



Master Your Growth*

Torek, 28. maj 2019

PROGRAM

9.00–10.30 Master Your Growth

Uvodničar konference

- Hendrik Steckhan: **Katerih 9 stvari moraš narediti, če ne želiš rasti**

Na podlagi bogatih izkušenj na področju trženja in upravljanja, ki si jih je pridobil po vsem svetu, bo uvodni govornik udeležence spodbudil k razmišljanju o njihovem načinu delovanja, pri čemer bo uporabil preizkušena stališča, ki so se izkazala kot bistvena za rast poslovanja neodvisno od n velikosti ali življenjske faze podjetja. Po njegovem govoru bodo udeleženci bolj zaupali v to, da je trajna dobičkonosna rast dosegljiva tudi v težkih časih. Poleg tega bodo na podlagi dejstev razumeli določene miselnosti in načine, povezane z rastjo. Ne glede na področje delovanja, velikost podjetja ali trženske izkušnje bodo udeleženci pridobili tudi večje zaupanje v svoje sposobnosti vodenja in spodbujanja rasti ter pridobili koristne napotke za osebni razvoj in vzdržno zaposlitev. Vse to je enkratno izhodišče za izboljšanje njihove rasti v prihodnosti.

- Jaka Levstek (D.Labs): **Za rast je potrebna spremenjena vloga marketinga v podjetju**

Če želimo rasti, moramo razumeti ne le, kako marketing in prodaja (acquisition) uresničujeta svoj potencial, temveč tudi, kako nenehno na novo odkrivati, kateri segmenti kupcev so za nas najbolj trajnostni (rast + marža). Vloga, ki jo uprava dodeljuje direktorju marketinga, se mora spremeniti. Za rast se mora marketing drastično odmakniti od klasičnih nalog, ki so fokusirane le na zgornji del lijaka (awareness, activation), in mora v podjetje prenesti in proaktivno testirati celosten pogled na vrednost za kupca in pripravljenost plačati pravo ceno (revenue), ohranjati kupčevo lojalnost (retention) in povečevati njen vpliv (referall). Vloga menedžerja za rast (growth managerja) zato pomembno spreminja vzvode moči v upravah podjetij, če ta želijo rasti naprej. Spreminja način budžetiranja in poročanja (iterativno budžetiranje, eksperimentiranje) in pomembno vpliva na produkte s konstantnim tokom validacije kupčevega zadovoljstva, vrednosti in rasti. Zakaj je tako in kako to izpeljati, bo prikazano v prispevku.

10.30–11.00 odmor za druženje

11.00–12.30 Strategije za rast

- Lovro Peterlin in Jure Bohinc (A1): **Strategija preobrata: zadovoljna stranka je garancija za rast**

Kako se lahko odzove podjetje, ki deluje v stagnirajoči panogi, v kateri glavni viri prihodkov počasi, a zanesljivo usihajo? Kako naj pride do jasnega odgovora, kaj bodo viri prihodkov v prihodnosti? Kaj postaviti v fokus? Kakšne strateške in taktične odločitve sprejeti? V A1 so za svoj fokus izbrali stranke in si postavili cilj biti »customer champion«. Več bosta povedala Lovro Peterlin in Jure Bohinc.

- Boštjan Jerončič (Incom): **Kako od proizvajalca trgovskih znamk do rasti lastne blagovne znamke – izkušnje z znamko Leone**

V podjetju, ki je v preteklosti proizvajalo sladolede za različne mednarodne trgovske znamke, so se odločili za razvoj lastne blagovne znamke Leone. Ravno nasprotno, kot je naredilo veliko podjetij v Sloveniji, ki vse manj vlagajo v svoje znamke in so vse bolj odvisna od proizvodnje za druge. Poudarek in sredstva so namenili partnerstvu z dobavitelji, tehnološkemu razvoju, inovativnosti izdelkov, spremembi produktnega portfelja ... Partnerstvo s trgovci na področju trgovskih znamk uporabljajo tudi za prodor lastne blagovne znamke na police trgovin po vsem svetu. Prodaja izdelkov lastne blagovne znamke je v zadnjem letu dosegla 100-odstotno rast. Kako jim je uspelo rasti z lastno znamko, kateri so ključni dejavniki rasti lastne znamke, bo govoril direktor Boštjan Jerončič.

