

# 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.

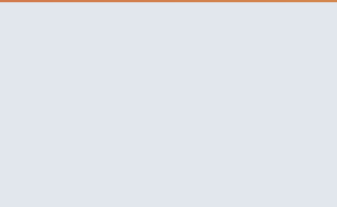


## 1 PRISLUHNIMO STRANKAM



**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

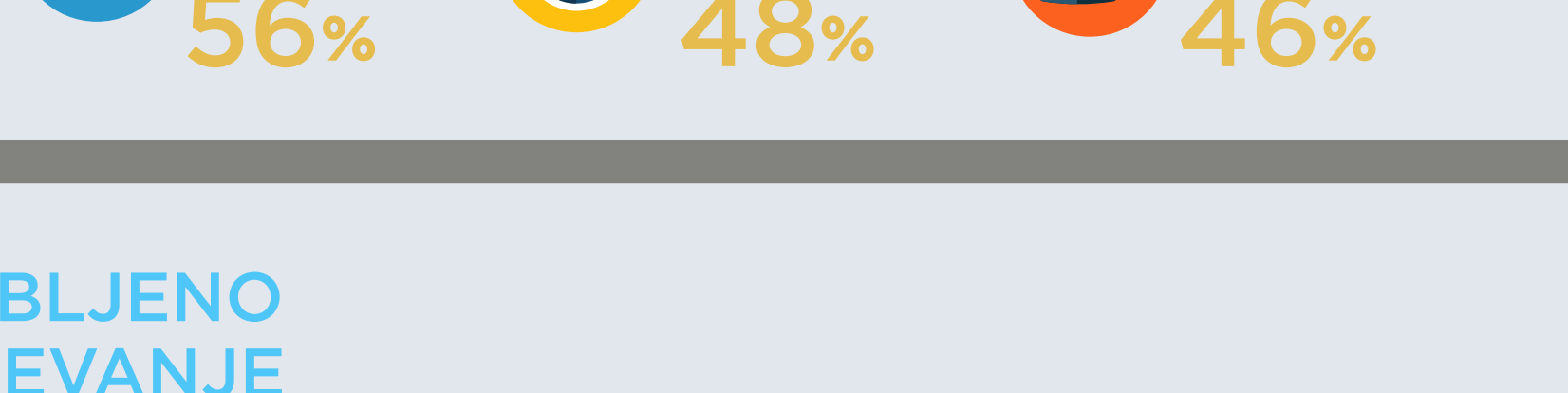
A zbrani podatki se uporabljajo bolj za grajenje TRANSAKCIJ kot ODNOSOV

Namen zbiranja podatkov:

### 1. TRANSAKCIJE



### 2. ODNOSI



### 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.

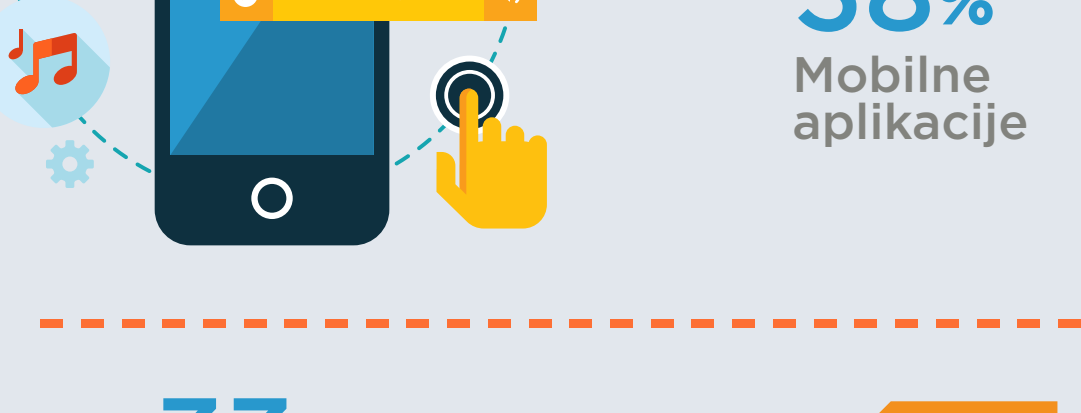
Odstotek marketinških direktorjev PRIPRAVLJENIH na IZZIVE:



