KOFETKE.

07 / 10

VODNIKI O AI

Delo s strankami brez avtomatiziranega nadlegovanja

Kje AI pomaga pri povpraševanjih, evidencah strank in ustreznem nagovarjanju?



DELO S STRANKAMI

Delovni tok za stranke, ki ga je mogoče pregledati, s pošteno navedenim izvorom podatkov in mejami pri vzpostavljanju stikov.

SLOVENSKA IZDAJA

september 2026
Praktična uporaba AI

Viri preverjeni 21. septembra 2026.

Težave pri delu s strankami se navadno pojavijo že pred prodajnim pogovorom. Povpraševanje prispe prek obrazca, sporočila, priporočila ali javnega dogodka. Nekdo odgovori po spominu. Obljubljeno nadaljnje ukrepanje ni zabeleženo. Pozneje ista oseba prejme splošno kampanjsko e-pošto, ki prezre pogovor, ki ga je že imela. Težava je redko pomanjkanje avtomatizacije. Manjka evidenca o namenu, dovoljenju in naslednjem ukrepu.

Uporaben sistem za delo s strankami obravnava pozornost kot omejeno in prekliclјivo. Zainteresirani osebi daje jasen način, da zaprosi za pomoč, podjetju dovolj podatkov za dober odgovor, obema stranema pa način, da se ustavita. To ustvarja boljše evidence kot množično zbiranje stikov s spleta in pošiljanje različic istega nenaročenega sporočila.

Za slovensko podjetje, ki dela s stiki v EU, je to tudi praktična navada skladnosti. Elektronsko neposredno trženje ima posebna pravila ob splošnih obveznostih varstva podatkov. Najvarnejša operativna izbira je ožja od vsakega mogočega pravnega argumenta: za novo tržno e-pošto uporabite jasno privolitev, hranite dokaz o njej, takoj upoštevajte ugovore in pred sklicevanjem na izjemo ali nejasen poslovni stik poiščite poseben nasvet.

Ločite povpraševanje od trženjskega stika

Prejeto povpraševanje je sporočilo, ki ga začne nekdo, ki želi odgovor. Trženjski stik je nekdo, ki ga želi podjetje prepričati ali znova pritegniti. Pozneje je lahko ista oseba oboje, vendar evidenca ne bi smela ustvarjati vtisa, da gre od prvega klika za isto stvar.

Začnite z obrazcem za sprejem ali predlogo sporočila, ki zahteva le tisto, kar odgovor potrebuje. Storitveno podjetje lahko potrebuje ime, prednostni način stika, vrsto dela, okvirni rok in kratek opis. Ne potrebuje celotne biografije, nestrukturiranega profila z družbenega omrežja ali seznama predpostavk jezikovnega modela. Če obrazec vključuje možnost trženja, naj bo ločena od zahteve za storitev in naj opiše, kaj bo oseba prejemala.

Prva evidenca je lahko skromna:

Polje	Zakaj obstaja	Primeri vrednosti
Stik in kanal	Odgovor dejanski osebi po dejanskem kanalu	e-pošta, telefon, priporočilo, obrazec dogodka
Namen povpraševanja	Odločitev, kdo naj odgovori	predračun za popravilo, rezervacija delavnice, vprašanje o partnerstvu
Vir	Razumevanje razmerja, ne da bi si ga izmislili	obrazec spletnega mesta, imenovano priporočilo, javni dogodek

Polje	Zakaj obstaja	Primeri vrednosti
Stanje dovoljenja	Preprečitev, da bi zahteva za storitev postala domnevna naročnina na e-novice	samo povpraševanje, privolitev v trženje, izjema za obstoječo stranko v pregledu, ne vzpostavljajte stika
Naslednji ukrep in odgovorna oseba	Obljuba postane vidna	pošlji razpoložljivost, zaprosi za fotografijo, zaključi kot neustrezno
Pregled hrambe	Preprečitev večnega hranjenja neaktivnih potencialnih strank	datum pregleda in odločitev o izbrisu

