

ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA

osredotočeno komuniciranje

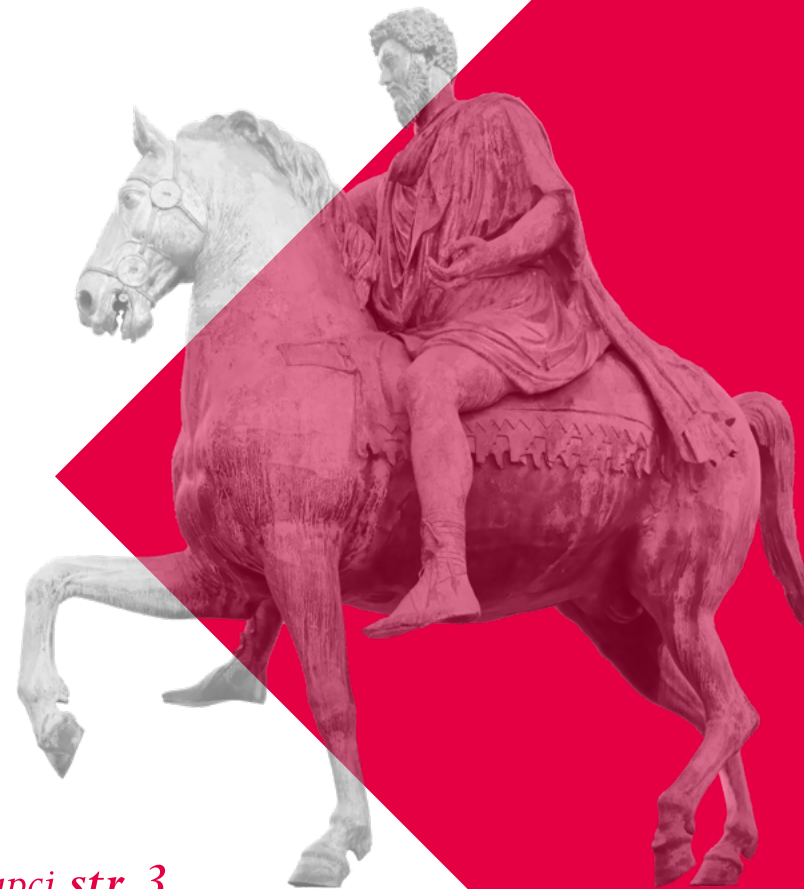


Statua equestre di Marco Aurelio

Modul
**PREBOJNO
KOMUNICIRANJE**

TEMATIKE

- *Od enostranskega obveščanja do interaktivnega stika s kupci str. 3*
- *Od suhoparnih sporočil do zgodbe, ki prepriča in prodaja str. 7*
- *Od naključne izbire medijev do popolnega doseganja ciljnih skupin str. 11*



Statua equestre di Marco Aurelio

OD
enostranskega obveščanja

DO
interaktivnega stika s kupci

1

Sodoben vpogled v komunikacijo s strankami, kupci in ostalimi deležniki in razumevanje, da gre za ustvarjanje dvosmernega procesa, v katerega obe strani vstopata z odprtimi rokami.

Interaktivno trženje je velik del sodobnega digitalnega komuniciranja in koncept, ki plemeniti pogovorno trženje. Nasproti enosmernemu toku trženja, interaktivni pristop omogoča in ustvarja dvosmernost in se osredotoča na interakcijo in sodelovanje. Tako nastajajo odnosi in sodelovanje dobi smisel. Pride do preseganja neosebni in prepogosto hladnih odnosov, ki jih poznamo pri tradicionalnem trženju. Interaktivno trženje omogoča vzpostavitev zaupanja in reciprocitete ter sodelovanja in altruizma.

Pogovorno trženje (conversational marketing).

Pogovorne trženjske rešitve sicer niso primerne za prav vsako industrijo, vendar mnogim ponujajo možnost, da svoje trženjske in prodajne operacije premaknejo v digitalno sfero, ne da bi pri tem ogrozile kakovost obstoječe podpore strankam. Za številne panoge ponuja pogovorno trženje ne le nove in inovativne načine za interakcijo, pač pa tudi priložnost, da jasneje in hitreje razložijo pogosto kompleksne ali vsebinsko-tehnične karakteristike izdelkov in storitev. Da je to neustavljiv trend ilustrira tudi podatek, da je v letu 2022 skoraj 90 % kupcev avtomobilov (Whisbi, 2022) začelo svoje nakupovalno potovanje (customer journey) na spletu.