- Matej Košmrlj (NiceLabel): **Pogled direktorja v ozadje globalne rasti podjetja – kaj je poganjalo rast**

Svoje izkušnje bo predstavil izvršni direktor podjetja, ki stalno raste od leta 2009. Da so postali vodilni na svojem področju v svetovnem merilu, so morali sprejeti in izpeljati veliko poslovnih in marketinških odločitev. Kaj so spreminjali, zaradi katerih stvari direktor v letih, ko je podjetje raslo, »ni spal«? Izvedli so akvizicijo, prenovili

prodajne kanale, spremenili produktni portfelj, spremenili cenovno strategijo ... Kaj so se pri vseh teh aktivnostih naučili? Kaj je bilo ključno za njihovo rast? O tem bo govoril Matej Košmrlj.

12.30–13.30 odmor za kosilo

13.30–15.00 Obvladajmo podatke

- Andreja Štirn (Petrol): **Ključni izzivi povezani z organizacijo, utemeljeno na podatkih – izkušnje Petrola**

Za rast potrebujemo tudi na podatkih utemeljeno (data driven) organizacijo. Kako priti do nje? V prispevku se bomo seznanili z izkušnjami, ki so jih v Petrolu pridobili skozi transformacijo; izzivi so bili velikanski. Enotna analitična platforma, povezovanje internih (DWH) in eksternih podatkov (raziskave, panel ...), spreminjanje procesov, novi kadri, potrebe po drugačnih kompetencah kadrov, spreminjanje kulture ... Zanimivo in koristno za vse, ki želijo svoje odločitve bolje utemeljiti, in marketinške aktivnosti opreti na podatke in informacije.

- Grega Jerkič (In516ht): **Finančni in človeški manko ni več izgovor za nedosledno zbiranje in analizo gore podatkov o potrošnikih – praktični primeri**

V zadnjih letih se zelo veliko govori o prediktivni analitiki, vsi IT-velikani vlagajo ogromno denarja v umetno inteligenco, zato bo na dolgi rok nujno imeti na voljo podatke o naših strankah. Tehnologija je v zadnjem času tako napredovala, da so možnosti razpolaganja s podatki dostopne vsem podjetjem z nizkim začetnim stroškom. V predavanju se bomo seznanili z novimi možnostmi na tem področju, ki jih podjetja v Sloveniji že uporabljajo, in nekatere dobre prakse. Predstavljeni bodo primeri iz finančne, zavarovalniške, drobnoprodajne in dejavnosti B2B. Vse s ciljem, da vsak oddelk trženja analitično razume svoje stranke in tako na dolgi rok zgradi »marketinško« zbirko podatkov. Koristno za vse, ki bi radi še bolje spremljali in analizirali vedenje svojih kupcev.

- Jean-Philippe Schepens (Bisnode, Swan Insights): **Če sprejmemo ali ne – podatki obvladujejo uspešne marketinške odločitve**

Jean-Philippe Schepens je ekonomist, statistik in ornitolog, eden od ustanoviteljev prvih internetnih podjetij v Belgiji in tudi soustanovitelj podjetja Swan Insights, kjer si prizadeva uporabiti čim več različnih virov podatkov, da bi dosegel 360-stopinjski pogled na stranko. Govoril bo o tem, kako se s tehnologijo in podatki iz različnih virov rešujejo zapleteni izzivi in podatki pretvarjajo v otipljivo ekonomsko vrednost. S primeri bo podkrepil, zakaj bi se moralo vsako podjetje že včeraj lotiti projektov na področju pametnih podatkov, in pokazal, kako vplivajo na rast. Koristno tudi za vse z omejenimi finančnimi in HR-viri.