### Uporaba NOVIH TEHNOLOGIJ je v povojih

90% WWW SEO FB

OBVLADA SPLETNI MARKETING



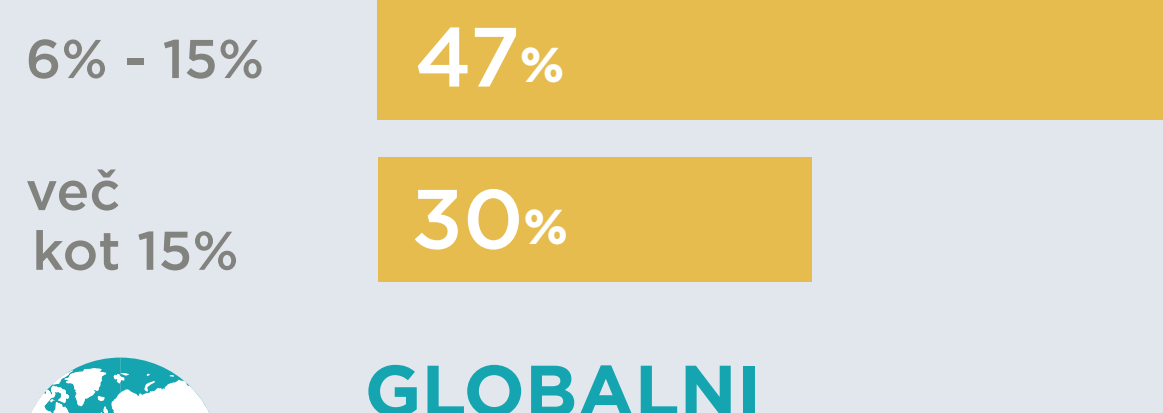
33% Campaign management

26% Prediktivna analitika

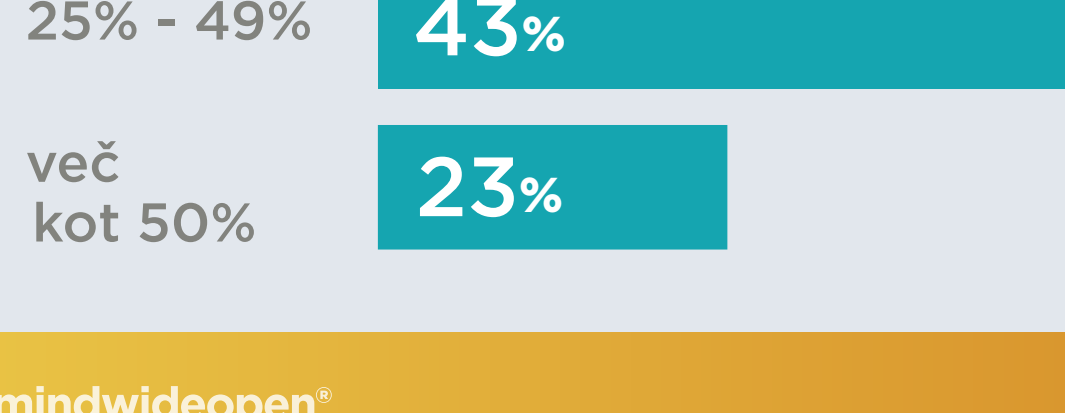


49% MERI UČINKOVITOST digitalnega marketinga

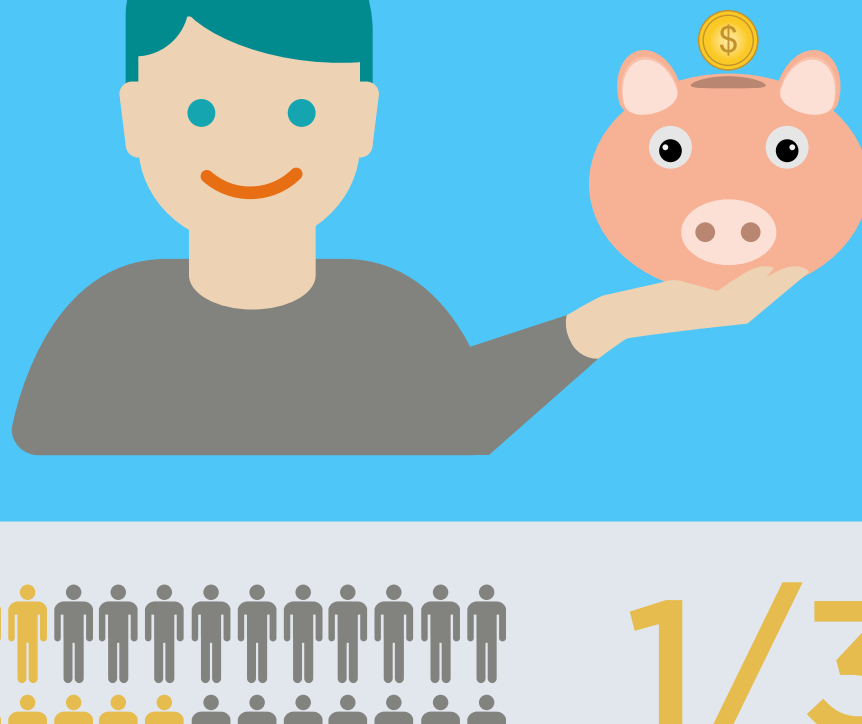
SLOVENSKI digi proračun (2014) v povprečju 14% marketinškega proračuna