Sistem za upravljanje odnosov s strankami oziroma CRM je preprosto skupno mesto za to evidenco. Preglednica lahko deluje pri majhnem obsegu, če ima nadzor dostopa, jasno odgovorno osebo in sled sprememb dovoljenja. CRM postane uporaben, ko povpraševanja obravnava več oseb, ko se oseba lahko vrne čez več mesecev ali ko podjetje potrebuje zanesljiv seznam izločitev iz nadaljnjega pošiljanja. Tak seznam je seznam ljudi, ki ne smejo prejemati trženja. Ni seznam, ki bi ga smeli lahkotno izbrisati; preprečuje, da bi uvoz seznama stikov prepisal odjavo.

Naj bo delo s prejetimi povpraševanji mirno in konkretno

Dober odgovor naredi tri stvari: prizna konkretno zahtevo, pove, kaj se bo zgodilo naslednje, in se izogne trditvam, ki jih podjetje ne more podpreti. Avtomatizacija lahko razvršča prejeta sporočila

po namenu, označi manjkajoče podatke in pripravi osnutek. Ne bi smela izmišljati razpoložljivosti, sprejemati pogodbenih pogojev, navajati zavezujoče cene ali iz pisanja osebe sklepati o občutljivih dejstvih.

Izmišljen primer. Majhna delavnica iz Kranja izvaja tečaje, popravlja opremo in prodaja rezervne dele. Prejme sporočilo s spletnega mesta lokalne organizacije o zasebnem tečaju v novembru. Obrazec zabeleži želeno dejavnost, približno velikost skupine, časovni razpon in e-poštni naslov za stik. Vodja poslovanja ga označi **enquiry only**, ker je pošiljatelj prosil za odgovor, ne za seznam prejemnikov. Osnutek odgovora zastavi eno koristno vprašanje o dostopnosti in vključuje dve časovni možnosti, preverjeni glede na dejanski koledar. Ko organizacija potrdi, se evidenca za rezervacijo spremeni v **customer**. Polje za trženje ostane nespremenjeno, razen če ga nekdo dejavno izbere.

Ta razlika prepreči znan neuspeh: organizacija opravi en nakup, nato pa leta prejema nepovezana sporočila, ker je zaposleni v orodje za kampanje uvozil vsak e-poštni naslov z računa. Podjetju tudi pomaga videti, ali njegov odzivni postopek deluje. Čakalno vrsto preglejte vsak teden: koliko zahtev je prejelo človeški odgovor, koliko jih je čakalo na stranko, koliko jih je bilo zaključenih in zakaj. To so meritve storitve, ne obljube o prihodkih.

Za odločitve s posledicami uporabite kratek zaznamek z dokazi. Če je potencialna stranka zavrnjena, ker delo ne sodi v obseg, to zabeležite. Če je dogovorjen popust, povežite odobritev. Če

stranka prosi, naj se z njo ne vzpostavlja stika, zabeležite datum in kanal. Zaznamek naj navaja opažena dejstva, ne osebnih mnenj o osebi.

Kje prispeva model

V izmišljeni delavnici je uporabna jezikovna naloga pretvorba raznolikih opisov v dosledno zahtevo za delo. Ena oseba napiše natančno izhodišče. Druga pošlje kratko sporočilo, ki meša povpraševanje o rezervaciji z vprašanjem o popravilu. Obrazec ne more predvideti vsakega besedila, model pa lahko v pregled predlaga strukturirano razlago.

