

POSEL DAN POTEM

MARKETINŠKI, KOMUNIKACIJSKI IN
PRODAJNI UKREPI NA 13 PODROČJIH, KI
SO KLJUČNA ZA USPEŠNO
PREMAGOVANJE IN IZHOD IZ KRIZE, KI JO
POVZROČA EPIDEMIJA COVID-19

13



Izvleček analize, ki je pred vami, vsebuje nabor ključnih komunikacijskih in marketinško-prodajnih področij ter predloge ukrepov, s katerimi bodo podjetja in organizacije ustrezno pripravljene in opremljene za obdobje, ki bo sledilo po koncu epidemije COVID-19. Dokument zajema: spremembe **v vedenju kupcev**, spremembe na področju **medijev in komuniciranja**, spremembe, povezane s **prodajo**, nujne **tehnološko-procesne** spremembe in področje **strateško komunikacijskih** sprememb.

Dokument je namenjen ključnim odločevalcem: direktorjem, članom uprav, vodjem komunikacij in marketinga, vodjem tehnoloških oddelkov ter drugim odločevalcem v podjetjih in organizacijah, kjer bodo kljub krizi usmerjeni v iskanje rešitev in novih priložnosti.

- Ekipa strokovnjakov agencije za strateški in vsebinski marketing PM, poslovni mediji d.o.o.



KRIZA JE ČAS ZA PREOBRAT

Čeprav danes pojem krize razumemo predvsem v pomenu stiske, nevarnosti in gospodarskih težav, beseda pravzaprav izhaja iz grškega samostalnika krisis, kar pomeni odločitev. Kriza, tudi ta, v kateri so se zdaj znašla podjetja in organizacije, torej **označuje točko odločitve in preobrata, ki bo sprožila nove priložnosti.**

Eno ključnih področij, kjer so že – in bodo še bolj – pomembne prave odločitve in preobrat, je tudi marketing in širše razumljeno komuniciranje podjetja z najpomembnejšimi deležniki, od katerih je odvisna uspešnost podjetja v prihodnosti: s kupci, partnerji in internimi javnostmi.

Situacija, v kateri smo se znašli, bo hitreje kot kadarkoli prej spremenila ustaljene navade in pričakovanja uporabnikov. Podjetja, ki bodo to pravočasno prepoznala in se ustrezno prilagodila na prihajajočo realnost, bodo ne le preživela, ampak v času, ki prihaja, celo prosperirala.

Sedanja kriza je pokazala, da bodo hitre, premišljene, kakovostne, kreativne, tehnološko dovršene marketinške, prodajne in širše komunikacijske aktivnosti ključne za preživetje in razvoj.

13 KLJUČNIH PODROČIJ

Dokument agencije PM, poslovni mediji, povzema ključna področja, ki bi morala biti predmet resnega premisleka, odločitve in takojšnjega načrtovanja aktivnosti v podjetjih, ki jim okoliščine dovoljujejo, da lahko gledajo tudi v prihodnje mesece in leta.



13 KLJUČNIH PODROČIJ

1. POMEMBOST LOKALNIH PROIZVODOV IN STORITEV

2. POVEČANO ZAUPANJE V VSE DIGITALNO

SPREMEMBE NAVAD KUPCEV

3. POTREBA PO DRUGAČNI KREATIVNOSTI

4. VEČJA POTREBA PO AVTENTIČNOSTI V KOMUNIKACIJI

SPREMEMBE V KOMUNIKACIJI

5. GRADNJA LASTNIH MEDIJEV IN IZBOR PRAVIH KANALOV

6. DIGITALIZACIJA INTERNE KOMUNIKACIJE NA ZAPOSLENEMU BOLJ PRIJAZEN NAČIN

7. NOV TIP DIGITALNIH IN FIZIČNIH KORPORATIVNIH DOGODKOV

8. SPLETNA TRGOVINA KOT NAJPOMEMBNEJŠA PRODAJNA »LOKACIJA«

SPREMEMBE V PRODAJI

9. KUPCI PRIHAJAJO V SPLETNO TRGOVINO NA DRUGAČEN NAČIN KOT V FIZIČNO

10. VNAPREJŠNJE NAČRTOVANJE NAKUPOV KOT PRILOŽNOST

11. GRADNJA TRAJNIH KAKOVOSTNIH ODNOSOV, ZAUPANJA IN ZNAMČENJA PRI KLJUČNIH DELEŽNIKI

STRATEŠKE IN PROCESNE SPREMEMBE

12. UČINKOVITO UPRAVLJANJE STALNE POVEZANOSTI S KUPCI

13. NOV NAČIN DELA (OD DOMA/NA DALJAVO)



PREBERITE DOKUMENT V CELOTI

IZPOSTAVLJAMO

1. POMEMBNOST LOKALNIH PROIZVODOV IN STORITEV
2. POVEČANO ZAUPANJE V VSE DIGITALNO



O AVTORJIH

PM, poslovni mediji d.o.o. je celostna komunikacijska agencija, ki zagotavlja učinkovite rešitve za podjetja in organizacije:

marketinške, tehnološke, vsebinske, medijske, oglasne, prodajne, krizno komunikacijske, digitalne, produkcijske, strateško komunikacijske in poslovno razvojne.