15.00–15.15 odmor za druženje

15.15–16.45 Digitalni vzvodi rasti

- Aleksandar Bijelić (MK Group): **Rast prek digitalnega preoblikovanja – priložnosti za posel?**

Ogledali si bomo praktične primere in načela, kako lahko podjetja in marketing uporabljajo digitalno preoblikovanje za pospešitev rasti. Predstavitve bo temeljila na Bijelićevi dolgoletni uspešni karieri na področju poslovnega in marketinškega svetovanja ter najnovejših izzivov, s katerimi se srečuje v vlogi vodje digitalnega preoblikovanja. V zadnjih letih smo bili priča primerom, kako z digitalnim preoblikovanjem izboljšati segmentacijo, natančno prilagoditi komunikacijo, izboljšati uporabniško izkušnjo in donosnost zvestih strank ... Za uspeh morajo marketing in podjetja pritegniti tudi notranje deležnike in zunanje partnerje. Na teh dveh področjih mora imeti komunikacija bistveno vlogo. Brez močne notranje in partnerske podpore je digitalno preoblikovanje le neuporabljena tehnologija, ki vašemu podjetju ne bo prinesla nikakršnih priložnosti za rast.

- Gašper Repina (Optiweb): **Kaj narediti, ko prenova spletne strani prinese slabšo prodajo**

Prikazani bodo koraki, kako se je ponudnik notranje opreme Dom24 soočil z upadom spletne prodaje po prenovi spletne trgovine. Z izjemno natančno prenovo komunikacijske in oglaševalske strategije ter upoštevanjem regionalnih specifik, združenjem različnih možnosti spleta in koristi za uporabnika jim je na koncu uspelo za trikrat povečati spletno prodajo, ROI pa je zrasel za 50 odstotkov. Vsekakor odličen opomnik za vse, ki se spopadate z upadanjem ali stagniranjem števil pri spletni prodaji.

- Sibila Mesarič (Studio Moderna): **Kako povečati prodajo s pomočjo avtomatiziranih kampanj**

V prispevku bo prikazano, kako implementirati avtomatizirane kampanje, ki imajo konsistentno dobre rezultate. V Studiu Moderna so jih testirali na širokem razponu izdelkov (ležišča, kuhinjski pripomočki, outlet spletni trgovini z naborom različnih izdelkov ...) in povsod so dosegli znatno povečanje prodaje. Rešitev kombinira področji iskalnega marketinga in retargetiranja za optimalno doseganje potencialnih kupcev na dveh platformah (Google Search & Display). Izvedeli boste, kako rešitev implementirati in kakšni so učinki.

- Sebastjan Barbo (Esportica): **Ešport: pod radarjem ali nov »mainstream«?**

Kako lahko vplivneži, najrazličnejša družbena omrežja ali videoigre pomagajo vašemu podjetju pri komuniciranju z vašimi ciljnim skupinami? V predavanju si bomo podrobneje pogledali 10 razlogov, zakaj v prihodnjih letih nikakor ne smete prezreti video iger in ešporta. Z uporabo do gledalcev prijaznih videoiger založniki ali profesionalni organizatorji tekmovanj okoli izbranih videoiger zberejo več milijonov igralcev in navdušencev po vsem svetu, najuspešnejše tekmovalce pa nagrajujejo z milijonskimi nagradnimi skladi. Kaj se lahko naučimo od njih in kako to prenesti na vašo blagovno znamko?

16.45–17.00 odmor za osvežitev

17.00–18.00 Ponudimo prodajne priložnosti

- Nescho Topalov (Top Ideas Digital): **Kako kombinirati vhodno in izhodno trženje za doseganje občutne rasti – praktični primeri**

Spoznali bomo enostaven sistem, po katerem vzpostaviti strategijo in kampanje, ki združujejo vhodne (inbound) in izhodne (outbound) pristope trženja, ter rešitve, ki so potrebne za njihovo vpeljavo v nekaj dneh. Predlogi bodo predstavljeni na podlagi dveh primerov: Dell (primer B2C) in A1 Digital (primer B2B). Kako učinkovito pozicionirati blagovno znamko na novem trgu, ustvariti na stotine sledi (lead) in učinkovito podpreti prodajne aktivnosti v B2B-okolju? Kako iztržiti visoko ceno izdelkov na nižnih B2C-segmentih? Zanimivo za vse tržnike, ki želijo izboljšati učinkovitost svojih vhodnih ali izhodnih aktivnosti.

