

# DIGITALSHIFT

FOCUS AREA/MEASURES	FOKUSNO PODROČJE/UKREPI	SLOVENSKI OPIS KLJUČNIH POJMOV
<b>CUSTOMER EXPERIENCE</b>	<b>UPORABNIŠKA IZKUŠNJA</b>	<b>Celoten splet interakcij kupca s podjetjem in produkti.</b>
Target segments	Ciljni segmenti (ciljne skupine)	Ustvarite različne skupine kupcev, glede na njihovo starost, spol in zaposlitveni status; skupine se naprej delijo glede na stopnjo digitalne zrelosti, življenjski stil itd.
Pricing policy	Cenovna politika	Investirate v določitev prave cene in tudi plačilnih instrumentov (obročno plačilo, kreditne kartice). Upoštevate, kakšno vrednost kupci pripisujejo produktu ter njihovo pripravljenost in sposobnost, da ceno tudi plačajo.
Customer journey	Nakupovalne poti	Poglobite se v razumevanje, kako kupci pričakujejo, da bodo našli in kupili produkt, kot je vaš. Razvijate celoten nakupni proces, od pridobivanja kupca do ponakupnih akcij.
Personalization	Personalizacija	Vložite v fleksibilnost proizvodnje, oglaševanje in prodaje produktov kupcem. Zato vlagate v razumevanje potreb in pričakovanje kupcev (izsledke pa beležite, idealno s CRM programom).
Brand	Blagovna znamka	Vložite v prepoznavnost organizacije in blagovne znamke na trgu, kar vključuje ime, logo, slogan, celostno grafično podobo. Vse to vpliva na strategijo trženja in promocije.
Just-in-time communication	Pravočasna komunikacija	Vložite v svojo dostopnost za vprašanja kupcev in prizadevanja, da bi odgovorili v hipu. To lahko dosežete s prisotnostjo na družbenih medijih (npr. Facebook, Twitter). Pravočasno komuniciranje je razlika med dobro in slabo prodajo!
<b>DISTRIBUTION CHANNELS</b>	<b>DISTRIBUCIJSKI KANALI</b>	<b>Načrt distribucijskih poti, po katerih ponudnik dostavlja svoj izdelek ali storitev končnemu kupcu.</b>
New digital channels	Novi digitalni kanali	Vložite v digitalne kanale, vključno s spletno in mobilno platformo prodaje; ponovno razmislite o uporabi 'tradicionalnih' kanalov, kot so fizične trgovine, telefon, pošta ipd.
Channel strategy	Strategija kanalov	Načrtujete novo strategijo digitalnih kanalov in se osredotočite na omni kanale (ne le multi kanale), s čimer posledično za kupca razvijete integrirano izkušnjo nakupa med različnimi napravami in mediji.
User experience	Uporabniška izkušnja	Oblikujete uporabniško izkušnjo, ki zaobjame vse vidike (stične točke in še več) komuniciranja končnega uporabnika s podjetjem in njegovimi produkti ter storitvami.
Pricing & profitability	Cenovna politika in dobičkonosnost	Novi digitalni kanali so povezani s stroški (plače, digitalna infrastruktura, razvoj aplikacij). Preudarite dobičkonosnost, dolgoročnost vzdržnost in konkurenčnost tovrstnih kanalov glede na stroške in možne koristi.
Marketing & promotion	Marketing in promocija	Definirate privzete prodajne in marketinške kanale, ki so običajno kombinacija digitalnih in tradicionalnih. Boste prodajali v luksuzni prodajalni v centru mesta in oglaševali na spletu? Morda prodajali v e-trgovini, oglaševali pa prek TV-ja in radia?
Personalization	Personalizacija	Vložite v raziskavo najbolj učinkovitega načina, kako z digitalno tehnologijo personalizirati svoje produkte. Da bi pravim kupcem uspeli posredovati ravno prava sporočila, boste morali svoj pristop personalizirati.

