

AUTOMATIZACIJA: KONTEKST DIGITALNE TRANSFORMACIJE I MARKETING PERFORMANSI

Brankica Todorović¹

¹Univerzitet Privredna akademija, Fakultet savremenih umetnosti, Beograd, Srbija

¹brankica.todorovic@fsu.edu.rs

Kratak sadržaj: Automatizacija poslovnog procesa utiče na efikasnost procesa rada i poslovno odlučivanje. Automatizacija u domenu marketinga, pored efikasnosti, utiče i na optimizaciju marketing kampanja i donošenje strateških i taktičkih marketing odluka. Cilj istraživanja u radu je prikaz automatizacije imejl marketing kampanje sa aspekta njene efikasnosti. Za merenje efikasnosti se koristi veb-metrika pomoću koje može da se predvidi buduće ponašanje korisnika. Istraživanje u radu ukazuje na kontinuirano unapređenje kvaliteta obrazovnog procesa koji prati savremene tendencije i tokove u domenima koje studenti izučavaju u okviru teorijske nastave.

Ključne reči: automatizacija, digitalna transformacija, optimizacija, marketing

AUTOMATION: THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND MARKETING PERFORMANCE

Abstract: Business process automation impacts both the efficiency of work processes and business decision-making. Automation in the field of marketing, in addition to efficiency, also influences the optimization of marketing campaigns and the making of strategic and tactical marketing decisions. The aim of the research in this paper is to present the automation of email marketing campaigns from the perspective of its efficiency. Web metrics are used to measure efficiency, enabling the prediction of future user behavior. The research in this paper points to the continuous improvement of the quality of the educational process, which aligns with modern trends and developments in the fields that students study within theoretical teaching.

Key Words: automation, digital transformation, optimization, marketing

1. UVOD

Digitalizacija poslovnih aktivnosti utiče na celokupan privredni sistem, a ne samo na industriju [1]. Četvrta industrijska revolucija je uvela nove pojmove: Internet stvari, veštačka inteligencija, robotika, dronovi i druge pojmove [2]. Primarni cilj četvrte industrijske revolucije je da poboljša svoje performance i interakciju sa životnom sredinom [3], kao i formiranje platforme za umrežavanje informacionih aplikacija i tehnologije [4].

Četvrta industrijska revolucija dovela je do promena i u sferi marketinga. Savremeni marketing se razvija kao marketing 4.0, što donosi brojne koristi kako za stručnjake u marketingu, tako i za korisnike marketing usluga. Postoje brojne inovativne mogućnosti koje predstavljaju vezu između digitalnog marketinga, digitalizacije i automatizacije procesa-kampanja. Praktični okvir digitalnog marketinga povezan je sa nastavnim temama i ishodima predmeta koje daju doprinos osavremenjavanju obrazovanja. Automatizacija marketing kampanja i merenje njene efikasnosti putem veb-metrike omogućava sagledavanje krajnjih koristi izraženih u broju konverzija, povećanju broja korisnika i drugim indikatorima.

2. AUTOMATIZACIJA IMEJL MARKETING KAMPANJE I MARKETING CILJEVI

Pre početka automatizacije imejl kampanje, potrebno je da se postave marketing ciljevi. Postavljanje marketing ciljeva omogućuje da se usklade automatizovane serije imejllova sa marketing ciljevima.

Marketing ciljevi su:

1. Povećanje prodaje,
2. Uvođenje novih korisnika,
3. Informisanje ili obrazovanje,
4. Smanjivanje napuštenih korpi,
5. Promocija događaja i
6. Ponovno osvajanje zainteresovanih korisnika.

U odnosu na definisane marketing ciljeve, generišu se odgovarajući imejllovi koji treba da doprinesu uspešnosti u ostvarivanju definisanih ciljeva (Tabela 1).

Tabela 1 – Odnos marketing ciljeva i marketing imejl kampanje

Ciljevi marketinga	Vrste-sadržaj imejllova
Povećanje prodaje	Imejlovi treba da uključe preporuke proizvoda, vremenski ograničene ponude i personalizovane popuste.
Uvođenje novih korisnika	Imejlovi treba da pruže vredne informacije kako bi se korisnici upoznali sa proizvodima.
Informisanje ili obrazovanje	Imejlovi treba da sadrže korisne vodiče, savete ili tutorijale pomoću kojih se angažuju korisnici.
Smanjivanje napuštenih korpi	Imejlovi treba da podsećaju korisnike na stavke koje su ostavili u svojoj korpi i da ponude podsticaje da završe kupovinu.
Promocija događaja	Imejlovi treba da sadrže informacije o predstojećim događajima ili webinarima.
Ponovno osvajanje zainteresovanih korisnika	Imejl treba da sadrži personalizovanu ponudu ili sadržaj.

