuje število odjavljenih uporabnikov (Unsubscribe Rate) (Litmus, 2021).

3 CRM ORODJA – ORODJA ZA UPRAVLJANJE S STRANKAMI

Po navedbah Spletnika večji poslovni uspeh kot dosega podjetje, večja sta njegova baza podatkov ter obseg informacij o posameznih strankah. Pri shranjevanju in uporabi takšnih informacij morajo biti, v izogib nezadovoljstva na strani uporabnika, organizacije pazljive in konsistentne, pri čemer lahko pomaga CRM tehnologija oz. tehnologija za upravljanje odnosov s strankami (Spletnik, 2021).

3.1 Teoretična razlaga pojma CRM

Po navedbah avtorjev Duran in Ekinci zgolj lastnosti izdelka ali cenovne ugodnosti storitve velikokrat ne zadoščajo več za doseganje poslovnih ciljev organizacije. Posledično so marketinški strategi svoj fokus usmerili k uporabnikom in prepoznavanju njihovih interesov (Duran & Ekinci, 2020).

Avtor Hočevar v svojem delu navaja, da so stranke »vse bolj zahtevne, uspeh podjetja pa je zagotovljen le z dodano vrednostjo, kar pomeni, da stranka dobi več kot pričakuje, pravočasno in na način, ki je njej najbolj ustrezen« (Hočevar, 2007).

Za takšno strategijo Duran in Ekinci navajata, da je potrebna tesna komunikacija, ki prinaša številne povratne informacije. Ključnega pomena za ohranjanje sistematičnosti teh informacij, njihovo preglednost in razpoložljivost je implementacija CRM sistema (Duran & Ekinci, 2020).

V skladu s Spletnikom je CRM »programska oprema, kjer zbirate in strukturirate podatke o svojih strankah iz različnih kanalov,« (Spletnik, 2021). Nadalje avtor Vidmar navaja CRM oz. upravljanje odnosov s strankami (angl. Customer Relationship Management) kot »priljubljeno strategijo upravljanja poslovnih odnosov s strankami, dobavitelji in poslovnimi priložnostmi« (Vidmar, 2011).

Na podlagi teh definicij lahko sistem CRM opredelimo kot programsko opremo, ki nam omogoča zbiranje in strukturiranje številnih informacij uporabnikov, ki jih pridobivamo s pomočjo različnih kanalov, bodisi spletnega mesta organizacije, elektronske pošte, telefona itd. Hkrati CRM kot sistem ne ureja samo upravljanja odnosov z uporabniki, temveč omogoča širši pregled aktivnosti in podatkov na strani dobaviteljev ter morebitnih novih potencialnih priložnosti.

Za poglobljeno razumevanje CRM sistemov oz. upravljanje odnosov s strankami je po navedbah avtorja Hočevarja potrebno razumeti tri med seboj povezane segmente:

- stranko,
- odnose in
- upravljanje (Hočevar, 2007).

3.1.1 Stranka

Avtor Kenton stranko definira kot posameznika ali organizacijo, ki kupi blago ali storitev druge organizacije in hkrati dodaja, da je za zagotavljanje konkurenčne prednosti način, kako organizacija obravnava svoje stranke, ključen (Kenton, Customer, 2021).

Na podlagi te definicije predpostavljamo, da organizacija za doseganje marketinških in poslovnih ciljev ne sme biti osredotočena na svoj produkt in na stranko gledati zgolj kot na kupca njegovih izdelkov ali storitev, temveč je potrebno pozorno spremljanje odnosov s strankami z namenom prepoznave, razumevanja in reševanja njihovih potreb.

3.1.2 Odnosi

Pojem odnosov po navedbah Kentona vključuje strategije za krepitev podpore strank podjetju in njegovi ponudbi ter povečanje zvestobe blagovni znamki. Najpogosteje se odnosi gradijo na ravni strank, vendar so dragoceni tudi med podjetji (Kenton, Relationship Management, 2020).

Odnosi se lahko v skladu s tem, ali podjetje posluje s posameznikom ali organizacijo, po navedbah Hočevarja delijo v dve skupini:

- podjetje prodaja podjetjem (angl. Business to Business, v nadaljevanju B2B) ali
- podjetje prodaja individualnim kupcem (angl. Business to Customer, v nadaljevanju B2C) (Hočevar, 2007).

Tej definiciji se postopoma pridružuje še tretja oblika prodaje – prodaja človek–človeku (angl. Human to Human, v nadaljevanju H2H), ki po mnenju avtorice Paton predstavlja možnost izstopati v konkurenčnem marketinškem področju. Definicija J. Paton navaja, da je H2H način prodaje, kjer gre za izpolnjevanje strankinih potreb, hkrati pa za dokazovanje, da ste vredni

zaupanja. Odnosi med podjetji, strankami in potencialnimi strankami morajo temeljiti na dolgoročnem zaupanju in spoštovanju (Paton, 2021).

3.1.3 Upravljanje

Upravljanje odnosov je po mnenju Kentona strategija, s katero organizacija vzdržuje stalno raven sodelovanja s svojim občinstvom. To upravljanje lahko poteka med podjetjem in njegovimi strankami (B2C) ali med podjetjem in drugimi podjetji (B2B). Cilj upravljanja odnosov je ustvariti dolgoročno partnerstvo (Kenton, Relationship Management, 2020).

3.2 Prednosti implementacije CRM sistema

Programska oprema CRM po mnenju avtorjev Davis in Bottorff koristi tako prodajalcem kot kupcem. Organizacije z implementacijo CRM sistema prejmerjo nabor orodij, ki jim pomaga ustvarjati in gojiti trajne in dobičkonosne odnose s strankami. Stranke na drugi strani dobijo izkušnjo, popolnoma prilagojeno njihovim potrebam. Prednosti sistema CRM segajo v celoten prodajni proces, od prepoznavanja potencialnih strank in njihovega spreminjanja v zveste stranke, do tega, da so zadovoljne in se vračajo nazaj (Davis & Bottorff, 2022).

Med osrednjo prednost CRM sistema Davis in Bottorf navajata centraliziranost informacij. Zbrani podatki so zbrani na enem mestu, do katerega lahko dostopajo vsi zainteresirani oddelki v organizaciji, tako prodajni kot marketinški ali proizvodni. Med druge prednosti uvrščata še:

- lažje iskanje in konverzija uporabnikov;
- možnost avtomatizacije postopkov, ki terjajo veliko pozornosti in časa zaposlenih;
- sprejemanje odločitev, ki temeljijo na podatkih (CRM sistem daje med drugim vpogled pri natančnejšem napovedovanju in odpravljanju ugibanj pri načrtovanju prihodnosti) (Davis & Bottorff, 2022).

Ponudnik programske opreme CRM – Zoho CRM je opravil interno raziskavo v podjetju, na podlagi katere je ugotovil, da lahko CRM sistem strankam pomaga izboljšati stopnjo konverzije potencialnih strank za 300 % in skrajša prodajne cikle za 24 %. Ugotovili so tudi, da se je prihodek na prodajo povečal za 41 %, medtem ko so prihranili 23 % pri stroških prodaje in trženja. Z drugimi besedami, glede na ugotovitve raziskave vam CRM lahko pomaga opraviti več prodaje po višji vrednosti, hitreje in za manj stroškov (Zoho CRM).

3.3 CRM sistem v e-mail marketingu

Adi definira CRM e-mail marketing kot e-marketing, pri katerem za upravljanje odnosov s strankami in za e-marketing uporabljamo programsko opremo CRM. Meni, da se s tem izboljšata personalizacija in neposredna komunikacija z obstoječimi in potencialnimi uporabniki (Adi, 2022).

Kot navaja Goel, trend e-mail marketing ne predstavlja več pošiljanja splošnih elektronskih sporočil čim večjemu številu prejemnikov, temveč spoznanje, da je potrebno e-mail sporočila prilagoditi potrebam in interesom posameznika, kar najenostavneje in najhitreje naredimo z uporabo orodij CRM za e-mail marketing. Končni cilj uporabe CRM orodja za marketinško e-mail strategijo je vzpostaviti trdne odnose z obstoječimi strankami in poskrbeti, da ostanemo konstantno v njihovi podzavesti (Goel, 2022).

3.3.1 Prednosti CRM e-mail marketinga

Kot navaja platforma Salesforce, je imel tradicionalni e-mail marketing določeno prednost, saj so organizacije imele v rokah komunikacijski medij, s katerim so lahko z eno potezo dosegale veliko število obstoječih in potencialnih uporabnikov. Čeprav je bila to za tržnike in zainteresirane potencialne uporabnike dobra rešitev, Salesforce spomni na skupino prejemnikov, katerih takšna vsebina ni neposredno nagovarjala. Zanje je bila to nezaželena ponudba, označena kot Spam, in število pritožb preobremenjenih prejemnikov se je iz dneva v dan večalo. Tržniki so v številu teh pritožb nad količino prejete elektronske pošte prepoznali potrebo prejemnikov po možnosti odjave (angl. Unsubscribe). Če je implementacija možnosti odjave na začetku predstavljala znak vljudnosti tržnikov, je danes redna praksa v e-mail marketing strategiji (Salesforce).

Kot nadaljuje Salesforce, je e-mail marketing z orodjem CRM strategija, katere cilj je strankam preprečiti, da bi izkoristile možnost odjave, saj jih nagovarja na nevsiljiv način tako, da prilagodi vsak stik, spozna imena in nakupovalne navade ter celo predvidi interes strank (Salesforce).

Dodatne prednosti, kot jih navaja Goel, so še:

- Boljša predstava o tem, kdo je naša potencialna stranka, saj so podatki zbrani v eni podatkovni zbirki.

- Izboljšanje prodaje s pošiljanjem pravega sporočila pravi stranki.
- Poenostavljen način pridobivanja novih strank z razumevanjem obstoječih (lažje najdemo podobne ljudi, ki ustrezajo vzorcu obstoječih uporabnikov, kot poiščemo nove).
- Povečanje sodelovanja z obstoječimi strankami.
- Koristi od avtomatizacije trženja, s katerimi lahko poenostavimo obstoječe administrativne postopke v organizaciji in usmerimo zaposlene v dejavnosti, ki v podjetju prinašajo dodano vrednost (Goel, 2022).

Spletnik pri opredelitvi prednosti uvedbe CRM sistema izpostavi prodajno in marketinško ekipo. Prodajni ekipi uvedeno CRM orodje: »Pomaga izboljšati in razširiti prodajne procese z uporabo podatkov o strankah, prikaže ključne trende in področja, na katerih lahko izboljšate svoje strategije, ter avtomatizirati različne procese«. Na področju marketinga pomaga pri »prepoznavanju, zajemanju, negovanju in pretvorbi potencialnih strank« (Spletnik, 2021).