# D I G I T A L S H I F T

BUSINESS MODEL	POSLOVNI MODEL	Sredstva in metode, ki jih organizacija uporablja za ustvarjanje denarja, z namenom preživetja in rasti.
Key partners and suppliers	Ključni partnerji in dobavitelji	Zgradite dobre odnose s svojimi glavnimi dobavitelji in tudi s partnerji, ki sodelujejo pri procesih proizvodnje, prodaje in distribucije vaših produktov.
Resources and assets	Viri in sredstva	Investirate v 'zalogo' tako materialnih (posest, oprema, zaloga) kot nematerialnih sredstev; prav tako pa tudi v človeške in finančne vire.
Processes and process innovation	Procesi in inoviranje procesov	Usmerite se v razvoj procesov in jih podprete s primerno IT infrastrukturo in arhitekturo, odgovornim skrbnikom procesov in vzpostavljenimi KPI-ji. Ti procesi so 'zmagaj-ali-umri' pri upravljanju stroškov in, posledično, dobičkonosnosti.
Organization structure	Organizacijska struktura	Usmerite se globlje v premislek in (morda tudi) preoblikovanje vaše organizacijske strukture; posledično (re)definirate, kako so aktivnosti kot so dodeljevanje nalog, koordinacija in nadzor, usmerjene k doseganju organizacijskih ciljev.
Risk, legal and regulatory	Tveganje in pravni vidiki	Zagotovite, da vaša organizacija ustreza pravnih normativom in zahtevam. Prav tako zagotovite zadostne mehanizme tveganja in se pripravite na morebitne pravne izzive.
Revenue and cost models	Prihodkovni in stroškovni modeli	(Nadalje) razvijete model, ki 1) identificira kateri vir prihodkov ima največji potencial, 2) kakšno vrednost ponuditi, 3) kakšno ceno postaviti in 4) kdo pravzaprav plača za to vrednost (produkt). Načrtovani viri prihodkov imajo ustrezno ujemaajoče stroške, vključene v stroškovnem modelu.
<b>HR&amp;TALENT MANAGEMENT</b>	<b>ČLOVEŠKI VIRI &amp; UPRAVLJANJE S TALENTI</b>	<b>Proces zaposlovanja in razvoja sodelavcev, da bi le-ti postali (bolj) vredni in koristni za organizacijo.</b>
Employee structure	Struktura zaposlenih	Naredite napoved strukture zaposlenih, kakršno potrebujete za digitalno transformacijo - število, strukturo, strukturo po spolu, starosti, izkušnjah itn. V obzir vzamete, da imajo različne starostne skupine različne potrebe in zahteve ter se različno odzivajo na pobude in stimulacije.
Employee lifecycle	Življenjski cikel zaposlenega	Ponovno evalvirate kadrovske politike in jih prilagodite novi digitalni generaciji. Začenši s planiranjem in rekrutacijo, do plačne politike in razvoja talentov, pa do zagotavljanja stalnosti ali prekinitve razmerja.
Talent development	Razvoj talentov	Preoblikujete celoten razvoj talentov za digitalno dobo. Kako boste prilagodili svoje HR procese, da bi pritegnili, razvili, motivirali in zadržali produktivne in zavzete sodelavce?
Digital culture	Digitalna kultura	Vložite v promocijo digitalne kulture, ki spodbuja zavzetost in podjetnost zaposlenih. Tovrstno kulturo promovirate z rednimi tekmovanji in natečaji, nagradami, dogodki in tudi s stilom menedžmenta.
Strategy alignment	Uskladitev strategije	Strategijo talentov uskladite z ostalimi strategijami organizacije (splošno-poslovno, uporabniško, produktno, tehnološko;) in s tem zagotovite, da so želeni poslovni rezultati doseženi.
Corporate story	Korporativna zgodba	Prilagodite svojo korporativno identiteto (vrednote, misija, vizija) novi dobi. Vsaka organizacija naj bi svojo identiteto izrazila kot 'zgodbo.' Zaposleni morajo vedeti kaj je njihova organizacija je, za kaj se zavzema, zakaj je dobro okolje za ustvarjanje itn.