

KAJ IMAJO SKUPNEGA MARKETING IN LEDENE GORE

#Gašper Meden

KAKO PA V VAŠEM PODJETJU SKRBITE ZA SRČNI UTRIP?

Ina Kukovič Borovnik, ustanoviteljica podjetja Bela voda, je predstavila teoretski okvir pojma reinoviranja in zakaj je bolj sistematično prilagajanje spremembam v okolju postalo nekaj, kar je danes ključno za uspešno poslovanje podjetij in vzdržen razvoj družbe. Predpostavka na podlagi raziskav je, da je sposobno inovirati le 2,5 odstotka ljudi. To pomeni, da so sposobni ustvariti ali pa priti do nečesa novega. Ali kot pravi Kukovič Borovnikova, nečesa radikalno novega. »To je velik pritisk, ali je tega sposobna celotna organizacija. Po drugi strani pa je dobra novica ta, da je vsak sposoben reinovirati; se torej stalno prilagajati okolju, v katerem živimo.« Samo reinoviranje ponazarja s srčnim utripom oziroma z nečim, kar nam je dano. »Življenje je vedno skupek vzponov in padcev ter stabilnih obdobij. Če bi ga narisali, bi bil podoben srčnemu utripu. Cilj organizacije pa tudi nas samih mora tako biti ohraniti zdrav srčni utrip.« Skratka, tudi na fitness ne gre nekdo namesto vas, ampak morate »delati« sami. S tem je razkrila tudi eno od ključnih sporočil predavanja: tako kot na fitnessu je treba tudi za prilagajanje spremembam nameniti dovolj pozornosti, ljudi in navsezadnje sredstev.

VEČ GOVORIMO IN NAMERAVAMO, KOT PA DEJANSKO NAREDIMO

Še eno dejstvo, ki govori in prid nujnosti reinovacije, je dejstvo, da je hitrost sprememb danes takšna, kot je še ni bilo. Primer so poslovni cikli: na začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja so bili povprečju dolgi 75 let, v devetdesetih letih se je ta cikel skrajšal na 15 let. Kakšni pa so cikli danes? Zgolj 6 let. »V povprečju se morate spreminjati vsaka tri leta ali manj, kar je precej večja frekvenca sprememb, ki nas je prisilila, da »obudimo« to naravno danost prilagajanja,« poudarja predavateljica. Poleg tega se je potreba po reinoviranju sodeč po omenjeni raziskavi spremenila. Prilagajanje na spremembe je v visoki intenziteti. Ni več samo vprašanje, ali da ali ne. Na tem mestu nastopi nova težava. Raziskave BCG kažejo, da več govorimo, kot naredimo. Povedano drugače: vsi se zavedamo sprememb in jih nekaj malega uvajamo. A 75 odstotkov poskusov preobrazbe znotraj podjetij je neuspešnih in preobrazba ni skladna s cilji, s katerimi se je začela. Še nekaj števil: v 63,5 odstotka je zavezanost k reinoviranju visoka, v 64,1 odstotka so viri za reinoviranje prenizki, v 74,8 odstotka primerov organizacija nima procesa za inoviranje, v 64,9 odstotka pa je učinkovitost predvidevanja, oblikovanja in implementacije nizka.



Titanik ni bil le ena največjih ladij svojega časa, temveč tudi eden od nazornejših primerov prilagajanja sprememb zaradi »protokola«.

