



WHY WHITE PAPER

KAKO

pravočasno in
učinkovito pripraviti
marketing in prodajo
v podjetjih na
gospodarsko krizo
in poslovne izzive, ki
prihajajo?



PM

Part of C3 network

10

Samo premišljena poslovna strategija, ki kombinira marketinške aktivnosti s smiselnim izborom tehnologij oz. orodij za upravljanje marketinških in prodajnih dejavnosti, lahko ustrezno pripravi podjetje na negotovo gospodarsko okolje, ki ga kmalu pričakujemo.

- V dokumentu, ki je pred vami, predstavljamo izbor **10 ključnih menedžerskih, tehnološko-komunikacijskih in marketinško-prodajnih taktik**, s katerimi se podjetja lahko pravočasno in ustrezno pripravijo ter opremijo za negotovo obdobje, ki prihaja zaradi mednarodne politične in gospodarske krize.

Predlagane taktike izhajajo iz spoznanja, da se že pomembno **spreminja vedenje kupcev**, nadaljujejo se spremembe na področju razvoja digitalnih in tradicionalnih **medijev ter komuniciranja**, vse to pa bo povzročilo večjo negotovost v prodaji in drugih poslovnih aktivnostih podjetij.

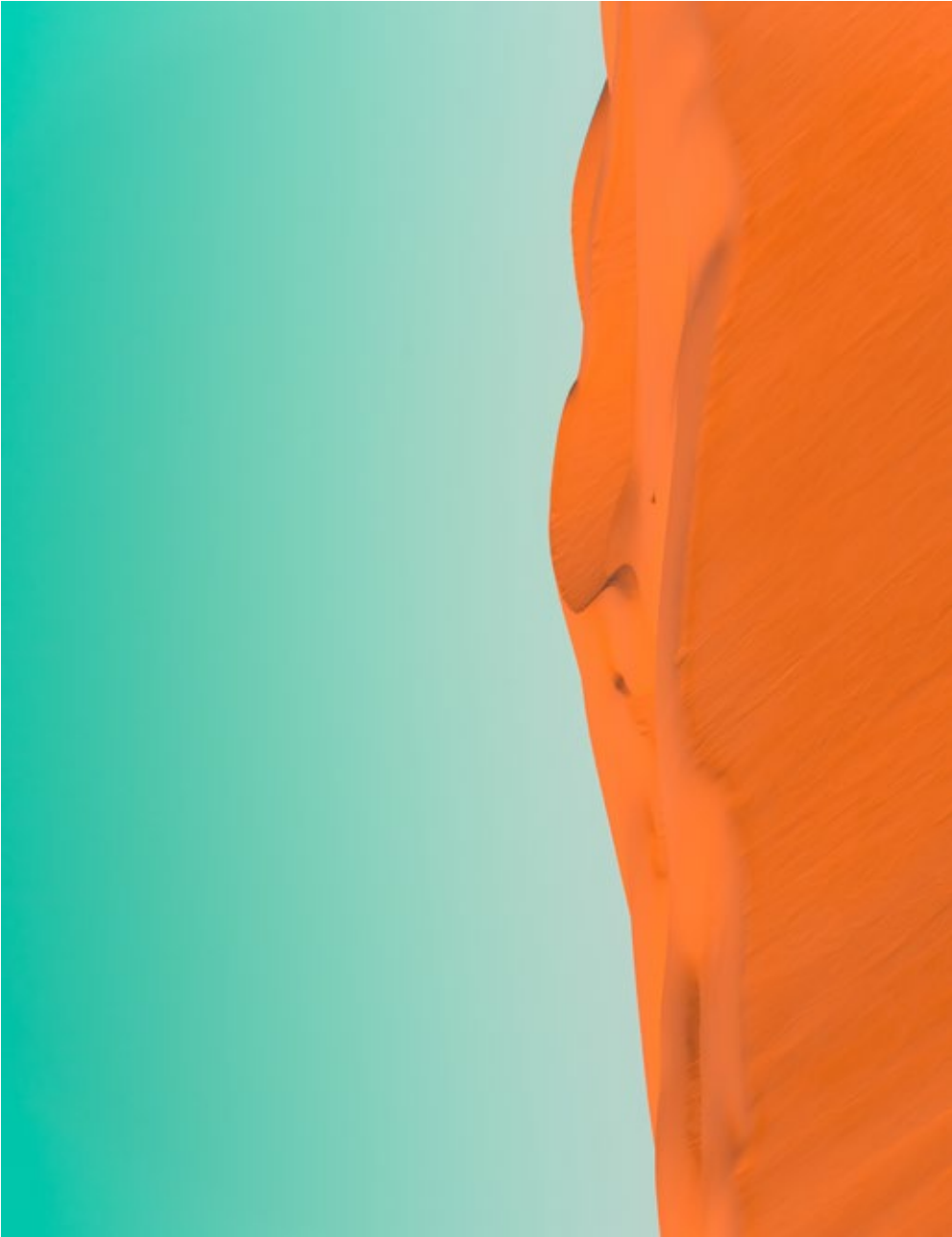
Le ukrepi, ki ustrezno kombinirajo **tehnološko-procesne rešitve in orodja s strateškimi marketinškimi aktivnostmi**, lahko podjetjem povečajo možnosti za uspešno delovanje.

Dokument je namenjen ključnim odločevalcem: direktorjem, članom uprav, vodjem komunikacij in marketinga, vodjem tehnoloških oddelkov oz. drugim odločevalcem v podjetjih in organizacijah, v katerih razumejo, da je vsaka kriza hkrati priložnost, ter bodo kljub krizi usmerjeni v iskanje rešitev in novih priložnosti.



KAZALO

- 1** DASHBOARD...6
- 2** NAPREDEN DIGITALNI PRODAJNI KANAL...8
- 3** SPLETNA PREDSTAVITEV...10
- 4** LASTEN DIGITALNI MEDIJ...12
- 5** LASTEN DOGODEK...14
- 6** DIGITALNE KOMPETENCE IN ORODJA...16
- 7** DIGITALNO POVEZOVANJE ODDELKOV IN PROCESOV...18
- 8** SUPERIORNA INTERNA KOMUNIKACIJA...20
- 9** TEHNOLOŠKI PREBOJ IN VZPON...22
- 10** DOBAVNE VERIGE...24



10 TAK TIK

ki lahko bistveno pripomorejo k boljši pripravljenosti marketinga in prodaje v vašem podjetju na hitro spreminjajoče se okoliščine in poslovne izzive, ki prihajajo v naslednjih mesecih zaradi vse manjšega povpraševanja in zahtevnejše prodaje.