Primeri možnosti graditve interakcij.

Interakcija je mogoča tam kjer je mogoče vzpostaviti stik s kupci / uporabniki. Področij je veliko, med njimi so učinkovita naslednja: lansiranje produktov in znamk, e-pošta, online kalkulacija stroškov / izmer / količin, pogosto zastavljena vprašanja (FAQ), video pogovor (chatbots), krizno komuniciranje, virtualni dogodki, kvizi, personalizacija vsebine, online treningi in izobraževanja ...

Kaj je ključno za uspešno interaktivno trženje?

Jasno definirana trženjska strategija. Trženjska strategija mora odgovoriti na temeljna vprašanja povezana s konkurenčnim prostorom, družbeno-politično realnostjo, pravno-formalnim okoljem, ekonomsko situacijo in trendi.

Jasno opredeljeni komunikacijski cilji. Pogovor s trgom je vselej povezan z določeno temo, ki mora biti jasno določena. Če je ta oplemenitena z zgodbo, je vselej vzgib za to, da se z njeno pomočjo uresniči komunikacijski cilj, poda neko informacijo ali rešitev za kupce.

Opređeljena vloga znamke. Komuniciranje s pomočjo znamke olajša prepoznavnost, karakter, ton komunikacije in aktualizira percepcijo podjetja in / ali produktov. Znamka vzpostavi s ciljnimi skupinami hipen stik, asociacijo, priključitev izkušnje in izpolnitev določenih pričakovanj.

Določitev person kupcev. Opređelitev ciljnih skupin s pomočjo person olajša vzpostavljanje interakcije z njimi, tako preko znamke kot preko zgodb in ostalih orodij tržnega komuniciranja. Kakorkoli, raziskava je pokazala, da polovica kupcev pričakuje specializirano obravnavo (Accen-

ture, 2017). Če to želimo doseči, jih moramo odlično poznati.

Uskladitev osebnosti kupcev z osebnostjo znamke in kreiranje wordinga. Harmonizacija ciljnih person z osebnostjo znamke je pot do skupnega imenovalca, skladanja med njima. Skupne »poteze« postanejo osnova za komunikacijski ton in izbiro komunikacijskih kanalov.

Kreiranje vsebine sporočil. Sporočilo mora vedno temeljiti na tem kaj hoče ciljna populacija slišati ali kaj bi jo dovolj »vznemirilo«, da bi bila pozorna na sporočila. Tu je ključno reševanje njihovih »problemov«, izpolnjevanje njihovih pričakovanj in lansiranje sporočil, ki vnašajo v življenje radost, novosti, sprostitve, možnost primerjave, priznanje družbe in osebnostno rast. Podlaga za kreiranje ustreznih sporočil je čustvena inteligenca.

Izbira komunikacijskih kanalov. Če potrkaš na prava vrata se ta ne le odpro, temveč si s strani tistih, ki jih odpirajo, tudi dobrodošel. Izbera ustreznega kanala, ki omogoča stik v pravem trenutku s pravo temo je torej ključen za vzpostavitev interakcije.

ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA *interakcijo*

1. OD ENOSTRANSKEGA OBVEŠČANJA DO INTERAKTIVNEGA STIKA S KUPCI

Razlogi za prijavo zaposlenih na delavnico:

- osvojitve in razumevanje pomena interaktivnosti v trženju,
- razumevanje, da je za vzpostavitev interaktivnosti pomembno dobro poznavanje strategije trženja in uporabe person ciljnih skupin,
- primerjanje in harmonizacija ciljnih person z osebnostjo znamke,
- kreiranje sporočil glede skupne lastnosti person in osebnosti znamke,
- določitev ključnih besed, ki bodo vsebovane v vseh sporočilih,
- izbira kanalov glede na harmonizacijo person in osebnosti znamke.

