



Guide on Digital transborder
Entrepreneurship strategies
in business environment



4.poglavje: Marketinška avtomatizacija spletne trgovine	3
Predstavitev	3
Viri	4
Teoretični del - GRČIJA	5
Viri	6
Teoretični del - ROMUNIJA	6
Viri	10
Teoretični del - POLJSKA	10
Viri	12
Teoretični del - ŠKOTSKA	13
Viri	14
Teoretični del – SLOVENIJA.....	16
Primer:.....	17
Viri	17

Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.



To delo je licencirano z mednarodno licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0.

4.poglavje: Marketinška avtomatizacija spletne trgovine

Predstavitev

Kako deluje marketinška avtomatizacija?

Marketinška avtomatizacija uporablja programsko opremo za avtomatizacijo monotonega dela v marketingu. Marketinški oddelki lahko avtomatizirajo ponavljajoče naloge, kot so: marketing po e-pošti, objavljanje na družbenih omrežjih, oglaševalske kampanje – ne samo zaradi učinkovitosti, ampak tudi za zagotavljanje strankam prilagojene izkušnje. Tehnologija za marketinško avtomatizacijo omogoča hitrejše in lažje izvajanje teh nalog.

Kako lahko marketinška avtomatizacija pomaga vašemu poslu?

Če se ozremo na pogoste izzive, s katerimi se soočajo podjetja, vemo, da sta prednostni nalogi ustvarjanje potencialnih strank in ohranjanje njihove angažiranosti. Hkrati s tem pa se podjetja soočajo z eksplozijo zbranih podatkov, za katere se trudijo, da bi jih uporabili, a ne vejo točno, kako.

Programska oprema za marketinško avtomatizacijo lahko pomaga, da z zbranimi podatki racionalizira naše delo.

Za večino podjetij je marketinško avtomatizacija idealno orodje za spremljanje potencialnih strank prek avtomatiziranih e-sporočil. Avtomatizacija marketinga po e-pošti pa lahko na drugi strani pripelje do neusklajenosti, ko potencialne stranke prehajajo od marketinga k prodaji in storitvam. Potencialne stranke so prisiljene iti skozi namišljen proces prodaje z nepotrebno vsebino. Namesto da bi se podjetja odzvala na individualne potrebe posameznih strank, se ves čas držijo enakega pristopa. Zato je treba avtomatizirane marketinške strategije uvesti skozi celoten življenjski cikel stranke. Ko je marketinška avtomatizacija preiščeno vzpostavljena, to pomeni plodna tla za zdrave, dolgoročne odnose s strankami. Marketinška avtomatizacija prinaša tri glavne prednosti vašemu podjetju: prilagojene delovne tokove, poenostavljene procese, integrirane podatke in analitiko (HubSpot, 2022).

Različno velika podjetja, ki se ukvarjajo s spletno trgovino, lahko veliko pridobijo z dostopno programsko opremo in platformami, narejenimi prav za njihove potrebe. Tu je nekaj glavnih prednosti marketinške avtomatizacije za spletno trgovino.

1. Prihrani čas vaši ekipi

Poslovite se od dolgotrajnih in ponavljajočih se nalog ter pozdravite

avtomatizirane delovne procese, ki vam na dolgi rok prihranijo čas. 43 odstotkov tržnikov izvaja avtomatizirane marketinške strategije, da bi optimizirali produktivnost.

Z avtomatiziranjem določenih marketinških nalog je potrebno veliko manj dela, da bi prek spletnih kanalov dosegli ciljno publiko ob pravem času. Poleg tega programska oprema za marketinško avtomatizacijo zbere in analizira vse podatke ter pripravi poročila, ki vam omogočajo, da natančno določite področja, na katera se morate osredotočiti, in temu ustrezno izboljšate strategijo.

2. Odpravlja človeške napake

Naslednja prednost je zmanjšanje tveganja za človeške napake. Človekovo delo je lahko utrujajoče, kar pomeni, da lahko pride do več napak. Tudi najbolj predan in marljiv tržnik lahko včasih naredi velike napake (na primer pri pošiljanju e-sporočila uporabi napačen seznam strank). Z avtomatiziranim in pravilno nameščenim orodjem se – kot bi vklopili avtopilota – avtomatsko pošiljajo e-sporočila strankam ob pravem času in brez dodatnega dela.

3. Krepi angažiranost strank

Orodje za marketinško avtomatizacijo pomaga izboljšati angažiranje stranke tako, da na osnovi vedenja stranke pošlje pravo sporočilo ob pravem času. Več kot 80 odstotkov potrošnikov meni, da je prav zaradi tega večja verjetnost, da bodo nakupovali prav prek spletne strani tiste blagovne znamke, ki se je poslužila te metode, od teh je 48 odstotkov takih, ki bodo tak nakup dejansko izvedli.

4. Marketinška avtomatizacija ti omogoči čas za optimiziranje

Ker ste s pomočjo marketinške avtomatizacije prihranili čas, se lahko bolj osredotočite na trenutne in prihodnje kampanje. Kaj to pomeni? Ker ste vaše vsakodnevne delovne naloge avtomatizirali, se lahko osredotočite na „širšo sliko“ in se posvetite splošni strategiji, namesto da bi se ukvarjali s podrobnostmi.

Lahko se poslužite tudi naprednih testnih orodij, ki jih ponujajo platforme marketinške avtomatizacije. S temi orodji lahko preizkusite različice zadev e-sporočil, slikovnega gradiva, besedila itd. Z izbiro najustreznejših različic nato nadgradite svojo kampanjo (Karolina Petraskiene, 2020).

Viri

HubSpot. (2022). What is Marketing Automation? <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

Petraskiene, K. (2020). A Guide to Ecommerce Marketing Automation for

Online Merchants. <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-marketing-automation/>

Wishpond. (2016). What is Marketing Automation? <https://youtu.be/G6c4-28FsAs>

Teoretični del - GRČIJA

Zdi se, da se v Grčiji vedno bolj uveljavljajo načela digitalnega, avtomatiziranega trženja in uporaba orodij za ujemanje za e-trgovino. Tržišče avtomatiziranega oglaševanja se je močno povečalo in zdi se, da se raziskovalci iz malih in srednjih podjetij prilagajajo temu novemu okolju. V letu 2020 so se naložbe v digitalno trženje v primerjavi z letom 2019 povečale za 3,6 %, natančneje, izdatki za digitalno oglaševanje v iskalnikih so v letu 2020 dosegli 164,8 milijona USD, kar je 8,1-odstotno povečanje, izdatki za nekomercialne oglase v družbenih medijih pa 82,17 milijona USD, kar je 2-odstotno povečanje (Kyriakou M., 2021).



Vir: Factorialist, 2016

Grško avtomatizirano trženje v e-trgovini običajno vključuje postopke, kot so:

- Samodejni odgovori in e-poštna obvestila
- Najboljše ciljno usmerjanje strank na podlagi podatkov iz spletnih anket in samodejnega zbiranja podatkov
- Ustvarjanje in upravljanje kampanj v družabnih medijih, kot sta Facebook in Twitter, z samo nekaj kliki
- Samodejno pošiljanje glasovnih sporočil
- Ustvarjanje priporočil in programov za partnerske partnerje
- Ustvarjanje dogodkov, kot so spletni seminarji, posebni

- videoposnetki z vabilom ali večpredstavnostne vsebine
- Sprejemanje in obdelava elektronskih plačil, npr. "dodaj na kartico"
 - Ustvarjanje interaktivnih aplikacij, ki povečujejo interakcijo uporabnika s podjetjem
 - Ustvarjanje oglasov, kuponov in drugih promocij (Sarailis P., 2019)

Viri

E-FOOD. (2022). *E-Food*. Retrieved from <https://www.e-food.gr/>

Factorialist. (2016). *Proven Benefits Of Marketing Automation Software. The Factorialist*. Retrieved from

<https://factorialist.com/proven-benefits-of-marketing-automation-software/>

Gkitsi, A. (2021). *Τίναξε την μπάνκα η E-food λόγω πανδημίας. (E-food shook the bank due to the pandemic)*. Capital.gr. Retrieved February 9, 2022, from

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3551288/tinaxe-tin-mpanka-i-e-food-logo-pandimias>

Kyriakou M., (2021), «*Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ*» ("*The use of e-marketing and social media by SMEs*"), Research Papers IME GSEVEE 24/2021, Athens: IME GSEVEE

Sarailis, P. (2019, June 15). *Αυτοματοποιημένο marketing: τι είναι, γιατί και πως να το χρησιμοποιείς! (Automated marketing: what it is, why and how to use it!)* SocialMe. Retrieved February 9, 2022, from <https://socialme.gr/aftomatopiimeno-marketing-ti-ine-qiati-ke-pos-na-to-chrisimopiis/>

Teoretični del - ROMUNIJA

Avtomatizacija trženja ali avtomatizacija trženjskih procesov je eden od najbolj zanimivih vidikov spletnega trženja in se nanaša na vse procese avtomatizacije na spletnem mestu/trgovini, katerih končni cilj je prodaja izdelka ali storitve in spreminjanje uporabnikov v ambasadorje blagovne znamke.