- Pri vsaki od opisanih taktik lahko preverite, **ali jo že uporabljate** in do katere stopnje ste jo razvili, hkrati pa preglejte tudi pomembne **tehnološke usmeritve**, ki so pomembne za vsako od njih.

1

DASHBOARD

Uporabljajte dashboard za hitro in pravo odločanje

- S pomočjo **enostavne, a preišljene tehnološke rešitve vzpostavite dashboard** oz. pregledno ciljno usmerjeno nadzorno ploščo za hitrejše in lažje poslovno odločanje. Jasen **pregled ključnih kazalnikov** aktivnosti na enem mestu namreč omogoča hitra sprejemanja odločitev, kar je ključ do uspešnega odzivanja in delovanja podjetja v negotovih razmerah.
- ▲ Gre za hitro vzpostavljen marketinško-prodajni dashboard, ki je jasen, čim bolj grafičen prikaz **ključnih kazalnikov uspeha podjetja**. Ti so razvrščeni po **fazah v prodajnem lijaku** ter sestavljeni iz **podatkov različnih marketinških in prodajnih virov**. Prikaz kazalnikov skozi različna časovna obdobja omogoča veliko lažje dnevno odločanje o prioritetah.
- ▲ **Prava odločitev**, sprejeta na podlagi podatkov iz različnih virov, je lahko **odločilni dejavnik** in pomembna **konkurenčna prednost** v hitro spreminjajočem se okolju.
- ▲ S pomočjo dashboarda boste **hitreje zaznavali priložnosti ali nevarnosti**, ki se pojavijo na trgu.
- ▲ Dashboard pomaga, da se oddelka marketinga in prodaje **pravočasno in skladno odzivata** in fokusirata na prave priložnosti.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Dashboard ste si že uredili in ga redno uporabljate za odločanje v marketingu in prodaji.

ODLIČNO!

Na negotovo gospodarsko okolje ste pripravljeni bolje od večine slovenskih podjetij.



Razmišljate o tem, da morate dashboard čim prej vzpostaviti, vendar se tega še niste lotili.

POHVALNO!

Razmišljanje premaknite v fazo izvedbe. Ni še prepozno, se pa mudi.



Niste še razmišljali o tem in nimate vzpostavljenega dashboarda za hitrejše in lažje odločanje v marketingu in prodaji.

KRITIČNO!

Takoj se lotite priprave. Brez nadzorne plošče vas bo konkurenca prehitela.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▲ Preden izberete tehnologijo za ureditev dashboarda, dobro premislite, **katere podatke želite spremljati**. Največji izziv pri vzpostavitvi dashboardov je povezovanje z viri podatkov, ne pa tehnologija.
- ▲ Uporabniški vmesnik in izkušnja naj bosta čim bolj **preprosta** (uporabite barve in grafični jezik).
- ▲ Dashboardi niso namenjeni poglobljenim analizam, ampak **enostavnemu spremljanju** aktivnosti in hitremu zaznavanju priložnosti ali nevarnosti.



2

NAPREDEN DIGITALNI PRODAJNI KANAL

Vzpostavite napreden digitalni prodajni kanal za dodatno prodajo

- Zgradite **učinkovit in vzdržen lastni digitalni prodajni ekosistem** (brez posrednikov), ki bo središče vaše komunikacije in prodajnih aktivnosti.
- ▲ Samo dobro poznavanje tehnologij in **razumevanje vseh faz prodajne poti** zagotavljata pravilen izbor tehnoloških rešitev za lastni digitalni prodajni ekosistem.
- ▲ **Razumevanje digitalne uporabniške izkušnje** in pravilna interpretacija podatkov sta zagotovilo za pravilne odločitve in boljše končne rezultate.
- ▲ **Agnostični pristop pri izboru** in povezovanju tehnologij bo zagotovil, da podjetje ne bo ujetnik posameznih tehnoloških rešitev, ampak bo lahko gradnike svojega digitalnega prodajnega ekosistema kadar koli prilagodilo ali zamenjalo.
- ▲ Načrtujte t. i. **pametno uporabniško izkušnjo**, ki bo odražala dejanske navade uporabnikov in upoštevala minimalne pričakovane tehnološke standarde.
- ▲ S pravilno **arhitekturno zasnovo** lastnega digitalnega prodajnega ekosistema lahko učinkovito povežete orodja in storitve, ki jih potrebuje vsako prodajno orientirano spletno mesto (gre za razna martech orodja, kot so npr. chat, search, upsale orodja, dodatni prodajni kanali ...).
- ▲ Zagotoviti morate **čim hitrejšo nalaganje prodajne spletne strani** ter enostavno nadgrajevanje in vzdrževanje – to je ključ za hitre spremembe in prilagajanje na trgu.
- ▲ Priporočamo t. i. **lean pristop** grajenja lastnega prodajnega ekosistema, ki omogoča hiter vstop na trg z minimalnimi stroški.
- ▲ **Ustrezno načrtovana varnost** in možnost nadgrajevanja prodajnega kanala sta ključni za stabilno in dolgoročno delovanje.
- ▲ **Dobro zasnovana prodajna spletna stran** je vse pomembnejši del tudi pri tradicionalno bolj analognih nakupno-prodajnih izkušnjah – tudi ko kupci na koncu nakupujejo v fizičnih trgovinah, namreč pred tem nakupno raziskavo in primerjavo večinoma opravijo na spletu.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Imate že zgrajen lastni digitalni prodajni kanal, s katerim ustvarjate precejšno prodajo, in izkoriščate podatke za izboljšave.

ODLIČNO!
Pripravljeni ste, tako da vaša prodaja v negotovem gospodarskem okolju ne bo izgubila zaleta.



Imate zgrajen lastni digitalni prodajni kanal, vendar z njim ne ustvarjate dovolj prihodkov oz. imate težave s povezanimi tehnološkimi rešitvami.

POHVALNO!
Pomemben korak ste že naredili. Zdaj morate najti pravo zmagovalno kombinacijo vsebin in tehnologije, ki bo rešila vaše trenutne izzive.



Nimate zgrajenega lastnega digitalnega prodajnega kanala oz. menite, da ga sploh ne potrebujete.

