

# Budnica slovenskemu marketingu

Pristop v sodelovanju z Društvom za Marketing Slovenije, Bisnode in Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani predstavlja izbrane izsledke Mind Wide Open raziskave med 120 marketinškimi direktorji v Sloveniji, izvedene spomladi 2014.

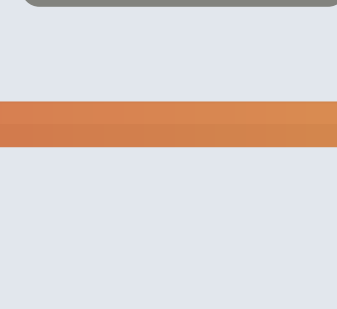


## 1 PRISLUHNIMO STRANKAM



**IZZIV:**  
moč je v rokah strank, a mi jim ne prisluhnemo.

40% NE ZBIRA PODATKOV o strankah



60% ZBIRA PODATKE O STRANKAH

ZBIRA PODATKE O STRANKAH

80% PRIČAKUJE ZVESTOBO STRANK

A zbrani podatki se uporabljajo bolj za grajenje TRANSAKCIJ kot ODNOSOV

Namen zbiranja podatkov:

### 1. TRANSAKCIJE

Izboljšava izdelkov 70% | Pospeševanje prodaje 70% | Ohranjanje strank 66%

### 2. ODNOSI

Izboljšava strankine izkušnje 56% | Ciljne marketinške kampanje 48% | Individualizirane ponudbe 46%

### POGLOBLJENO RAZUMEVANJE KUPCA



9%



48%

### POSLUŠA kaj STRANKE

govorijo o njihovih izdelkih in storitvah na spletu

## 2 ZAUPAJMO V DIGITALNI SVET



**IZZIV:**  
Stranke živijo v digitalnem svetu, a mi se z njim le spogledujemo.

Odstotek marketinških direktorjev PRIPRAVLJENIH na IZZIVE:

49% Več - kanalni marketing

50% Vpliv družabnih omrežij na znamko

45% Vsebinski marketing

36% Big data

### Uporaba NOVIH TEHNOLOGIJ je v povojih

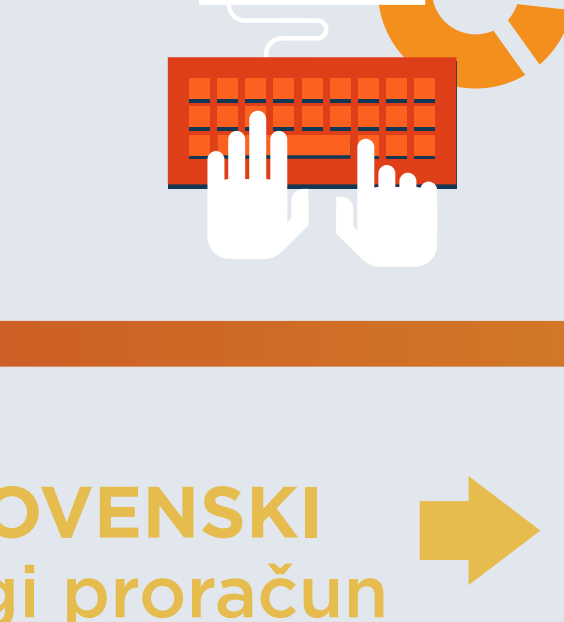
WWW SEO FB 90% OBVLADA SPLETNI MARKETING

30% Mobilno oglaševanje

38% Mobilne aplikacije

33% Campaign management

26% Prediktivna analitika



49% MERI UČINKOVITOST digitalnega marketinga

SLOVENSKI digi proračun (2014)

v povprečju 14% marketinškega proračuna

manj kot 6% 23%

6% - 15% 47%

več kot 15% 30%

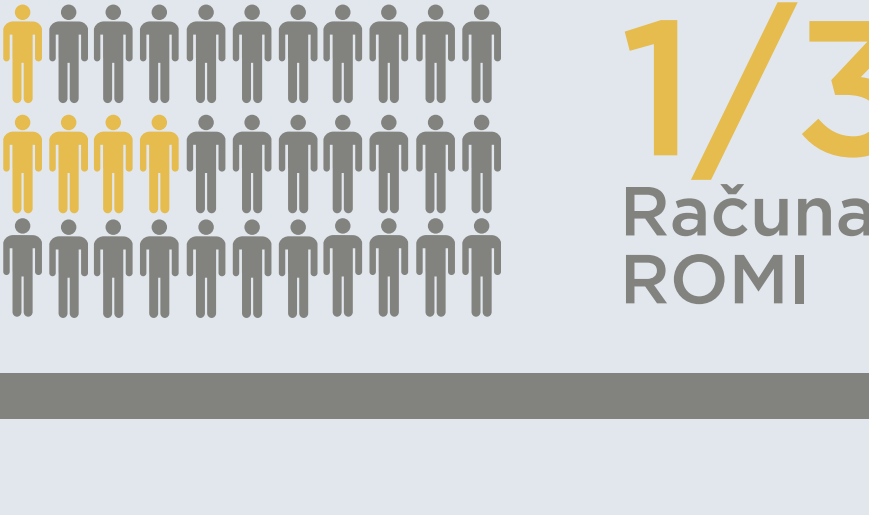
GLOBALNI digi proračun (2013)

manj kot 25% 34%

25% - 49% 43%

več kot 50% 23%

## 3 UPRAVIČIMO VLAGANJA V MARKETING



**IZZIV:**  
81% CEOjev pričakuje pojasnila za vložke v marketing.

1/3 Računa ROMI

85% je imelo v 2013 višji tržni delež kot konkurenca

V povprečju vpliv na 2,5P



Najbolj UPORABLJENE METRIKE

92% Prodaja

74% Zadovoljstvo strank

74% Tržni delež

Strošek nove stranke Ne uporablja 66%

Povračilo vlaganj v trženjsko komuniciranje Ne uporablja 53%

Percepcija znamke Ne uporablja 52%

Delež zvestih strank Ne uporablja 48%

### MARKETING je še vedno v VLOGI KOMUNIKATORJA

### VPLIV MARKETINGA NA 4P

Komunikacija 80% (Slovenija) / 73% (Svet)

Proizvod 56% (Slovenija) / 43% (Svet)

Cena 32% (Slovenija) / 44% (Svet)

Kanali 25% (Slovenija) / 44% (Svet)

● Slovenija ● Svet

## ZMAGOVALCI NA POHODU

"WE NEED TO BREAK FREE" "MORAMO SE OSVOBODITI"

4P

10% Kavbojci Vplivajo na vse 4P, a jih stranka ne zanima

29% Zmagovalci V koraku s trendi in kupci

1P

13% Zaspanci Slabo poznajo stranko in vplivajo samo na 1P

48% Ujetniki Poznajo svojo stranko, a z njo samo trženjsko komunicirajo

OSNOVNO Poznavanje kupca POGLOBLJENO