Dokument so pripravili: Igor Savič (direktor), Primož Inkret (direktor), Anja Garbajs (Strateška direktorica načnikov), Urban Pfeifer (strokovni direktor digitalnega razvoja), Boštjan Sukič (strateški direktor), Mitja Jereb (strateški direktor), Mia Vouk (strateška direktorica) in Nenad Senić (urednik korporativnih medijev).

v



POMEMBNOST LOKALNIH PROIZVODOV IN STORITEV

Zaradi pričakovane ekonomske situacije (upočasnitev gospodarske rasti, trenja zaradi negativnih učinkov globalizacije) bodo kupci spet bolj naklonjeni lokalnim produktom in storitvam, saj bodo želeli aktivno prispevati k hitrejšemu okrevanju lokalnega okolja.



PRILOŽNOST

Podjetja in ponudniki, ki bodo v lokalnem okolju aktivni in družbeno odgovorni, bodo pridobili zaupanje in zvestobo slovenskih kupcev, in to za daljše časovno obdobje.



KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Definira komunikacijsko pozicijo in vsebinsko platformo ponudnika slovenskih/lokalnih proizvodov in storitev.
2. Vzpostavi in izvaja strategijo komunikacijske aktivacije v lokalnem okolju.
3. Izbere, poveže in aktivira prave komunikacijske kanale in tehnološke platforme za komunikacijo z lokalno skupnostjo.

POVEČANO ZAUPANJE V VSE DIGITALNO

Takorekoč čez noč smo bili postavljeni v situacijo dela, učenja, nakupovanja ... na daljavo. To bo povzročilo, da bodo tudi tisti Slovenci, ki niso bili med najbolj rednimi uporabniki digitalnih storitev in kanalov, občutno spremenili svoje navade.

Premagali bodo strah pred neznanim in iz prve roke spoznali precej prednosti in slabosti, ki jih prinaša digitalni svet.



PRILOŽNOST

Povečana uporaba digitalnih storitev in kanalov med krizo bo ustvarila novo skupino uporabnikov, ki bodo povečali zaupanje v uporabo digitalnih kanalov. Podjetja in ponudniki, ki bodo znali prisluhniti tem uporabnikom in jih nagovoriti, bodo pridobili novo, precej veliko ciljno skupino.



KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Ustrezno prilagodi digitalne točke dotika svojih produktov in storitev (dovolj enostavna uporabniška izkušnja, poenostavitve za čimbolj intuitivno uporabo).
2. Mobilni telefon bo postal še bolj pomembna točka dotika s kupci, zato mora vzpostaviti oz. optimizirati uporabniško izkušnjo tudi na mobilnih zaslonih.
3. Ustrezno nagovarja nov segment uporabnikov in ustvarja vsebine, prilagojene tej ciljni skupini, ki bodo spodbujale uporabo digitalnih kanalov za svoje storitve tudi po krizi.

SPREMEMBE NAVAD KUPCEV

SPREMEMBE V KOMUNIKACIJI

SPREMEMBE V PRODAJI

STRATEŠKE IN PROCESNE SPREMEMBE

IZPOSTAVLJAMO

3. POTREBA PO DRUGAČNI KREATIVNOSTI
4. VEČJA POTREBA PO AVTENTIČNOSTI V KOMUNIKACIJI
5. GRADNJA LASTNIH MEDIJEV IN IZBOR PRAVIH KANALOV
6. DIGITALIZACIJA INTERNE KOMUNIKACIJE NA ZAPOSLENEMU BOLJ PRIJAZEN NAČIN
7. NOV TIP DIGITALNIH IN FIZIČNIH KORPORATIVNIH DOGODKOV



POTREBA PO DRUGAČNI KREATIVNOSTI

Kljub drugačnim pričakovanjem se bo zaradi krize medijska potrošnja določenih tradicionalnih medijev (predvsem televizije in radia oziroma avdia na različnih platformah) ohranjala ali začasno tudi povečala.

Zaradi hkratnega povečanja pomena digitalnega komuniciranja je nujen nov celostni pristop h kreativnosti v komunikaciji, ki bo bolje povezal doslej pogosto ločene pristope.

Nova celostna marketinška kreativnost mora izhajati iz kreativnosti, ki se trenutno že uporablja predvsem v digitalni komunikaciji (več interaktivnosti, multikanalne kampanje, sprotne optimizacije kreativ, jasni pozivi k akciji, merljivost učinkov na prodajo ipd.).



PRILOŽNOST

Oglaševalci morajo prilagoditi vzorce kreativnosti pri oglaševanju prek tradicionalnih medijev (TV, radio). Ti morajo postati bolj podobni vzorcem in merljivosti, kakršni so se že vzpostavili pri spletnem oglaševanju.



KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Vsebinsko preusmeri oglaševanje prek tradicionalnih medijev (ko je uporaba teh kanalov smiselna) v bolj nativne formate.
2. Poskrbi za nujno hkratnost in notranjo povezanost analognih, elektronskih in digitalnih kanalov.
3. Vzpostavi načine produkcije in distribucije, ki bodo omogočali princip delovanja "pripravi oglas/stestiraj/izmeri/optimiziraj/ponovi."

VEČJA POTREBA PO AVTENTIČNOSTI V KOMUNIKACIJI

Obdobje komuniciranja s pomočjo vplivnežev, ki to v resnici niso, ker bodisi nimajo pravega dosega ali pa so povsem neiskreni, se končuje.

Ciljne javnosti zahtevajo avtentično komunikacijo z jasno vrednostjo za uporabnika ter mnenja ljudi, ki jim lahko zaupajo zato, ker so strokovnjaki na svojem področju ali ker so zaradi drugih razlogov zaupanja vredni ljudje.

4.



PRILOŽNOST

Oglaševalci morajo paziti na to, da bo njihova celotna komunikacija iskrena in avtentična. Le pristne in iskrene zgodbe oziroma vsebine bodo zagotovljale zvestobo kupcev.

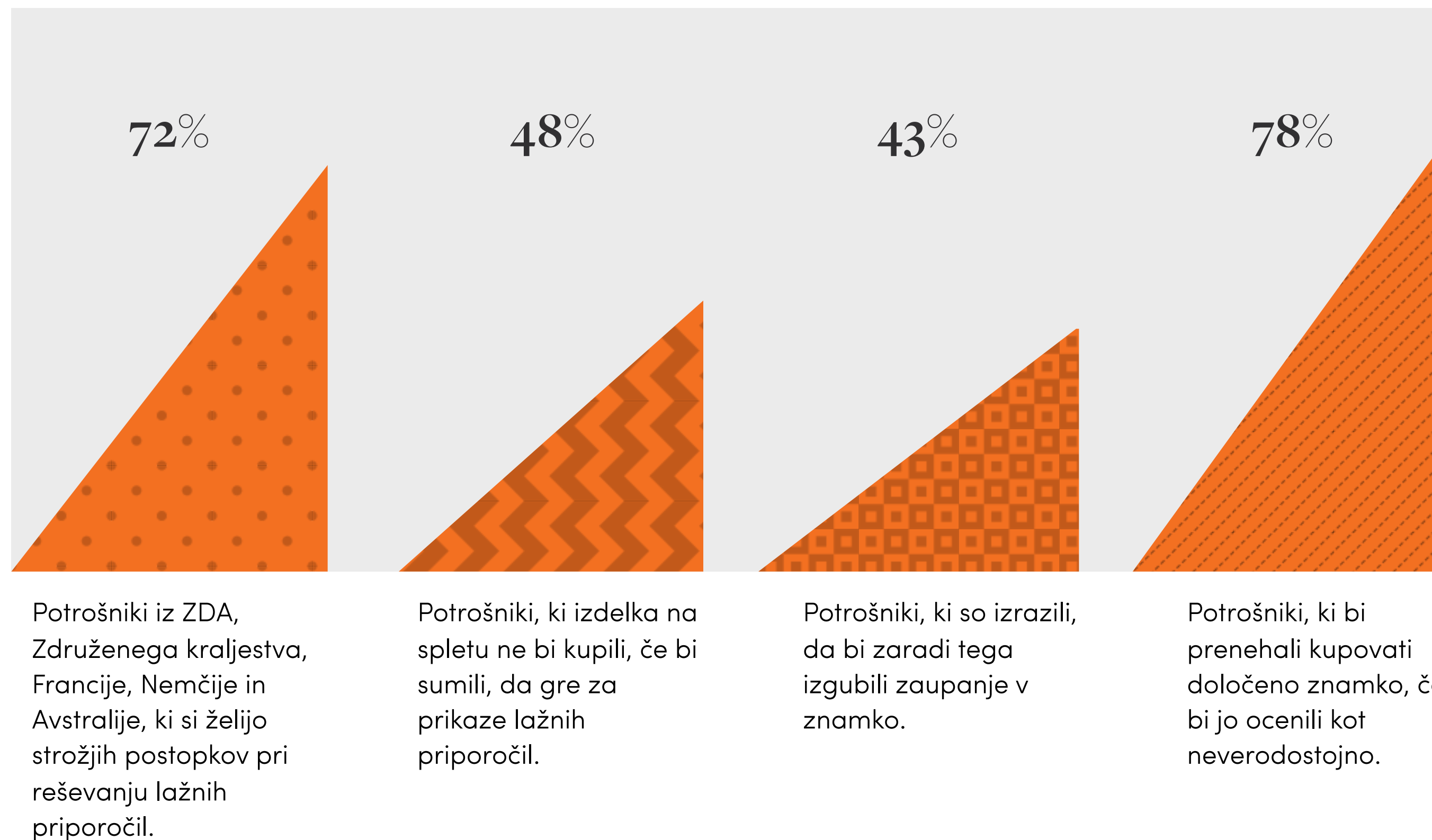


KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Oblikuje strategijo avtentičnega vsebinskega marketinga, v okviru katere bodo nastajale kakovostne vsebine, ki bodo zanimive za izbrane ciljne skupine.
2. Izdela vzdržni model kontinuirane produkcije in distribucije iskrenih, avtentičnih ter uporabnih vsebin.

