Vlada potrdila akcijski načrt

Napoved *Strategijo digitalnih javnih storitev bodo posodabljali vsaki dve leti*

Vlada je na seji v sredo potrdila akcijski načrt strategije digitalnih javnih storitev 2030. V njem so zbrani konkretni ukrepi, ki bodo v prihodnjih dveh do treh letih najbolj prispevali k digitalizaciji javnih storitev v Sloveniji, so sporočili z ministrstva za digitalno preobrazbo. Akcijski načrt bodo posodabljali vsaki dve leti.

Digitalizirani bodo življenjski dogodki s področja zaposlovanja, ki zajema storitve v zvezi z ukrepi za brezposelne. FOTO BLAŽ SAMEC

Strategijo digitalnih javnih storitev 2030 je vlada sprejela decembra lani. V njej so kot vizija zapisane digitalne javne storitve, osredotočene na državljane in poslovne subjekte, ki omogočajo povezano, usklajeno, varno ter učinkovito sodelovanje državljanov in podjetij z javno upravo.

Strategija navaja tri strateške prioritete, ki naj bi bile dosežene do leta 2030: da so vse ključne javne storitve na voljo po spletu in dostopne vsem uporabnikom, da se vsaj 80 odstotkov digitalno dostopnih storitev tudi opravi digitalno ter da vsaj 80 odstotkov uporabnikov javnih storitev uporablja digitalno identiteto.

Ukrepe in naloge za doseganje teh prioritet podrobneje določa sprejeti akcijski načrt. Ta našteva 109 ukrepov, za katere je vsebinsko pristojnih 26 ministrstev in drugih institucij. Njihova skupna finančna vrednost je 206.000 evrov, piše v njem.

Za doseganje ciljev strategije pa bodo morale vsebinsko pristojne institucije v prihodnjih letih vzpostaviti še dodatne ukrepe, ki bodo prispevali k uresničitvi vizije in strateških prioritet.

Kaj bo digitalizirano

Še posebej so pomembne javne storitve, ki so v strategiji izpostavljene kot »ključne« ter so skladne tudi z EU-programom politike Pot v digitalno desetletje do leta 2030 in Digitalnim kompasom ter pri katerih bo ključno aktivno sodelovanje vsebinsko pristojnih institucij:

Ustanovitev podjetja (življenjski dogodek s področja gospodarstva, ki zajema storitve glede orientacije, administrativnih zahtev, osnovne registracije, davčnih zadev, zavarovalniških zadev, zaposlitve prvega sodelavca in zahtev za okoljevarstvena dovoljenja in tako dalje);

Redno poslovanje podjetij (življenjski dogodek s področja gospodarstva, ki zajema davke in finance podjetij, DDV in spremembe poslovanja itd.);

Kariera (življenjski dogodek s področja zaposlovanja, ki zajema storitve v zvezi z ukrepi za brezposelne, napotki za dodatne ugodnosti in nadomestila, ohranjanjem veljavnih nadomestil, iskanjem nove zaposlitve in izpolnjevanje obrazcev ob zaposlitvi in upokojitvi itd.);

Študij (življenjski dogodek s področja izobraževanja, ki zajema storitve v zvezi z orientacijo, vpisom in študijskim usmerjanjem itd.);

Družina (življenjski dogodek s področja socialne zaščite, ki zajema storitve v zvezi z rojstvom, poroko in smrtjo);

Selitev (življenjski dogodek s stanovanjskega področja, ki zajema storitve v zvezi z iskanjem, s prilagoditvami in selitvijo v novo stanovanje ter selitvijo v tujino in življenjem tam itd.);

Spori majhne vrednosti (življenjski dogodek s področja pravosodja, ki zajema storitve v zvezi s pripravo in sprožitvijo spora, spremljanjem statusa itd.);

Transport (življenjski dogodek s področja transporta, ki zajema storitve glede nakupa vozila ter s tem povezanimi davki in potrdili, parkirnimi dovoljenji ter z javnim prevozom itd.);

Zdravje (življenjski dogodek s področja zdravja, ki zajema osnovne zdravstvene storitve glede iskanja ustreznega izvajalca zdravstvenih storitev, EU zdravstvenega zavarovanja, naročanja na zdravstvene storitve, možnosti spletne komunikacije z zdravnikom (e-posvetovanja), e-receptov, dostopa do zdravstvenih podatkov – recepti, izvidi, cepljenje in tako dalje).