Cilji praktično naravnane srečanja:

- motivirati odgovorne za komuniciranje, da v koncept trženja vključijo filozofijo interakcije in konverzacije,
- zgraditi zavedanje, da brez harmonizacije med ciljnimi personami in osebnostjo znamke ni mogoče optimizirati njihove interakcije,
- razumeti pomen izbire pravega komunikacijskega tona in pravih besed, ki bodo temeljno vodilo konverzacije in interakcije,
- izbirati komunikacijske kanale glede na vzpostavljeno harmonizacijo med personami in osebnostjo znamke.

Vsebine srečanja

- interaktivno in pogovorno trženje,
- strategija komuniciranja in komunikacijski cilji,
- ciljne persone,
- osebnost znamke,
- harmonizacija ciljnih person in osebnosti znamke,
- komunikacijski ton in ključne besede (wording),
- uskladitev komunikacijskih kanalov.

Trajanje srečanja

**5 ur, vmes 2x odmor
ali skladno z dogovorom**

Primer srečanja: pričetek ob 9.00,
prvi odmor ob 10.30 (15 min), drugi
ob 12.30 (30 min), konec ob 14.00.

OD
suhoparnih sporočil
DO
*zgodbe, ki prepriča
in prodaja*

2 *Komuniciranje s trgom s pomočjo prepričljivih, zapomljivih in vabljenih zgodb ter uporaba pravega nabora besed v komunikacijah (wording).*

Nekaj je bilo in ostaja gotovo, ni več stvari, v kateri zgodba ne bi imela pomembne vloge. Nekoč smo to besedo povezovali izključno z literaturo, vero in otroštvom, danes pa je zgodba vse. Postala je sinonim vsemu, kar lahko pripovedujemo, kar je zanimivo za druge in za nas. Dandanes nekdo naredi vtis, če izjavi: »Zanimiva zgodba.« Gre le za modno muho? S stališča tržnega komuniciranja to ne velja. Menedžerji in drugi poslovni pragmatiki so po desetletjih priseganja na suhoparne podatke spoznali, da brez zgodbe ni uspeha.

Zgodba je uporabna na vseh področjih, v vseh trenutkih, povsod na svetu in za vse vrste ljudi.

Univerzalni ustvarjalec zaznavanja.

Ozrimo se v današnji komunikacijski kaos. Na kaj so ljudje pozorni? Čemu posvečajo več pozornosti? Kaj je zanje ustrezno? Človeka najbolj zanima človek, človek kot osebnost, junak, žrtev ali povsem navaden smrtnik v nenavadni situaciji. Zanimiv junak, zanimivo dogajanje, nepričakovan zaplet in razplet, vpetost v določeno časovno obdobje, ... to so sestavine recepta dobre zgodbe, ki marsikdaj ustvari prvi korak za dialog. Zgodba je v bistvu nagovor in obenem želja njenega ustvarjalca, da se naslovnika dotakne na želen način in ga v nekaj prepriča. Kakorkoli, zgodba je uporabna na vseh področjih, v vseh trenutkih, povsod na svetu, za vsakogar. Je univerzalni ustvarjalec čustvenega zaznavanja in dožemanja sveta, situacij, ljudi, izdelkov, tržnih znamk, ... Za vsako stvar, ki ji hočemo vdahnuti zanimivost, privlačnost, edinstvenost, drugačnost, zapomljivost, ... in dodano vrednost, kar je konec koncev najpomembnejše, je zgodba najboljšo sredstvo.

Zakaj zgodba.

Človek je od nekdaj tesno povezan z zgodbami. Večina zgodovine bi bila težko zapomnljiva in nezanimiva, če ne bi bila dopolnjena z zgodbami. Te olajšajo razumevanje sveta, ki nas obdaja, akterje v njem, storjena dejanja in izrečene ali zapisane misli. Človek si običajno težje zapomni podatke, zgodba pa mu pogosto ostane v spominu. Kdo si zapomni katerega dne je bilo lepo vreme, večina pa nikoli ne pozabi, da jim je nekdo v tistih trenutkih izrekel eno najpomembnejših misli v življenju. Moč prepričljive zgodbe je v tem, da jo je mogoče pripovedovati ter s tem izrabiti neprekosljivo moč in kredibilnost sporočanja od ust do ust.

Kakovostna zgodba.