Strategija avtentičnega vsebinskega marketinga lahko zagotavlja večje število zvestih kupcev, ki so ključni za dolgoročen uspeh.

POTROŠNIKI SI ŽELIJO STROŽJIH PRAVIL NA PODROČJU SPLETNIH PRIPOROČIL



Vir: Bazaarvoice, 2020



GRADNJA LASTNIH MEDIJEV IN IZBOR PRAVIH KANALOV

Zaradi vse večjega nezaupanja kupcev do virov informacij (pojav lažnih novic, t. i. fakenews, nerelevantni mediji ipd.) bo v prihodnosti še veliko bolj pomembno vzpostavljati kredibilne lastne medije in komunikacijske kanale kot trajne oblike komuniciranja – od elektronskih pisem, vsebinskih platform, družbenih omrežij, virtualnih dogodkov itd.

Izbor pravih tehničnih platform in pravega načina upravljanja z vsebino je ključen dejavnik uspeha.

—> PRILOŽNOST

Oglaševalci morajo prilagoditi svojo medijsko strategijo ter produkcijo in uredništvo lastnih vsebin tako, da bodo po eni strani skrbeli za izgradnjo lastnih komunikacijskih kanalov in medijev, po drugi strani pa učinkovito izrabljali ostale komunikacijske kanale za večanje dosega.

—> KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Pripravi načrt izgradnje lastnih medijev in komunikacijskih kanalov.
2. Izbere ustrezne tehnične platforme za gostovanje in distribucijo lastnih medijskih vsebin.
3. Vzpostavi proces ustvarjanja in promocije lastnih medijskih vsebin.

DIGITALIZACIJA INTERNE KOMUNIKACIJE NA ZAPOSLENEMU BOLJ PRIJAZEN NAČIN

Ena glavnih konkurenčnih prednosti podjetja je medsebojna usklajenost zaposlenih in hitrost odzivanja na potrebe oziroma želje kupcev.

Ker omogoča digitalizacija izjemno hiter prenos informacij, je interno komunikacijo nujno digitalizirati in prilagoditi tako, da bo dovolj enostavna in dostopna res vsem v podjetju.

Prava interna komunikacija, dostavljena ob pravem času, pomaga pri razumevanju ukrepov podjetja, dviguje produktivnost, daje občutek povezanosti ter povečuje produktivnost zaposlenih.



PRILOŽNOST

Podjetja, ki bodo vzpostavila ustrezen način kontinuiranega in vsem dostopnega internega komuniciranja (mobilni telefon predstavlja komunikacijski kanal, ki ga ima praktično vsak zaposleni), bodo povečala angažiranost svojih zaposlenih in izboljšala celotno uporabniško izkušnjo kupca, saj bodo zaposleni delovali še bolj enotno in usklajeno.



KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Ob klasičnih orodjih internega komuniciranja vzpostavi nov, vsem dostopen kanal za interno komuniciranje prek mobilnih telefonov (to omogoča interno komunikacijo s prav vsemi zaposlenimi, tudi s tistimi, ki pri svojem delu ne uporabljajo računalnika).
2. Pripravlja vsebine internega komuniciranja, ki bodo prilagojene uporabi preko mobilnih telefonov (izobraževalne vsebine, nujna sporočila, ostala interna komunikacija).
3. Vzpostavi proces kontinuiranega ustvarjanja vsebin za interno komunikacijo in proces dvosmerne komunikacije z zaposlenimi.

NOV TIP KORPORATIVNIH DOGODKOV

Organiziranje korporativnih dogodkov se bo v prihodnosti zelo spremenilo, potreba ljudi po srečanjih in doživetjih pa ne bo nič manjša.

Dobra vsebina in vrhunsko načrtovanje dogodka še kar nekaj časa po krizi ne bosta nujno dovolj visoka garancija za obiskanost, kakršne smo bili navajeni prej. Zato se bo po naših predvidevanjih kmalu vzpostavil nov tip dogodkov, ki bo neke vrste kombinacija dogodka v živo in digitalnega dogodka.

Trajanje takega dogodka ne bo omejeno le na trenutek dogodka v živo, ampak bo raztegnjeno na daljše obdobje, v katerem bodo lahko obiskovalci pripravljene vsebine konzumirali tudi na daljavo in z zamikom.

—> PRILOŽNOST

Podjetja ne smejo z organizacijo korporativnih dogodkov prekiniti za daljše časovno obdobje. Na tak način namreč zavržejo ves kapital, ki so ga z dosedanjimi korporativnimi dogodki zgradila. Čim prej morajo vzpostaviti nov tip korporativnih dogodkov, s katerim bodo še naprej dosegala in ohranjala stik s ciljno skupino.

—> KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Hitro definira nov format korporativnih dogodkov, da ne bo premor v stiku s ciljno skupino trajal predolgo.
2. Vzpostavi nov koncept dogodka, ki bo deloval na daljavo s pomočjo digitalne tehnologije, pozneje pa lahko tudi v živo.
3. Definira tehnično infrastrukturo, ki omogoča izvajanje tovrstnih dogodkov.
4. Načrtuje vsebinska področja, ki bodo na tovrstne dogodke pritegnila želeno ciljno skupino.

SPREMEMBE NAVAD KUPCEV

SPREMEMBE V KOMUNIKACIJI

SPREMEMBE V PRODAJI

STRATEŠKE IN PROCESNE SPREMEMBE

IZPOSTAVLJAMO

8. SPLETNA TRGOVINA KOT NAJPOMEMBNEJŠA PRODAJNA »LOKACIJA«
9. KUPCI PRIHAJAJO V SPLETNO TRGOVINO NA DRUGAČEN NAČIN KOT V FIZIČNO
10. VNAPREJŠNJE NAČRTOVANJE NAKUPOV KOT PRILOŽNOST



SPLETNA TRGOVINA KOT NAJPOMEMBNEJŠA PRODAJNA »LOKACIJA«

Velik del ljudi, ki bodo v času krize opravljali spletne nakupe, bo osebno izkušnjo spletnega nakupovanja pretvoril v navado. Pričakujemo, da se bo po krizi delež nakupov, opravljenih prek spletnih trgovin, precej povečal (glede na obdobje pred krizo).



PRILOŽNOST

Podjetja morajo strateško načrtovati učinkovito spletno prodajo (prilagoditev celotnega prodajnega lijaka).

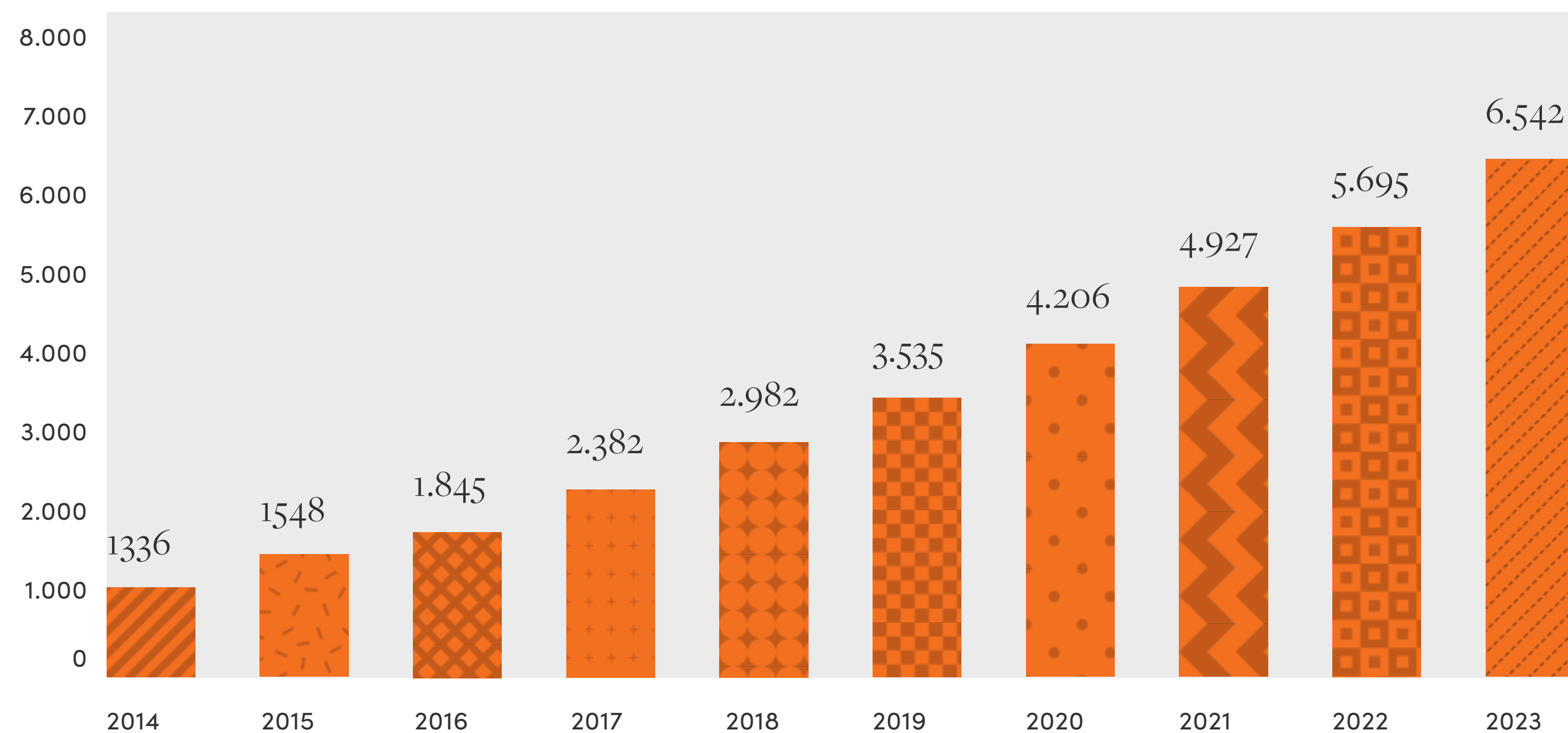


KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Strateško pristopi k vzpostavitvi/optimizaciji spletne trgovine v podjetju.
2. Vzpostavi primerne procese in tehnologijo za nemoteno delovanje spletne trgovine.
3. Nameni dovolj primernih resursov za to, da bo celostna uporabniška izkušnja (od promocije, izbire, naročila do dostave in poprodajnih aktivnosti) pri nakupu prek spletne prodajne »lokacije« res optimalna.