Automatizacija imejl kampanje je proces u pet koraka:

1. izbor softvera za automatizaciju imejllova
2. određivanje ciljeva za automatizaciju kampanje
3. ciljanje i segmentiranje publike
4. određivanje trigeri za imejlove i
5. kreiranje imejl kampanje i njeno aktiviranje.

Veb-analitika omogućava unapređivanje onlajn iskustva i ostvarivanje poslovnih rezultata na osnovu analize kvantitativnih i kvalitativnih podataka [5]. Da bi se izmerila uspešnost automatizovane imejl kampanje koristi se veb-metrika. Postoje tri tipa veb-metrika [6]:

- Broj kao osnovna jedinica mere, npr. broj poseta, broj ostvarenih klikova i slično;
- Odnos dva broja, npr. odnos broja dostavljenih i poslanih poruka i slično;
- Ključni indikatori uspeha (KPI) mogu biti predstavljeni kao broj ili kao odnos dva broja i vezuju se za poslovnu strategiju.

Prema Measuring and Monitoring Email Campaign and List Growth Metrics najčešće mere koje se koriste za utvrđivanje uspešnosti imejl marketinške kampanje su: stopa isporuke, stopa otvaranja, stopa reagovanja, stopa otkazivanja pretplate, stopa rasta na listi kontakata i stopa konverzije [7][8].

Stopa isporuke se izračunava kao odnos broja dostavljenih i broja poslanih poruka. Broj dostavljenih i broj poslanih poruka nije jednak zato što se dešava da podaci koje osoba ostavi na sajtu ne budu tačni, imejl adresa je nevažeća ili su pri ručnom unosu podataka operateri napravili veliki broj grešaka (stopa iznosi preko 99%). U ovoj situaciji mogu da se koriste transakcioni imejlovi gde se od korisnika traži da potvrdi imejl adresu.

Stopa otvaranja se izračunava kao odnos broja otvorenih i broja poslanih poruka. Stopa otvaranja se kreće između 18% i 30%. Ako je stopa otvaranja niska to ukazuje da nije dobro izvršena segmentacija primalaca poruke ili poruke nisu personalizovane. Pored razmatranja mogućnosti personalizacije poruke, imejl poruka treba da bude relevantna za primaoca i da sadrži određenu vrednost, što takođe, može da utiče na stopu otvaranja.

Imejlovi se šalju na osnovu automatizovanih akcija, trigeri za imejlove, koji je aktiviraju na osnovu specifičnih radnji ili neaktivnosti korisnika. Trigeri koji se šalju na osnovu akcija korisnika se odnose na: popunjavanje obrazaca, registraciju za bilten, prvi kupac i klik na link u imejlu. Kada korisnik popuni obrazac na veb stranicom može dobiti potvrdu ili zahvalnicu na imejl. Ako se korisnik prijavi za bilten, dobiće imejl dobrodošlice. Pored toga, nova porudžbina ili kupovina, može pokrenuti imejl sa potvrđivanjem i zahvalnošću za kupovinu. Kada korisnik klikne na link u imejlu, može da dobije relevantne imejlove, kao što su dodatna ponuda ili podsetnik. Pored navedenih trigeri, trigeri se šalju i na osnovu aktivnosti na veb sajtu: posete specifičnim stranicama i pregleda određene kategorije proizvoda. Ako korisnik poseti stranicu sa proizvodom ili uslugom, ali ne izvrši kupovinu, generiše se imejl sa podsećanjem na ponudu ili ponudom za popust.

Stopa reagovanja je izračunava kao odnos broja poseta sajtu i broja poslanih poruka. Pokazuje broj primalaca imejla koji su imejl otvorili, kliknuli na link i otišli do sajta na kome se nalazi ponuda. Stopa učestalosti klikova je najpoznatija metrika koja se koristi u digitalnom oglašavanju. Stopa je merljiva pomoću softvera za veb analitiku i omogućava brz pregled ko je kliknuo na određeni link, šta posetio rade kada posete veb sajt i da li posetilac posetu završava kupovinom. Stopa reagovanja se kreće između 2% i 6%. Google Analytics omogućava kako praćenje posetilaca u realnom vremenu, počev od broja posetilaca, korišćenih ključnih reči, izabranih stranica, geografske lokacije korisnika do postignutih postavljenih ciljeva sajta i slično. Softver pruža podatke o broju poseta određene strane, odustajanju na posećenim stranicama i kretanju kroz sajt.

Stopa otkazivanja pretplate je predstavlja procenat primalaca koji napuštaju spisak nakon što otvore imejl.