KRITIČNO!
Vedno večji del vaše potencialne ciljne skupine vas ne bo več dojemal kot relevantnega ponudnika. Vseeno razmislite o postopni implementaciji.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▶ Preden izberete tehnologijo za svojo spletno trgovino, podrobno **analizirajte poslovni problem** in določite merljive cilje.
- ▶ Ne izbirajte tehnologije na podlagi raznih študij primerov (predvsem tujih). Enaka tehnologija oz. orodje v drugem okolju lahko dasta povsem **različne rezultate**.
- ▶ Preverite **znanje svoje ekipe** in izberite orodje oz. tehnologijo, ki ju bo vaša ekipa razumela in obvladala
- ▶ **Najpomembnejše: orodje oz. tehnologija sta sicer nujna za izvajanje te taktike, nikakor pa nista dovolj. Pripraviti oz. prilagoditi je treba še vrsto drugih procesov in aktivnosti.**



3

SPLETNA PREDSTAVITEV

Vaša spletna predstavitev mora res izstopati

- Postavite **privlačno in dovolj zanimivo osrednjo digitalno predstavitev** svojih proizvodov ali storitev. Ljudje danes pred odločitvijo za nakup informacije iščejo na spletu, zato je digitalna predstavitev vaše ponudbe in podjetja **izjemno pomembna**, tudi če svoje izdelke in storitve prodajate izključno na fizičnih prodajnih mestih.
- ▲ Premislite o tem, kakšno **dodano vrednost** lahko ponudite uporabnikom spleta.
- ▲ Splet je **najpomembnejša točka dotika s potencialnimi kupci** in uporabniki na prodajni poti.
- ▲ Spletna predstavitev je učinkovita, ko potencialne kupce **konkretno pomakne naprej v prodajnem lijaku**.
- ▲ **Dobro zasnovan spletni nastop** na več različnih točkah deluje kot mehanizem za učinkovito nabiranje prodajnih leadov.
- ▲ Priprava **unikatnih spletnih vsebin** zagotavlja boljše pozicije v spletnih iskalnikih (SEO-optimizacija), zato lahko prihranite precej denarja, ki bi ga sicer vlagali v oglaševanje.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Imate postavljeno unikatno, izstopajoče in napredno spletno mesto s predstavitvijo svojih izdelkov ali storitev, na katero preusmerjate potencialne kupce z vseh drugih digitalnih točk dotika in kamor se obiskovalci redno vračajo.

ODLIČNO!

Nastavljeno imate zdravo osnovo za to, da prepričate potencialne kupce, naj naredijo naslednji korak. Pazite, da boste pridobljene podatke ustrezno izkoriščali za nadaljnji razvoj spletne predstavitve, ki mora biti ves čas korak pred konkurenco.



Imate postavljeno spletno mesto s precej povprečno predstavitvijo svojih izdelkov ali storitev, ki ni dovolj izstopajoča, je celo malo zastarela, spletno mesto pa ne generira dovolj organskega obiska z Googla.

NI ŠE VSE IZGUBLJENO!

Sprememba tehnične arhitekture ter inovativna in zanimiva vsebina lahko trend hitro obrneta v drugo smer, kar je izjemno pomembno v zaostrenih tržnih razmerah. Pohitite!



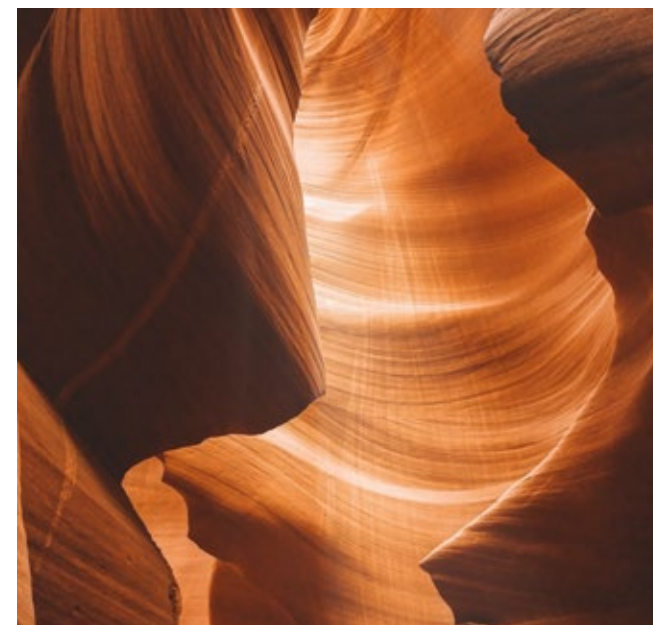
Nimate postavljenega ustreznega spletnega mesta s predstavitvijo svojih izdelkov in storitev ter ne ustvarjate praktično nobenih preusmeritev na spletno mesto brez zakupa na iskalnikih.

KRITIČNO!

Vedno večji del vaše potencialne ciljne skupine vas ne bo več dojemal kot relevantnega ponudnika. Vseeno razmislite o postopni implementaciji.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▲ Ne izbirajte uredniške tehnologije CMS na podlagi atraktivnih funkcionalnosti. Obstaja namreč velika verjetnost, da boste kupili vrsto nepotrebni funkcionalnosti, ki bodo zelo upočasnjevale delovanje vaše spletne strani.
- ▲ **Hitrost nalaganja** naj bo poleg kakovostne vsebine eden glavnih ciljev pri izdelavi spletne predstavitve, saj pomembno vpliva na dobro uvrstitev v iskalnikih, s tem pa tudi na organski obisk.
- ▲ Poskrbite, da bo **koda vaše spletne strani v vaši lasti**, da bo ustrezno dokumentirana in boste imeli urejen samostojen dostop do repozitorijev.
- ▲ **Najpomembnejše: poskušajte se izogibati uporabi knjižnic in ogrodij, saj občutno vplivajo na hitrost delovanja strani.**



4

LASTEN DIGITALNI MEDIJ

Unikaten lastni digitalni medij je velikanska prednost

- Vzpostavite notranje **povezan marketinško-komunikacijski ekosistem z nosilnim lastnim medijem**, ki deluje kot stičišče vsebinskega marketinga. Sestavljajo ga smiselno povezana **napredna tehnološka orodja** (CMS, orodje za marketinško avtomatizacijo, orodja za SOME-povezovanja, analitika ...) ter **lastni in zakupljeni digitalni**, občasno pa tudi **analogni mediji**.
- ▲ Osrednji lastni vsebinski medij mora biti **primarno digitalen** (ni stroškov tiska, lažja in hitrejša distribucija, omogoča pogostejšo menjavo vsebin ...), v nekaterih primerih pa je smiselna tudi analogna verzija (posebne izdaje, specifična ciljna skupina, manjši krog bralcev, posebej zahtevni in pomembni segmenti kupcev ...).
- ▲ V obdobju zaostrenih poslovnih razmer je **ključno pridobivanje posebne pozornosti ciljnih skupin** z ekskluzivnimi, kakovostnimi in relevantnimi lastnimi vsebinami (izvirna strategija vsebinskega marketinga), ki morajo biti distribuirane po lastnih kanalih. To zagotavlja večjo prilagodljivost, neodvisnost pri distribuciji in predvsem obvladljive stroške.
- ▲ Pomembno je **pravočasno zgraditi oz. dograjevati lastni digitalni ekosistem** in urediti njegovo upravljanje tako, da lahko optimiziramo vložke in maksimiramo učinke.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Upravljate lastni medij, ki ga zadovoljni bralci redno konzumirajo in prek katerega kontinuirano komunicirate s svojimi ciljnim skupinami.