3.3.2 Kako izbrati ustrezno CRM orodje za e-mail marketing?

Na izbor CRM orodja po mnenju Goela vplivajo trije dejavniki: vrsta panoge, v kateri organizacija deluje, način poslovanja in vrsta ciljnih kupcev. Tako si je pred končno odločitvijo smiselno postaviti sledeča vprašanja:

- Kako kompleksno naj bo CRM orodje? Po mnenju Goela organizacije na začetku praviloma ne potrebujejo zapletenih funkcij, prav tako mora biti orodje čim bolj enostavno za uporabo, da ga lahko zaposleni čim prej začnejo uporabljati. Hkrati dodaja, da je zaradi poslovnih ciljev smiselno, da ima CRM orodje možnost razširitve, v kolikor se potrebe podjetja povečajo.
- V katerih procesih želimo izboljšati delovanje podjetja? Potrebno je določiti kritične točke, v katerih lahko implementacija prinese dejansko dodano vrednost organizaciji.
- Ali je CRM integriran s kakšno drugo programsko opremo in nam lahko pomaga? CRM sistem mora biti integriran z obstoječo programsko opremo, ki jo uporabljamo na delovnem mestu, kot so npr.: programi za upravljanje projektov, kadrovski programi in druga orodja za trženje, saj drugače terja prevelik strošek in preveč časa za nakup programske opreme in njegovo integracijo (Goel, 2022).

4 KROVNA TEMA: IMPLEMENTACIJA CRM SISTEMA ZA POTREBE USTVARJANJA REZISTENTNOSTI

Medtem ko smo do sedaj govorili o e-mail marketingu kot kategoriji digitalnega marketinga in podrobneje predstavili koncept upravljanja odnosov s strankami v e-mail marketinški strategiji, bomo v naslednji poglavjih predstavili Podjetje X in njegove potrebe po implementaciji CRM sistema ter vpliv uporabe CRM sistema na izvedeni e-mail marketinški kampanji.

4.1 O Podjetju X

Podjetje X je marketinška agencija, ki predstavlja inovativne in celovite rešitve na področju marketinga. Širok nabor storitev, ki jih ponujajo, med drugim zajema: načrtovanje, oblikovanje in analizo marketinških kampanj, organizacijo poslovnih dogodkov, optimizacijo spletnih strani in njihovo skrbništvo ter številne druge aktivnosti.

V agenciji so, poleg direktorja, zaposlene tri osebe, ki skrbijo za realizacijo poslanstva in vizije podjetja. Pri svojem delu so visoko motivirani in pripravljeni na kakršne koli izzive, ki se porajajo naročnikom. Energičnost, spontanost, angažiranost in sproščenost so glavne vrline, ki jih delajo visoko konkurenčne in jih postavljajo med vodilne v svoji panogi.

Na trgu svoje storitve ponujajo od leta 1998, kar priča o njihovi izkušenosti in stopnji prilagodljivosti dogajanju na trgu.

V podjetju X so imeli implementiran sistem e-novic, ki so ga sčasoma (zaradi povečanega števila naročnikov in posledično pomanjkanja časa) opustili. Za tovrstne e-mail kampanje so uporabljali platformo Mailchimp, kjer so imeli ustvarjeno bazo uporabnikov. Sedaj je elektronska pošta primarno namenjena reševanju poslovnih izzivov in izmenjavi informacij z naročniki ali med zaposlenimi, e-mail marketing je na začetku ponovne implementacije.

4.2 Ugotavljanje potreb Podjetja X po CRM sistemu

Pri implementaciji CRM sistema je bilo najprej potrebno ugotoviti, kakšne probleme imajo zaposleni in katere parametre mora CRM orodje izpolnjevati.

Podjetje X je potrebo po uvedbi CRM sistema prvotno prepoznalo zaradi želje po ponovni vzpostavitvi e-mail marketinških kampanj. Mailchimp kot platforma, ki so jo uporabljali

nazadnje, je po mnenju direktorja postala predraga, prav tako agencija, kot je Podjetje X, glede na število naročnikov in zaposlenih ne potrebuje CRM sistema z veliko razširitvami.

Na podlagi pogovora smo tako prepoznali ključne potrebe Podjetja X, ki jih mora izpolnjevati izbrani CRM sistem:

- cenovna ugodnost,
- preglednost in enostavnost za uporabo,
- njegova implementacija ne zahteva veliko časa,
- namenjen je pripravi enovite zbirke podatkov o naročnikih, do katere imajo dostop vsi zaposleni in
- z vidika marketinga je namenjen pripravi e-mail marketinških kampanj.

Najprej bi z implementacijo orodja reaktivirali e-mail kampanjo, hkrati bi na takšen način prevetrili obstoječo bazo uporabnikov, ki je bila v Mailchimpu zastarela. Po mnenju zaposlenih je vsebovala veliko stikov, ki so bili irelevantni za trenutno delovanje podjetja (predvsem naročniki iz začetnih obdobij delovanja podjetja, pri katerih je bilo v igri kratkoročno sodelovanje), še večjo težavo so predstavljali podvojeni stiki in takšni, ki so postali tekom časa neveljavni. Predvsem neveljavni stiki so v očeh e-mail marketinške kampanje in pri pošiljanju množičnih elektronskih sporočil velik problem, saj na takšen način veliko elektronske pošte preide v Spam, kar slabi vrednost elektronskega naslova v očeh Google algoritma.

Na dolgi rok želijo z implementacijo CRM sistema še:

- pridobiti nove naročnike – razširiti bazo uporabnikov,
- optimizirati delo zaposlenih in
- do določene mere avtomatizirati postopek e-mail sporočil.

4.2.1 Primerjava CRM orodij: Zoho CRM in Bigin by Zoho CRM

Ko smo se seznanili s potrebami Podjetja X, smo določili CRM orodji, ki smo ju podrobneje primerjali med seboj, pri čemer smo si pomagali z že pripravljeno primerjavo na spletu, ki jo je naredilo podjetje Zoho. Upoštevali smo parametre, ki ozko zadovoljujejo potrebe Podjetja X, a podrobnejše primerjalne analize nismo opravili (Zoho Corporation, 2022).

Kot navaja Cawley, je najpomembnejša razlika med njima ta, da je Zoho CRM celovit sistem z veliko funkcijami, ki ponujajo boljšo podporo, naprednejša poročila in na splošno več funkcij. Bigin by Zoho CRM (v nadaljevanju Bigin) je na drugi strani osiromašena in cenovno dostopnejša različica, namenjena manjšim podjetjem, ki želijo prihraniti denar (Cawley, 2022).

Obe orodji ponujata več paketov; glede na njihovo številčnost smo se odločili narediti primerjavo med štirimi: Bigin Express, Bigin Premier, Zoho CRM Standard in Zoho CRM Ultimate. Kot opombo navajamo, da imata obe orodji možnost uporabe brezplačnega paketa, ki ga v raziskavo nismo vključili, saj traja brezplačno obdobje 15 dni, kar za potrebe Podjetja X, ki išče dolgotrajno rešitev, ni relevantno.

Kot prikazuje tabela 5, smo se pri primerjavi orodij osredotočili na:

- ceno,
- možnost avtomatizacije,
- opcije elektronske pošte,
- velikost prostora za shranjevanje in
- možnost integracije z Google orodji.

4.2.1.1 Cena

Pri ceni smo upoštevali tako celoletno kot mesečno naročnino različnih paketov, ki jih ponujata obe orodji. Kot najugodnejša mesečna in letna članarina se je izkazala opcija Bigin Express, kjer letna naročnina znaša 7 $ na uporabnika, letna pa 9 $. Cenovno najdražja je Zoho CRM Ultimate, kjer znaša mesečna naročnina na uporabnika 65 $, letna 52 $. Če upoštevamo najcenejšo možnost (letno naročnino na Bigin Express) in najdražjo možnost (mesečna naročnina na Zoho CRM Ultimate), je razlika med njima na letni ravni 696 $ na uporabnika v korist naročnine na Zoho Express.

4.2.1.2 Možnost avtomatizacije

Pri možnosti avtomatizacije smo se osredotočili na avtomatiziranje elektronske pošte, ki je za Podjetje X na tej točki ključnega pomena pri vzpostaviti e-mail marketinške kampanje. Kot je razvidno iz tabele 5, se število elektronskih sporočil, ki jih lahko pošljemo avtomatizirano, veča sorazmerno z višino cene posameznega paketa. Tako lahko pri uporabi Bigin Expressa dnevno avtomatizirano pošljemo 150 elektronskih sporočil, pri paketu Zoho CRM Ultimate je ta številka 2000. Seveda višina številke ni edini pokazatelj – v kolikor predpostavljamo, da ima

Podjetje X manjše število naročnikov, je tudi potreba po masivnem avtomatiziranem pošiljanju elektronske pošte sorazmerno manjša.

4.2.1.3 Možnosti elektronske pošte

Upoštevajoč potrebe Podjetja X smo v tematskem sklopu elektronske pošte upoštevali več parametrov, kot prikazuje tabela 5. Pozorni smo bili na:

- število predlog,
- vpogled v e-mail (angl. Email Insights) in
- možnost Email Opt-out (v nadaljevanju: Opt-out)

Število predlog je omejeno v primeru uporabe Bigin Express in Premier ter Zoho Standard. V Zoho CRM Ultimate lahko organizacija shrani neomejeno število e-mail predlog.

Vpogled v e-mail oz. Email Insights po definiciji Zoho omogoča, da lahko vidimo datum in uro odprtja poslanega e-maila in tako izboljšamo doseg e-mail marketinške kampanje (Zoho Books). V tabeli 5 vidimo, da to možnost omogočajo vsi štirje paketi.

Možnost Opt-out je po definiciji podjetja Zoho možnost, ki se lahko vključi znotraj e-mail marketinga in predstavlja vključitev gumba za zavrnitev. Ta obvesti pošiljatelja o tem, da prejemnik ne želi več prejemati njegove elektronske pošte. Kadar je Opt-out opcija znotraj CRM orodja aktivirana, bo ustrezen stik odstranjen iz baze in uporabnik ne bo prejemal nobenih e-mailov iz našega računa (Zoho Account Management). Kot je razvidno iz tabele 5, to opcijo omogočajo vsi štirje paketi.

4.2.1.4 Velikost prostora za shranjevanje

Ker sta tako Zoho CRM kot Bigin platformi, ki delujeta v oblaku, je pomemben prostor za shranjevanje, ki ga nudita. Velikost je odvisna od cene paketa, kar lahko vidimo v tabeli 5. Vsi paketi, razen Zoho CRM Ultimate, ponujajo 1 GB brezplačnega prostora za shranjevanje. Zoho CRM Ultimate nudi 5 GB prostora. Tako Bigin Express in Bigin Premier imata določen enak strošek za dodaten zakup prostora – 4 $ na mesec za 5 GB. Pri paketih Zoho CRM Standard in Zoho CRM Ultimate bi odšteli 4,6$ za zakup 5GB, kar na letni ravni znaša 7,2 $ višji strošek v primerjavi z Bigin paketi.