Ni pa vsaka zgodba dobra zgodba. Dobre zgodbe vedno prinašajo nekaj novega in nepričakovanega. Vedno se spogledujejo z nami, nas vabijo, da smo del njih ali pa smo veseli, da so tako daleč od nas. Najboljše zgodbe so preproste, zapomnljive in poučne. Krajša kot je, bolj je zapomnljiva. Zanimivejši, kot so junaki, več se lahko z njimi dogaja, več poistovetenja ponujajo. Ljudje imamo radi smeh, draženje in norčevanje, zapeljevanje in stvari, zaradi katerih se v nas prebudijo čustva, empatija in / ali sočutje. Prenekateri imajo radi prizadevnost, tradicijo, izkušnje, inovativnost in zaupanje, kar tudi vpliva na čustveno dožemanje.

Vloga zgodb za podjetje.

Zgodba je način komuniciranja z javnostjo, ki je pomembna za podjetje. Zgodba suhoparne podjetniške vsebine oplemeniti in naredi privlačne ter pomembne. Ni ga področja v poslovanju kjer zgodbe ne bi mogli uporabiti. Najbolj učinkovita pa je v tržnem komuniciranju, odnosih z javnostmi ter komuniciranju znotraj podjetja. Slednje je še posebej pomembno in prepogosto premalo upoštevano. Zgodba sicer podatke in informacije lahko poda na privlačen način, kar pa še ni zagotovilo, da bo pri naslovnikih priklicala zelena čustva. Za kaj takega je potrebno še uporabiti moč pripovedovanja in prikazovanja. S pomočjo teh ljudje lažje in jasneje sprejemajo sporočila in njihov pomen, hkrati pa se nas zgodba lahko dotakne in si želimo postati del nje. To pomeni, da si nekdo želi prisostvovati, se priključiti in poslušati. Pripovedovanje in prikazovanje zgodbe je posredovanje čustev in vrednot. Omogoča intimnost in avtentičnost.

Kaj je ključno za prepričljivo, sporočil polno in zapomljivo zgodbo?

- **Identifikacija prave oziroma ustrezne zgodbe.** Potrebno se je vprašati kaj bi radi dosegli z zgodbo in kaj bi radi z njo razložili. Če so osnova zgodbe podatki, potem iščemo povezave med njimi, jih opazujemo skozi prizmo trendov in jih primerjamo med seboj. Posebej dobrodošli so podatki, ki na kakršenkoli način izstopajo. Še bolj pa so zanimivi podatki, ki so v nasprotju s splošnimi spoznanji. Če je osnova zgodbe počutje v podjetju, potem iščemo dogovore pri zaposlenih ali obiskovalcih.
- **Razumevanje kdo je tisti, ki bo deležen zgodbe.** Naslovnik zgodbe mora spoznati, da je neka zgodba zanj pomembna. Prvi stik z njo je naslov zgodbe. Če ta naslovnika prepriča, potem ga mora vsebina popolnoma prevzeti. Le tako bo storjen prvi korak poslanstva zgodbe – posredovati zeleno informacijo. Od tu naprej pa je mogoče vzpostaviti stik, ga negovati in nadgrajevati. Največkrat z novimi zgodbami.
- **Pripoved zgodbe je potovanje.** Vrsta jezika, ki ga uporabimo, komunikacijski ton, ki ga ta izžareva, vse to so elementi potovanja, ki se mu reče zgodba, saj zgodba ni nič drugega kot določeno dogajanje v času. In to dogajanje mora biti zanimivo, poučno, sproščujoče, vključujoče in relevantno za bralca, poslušalca ter gledalca.
- **Karkoli lahko ilustrira zgodbo je dobrodošlo.** Ilustracija je lahko fotografija, risba, diagram. Lahko je zvok ali pesem, lahko pa je primer iz prakse. Vse je dobrodošlo, če le podkrepi sporočilo zgodbe.
- **Razumevanje kaj ni zgodba.** Vsako ponarejanje dejstev v zgodbi podjetja ustvarja vtis nezaupanja. Prav tako je izpostavljanje izključno dobrih podatkov neke vrste manipuliranje naslovnikov zgodbe. Pri navajanju podatkov je potrebno tudi prikazovanje in interpretiranje tistega, kar ni najboljše.

ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA *dobro zgodbo*

2. OD SUHOPARNIH SPOROČIL DO ZGODBE, KI PREPRIČA IN PRODAJA

Razlogi za prijavo zaposlenih na delavnico:

- osvojitve osnovnih komponent dobre zgodbe,
- spoznavanje koristnosti uporabe zgodbe pri komuniciranju znotraj in zunaj podjetja,
- razumevanje pomena zapomnljivega in zanimivega podajanja suhoparnih podatkov in dejstev s pomočjo zgodb,
- spoznavanje pomena dolžine zgodbe in povezave vsebine zgodbe z medijem, kjer je ta objavljena,
- praktično pisanje zgodb o podjetju, izdelkih, storitvah, zaposlenih, kupcih, družbenem delovanju podjetja, skrbi za okolje in podporo kulturi, športu, znanosti, izobraževanju, ...

Cilji praktično naravnane srečanja:

- spoznati zakaj in kdaj uporabiti zgodbo kot sredstvo komuniciranja,
- vedeti kako vsebinsko in dramaturško oblikovati zgodbo,
- razumeti zakaj so določene besede nujna sestavina zgodbe,
- spoznati pomen junakov v zgodbi; humanizacija zgodbe kot element čustvene povezave,
- vstavljanje novih, zanimivih besed v zgodbo,
- spremeniti suhoparne podatke v zanimivo zgodbo,
- razmišljati kakšne so dobre teme za interno komuniciranje s pomočjo zgodb,
- spoznati dejstvo, da naslov zgodbe pritegne ali odbije,
- pisanje zgodb kupcev, dobaviteljev in drugih vpletenih v podjetje.

Vsebine srečanja

- kaj je zgodba,
- sestavine dobre zgodbe,
- komunikacijski jezik zgodbe,
- razmislek o naslovnih zgodbah,
- zgodba podjetja, zgodba izdelkov in storitev,
- druge vsebine zgodb, ki jih lahko komunicira podjetje,
- dobro definiranje uvoda, povečevanje napetosti, zapleta, razrešitve zaključka zgodbe,
- praktično delo z zgodbami.

Trajanje srečanja

**5 ur, vmes 2x odmor
ali skladno z dogovorom**

Primer srečanja: pričetek ob 9.00,
prvi odmor ob 10.30 (15 min), drugi
ob 12.30 (30 min), konec ob 14.00.

OD

naključne izbire medijev

DO

*popolnega doseganja
ciljnih skupin*

3

Vsak nagovor šteje, če doseže ciljno javnost tam in v tistem trenutku, ko si ta to želi ali pa ji pride prav kot pomoč, predlog za izboljšavo svojih dejanj ali samo v poduk oziroma kot razvedrilo.

Vsakega od nas dnevno 'napade' toliko informacij, kot bi prebrali okrog 200 časopisov. Pred desetimi, petnajstimi leti je bil takšen napad 'težak' le dobrih 60 časnikov. Da bi s sporočili dosegli čim večjo učinkovitost se moramo usmeriti v tiste točke v možganih, kjer bodo miselne ovire, tako razumske kot čustvene, najlažje premostljive. V marketinškem jeziku to pomeni, da moramo čim bolj natančno določiti svojo ciljno skupino.

Ciljne skupine, produkti in znamka

Ključen premik v našem razmišljanju je storjen že, če sprejmemo, da demografsko ciljanje ni več zadostno, saj je demografija dandanes preširoko polje. Če ciljamo podobne, preširoko opredeljene ciljne skupine, potem dosegamo tudi tiste, ki nam niso pomembne. Uporabniki zato naše produkte / znamke vse manj razlikujejo in na njihovo izbiro vse bolj vpliva cena. Znamke tako izgubljajo svojo vrednost in lahko bi celo rekli, da se vračamo v čase, ko se je kupovalo generične izdelke kot kruh, mleko, sir, sol, drobtine in obstaja nevarnost, da se to prenese tudi na druge produkte.