GLOBALNI digi proračun (2013)



## 3 UPRAVIČIMO VLAGANJA V MARKETING



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

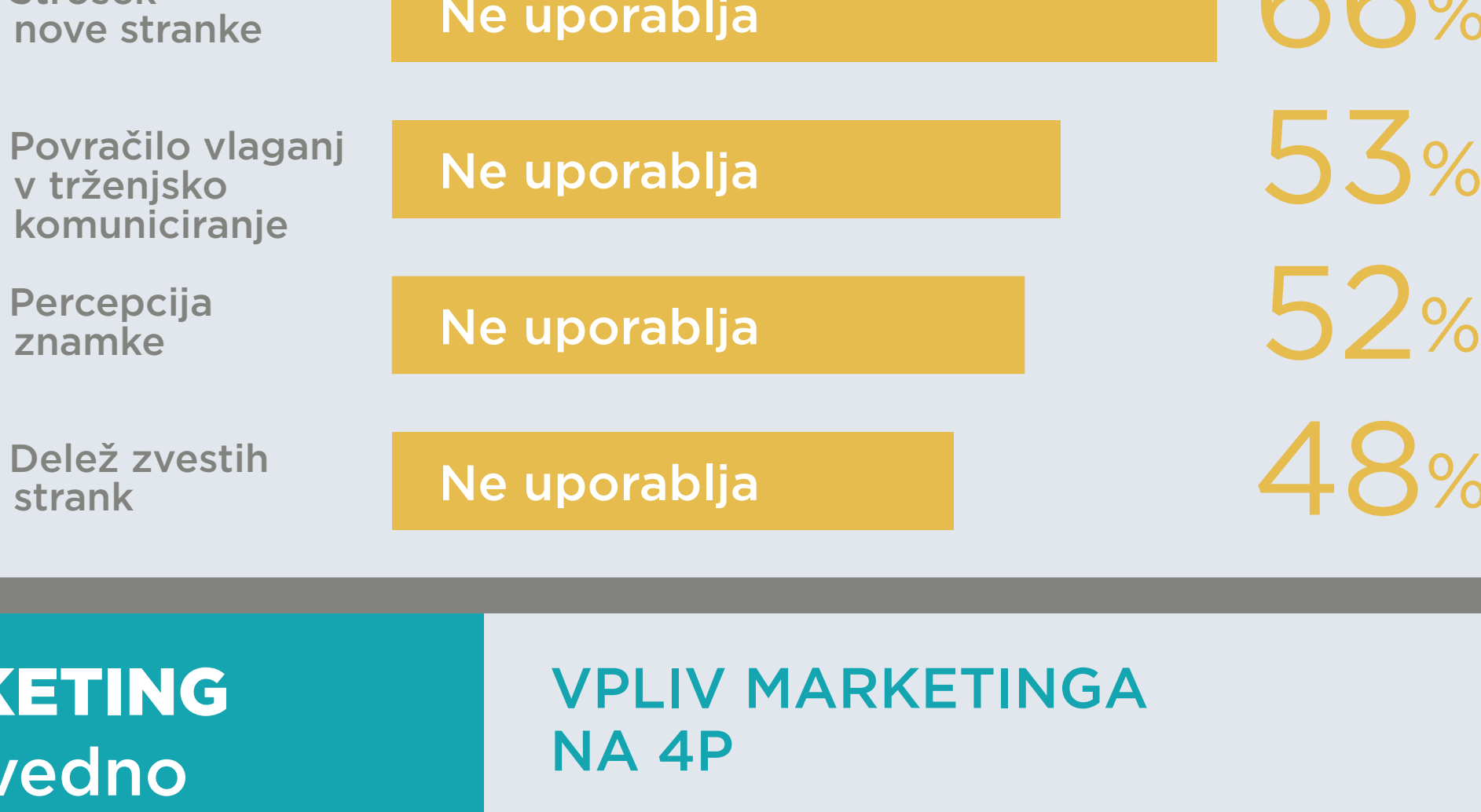
1/3 Računa ROMI

85% je imelo v 2013 višji tržni delež kot konkurenca