Po krizi bo delež nakupov,
opravljenih prek spletnih trgovin,
zagotovo višji kot pred njo.

TREND SPLETNE PRODAJE PO SVETU MED LETOMA 2014 IN 2023
(v milijardah ameriških dolarjev)



Vir: Statista, 2020



KUPCI PRIHAJAJO V SPLETNO TRGOVINO NA DRUGAČEN NAČIN KOT V FIZIČNO

Podjetja morajo učinkovito poskrbeti za to, da bodo ustrezno pokrila vse točke dotika, kjer se zadržujejo njihovi potencialni kupci, in kupce pripeljala v svojo spletno trgovino.



PRILOŽNOST

Podjetja morajo zgraditi učinkovit digitalni ekosistem, s katerim bodo načrtno pokrila vse faze nakupnega procesa na spletu. Pri tem morajo izkušnje, ki so jih kupci navajeni iz fizičnega sveta, čim bolj naravno prenesti tudi v digitalno okolje (npr. omogočiti svetovanje prodajalca »v živo« tudi prek spletnega mesta).



KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Prepozna digitalne točke dotika, kjer lahko pride do stika s potencialnim kupcem.
2. Razume obnašanje potencialnih kupcev v digitalnem okolju (kjer prodajalec pride do kupca in ne obratno).
3. Prepozna kakovostne leade in jih dostavlja prodajnemu osebju.

VNAPREJŠNJE NAČRTOVANJE NAKUPOV KOT PRILOŽNOST

10.

Zelo verjetno je, da bomo po krizi ljudje nekoliko spremenili način načrtovanja nakupov hrane in drugih dobrin (tehnoških, medijskih, zdravstvenih, higienskih...), pri čemer bomo skrbeli za večjo zalogo osnovnih in nepokvarljivih dobrin kot pred krizo.

Če smo se v zadnjih letih odločali zelo impulzivno, lahko po krizi upravičeno pričakujemo več vnaprejšnjega načrtovanja in ustvarjanja zalog »za vsak slučaj«.

—> PRILOŽNOST

Ponudniki produktov, ki bodo svojim kupcem tovrstno načrtovanje olajšali, si bodo zagotovili pomembno konkurenčno prednost.

—> KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Nadgradi obstoječe aplikacije in spletišča s funkcionalnostmi, ki bodo kupcem olajšale tovrstno načrtovanje.
2. Poišče nove digitalne rešitve, ki bodo preproste za uporabo in bodo kupcem olajšale in avtomatizirale načrtovanje in izvedbo nakupov (prednastavljene košarice izdelkov, vnaprej pripravljeni paketi nujnih potrebščin ipd.).
3. Oblikuje posebne prodajne pakete (košarica izbranih dobrin), ki jih s pomočjo vsebinskega marketinga ustrezno predstavi svojim ciljnim skupinam.

SPREMEMBE NAVAD KUPCEV

SPREMEMBE V KOMUNIKACIJI

SPREMEMBE V PRODAJI

STRATEŠKE IN PROCESNE SPREMEMBE

IZPOSTAVLJAMO

11. GRADNJA TRAJNIH KAKOVOSTNIH ODNOSOV, ZAUPANJA IN ZNAMČENJA PRI KLJUČNIH DELEŽNIKI
12. UČINKOVITO UPRAVLJANJE STALNE POVEZANOSTI S KUPCI
13. NOV NAČIN DELA (OD DOMA/NA DALJAVO)



GRADNJA TRAJNIH KAKOVOSTNIH ODNOSOV, ZAUPANJA IN ZNAMČENJA PRI VSEH KLJUČNIH DELEŽNIKI

Kriza, v kateri so se nenadoma znašla podjetja, je razkrila (ne)kakovost odnosov, ki jih imajo s ključnimi deležniki, pa naj gre za zaposlene, dobavitelje, partnerje ali za kupce. Komunikacija in odnos z njimi je in bo ključen faktor izhoda iz krize.

Odnos zaupanja in naklonjenosti je mogoče graditi postopno in sistematično zgolj skozi kakovostne vsebine in domišljeno kombinacijo komunikacijskih kanalov.



PRILOŽNOST

Podjetja morajo na osnovi samokritičnega pregleda stanja zasnovati operativni strateški komunikacijski načrt, ki bo povezal vse elemente in bo usmerjen v gradnjo novega trajnostnega znamčenja, na osnovi katerega bo mogoče učinkovito podpirati prodajo.



KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Začne proces vzpostavitve ali redefiniranja komunikacijske strategije in ključnih aktivnosti.
2. Vzpostavi strokovno ekipo (notranjo/zunanjo), ki pripravi kratkoročne in srednjeročne naloge ter pomaga pri redefiniranju dosedanjih ustaljenih rutinskih aktivnosti.
3. Izbere, poveže in aktivira prave komunikacijske kanale in tehnološke platforme za komunikacijo s ključnimi deležniki, od katerih je odvisna uspešnost podjetja.

UČINKOVITO UPRAVLJANJE STALNE POVEZANOSTI S KUPCI

Stalna povezanost s kupci je postala del vsakdanje realnosti. Vendar pa kompleksnost in razvejenost kanalov, ki jih kupci vsakodnevno uporabljajo za povezovanje, občutno viša stroške podpornih aktivnosti na strani podjetij.

12.



PRILOŽNOST

Podjetja morajo vzpostaviti proces stalne povezanosti s kupci, vendar morajo poskrbeti, da bo ta učinkovit (avtomatizacija in povezovanje orodij) in da bodo v procesu zbrani podatki ustrezno uporabljeni za izboljšave produktov in procesov.



KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Redefinira lastno tržno pozicijo, da bo še bolj vključevala odnos s kupci (pred vizualno podobo, sporočili, slogani).
2. Definira optimalni model razvoja in vzdrževanja stalnega odnosa s svojimi ciljnimi skupinami.
3. Definira proces in pravi izbor kanalov, medijev, vsebin in interakcije.

NOV NAČIN DELA (OD DOMA/NA DALJAVO)

V času izolacije se bodo pokazali tehnološki in organizacijski izzivi dela na daljavo tudi v podjetjih, ki tega načina dela do zdaj niso prakticirala.

Pričakujemo, da bo izolacija trend povečevanja deleža dela od doma po krizi precej pospešila, saj se bodo podjetja morala za prihodnost pripraviti na morebitne podobne situacije, kar nekaj podjetij pa bo v delu na daljavo prepoznalo celo priložnost za konkurenčno diferenciacijo (večje zadovoljstvo zaposlenih, nižji stroški prostorov in opreme ...).



PRILOŽNOST

Prilagoditev internih procesov na delo od doma (organizacijska in infrastrukturna transformacija).