STA, J. T.

Podatki so digitalno premoženje in zaslužek

Analiza *Različni viri podatkov nudijo dragocen vpogled v obnašanje obstoječih in tudi potencialnih strank*

Digitalno napredna in tehnološko ozaveščena podjetja se zavedajo, da so podatki dragoceni in da jih lahko z ustrezno tehnologijo uporabljajo in tudi analizirajo, da dobijo podroben vpogled v delovanje podjetja in obnašanje strank oziroma uporabnikov.

VINKO SELIŠKAR

Področje analitike, še posebej v povezavi z oglaševanjem, se razvija in spreminja brez predaha, zato so novosti stalnica. FOTO MIKROGRAFIJA

»Podjetja za boljše poslovanje in lažje odločanje zbirajo analitične podatke o virih in kakovosti obiska ter podatke o obnašanju uporabnikov na svojih spletnih straneh in v aplikacijah. Tako bolje razumejo interakcije uporabnikov z njihovo ponudbo ter izboljšujejo uporabniško izkušnjo,« je vse bolj pogosto prakso na kratko povzel Anže Hribar, direktor analitičnega oddelka v podjetju iPROM.

Vsak nakup pove veliko

Podjetja z različnimi zalednimi sistemi pogosto zbirajo tudi demografske podatke, ki jim pomagajo razumeti lastno bazo uporabnikov ter prilagajati marketinške strategije glede na ciljno publiko. Te podatke še dodatno obogatijo s podatki o nakupih uporabnikov, kar jim nudi dodaten vpogled v razumevanje preferenc in nakupnih vzorcev stranke.

»Agregirani marketinški podatki podjetjem omogočajo razumevanje obnašanja skupin uporabnikov, na primer aktivnosti na spletnih medijih, obnašanje glede na posamezne marketinške platforme in tudi vpogled v iskalne podatke. Ti so odličen pokazatelj trenutnega zanimanja za posamezne izdelke, storitve in znamke – na podlagi teh informacij lažje predvidevajo sezonskost in prihajajoče trende,« pojasni Hribar.

Različni viri podatkov nudijo dragocen vpogled v obnašanje obstoječih in tudi potencialnih strank, zato danes predstavljajo pomembno konkurenčno prednost podjetij. T. i. podatkovno opolnomočena podjetja se zavedajo pomena upravljanja podatkov s tehnološko neodvisnimi platformami. Več podatkov kot podjetje ima, več velja. Najnaprednejša podjetja že vrsto let gradijo lastna podatkovna skladišča z uporabo neodvisnih analitičnih platform (kot sta npr. Adobe Analytics in Piwik Pro) in s platformami za upravljanje podatkov (npr. iPROM Private DMP). Podatke, zbrane z uporabo tovrstnih rešitev, spretno uporabljajo za napovedovanje trendov, izvedbo personaliziranih trženjskih aktivnosti, ciljanje z oglasnimi sporočili, optimizacijo nakupnih poti, izboljšave uporabniške izkušnje pa tudi za zmanjševanje izgube strank, cenovno optimizacijo in razvoj vsebinske strategije podjetja.