4.2.1.5 Možnost integracije z orodji Google

Ker Podjetje X za svoje delovanje uporablja orodja Google – Google koledar in kontakte – ima možnost integracije s temi orodji visok pomen, saj prihrani na času vzpostavitve baze

uporabnikov ali na drugi strani na razdeljevanje delovnih nalog. Iz tabele 5 je razvidno, da imajo vsi štirje paketi opcijo integracije tako z Google koledarjem kot Google kontakti.

Tabela 5: Primerjava paketov Bigin Express in Premier ter Zoho CRM standard in Zoho CRM Ultimate z izbranimi parametri

	Bigin Expres	**Bigin Premier**	**Zoho CRM Standard**	**Zoho CRM Ultimate**
CENA				
Mesečni paket	7 $ na uporabnika	12 $ na uporabnika	14 $ na uporabnika	52 $ na uporabnika
Celoletni paket	9 $ na uporabnika	15 $ na uporabnika	20 $ na uporabnika	65 $ na uporabnika
MOŽNOST AVTOMATIZACIJE				
Dovoljeno število sistematičnih e-mailov na dan	150 e-mailov na dan	150 e-mailov na dan	250 e-mailov na dan na organizacijo	2000 e-mailov na dan na organizacijo
PROSTOR ZA SHRANJEVANJE PODATKOV				
Velikost brezplačnega prostora za shranjevanje podatkov	1 GB	1 GB	1 GB	5 GB
Strošek dodatnega zakupa prostora	4 $ na mesec za 5 GB prostora	4$ na mesec za 5GB prostora	4,6 $ na mesec za 5 GB prostora	4,6 $ na mesec za 5 GB prostora
MOŽNOST INTEGRACIJE				
Google koledar	Da	Da	Da	Da
Google kontakti	Da	Da	Da	Da
OPCIJE ELEKTRONSKE POŠTE				
Število predlog (angL. Templates)	20	40	100	Neomejeno
Email Insights	Da	Da	Da	Da
Email Opt-out	Da	Da	Da	Da

Vir: (Höchtl, 2022)

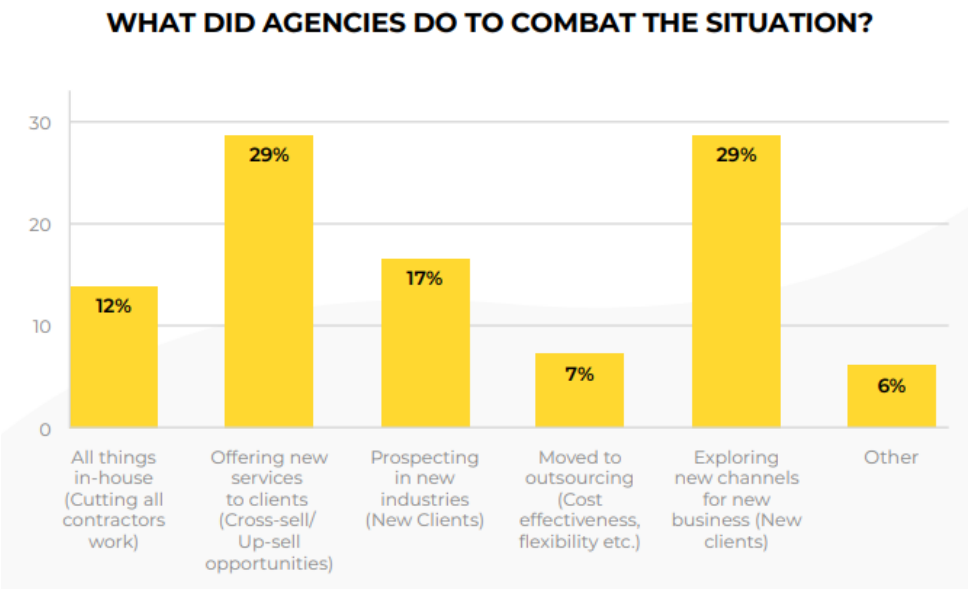
4.2.2 Ustvarjanje rezistentnosti Podjetja X z izbiro CRM orodja

Predpostavljamo lahko, da je bilo leto 2020 v krču epidemije takšno, kot ga do sedaj še nismo doživeli, posledice so bile vidne po vsem svetu in v vseh gospodarskih panogah, izvzeto ni bilo niti področje marketinga, kjer je imela pandemija negativen učinek na poslovanje pri dobri polovici marketinških podjetij – 58 % (Duštvo za marketing Slovenije, 2020).

Kot povzema platforma Uplers, je edinstvenost covid-19 poskrbela, da ni bilo podatkov o tem, kako postopati v marketinški panogi in katerih pristopov se poslužiti v boju proti neizbežni krizi. V raziskavi, v kateri je sodelovalo več kot 130 digitalnih agencij, so se osredotočili na vpliv covida-19 na digitalne agencije in predstavili pristope, s katerimi so si agencije izboljšale tržni položaj (Uplers, 2020).

Tabela 6 prikazuje, da je ena izmed ključnih pobud v boju razširitev ponudbe in dodajanje novih digitalnih storitev naboru obstoječih veščin z namenom, da pridobijo nove naročnike (oboji predstavljajo mnenje 29 % sodelujočih agencij). Nekateri so nove poslovne priložnosti iskali v drugih tehnologijah (17 %), manjši odstotek sodelujočih se je odločil za celovitost delovanja znotraj agencije in prekinil sodelovanje z eksternimi sodelavci (12 %) (Uplers, 2020).

Tabela 6: Prikaz načinov, na katere so se marketinške agencije soočile s covid-19

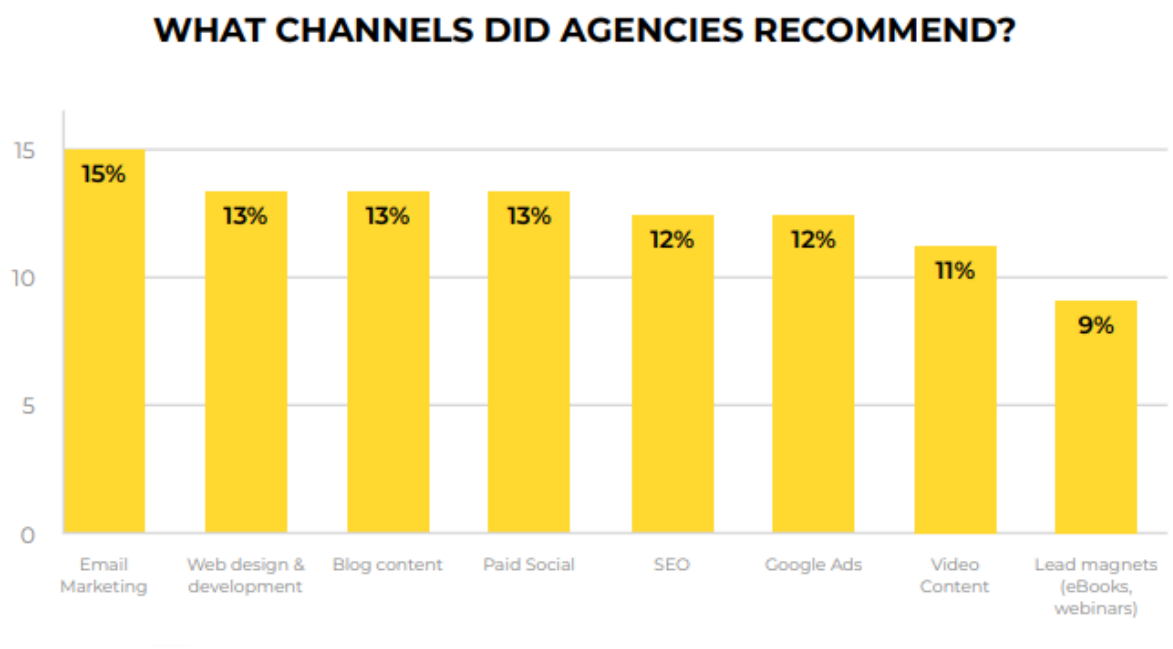


Vir: (Uplers, 2020)

V nadaljevanju raziskave so želeli izvedeti, katere medije priporočajo agencije. Kot prikazuje tabela 7, je bil e-mail marketing kot eden izmed starejših digitalnih komunikacijskih kanalov

med sodelujočimi najbolj priljubljen (priporoča ga 15 % sodelujočih). Predvidevamo lahko, da je takšen odstotek dosegel zato, ker govorimo o obdobju, v katerem so morale organizacije zmanjšati stroške, hkrati pa redno obveščati svoje uporabnike o spremembah (Uplers, 2020). Temu sledijo tri priporočila, ki predstavljajo po 13 % mnenj sodelujočih – oblikovanje spletnih strani, ustvarjanje blog vsebin in plačljiva socialna omrežja. Sledita optimizacija SEO in Google Ads z vsaka po 12 %. Odstotek manj, 11 %, priporočajo uporabo video vsebin. Najmanj agencij priporoča uporabo digitalnih magnetov (9 %).

Tabela 7: Kanali, ki jih priporočajo digitalne agencije za rešitev iz krize



Vir: (Uplers, 2020)

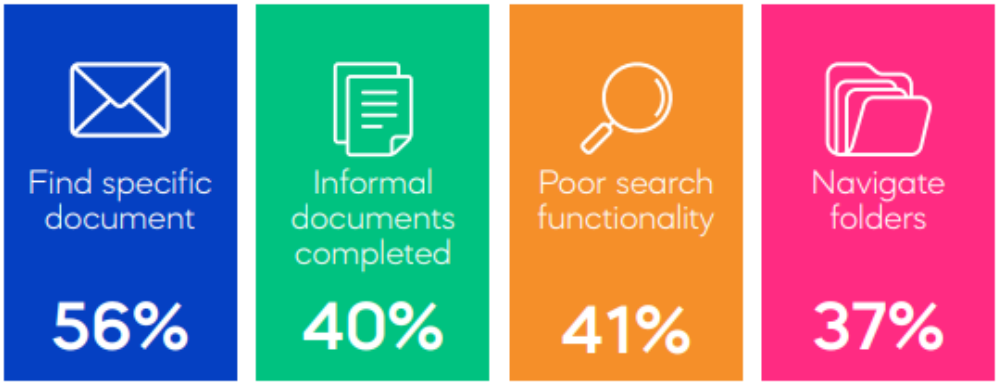
Na podlagi raziskave lahko ugotovimo, da je v skladu z mišljenjem številnih marketinških agencij e-mail marketing pomembno orodje na poti okrevanja marketinške panoge. Temu pritrjuje avtorica Le, ki navaja, da se je v začetku leta 2019 Open Rate e-mailov povečal za 4,7 %. Kljub obilici elektronskih sporočil, ki so jih uporabniki prejemali, je število odjav od prejemanja ostalo enako. Glavni razlog za to je po mnenju Le povečana količina nakupovanja preko spleta in dejstvo, da je e-mail postal najbolj zanesljiv način za komuniciranje podjetij z uporabniki. V nadaljevanju navaja, da je največja prednost e-mail marketinških kampanj v možnosti hitrega prilagajanja in agilnosti, saj lahko iz danes na jutri spremenimo vsebino sporočila, v kolikor vidimo, da le-ta ne dosega naše ciljne skupine (Le, 2020).