Izračunava se kao odnos broja otkazanih pretplata i broja isporučenih imejllova. Prosečna stopa otkazivanja pretplate je 0,1%. Stopa otkazivanja pretplate može da se smanji dodavanjem dinamičke personalizacije i smanjenjem učestalosti slanja imejllova. Dinamičkom personalizacijom se poboljšava relevantnost imejllova i interesovanje pretplatnika. Smanjenjem učestalosti slanja imejllova treba da omogući optimalnu učestalost slanja, na nedeljnom ili mesečnom nivou.

Stopa rasta liste kontakata se izračunava stavljanjem u odnos razlike novih pretplatika i otkazivanja pretplate sa ukupnim brojem pretplatnika. Stopa rasta se poboljšava promovisanjem liste na različitim kanalima i deljenjem sadržaja putem imejla koji korisnici neće moći da pronađu na drugim mestima.

Stopa konverzije je odnos broja prihvatanja ponude i broja poslatih poruka. Pokazuje broj primalaca imejla koji je prihvatio ponudu tako što je na sajtu kupio proizvod. Stopa konverzije se kreće oko 4%. Stopa se prema autorima Mayar i Ramsay naziva: stopa krajnje akcije [10]. Stopa krajnje akcije se izračunava kao odnos ukupnog broja posetilaca koji su došli na sajt da bi sproveli akciji i ukupnog broja kvalifikovanih poseta.

Postoji razlika između pokazatelja uspešnosti imejl kampanje sa aspekta uspešnosti, izražene pomoću stope uspešnosti [11] (Tabela 2).

Tabela 2 – Pokazatelji uspešnosti imejl kampanje

Stope uspešnosti	%
Stopa isporuke	99
Stopa otvaranja	18-30
Stopa reagovanja	2-6
Stopa konverzije	<4
Stopa otkazivanja pretplate	0,1

Google analitika automatski poboljšava podatke korišćenjem Google mašinskog učenja na skupu podataka kako bi predvidela buduće ponašanje korisnika. Pokazatelji koje koristi su: verovatnoća kupovine, verovatnoća napuštanja i predviđeni prihod. Verovatnoća kupovine je verovatnoća da će korisnik koji je bio aktivan u poslednjih 28 dana pokrenuti određeni ključni događaj u narednih 7 dana. Verovatnoća napuštanja je verovatnoća da korisnik koji je bio aktivan u aplikaciji ili na sajtu u poslednjih 7 dana da neće biti aktivan u narednih 7 dana. Predviđeni prihod je prihod koji se očekuje od svih ključnih događaja kupovine u narednih 28 dana od korisnika koji je bio aktivan u poslednjih 28 dana.

3. ZAKLJUČAK

Četvrta industrijska revolucija dovela je do promena u savremenom poslovanju. Poslovno okruženje i poslovni sistemi se transformišu u pravcu automatizacije poslovnih aktivnosti.

Automatizovane marketing kampanje daju doprinos efikasnosti, osavremenjavanju teorijske nastave, kao i poređenju sa definisanim marketing ciljevima putem veb-metrike.

4. LITERATURA

- [1] Harry Bouwman, Shahrokh Nikou, Francisco-Jose Molina Castillo, Mark de Reuver, *The impact of digitalization on business models*, Digital Policy, Regulation and Governance, 20 (2), 105–124, 2018.
- [2] Guoping Li, Yun Hou, Aizhi Wu, *Fourth Industrial Revolution: Technological drivers, impacts and coping methods*. Chinese Geographical Science, 27 (4), 626–637, 2017.
- [3] Jay Lee, Hung-An Kao, Shanhu Yang, *Service innovation and smart analytics for Industry 4.0 and big data environment, Product Services Systems and Value Creation*. Proceedings of the 6th CIRP Conference on Industrial Product- Service Systems, Procedia CIRP, 16, 3–8, 2014.
- [4] Mohd Aiman Kamarul Bahrin, Mohd Fauzi Othman, Nor Hayati Nor Azli, Muhamad Farihin Talib, *Industry 4.0: A Review on Industrial Automation and Robotic*, Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering), 78(6-13), 137–143, 2016.
- [5] Avinash Kaushik, *Web Analytics: An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc, 2007.
- [6] Jason Burby, Angie Brown, *Web Analytics Definitions-Version 4.0*. 2007.
- [7] *13 Email Marketing KPIs to Track for Engagement & List Growth*, 2024.
- [8] Internet stranica http://www.gtms-inc.com/tip_emailmetrics.htm
- [9] Vipin Mayar, Geoff Ramsay, *Digital impact, the two secret to online marketing success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2011.
- [10] Dave Chaffey, *How do you compare? 2022 average email open rates, click through rates, and marketing statistics compilation*, Smart Insights, 2021.