Korak za preskok: združevanje virov podatkov

Imeti kup podatkov je vsekakor prednost. Imeti še več podatkov kot konkurenca prav tako. A najbolj se lahko smeji podjetjem, ki znajo priti in združiti več virov podatkov za še bolj poglobljene vpoglede in posledično boljše poslovne odločitve. Pa za to sploh ni potrebna neka analitika na steroidih. Pred že skoraj dvema desetletjema sem bral o ameriškem zabaviščnem parku »sredi ničesar«, ki je vrhunsko prilagodil svoj poslovni model vsem omejitvam svojega širšega okolja. Bil je relativno blizu avtoceste, kar je sicer bil tako plus kot minus, saj se vendarle večina mimovozečih v njem ni ustavilo, saj postanka niso načrtovali. Kaj so naredili v parku? Informacije o zastojih so vpregli v realno-časovno oglaševanje – čim je bila na odseku gneča ali celo zastoj zaradi prometne nesreče, so okrepili oglaševanje na mobilnih napravah in digitalnih obcestnih panojih in si tako »pripeljali« več strank. Dodatno so poslovanje vodnega parka neposredno povezali z vremensko napovedjo. Ob slabi vremenski napovedi je več oseb ostalo doma in tako podjetju ni povzročalo stroškov, ob napovedanem lepem vremenu pa je park razpolagal z vsemi stalnimi in začasnimi sodelavci, da je karseda maksimiziral dobiček v teh dneh. In če to lahko stori zabaviščni park brez posebej napredne tehnologije in poslovnega modela, zakaj tega ne bi zmogla tudi povprečna podjetja?

Vam ta primer ni blizu? Kaj pa Netflix? Če ste (postali) zasvojeni z gledanjem Netflixovih oddaj, serij in filmov, naj vam zaupam, da so vaše navade bržkone neposredna posledica dobrega dela podatkovnih analitikov. Netflix namreč zajema skorajda vse podatke o uporabnikih, kot so čas, ki ga porabite za gledanje oddaje, ali ste si ogledali zaporedne epizode in h katerim vsebinskim žanrom se nagibate. Ti podatki se nato uporabijo za priporočanje novih vsebin ne le vam, temveč tudi producentom in odločevalcem. Če na primer podatkovni analitiki ugotovijo, da je 90 odstotkov ljudi, ki so si ogledali določeno Netflixovo serijo, na koncu »maratonsko« spremljalo zadnjo sezono, je to za vodstvo še dodaten razlog, da oddajo podaljša za dodatno sezono in gledalce še naprej pritegne ter pri tem bogato zasluži.

Zelo verjetno ste tudi že kdaj kaj kupili po spletu. Največji svetovni spletni trgovec Amazon vsakodnevno sprejema odločitve, ki vplivajo na delovanje spletnega mesta in interakcijo s strankami. Amazon uporablja velike količine podatkov v vseh svojih napravah in storitvah, od pametnih zvočnikov Amazon Echo do storitve Amazon Pay, da bi izboljšal uporabniško izkušnjo. Podjetje je postalo znano tudi po sledenju in zajemanju analitike vedenja uporabnikov, vključno z nakupnimi vzorci strank, najbolj iskanimi izdelki in izdelki v košarici. Ti podatki podjetju pomagajo pri trženju sorodnih in podobnih izdelkov ljudem, ki po njih zgolj brskajo. Rezultat navideznega (beri: podatkovno podprtega) branja misli uporabnikov: impulzivni nakupi na podlagi predlogov predstavljajo kar 35 odstotkov letnih prihodkov podjetja!

Tehnološko in podatkovno gnano oglaševanje

Področje analitike, še posebej v povezavi z oglaševanjem, se razvija in spreminja brez predaha, zato so novosti stalnica. V prihodnosti se bo obdelava ogromnih količin zbranih stičnih točk uporabnikove odločitvene poti še močneje naslonila na algoritme umetne inteligence in strojnega učenja, ki že pomagajo odkrivati vzorce in ustvarjati napredne prediktivne modele z izjemno natančnostjo. Sveti gral uporabnikov sodobne tehnologije je očiten: vprašati in dobiti (karseda točen) odgovor.