KAJ JE POTOPILO TITANIK? LEDENA GORA IN ŠE VELIKO DRUGIH RAZLOGOV

Kukovič Borovnikova je nato prilagajanje spremembam ponazorila s plutjem po morju (sprememb), kjer ledene gore ponazarjajo trende. Kot osrednji primer nezmožnosti prilagajanja spremembam je navedla zgodbo o nesrečni čezoceanski Titanik in ob tem izpostavila tako imenovani sindrom titanika. Opredelila jo je kot nevarno miselnost ali v skrajnih primerih bolezen posameznika ali organizacije, ki ustvari lastno uničenje, ko se sooča s spremembami zaradi lastne arogance, pretirane navezanosti na preteklost ali nezmožnosti videnja nove in nastajajoče realnosti. Prva predpostavka potopa Titanika je bila, da se je glavni krmar, sicer eden od najboljših tiste čase, reševanja lotil točno tako kot vedno – in mu je pri tem spodletelo. Izračuni so namreč pokazali, da bi bilo za posadko bolje oziroma bi bilo manj škode, če bi se zaletela naravnost v goro. Nauk: tisto, kar je prineslo uspeh prej, vas lahko zdaj uniči. In drugič, ali je Titanik imel informacijo o tem, da je v morju toliko ledenih gor? Imeli so več urgentnih sporočil v telegrafsko sobo. Ampak so bili za to pristojni ljudje preveč zaposleni, ker niso imeli pravih oznak. Šefu telegrafske ekipe ni prišlo na misel, da bi sporočilo posredoval nadrejenemu (torej ni bila »po protokololu«). Vsi telegrafisti so bili zelo zaposleni, ker so pošiljali telegrame na kopno v imenu bogatih potnikov za organizacijo svečanih večerij. Nauk: stranka je ključ oziroma osrednji element odločanja. Na tem mestu je predavateljica opozorila: »Če je osredotočenost na stranko prevelika, lahko ponesreči uniči tudi vaš posel. Razmislite, kdaj in kako upravljate z informacijami.« V tem pogledu svetuje tudi proaktivni pristop, ki je praktičen in se osredotoča na tisto, kar je najboljše danes, ter vzgajanje nečesa novega.

NAJ POVZAMEMO NJENA TRI KLJUČNA SPROČILA:

- reinoviranje oziroma sposobnost prilagajanja je osrednja kompetenca prihodnosti za vsakogar. Iskanje zdravega srčnega utripa je ključno;
- sindrom Titanika je nevaren ves čas;
- ne ohranjajte nečesa, kar deluje predolgo, ampak spreminite, preden bo to spremenil nekdo drug.

Da so spremembe edina stalnica, ni nobena novost. Je pa po drugi strani za marsikatero slovensko podjetje novost prilagajati se tem spremembam. Teorija in praksa reinoviranja ter aktualne spremembe v svetu marketinga so bili v središču iPROM Akademije, kjer so predavali Ina Kukovič Borovnik (Bela voda) ter Maja Gorjanc in Igor Mali (iPROM).