Avtomatizacija trženja racionalizira vaša prizadevanja za digitalno trženje, zmanjšuje število človeških napak in vam pomaga dosegati boljše rezultate. Namesto izvajanja ročnih, ponavljajočih se postopkov se lahko osredotočite

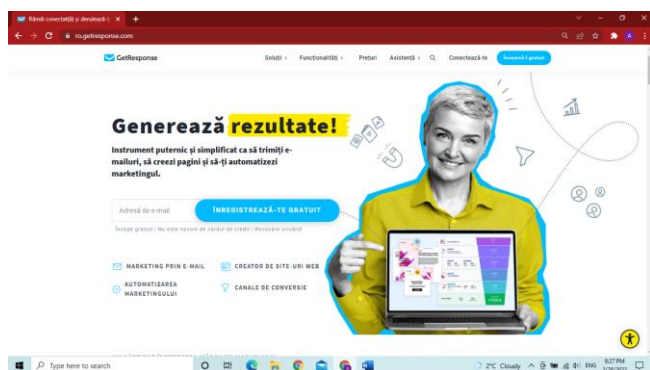
na bolj strateške naloge, kot so načrtovanje in oblikovanje, razvoj ciljev, izvajanje raziskav, vzpostavljanje doslednosti blagovne znamke, merjenje KPI in drugo.



<https://pixabay.com/ro/images/search/e-commerce/>

Primeri:

<https://ro.getresponse.com/> - Zmogljivo in poenostavljeno orodje za pošiljanje e-poštnih sporočil, ustvarjanje strani in avtomatizacijo trženja. To poenostavljeno orodje za pošiljanje e-poštnih sporočil je zaradi svoje združljivosti s poslovnimi potrebami zanesljiva izbira za različne majhne in velike blagovne znamke, kot so IKEA, Zendesk, Revolut itd.

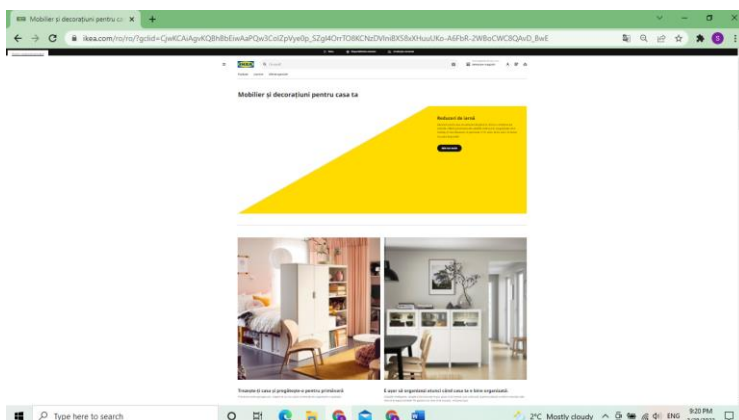


To orodje pokriva vse od trženja e-pošte in pristajalnih strani do avtomatizacije trženja in konverzijskega kanala. To orodje je več kot le rešitev za avtomatizacijo, saj vam lahko pomaga s supermočmi na naslednjih področjih:

- Povečajte svojo bazo strank
- Komunicirajte s potencialnimi strankami
- Prodajte svoje znanje
- Povečajte spletno prodajo
-

IKEA - Identiteta blagovne znamke IKEA je eden najbolj ikoničnih logotipov in podjetij v novejši zgodovini.

Trženjska strategija IKEA je tako uspešna, ker je izvirna, prepoznavna in domiselna, hkrati pa ohranja jasno ponujeno vrednost.



Vsak element informacijske strategije družbe IKEA je skrbno oblikovan tako, da podpira identiteto blagovne znamke in ustvarja nepozabne izkušnje kupcev:

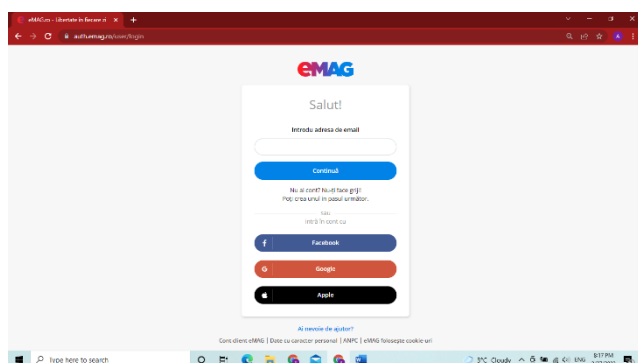
- Podjetje uporablja dosledno in lahko prepoznavno temo, od imen izdelkov do barvne sheme.
 - Na voljo so mešani in raznoliki izdelki, ki ustrezajo edinstvenemu slogu in potrebam vsake stranke.
 - Ponudba izdelkov je na meji med dostopnostjo za množični trg in trajnostjo za večkratno uporabo.
 - Sponzorirana vsebina z ustvarjalnimi partnerji razširja privlačnost blagovne znamke na nove demografske skupine.
 - Vsi prodajni artikli so prikazani na način, ki je zasnovan tako, da navdihuje vizijo stranke.
 - Blagovna znamka je participativna in spodbuja ljudi, da prevzamejo ideje IKEA in jih uresničijo.
 - IKEA uporablja najnovejšo tehnologijo za zagotavljanje vrhunskih izkušenj v skladu s svojim etosom.
- **e-MAG** je romunsko podjetje v lasti Naspersa, ki se ukvarja s spletno prodajo računalniške opreme in komponent, elektronike, aparatov, izdelkov za osebno nego, avtomobilskih izdelkov, športnih izdelkov, knjig, glasbe, filmov, pohištva ter izdelkov za dom in vrt, trgovine z živalmi, otroških izdelkov in igrač.

e-MAG started in 2001 as an online store for computer systems and office products.

In 2012, eMAG expanded into foreign markets, with the company trading online in Bulgaria through www.emag.bg, where it quickly reached a market share of 60%. This expansion was followed by the one in Hungary, in 2013,

where eMAG has a market share of 10%, as well as the one in Poland in 2014 by taking over the local platform Agito and transforming it into emag.pl. In 2014, foreign markets totaled 10% of the company's sales. In 2016, eMAG recorded 27.1 million site visits in July (representing cumulative visits to the 4 markets), of which 19 million site visits in Romania.

Kako ustvariti račun na portalu eMAG:



Leta 2020 se je prodaja povečala za skoraj 50 % in ker je bilo povpraševanje po e-trgovini veliko, je bilo leto 2021 zelo dobro, saj so bili dnevi in tedni, ko je bila rast več kot 100-odstotna.

Tazz by eMAG <https://tazz.ro/>

- Do sedaj je več kot 1,7 milijona romunskih uporabnikov od leta 2019 namestilo aplikacijo tazz by eMag
- 500,000 Romunov na mesec naroči hrano prek aplikacije. Podjetja iščejo načine, kako strankam ponuditi nova doživetja, kot so uvedba plačevanja z boni Edenred, dogodki s kuharji in kulinaričnimi blogerji v restavracijah po vsej državi, dostava na glasbenih in filmskih festivalih ali uvedba novih jedi.