- David Balažic (Consalta): **Marketing za ključne kupce – rast prek učinkovitejšega marketinga**

V večjih podjetjih so nakupne odločitve že nekaj časa v rokah nakupnih timov, ne le posameznikov. Kriteriji za nakup tako niso (več) le preference posameznika, temveč skupine. V takšnih okoljih se pristop marketinga za ključne kupce (Account Based Marketing, ABM) z zelo ciljanimi in personaliziranimi marketinškimi aktivnostmi, ki so prilagojene izbranim podjetjem in posameznim članom nakupnega tima, izkaže za precej bolj uspešnega od klasičnega oziroma širokega (digitalnega) marketinga. V prispevku bomo predstavili osnove ABM, podprte s primerom iz prakse (večje podjetje iz tehnološkega sektorja), in spoznali ključne dejavnike uspešnosti. Če poslušate v B2B-svetu in so vaša ciljna skupina večja podjetja, predavanja preprosto ne smete zamuditi.

18.00–18.45 Out of the box, podjetniški navdih, fokus na potrošniku in po plinu!

- Andy Andrija Čolak (Surf'n'Fries): **Franšize in inovacije za mednarodno širitev**

Surf'n'Fries deluje v 20 državah na štirih celinah. Njegov ustanovitelj in direktor Andrija Čolak bo pojasnil ključne dejavnike za njihovo rast – inovacije in franšizni model. Kako inovirati v stabilni industriji? Kaj so se naučili o franšiznem poslovanju in kako se lahko franšize uporabljajo za mednarodno širitev? Zanimivo za vse, ki razmišljajo o širjenju na mednarodni ravni.

- Dušan Štrucl – Dixi (Bike Nomad): **Kako na kmetiji »na koncu sveta« razviti uspešno kolesarsko destinacijo**


V prispevku bomo spoznali podjetniško zgodbo Dixija, ki se mu vse vrti okoli kolesarjenja, narave in sodelovanja. Kaj narediti, ko kupiš kmetijo in o kmetovanju nimaš pojma? Kakšno »strategijo« ubrati za rast? Kako se odločiti, katere izdelke, storitve razvijati in prodajati? Kako pridobiti partnerje v Sloveniji, kjer pogosto velja »naj še sosedu ...«? Kako doseči, da je EkoHotel Koroš na Koroškem, daleč od naših avtocest, 70- in večodstotno zaseden, z rezervacijami za leto vnaprej? Z jasnim fokusom na uporabniku, fokusom na tistem, v čemer si najboljši, in fokusom na partnerstvu. Kako to narediti v praksi, pa bo odkril Dixi.

18.45 POGOVOR: Skriti gost oziroma posebno darilo za vsakega udeleženca konference

Večerni program

19.00–20.30 Druženje ob aromatičnih vinih Puklavec Family Wines (Terasa GHB)

20.30–21.00 Sprejem pred podelitvijo nagrad pred dvorano Europa 

21.00–22.00 Podelitev nagrade marketinška odličnost (dvorana Europa) 

22.00 Zabava – News Cafe



Master Your Growth*

Sreda, 29. maj 2019

9.00–10.30 Kultura in kompetence marketinarjev

- Nikola Vuković (Boston Consulting Group): **Kako biti korak pred drugimi – trajnostno**

V prispevku bomo videli, kakšne kompetence potrebuje sodobni marketing in marketingaši. Imeti strateške kompetence, da je lahko relevanten partner Top management. Še vedno imeti "tradicionalne" (segmentacija, 4P....). A nujno je danes razvijati tudi vsa novejša znanja, sposobnosti (IT, data, digital..). Raziskava, v katero je BCG vključil preko 200 podjetji iz različnih industrij po celem svetu, je pokazala, da znamke, ki že izkoriščajo podatke in napredne tehnologije za dostavo najboljše uporabniške izkušnje, dosegajo do 20% višje prihodke in do 30% prihranke. Tehnologija in podatki so in bodo še pomembnejši. Ampak kar so tudi ugotovili je, da so ljudje in organizacija tisti, ki naredijo resnično razliko in omogočijo vzdržno prednost pred konkurenco in stabilno rast podjetji. Dolgoročno napredek zahteva prave talente, sposobnosti in pravo organizacijsko kulturo. Ampak kako sistematično graditi prave kompetence, organizacijo, kulturo? O tem bo govora v uvodnem prispevku drugega dne konference.