Kljub temu, da smo po mnenju platforme Mail Manager trenutno iz začetnega krča, ki smo ga doživeli v času začetka pandemije, obenem navaja, da nas to ne sme zavesti, saj se dejansko

nikoli ne bomo vrnili k staremu načinu dela. Nadalje navaja, da se mnogi delavci niso več želeli vrniti k načinu dela pred pandemijo; le 12 % zaposlenih se je želelo vrniti k pisarniškemu delu s polnim delovnim časom, 72 % si je želelo hibridnega modela, ki predstavlja kombinacijo dela od doma in v pisarni (Mail Manager, 2021).

Predpostavljamo, da morajo podjetja pri pripravi dolgoročne strategije, s katero gradijo dolgoročno rezistentnost podjetja, upoštevati še potrebo po integraciji digitalnih orodij, ki omogočajo nemoten delovni proces in izboljšano delovno izkušnjo. Glede na raziskavo, ki jo je opravil Mail Manager, ostaja e-mail prevladujoče komunikacijsko orodje, saj se ga znotraj podjetja uporablja kar 91 %. Posledično je smotrno razmisliti o slabostih pri uporabi takšne komunikacije in poiskati orodja, ki bi izboljšala uporabniško izkušnjo in poslovne rezultate (Mail Manager, 2021).

Raziskava Mail Managerja na sliki 4 prikazuje funkcionalnosti e-mail orodij, ki negativno vplivajo na uporabniško izkušnjo zaposlenih. Največje nezadovoljstvo povzroča možnost iskanja določenega dokumenta v e-poštnem predalu (56 %), čemur sledijo oteženo iskanje informacij v dokumentu (41 %), slaba funkcija iskanja in oteženo krmarjenje med mapami (37%). Kot posledica iskanja dokumentov v svoji mapi Prejeto je 50 % sodelujočih manj produktivnih, 60 % izgublja čas za iskanje e-maila, ki ga potrebujejo, in 52 % izgublja pregled nad projektom zaradi slabega pregleda nad e-maili. Kot rezultat, tretjina porabi eno uro delovnega časa za menedžiranje svoje mape »Prejeto« in 70 % sodelujočih misli, da je to eden večjih izgub produktivnosti. (Mail Manager, 2021)



Slika 4: Prikaz slabo urejenih funkcionalnosti e-mail orodij

Vir: (Mail Manager, 2021)

Glede na pretresljive čase v katerih smo, je gradnja trdnih temeljev, s katerimi se bo Podjetje X borilo proti nepredvidljivim okoliščinam, ključnega pomena. Pri tem imata zelo veliko vlogo e-mail marketing in uporaba e-mail marketinških kampanj. Ker obstaja možnost dela od doma, ki onemogoča neposredno komunikacijo med zaposlenimi in glede na potrebe Podjetja X, je smotrno razmisliti o implementaciji CRM orodja. Le-ta zadovoljuje neposredne potrebe podjetja in hkrati prinaša dodatne ugodnosti.

V Podjetju X bi bilo najbolj smotrno implementirati orodje Bigin Express, saj glede na preiskane parametre ponuja največ dodane vrednosti glede na strošek, ki ga ustvarja.

Kadar se delo opravlja zunaj delovnih prostorov, kar je bilo v času pandemije vsakodnevna praksa, se lahko pod vprašaj postavi varnost podatkov podjetja – dodana vrednost, katera v pogovoru z zaposlenimi ni bila izpostavljena. Podatke lahko znotraj platforme Bigin zavarujemo tako, da ustvarimo različne vloge in profile, enako kot predstavlja hierarhija v podjetjih. Tako imamo pregled nad tem, kdo razpolaga s katerimi podatki in v kakšnem obsegu.

Zaposleni lahko dostopajo do pregledne skupne baze elektronske pošte in s tem prihranijo čas, ki ga lahko investirajo v urejanje drugih opravil. Na takšen način se viša produktivnost in s tem na dolgi rok gradi poslovna uspešnost. Na prihranek časa vpliva še preprost uporabniški vmesnik Bigin orodja, za katerega je potreben minimalni vložek, ki ga morajo zaposleni investirati v učenje uporabe izdelka. Vmesnik je enostaven, pregleden in intuitiven, kar omogoča učinkovitejše in hitrejše opravljanje ponavljajočih se opravil. Največ časa terja implementacija novih uporabnikov, saj je potrebno vnašati velike količine podatkov. Po drugi strani je ravno količina podatkov tista, ki predstavlja pomemben del e-mail marketinške kampanje, tako da je to investicija, ki nam lahko prinaša finančne koristi na dolgi rok.

5 UPORABA CRM ORODJA NA PRIMERU E-MAIL MARKETINGA V PODJETJU X

V Podjetju X smo pripravili e-mail marketinško kampanjo, s katero smo želeli pridobiti povratne informacije prejemnikov z namenom reševanja njihovih izzivov in potencialno širjenje baze uporabnikov. Oblikovano elektronsko sporočilo smo pošiljali neznanim prejemnikom – gre za t. i. hladno pošiljanje elektronske pošte (angl. Cold email), pri katerem je v skladu z definicijo Holovacha Cold mail elektronsko sporočilo, ki ga posredujemo potencialnim naročnikom brez predhodnega kontakta (Holovach, 2022).

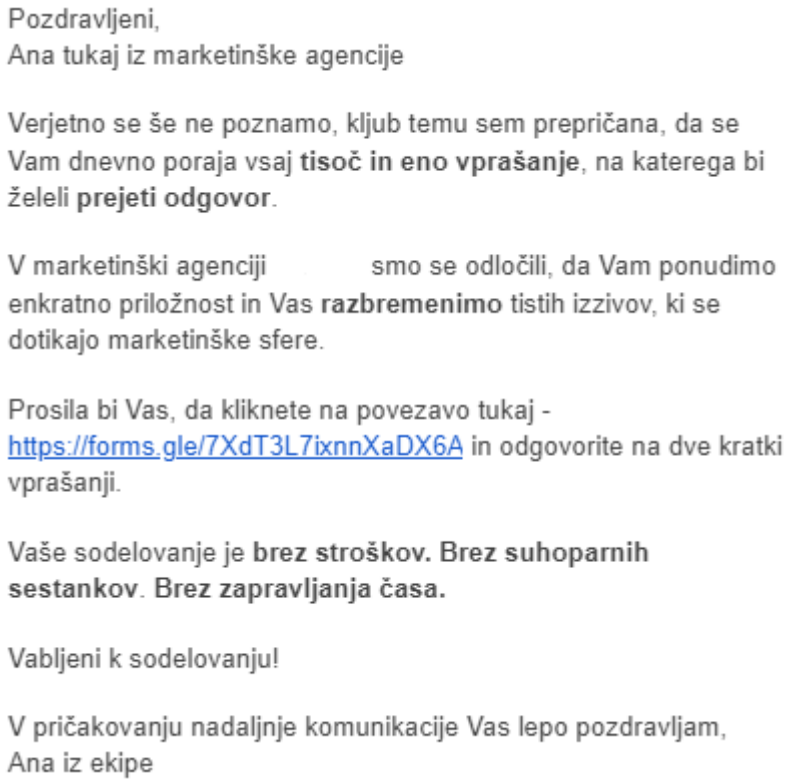
Prejemnike smo razdelili v štiri skupine – A, B, C in D, katerih skupna značilnost je bila število prejemnikov – 10. Pri izbiri prejemnikov le-teh nismo podrobno segmentirali (nismo natančno opredelili navad, življenjskega sloga ciljnih kupcev, niti industrije, znotraj katere smo iskali uporabnike), temveč smo se osredotočili zgolj na sodelovanje B2B. Za iskanje kontaktov smo uporabili portal Bizi.si, kjer smo kot kriterij določili izključno velikost in aktivnost organizacijske oblike. Kot velikost smo določili število zaposlenih več kot 10, saj želi direktor Podjetja X kot del dolgoročne poslovne strategije sodelovati predvsem s srednje velikimi in velikimi podjetji, zaradi česar so bili samostojni podjetniki iz zgodbe izvzeti. Pri aktivnosti smo kot kriterij označili izključno aktivne organizacijske enote – torej takšne, ki niso v stečaju ali likvidaciji, saj smo predvidevali, da bi bilo stopati v kontakt z njimi nesmiselno. Po določitvi kriterijev nam je portal Bizi.si ponudil 10.167 rezultatov na 407 straneh. Tako smo naključno izbirali uporabnike po straneh – neupoštevajoč lokacije delovanja ali organizacijske oblik,e v kateri so registrirani (Bizi.si, 2022).

Elektronske naslove smo pridobili iz spletnega portala Bizi.si, kjer smo pri 35 od 40 elektronskih naslovih pridobili info mail – splošen elektronski naslov podjetja. V petih primerih smo iz spletne strani Bizi.si pridobili elektronske naslove z imenom in priimkom fizične osebe.

Individualne karakteristike posamezne skupine so obrazložene v nadaljevanju. Pri vizualni predstavitvi vsebin elektronske pošte, ki smo jo pošiljali, smo osebne podatke in podatke podjetij zaradi varstva osebnih podatkov odstranili.

5.1 Skupina A

Skupini A je bilo elektronsko sporočilo posredovano preko Gmail-a, znotraj katerega smo dodali povezavo na anketno vprašanje, ki smo ga ustvarili v Google orodju Obrazci. Vsi prejemniki so prejeli enako elektronsko pošto z zadevo: Marketinški izziv Vaše stroke in vsebino, ki je prikazana na sliki 5. Prejemniki so prejeli generično elektronsko pošto brez kakršne koli oblike personalizacije. Anketni vprašalnik smo dodali tako, da smo dodali povezavo nanj.


Pozdravljeni,
Ana tukaj iz marketinške agencije

Verjetno se še ne poznamo, kljub temu sem prepričana, da se Vam dnevno poraja vsaj **tisoč in eno vprašanje**, na katerega bi želeli **prejeti odgovor**.

V marketinški agenciji smo se odločili, da Vam ponudimo enkratno priložnost in Vas **razbremenimo** tistih izzivov, ki se dotikajo marketinške sfere.

Prosila bi Vas, da kliknete na povezavo tukaj - https://forms.gle/7XdT3L7ixnnXaDX6A in odgovorite na dve kratki vprašanji.