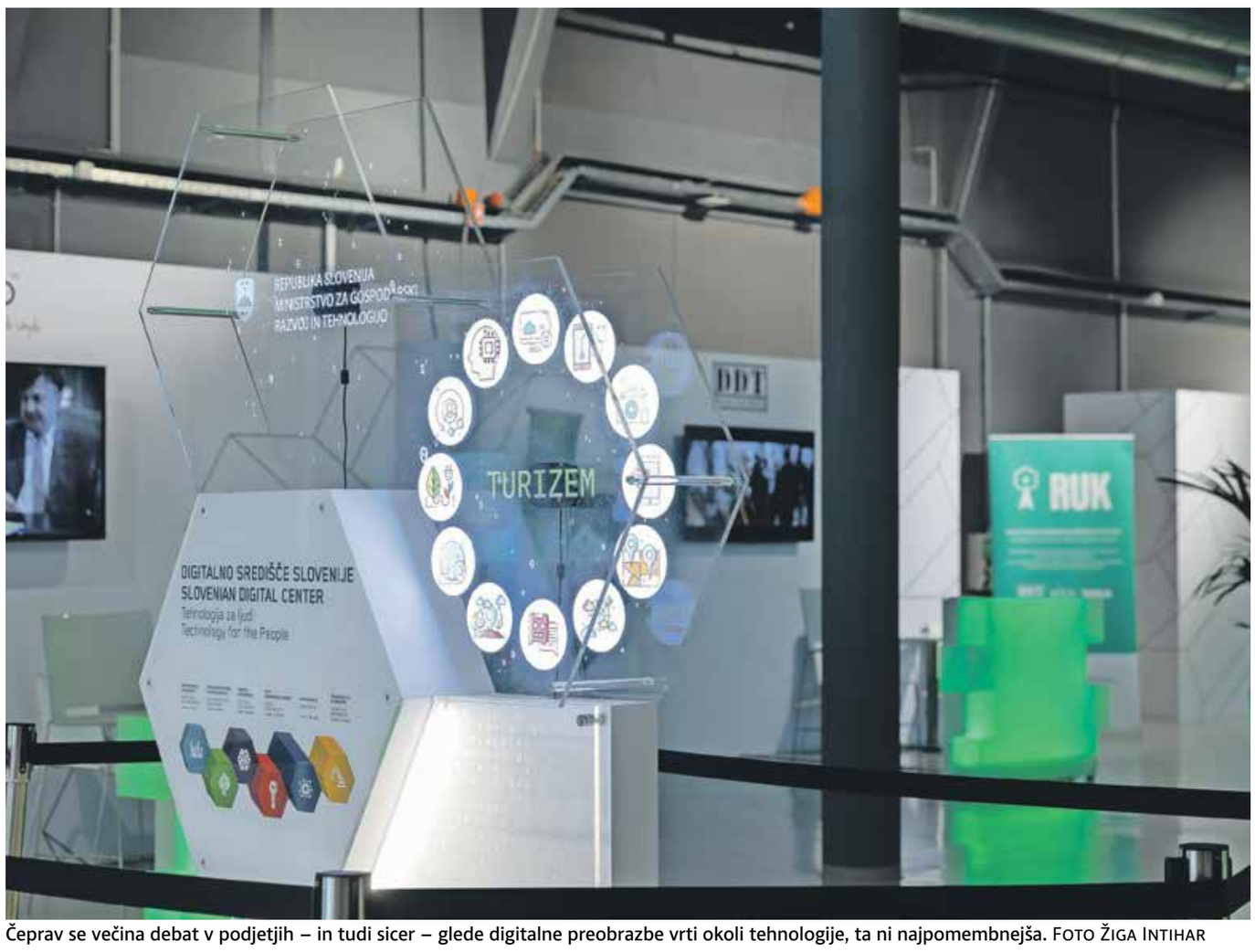
»Pogovorna analitika, ki jo poganja generativna umetna inteligenca v povezavi s klepetalnimi roboti in glasovnimi pomočniki, bo omogočila enostaven dostop do kompleksnih analitičnih informacij. Pričakujemo, da bo hiperpersonalizacija na novo opredelila uporabniško izkušnjo in nakupni proces ter še povečala povezanost uporabnikov in znamk, ki bodo znale ustrezno uporabiti tehnologijo,« meni sogovornik in dodaja: »V povezavi s skoraj neomejenimi količinami podatkov pa se bo še močneje razvijal tudi pol, vezan na etično uporabo in varovanje podatkov, ki bo nadalje usmerjal razvoj tehnologije. Vsekakor se bomo na določeni točki tako uporabniki kot tudi podjetja ponovno zavedeli pomena zasebnosti in zaščite podatkov. Takrat bodo zasebne tehnološke rešitve, kot je iPROM Private DMP, in predvsem zasebne zbirke podatkov pridobile še večji pomen. Podjetja, ki so pravočasno vstopila na ta vlak, bodo zagotovo v močni prednosti.«