V povprečju vpliv na 2,5P

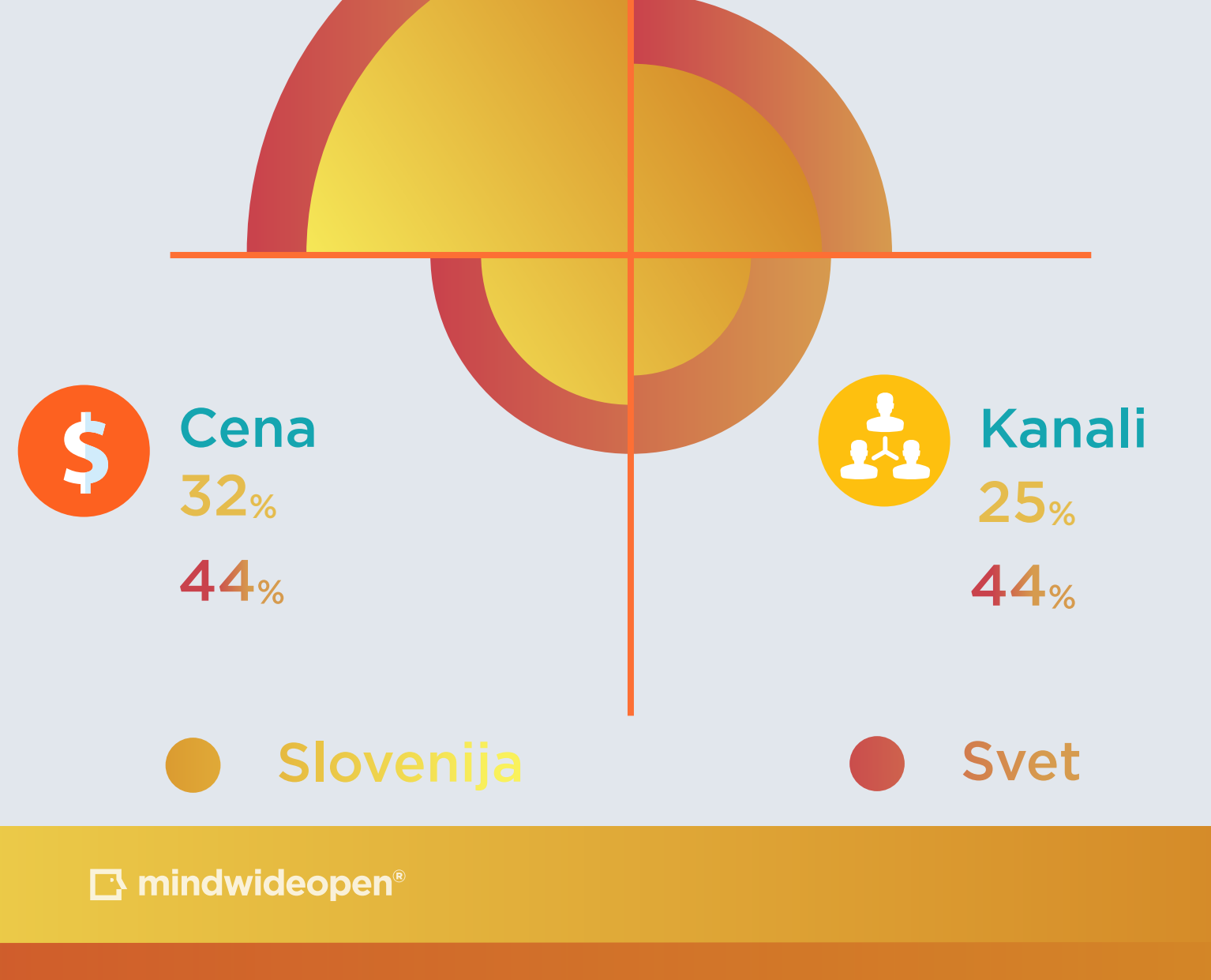


Najbolj UPORABLJENE METRIKE



MARKETING je še vedno v VLOGI KOMUNIKATORJA

### VPLIV MARKETINGA NA 4P



## 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