- Maruša Grah (Styria digital marketplaces): **Imate znanja, ki se iščejo v marketingu? Imate osnovno za svojo rast?**

Kakšne kandidate iščejo podjetja na področju marketinga? Kakšna znanja in izkušnje? Kakšne spretnosti? Se je to v zadnjih letih spremenilo? Ali še (že) imate kompetence, ki se danes iščejo v marketingu? Imate osnovno za svojo rast? V prispevku bodo predstavljene ugotovitve analize portala MojeDelo.com o tem, kako se spreminja izbor zaželenih marketinških znanj pri slovenskih podjetjih.

- **Zrcalce, zrcalce na steni, povej ... kako marketing in marketinarje vidijo odločevalci?**

Pogled petih direktorjev slovenskih in mednarodnih podjetij na vlogo marketinga danes, kaj nam manjka in kaj pričakujejo od svojega direktorja marketinga.

10.30–10.50 odmor za druženje

10.50–11.35 Marketing lahko pospeši rast

- Osrednji govornik konference Emil Tedeschi (Atlantic Grupa): **Razvoj marketinga za pospešitev rasti**

Ustanovitelj in CEO Atlantic Grupe, največje družbe FMCG v regiji, bo razkril ozadje uspeha blagovnih znamk skupine, ki so osvojile regijo in osvajajo svet. Kako je marketing lahko gonilna sila razvoja resnično k strankam usmerjene kulture (customer centric), motor inovacij, kako uporablja nove tehnologije, kako izboljšuje izkušnjo strank (customer experience), kako razvija marketinške kompetence v marketinškem in vseh drugih oddelkih skupine, kako je spremenil organizacijo celotne skupine, ki sledi sodobnemu porabniku ... Ne nazadnje, kako doseči, da bodo zaposleni glavni ambasadorji znamk podjetja. Govoril bo o svojem videnju marketinga in kako je marketingu uspelo pospešiti razvoj in rast Atlantic Grupe.

11.35–12.15 Pogovor: Kako vodilni vidijo vlogo marketinga in organizacijske kulture pri rasti

Gosti:

- Blaž Brodnjak, predsednik uprave, NLB
- Tadej Čoroli, član uprave, Zavarovalnica Triglav
- Adrian Ježina, predsednik posloводства družbe, Telemach

Vodi: Aleksandra Kregar, Atlantic Grupa

12.15–13.00 odmor za kosilo

13.00–14.30 Cena, izdelek, uporabniška izkušnja

- Žiga Lešnik (Simon-Kucher & Partners): **V iskanju rasti: taktike, s katerimi lahko marketingarji dosežajo trajnostne rasti dobička s pomočjo oblikovanja cen**

Kadar govorimo o rasti podjetja, imamo tržniki in prodajniki v mislih predvsem povečevanje prodaje ali z vstopom na nove trge ali z večanjem prodajne ponudbe. Ker pa je prodajna rast z ekonomskega vidika smiselna samo, če prinaša dodaten dobiček, pri njenem načrtovanju nikakor ne smemo spregledati ključnega vzvoda, ki ga imamo v rokah in ga v strateškem smislu premalokrat uporabimo: to so cene. V prispevku bodo predstavljene pragmatične in v praksi preverjene cenovne taktike, s katerimi lahko dolgoročno dosežemo rast prihodkov in dobička. Predavanje bodo spremljali primeri dobre prakse: kako nekatera podjetja v rednih presledkih zvišajo ceno glavnih izdelkov in ostanejo uspešna; kako vedeti, katerim izdelkom lahko zvišamo cene in katerim ne; kako uspešna podjetja skrbijo za cenovno komunikacijo in zakaj jim uspeva.