ODLIČNO!

Niste odvisni od drugih medijev in lahko kadar koli ponudite svoja sporočila dovolj širokemu krogu potencialnih kupcev. Če še nimate digitalne verzije svojega medija, takoj razmislite o tej možnosti, da ne boste ranljivi ob rastočih cenah papirja in tiska.



Imate vzpostavljen lastni medij, vendar je ta zastarel oz. potrebuje tako vsebinsko kot tehnično prenovu.

NI ŠE VSE IZGUBLJENO!

Vsaka prenova je lahko velika priložnost. Danes je lastni medij še bolj pomemben kot takrat, ko ste ga zasnovali. So se pa zakonitosti in pričakovanja (digitalnih) bralcev močno spremenili ter zahtevajo sveže prijeme. Takoj se lotite prenove.



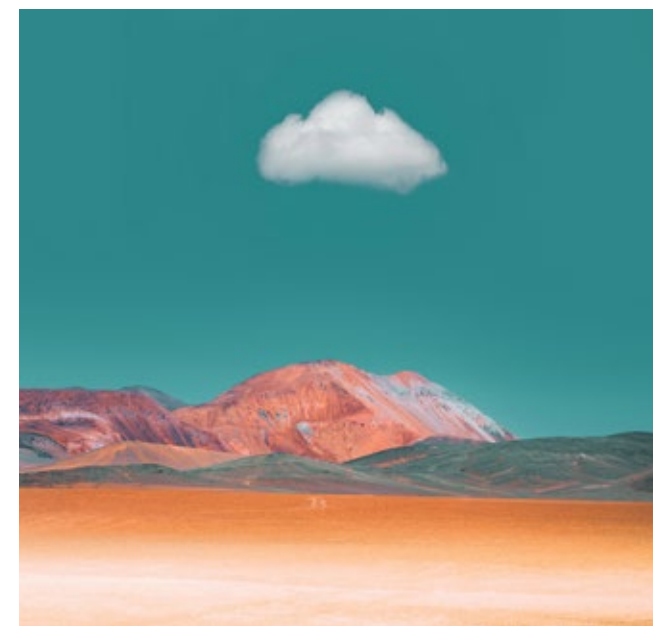
Nimate vzpostavljene lastnega medija oz. menite, da ga sploh ne potrebujete.

KRITIČNO!

Lastni (digitalni) medij je osnova za fokusirano ciljno usmerjeno izvajanje marketinga in prodaje. Različne platforme in tehnične rešitve omogočajo vsem, da brez ekscesnih investicij zaženejo lastni medij. Ni pa dovolj le tehnologija – brez kreativne vsebine ni pravega medija. Obrnite se na strokovnjake, ki vam bodo predlagali najučinkovitejšo kombinacijo vsebin in tehnologije za vaše potrebe.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▲ Uporabite že narejene in **preverjene storitve/produkte** ter jih pametno povežite v svoj ekosistem. Ne naročajte ali sami ne razvijajte zahtevnih rešitev, kot so iskalnik ali pa mailing sistemi.
- ▲ Z **mikroservisnim pristopom** povežite različne produkte v čim bolj tekočo in skladno uporabniško izkušnjo.
- ▲ Ko načrtujete uporabniški vmesnik in uporabniško izkušnjo, uporabljajte **končno vsebino in vizualne materiale**. Samo tako boste lahko skrajšali čas razvoja in vnosa vsebin.
- ▲ Izberite **CMS uredniško orodje z minimalnim številom funkcionalnosti**, ki bodo namenjene samo vnosu vsebin, ne pa pripravi slik, generiranju anket, analitiki. S takšnim pristopom boste občutno zmanjšali možnost napak, hkrati pa bo dnevna uporaba orodja veliko enostavnejša.



5

LASTEN DOGODEK

Vzpostavite in izvedite dogodek, o katerem bodo še dolgo govorili

- Načrtujte lastni **poslovni ali marketinško-promocijski dogodek** (digitalni, analogni ali hibridni), saj gre za izjemno učinkovito komunikacijsko orodje, ki lahko v razmerah zaostrene konkurence predstavlja pomemben razlikovalni dejavnik in ključno konkurenčno prednost.
- ▲ Lastni marketinško-promocijski dogodek načrtujte tako, da bo ta osrednji del **dalj časa trajajočih povezanih marketinških aktivnosti**, v katerih uporabite različne kanale in orodja.
- ▲ Za dober in učinkovit dogodek sta **nujni dve sestavini**:
 - △ **kreativna ideja in kakovostna vsebina dogodka**, ki predstavlja resnično vrednost za udeležence (izstopajoče ideje, s katerimi pritegnete pozornost in angažirate izbrane javnosti);
 - △ **inovativna uporaba sodobnih tehnologij v sklopu dogodka** (gre za napredne rešitve, s katerimi navdušite udeležence ter raztegnete življenjsko dobo aktivnosti tudi na obdobje pred dogodkom in po njem).
- ▲ Ključno je, da se inovativne tehnološke **rešitve prilagajajo vsebini** in ne obratno – lažja dostopnost tehnoloških rešitev namreč nikakor ni dovolj za organizacijo uspešnega in odmevnega dogodka.
- ▲ Načrtujte dogodek tako, da ga lahko **ciklično ponavljate**, saj to prinaša dodatne prednosti pri pripravi in učinkovitosti.
- ▲ Samo prava **kombinacija ideje, vsebine** ter smiselno izbranih in uporabljenih **tehnoloških rešitev** bo dogodek izstrelila nad povprečje.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Kot pomemben del svojih marketinško-prodajnih aktivnosti že učinkovito uporabljate razne dogodke.

ODLIČNO!

Razumete, da je treba v zaostrenih konkurenčnih razmerah uporabljati zahtevnejše personalizirane promocijski pristope. Pazite na to, da boste aktivnosti čim bolj raztegnili tudi na obdobje pred dogodkom in po njem.



Večkrat ste že razmišljali o lastnem dogodku, vendar se zanj še niste odločili, ker gre za kompleksno aktivnost, za katero menite, da nimate kompetenc oz. je predraga.

POHVALNO!