Vaše sodelovanje je **brez stroškov. Brez suhoparnih sestankov**. **Brez zapravljanja časa.**

Vabljeni k sodelovanju!

V pričakovanju nadaljnje komunikacije Vas lepo pozdravljam,
Ana iz ekipe

Slika 5: Prikaz vsebine elektronskega sporočila, posredovanega skupini A

Vir: (Höchtl, 2022)

Nihče izmed desetih prejemnikov na elektronsko sporočilo ni odgovoril – v Google obrazcih nismo prejeli nobenega odziva. Uporabnikom smo tri dni po prvem poslanem elektronskem sporočilu posredovali še drugega, angl. Follow up e-mail (slika 6), s katerim smo v skladu z Jones želeli prijazno opozoriti prejemnika na predhodno elektronsko pošto in hkrati na asertiven način ponudili možnost oživitve komunikacije ter možnost odziva prejemnika. Pri pripravi Follow up e-maila smo upoštevali navodila avtorja bloga Jones, ki navaja, da morajo biti takšna sporočila kratka, strokovna in natančna (Jones, 2022).


Pozdravljeni,

Ana tukaj iz marketinške agencije

Pred kratkim sem Vam poslala elektronsko sporočilo, za katerega preverjam ali ste ga prejeli in morda razmislili o njegovi vsebini. Pomembno nam je, ker je Vam pomembno.

Vesela bom Vaše povratne informacije,

S prijetnimi pozdravi,

Ana iz ekipe

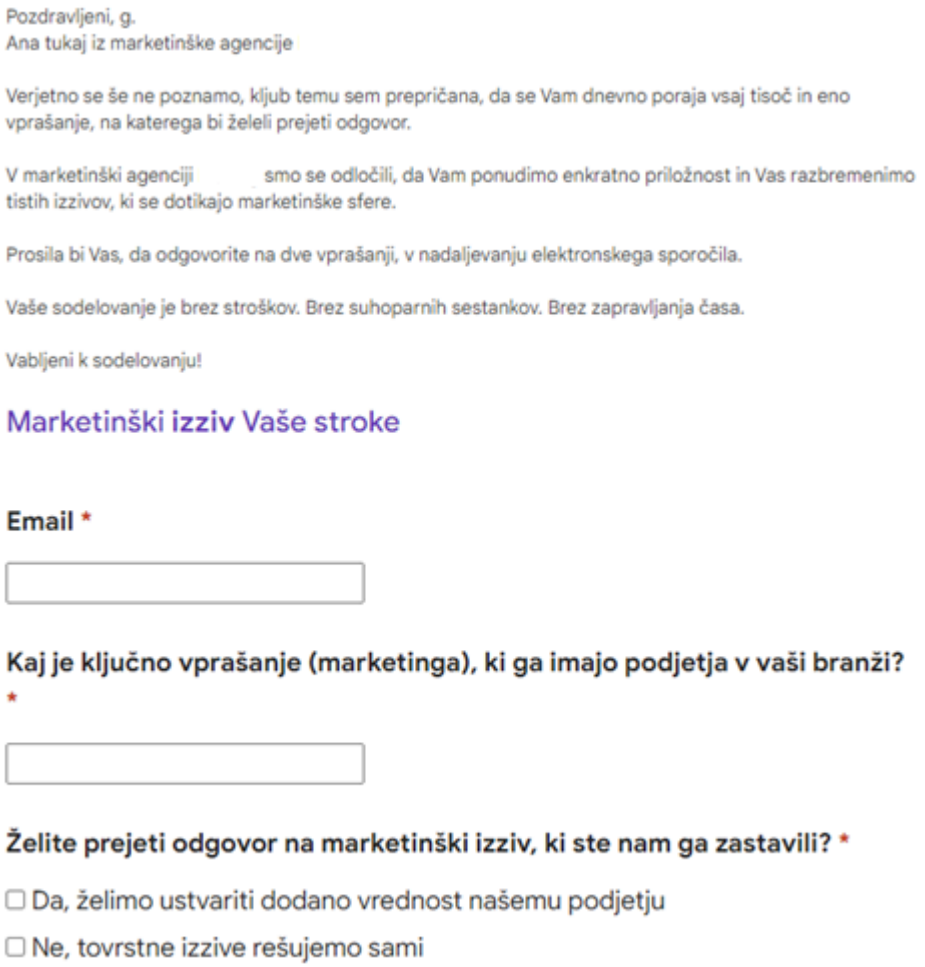
Slika 6: Prikaz vsebine Follow-up elektronskega sporočila, ki je bilo posredovano skupini A, B in C

Vir: (Höchtl, 2022)

Rezultat je bil enak prvemu poslanemu elektronskemu sporočilu – od uporabnikov nismo prejeli nobenega odziva. Ker na tem mestu še nismo uporabljali CRM sistema Bigin, nismo vedeli, ali so naša elektronska sporočila sploh dosegla naš cilj ali pa so bila morda preusmerjena v neželeno pošto ali promocijo – če je bila težava v vsebini ali v tehničnih omejitvah elektronskega naslova. Nenazadnje bi lahko morda odzivnost uporabnikov povečali, če bi spremenili ime povezave in že s tem vzpodbudili prejemnika k neki aktivnosti, vendar nismo imeli dovolj podatkov o tem, ali je elektronska pošta sploh prišla do mape »Prejeto«. Posledično je bilo zaradi pomanjkanja informacij težje prilagajati nadaljnjo marketinško strategijo.

5.2 Skupina B

Skupina B je enako kot skupina A prejela elektronsko pošto z naslovom Marketinški izziv Vaše stroke. Kot prikazuje slika 7, smo v tem primeru spremenili e-mail marketinško strategijo in uporabili personalizacijo v uvodnem pozdravu – uporabili smo priimek osebe, za katero smo predpostavljali, da bi jo takšno sodelovanje zanimalo. V iskanju informacij smo se osredotočili predvsem na vodje oddelkov, kot so npr. vodja marketinga, vodja prodaje in direktorji, torej skupino oseb, ki snuje dolgoročne strategije v podjetju ter določa dolgoročne in kratkoročne poslovne cilje, hkrati pa ima pregled nad financami in zmogljivostjo podjetja. Osebne podatke smo pridobili v kombinaciji z uporabo portala Bizi.si in podatki, ki smo jih poiskali na spletnih straneh organizacij (predvsem v zavihkih, kot je npr. »O nas, kdo smo, naša ekipa…«).



Slika 7: Prikaz vsebine dejanskega elektronskega sporočila, posredovanega skupini B

Vir: (Höchtl, 2022)

Kot je razvidno na sliki 7, smo pri skupini B poleg personalizacije spremenili še način podajanja anketnega vprašanja. Tako smo vsebino ankete neposredno vključili v jedro elektronskega sporočila. Takšna strategija po mnenju Chang daje prejemniku predogled tega, kakšna bo anketa v nadaljevanju in v njem vzbudi zanimanje po sodelovanju (Chang). Ker je bil naš vprašalnik kratek – vseboval je zgolj uvodni nagovor in dve vprašanji, se nismo odločili, da bi za uvodnim vprašanjem sledila povezava na nadaljevanje anketnega vprašalnika s klikom na povezavo, saj smo predpostavljali, da je anketa za to prekratka in prejemniku jemlje nepotreben čas, zaradi česar smo celotno vsebino inkorporirali v jedro elektronskega sporočila. Upoštevali smo mnenje avtorja Chang in kot prvo vprašanje navedli tisto, za katerega smo menili, da bi lahko najbolj pritegnil prejemnike in jih prepričal v nadaljnje sodelovanje.

Kljub spremembi strategije – dodani personalizaciji v uvodnem pozdravu in inkorporiranem anketnem vprašalniku v jedro e-maila, je bil odziv na prejeto elektronsko pošto enak kot pri skupini A po preverbi Google obrazcev nismo prejeli nobenega odziva na elektronsko pošto. Tako smo tri dni po poslanih vprašalnikih prejemnikov poslali enak Follow up kot skupini A (slika 6), kar pomeni, da smo se odločili za uporabo generičnega sporočila in nismo dodali kakršnekoli personalizacije, kot smo jo uporabili v prvem sporočilu skupini B. Prejeli nismo nobenega odgovora na vprašalnik ali kakršne koli povratne informacije s strani prejemnikov. Enako kot pri skupini A na tej točki nismo bili prepričani, ali je težava v vsebini ali tehnični omejitvi elektronskega naslova.

Pred pošiljanjem elektronske pošte skupini C in D smo implementirali orodje Bigin. Tako smo pred začetkom pošiljanja v orodje vnesli vse podatke, ki jih zahteva program – vnesli smo ime podjetja, spletno stran podjetja in elektronski naslov. Zaradi zamudnosti postopka pri ročnem vnašanju podatkov, ostalih informacij nismo navajali (kot je npr. kontaktna številka), saj na tej točki nismo bili prepričani, ali bo vnešen stik podal kakršno koli povratno informacijo in se odločil za sodelovanje. Kot ime in priimek kontakta smo uporabili podatke, pridobljene iz Bizi.si in spletnih strani organizacij ter podatke tistih oseb, za katere smo (kot pri skupini B) menili, da bi jih tovrstna vsebina lahko neposredno naslovila.

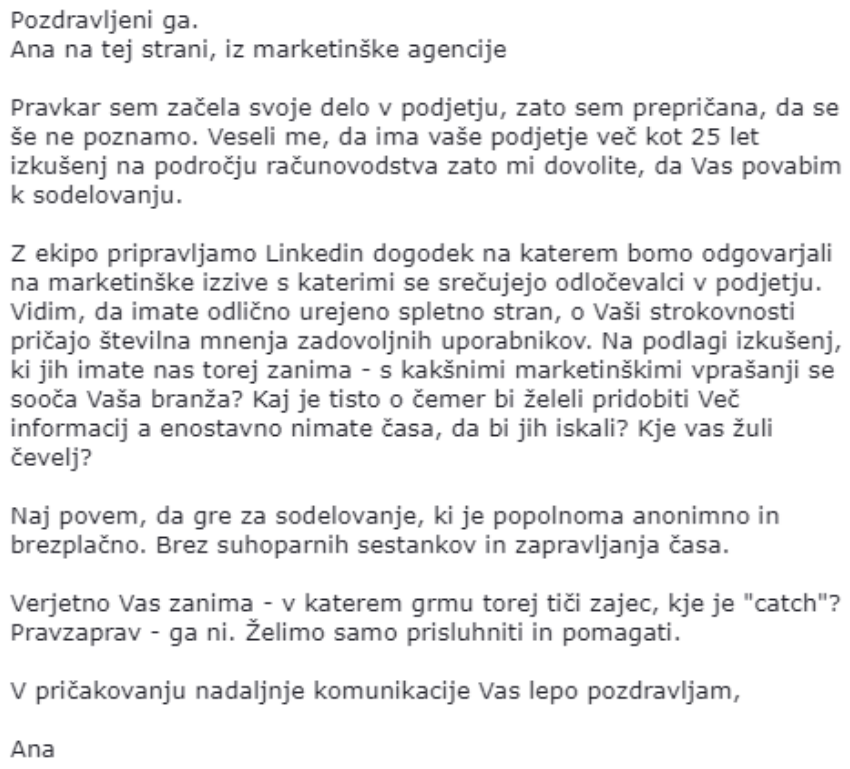
5.3 Skupina C

Po implementaciji orodja Bigin smo imeli na razpolago večji pregled nad uporabniki, ki smo jim smo želeli poslati naše elektronsko sporočilo, saj smo jih tematsko ločili z oznako (angl. Tag) Skupina C in jih hitreje filtrirali med množico kontaktov v programu.