PET LEDENIH GORA V DIGITALNEM MARKETINGU

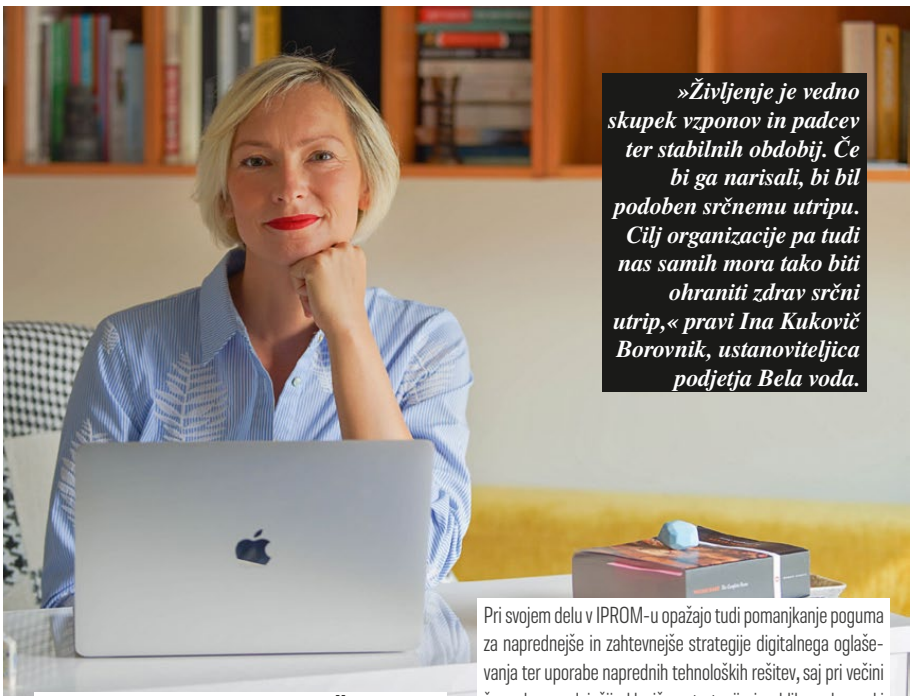
Svetovalka za marketing **Maja Gorjanc** je predstavila pet ledenih gor, s katerimi se soočamo in se še bomo soočali v digitalnem marketingu. Prva gora je vprašanje etičnosti digitalnih medijev, kar vključuje zlorabo podatkov, lažne novice in digitalno odvisnost. Pri tem se je nanašala na odmevni dokumentarni film The Social Dilemma. Poudarja, da imamo vsi odgovornost do teh vprašanj. Druga gora so lastne vsebine in lastni podatki, na primer lastna spletna stran ali aplikacija. Z njimi lahko podjetje ali blagovna znamka sama nadzoruje sporočila do potrošnika, lastni podatki pa kažejo (dejanske) uvide o potrošnikih. Tretja je personalizacija in spoštovanje zasebnosti. Ker smo potrošniki postali vedno bolj zahtevni, si želimo prave informacije ob pravem času na pravem mestu. Personalizacija prilagaja vsebino potrošnikovim potrebam. Potrošniki so pripravljani deliti določene informacije za personalizirano vsebino, vendar pa morajo biti ti podatki uporabljeni v skladu z zakonodajo. Četrta gora je povezovanje tehnologije in kreativnosti, zadnja pa odnos umetne inteligence (UI) in ljudi. UI po eni strani poenostavlja opravila, rešuje rutinska opravila in pomaga pri opozorilnih sistemih. »A za algoritmi smo ljudje. Ne nazadnje ljudje delamo za ljudi. Verjamemo, da je človeški dejavnik še vedno ključen,« je še povedala Maja Gorjanc.

STRATEGIJE »DIGITALNO NAJPREJ« SO DANES POVSEM V OSPREDJU

V zadnjem delu predavanja je iPROM-ov operativni direktor **Igor Mali** predstavil, kako se sami prilagajajo spremembam. Poudaril je, da se digitalizacija kljub napovedim in opozorilom ni »zgodila« leta, med pandemijo koronavirusa pa se je. »Do nje je čudežno prišlo v zgolj 14 dneh. Niso se digitalizirala le podjetja, temveč tudi uporabniki. Postali so izbirčni, zato mora biti komunikacija čim bolj usmerjena in relevantna. Ponudba brez popraševanja je slaba zadeva. Ta manjkajoči člen je zdaj urejen. Digitalizacija je šla naprej v takšni meri, kot mora iti,« ugotavlja. Koronavirus in njegove posledice so po Malijevih opažanjih močno vplivali na večino industrij in jo spremenili; enako velja, kar je bistveno, tudi za potrošnike. Digitalno naprednejša podjetja, kjer je bila digitalizacija višje razvita in digitalna komunikacija na prvem mestu, so se razmeram lažje in hitreje prilagodila in z okrepitevijo obstoječe dobre prakse iz tega obdobja izšla kot zmagovalci. So pa tudi podjetja, ki se na nenehne pozive k digitalizaciji čez leto niso odzivala. »Ta so bila proti koncu lanskega leta v nezavidljivem položaju in so se bila prisiljena »čez noč« spremeniti, če so želela obstati na trgu,« je povedal.