Zagotovo razmišljate v pravo smer. Načrtovanje in organizacija dogodka nista preprosta in zahtevata dovolj izkušenj. Vsekakor pa vsak dogodek ni nujno drag. Čim prej se obrnite na strokovnjake, ki vam bodo predlagali ustrezen digitalni, analogni ali hibridni dogodek z zmernim proračunom.



Menite, da dogodki niso primeren način za promocijo vašega izdelka ali storitve.

KRITIČNO!

V zaostrenih gospodarskih razmerah utečeni komunikacijski in prodajni načini po navadi ne delujejo. Izkoristite priložnosti, ki jih ponujajo drugi pristopi, s katerimi lahko svoj izdelek ali storitev približate ciljnim skupinam. Takoj se pogovorite s strokovnjaki, ki vam lahko pomagajo razviti in lansirati unikaten dogodek, ki bo izstopal.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▲ Tehnologijo, ki ste jo izbrali za (digitalni, analogni ali hibridni) dogodek, morate **obvladati** in vnaprej dobro stestirati.
- ▲ Čim bolj **pretehtajte razlike** med različnimi platformami za digitalne ali hibridne dogodke, ki jih morate dobro razumeti, in se na koncu odločite predvsem glede na ključne cilje dogodka.
- ▲ Posebno pozornost namenite **varnosti in varovanju podatkov**.
- ▲ Poskušajte **avtomatizirati in digitalizirati celoten proces** od prijave na dogodek do zahvale po dogodku.



6

DIGITALNE KOMPETENCE IN ORODJA

Digitalne kompetence in orodja so najboljša naložba v vašo ekipo

- Opremite svojo marketinško in prodajno ekipo z **digitalnimi kompetencami in orodji**, ki bodo takoj pomagali izboljšati marketinške učinke in prodajne rezultate.
- ▲ Negotovo in hitro spreminjajoče se gospodarsko okolje **zahteva dodatna in posebna digitalna marketinško-prodajna znanja** in kompetence.
- ▲ Pravi izbor in **učinkovita uporaba martech orodij** sta pomembna konkurenčna prednost v obdobju, ko ni časa za učenje in prilagajanje procesov – za to so potrebne posebne kompetence, ki omogočijo, da interna marketinška ekipa suvereno in učinkovito opravlja dnevne operativne naloge brez pomoči zunanjih agencij in drugih partnerjev.
- ▲ V obdobju, ko je na voljo na tisoče tehnoloških orodij za učinkovitejše izvajanje marketinških aktivnosti, je **ključno prepoznati in uporabljati tiste rešitve**, ki učinkovitost marketinške in prodajne ekipe premaknejo na višji nivo, ter orodja, ki lahko nadomestijo pomemben del človeških virov, da jih podjetje v zaostrenih razmerah lahko usmeri v trenutne krizne aktivnosti.
- ▲ Odprite in opremito se za **inovativnejše oblike sodelovanja** z naprednimi marketinško-tehnološkimi ekipami.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Vaša marketinška in prodajna ekipa ima vse potrebne digitalne kompetence za izvajanje hitrih in unikatnih digitalnih aktivnosti, ki bodo učinkovito nadomeščale ustaljene promocijske prijeme na trgu.

ODLIČNO!

Pripravljeni ste na to, da boste negotovo gospodarsko okolje, ki prihaja, izkoristili za preboj in pomembno prehiteli konkurenco ter ostali tržni lider še dolgo po normalizaciji razmer.



Zavedate se pomembnosti povečanja digitalnih kompetenc vaše marketinške in prodajne ekipe, vendar ne želite, da bi bili njihovi trenutni učinki ogroženi zaradi posvečanja učenju in treningu.

POHVALNO!

Sprememba dela v ekipi ne pomeni nujno tudi začasnega nezadovoljanja. Ustrezno načrtovanje in postopno grajenje novih digitalnih kompetenc ter nova znanja lahko takoj pomagajo vašim ekipam pri njihovem trenutnem delu.



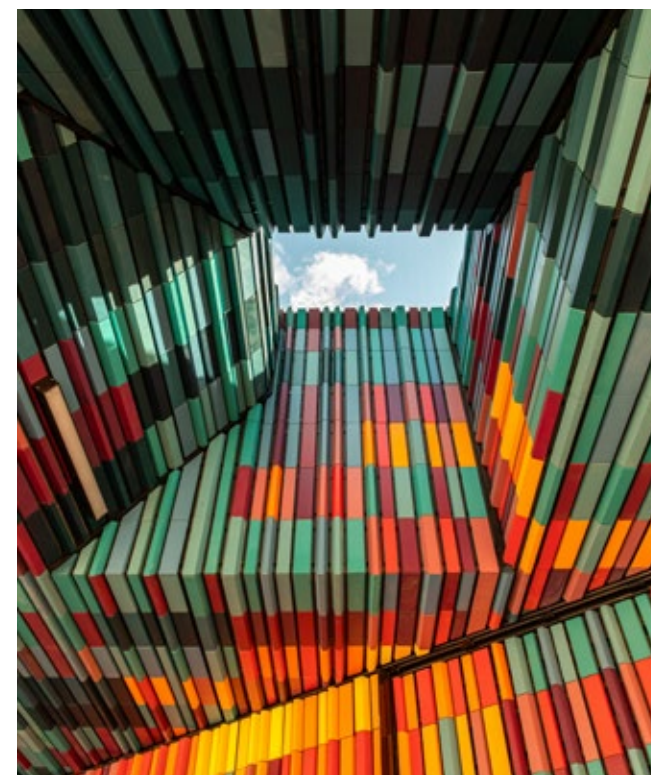
Ne veste, če je vaša ekipa sploh sposobna dovolj širokega grajenja digitalnih kompetenc, saj se nikoli ni ukvarjala z digitalno promocijo ali prodajo.

KRITIČNO!

Vprašanja, ali graditi digitalne kompetence v ekipi, sploh ne bi smelo biti. Vprašanje je samo, kako hitro lahko začnete. Grajenje digitalnih kompetenc mora biti fazno, obstaja pa tudi veliko orodij in načinov, ki bodo tudi najbolj nedigitalne ekipe dovolj hitro opremili z minimalno zahtevanimi znanji.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▲ Izbor tehnoloških orodij **uskladite in prilagodite znanju ljudi**, ki jih bodo uporabljali.
- ▲ Nobeno orodje ne deluje samo od sebe, zato vedno določite **skrbnika orodja** oz. storitve.
- ▲ Preden izberete orodje, naredite **podrobno analizo** in najemite tehničnega strokovnjaka, ki bo objektivno preveril vašo odločitev.
- ▲ **Najpomembnejše:** če imate možnost, vzpostavite testno okolje z realnimi podatki in vsako orodje poskusno uporabljajte vsaj teden dni. Primerjajte rezultate in se za končni izbor odločite na podlagi ugotovitev vaših testov.