Predpostavimo, da izmišljeno sporočilo pravi: »Približno dvanajst nas je, verjetno nek torek v novembru. Ali lahko srečanje vključuje začetnike in ali lahko kdo pogleda tudi našo pokvarjeno opremo?« Predlagana evidenca bi lahko bila videti takole:

Polje	Predlagana vrednost	Kaj ostaja nerešeno
Glavna zahteva	Zasebni tečaj	Točen datum in število udeležencev
Raven izkušenj	Vključeni začetniki	Ali oblika tečaja ustreza skupini
Ločena zahteva	Pregled opreme	Vrsta opreme in opis napake
Razpoložljivost	Neznana	Preveriti jo je treba glede na dejanski koledar

Polje	Predlagana vrednost	Kaj ostaja nerešeno
Dovoljenje za trženje	Nespremenjeno	Sporočilo ne vsebuje nove izbire glede trženja

Ta tabela je ilustrativni izhod, ne zabeležen preizkus. Njena vrednost je v ločitvi: zahteva za popravilo ne izgine v povzetku rezervacije in »verjetno torek« ne postane rezervacija. Osnutek odgovora lahko zaprosi za manjkajoče podrobnosti, hkrati pa uporabi odobren opis tečaja za začetnike. Oseba pred pošiljanjem potrdi možnosti v koledarju in vsako ceno.

Enak pristop lahko ponavljajoča se vprašanja strank združi v teme za stran o storitvi. Ohranite povezave do izvornih sporočil in iz uredniškega delovnega nabora odstranite osebne podatke. Model lahko predlaga, da več sporočil zadeva združljivost opreme; brez odobrenega vira ne more ugotoviti tehničnega odgovora. Njegovo razvrščanje primerjajte s človeško označenim vzorcem, vključno s sporočili z dvema zahtevama in s tistimi, ki ne sodijo v nobeno kategorijo.

Raziskujte ljudi, ne da bi jih obravnavali kot seznam

Raziskovanje lahko pripravi ustrezen pogovor. Odgovoriti mora, ali obstaja verodostojen razlog za stik z osebo in ali predlagano delo ustreza njeni javni vlogi. Javna spletna stran, nedavni članek, imenovan nastop na dogodku ali medsebojna predstavitev lahko zagotovijo dovolj konteksta za spoštljivo prvo sporočilo. Javnega

e-poštnega naslova, profila, pridobljenega z avtomatiziranim zbiranjem podatkov s spleta, ali naziva delovnega mesta ne spremenite v splošno dovoljenje za avtomatizirano trženje.

Segmentacija pomeni združevanje evidenc zaradi določenega operativnega razloga. Uporabni segmenti so obstoječe stranke določene storitve, ljudje, ki so privolili v prejemanje sporočil o določeni temi, udeleženci, ki so izrecno zahtevali nadaljnji stik, ali dejavne partnerske organizacije. Slabi segmenti so kategorije, ki se pretvarjajo, da poznajo zasebne lastnosti, ali velike zbirke, določene zgolj z nazivom delovnega mesta in geografijo.

Preden pripravite osnutek sporočila, zahtevajte štiri polja:

```
Razlog, zakaj je ta stik pomemben:
Vir odnosa ali javnega konteksta:
Dovoljena vrsta sporočila:
Ena uporabna, resnična ponudba:
```

Če je eno polje prazno, ne pošiljajte. To je boljša kontrolna točka kakovosti kot formula v preglednici, ki iz profila ustvari vrstico za prilagoditev. Pošiljatelja tudi prisili, da se sooči z osnovnim vprašanjem: ali bi bilo to sporočilo še vedno dobrodošlo, če bi oseba natančno vedela, kako so bili pridobljeni njeni podatki?

Obstajajo zakonite oblike odhodnega dela, ki niso odvisne od množične e-pošte. Objavite uporabno delo tam, kjer ga lahko najdejo zainteresirani ljudje. Zadovoljno stranko prosite za priporočilo, ne da bi razkrivali njen seznam stikov. Udeležite se dogodka in povabite ljudi, da sami izberejo nadaljnji stik. Odgovorite na javno zahtevo po dobaviteljih z neposrednim,

točnim predlogom. Vzdržujte majhen seznam partnerjev, zgrajen z dejanskimi odnosi. Te poti se začnejo z ustreznim kontekstom, namesto da bi predvidevale, da je velika zbrana lista uporabna.