Najstniške muhe digitalne preobrazbe

Dejstvo *Večina slovenskih podjetij se bolj slabo digitalno preobraža, kaj šele da bi se spreobrnila*

Za večino slovenskih podjetij je digitalna preobrazba le beseda. O njej se predvsem pogovarjajo, pa še to ne prav resno. Podobno kot srednješolci o seksu. Zanima jih, teoretizirajo ter fantazirajo o tem in onem, praktične izkušnje ima le malokateri. Še tisti, ki se najbolj na glas hvalijo, imajo bore malo pokazati ...

MIRAN VARGA



Čeprav se večina debat v podjetjih – in tudi sicer – glede digitalne preobrazbe vrti okoli tehnologije, ta ni najpomembnejša. FOTO ŽIGA INTIHAR

Kljub nevsakdanji analogiji pa nekaj drži kot pribito – digitalna preobrazba je neizogibna. Kdor je ne bo opravil, bo vse težje posloval. In prej ali slej prenehal poslovati. Čeprav vse analogno seveda nikoli ne bo izumrlo, bo potrebovalo digitalni sloj, da se predstavi in proda. Kar je pravzaprav bistvo posla, ne le izumljanje in proizvodnja nečesa.

Tako zadnjih nekaj let tako rekoč ni več podjetja na trgu, ki v svoji poslovni strategiji ne bi imelo zapisanih besed, kot sta digitalizacija ali digitalna preobrazba. Žal so mnogi začeli mešati omenjena termina, bodisi iz nevednosti bodisi zaradi lastnih koristi. Nekateri so digitalizacijo začeli označevati kot digitalno preobrazbo, da bi pomirili vodstvo, dobili odobritev želenega projekta ali pospešili prodajo (česarkoli). V praksi vse našteto ustvarja zmedo, saj nenadoma govorimo o različnih stvareh, a jih imenujemo enako.

Kaj je torej digitalna preobrazba?

Definicija te strokovne terminologije, prevedena iz svetovnega tehnološkega slovarja (beri: interneta), se bere takole: gre za celovito in pospešeno preoblikovanje poslovnih dejavnosti, procesov, kompetenc in modelov, da se v celoti izkoristijo možnosti sprememb in priložnosti, ki jih prinašajo digitalne tehnologije in njihov vpliv na družbo na strateški in prednostni način.

»Digitalna preobrazba je v resnici poslovna preobrazba, ki jo omogoča digitalizacija. Pridevnik digitalna je nekoliko napačen, saj je bistvo digitalne preobrazbe spreminjanje poslovnih procesov, ki jih omogočajo ali vsiljujejo digitalne tehnologije. Medtem ko se digitalizacija osredotoča na tehnologijo, se digitalna preobrazba osredotoča na dodajanje vrednosti za uporabnika,« nam je pojasnil Marko Šmid, direktor poslovnega razvoja v podjetju SRC, in dodal: »Bolj kot za tehnologijo gre za ljudi in strateško usmeritev podjetja.«

Ne gre za projekt

Čeprav bi podjetja rada to videla – in tudi lotevajo se je tako –, digitalna preobrazba ni zgolj (en) projekt. Ne more biti. V nasprotju z digitalizacijo (posameznega področja ali procesa) namreč digitalne preobrazbe ni mogoče izvesti v enem samem projektu. Analitično podjetje Gartner navaja, da digitalna preobrazba zahteva človeško reformo. »To pomeni, da so spremembe osredotočene na končnega uporabnika, podpira jih vodstvo podjetja in izkoriščajo tehnologije, ki krepijo in omogočajo zaposlenim nov način dela,« pravi sogovornik, ki podjetjem svetuje, naj poslovne preobrazbe nikar ne začno brez jasne strategije. »V vaši strategiji naj bodo uporabniki na prvem mestu. Si predstavljate uspešno preobrazbo, ne da bi jo začutili zaposleni in stranke? Projekt začnite z razumevanjem, kaj uporabniki želijo, kako uporabljajo digitalne kanale, kje so vrzeli, na koncu pa še premislite, ali boste z digitalnim dosegli nove segmente oziroma trge in s tem povečali pomembnost uspeha projekta preobrazbe.«

