

Sašo Palčič, direktor digitalne agencije Madwise

Bi Darwin stavil svoj denar na vaše podjetje?

Prihajajoča kriza bo za našo družbo prinesla številne lekcije. A najpomembnejšo smo se vsi naučili že v osnovnošolskih klopeh. Za premostitev izzivov pred nami ne bomo potrebovali (samo) naprednih ekonomskih teorij krize, temveč tisto najbolj osnovno, na najbolj preprost način zapisano v šolskih učbenikih.

Ta lekcija pa bo namenjena predvsem podjetjem. Potrošniki jo namreč že poznajo in se po njej ravnaajo že dobro desetletje. Gre za obuditev Darwinove teorije evolucije v novi preobleki. Govorimo lahko o digitalni evoluciji, ki je potrošnike seznanila z novimi pogoji spletnega nakupovanja in so jih tudi slovenski kupci prisvojili. Uradne evidence kažejo, da je v preteklem letu [več kot polovica Slovencev v starosti med 17 in 74 letom](#) kupovala prek spleta. A ne nujno v slovenskih spletnih trgovinah. Kajti digitalni evoluciji slovenska podjetja precej neuspešno sledijo. Mnogi direktorji in vodje se tudi v tem trenutku, ko se na obzorju bližajo temni oblaki ekonomske krize, še oklevajoče sprašujejo, ali je sedaj pravi čas za splet ali ne. Bojim se, da je vprašanje trenutno brezpredmetno, saj brez ekspresno hitre pritrditve šteje enako kot zanikanje.

Številna slovenska podjetja se namreč ne želijo razvijati in iskati priložnosti na spletu, temveč se rajši oklepajo preživetih in staromodnih rešitev. Iskreno, v obdobju 11-letne gospodarske rasti se jim niti ni bilo potrebno spreminjati. Živela in uspevala so v coni udobja, iz katere jim ni bilo potrebno stopiti. Udobno so se namestila v naslanjaču in se niso pustila motiti. Šele ko jih je začelo kaj rahlo žuliti, špakati ali kako drugače povzročati neudobje, so se malo premaknila. Vendar ne prav dosti, saj ni bilo potrebe po spremembah. Sedaj pa potreba oziroma že kar zahteva po spremembah prihaja. Se bodo uspela spraviti pogon in prilagoditi novemu, večinoma digitalnemu ekosistemu?

Mogoče je spet čas, da se tudi podjetja spomnijo preproste zakonitosti Darwinove teorije. Vsak razvoj – tako naravni kot digitalni – pomeni namreč prilagajanje. To dokazujejo tudi pretekle gospodarske in finančne krize. Ne glede na to, da se dogajajo približno vsakih 10 let, vsakič uspejo presenetiti gospodarstvo. Zato mnoga podjetja kriza ujame nepripravljene in posledično potonejo. Nekatera podjetja med krizo uspešno izplavajo, druga takrat šele nastanejo. To pomeni, da je preživetje možno – ne glede na gospodarske razmere. Vsem tistim, ki so uspešno preživeli krizo, je skupno, da so se prilagodili spremenjenim tržnim razmeram in navadam potrošnikov.

Priložnost za prevzem novih tržnih deležev

Ne glede na optimizem, s katerim poskušamo vstopiti v nepredvidljivo dobo, je gotovo, da se bo zgodila gospodarska selekcija in bo veliko podjetij zaradi krize propadlo. Nekateri bodo sprejeli napačne odločitve, drugi bodo zamudili svojo priložnost, tretji pa se ne bodo niti odzvali na spremembe na trgu. Z njihovim propadom se bodo na trgu sprostila cela področja, ki jih bodo lahko zavzeli najbolj spretni tekmeci. Tu ne bo šlo za moč ali velikost, temveč okretnost in odzivnost. Digitalni zakon preživetja namreč narekuje, da preživijo najbolj prilagodljivi – ne najmočnejši.

Informirane odločitve kupcev

Prihodnji meseci bodo kljub vsemu nepredvidljivi – tako za podjetja kot tudi za kupce. To lahko pomeni paniko, ohromelost in varčevanje ali pa prepoznavanje priložnosti, kako premagati občutek negotovosti. Tukaj so kupci že dobro nakazali smer razvoja, in sicer na splet. Spletna prodaja na najenostavnejši način omogoča, da se kupci pri nakupovanju počutijo samozavestno in suvereno. Pred nakupom sami na spletu raziščejo izdelke in primerjajo cene, da so lahko prepričani, da so

izbrali najboljšo ponudbo zase. Izbira najboljše ponudbe – bodisi najugodnejše cene bodisi največ vključenega v ceno – ki v fizičnih trgovinah ni mogoča, bo še toliko pomembnejša zaradi nižjega razpoložljivega dohodka v gospodinjstvih. Primerjave cen so vzniknile že v preteklih krizah, zato lahko pričakujemo, da bodo imele tokrat le še večjo vlogo v nakupnem procesu. Ljudje preprosto ne želimo plačevati več, kot je potrebno. In splet nam pri tem pomaga.

Preudarnejše razpolaganje z resursi

O upravljanju z razpoložljivimi resursi bodo premislila tudi podjetja, ki želijo svoja sredstva vlagati premišljeno in učinkovito. To bo pomembno še posebej v prvih mesecih po karanteni, ko bodo razpoložljiva sredstva omejena ali okrnjena. Ko vam v roki ostane samo nekaj kart, ponavadi dobro premislite, kako jih boste uporabili. Zato je ključnega pomena, da v krizi vlagate izključno v področja, ki preverjeno prinašajo rezultate – še posebej prodajne. Na spletu je to zelo enostavno, saj lahko v vsakem koraku spremljate vedenje svojih kupcev in sproti preverjate, ali so vaše poslovne odločitve utemeljene na pravih hipotezah. Vse neuspele poskuse lahko hitro opustite in z investicijami spodbudite tiste, ki prinašajo dobre rezultate.

Oglaševati ali ne oglaševati?

Prva reakcija podjetij po napovedi krize je varčevanje. Kupci manj kupujejo. Zato začnejo padati tudi prodaja in profiti, posledično pa podjetja vedno bolj reducirajo investicije v razvoj posla in drastično režejo svoje oglaševalske proračune. Vendar to ni dolgoročna rešitev. Kar je sprva videti kot prihranek, bodo podjetja kasneje drago plačala, saj bodo ostala brez svojih kupcev. V času krize si namreč lahko zaradi manjše konkurence – na račun propadlih in neuspešnih podjetij – obetamo nižje stroške oglaševanja in učinkovitejšo komunikacijo s ciljnim kupci. To še posebej velja na spletu, kjer si lahko z učinkovitimi digitalnimi rešitvami in optimizacijo oglasov zagotovite najboljše rezultate, ne glede na to, kako nizek je vaš oglaševalski proračun.

Zato sedaj ni čas za oklevanje, temveč hitre prilagoditve. Če se ne prilagodite, boste svoje kupce v najbolj prelomnem obdobju prepustili drugim, spretnejšim tekmečem.

Že veste, kako boste sodelavcem pojasnili, zakaj vam ni uspelo?