- Janez Rihtaršič (Domel): **Pristopi in organizacija razvoja za uspešno širitev proizvodnega portfelja oziroma kako doseči, da novi izdelki prispevajo 30 odstotkov prihodkov**

Domel je v zadnjih letih razširil portfelj svojih izdelkov in ni vezan le na panogo gospodinjskih aparatov, po kateri je mogoče javnosti bolj poznan. Ta nova področja jim prinašajo že velik delež prihodkov. V prispevku bomo spoznali ozadje širitve Domela na nova produktna področja, kako se odločajo za širitve na nova področja in kako so organizirali razvoj. Videli bomo, da razvoj ne pomeni zgolj produktnega razvoja, ampak premik na področje storitev. Kaj to pomeni za njihov konkurenčni položaj in rast v prihodnje? Koristno za vse, ki razmišljajo, kako s širitvijo produktnega portfelja dosežati rast.

- Primož Mahne (Gigodesign): **Kako izboljšanje uporabniške izkušnje vpliva na povečanje zadovoljstva porabnikov, rast znamke oziroma podjetja – praktični primeri**

Seznani se bomo z več primeri, kako ukvarjanje z uporabniško izkušnjo vpliva na rast tržne znamke oziroma podjetja. Ne bomo govorili o prilagajanju spletnih strani (kar se danes pogosto napačno povezuje z uporabniško izkušnjo), ampak o resničnem poudarku na uporabniški izkušnji. Pri zdravi rasti namreč ne gre za neskončno pridobivanje novih strank, temveč za zagotavljanje odlične izkušnje že pridobljenim strankam. Kako poenostavitev procesov pri strankah zmanjšuje ovire za uporabo vaše storitve? Kako sistemsko odpravljanje vzrokov za pritožbe izboljša izkušnjo in zniža stroške za podporo kupcem? Kako inovacija, ki temelji na odlični uporabniški izkušnji, omogoča disruptivno trg, zagotovi diferenciacijo in uresničuje poslanstvo podjetja? Avtor bo ponudil tudi konceptualni okvir za razmišljanje vsem, ki bi želeli izboljšati izkušnjo svojih uporabnikov. Primerno za velike in male organizacije, znamke.

14.30–14.45 odmor za osvežitev

14.45–16.00 Presezite svoje meje

- Aleš Falatov (SIJ): **Biti drugačen pomeni iti preko ustaljenih vzorcev – kako?**

V prispevku bomo spoznali dva izziva – ali lahko izkušnje iz ponujanja privatnih letov prenesemo v trženje proizvodov in kako biti drugačen, ko ponujaš jeklo, »čisti proizvod«. Diferenciacija je velik izziv danes. Kako preseči omejitve, ko je tvoje izhodišče izdelek, jeklo, kjer so vsaka odstopanja od standardov pomenijo reklamacijo kupcev. Marsikdo bo pomislil »jeklo je ja jeklo«. Aleš Falatov bo govoril, kakšen premik je moral narediti, ko je iz industrije privatnih letov prešel v industrijo jekla in kaj počno zadnja leta v SIJ, da njihovo jeklo »ni le jeklo«.

- Jugoslav Petković (Flaviar): **Izkušnje, kako rasti za 10, 90 ali 890 odstotkov**

Skozi zgodbo Flaviarja, globalnega kluba za ljubitelje žganih alkoholnih pijač, bomo izvedeli, katere so pomembne odločitve v zvezi z rastjo. Vsekakor je prva odločitev, kakšno rast želimo. Ta odločitev pa vpliva na številne operativne poteze. Flaviar je moral spremeniti poslovni model, da bi lahko dosegal zeleno rast. Kaj so naredili? Rast je možna tudi prek nakupov podjetij, znamk. Kako so se tega lotili pri Flaviarju in kaj so se naučili, ko so prevzeli svojega takrat največjega tekmeča? Rast je povezana s prodajno uspešnostjo. Kako se prodajni pristop razlikuje med Slovenijo in ZDA? Česa bi se Slovenci lahko nalezli od Američanov, da bi lažje rasli?

- **Sklepni govor – Sara Isaković, performance psihologinja in dobitnica olimpijske medalje: Kako sem premagala izziv olimpijskega finala in kako naj marketingar premaguje napor in stres vsakodnevnega posla**