Delo na daljavo in spoštovanje ukrepov v skrbi za zdravje zaposlenih sta postala ključna. »Pospešena digitalizacija, ki smo ji bili priča, je močno spodbudila tako uvedbo nekaterih tehnoloških rešitev kot tudi komunikacijo s strankami preko digitalnih kanalov. Nadpovprečno – za okoli 30 odstotkov, v času popolnega zaprtja pa za 50 odstotkov – se je pospešila tudi potrošnja digitalnih medijskih vsebin, kar potrjujejo tako naše raziskave kot tudi raziskave, ki jih izvajamo v sodelovanju z družbo Valicon. Digitalna komunikacija in digitalno oglaševanje sta postala ključna, prav tako so naložbe v digitalne kanale in tehnološke rešitve nova resničnost in vsakodnevna stalnica.« Ob tem je dodal, da so strategije »digitalno najprej« danes povsem v ospredju, razmere pa so bistveno drugačne kot pred letom dni. »Mislim, da je zdaj povsem jasno, da je digitalno okolje ključen kanal komunikacije s potrošnikom, ki je poleg vsega tudi izredno učinkovit, usmerjen in merljiv.«

»Na makro ravni nas je koronavirus do neke mere presenetil, tako kot vse industrije, vendar smo v njem, tako kot tudi mnoga druga podjetja, zaznali veliko poslovno priložnost. Koronavirus in razmere, ki jih je povzročil, so tehtnico močno nagnili v prid digitalnemu svetu,« opazuje Igor Mali, operativni direktor v iPROM-u.



»Življenje je vedno skupek vzponov in padcev ter stabilnih obdobj. Če bi ga narisali, bi bil podoben srčnemu utripu. Cilj organizacije pa tudi nas samih mora tako biti ohraniti zdrav srčni utrip,« pravi Ina Kukovič Borovnik, ustanoviteljica podjetja Bela voda.

KORONAVIRUS TEHTNICO MOČNO NAGNIL V PRID DIGITALNEMU SVETU

Zanimalo nas je, ali so sindrom titanika zaznali tudi v iPROM-u. Mali pri tem najprej poudari, da iPROM deluje v hitro spreminjajoči se industriji digitalnega oglaševanja in oglaševalske tehnologije, kjer so spremembe in novosti vsakodnevna stalnica. »Kot digitalno napredno podjetje imamo vpeljene procese, s katerimi močno spodbujamo agilno delovanje, tako da nas spremembe težko presenetijo. Na makro ravni nas je koronavirus do neke mere presenetil, tako kot vse industrije, vendar smo v njem, tako kot tudi številna druga podjetja, zaznali veliko poslovno priložnost.« Koronavirus in razmere, ki jih je povzročil, so tehtnico po Malijevih ugotovitvah močno nagnili v prid digitalnemu svetu. »Tudi naši naročniki so z digitalnim oglaševanjem in digitalnimi tehnologijami začeli dojemati krizo kot priložnost, da prehitijo druge, ki svoje ladje obračajo počasneje. V tem času smo posvetili še več pozornosti oglaševanju spletnih trgovin in razvoju prilagojenih naprednih oglašnih formatov za spletne trgovine, ki se prilagajajo nakupnim navadam potrošnika in zagotavljajo visoko mero personalizacije ter doseg uporabnikov, ki so bili preko drugih kanalov težje dosegljivi. Ta potreba je postala namreč v lanskem letu še bolj izražena,« pravi Mali. V iPROM-u so poskrbeli tudi za učinkovito delo z naročniki na daljavo z lastnim orodjem iPROM Extranet, z zaposlenimi pa preko iPROM Intraneta, kjer se močno posvečajo tudi izzivu izgradnje kulture na daljavo.