Človek ostaja najpomembnejši

Čeprav se večina debat v podjetjih – in tudi sicer – glede digitalne preobrazbe vrti okoli tehnologije, ta ni najpomembnejša. Tehnologija je zgolj orodje za doseganje poslovnih ciljev, lahko pa tudi za ustvarjanje konkurenčne prednosti. Še vedno pa je za vsak uspeh najpomembnejši človek. Digitalno preobrazbo namreč mora nekdo voditi.

»Še kako pomembno je, kdo v podjetju bo vodil digitalno preobrazbo. To ne more biti kdorkoli, temveč oseba, ki ima mandat, da spremembe uvede, in veščine, da bo to naredila uspešno.«

MARKO ŠMID, SRC

»Še kako pomembno je, kdo v podjetju bo vodil digitalno preobrazbo. To ne more biti kdorkoli, temveč oseba, ki ima mandat, da spremembe uvede, in veščine, da bo to naredila uspešno,« pojasni Šmid, o najprimernejšem kandidatu za omenjeni podvig pa pravi takole: »Izkušnje zadnjih let kažejo, da to ne more biti CDO (ang. *Chief Digital Officer*), ker ima navadno dovolj zgolj tehničnih znanj, manjkajo pa mu vodstvene kompetence, pogosto pa še pooblastila. Nasvet vodstvom podjetij: izobrazite se za digitalno, ker tega projekta na žalost ne morete delegirati v enega od oddelkov oziroma podrejenim.«

Digitalna preobrazba nastaja zaradi ljudi, tako tistih v podjetju kot strank oziroma uporabnikov (izdelkov, storitev, vsebin, pač tistega, s čimer se podjetje ukvarja). A tako veliko spremembo, kot je digitalna preobrazba, je treba najprej ponotranjiti. Na ravni podjetja. To pomeni, da je treba poskrbeti, da se znanje prenese na vse dele organizacije in zaposlene, ki jih bo preobrazba doletela. »Sicer se vam lahko zgodi, da bodo zaposleni že zaradi neznanja ogrozili ali uničili projekt,« posvari sogovornik. Digitalna preobrazba že v svojem imenu nosi pojem spremembe. Ljudje pa imamo do sprememb po naravi odpor, ker nam porušijo določena ravnovesja, ki smo jih navajeni.

Slab(š)a digitalna zrelost podjetij

Digitalno inovacijsko stičišče (DIH) Slovenije, osrednja nacionalna točka za zagotavljanje, povezovanje in podporo pri digitalni preobrazbi podjetij, je v sodelovanju s Fakulteto za organizacijske vede UM izdelalo analizo digitalne zrelosti domačih podjetij. Na vzorcu 1116 malih in srednjih podjetij so strokovnjaki ugotovili, da se je glede na trenutno stanje digitalne zrelosti 558 podjetij uvrstilo v razred »zaostajamo«, 136 v razred »začetne stopnje digitalizacije«, 347 v razred »napredna stopnja digitalizacije«, le 45 pa v razred »digitalni zmagovalci«.

V DIH Slovenije ugotavljajo, da podjetja vlagajo premalo časa v načrtovanje procesa digitalizacije. V iskanju bližnjic (ki jih ni!) se pogosto odločijo za nakup (poceni) storitev, ki pogosto ne dosegajo njihovih pričakovanj. Prav tako se večina podjetij (še) ne zaveda, da je vlaganje v digitalizacijo in tehnologijo zaradi njenega hitrega razvoja nenehni proces. Kljub temu da gre za relativno visoke naložbe v IT-sisteme, podjetja pozabljajo na prilagoditve na dejanske potrebe in kompetence zaposlenih. Ob sočasnem pomanjkanju kompetenc zaposlenih digitalizacija poslovanja izgublja naklonjenost vodstva, kar pogosto privede do upada interesa za nadaljnje naložbe na področju digitalizacije poslovanja in digitalne preobrazbe. In začarani krog digitalnega zaostajanja je sklenjen.