7

DIGITALNO POVEZOVANJE ODDELKOV

Digitalno povežite oddelke in procese za najboljšo pripravo na krizo

- Digitalno transformirajte svoje poslovanje z **ustrezno prilagoditvijo internih procesov** ter **pravilno povežite oddelke v podjetju** za lažje in hitrejše spremembe na trgu.
- ▲ Marketing in prodaja ne smeta biti **izolirani poslovni funkciji**, kar še posebej velja v obdobju gospodarskih nihanj in negotovih razmer na trgu.
- ▲ Oddelki se morajo **pravilno in učinkovito povezovati** ter s pomočjo pravih tehnoloških orodij ustrezno prilagajati na dnevne izzive.
- ▲ **Majhne spremembe** internih procesov in digitalizacija poslovanja lahko bistveno povečajo hitrost in učinkovitost internih ekip.
- ▲ Vzpostavite **skupne digitalne platforme** (orodja) za interno delo, s pomočjo katerih boste lahko zagotovili ekspresne odzive na trgu (hiter odziv je v naglo spreminjajočih se tržnih razmerah izjemna konkurenčna prednost).
- ▲ Poleg marketinga in prodaje je pomembna **dobra povezanost/integracija tehnološkega oddelka z drugimi nosilci aktivnosti**, ki bodo v času gospodarske negotovosti bolj izpostavljeni kot običajno (npr. kadrovski oddelek, PR-oddelek ...).



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Digitalna transformacija je rdeča nit urejanja vaših internih procesov in ključna strateška usmeritev podjetja v naslednjih mesecih.

ODLIČNO!

Ustrezna digitalna transformacija vas bo opremila za hitro in učinkovito delovanje v negotovih razmerah. Svoja prizadevanja boste lažje usmerjali v boj na trgu.



Veste, da se morate v podjetju čim prej digitalno transformirati in oddelke učinkoviteje povezati, vendar vam ni jasno, kako se vsega skupaj lotiti, ne da bi se pri tem kar koli porušilo.

NI ŠE PREPOZNO, SE PA MUDI!

Digitalna transformacija je filozofija razvoja podjetja, ki mora teči vzporedno s tekočimi dnevnimi procesi. Pomembna je smiselna in fazna implementacija, ki se prilagodi digitalni zrelosti v podjetju in stopnji digitalizacije v panogi.



Menite, da za vašo panogo digitalna transformacija ni ključna in ne predstavlja dovolj velike razlikovalne prednosti na trgu.

KRITIČNO!

Digitalna transformacija ni povezana s panogo, ampak s stopnjo digitalne zrelosti vaših potencialnih kupcev, ki se z digitalizacijo seznanjajo na digitalno naprednejših področjih. Temu primerno rastejo njihova pričakovanja tudi v vseh drugih panogah. Ne oklevajte!

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▶ **Minimizirajte število orodij**, ki jih uporabljate. Če jih je preveč, namreč to lahko povzroči nepotrebno disrupcijo.
- ▶ Jasno **definirajte procese**, ki bodo primerni nivoju znanja ekipe. Določite ambasadorje, ki bodo posebej ljalali proces in spodbujali uporabo orodij.
- ▶ Osredotočite se na **hitre zmage in spremembe**, s katerimi lahko najbolj napredujete.
- ▶ **Najpomembnejše: ne spreminjajte dveh procesov ali aktivnosti hkrati, ker boste težko izmerili učinek in določili pravi vzrok izboljšave.**



8

SUPERIORNA INTERNA KOMUNIKACIJA

Superiorna interna komunikacija je ključ do skupnega uspeha

- Vnaprej se pripravite na **usmerjeno interno komunikacijo** v zahtevnejših razmerah in ob spreminjajočih se izzivih na trgu, saj sicer utegne priti do odhoda kadrov s posebnimi znanji ali ustvarjanja negativne interne klime.
- ▲ Vnaprej vzpostavite **ustrezne mehanizme in procese internega komuniciranja**, ki bodo energijo zaposlenih usmerjali v reševanje prihajajočih izzivov namesto v neproduktivno ukvarjanje s tem, zakaj prihaja do negotovih situacij in dogodkov.
- ▲ Interno komunikacijo **prilagodite mobilni uporabniški izkušnji** (način »mobile first«), saj najlažje in najhitreje dosežete interne javnosti prek mobilnih zaslonov.
- ▲ V neugodnih tržnih razmerah se še dodatno poveča **možnost odhoda kadrov s posebnimi znanji**, zato je treba dovolj vnaprej predvideti prijeme, s katerimi boste zadrževali bazo ključnih in deficitarnih sodelavcev.
- ▲ Vsebinsko **povežite komunikacijo o poslovnih ciljih in aktivnosti** z graditvijo skupnosti in temeljnih vrednot podjetja.
- ▲ Za lažje neprekinjeno izvajanje interne komunikacije uporabljajte **izbrana tehnološka orodja**, ki bodo poskrbela za stalen stik z zaposlenimi tudi v času, ko bo vaša pozornost usmerjena predvsem na trg in v zagotavljanje dovolj velike prodaje.
- ▲ Pomembno je **vzpostaviti in vzdrževati kakovosten interni (digitalni) medij**, ki celostno informira in povezuje podjetje ter pomaga pri vzpostavljanju ustrezne notranje kulture in klime.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Interno komunikacijo ste strateško pripravili na prihajajoče zahtevne tržne razmere, ki bodo lahko povzročile nemir med zaposlenimi in potencialne odhode pomembnih kadrov.

ODLIČNO!

Pravočasna priprava vsebin in tehničnih orodij vam bo omogočila, da se ob hitrih spremembah interne klime ne boste ukvarjali s tem, kaj in zakaj se dogaja, ampak boste proaktivno vodili komunikacijo, ki bo korak pred drugimi.



Veste, da zaradi zunanjih dejavnikov (negotivnih gospodarskih razmer) utegne priti do zaostrenih internih odnosov in manjše učinkovitosti zaposlenih, vendar vam ni jasno, kako bi se na to lahko vnaprej pripravili.

NI ŠE PREPOZNO, SE PA MUDI!

Zelo kmalu bodo negotove razmere na trgu, in to v praktično vseh panogah, povzročile spremembo dinamike v internih timih. Podjetja, ki bodo na to pravočasno pripravljena, bodo ta nihanja zminimizirala. Ustrezni odzivi v pravih trenutkih bodo zaposlene usmerjali k hitremu in učinkovitemu reševanju izzivov, hkrati pa dajali občutek varnosti, ki je v negotovih razmerah ključen.