Svojo strategijo smo ponovno spremenili in najprej preuredili zadevo v »Ali ste za sodelovanje?« Za takšno zadevo smo se odločili, ker smo menili, da bi znala bolj neposredno nagovoriti prejemnike in takoj izpostaviti našo namero. Kot prikazuje slika 8, smo še dodatno poglobili personalizacijo v sporočilih. Tako smo v uvodnem pozdravu uporabili priimek prejemnika, čemur je sledila prilagoditev vsebine elektronskega sporočila. Za takšen način personalizacije smo potrebovali dodatne informacije o potencialnem stiku, ki smo jih pridobili z brskanjem po uradnih straneh organizacije in s preverjanjem njihove aktivnosti na družbenih omrežjih. V vsebini smo dodali naš namen sporočila in zagotovilo, da je njihovo sodelovanje anonimno in brezplačno. Primer, kakšen je v praksi izgledal e-mail z vsebino, prikazuje slika 8. Enako predlogo smo uporabili samo v zaključnem delu elektronskega sporočila, ostala

vsebina pa je bila prilagojena posamezni organizaciji in potrebi, ki smo jo med spoznavanjem organizacije prepoznali.

Takšen način personalizacije in priprava elektronskega sporočila sta se izkazala za precej zamudna, saj je bilo potrebno poiskati relevantno vsebino za vsakega prejemnika posebej in se mu popolnoma prilagoditi.



Pozdravljeni ga.
Ana na tej strani, iz marketinške agencije

Pravkar sem začela svoje delo v podjetju, zato sem prepričana, da se še ne poznamo. Veseli me, da ima vaše podjetje več kot 25 let izkušenj na področju računovodstva zato mi dovolite, da Vas povabim k sodelovanju.

Z ekipo pripravljamo Linkedin dogodek na katerem bomo odgovarjali na marketinške izzive s katerimi se srečujejo odločevalci v podjetju. Vidim, da imate odlično urejeno spletno stran, o Vaši strokovnosti pričajo številna mnenja zadovoljnih uporabnikov. Na podlagi izkušenj, ki jih imate nas torej zanima - s kakšnimi marketinškimi vprašanji se sooča Vaša branža? Kaj je tisto o čemer bi želeli pridobiti Več informacij a enostavno nimate časa, da bi jih iskali? Kje vas žuli čevelj?

Naj povem, da gre za sodelovanje, ki je popolnoma anonimno in brezplačno. Brez suhoparnih sestankov in zapravljanja časa.

Verjetno Vas zanima - v katerem grmu torej tiči zajec, kje je "catch"? Pravzaprav - ga ni. Želimo samo prisluhniti in pomagati.

V pričakovanju nadaljnje komunikacije Vas lepo pozdravljam,

Ana

Slika 8: Prikaz vsebine personaliziranega elektronskega sporočila, posredovanega skupini C

Vir: (Höchtl, 2022)

Ker že uporabili orodje Bigin, smo lahko spremljali aktivnosti, ki so se dogajale s prejetim elektronskim sporočilom. Kot posledica visoke stopnje personalizacije, torej da elektronskih sporočil nismo pošiljali po predpripravljeni predlogi, smo pri analizi individualno spremljali status elektronskega sporočila. Po preverbi je analiza pokazala, da je elektronsko sporočilo prejelo (angl. Delivered) devet od desetih prejemnikov. Iz tega lahko predpostavljamo, da našo elektronsko pošto Google algoritem prepozna kot zaupanja vredno in je ne preusmerja v mapo »Neželena pošta« ali »Promocija.« Od devetih prejemnikov je elektronsko pošto odprlo (angl. Opened) sedem prejemnikov, kar znaša 78 % Open Rate. Menimo, da je na tako visok odstotek vplivala zadeva, ki je pritegnila prejemnike. Nadaljnja analiza v orodju Bigin je pokazala, da je bil pri enem izmed prejemnikov e-mail odprt kar osemnajstkrat, kar izkazuje velik interes za

tematiko. Sledila je prejemnica, ki je elektronsko pošto odprla šestkrat, pri štirih je bila odprta trikrat in pri enem enkrat. Predpostavljamo lahko, da je na takšno aktivnost elektronskega sporočila vplival tudi elektronski naslov prejemnika – ker je bilo vseh deset elektronskih sporočil posredovanih na info naslov, predvidevamo, da je elektronska pošta potovala znotraj podjetja do tistih prejemnikov, ki smo jih želeli doseči. Ker v vsebini elektronskega sporočila nismo pošiljali povezav, je bil rezultat pri klikih znotraj elektronskega sporočila na mestu – v analizi nismo zaznali klikov (angl. Click Rate).

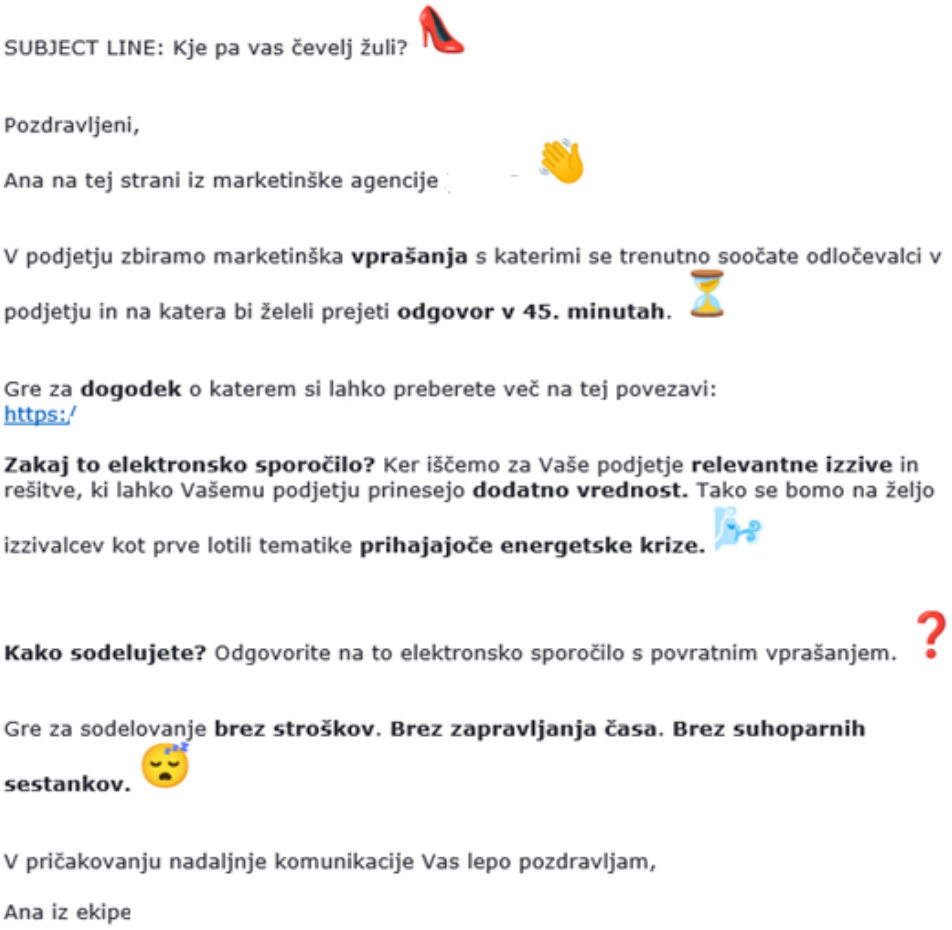
Kljub aktivnemu odpiranju elektronske pošte, nihče ni odgovoril na elektronsko pošto ali poslal kakršne koli povratne informacije. Tako smo tri dni kasneje prejemnikom poslali Follow up, ki je bil enak kot pri skupini A in B (slika 6). Analiza je pokazala, da je ostal Open Rate enak – elektronsko sporočilo je bilo odprto pri devetih od desetih prejemnikov. Drugih odzivov s strani prejemnikov nismo prejeli.

5.4 Skupina D

V skupini D smo uporabili možnost priprave predlog, ki jih ponuja Bigin, in nastavili dan in čas, ko smo želeli, da se e-mail pošlje prejemnikom, saj smo preizkušali vpliv avtomatizacije na delovni proces.

V tem elektronskem sporočilu smo se odločili za spremembe tako v zadevi kot v vsebini elektronskega sporočila. Zadevo smo spremenili v »Kje pa Vas čevelj žuli?« in kot je razvidno iz slike 9, smo besedilo popestrili z dodanimi čustvenimi simboli. Radenko meni, da je uporaba čustvenih simbolov precej nevtralen način vzbujanja pozornosti pri prejemnikih, kljub dejstvu, da nimajo velikega vpliva na statistiko uspešnosti e-mail kampanje (višji Open Rate ali Click Rate), in še navaja, da je njihova prednost v zabavnosti in popestritvi elektronskega sporočila (Rudenko, 2022).

Simbolom smo dodali povezavo, s katero želimo preusmeriti prejemnika na spletno stran agencije. Na takšen način lahko naš namen predstavimo v celoti, prejemniku razblinimo morebitne dvome in hkrati vzbudimo interes o delu marketinške agencije nasploh.



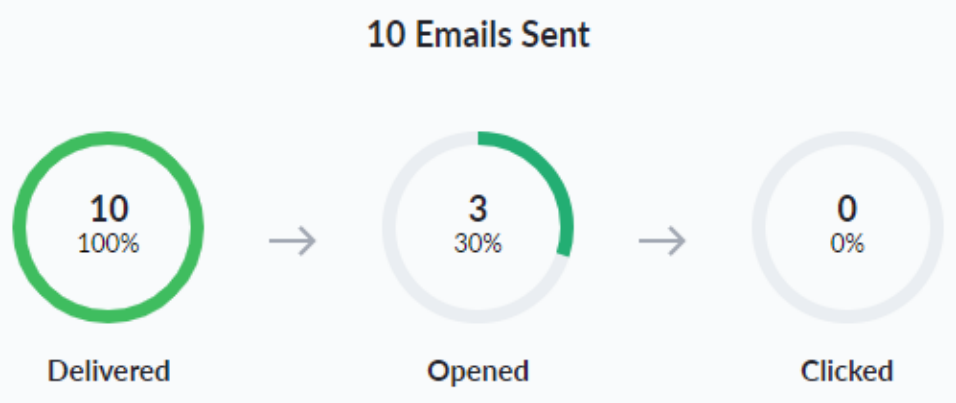
Slika 9: Prikaz vsebine dejanskega elektronskega sporočila, posredovanega skupini D

Vir: (Höchtl, 2022)

Avtomatizacijo smo uporabili pri nastavitvi pošiljanja elektronske pošte. Nastavili smo na torek ob 10 uri, saj predpostavljamo, da bi takrat dosegli največji statistični uspeh.