Komunikacijski kanali in mediji

Komunikacijskih kanalov in medijev je ogromno. Njihovo število raste ves čas. Razlike v tem kdo med nami, na katerem kanalu, hitreje in bolje opazi oglaševanje so velike. Prav tako so velike razlike v tem katere medije ciljna populacija spremlja. Zato je za vsako znamko ključno, da izbere tiste komunikacijske kanale in najde takšno kombinacijo medijev, da bo oznamčeno sporočilo videlo, zaznalo in pomnilo čim več predstavnikov ciljne skupine. O tem je veliko zelo dobrih podatkov in za vsakega upravljavca katerekoli tržne znamke je zelo pomembno, da jih zna prebrati.

Uvidi v ciljne skupine glede uporabe naše in konkurenčnih znamk

Pomembno je, da znate natančno opredeliti, kdo so tiste skupine ljudi, ki imajo višjo afiniteto do vaše znamke, da znate povezati uporabo znamke z njeno realno vrednostjo in da ste na teh osnovah sposobni opredeliti skupino ljudi, ki jo boste ciljali. Vedno morate najti tistega, ki je že vaš odjemalec, in tistega, ki ima veliko potenciala za to, da to postane. Zgodba znamke in vse ostale komunikacije morajo biti usmerjene le nanju. Iščete ju lahko na vrsto različnih načinov!

Optimalno izkoriščen oglaševalski proračun

Pogosto prvo vprašanje s katerim se sreča vsak oglaševalec, je optimalen medijski proračun. Lahko ga določimo 'po občutku' in 'glede na dosedanje proračune', lahko pa ga določimo po metodologiji, ki upošteva vložke v oglaševanju konkurentov, sedanjo pozicijo in moč znamke ter cilje, ki jih ima podjetje s svojo znamko v prihodnje. Sledi odločitev o tem, na katerih komunikacijskih kanalih bomo oglaševali, kar je močno odvisno od pravilno opredeljene ciljne skupine in od tega, na katerih komunikacijskih kanalih pogosteje opazijo oglaševanje, na katerih kanalih reagirajo na oglaševanje in kateri komunikacijski kanali so jim pomembni pri odločitvah za nakup. Kombinacija vseh teh kriterijev pripelje k optimizaciji oglaševalskega proračuna in k njegovi učinkovitejši porabi. Podatki o vsem tem so na voljo, samo pravilno jih moramo uporabiti pri načrtovanju kanalov in kasneje tudi posameznih medijev.

Kaj je ključno za učinkovito izbiro in uporabo določenega medija?

- **Določitev primerne proračuna za oglaševanje in komunikacije znamke.** Pregled ključnih elementov, ki določajo primerno višino potrebnega proračuna, da bomo z znamko konkurenčni na trgu in da bomo hkrati optimalno sledili ciljem, ki jih imamo z našo znamko.
- **Opredelitev prave ciljne skupine.** Sedanji porabniki vaše znamke so ključni. Ko jih z uvidi spoznamo, lahko opredelimo njihov življenjski slog, način razmišljanja in ključne razloge zakaj so navezani na vašo znamko. Za ciljno skupino izberemo vse, ki razmišljajo podobno.
- **Poznavanje njihovega medijskega profila.** Različne skupine, ki imajo različen življenjski slog uporabljajo različne komunikacijske kanale, ki imajo na njihove odločitve za nakup različen pomen. Za optimalno opredelitev pravih komunikacijskih kanalov in medijev so ti podatki ključni.

Moramo jih poznati in smiselno je, da jih upoštevamo pri oglaševanju in komunikacijah znamke.

- **Doseg ciljne skupine, afinitetni indeksi do posameznih kanalov in medijev, deleži, GRP-ji, ...** Vrsta kazalnikov je, ki vplivajo na našo končno odločitev o tem kje bomo oglaševali. Kakšna je vloga in moč posameznega kazalnika in kako jih povežemo v delujočo celoto je ključ do optimalne izrabe medijskega proračuna.
- **Medijski načrti, cene, referenčnost medija.** Različni načini medijskega načrtovanja na različnih komunikacijskih kanalih. Kakšni so principi načrtovanja oglaševanja na različnih televizijskih programih, na medijih zunanjega oglaševanja, v tisku, na radijskih programih in v digitalnih kanalih in kako se lotiti medijskega načrtovanja na družbenih omrežjih.