V zvezi z načinom, kako se lahko podjetniki gostinci prijavijo v aplikacijo za dostavo hrane, ima podjetje tazz posebno ekipo za pomoč podjetnikom pri odprtju restavracije ali trgovine v aplikaciji, ki nudi svetovanje na področjih, kot so fotografiranje, izbira menija, določanje cen ali nalaganje vsebine v aplikacijo.



7 najboljših orodij za avtomatizacijo trženja

1. Marketo - je morda najbolj znano orodje za avtomatizacijo trženja
2. Eloqua - Lahko si ga jo predstavljate kot Ferrari za avtomatizacijo trženja
3. Customer.io. - Glavni razlog, zakaj nam je Customer.io všeč, je njegova prilagodljivost
4. Constant Contact
5. HubSpot
6. ExactTarget/Pardot
7. Userfox

Viri

https://www.getresponse.com/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3EcyCfXhv9aGwOE9-V3GNdDXyc4jl-nc2MXW3TOyjbFRp7KvyJJqyRoCHyIQAvD_BwE, retrieved February 20, 2022

https://www.ikea.com/ro/ro/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3CoIZpVye0p_SZgl4OrrTO8KCNzDVlniBX58xXHuuUKo-A6FbR-2WBoCWC8QAvD_BwE - retrieved February 20, 2022

<https://www.affde.com/ro/ikea-marketing-strategy.html>, retrieved February 20, 2022

<https://www.zf.ro/business-hi-tech/alin-serban-tazz-by-emag-500-000-de-romani-isi-comanda-in-fiecare-20272481> - retrieved February 28, 2022

73 % e-trgovin na **Poljskem** načrtuje uvedbo naprednih tehnoloških orodij za podporo trženjskim in prodajnim dejavnostim, **saj se zavedajo, da je treba za zbiranje podatkov o strankah in njihovo učinkovito obveščanje o ponudbi v veliki meri uporabljati orodja IT.** To je rezultat poročila skupine K2 Group: Tehnologija in trženje v e-trgovini - izzivi in trendi 2021. Poleg tega le dve od petih podjetij merita učinkovitost dejavnosti družbene prodaje s pomočjo konverzije. Kar 42 % odločevalcev v panogi e-trgovine na Poljskem ceni možnost zbiranja večjega števila potencialnih kupcev s pomočjo Social Selling, drugi (40 %) jo uporabljajo za skrajšanje prodajnega cikla, prav toliko pa za gradnjo odnosov, ki temeljijo na zaupanju. Zanimivo je, da skoraj vse e-trgovine (90 %), ki uporabljajo klepetalne robote, ne merijo zanesljivo učinkovitosti avtomatizacije storitev za stranke.

Zato so upravljanje odnosov s strankami (49 %), upravljanje odnosov z dobavitelji (37 %), človeški viri (34 %), logistika (34 %) in skladiščenje (30 %) trenutno največji izziv pri upravljanju poslovanja v panogi elektronskega poslovanja na Poljskem.

Pomemben element naraščajočih zahtev po kakovostnih storitvah za stranke in povečanju obsega spletne prodaje je integracija platforme e-trgovine s poslovnimi aplikacijami podjetja. S spremembo pandemičnega nakupovalnega modela kar 33 % e-trgovin načrtuje integracijo sistema ERP s platformo e-trgovine in drugimi sistemi za podporo prodaji. Omeniti velja, da se bo **spletna trgovina s hrano na Poljskem hitro razvijala.** Čeprav se vrednost trga e-trgovine na Poljskem povečuje, številne trgovine niso v dobrem finančnem položaju.

Izkazalo se je, da številne poljske e-trgovine ne izvajajo nobenih dejavnosti SEO.

Vzrok za to je zagotovo pomanjkanje zadostnega znanja o vlogi SEO na trgu e-trgovine. Še več, (91 %) kupcev se za nakup odloča na podlagi tega, kar najdejo na Googlu.

Družba Senuto je predstavila pomembne statistične podatke o poljskem trgu e-trgovine (<https://www.senuto.com/pl/>), analiza razmer na poljskem trgu e-trgovine. Na spletu je bilo najdenih 87 489 poljskih trgovin, od katerih jih je bilo 6370 ustanovljenih v letu 2020. Izkazalo se je, da 43 % vsega prometa, ki prihaja z iskalnika, ustvarijo trgovine iz prve deseterice, 81 % ga ustvarijo trgovine iz prve petstotice, preostanek (19 %) pa trgovine zunaj prve petstotice. Tako lahko vidimo, da **na trgu e-trgovine na Poljskem prevladujejo velike spletne trgovine.** Vendar to ne pomeni, da so dejavnosti SEO manjših podjetij nedonosne.

Kar tri od štirih e-trgovin nameravajo uvesti nove rešitve in vlagati v programsko opremo za avtomatizacijo trženja (38 %) in spletno analitiko

(35 %) ter v platforme DMP (Data Management Platform - 31 %), CDP (Customer Data Platform - 33 %), sisteme CRM (31 %) in BI (Business Intelligence - 20 %).

Na **poljskem trgu e-trgovine** je med razpoložljivimi **načini plačila** najbolj priljubljen **BLIK**, vendar potrošniki cenijo tudi druge načine hitre izvedbe transakcij - hitre prenose in kartične transakcije. Načini spletnega plačevanja so eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na izbiro določene spletne trgovine. Zato morajo lastniki podjetij za elektronsko poslovanje poskrbeti za čim večjo izbiro načinov plačila. To lahko dosežejo z izbiro ustreznega ponudnika, kot je Blue Media (<https://bluemedi.pl/>). Ta vodilni ponudnik spletnih plačil poleg storitve BLIK podpira tudi kartična plačila, prenose po povezavi, spletne obroke, plačila naročnin in še veliko več. Poslovne stranke podjetja Blue Media lahko plačilni sistem preprosto vključijo v svojo trgovino, ki deluje na kateri koli priljubljeni prodajni platformi. Edini stroški so nizka aktivacijska pristojbina in nominalni mesečni stroški. Vzdrževanje sistema in ravnanje z vračili sta brezplačna, pri izplačilu sredstev pa ni provizij.

Trend leta 2020 je bil nedvomno večkanalni. Trgovine so skušale s svojimi izdelki doseči čim večjo skupino potrošnikov. Priljubljenost "nakupovalnih spletnih mest", kot sta **Allegro ali Ceneo**, je opazna, njihov delež na trgu e-trgovine pa se z vsakim mesecem povečuje. Nedvomno je za povečanje prodaje v e-trgovini vredno staviti na povečanje ponudbe. Uporaba platform, kot sta Allegro ali Ceneo, je najcenejša oblika oglaševanja. Vendar pri tem ne gre za oglaševanje, temveč za povečanje dobička. Za učinkovito izvajanje večkanalne prodaje se velja zanimati za **avtomatizacijo prodaje**, ki jo ponuja podjetje LivePrice (<https://liveprice.pl/>). Orodje vam omogoča, da na priročen način upravljate cenovno politiko celotne trgovine.

Če v svojem poslovanju ne uporabljate večkanalnega poslovanja, se na nek način zapirate pred strankami, vendar je v trgovini pomembno, da z njimi ohranjate tesen odnos. Velja omeniti, da pri izvajanju prodaje na več točkah cene izdelkov ne morejo biti enake. Z uporabo aplikacije LivePrice ste lahko prepričani, da se bodo v dane prodajne kanale prepisale ustrezne cene.