Po poslanih sporočilih je analiza v orodju Bigin pokazala, da je bilo sporočilo dostavljeno pri vseh desetih prejemnikih, Open Rate je znašal 30 %, kot prikazuje slika 10. Nihče izmed prejemnikov ni kliknil na posredovano povezavo ali se na prejeto sporočilo odzval s kakršnim koli odgovorom.

Simbolom smo dodali povezavo, s katero smo želeli prejemnika preusmeriti na spletno stran agencije. Na takšen način smo lahko naš namen predstavili v celoti, uporabniku odstrli morebitne dvome in hkrati vzbudili interes nasploh o delu agencije.



Slika 10: Analiza dosega elektronskih sporočil posredovanih skupini D z orodjem Bigin CRM

Vir: Höchtl

Tri dni po poslanem prvem elektronskem sporočilu smo na elektronske naslove prejemnikov posredovali še Follow up mail. Kot prikazuje slika 11, smo tokrat spremenili strategijo.

Pozdravljeni,

Ana tukaj iz marketinške agencije

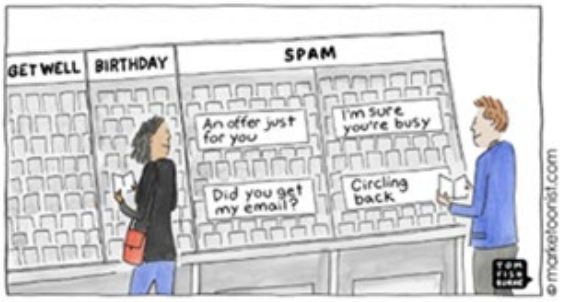
Pred kratkim sem Vam poslala elektronsko sporočilo, v zvezi z morebitnimi marketinškimi **izzivi** oz. **vprašanji,** s katerimi se soočate tekom delovnega procesa v vaši organizaciji.

Več o tematiki si lahko preberete na tej povezavi: 👇

https://

Zanima me – ali ste prejeli elektronsko sporočilo in morda razmislili o njegovi vsebini? V kolikor sem v kontaktu z napačno osebo, bi vas prosila, da to sporočilo **naslovite** na osebo, ki bi ji bila ta **tematika zanimiva.** 📣

V kolikor vas moja sporočila spravljajo v nevoljo in vas spominjajo na spodnjo fotografijo, mi lahko enostavno odgovorite, da tovrstnih sporočil, ne želite prejemati. 🤗



Vesela bom Vaše povratne informacije,

Ana iz ekipe

Slika 11: Dejanska vsebina follow up e-maila, posredovanega skupini D

Vir: (Höchtl, 2022)

Poleg tega, da smo dodali dodatne čustvene simbole, smo prejemnike pozvali, da elektronsko sporočilo naslovijo na tiste, za katere menijo, da bi jih vsebina znala pritegniti. V znak sproščenosti smo dodali karikaturo, s katero smo želeli navdušiti prejemnika z našo sproščenostjo in drugačnostjo. Po analizi v orodju Bigin je znašalo število dostavljenih sporočil enako – e-mail je prejelo vseh deset prejemnikov. Open Rate se je zvišal iz 30 na 70 %, na povezavo sta kliknila dva prejemnika, kar je ustvarilo 20 % Click Rate.

6 SKLEP

Glavni namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kako se uporabniki odzivajo na sistematično elektronsko pošto, ki jo prejemajo od neznanih uporabnikov, in spoznati CRM orodje ter prepoznati prednosti in slabosti, ki jih lahko z uporabo le-tega pridobimo. Opravljen preizkus nam je dal širši vpogled o tem, kako lahko uporabimo personalizirane segmente elektronskega sporočila v praksi in nepričakovano tudi odgovor na to, koliko časa je potrebnega, da pripravimo vsebino, kadar jo želimo popolnoma personalizirati za prejemnika.

V raziskovalnem delu smo aktivno implementirali orodje Bigin kot CRM sistem v e-mail marketinško kampanjo in spoznali njegove prednosti v avtomatizaciji postopka pri pošiljanju elektronske pošte. Na drugi strani je potrebno vzeti v obzir še izkazane slabosti, kot je npr. dejstvo, da je vnašanje osnovnih informacij med ustvarjanjem baze uporabnikov duhamorno delo, ki od zaposlenih zahteva določeno mero pozornosti in delovnega časa, kar bi bilo potrebno ob množični uporabi vpeljati v delovni proces.

Hipoteza 1: Odzivnost prejemnikov sistematično poslanih elektronskih sporočil je višja, kadar je njihova vsebina personalizirana.

Po opravljenem preizkusu kljub različnim oblikam personalizacije, ki smo jih uporabili pri pošiljanju elektronskih sporočil (uporaba priimka v nagovoru, navajanje dejanskih informacij o prejemnikih, prejetih iz spletnih strani in družbenih omrežij), težko opredelimo, kakšen vpliv je imela na odzivnost uporabnikov izključno personalizacija. Glavna težava je v vsebinah, ki smo jih pripravili za posamezne testne skupine, saj smo vedno spreminjali več kot samo en parameter (npr. pri skupini A smo uporabili personalizacijo izključno v uvodnem pozdravu, medtem ko smo pri skupini C uporabili personalizacijo v celotnem elektronskem sporočilu, obenem pa smo popolnoma spremenili strategijo in iz vsebine izključili anketni vprašalnik). Če bi se opredelili glede odzivnosti samo v smislu prejetih odgovorov (kar je značilno za skupino A in B, kjer smo elektronsko pošto pošiljali iz Gmail orodja), je le-ta praktično neobstoječa. V kolikor pa spremljamo odzivnost prejemnikov v orodju Bigin, opazimo, da je prišlo do odziva (prejemniki so odpirali elektronsko pošto, eden izmed njih celo osemnajstkrat), vendar ne takšnega, kot bi si za nadaljevanje preizkusa želeli – nismo prejeli aktivne reakcije s strani uporabnika.

Posledično te hipoteze ne moremo ne potrditi ne ovreči, saj ne moremo izolirati vpliva personalizacije na odzivnost uporabnikov, ker smo spreminjali preveč parametrov med testnimi skupinami in pred pošiljanjem elektronske pošte nismo določili, kaj za nas šteje kot odzivnost uporabnika.

Hipoteza 2: CRM orodje povečuje učinkovitost prodaje s spremljanjem odzivnosti potencialnih strank.

Čeprav po opravljenem preizkusu nismo doživeli odziva, kot smo ga pred začetkom pričakovali – torej konkretnega neposrednega odgovora s strani prejemnika, smo s pomočjo CRM sistema v sklopu analize dogajanja po poslanem elektronskem sporočilu ugotovili, kaj se dogaja z elektronskim sporočilom in katera vsebina na videz za uporabnike bolj deluje. To hipotezo lahko ovržemo, saj do dejanske prodaje ni prišlo (v bistvu v osnovi zasnovane e-mail marketinške kampanje nismo de facto ničesar prodajali, temveč smo želeli razširiti bazo uporabnikov).

CRM orodje kljub temu vpliva na učinkovitost, ne nujno na učinkovitost prodaje, temveč na to, da usmerja pozornost zaposlenih proti tistim uporabnikom, ki želijo, da jim jo izkažemo (odpirajo elektronska sporočila, klikajo na povezave), izloči pa tiste, ki nimajo interesov do naših storitev. Tako lahko prihranimo na času in usmerimo pozornost na tiste, ki si želijo naše interakcije.

Hipoteza 3: CRM orodje z avtomatizacijo pospeši proces pošiljanja sistematične elektronske pošte.

Če se osredotočimo izključno na sistem avtomatizacije – pripravo predlog, znotraj katerih želimo dodati personaliziran npr. priimek, in potem to elektronsko sporočilo sistematično poslati večjemu številu prejemnikov, se je CRM izkazal za učinkovitega in je dejansko pospešil proces pošiljanja elektronske pošte. Avtomatizacija nam je med drugim omogočila lažjo organizacijo delovnega procesa, saj smo se priprave vsebine elektronskega sporočila lotili takrat, ko smo imeli čas in določili datum in uro, ko smo želeli, da se pošiljanje elektronskega sporočila izvede. Tako smo lahko tekom pošiljanja bili odsotni ali opravljali kakšno drugo delo, ki je takrat terjalo našo pozornost, medtem ko je e-mail marketinška kampanja v ozadju tekla nemoteno.

Hipoteza 4: Majhnim B2B podjetjem, ki imajo do 50 naročnikov, zadostuje enostavnejše CRM orodje.

Če se pred izborom CRM orodja ozko osredotočimo izključno na potrebe majhnega podjetja, potem vidimo, da za zadovoljevanje le-teh ne potrebujemo dragih, kompleksnih CRM orodij, ki imajo veliko možnosti za razširitev, saj jih podjetje na dolgi rok ne bo potrebovalo. To hipotezo smo tako skozi opravljen preiskovalni del potrdili. Prav tako je potrebno zasledovati željo ustvarjanja dolgoročne rezistentnosti Podjetja X pred situacijami, kot smo jim bili priča v nedavni preteklosti, kar vzpostavitev e-mail marketinške kampanje zagotovo je. Pri lažjem manevriranju znotraj takšnih kampanj je za manjša podjetja ključnega pomena ohranjati preglednost nad uporabniki in njihovimi podatki, zato je implementacija enostavnejšega CRM orodja, ki je hkrati cenovno ugoden, dobra rešitev.

Čeprav nam raziskovalni del ni dal takega odgovora, kot smo ga pred začetkom raziskovanja želeli ali pričakovali, je vseeno dal nek odziv, na katerega pred pripravo diplomskega dela dejansko nismo pomislili. Tako smo prišli do zaključka, da je v e-mail marketinških kampanjah potrebno veliko truda in da lahko že minimalna vsebinska sprememba vpliva na aktivnost prejemnika na drugi strani. Kot uspešnost kampanje lahko štejemo že to, da je e-mail pri naslovniku prišel v mapo »Prejeto« in ne med neželeno pošto ali promocijo. Za zaključek prodaje je potrebno spremljati odzivnost uporabnikov znotraj CRM orodja in se aktivirati pri tistih, ki izkazujejo interes še morda s kakšnim drugim neposrednim kontaktom, kot je telefonski klic, da ustvarimo pristni osebni stik in zaključimo prodajo.