Omejitve v Sloveniji in EU: uporabite konservativno pot

Ta razdelek je operativno vodilo, ne pravni nasvet. Pravila elektronskega trženja so odvisna od kanala, vrste prejemnika, razmerja, vsebine sporočila in nacionalnega izvajanja. Pravni pregled je upravičen pred kampanjo, ki se opira na zakonsko izjemo, cilja na več držav, uporablja kupljene podatke ali meša e-pošto s klici, SMS-i ali sporočilnimi platformami.

Na ravni EU člen 13 Direktive o zasebnosti in elektronskih komunikacijah določa, da je e-pošta za neposredno trženje lahko dovoljena le za naročnike, ki so dali predhodno privolitev, medtem ko pot za obstoječe stranke zadeva pošiljateljeve lastne podobne izdelke ali storitve in zahteva jasno, brezplačno in preprosto možnost ugovora ob zbiranju podatkov ter ob vsakem sporočilu.**[35]** Direktiva prepoveduje tudi skrivanje identitete pošiljatelja ali opustitev veljavnega naslova za zahteve po prenehanju sporočil.**[35]**

Slovenija pravila o nezaželenih komunikacijah izvaja v 226. členu ZEKom-2. Uradno besedilo PISRS določa, da so avtomatizirani klicni sistemi, faks in elektronska pošta za neposredno trženje dovoljeni le s predhodno privolitvijo naročnika ali uporabnika; ločeno opisuje pot za obstoječe stranke za podobne izdelke ali storitve z jasno, brezplačno in preprosto možnostjo ugovora ob zbiranju in v vsakem sporočilu.**[38]** Informacijski pooblaščenec RS

bralce napoti na 226. člen in navaja, da to področje elektronskih komunikacij nadzoruje AKOS.[37] Zato mora imeti e-poštna kampanja odgovorno osebo, ki razume tako njeno vsebino kot pot pošiljanja, namesto da bi privzete nastavitve trženjske platforme obravnavala kot skladnost.

Člen 226 izrecno omejuje svoj prvi in tretji odstavek na naročnike fizične osebe.[38] Ta razlika sama po sebi ne razreši, ali sme podjetje množično pošiljati e-pošto pravni osebi, zaposlenemu, samostojnemu podjetniku ali na službeni naslov; upoštevati je treba tudi pravila elektronskega poslovanja in varstva podatkov. Če se zanašate na pot B2B, pred pošiljanjem pridobite slovenski pravni nasvet o natančni vrsti prejemnika, viru, namenu in načinu odjave. Konservativni delovni tok tukaj uporablja ločeno privolitev v trženje za nove stike, pred uporabo preveri vsako izjemo za lastno stranko ter vedno pokaže pošiljatelja in uporabno pot za prenehanje.

Pri obdelavi osebnih podatkov za neposredno trženje člen 21 GDPR osebi daje pravico, da kadar koli ugovarja. Upravljavec mora osebo na to pravico jasno in ločeno opozoriti najpozneje ob prvi komunikaciji.[36] Operativno to pomeni, da morajo ugovori in odjave hitro doseči CRM. Trženjski ekipi nikoli ne bi smelo biti treba preiskovati map s prejeto pošto, da bi ugotovila, ali je oseba že rekla ne.

Premišljen delovni tok pošiljanja

Kampanja, ki upošteva dovoljenja, ima kratek, pregleden potek:

```
zabeležen vir
    -> preverjena sta namen in dovoljenje
    -> človek pregleda ustreznost
    -> sporočilo pripravljeno iz odobrenih dejstev
    -> preverjeni sta identiteta pošiljatelja
       in pot za prenehanje
    -> pošiljanje omejenemu upravičenemu segmentu
    -> zabeleženi odgovori, nedostave in ugovori
    -> posodobljene evidence izločitev in hrambe
```

Sporočilo samo naj identificira pošiljatelja, navede razlog za stik brez lažne domačnosti, poda eno ponudbo ali vprašanje in ponudi preprosto pot za prenehanje trženja. Odjave ne skrivajte v sliki, za njeno uporabo ne zahtevajte prijave in ugovora ne spreminjajte v razpravo. Odgovor »odstranite me« je operativno navodilo, ne prodajna priložnost.