Čeprav panoga e-trgovine na Poljskem ne uporablja v celoti martech rešitev, ima potencial pri doseganju strank s prilagojenimi ponudbami. Med rešitvami, ki bodo v naslednjih 2 do 3 letih prinesle nove priložnosti, **so napredna analitika vedenja strank v različnih kanalih, avtomatizacija trženja in strojno učenje z umetno inteligenco.**

Viri

<https://estrategie.pl/marketing-automation/>
<https://edrone.me/pl/marketing-automation/>
<https://www.promoagency.pl/blog/co-to-jest-automatyzacja-marketingu-marketing-automation>
<https://www.signs.pl/technologie-i-marketing-w-e-commerce-%E2%80%93-wyzwania-i-trendy-2021,391997,artykul.html>
<https://bluemedi.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/podsumowanie-rynku-ecommerce-2021-w-polsce>
<https://marketingwsieci.pl/podsumowanie-seo-i-e-commerce-w-2021-roku/>
<https://www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-regiony/>
<https://przedsiębiorcawsieci.pl/wszystkie/e-commerce-w-polsce-w-2021-podsumowanie-raportu-senuto/>
https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/e-commerce-podsumowanie-2021-prognozy-na-2022-czesc-druga_1
<https://www.money.pl/gospodarka/ranking-e-commerceow-gdzie-i-jak-polacy-robia-zakupy-rok-w-pandemii-polskich-internautow-6636427785837376a.html>
<https://blog.edrone.me/pl/polskie-systemy-marketing-automation-ranking/>
<https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost>

Teoretični del - ŠKOTSKA

Avtomatizacija trženja v elektronskem poslovanju je metoda, ki ji sledi vse več podjetij po vsem svetu in seveda tudi v Združenem kraljestvu. Z uporabo programske opreme prihrani čas, preprečuje človeške napake in je način za izboljšanje interakcije s strankami, ne da bi za to podjetja potrebovala čas. Tako se lahko podjetniki osredotočijo na druga področja svojega poslovanja.

Primeri avtomatiziranega trženja so avtomatizirano sledenje naročilom, potrditvena e-poštna sporočila, zbiranje in analiza podatkov za trženjske namene, plačani oglasi in drugo.¹ Avtomatizacija trženja hkrati spremlja in analizira vedenje obiskovalcev.

Britanska programska oprema za avtomatizacijo spletnega trženja uporabniku omogoča avtomatizacijo vseh trženjskih procesov, pri čemer je glavni cilj prihranek časa. Programska oprema za avtomatizacijo trženja v Združenem kraljestvu je na voljo v modelu SaaS (storitev kot storitev). Na naslednjem spletnem mestu lahko najdete več informacij ter alternativno

¹ <https://www.deeperthanblue.co.uk/solutions/commerce/marketing-automation/>

spletno programsko opremo. Avtomatizacija trženja zadeva tudi sektor B2B.

Ta spletna stran- [website](#) - vsebuje primere podjetij, ki so specializirana za avtomatizacijo trženja.

Spletno mesto se nanaša zlasti na naslednja podjetja:

- Sitecore Email Experience Manager (EXM)
- Marketo
- Dotmailer

Spodaj je še ena spletna stran, ki vključuje primere podjetij za avtomatizacijo trženja v Združenem kraljestvu.

Nekateri primeri takšnih podjetij so:

- WorkCast
- Agnew Group
- Dotmailer Group
- ChannelGrabber
- Hurree, Inc
- Gary Smith Partnership
- Dexi
- JDR Group
- Shoppar Ltd
- Social Vend

Vsako podjetje ima svoje značilnosti, dokler ne najdete tistega, ki najbolj ustreza potrebam in vsebini podjetja.

Opozoriti je treba, da avtor besedila ni povezan z zgoraj navedenimi podjetji ali osebno zainteresiran, njihova izbira za sklicevanje na besedilo pa je indikativna.

Viri

Anderson, M. (2021, April 28). *London's Best Marketing Automation Companies – To Work For and Buy From*. BestStartup.Co.Uk. <https://beststartup.co.uk/londons-best-marketing-automation-companies-to-work-for-and-buy-from/>

(2020, December 8). *Top Marketing Automation Companies and Startups in the UK*. Welp Magazine - Business Strategy, Executive Software, Growth Hacking and More. . . <https://welpmagazine.com/top-marketing-automation-companies-and-startups-in-the-uk/>

Top UK Marketing Automation Reviews 2022. (n.d.). Serchen.

<https://www.serchen.co.uk/category/marketing-automation/>

MyProtein's website : <https://www.myprotein.com/>

eCommerce Marketing Automation. (2021, April 8). DeeperThanBlue.
<https://www.deeperthanblue.co.uk/solutions/commerce/marketing-automation/>

Vhodni marketing (*inbound marketing*) se vzpostavlja tudi v Sloveniji. Podjetja so bolj uspešna pri privabljanju strank z uporabno vsebino kot pa s tradicionalnim oglaševanjem. Vsak blog, tvit, objava na Facebooku itd. so aktivnosti vhodnega marketinga, ki morajo biti strateško načrtovane, učinkovito izvedene in spremljane. Imamo tudi veliko drugih spletnih kanalov, ki pa jih je prav tako treba spremljati.

Upravičeno želimo imeti dober pregled in vedeti, kako uspešna je posamezna aktivnost. Če spremljamo vsak spletni kanal posebej, je to težko delo tudi za najbolj organiziranega človeka med nami.

Marketinška avtomatizacija nam pomaga upravljati in izvajati vse spletne aktivnosti na enem mestu. Tako imamo stalen dostop do vseh podatkov in lahko spremljamo in prilagajmo vsak korak trenutnim razmeram. Na koncu dobimo seznam stikov kakovostnih potencialnih strank.

Kaj omogoča orodje za marketinško avtomatizacijo?

Smisel orodja za marketinško avtomatizacijo je, da avtomatiziramo procese vhodnega marketinga, ki smo jih definirali v naši strategiji trženja. Na trgu obstaja veliko orodij, med katerimi lahko izbiramo.

Glavne funkcije vsakega orodja so:

1. **Orodje za objavljanje vsebin (CMS – Content Management System):** Je že znotraj rešitve za marketinško avtomatizacijo ali pa obstaja integracija z obstoječimi rešitvami CMS (na primer Wordpress).
2. **Orodje za optimizacijo spletnih strani (SEO – Search Engine Optimization):** Vsebine morajo biti najdene, zato je orodje SEO nepogrešljivo. Koristno je tudi orodje za upravljanje ključnih besed.
3. **Objavljanje na družbenih omrežjih (Social sharing):** Vsebine morajo postati predmet debate tudi v družbenih omrežjih. Koristna je integrirana funkcionalnost, ki omogoča deljenje in spremljanje vsebin v družbenih omrežjih.
4. **Ustvarjanje potencialnih strank:** Za uspešno ustvarjanje potencialnih strank potrebujemo pametne „pozive k dejanju“ (*CTA – Call to Actions*) in ciljne strani z obrazci za preoblikovanje obiskovalcev v potencialne stranke.
5. **Podatki o zmogljivosti:** Dobro je vedeti, kako uspešna je posamezna vsebina (blog, e-knjiga, objava v družbenih omrežjih itd.).
6. **Ohranjanje potencialnih strank** – kraljeva disciplina vsakega orodja za marketinško avtomatizacijo. Avtomatizirani procesi za marketing po e-pošti prihranijo zelo veliko dragocenega časa, pametno vrednotenje potencialnih strank (*lead scoring*) pa zagotovi

kakovost stikov, ki jih posredujemo prodaji.

Marketinška avtomatizacija nam pomaga, da vse spletne aktivnosti upravljamo in izvajamo na enem mestu. Tako imamo stalen dostop do vseh podatkov in lahko vsak korak natančno spremljamo in prilagajamo trenutnim razmeram. Na koncu pa dobimo seznam stikov kakovostnih potencialnih strank (Saša Vutkovič, 2016).

Pri orodju za marketinško avtomatizacijo moramo upoštevati splošno uredbo o varstvu osebnih podatkov (GDPR), ki je del zakonodaje EU. Ta nadzira zbiranje in obdelavo osebnih podatkov posameznikov znotraj EU. GDPR narekuje zbiranje osebnih podatkov uporabnikov izključno v specifične in legitimne namene s predhodnim jasnim soglasjem posameznika (Cookiebot, 2022).

Primer:

Da bi najbolje izkoristili naš seznam e-naslovov, moramo pošiljati posameznikom prilagojena e-sporočila z vsebino, ki jo prejemniki želijo. Enostavno lahko segmentiramo seznam e-naslovov z uporabo orodja za marketinško avtomatizacijo. Tako orodje bi segmentiralo stranke glede na njihovo vedenje na naši spletni strani. Recimo, da je potencialni kupec prišel na našo spletno stran in pregledal več deset artiklov zimskih škornjev. Sedaj točno vemo, kakšno e-sporočilo moramo poslati takemu obiskovalcu – znižano ponudbo zimskih škornjev. Če e-sporočilu dodamo še nagovor z vključenim imenom in sporočilom, s katerim izkažemo našo skrb in pozornost, bo prebrano e-sporočilo povzročilo točno to, kar hočemo – potencialnega kupca.