Prepričani ste, da se ni mogoče vnaprej dovolj dobro pripraviti na zunanje tržne izzive in da vaše interne klime ne morete graditi načrtno.

KRITIČNO!

Dolgo obdobje negotovosti, ki se je začelo pred dobrima dvema letoma s prvo covid-19 krizo, ni brez posledic. Tudi vaši zaposleni bodo pri vsakem prihodnjem odklonu na trgu bolj občutljivi. To se bo prenašalo na interno klimo v podjetju. Ne morete vplivati na vsa zunanja dogajanja, nujno pa se morate pravočasno pripraviti na interna nihanja.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▶ Najprej dobro preverite, katera orodja, namenjena internemu komuniciranju, v **vašem podjetju že obstajajo**.
- ▶ S pravilno uporabo tehnologije lahko korenito **skrajšate pot informacij** do zaposlenih in čas, ki je potreben za pripravo ključnih vsebin.
- ▶ Uporabite rešitve, ki omogočajo **igrifikacijo in napredno analitiko**. Dobro poznavanje navad zaposlenih je ključno za učinkovite interne procese in optimizacijo.



9

TEHNOLOŠKI PREBOJ IN VZPON

Izkoristite krizo za tehnološki preboj in vzpon

- Pripravite **nabor ekskluzivnih poslovno-komunikacijskih projektov/aktivnosti**, ki jih lahko lansira vaše podjetje in pomenijo direktno pomoč prodaji ali oprijemljiv dokaz novega tržnega pozicioniranja.
- ▲ **Inovativni prijemi in orodja** za generiranje prodajnih leadov lahko hitro in pomembno pomagajo stabilizirati prodajo.
- ▲ Takšna orodja morajo s stališča potencialnih kupcev imeti **konkretno uporabno vrednost**, s stališča oglaševalca pa spodbujati generiranje dovolj kakovostnih prodajnih leadov (npr. orodja za razne izračune prihrankov, sezname uredniško izbranih ugodnosti na enem mestu, čarovniki, ki vodijo uporabnike od problema do najprimernejših rešitev zanj ...).
- ▲ Na eni strani gre za **jasno diferenciacijo od konkurentov**, na drugi strani pa za prilagoditev razmeram, saj te lahko izkoristite tudi za povsem nov poslovni fokus.
- ▲ Vsaka kriza je hkrati tudi **priložnost**, ki pa jo lahko izkoristijo le tista podjetja, ki vanjo vstopajo dovolj pripravljena.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



V podjetju imate pripravljenih in vsaj delno razvitih celo vrsto inovativnih projektov/aktivnosti, ki jih do zdaj še niste izkoristili in bodo vaš joker, ko bo treba na trgu izstopati z drugačnimi prijemi.

ODLIČNO!

Drugačna in ekskluzivna orodja in prijemi bodo ključni za stabilizacijo v času, ko se bo prodaja začela zmanjševati. Vaše podjetje bo eno redkih, ki bodo krizo izkoristila za preboj.



Zavedate se, da bi bilo dobro vnaprej pripraviti čim več inovativnih projektov in aktivnosti, ki se bodo med krizo lahko izkazali za rešilne prijeme, vendar sami nimate prebojnih idej oz. vanje ne verjamete dovolj.

PRAV JE, DA SE TEGA ZAVEDATE!

Takoj se povežite s strokovnjaki, ki vam bodo pomagali pri generiranju in razvoju vsebinsko-tehnoloških rešitev ter imajo bogate izkušnje iz različnih panog. Pogosto se namreč lahko prilagojene rešitve z drugih področij učinkovito in hitro uporabijo prav v takih primerih.



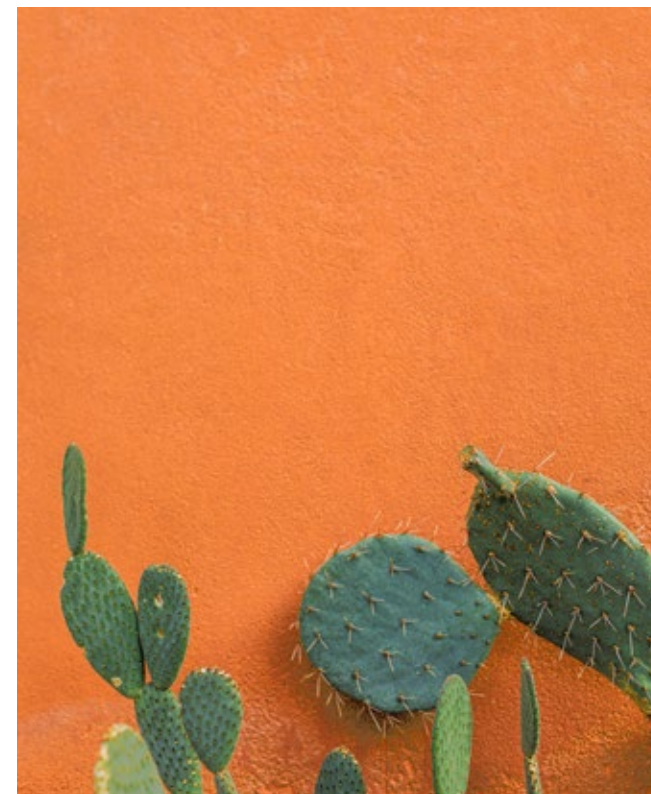
Menite, da je v vaši panogi vse že razvito in novi marketinško-prodajni prijemi ne morejo prinesiti opaznejšega učinka.

KRITIČNO!

Res so nekatere panoge bolj tradicionalne in se manj spreminjajo od drugih, vendar se največji preboji na takih področjih zgodijo ravno takrat, ko neko podjetje implementira nove, nepričakovane projekte/aktivnosti. Ne zatiskajte si oči in bodite dovolj odprti za povsem nove ideje.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▲ Ljudje so med krizo pripravljeni **deliti več podatkov**. Aktivno poskušajte zbirati informacije, ki jih boste tudi kasneje lahko uporabili za mailinge in drugo promocijo.
- ▲ Poiščite **nove digitalne produkte in storitve**, ki so v zgodnji fazi vstopa na trg in ponujajo brezplačno uporabo.
- ▲ Pri lansiranju novih produktov/rešitev uporabljajte **princip MVP** (princip faznega razvoja novega produkta, pri katerem ima vsaka faza lansiranja produkta že vsaj minimalno uporabno vrednost za potencialnega uporabnika).



