

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

DIGITALNA PRODAJA IN POPRODAJNE AKTIVNOSTI

2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA

Splošni cilji predmeta so:

- razviti sposobnost za razumevanje specifik digitalne prodaje in digitalnega potrošnika;
- razviti možnost zaznave novih priložnosti za pridobivanje potencialnih strank;
- spoznati vplive digitalne prodaje in poprodajnih aktivnosti na gospodarstvo in družbo;
- razviti sposobnost za samostojno spremljanje razvoja stroke in uvajanja novosti v praksi.

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- pridobiti osnovno in napredno znanje iz digitalne prodaje ter poprodajnih aktivnosti;
- preučiti digitalni prodajni lijak za prodajo fizičnim in pravnim osebam;
- implementirati digitalno prodajo in poprodajne aktivnosti z namenom večje prodaje;
- svetovati prodajnemu osebju in uporabljati povratne informacije kupcev za izboljšanje prodajnega procesa.

3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

1. definiranje uvodnih pojmov prodaje in digitalne prodaje;
2. načrtovanje prilagoditev prodajnih procesov digitalnemu okolju;
3. uvajanje različnih digitalnih kanalov in družbenih medijev v prodajnem procesu;
4. oblikovanje uspešnega digitalnega prodajnega lijaka za B2B in B2C segment;
5. vrednotenje stika/dotika pri digitalni prodaji;
6. načrtovanje in implementacija poprodajnih aktivnosti.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
1. Definiranje uvodnih pojmov prodaje in digitalne prodaje:	

<ul style="list-style-type: none"> • opiše sodobne načine elektronskega poslovanja in psihologijo prodaje in nakupa; • določi sodobne načine elektronskega poslovanja; • določi prodajni asortima in prodajno ponudbo ter izdela analizo trga in konkurence na realnem primeru; • razlikuje metode spremljanja trga in konkurence in pojasni, kaj je primerjalni marketing (ang. »benchmarking«); • opiše prodajni asortima (izdelke ali storitve) in opredeli prodajno ponudbo. 	<ul style="list-style-type: none"> • na konkretnem primeru izdela načrt digitalne prodajne poti in elektronskega poslovanja; • na konkretnem primeru izdela načrt spremljanja trga in konkurence in izvede postopek primerjalnega marketinga konkurenčnih podjetij (ang. »benchmarking«); • na konkretnem primeru zapiše predlog prodajnega asortimaja; • napiše prodajno ponudbo.
<p>2. Načrtovanje prilagoditev prodajnih procesov digitalnemu okolju:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • pojasni vpliv digitalne transformacije na prodajni proces; • našteje temeljne elemente digitalne transformacije v procesu prodaje; • razloži moč vpliva digitalizacije na prodajo v tradicionalnem okolju; • oceni pomen digitalne kulture v podjetju; • definira in oceni spremenjeno prodajno vlogo v digitalnem okolju in oddaljenem okolju; • utemelji pomen digitalne organizacijske kulture. 	<ul style="list-style-type: none"> • izdela analizo stopnje digitalizacije v organizaciji v prodajnem segmentu; • izdela načrt za prehod prodaje iz tradicionalnega okolja v okolje digitalne prodaje; • pripravi usposabljanje prodajnega osebja za delovanje v digitalnem okolju; • pripravi predloge za vključevanje digitalne tehnologije za različne prodajne strategije; • izdela odzive na različne prodajne digitalne taktike in upošteva izsledke pri izboljšanju digitalne prodaje.
<p>3. Uvajanje različnih digitalnih kanalov in družbenih medijev v prodajnem procesu:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • razloži pomen optimizacije prodajnih kanalov v kontekstu digitalne prodaje; • opiše proces graditve lastne spletne skupnosti in njen pomen za digitalno prodajo; • opiše model generiranja kontaktov (ang. lead generation) v digitalnem svetu in pomen za digitalno prodajo; • razloži postopek oblikovanja digitalne prodaje z uporabo različnih digitalnih kanalov. 	<ul style="list-style-type: none"> • izdela analizo in izbere najustreznejše digitalne prodajne kanale; • določi in izpelje aktivnosti za generiranje kontaktov (ang. lead generation); • določi ustrezne digitalne »osebe« ter jih preko različnih aktivnosti spodbuja, da postanejo kupci; • uvede učinkovite digitalne prodajne strategije.
<p>4. Oblikovanje uspešnega digitalnega prodajnega lijaka za B2B in B2C segment:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • opiše prodajni lijak, njegove funkcije in učinke na prodajo; • opredeli korake v prodajnem lijaku; • razlikuje med prodajnim lijakom za segment B2B in segment B2C. 	<ul style="list-style-type: none"> • izdela vizualno ponazoritev poti od prvega stika do nakupa v prodajnem lijaku; • izdela analizo učinkov glede na prodajni lijak za določeno obdobje.
<p>5. Vrednotenje stika/dotika pri digitalni prodaji:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • utemelji učinke dotika/stika v digitalnem ekosistemu; • pojasni personalizacijo; • pojasni grajenje spletnih odnosov s strankami. 	<ul style="list-style-type: none"> • izdela analizo stikov in ovrednoti različne pojavnosti dotika/stika v digitalnem okolju; • izdela plan grajenja digitalnih odnosov.
<p>6. Načrtovanje in implementacija poprodajnih aktivnosti:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • loči različne možnosti poprodajnih aktivnosti; • pojasni nujnost in okoliščine za nakupne aktivnosti; • predstavi dobre prakse pri poprodajnih aktivnostih; • si zamisli način evidentiranja (evidenco) o izvedenih poprodajnih dejavnostih; • opredeli obličnost različnih prodajnih poročil o prodajnih rezultatih ter jih razloži. 	<ul style="list-style-type: none"> • izvede različne poprodajne strategije za povezovanje z obstoječimi kupci na globlji ravni; • izdela analizo in kritično vrednoti učinke poprodajnih aktivnosti; • uspešno uvede primere dobrih praks poprodajnih aktivnosti glede na kupce podjetja; • izdela evidenco izvedenih poprodajnih aktivnosti in obrazce za poročanje o prodajnih aktivnostih.
<p>7. Vrednotenje povratnih informacij in odziva kupcev:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • loči različne metode za pridobitev in spremljanje povratnih informacij kupcev; • analizira odziv kupcev na digitalno pospeševanje prodaje in ostale prodajne aktivnosti; • načrtuje predloge za uvrstitev potencialnih kupcev v bazo kupcev (e-mail marketing); • oblikuje bazo podatkov potencialnih kupcev in dobaviteljev; • opredeli način evidentiranja povratnih informacij kupcev; • ovrednoti povratne informacije in odzive kupcev; • ustvari stik s kupci in naročniki. 	<ul style="list-style-type: none"> • določi različne digitalne možnosti za prejetje povratnih informacij kupcev; • izdela načrt za kreiranje baze kupcev in beleženje relevantnih podatkov; • izdela vsebinski in terminski načrt grajenja stikov s kupci in naročniki; • izdela dokument, namenjen povratnim informacijam in odzivom kupcev.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 60 (30 ur predavanj, 30 ur seminarских vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 120 (študij literature, delo z besedilom, študij primerov, reševanje in analiza nestandardiziranih vprašalnikov in anket, priprava pisnih besedil, predstavitev, izvedba javnega nastopa, igre vlog ipd.).