3. OD NAKLJUČNE IZBIRE MEDIJEV DO POPOLNEGA DOSEGANJA CILJNIH SKUPIN

Razlogi za prijavo zaposlenih na delavnico:

- poglobljeno poznavanje načinov natančnega ciljanja pravih porabnikov,
- zavedanje o nuji po natančnih uvidih v ciljno skupino,
- spoznavanje z metodologijami definiranja optimalnih proračunov za oglaševanje znamke,
- iskanje odgovorov na zanke in uganke natančnega medijskega načrtovanja.

Cilji praktično naravnane srečanja:

- spoznati različne načine segmentacije populacije in definiranja ciljnih skupin za vašo znamko,
- poznati različne faktorje, ki omogočajo izbor pravih komunikacijskih kanalov glede na cilje znamke (povečanje zavedanja, reakcije na oglaševanje in neposreden vpliv na nakup),
- znati sprejeti odločitev na katere komunikacijske kanale in medije usmeriti oglaševanje,
- vedeti kako pripraviti pravilen brifing (navodilo) za medijsko agencijo,
- razumeti terminologijo in vplivne faktorje pri medijskih načrtih,
- vedeti kateri podatki nam pomagajo sprejemati pravilne odločitve o oglaševanju.

Vsebine srečanja

- kakšen je smiseln oglaševalski proračun za vašo znamko,
- koga ciljati in zakaj,
- katere komunikacijske kanale izbrati,
- v katere medije usmeriti komunikacijo vaše znamke,
- kako spremljati učinkovitost oglaševanja in njegove rezultate.

Trajanje srečanja

**5 ur, vmes 2x odmor
ali skladno z dogovorom**

Primer srečanja: pričetek ob 9.00,
prvi odmor ob 10.30 (15 min), drugi
ob 12.30 (30 min), konec ob 14.00.

ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA

*moderno izobraževanje
in usposabljanje*

BrandBusinessSchool
Member of Formitas Group

Edina resnična dobrina je znanje in edino resnično zlo je ignoranca.

Včasih se človek v tem svetu enostavno znajde pred odločitvijo: Bi? Ne bi? Če gre za kos čokoladne torte, je za sladokusce odgovor na dlani, če pa gre za znanje, spretnosti, sposobnost pravega ravnanja v zapletenih, nenadejanih ali nenavadnih situacijah, potem izobraževanje postane absolutna nuja. Kot je že pred več kot dva tisoč leti dejal Sokrat, je edina resnična dobrina znanje in edino resnično zlo ignoranca. Vse to velja še danes.

Zaposleni so neizkoriščeno bogastvo.

Spoznanje, da so zaposleni ne samo največje bogastvo vsakega podjetja, temveč da je to bogastvo v mnogih primerih nezadostno izkoriščeno, nas pripelje do razmišljanja, kako iz vsakega zaposlenega izleči več tistega, kar vsako podjetje potrebuje, kako v vsakem zaposlenem aktivirati željo po aktivni udeležbi pri graditvi podjetja, vzpostavljanju tržne stabilnosti in pri tlakovanju poti za dolgoročno konkurenčnost ter vzdržljivost podjetja.

» Kar se Janezek nauči, to Janezek zna in lahko uporablja.« je parafraza znanega reka in v nekaj besedah pove, da zaposleni potrebujejo znanje, večšine in motivacijo, ki jih bo nadgradila v aktivne soustvarjalce uspešnega podjetja.

Sleherni zaposleni je soustvarjalec uspeha.

Zdi se, da se prepogosto osredotočamo na usposabljanje prodajalcev in tistih, ki se ukvarjajo z denarnimi tokovi. Za dolgoročen uspeh nas mora zanimati sleherni zaposleni, ki mu odlična miselna naravnost, polno zaupanje vase ter zavedanje kdo in kaj je njihovo podjetje, oziroma znamka, pomenijo osnovo za dobro osebno delovanje, osebno zadovoljstvo in željo po soustvarjanju prihodnosti podjetja.

V nadaljevanju ponujamo vrsto usposabljanj, ki je vsako zase kamenček v mozaiku močne in stabilne notranje javnosti, torej bogastva, ki ga je potrebno negovati in plemeniti.

Dr. Andrej Pompe

Več informacij:

andrej.pompe@brand-business-school.com

+386 41 669 573.

www.brand-business-school.com