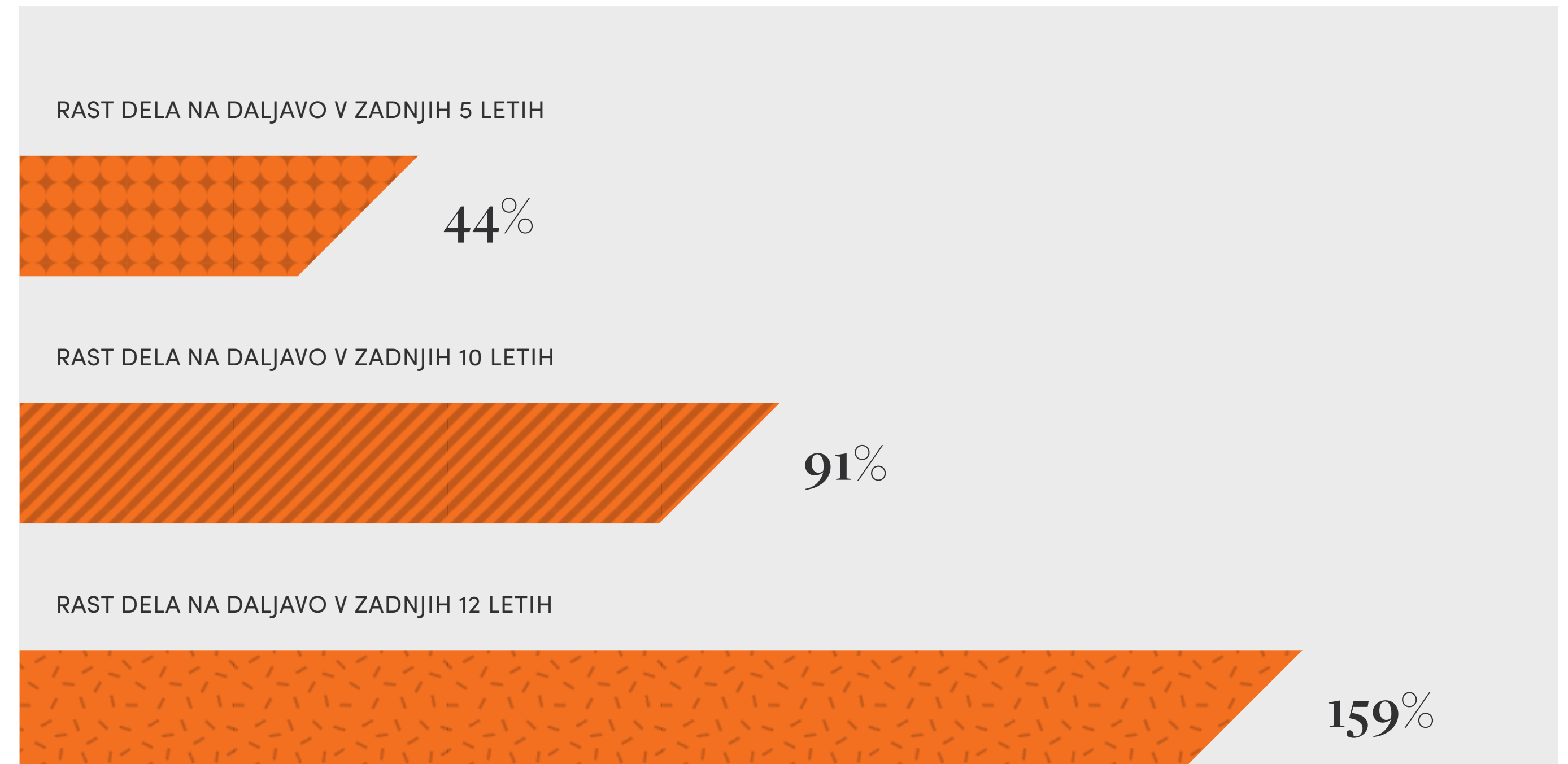


KAJ LAHKO NAREDI MARKETING IN ODNOSI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA ?

1. Prepozna, pri katerih poslovnih funkcijah v podjetju bi lahko transformacija dela na daljavo ustvarila novo konkurenčno prednost podjetja na trgu.
2. Definira načine interne komunikacije, ki je pri delu na daljavo ključnega pomena za usklajeno in učinkovito delovanje.
3. Ustvari izobraževalne vsebine za vzpostavitev učinkovitega dela na daljavo.
4. Razvije »onboarding« proces za hitro in tekočo vpeljavo novega zaposlenega v podjetje, v katerem se izvaja delo na daljavo.

Delo na daljavo lahko ustvari novo konkurenčno prednost podjetja na trgu.

TREND RASTI DELA NA DALJAVO



Vir: Flexjobs, 2020



KAJ LAHKO NAREдите ŽE V TEM TRENUTKU?

1

Vzpostavite marketinško-komunikacijski “think tank team”.

Zdaj ni najmanj, ampak najbolj primeren trenutek za to. Naslonite se na zunanje strokovnjake, ki vam lahko aktivno pomagajo z izkušnjami in znanji z drugih industrij in panog.

3

Vzpostavite ali nadgradite digitalno prodajo.

Takoj začnite s procesom vzpostavitve ali nadgradnje digitalne prodaje in jo premišljeno povežite z marketinškimi aktivnostmi ter povabite eksperte, da vam pripravijo prvi paket izboljšav.

5

Vzpostavite lastne medije.

Vzpostavite in premišljeno upravljajte svoje lastne medije, komunikacijske kanale in omrežja, ki so vaš ključni kapital tako v običajnih razmerah kot v kakršnikoli krizni situaciji.

Takoj pripravite procesno-upravljalne prilagoditve in se ob tem naslonite na ekspertno znanje in dobre prakse drugih.

2

Postavite v ospredje takojšen razvoj novih tehnologij za podporo marketinškemu komuniciranju.

Storite to nemudoma. Tudi majhni tehnološki koraki zdaj se bodo izkazali za velike in pomembne v prihodnosti. Vztrajajte pri povezovanju obeh področij.

4

Naslonite marketing in strateško komuniciranje na kakovostne lastne vsebine.

Fokus naj bo na dodani vrednosti, ki jo prinašajo uporabnikom. Začnite pripravljati svoje vsebine takoj. Vzpodbudite novo kreativnost in angažirajte tiste, ki to razumejo in vam jo lahko dostavijo.

6

Spodbudite novo marketinško kreativnost in inovativnost.

Tradicionalni mediji in kanali (radio in avdio kanali, TV in video kanali, dogodki, tiskani mediji, outdoor) se bodo spremenili. Strateško jih povežite z digitalnimi inovacijami. Čas je za nov val kreativnosti. Oprite se na ekspertno znanje.



O AVTORJIH

Analizo je pripravila strateško
komunikacijska agencija
PM, poslovni mediji d.o.o.

Igor Savič (direktor)
e: igor.savic@p-m.si
m: 041 641 786

Primož Inkret (direktor)
e: primoz.inkret@p-m.si
m: 041 355 100

Anja Garbajs (Strateška direktorica
načnikov)
e: anja.garbajs@p-m.si
m: 041 529 291

Urban Pfeifer (strokovni direktor
digitalnega razvoja)
e: urban.pfeifer@p-m.si
m: 030 384 929

Boštjan Sukič (strateški direktor)
e: bostjan.sukic@p-m.si
m: 041 355 011

Mitja Jereb (strateški direktor)
e: mitja.jereb@p-m.si
m: 041 273 404

Mia Vouk (strateška direktorica)
e: mia.vouk@p-m.si
m: 040 654 776

Nenad Senić (urednik korporativnih
medijev)
e: nenad.senic@p-m.si
m: 041 866 901