Predstavlajte si, da ste vi ta oseba. Dobili ste e-sporočilo dan za tem, ko ste pregledali vse zimske škornje. E-sporočilo je prilagojeno, ponuja vam popust za točno tisti par, ki vam je bil všeč. Kaj ni to veliko boljši pristop kot generično e-sporočilo s stvarmi, ki vas ne zanimajo? Takšne malenkosti zvišajo konverzijo in prinesejo več prodaje na dolgi rok. In seveda zadovoljne kupce (Nejc Rodošek, 2022).

Viri

Cookiebot. (2022). GDPR and cookies | Compliant cookie use with Cookiebot CMP, from :

https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2F East%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-

[%20ENG%20-%20GDPR%20\(Eksakt\)](#)

Rodošek, N. (2022). Kaj je avtomatizacija marketinga?

<https://kreativna-agencija.com/avtomatizacija/kaj-je-avtomatizacija-marketinga/>

Vutkovič, S. (2016). Kaj je marketinška avtomatizacija?

<http://info.issimo-group.com/inbound-marketing-blog-slovenija/kaj-je-marketing%C5%A1ka-avtomatizacija>

5. poglavje : Učinkoviti načini negotovinskega plačevanja za podjetja v evropskih državah

Nova digitalna doba in vloga e-trgovine sta po vsem svetu spodbudili potrebo po brezgotovinskih načinih plačevanja. V obdobju pandemije in zdravstvene krize zaradi izbruha COVID-19 se je v okviru digitalne preobrazbe povečala uporaba transakcij e-poslovanja in brezgotovinskih plačil. Hkrati so se podjetja soočila s potrebo po razvoju spletnih strani in e-trgovin, hkrati pa so se pojavile digitalne denarnice (e-denarnice), ki so olajšale spletne transakcije.

Evropska unija je celo sprejela nov zakon, ki naj bi bistveno olajšal čezmejno e-trgovanje, da bi se izognili geografski izključenosti ali jo izključili, hkrati pa potrošnikom omogočili boljši dostop. Sprejela je tudi zakonodajo za izboljšanje varstva potrošnikov in varstva osebnih podatkov (GDPR) ter pripravila osnutek varnostnih smernic za izdelke, ki se prodajajo na spletu, in za izboljšanje kibernetske varnosti.²

V letu 2018 se je uporaba brezstičnih transakcij v evroobmočju povečala za 8 %. Naslednje leto, leta 2019, bodo po podatkih portala Statista Islandija, Švedska, Norveška, Danska in Združene države Amerike v letu 2019 uporabljale manj gotovine, medtem ko bodo države južne Evrope ter Nemčija, Avstrija in Slovaška uporabljale predvsem gotovino.

Brezgotovinsko poslovanje se je v številnih sektorjih trgovine po vsem svetu hitro širilo. Digitalna plačila s karticami ali aplikacijami so zdaj tako splošno sprejeta, da nekateri trgovci na drobno dejansko ne sprejemajo gotovine. Hitro se je povečala tudi uporaba elektronskih denarnic, zlasti v mladosti. Hkrati jim številne banke omogočajo brezstično plačevanje prek mobilne naprave ali pametne ure.

V teh aplikacijah lahko uporabniki shranjujejo svoje kartice, opravljajo hitre

²[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI\(2020\)649341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI(2020)649341_EN.pdf)

transakcije in vodijo evidenco prejšnjih transakcij. Plačila se običajno izvajajo prek kod NFC ali QR.

Brezgotovinsko plačevanje ne skrajša le časa plačevanja, temveč zagotavlja tudi rešitev za goljufije in neprijavljene nakupe, zaradi katerih nastajajo davčne luknje. Ta način plačevanja bo okrepil tudi mala podjetja, saj bodo lahko zlahka in hitreje kupovala in prodajala. Če je podprto e-nakupovanje, imajo hkrati ljudje tudi iz oddaljenih območij dostop do izdelkov in storitev podjetja, spletne trgovine pa so odprte za poslovanje 24 ur na dan.

Dva od treh evropskih potrošnikov pravita, da zdaj uporabljata brezstično plačevanje pogosteje kot pred začetkom pandemije Covid-19 in da zdaj raje plačujeta na ta način, kaže raziskava. Rezultati raziskave kažejo, da so vsa brezstična kartična plačila v zadnjih 12 mesecih predstavljala četrtno vseh transakcij v trgovinah po Evropi (25 %) in da "Evropejci vse bolj prehajajo na digitalne načine plačevanja, leta 2021 pa jih bo osem od desetih v e-trgovinah.

Za podjetje je zelo pomembno, da pozna potrebe trga in se jim prilagaja. Zlasti ob izbruhu pandemije so se morala podjetja prilagoditi novim razmeram in se preseliti na internet.

Predstavitev

Katere so prednosti brezgotovinskega plačevanja za podjetja?

Brezgotovinsko poslovanje prinaša podjetjem številne prednosti. Na začetku je velik odstotek potrošnikov v Evropi uporabljal kartice in izjavil, da ni opravil nobenega nakupa, ker poslovalnica ni sprejemala kartic. Podjetja imajo tako dostop do večjega občinstva, hkrati pa ohranjajo svoj ugled. Poleg tega je plačilo hitrejše, saj brezstične kartične transakcije v povprečju trajajo le 3-5 sekund. V tem primeru se lahko potrdilo pošlje po elektronski pošti, kar prihrani čas, hkrati pa je odlična okoljska rešitev glede na število potrdil, ki jih podjetje natisne. Nenazadnje zagotavljajo varnost transakcij tako za potrošnika kot za podjetje, saj se vsaka transakcija samodejno spremlja in evidentira. Seveda so se s povečanjem števila brezgotovinskih transakcij pojavili izzivi in vprašanja goljufij, zasebnosti in digitalnega razkoraka, na primer tveganje kibernetских napadov.

Vendar je EU pred kratkim sprejela Direktivo o plačilnih storitvah 2 (PSD2) o strogem nadzoru, da bi povečala varnost e-trgovine in zmanjšala tveganje goljufij za stranke in podjetja. Poleg tega številna podjetja za zmanjšanje deleža goljufij uporabljajo dvostopenjsko varnost.

Vsako uspešno podjetje se zaveda, kako pomembno je zagotoviti dobro uporabniško izkušnjo. Brezstično plačevanje lahko pomaga s skrajšanjem čakalnih dob in zmanjšanjem količine papirjev. Zato so brezstična plačila idealna za restavracije in trgovine, kjer je čakalna doba strank običajno

daljša. Poleg tega podjetja, ki sprejemajo brezstična plačila, dokazujejo, da so v koraku z najnovejšo tehnologijo in so občutljiva na spreminjajoče se potrebe svojih strank. Pri brezgotovinskem poslovanju ima lahko podjetje Brezstični čitalnik kartic ali plačilni terminal in spletna trgovina.

Teoretični del - GRČIJA

Elektronska plačila so v naši državi v primerjavi z gotovino vedno bolj razširjena. Ta premik se je še okrepil med pandemijo, zaradi česar je treba ta plačila opraviti takoj, vse dni in ure v letu. Elektronsko plačilo je treba zaključiti, potrditi, tako kot pri plačilu z gotovino (Naftemporiki, 2021).

Uporaba kartic predstavlja 52,6-odstotni delež brezgotovinskih plačil v Grčiji, kar presega ustrezno evropsko povprečje, ki znaša približno 49 %. Poročilo Evropskega sveta za plačila z naslovom "Grška plačilna krajina", ki beleži vseevropski potek brezgotovinskih plačil, ugotavlja, da so se v Grčiji kartična plačila v letu 2019 v primerjavi z letom 2018 povečala za 24,9 % (november 2019). Uporaba spletnega bančništva se je v Grčiji od prejšnjega leta znatno povečala, in sicer za 59,4 %, plačila z elektronskim denarjem pa predstavljajo 3 % "kolača" brezgotovinskih transakcij. Enak odstotek za Evropo znaša 3,6 %, kar kaže na skok, ki ga je Grčija zabeležila pri plačilih zunaj fizične bančne poslovalnice (Malliará, 2019).