10

DOBAVNE VERIGE

Obrnite težave v dobavnih verigah sebi v prid

- Pravočasno pripravite **vsebine in izvirne tehnične rešitve**, s pomočjo katerih boste ublažili nezadovoljstvo strank zaradi dobavnih zamud. V prihajajočih tednih in mesecih je namreč pričakovati, da se bodo svetovne dobavne verige izdelkov in surovin zakomplicirale, dobavni roki pa občutneje podaljšali. Ponudniki proizvodov se boste zaradi zamud znašli v zaga-ti, kako kljub temu ohraniti zadovoljstvo svojih strank.
- ▲ Kupci večinoma razumejo, da prodajalci izdelkov pogosto nimajo vseh vzvodov za kontrolo dobavnih rokov v svojih rokah, ne odpustijo pa tega, da o spremembah in zamudah **niso sproti in odprto obveščeni**.
- ▲ Vsaka **komunikacija s stranko** (tudi neprijetna novica) je potencialna priložnost za dodatno prodajo ali vsaj grajenje dolgoročne zvestobe kupcev.
- ▲ Orodja in mehanizmi, ki kažejo **status naročila**, so nekaj, česar so se uporabniki v nekaterih panogah povsem navadili, zato podobno izkušnjo pričakujejo tudi drugje.
- ▲ Avtomatizirani marketinški sistemi omogočajo, da tudi pri velikem številu strank in stikov z njimi ne pozabimo v **pravem trenutku obvestiti posamezne stranke** ter jo vnaprej pomiriti.



Hitro preverite, kako ste pripravljeni



Ne predvidevate težav s strankami zaradi podaljšanih rokov dobav, ker sami v celoti obvladujete dobavno verigo.

ODLIČNO!

Imate srečo, da v vaši dejavnosti niste odvisni od dobaviteljev surovin ali končnih izdelkov.



Razmišljate o tem, da lahko tudi pri vašem poslu pride do zamud raznih dobaviteljev, kar lahko vpliva na vašo prodajo ali zadovoljstvo kupcev.

POHVALNO!

Pripravite seznam dobaviteljev in surovin, pri katerih ste ranljivi in lahko hitra sprememba dobave vpliva na dobavni rok končnega izdelka za vaše kupce. Nato takoj pripravite načrt komuniciranja ter izbor orodij in vsebin, s katerimi se boste lahko hitro odzvali.



O tem še niste razmišljali oz. menite, da bodo morali kupci pač sprejeti dejstvo, da bodo kasneje prejeli naročene izdelke.

IZJEMNO KRITIČNO!

Dobra pripravljenost je v takih primerih ključni dejavnik, ki vpliva na odločitve kupcev. Poleg tega se negativne izkušnje (med katere spada tudi pomanjkanje odprte in hitre komunikacije) med uporabniki bliskovito širijo in močno vplivajo tudi na prihodnje nakupne odločitve.

Kaj pri tej taktiki svetuje PM tech strokovnjak?

- ▲ **Določite ključne dogodke** (t. i. incidente), na katere se boste aktivno odzivali, in pravila, po katerih boste delovali, ko pride do zastojev.
- ▲ Preverite **stanje podatkov** o svojih kupcih ali uporabnikih, njihova soglasja in zgodovino (število odprtih mailov, fazo v nakupnem procesu).
- ▲ Poskrbite, da bodo kupci vse **pomembne informacije** prejeli dovolj zgodaj.
- ▲ Pripravite **pristajalne strani s ključnimi informacijami** in razlagami o zastojih, razlogih zanje ter načinih, na katere pomagata svojim kupcem.
- ▲ **Najpomembnejše: zdaj je skrajni čas za vzpostavitev programa zvestobe. Poznavanje kupcev in direkten dostop do njih sta ključna za uspešno komunikacijo in prodajo, še posebej v kriznih časih.**

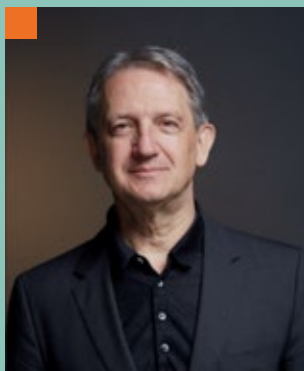


KA
KO

vam lahko mi pomagamo?

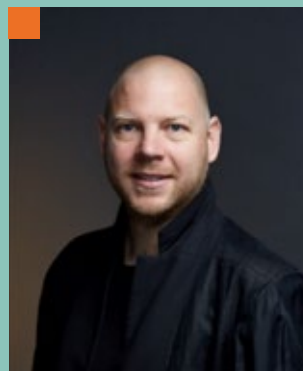


Podjetje PM, poslovni mediji je sodobna marketinško-tehnološka agencija, ki je lahko vaš svetovalni in izvedbeni partner za učinkovito digitalno preobrazbo ter izjemne rešitve s področja marketinga, vsebinskega marketinga in strateškega komuniciranja. Učinkovito združujemo potencial novih tehnologij s poznavanjem moči vsebine. Dobro razumemo specifične negotovih gospodarskih okolij in pomagamo partnerjem, da svoj marketing in prodajo pravočasno in ustrezno pripravijo na prihajajoče poslovne izzive.



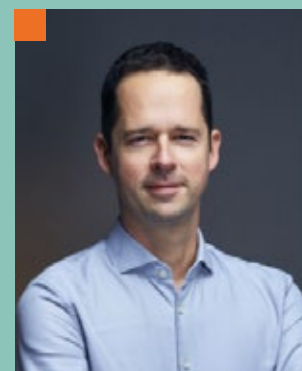
IGOR SAVIČ
Direktor

igor.savic@p-m.si
041 641 786



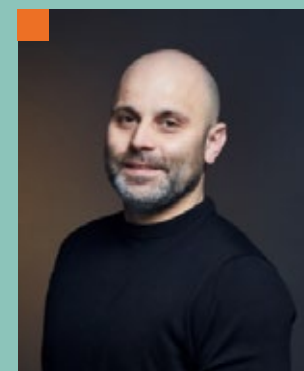
PRIMOŽ INKRET
Direktor

primoz.inkret@p-m.si
041 355 100



MITJA JEREB
Strateški direktor
naročnikov in strateško svetovalnega oddelka

mitja.jereb@p-m.si
041 273 404



URBAN PFEIFER
Strokovni direktor
digitalnega razvoja

urban.pfeifer@p-m.si
030 384 929



PM

Part of C3 network

© **PM, poslovni mediji d.o.o., junij 2022**

Vaš svetovalni in izvedbeni partner
za učinkovito digitalno preobrazbo in
izjemne rešitve s področja marketinga.