Omejitve velikosti serij so koristne tudi, kadar je kampanja zakonita. Začnite z majhno upravičeno skupino, ki jo lahko podpre dejanska oseba. Pred širitvijo preglejte odgovore in nedostave. Visoka stopnja nedostav lahko pomeni zastarele podatke. Zmeden odgovor lahko pomeni, da je polje o razmerju napačno. Odjava lahko razkrije, da je bila oseba zabeležena pod napačnim namenom. Cilj je popraviti evidenco, ne zmanjšati videza zavrnitve.

Avtomatizacija naj obravnava mehansko delo: odpravljanje dvojnikov v CRM, povezovanje odgovora z obstoječo evidenco, ustvarjanje naloge za človeško odgovorno osebo in nastavitev oznake izločitve. Ne bi smela odločiti, da javni profil omogoča stik z osebo, ustvariti izmišljene skupne zgodovine ali nadaljevati pošiljanja, ker prejemnik ni odgovoril. Molk ni dovoljenje.

Drugi primer neuspeha je bolj prefinjen. Podjetje izvede uporaben tečaj in zbere e-poštne naslove za pošiljanje potrditev rezervacij. Čez mesece vsem promovira nepovezan izdelek. Sporočilo ima povezavo za odjavo, vendar prvotno zbiranje nikoli ni pojasnilo, da bo sledilo trženje. Povezava ne popravi težave z namenom. Ločena, dejavna izbira za trženje ob zbiranju bi ustvarila zagovarjiv in manj presenetljiv odnos.

Preverite sistem, preden presodite kampanjo

Vsak mesec preglejte majhen vzorec evidenc. Za vsako se vprašajte: ali lahko podjetje pojasni, kako je pridobilo stik; ali stanje dovoljenja ustreza predlaganemu sporočilu; ali je razlog za ustreznost še aktualen; ali je izvorna evidenca na voljo; ali lahko prejemnik brez trenja ustavi prihodnje trženje; in ali obstaja človeška odgovorna oseba za odgovor? Preizkusite pot odjave z naslovom za preskus, ki ne pripada stranki, in potrdite, da seznam izločitev blokira poznejši uvoz kampanje.

Nato preverite opravljeno delo, ne le številk, ki dobro zvenijo. Preberite naključni vzorec sporočil. Ali so točna? Ali so koristna za imenovanega prejemnika? Ali bi pošiljatelj lahko pojasnil razmerje, ne da bi zvenel izmuzljivo? Primerjajte število upravičenih evidenc s številom dejansko poslanih sporočil, številom nedostav, ugovorov, smiselnih odgovorov in ročno rešenih primerov. Ti kazalniki opisujejo zdravje seznama in obremenitev storitve. Ne napovedujejo prodaje in ne upravičujejo pošiljanja več sporočil.

Sistem za delo s strankami si zasluži zaupanje, kadar si zapomni dejansko zahtevo, ohrani obljubo vidno in osebi omogoči odhod brez trenja. To je močnejša podlaga za nagovarjanje kot velik seznam, ki ga nihče ne zna pojasniti.

Viri

Številke virov sledijo skupnemu seznamu. Povezave vodijo do izvirnih dokumentov. Pogoji uporabe in razpoložljivost storitev se lahko spremenijo.

[35] EU: ePrivacy Directive
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32002L0058

[36] EU: General Data Protection Regulation
https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng

[37] Slovenian Information Commissioner: direct marketing
https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/in%C5%A1pekcijski-nadzor/najbolj-pogoste-kr%C5%A1itve/neposredno-tr%C5%BEenje

[38] PISRS: ZEKom-2
https://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO8611