Zaradi vse večje priljubljenosti kartičnih plačil ali drugih alternativnih metod ni presenetljivo, da se je število terminalov za sprejem plačil na prodajnih mestih v obdobju 2018-2020 v številnih državah srednje in vzhodne Evrope povečalo za 20 % (za približno 376.000 terminalov), v Grčiji pa za 17 % (za približno 116.000 terminalov). V vseh državah se je število terminalov POS od leta 2018 do leta 2020 povečalo, pri čemer so največje povečanje zabeležile Češka (49 %), Albanija (40 %), Ukrajina (31 %) in Romunija (25 %). Grčija je trg z največjo porazdelitvijo POS za leto 2020, ki je ocenjena na 76 132 na milijon prebivalcev. V zvezi s tem se zdi, da terminali POS, ki se uporabljajo za sprejemanje elektronskih plačil, v zadnjih letih beležijo precejšnje povpraševanje zaradi enostavne uporabe, povečanja elektronskih plačil, večje donosnosti naložb in - v nekaterih primerih - zaradi zakonskih obveznosti (Fortunegreece, 2021).

Poleg načinov plačevanja na prodajnih mestih, ki so običajno povezani z banko, so grška podjetja začela uporabljati tudi druge učinkovite načine brezgotovinskega plačevanja, da bi ustregla svojim strankam.

- **PayPal** je spletni plačilni prehod, ki omogoča prenose denarja prek interneta. PayPal je spletna alternativa tradicionalnim metodam, kot so čeki in plačilni nalogi. PayPal ne zahteva dodatnih (po možnosti dragih) varnostnih ali šifrirnih ukrepov za spletno mesto podjetja, je mednarodno priznana storitev in zaupanja vredna plačilna platforma, nenazadnje pa

lahko vsakdo plačuje s kreditno ali debetno kartico, tudi če nima računa PayPal.

- **Skrill**, je podobno kot PayPal spletni plačilni prehod, ki omogoča prenose denarja prek interneta. Njegove prednosti so menjalni tečaj, saj ponuja plačila v 40 valutah in 200 državah, je uveljavljen v Evropski uniji in ponuja politiko Skrill VIP: če transakcije vašega podjetja v četrtletju presežejo 6 000 EUR, samodejno prejmete privilegije računa Skrill VIP.
- Grško podjetje **Viva Wallet** je institucija za izdajo elektronskega denarja z licenco grške centralne banke. Podjetjem ponuja skoraj vse storitve, ki jih ponujajo servisi, ima pa tudi nekatere, po katerih izstopa. Najpomembnejša dodatna ugodnost je možnost uporabe POS (prodajnega mesta - blagajne) za trgovine in storitvena podjetja, ki je povezana z vašo elektronsko denarnico in omogoča sprejemanje elektronskih plačil za vašo trgovino ali storitveno podjetje (ErgoQ, 2021).

Viri

ErgoQ. (2021). *Ηλεκτρονικές πληρωμές επιχειρήσεων. (Electronic business payments)* ErgoQ. Retrieved February 9, 2022, from <https://ergoq.gr/ilektronikes-pliedromes-epichiriseon-emporiou-ke-ipiresion/>

Fortunegreece. (2021, November 29). *Η Ελλάδα αποτελεί την αγορά με την υψηλότερη κατανομή pos για το 2020. (Greece is the market with the highest pos allocation for 2020.)* Fortunegreece.com. Retrieved February 9, 2022, from <https://www.fortunegreece.com/article/i-ellada-apoteli-tin-agera-me-tin-ipsiloteri-katanomi-pos-gia-to-2020/>

<https://www.youtube.com/watch?v=e9HEzK7M22Q>

Malliara, N. (2019). *Άλμα στις πληρωμές χωρίς μετρητά στην Ελλάδα. (Skyrocketing in cashless payments in Greece)* Capital.gr. Retrieved February 9, 2022, from <https://www.capital.gr/oikonomia/3399797/alma-stis-pliedromes-xoris-metrata-stin-ellada>

Morfidis, S. (2022, January 31). *Παγκόσμιο ψηφιακό όνειρο \$2 δισ.: Η JP Morgan επενδύει στην ελληνική Viva Wallet. (\$2 billion global digital dream: JP Morgan invests in Greek Viva Wallet)* ProtoThema. Retrieved February 9, 2022, from <https://www.protothema.gr/greece/article/1206748/pagosmio-psifiako-oneiro-2-dis-dolarion-i-jp-morgan-ependuei-stin-elliniki-viva-wallet/>

Naftemporiki. (2021). *Ηλεκτρονικές πληρωμές: Τι αλλάζει από αύριο. Ειδήσεις από την Ελλάδα και τον Κόσμο. (Electronic payments: What changes from tomorrow. News from Greece and the World)* Βίντεο, multimedia, Χρηματιστήριο, Πρωτοσέλιδα. Retrieved February 9, 2022,

from <https://m.naftemporiki.gr/story/1809591/ilektronikes-pleriomes-ti-allazei-apo-aurio>

Teoretični del - ROMUNIJA

Tudi če Covid 19th pandemija je v Romuniji povzročila povečanje izbire spletnih plačil, ljudje pa še vedno neradi razmišljajo vsaj o plačilih s kreditnimi karticami.

Ko govorimo o spletnem nakupovanju in glede na rezultate izvirne raziskave, ki jo je opravila Univerza za ekonomske študije v Bukarešti v 2020³ obstajajo segmenti, ki kupujejo na različne načine, kot so:

- Vsaj enkrat na teden - 16,2%
- 1-3-krat na mesec - 36,7%
- Naključna frekvenca - 41,8%

Najpomembnejši razlogi za nakup prek spleta so:

- Varčevanje s časom - 70,2%
- Primerjava izdelkov - 51,9%
- Veliko različnih izdelkov - 51,3%
- Ceneje na spletu - 48,3%

Kako spletni kupci plačajo svoj nakup, je glede na isto raziskavo:

- Plačilo po povzetju -75%
- Na spletu s kartico - 56,3%
- Z gotovino v trgovini - 15,2%
- S kartico v trgovini -14,0%
- Druga plačila

Ta način plačila in nizka raven spletnih plačil imata nekaj razlogov, kot so sreča zaupanja pri zagotavljanju podatkov o kartici, dolg čas za izterjavo denarja ob vračilu blaga ali storitev, strah pred goljufijo.

Povedati moramo, da so se med pandemijo COVID 19 stvari spremenile. Poleg tega se je število oseb, ki kupujejo prek spleta, povečalo zaradi omejitev pri nakupovanju v kamnitih trgovinah ali zaradi nevarnosti okužbe z virusi. Vsekakor pa je najbolj priljubljen način plačila še vedno plačilo po povzetju.

Družbi Cargus Romania in Alpha Bank Romania sta podpisali partnerstvo, da bi na lokalnem trgu zagotovili najnaprednejšo plačilno rešitev za sprejemanje kartic za dostavne storitve.

³ Romanian consumer Behaviour and payment Choice in Online Shopping . A Marketing Perspective – Original research Mihaela Constantinesc PhD, Andreea Orindaru , Daniela Ionita, Stefan – Claudiu Caescu

Alpha PhonePOS je prva aplikacija romunske banke, ki lahko mobilno napravo z operacijskim sistemom Android spremeni v POS terminal in omogoča brezstično sprejemanje plačil z debetno in kreditno kartico ali prek drugih naprav, opremljenih z NFC. Z integracijo te nove tehnologije v terminale PDA z operacijskim sistemom Android bo Cargus svojim strankam omogočil dostop do prilagodljivega in varnega načina plačila s kartico ob dostavi brez dodatne opreme.

Posebnost romunskega trga pa je, da potrošniki pri spletnih nakupih pogosto plačujejo z gotovino. Po podatkih podjetja Cargus kar 65 % vseh spletnih kupcev pri dostavi pošiljke izbere možnost nakupa po povzetju.