7 VIRI

Adi, A. (9. september 2022). *CRM with Email Marketing*. Pridobljeno 9. oktober 2022 iz Email Vendor Selection: https://www.emailvendorselection.com/crm-with-email-marketing/

Avsec, D. (21. januar 2017). *Kaj je konverzija?* Pridobljeno 7. oktober 2022 iz Digilab: https://digilab.si/2017/01/kaj-je-konverzija/

Bala, M., & Verma, D. (2019). A Critical Rewiev of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Enginerring*, 9.

Bermejo, E. (5. junij 2021). *15 Types of Marketing Email With Examples*. Pridobljeno 7. oktober 2022 iz Mktr.ai: https://www.mktr.ai/15-types-of-email-marketing-with-examples/

Bhimani, T. (brez datuma). *State of Email Report: The Latest Email Marketing Data & Trends 2021*. Pridobljeno iz Scale personalization with automation.

Bizi.si. (2022). *Iskanje*. Pridobljeno 12. oktober 2022 iz Bizi.si: https://www.bizi.si/iskanje

Cawley, C. (21. junij 2022). *Bigin vs Zoho CRM*. Pridobljeno 10. oktober 2022 iz CRM Software: https://tech.co/crm-software/bigin-vs-zoho-crm

Chang, A. (brez datuma). *New! Boost completion rates with embedded questions in emails*. Pridobljeno 12. oktober 2022 iz Surveymonkey Curiosity: https://www.surveymonkey.com/curiosity/new-boost-completion-rates-with-embedded-questions-in-emails/

Davis, L., & Bottorff, C. (6. avgust 2022). *Six Key Benefits Of Crm For Your Business*. Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Forber Advisor - Business: https://www.forbes.com/advisor/business/software/six-key-benefits-a-crm-brings-your-business/

Digimedia.si. (brez datuma). *Spletno oglaševanje na klik*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Digimedia.si: https://www.digimedia.si/spletno-oglasevanje-na-klik/

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns.* Wiley.

Duran, C., & Ekinci, Y. (4. junij 2020). Contributions of CRM Applications to Company Performance. Istanbul, Turčija. Pridobljeno 8. oktober 2022

Duštvo za marketing Slovenije. (avgust 2020). *Trženjski monitor 2020*. Pridobljeno 11. oktober 2022 iz DMSLO.si: https://www.dmslo.si/trzensjki-monitor/trzenjski-monitor-2020

Ellering, N. (brez datuma). *Best time to send email*. Pridobljeno 7. oktober 2022 iz Coschedule blog: https://coschedule.com/blog/best-time-to-send-email

Epsilon. (brez datuma). *Power of me*. Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Epsilon: https://us.epsilon.com/power-of-me

Goel, A. (25. april 2022). *CRM Emails*. Pridobljeno 9. oktober 2022 iz Gmass Blog: https://www.gmass.co/blog/crm-emails/#best

Gostiša, N. (4. februar 2020). *Nove mobilne tehnologije - nove navade, nove pasti?* Pridobljeno 22. oktober 2022 iz Stat.si: https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8626

Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2015). *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond.* Business Expert Press.

Höchtl, A. M. (oktober 2022).

Hočevar, T. (julij 2007). Implementacija odprtokodnega CRM sistema v majhno podjetje: diplomsko delo. Ljubljana, Ljubljana, Slovenija. Pridobljeno 8. oktober 2022

Holovach, H. (23. junij 2022). *Cold Email*. Pridobljeno 12. oktober 2022 iz Snov.io glossary: https://snov.io/glossary/cold-email/

Imarkguru. (brez datuma). *Email Marketing Metrics*. Pridobljeno 7. oktober 2022 iz Imarguru.com: https://imarkguru.com/email-marketing-metrics/

Jones, L. (9. februar 2022). *Follow-up email*. Pridobljeno iz Flowrite blog: https://www.flowrite.com/blog/follow-up-email

Karch, M. (brez datuma). *Kaj je tako veliko v Gmailu?* Pridobljeno iz Eyewated: https://sl.eyewated.com/kaj-je-tako-veliko-v-gmailu/

Kenton, W. (30. oktober 2020). *Relationship Management*. Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Terms: https://www.investopedia.com/terms/r/relationship-management.asp

Kenton, W. (29. oktober 2021). *Customer*. Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Terms: https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp

Korelc, M. (19. junij 2015). *Mobilni marketing - moderni marketing*. Pridobljeno 4. oktober 2022 iz Mladi podjetnik novice: https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/mobilni-marketing-2013-moderni-marketing

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing 17th ed.* Harlow: Pearson.

Kupi-kupi.si. (22. junij 2022). *Oglaševanje na klik - oglaševanje z odličnimi rezultati*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Kupikupi.si: https://www.kupikupi.si/oglasevanje-na-klik-oglasevanje-z-odlicnimi-rezultati/

Lahdenkauppi, M. (2021). *Developing an efffective email marketing strategy through a newsletter for the case company.* Pridobljeno 6. oktober 2022 iz Thesis Maija Lahdenkauppi: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/506522/Thesis%20Maija%20Lahdenkauppi.pdf?sequence=2

Le, M. (2. december 2020). *How Email Marketing Is Transforming in the Covid-19 Pandemic*. Pridobljeno 11. oktober 2022 iz Litmus blog: https://www.litmus.com/blog/how-email-marketing-is-transforming-in-the-covid-19-pandemic/

Litmus. (2021). *State of Email Report: The Latest Email Marketing Data & Trends 2021*. Pridobljeno 6. oktober 2022 iz State of Email: https://www.litmus.com/resources/state-of-email/

Mail Manager. (januar 2021). *The email and document usage management: benchmark report.* Pridobljeno iz Hubspot guides: https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/4247547/The%20email%20and%20document%20management%20benchmark%20report.pdf

Mail Manager. (januar 2021). *The evolving role of email in the post-pandemic world.* Pridobljeno 11. oktober 2022 iz Hubspot guides: https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/4247547/Guides/The%20evolving%20role%20of%20email%20in%20the%20post-pandemic%20world.pdf

Mailchimp. (brez datuma). *Best Practises for Email Subject Lines*. Pridobljeno 7. oktober 2022 iz Mailchimp Help Center: https://mailchimp.com/en-gb/help/best-practices-for-email-subject-lines/

Mailchimp. (brez datuma). *Email marketing*. Pridobljeno 6. oktober 2022 iz Marketing Glossary: https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/email-marketing/

Mailchimp. (brez datuma). *Personalized Marketin*. Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Marketing Glossary: https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/personalized-marketing/

Miklavčič marketing d.o.o. (3. marec 2021). *Kaj je digitalni marketing*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Digitalni marketing: https://digitalni-marketing.si/kaj-je-digitalni-marketing/

Novak, M. (7. oktober 2019). *Kaj je marketing?* Pridobljeno 4. oktober 2022 iz Pakt: https://medium.com/pakt/kaj-je-marketing-45e76ba2fce5

Paton, J. (10. november 2021). *Human to Human Marketing: What Is It and Why Is It So Important?* Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Blog: https://dotdigital.com/blog/human-to-human-marketing-what-is-it-and-why-is-it-important/

Prondzinski, P. D. (2022). *Personalization in email*. Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Email Marketing Benchmarks: https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#personalization-in-email-body

Rudenko, D. (8. avgust 2022). *Emoji for Emails*. Pridobljeno 12. oktober 2022 iz Snov.io Blog: https://snov.io/blog/emoji-for-emails/

Salesforce. (brez datuma). *Email Marketing - CRM*. Pridobljeno 9. oktober 2022 iz Salesforce Products: https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/email-marketing-crm/

Spletnik. (8. december 2020). *Družbena omrežja*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Spletnik blog: https://spletnik.si/blog/druzbena-omrezja/

Spletnik. (29. september 2020). *Spletni marketing*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Spletnik blog: https://spletnik.si/blog/spletni-marketing/

Spletnik. (18. avgust 2021). *CRM sistem*. Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Spletnik blog: https://spletnik.si/blog/crm-sistem/

Spletnik. (21. december 2021). *Vsebinski marketing*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Spletnik blog: https://spletnik.si/blog/vsebinski-marketing/

SURS. (4. februar 2020). *Nove mobilne tehnologije - nove navade, nove pasti?* Pridobljeno 4. oktober 2022 iz Stat.si: https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8626

Uplers. (3. marec 2020). *The Impact of Covid-19 on Digital Agencies: A Surveey Report*. Pridobljeno 11. oktober 2022 iz Mediapost.com: https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ImpactOfCOVID19OnDigitalAgencies.pdf

Vidmar, D. (11. maj 2011). Integracija sistemov CRM: diplomsko delo na univerzitetnem študiju. Ljubljana, Ljubljana, Slovenija. Pridobljeno 8. oktober 2022

Vogrinc, M. (30. april 2021). *Ultimativni vodič email marketinga*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Maja marketing lab: https://www.majamarketinglab.si/ultimativni-vodic-email-marketinga/

We Are Social. (26. januar 2022). *Digital 2022 - Another year of bumper growth*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz We are social blog: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Zajšek, M. (8. februar 2021). *Google oglaševanje*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz SEO praktik: https://www.seo-praktik.si/google-oglasevanje/

Zajšek, M. (23. marec 2022). *Digitalni marketing za začetnike*. Pridobljeno 4. oktober 2022 iz Matija Zajšek: https://www.xn--matijazajek-ohc.com/digitalni-marketing-za-zacetnike/

Zajšek, M. (24. februar 2022). *Vsebinski spletni marketing*. Pridobljeno 5. oktober 2022 iz Matija Zajšek: https://www.xn--matijazajek-ohc.com/vsebinski-spletni-marketing/

Zoho Account Management. (brez datuma). *What does the "Email Opt Out" field mean while creating a contact?* Pridobljeno 10. oktober 2022 iz Sales Force Automation: https://help.zoho.com/portal/en/kb/crm/faqs/sales-force-automation/account-management/articles/what-does-the-email-opt-out-field-mean-while-creating-a-contact

Zoho Books. (brez datuma). *Email Insights*. Pridobljeno 10. oktober 2022 iz Zoho Books: https://www.zoho.com/books/kb/invoices/email-insights.html

Zoho Corporation. (13. junij 2022). *Bigin Zoho crm editions comparison.* Pridobljeno 10. oktober 2022 iz Zoho.com: https://www.zoho.com/sites/default/files/bigin/bigin-zohocrm-editions-comparison.pdf

Zoho CRM. (brez datuma). *What Is CRM?* Pridobljeno 8. oktober 2022 iz Zoho.com: https://www.zoho.com/crm/what-is-crm.html