NAJBOLJ TRDOVRATNA LEDENA GORA JE POMANKANJE KOMPETENC

V digitalnem marketingu je zaradi same obsežnosti, kompleksnosti in hitrih sprememb digitalne krajine po Malijevih oceni še vedno ključna ledena gora pomanjkanje kompetenc s tega področja. Zato v iPROM-u veliko vlagajo prav v razvoj znanja in kompetenc. »Redno izvajamo iPROM Akademijo, kjer skrbimo za izmenjavo izkušenj in prenos znanj s področja digitalnega komuniciranja in oglaševanja na svoje naročnike in stranke, ter delimo svoja znanja v obliki blogovskih zapisov in mnenj. Digitalizacije se podjetja vsekakor zavedajo, priložnosti, ki jih nudita tehnologija in digitalni marketing, pa so precej večje od tega, kar se dejansko uporablja v praksi,« opaza.

Pri svojem delu v iPROM-u opažajo tudi pomanjkanje poguma za naprednejše in zahtevnejše strategije digitalnega oglaševanja ter uporabe naprednih tehnoloških rešitev, saj pri večini še vedno prednjačijo klasične strategije in oblike oglasov, ki so jih naročniki vajeni in so zato bolj »varne«. »Še vedno v veliki meri v marketingu prevladuje tradicionalno razmišljanje »tako smo počeli ves čas in je bilo dobro,« kar pa se danes v praksi velikokrat izkaže za neučinkovito. Tukaj poskušamo naročnike opogumljati, jih usmerjati in jim pomagati, da izkoristijo digitalni val ter uvedejo spremembe v medijskem načrtovanju, sporočitih in točkah stika s potrošniki. Tisti, ki so sprejeli naše nasvete in jim sledili, imajo izjemne rezultate.« Poudarja še, da sta s pospešeno uporabo digitalnih platform postala spoštovanje zasebnosti uporabnikov spleta in varovanje podatkov še toliko bolj pomembna. Nekatera podjetja se tako ne zavedajo, kam vse pošiljajo določene podatke in komu vse s tem omogočijo dodatno izrabo. »Ne smemo pozabiti, da je evropska zakonodaja na tem področju precej bolj stroga kot ameriška in da podjetja, ki delujejo v Sloveniji in uporabljajo tuje platforme, marsikdaj kršijo zakonodajo, ki velja znotraj Evropske unije. V iPROM-u smo zavezani najvišjim standardom spoštovanja zasebnosti uporabnikov spleta in v duhu tega izkoriščamo potencial posameznih kanalov.«

PODJETJA SE BOLJ POSVEČAJO VEČKANALNI PRISOTNOSTI

Mali sicer opaza napredek pri lastnih vsebinah in lastnih podatkih. Podjetja po njegovih ugotovitvah začenjajo resnično dojemati pomen večkanalne prisotnosti. Če smo pred leti poudarjali pomen spletne strani, ki je pripravljena tudi za mobilne naprave, smo zdaj začeli toliko bolj poudarjati pomen kakovostne vsebine in lastne spletne trgovine. »Biti odvisen samo od drugih platform je lahko problematično. Ne le da smo na teh platformah samo gosti, tudi pravila igre in vsebino določajo gostitelji, mi pa se jim moramo prilagajati. V iPROM-u zato že nekaj časa svoje naročnike pozivamo k izgradnji lastnih podatkovnih silosov, ki v teh časih predstavljajo ključno konkurenčno prednost. Tudi uporaba lastnih tehnoloških rešitev za digitalno oglaševanje, ki jih uporablja več kot 90 odstotkov slovenskih digitalnih medijev in več kot 30 odstotkov digitalnih medijev v regiji Adriatik, nam omogoča, da dosežemo pravo ciljno skupino ob pravem času in na pravem mestu z naprednimi oglašnimi formati, ki jih lahko uspešno povežemo z vsebino na naročnikovih kanalih. Na takšen način snujemo rešitve izven ustaljenih okvirov in naročnikom zagotavljamo največ za njihov denar.«