Plačilo pošiljke pri Cargusovem kurirju je enako preprosto kot plačilo v trgovini. Izvedete ga lahko z brezstično plačilno kartico, telefonom z digitalno denarnico ali drugo nosljivo napravo z brezstično možnostjo. Plačilni instrument bo prebran s pomočjo funkcije Near.

¹¹ Romanian consumer Behaviour and payment Choice in Online Shopping. A Marketing Perspective – Original research Mihaela Constantinesc PhD, Andreea Orindaru, Daniela Ionita, Stefan – Claudiu Caescu.

Viri

<https://business-review.eu/news/romania-ranks-fifth-in-europe-in-terms-of-popularity-of-contactless-payments-184738>

<https://www.cargus.ro/en/cargus-first-courier-company-in-romania-that-uses-a-pin-on-glass-solution-alpha-phonepos-provided-by-alpha-bank/>

Teoretični del - POLJSKA

Na Poljskem obstaja razlika med zaračunavanjem podjetju in posameznim strankam, pri čemer je treba vedeti, da mora imeti posamezna stranka možnost izbire načina plačila (z gotovino ali brezgotovinsko). Ne smete pozabiti na januar 2023, ko bo veljala omejitev pri plačilu nad 20 tisoč PLN - vsako plačilo nad tem zneskom mora biti izvedeno v obliki brezgotovinskega plačila, neposredno na bančni račun podjetja.

Od leta 2022 bo morale vsako podjetje, ki beleži prodajo z blagajno in kupcem prodaja svoje izdelke, zagotoviti brezgotovinski način plačevanja. Predpisi to zelo zaostrejejo, vendar je na voljo nekaj rešitev: strankam

morate zagotoviti enega od naslednjih načinov: plačilo BLIK, neposredni prenos denarja na vaš bančni račun in plačilo z debetno/kreditno kartico.

Finančne poravnave med podjetji so lažje. Če jim prodate svoje izdelke ali storitve, lahko plačilo poravnate na dva načina, če je plačilo do 15 tisoč PLN, lahko prejmete gotovino, vsako transakcijo nad tem zneskom pa je treba plačati z denarnim nakazilom neposredno na bančni račun podjetja. Upoštevajte, da se bo od leta 2023 znesek gotovinskega plačila med podjetji zmanjšal na 8 tisoč PLN.

Pomembno obvestilo: Podjetje mora vaš denar prenesti s svojega bančnega računa na vašega. Prav tako bodite pozorni na valuto plačila, da ne presežete 15 tisoč PLN (8 tisoč v letu 2023) gotovinskega plačila, pretvorjenega v PLN.

Viri

<https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/001266#2>
<https://www.wib.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/211021-badanie-Platnosci-bezgotowkowe-oczami-Polakow-2021.pdf>
<https://bankomania.pkobp.pl/finanse/bankowosc-internetowa-i-mobilna/reszty-nie-trzeba-czyli-transakcje-bezgotowkowe/>
<https://energia.rp.pl/sponsorowane/art17103161-platnosci-bezgotowkowe-to-przyszlosc-i-bezpieczenstwo>
<https://www.computerworld.pl/news/Platnosci-juz-wkroczyly-w-nowa-ere,435051.html>
<https://www.polcard.pl/>
<https://bezgotowki.pl/o-programie/>
<https://bezgotowki.pl/poradnik/>
<https://polskabezgotowkowa.pl/badania-i-analizy>

Teoretični del - ŠKOTSKA

Združeno kraljestvo je sprejelo pomembne ukrepe za prehod v brezgotovinsko družbo. Raziskava, ki jo je izvedla spletna stran o financah money.co.uk, je Združeno kraljestvo uvrstila na četrto mesto med brezgotovinskimi državami v Evropi. Več kot devet od desetih britanskih državljanov, starejših od 15 let, ima debetno kartico, 65 % pa kreditno kartico.⁴ Poleg tega je raziskava družbe Mastercard pokazala, da v Združenem kraljestvu ljudje pri sebi nimajo gotovine, saj večina podjetij ponuja možnost plačevanja s kartico. Kreditne in debetne kartice so dve

⁴ <https://squareup.com/gb/en/townsquare/cashless-payments-guide>

najbolj priljubljeni možnosti plačila, PayPal pa je na tretjem mestu. Poleg tega je 27 odstotkov kupcev izjavilo, da niso opravili nakupa, ker niso mogli plačati s kartico, temveč le z gotovino. Junija je bilo v Združenem kraljestvu opravljenih 1,8 milijarde transakcij z debetnimi in kreditnimi karticami, kar je 42,4 % več kot junija 2020 in 15,8 % več kot junija 2019.⁵ Zlasti v obdobju Covid-19, leta 2020, so se gotovinske transakcije zmanjšale za 35 %.⁶ Potrošniki so za nakupe v državi začeli uporabljati debetne in kreditne kartice ter digitalne denarnice. Zato ima zdaj ta način plačila večina podjetij, medtem ko nekatera sploh ne sprejemajo gotovine. Za brezstične transakcije se je aprila 2020 omejitev za plačilo s tap and pay povečala s 30 na 45 funtov, zdaj pa znaša 100 funtov.

¹² <https://squareup.com/gb/en/townsquare/cashless-payments-guide>

¹³ <https://www.nationalworld.com/lifestyle/money/cashless-society-should-the-uk-replace-cash-with-digital-transactions-for-good-3418463>

¹⁴ <https://www.theguardian.com/business/2021/jun/16/cashless-society-draws-closer-with-only-one-in-six-payments-now-in-cash>

Nedavna študija, ki jo je financiral Link, je pokazala, da bodo gotovinska plačila v naslednjih 15 letih predstavljala celo 10 % vseh transakcij. Ista raziskava trdi, da je potrebna nova, učinkovitejša gotovinska infrastruktura, ki bo ohranila gotovino v obtoku tako dolgo, kot družba meni, da je potrebno. K temu prispeva tudi dejstvo, da ljudje z nizkimi dohodki, ki živijo na podeželju, ali starejši ljudje še vedno uporabljajo gotovino, zato je treba pripraviti načrt tudi zanje. Teh ljudi je približno 8 000 000.

V zadnjem času pa je vse bolj priljubljena tudi uporaba digitalnih denarnic. Digitalne denarnice so v prihodnosti predvidene celo za konkurenčne kartice na trgu plačilnih metod. Trenutno so najpogostejše možnosti PayPal, Google Pay. Trenutno je Združeno kraljestvo edina evropska država, v kateri je podprta storitev preverjanja naslova (AVS). Prav tako je prisotna močna podpora založnikov za 3D Secure. UK Finance, sindikat, ki zastopa plačilno in finančno industrijo v Združenem kraljestvu, je sporočil, da bo država dvignila mejo brez provizije s 15 funtov (17,43 USD) na 45 funtov (52,29 USD).⁷ Britanski kupci so leta 2020 opravili 9,6 milijarde brezstičnih plačil, kar je 12 % več kot prejšnje leto. (2021). Nenazadnje so tudi dobrodelne organizacije začele raziskovati čitalnike kartic "klikni in daruj", da bi povečale donacije.

⁵ <https://www.nationalworld.com/lifestyle/money/cashless-society-should-the-uk-replace-cash-with-digital-transactions-for-good-3418463>

⁶ <https://www.theguardian.com/business/2021/jun/16/cashless-society-draws-closer-with-only-one-in-six-payments-now-in-cash>

⁷ <https://www.ukfinance.org.uk/news-and-insight/blogs/further-increase-contactless-payments-limit-good>

Pri podjetjih je provizija, ki jo zaračunajo za polog denarja, pogosto dražja od provizije za kartično transakcijo. To je nujno, da podjetja ostanejo konkurenčna. Celo v Združenem kraljestvu, kjer se je včasih plačevalo z gotovino, se zdaj plačuje s karticami. Podjetja morajo pripraviti strateški poslovni načrt, ki vključuje brezgotovinske načine plačevanja. Obstaja več možnosti za sprejemanje brezgotovinskih načinov plačevanja, kot sta iZettle in Worldpay.¹⁵ Ta strategija mora vključevati integracijo sistema epos (integriranega in neintegriranega), spletne trgovine in pregledov, digitalnih denarnic ter jih oceniti na podlagi izkušnje strank in skupnega časa transakcije.⁸

Nekatere digitalne denarnice, ki so še posebej priljubljene, so: Google Pay, Apple Pay, PayPal, Flint, PaySimple, Stripe, Square in Venmo.

¹⁵ <https://www.wellersaccountants.co.uk/blog/now-is-the-time-to-prepare-your-business-for-cashless-payment>

¹⁶ <https://www.opayo.co.uk/blog/cashless-payment-systems>

- Glede potrebe po brezgotovinskem plačevanju si lahko ogledate naslednji videoposnetek;



- Več o brezgotovinski družbi si lahko preberete tukaj; <https://www.askattest.com/blog/research/british-consumers-are-ready-to-embrace-a-cashless-future>

⁸ <https://www.opayo.co.uk/blog/cashless-payment-systems>

Viri

de Best, R. (2021, December 15). *Mobile payments in the United Kingdom (UK) - statistics & facts*. Statista

<https://www.statista.com/topics/6757/mobile-payments-in-the-uk/#dossierKeyfigures>

Walsh, S. (2020, June 25). *A Guide to Using Cashless Payments in Your Business*. Square.

<https://squareup.com/gb/en/townsquare/cashless-payments-guide>

Gibson, J. (2021, June 14). *How Revolut Business Is Making Life Easier For Start-Ups And SMBs*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/revolut-business/2021/06/14/how-revolut-business-is-making-life-easier-for-start-ups-and-smbs/?sh=69b99d5d43a5>

Worldline. (2021, March 1). *Prepare Your Small Business for Cashless Payments*.

<https://www.bambora.com/articles/prepare-your-small-business/>

European Parliament (2020) *The rise of e-commerce and the cashless society*

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPR_S_BRI\(2020\)649341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPR_S_BRI(2020)649341_EN.pdf)

Revolut's website: <https://www.revolut.com>

Business Pricing. (n.d.). Revolut Business

<https://www.revolut.com/business/business-account-plans>

Teoretični del – SLOVENIJA

S pandemijo koronavirusa so se močno spremenile naše potrošniške in plačilne navade. Novi pogoji in življenjske razmere so ustvarili nove trende, ki bodo imeli vpliv tudi na prihodnjo družbo in generacije.

Pred pandemijo je bil izbor načina plačila med karticami, gotovino ali mobilno denarnico predvsem spontana odločitev, odvisna od preferenc posameznika. Vendar temu v zadnjem času ni več tako. Sedaj v ospredje stopa negotovinsko plačevanje. Prevlada skrb za zdravje posameznika. Potrošniki smo prevzeli nove navade, povezane z varnostjo in higieno med samim postopkom izvedbe plačila.

Zaradi zaprtja prodajnih mest in trgovin se sedaj večina nakupov opravi prek spleta in v mobilnih aplikacijah. Spremenile pa se niso samo navade, kako, kaj in kje kupujemo, torej nakupovalne navade, spremenile so se tudi navade, kako plačujemo za kupljeno blago ali storitve. Koronavirus je bistveno prispeval k digitalizaciji ter povečanju negotovinskega plačevanja ter k pospešeni uporabi mobilnih plačil in mobilnih denarnic (Rolfe, 2020 kot je navedeno v Šuster, 2021, str. 48-49).

Uporaba mobilnih denarnic je izjemno varna. Mobilne denarnice uporabljajo več varnostnih standardov in mehanizmov in so prav zato varnejše od fizičnih plačilnih kartic. Magnetni trak na hrbtni strani fizične plačilne kartice je lahko berljiv z magnetnimi skenerji, kar pomeni večjo možnost kraje in zlorabe podatkov. Varnostni vidik je ključnega pomena razvijalcev in izdajateljev mobilnih denarnic, saj gre za občutljive podatke o imetniku in njegovih financah, ki sicer zlahka postanejo tarča goljufij. Varnostna tehnologija mobilnih denarnic se nenehno izboljšuje in nadgrajuje, vendar je kljub temu veliko ljudi še vedno skeptičnih glede varnosti njihove uporabe. Varnostna tehnologija mobilnih denarnic vključuje močno dvostopenjsko avtentikacijo. To pomeni avtentikacijo z uporabo dveh ali več elementov, ki spadajo v kategorijo znanja uporabnika (nekaj, kar ve samo uporabnik), lastnine uporabnika (nekaj, kar je v izključni lasti uporabnika) in neločljive povezanosti z uporabnikom (nekaj, kar uporabnik je), ki so med seboj neodvisni. To pomeni, da kršitev enega elementa ne zmanjšuje zanesljivosti ostalih. Ti elementi so zasnovani tako, da varujejo zaupnost podatkov, ki se preverjajo. Večina mobilnih denarnic v postopku uporabe zahteva PIN, prstni odtis ali drug biometrični podatek. Biometrična overitev je varnostni ukrep, ki z biometričnimi značilnostmi preveri identiteto osebe, ki poskuša dostopati do naprave. Biometrične značilnosti so edinstvene biološke in fizične lastnosti posameznika, ki jih je izjemno težko ponarediti. Dodatni varnostni mehanizem mobilnih denarnic, ki uporablja tehnologijo vrhunske varnosti in zaščite podatkov, je sistem tokenizacije. To je sistem izmenjave dinamičnih žetonov, ki se uporabljajo namesto dejanske številke kartice, tako se ti ne shranjujejo v telefon ali pošiljajo trgovcu (Šuster, 2021, str. 65).

Ponudba mobilnih denarnic v Sloveniji

Brezstično plačevanje z mobilno denarnico je alternativa plačilnim karticam. V Sloveniji mobilne denarnice ponujajo večina bank, trgovci in telekomunikacijska podjetja v okviru svoje blagovne znamke. Za podjetja je ta možnost enostavna, hitra in cenejša. V nadaljevanju lahko najdete nekaj najbolj znanih mobilnih denarnic in kratek opis.

- **mBills:** <https://www.mbills.si/>
- **VALÚ:** <https://www.valu.si/>
- **M Pay:** <https://www.mercator.si/aktualno/mobilna-denarnica-moj-m/>
- **Mobilne denarnice slovenskih bank** (Meško, 2019)

Mobilne denarnice fintech velikanov

Na trgu je na voljo veliko mobilnih denarnic različnih ponudnikov, ki ponujajo široko paleto različnih plačilnih in drugih storitev. Med seboj ves čas tekmujejo za tržni delež in s ponudbo vedno bolj inovativnih storitev. V svetu so najbolj prepoznavni izdajatelji mobilnih denarnic: Google Pay,

PayPal, Apple Pay, Samsung Pay, Amazon Pay, Alipay, Facebook Pay, Venmo, Zelle, VeChat Pay in drugi (Šuster, 2021, str. 52).

Primeri:

Na osnovi analize uporabniške izkušnje sta bili preverjeni funkcionalnost in delovanje mobilne denarnice, izdane s strani slovenske banke. V nadaljevanju so povzeti vtisi o uporabi. Zaradi vedno večjega števila digitalnih izzivalcev trenutne razmere bankam zagotovo niso naklonjene. Prav tako se soočajo z regulatornimi spremembami in odprtim bančništvom ter povsem novo generacijo komitentov, ki imajo vedno višja pričakovanja. Generacija Z ali digitalni nomadi želijo hitre in priročne storitve, dostopne na mobilnih napravah. Povzamemo lahko, da je za pozitivno uporabniško izkušnjo pomembna enostavnost uporabe aplikacije mobilne denarnice ter prijazen uporabniški vmesnik. Ker gre za storitve, povezane s financami, to področje ne dopušča veliko prostora za napake. Opazovana bančna mobilna denarnica ponuja odlične in visokokakovostne plačilne storitve, vendar hkrati manj storitev, ki stranki pomenijo dodano vrednost v smislu organizacije in optimizacije časa, kot so: nakupi vozovnic, vstopnic, hramba dokumentov in drugo (Šuster, 2021, str. 66).

Viri

Meško, A. (2019). Mobilne denarnice nadomeščajo plačilne kartice. Zveza potrošnikov Slovenije. <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance-sp-1406526635/kartice/9804-mobilne-denarnice-nadomescajo-placilne-kartice-9-2019>

Šuster, S. (2021). Mobilne denarnice. Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=149899>