

Zaton brezobraznih organizacij

Danes ni dovolj, da na družbenih medijih postavite na ogled vaše izdelke, razvijati je treba ključne obraze vaše organizacije – vaše *Key Persons of Influence*.

dr. Sara Brezigar

Velika podjetja so že po naravi organizacije, ki nimajo javno izpostavljenih posameznikov, temveč gradijo le blagovno znamko podjetja. Vendar, kot pravi serijski podjetnik, investitor in predavatelj Daniel Priestley v svetovni knjižni uspešnici *Key Person of Influence*, ta pristop v današnjem svetu ne more več delovati. Zdaj na trgu zmagujejo podjetja, ki svoji blagovni znamki dajo človeške obraze, ki jo predstavljajo na trgu skozi članke, video vsebine, bloge, s sodelovanjem na socialnih omrežjih ipd.

Organizacije, ki obrazov nimajo, ali ki so zavestno 'brezobrazne', uporabljajo pristope, ki so preživeti, in ki spodkopavajo njihov uspeh. Brezobrazni organizaciji je danes praktično nemogoče konkurirati s podjetjem, ki ima v svoji sredi ljudi, ki po-

Ljudje bolj kot logotipom zaupamo ljudem, zato morajo podjetja začeti poslovati bolj osebno.

osebljajo njegovo identiteto. In tu ne govorimo le o lastniku ali direktorju, temveč o širšem krogu strokovnjakov v podjetju.

Poslovni svet zahteva ljudi, ne logotipe

Živimo v globaliziranem in digitalnem svetu, ki je povsem drugačen od tistega pred nekaj leti. Informacije so javno dostopne, ljudje so v trenutku povezani in

trgi globalno dostopni. Kraljujejo nam internet in družbena omrežja, kjer je količina informacij in medijev nepregledna. Zato je za podjetja vse težje postati vidna, prisotna, drugačna od konkurence.

Ljudje doživljajo blagovne znamke na različne načine. Gledajo video na telefonu, berejo bloge, sledijo ljudem na Twitterju in se naročajo na obvestila po e-pošti. Vedno pogosteje spremljajo svet skozi svoje pametne telefone in računalnike v enaki meri, kot to počnejo v živo.

O nakupih se odločajo na osnovi tega, kar berejo ali slišijo na družbenih omrežjih. Tehtajo, ali bodo sprejeli službo, na osnovi tega, kar berejo na forumih. Trend je jasen: ljudje zaupajo ljudem bolj kot logotipom. Zato se uveljavljena podjetja poskušajo prilagoditi času in sprejeti način poslovanja, ki je bolj osebno.

Človek kot blagovna znamka

Stranke vse pogosteje želijo vedeti, kdo stoji za izdelki in storitvami, ki jih kupujejo. Velike brezobrazne organizacije ne vzbujajo zaupanja in praviloma niso tako všečne kot tiste, ki jih predstavljajo znane osebnosti.



FOTO: SHUTTERSTOCK

Stranke vse pogosteje želijo vedeti, kdo stoji za izdelki in storitvami, ki jih kupujejo.

Istočasno si tudi odlični kadri večkrat želijo izstopati in si zgraditi dober renome. Za vrhunski kader je njegov življenjepis to, kar se pojavi na zaslonu, ko njegovo ime vpišemo v Google. Če takšne kadre omejuje kultura brezobraznosti, prej ali slej poiščejo priložnost drugje.

Zato veliko uveljavljenih podjetij razmišlja, ali je varneje nadaljevati pot kot brezobrazna organizacija ali razvijati v svoji sredi t. i. Key Person of Influence (v nadaljevanju KPI), ki utelešajo identiteto podjetja.

Kdo so Key Person of Influence?

Priestley jih pojasnjuje tako: »V vsaki panogi je nekaj oseb, ki jih vsi omenjajo, ki pritegnejo več priložnosti, ki imajo čakalne vrste strank, in ki zaslužijo veliko denarja. To so KPI – ljudje, ki znajo predstaviti svoje ideje na privlačen način, in ki uspešno gradijo sloves svojega podjetja. To so miselni oz. idejni vodje in inovatorji, katerih prisotnost izboljša delovanje celotne organizacije. Pritegnejo druge vrhunske kadre, vzpostavljajo višje standarde dela in so sposobni prodreti na še tako zasičene trge.« Taki ljudje so gonilna sila za nekaterimi najbolj uspešnimi podjetji na svetu: Anita Roddick je tako zgradila Body Shop, Richard Branson je na takšen način razvijal Virgin, Steve Jobs je od mrtvih povzdignil Apple in Elon Musk tako poganja rast Tesle.

Visoka in hitra rast podjetniških organizacij je sprožila tudi pri uveljavljenih podjetjih vprašanje, kako najbolje izoblikovati KPI, ki posebej jajo identiteto podjetja. Zato se tega koncepta danes ne poslužujejo le ustanovitelji podjetij in podjetniki. Ikonski vodje, kot so

Key Person of Influence, ki posebej jajo identiteto podjetja, niso le ustanovitelji in direktorji podjetij, ampak strokovnjaki, ki jim ljudje zaupajo.

Sheryl Sandberg pri Facebooku, Satya Nadella pri Microsoftu in Jack Welch, nekdanji CEO General Electric, so ta podjetja zgradili z izoblikovanjem lastne blagovne znamke. In če je bila to

5 veščin, s katerimi postanete KPI

KPI lahko postane strokovnjak, ki razvija pet veščin (5 P-jev), s katerimi postane bolj vpliven in prepoznaven na svojem področju:

PERFECT PITCH (odličen nagovor): Bolj jasno in kredibilno trgu sporočajte, kakšna je dodana vrednost vašega podjetja in v čem ste edinstveni.

PUBLISHED CONTENT (objavljene vsebine): Pridobite kredibilnost skozi pisanje člankov, knjig, posebnih poročil, priprave video in drugih vsebin. S to veščino lahko ideje spremenite v vsebine in jih zapakirate v takšno obliko, da jih bodo stranke z veseljem pregledale. Raziskave kažejo, da ljudje kupujejo od podjetij, ki jim nudijo več objavljenih informativnih vsebin, ki so zanje zanimive in koristne.

PRODUCT ECOSYSTEM (ekosistem izdelkov): Ustvarite oz. izboljšate izdelčni ali storitveni ekosistem organizacije. Ta ekosistem sestavlja vse od brezplačnih izdelkov/storitev pa do zelo dragih rešitev. Kar naredi podjetje (finančno) uspešno, je skupek, celoten ekosistem izdelkov, ne le en (ali dva). Apple je npr. postal svetovno znan šele, ko je svojo ponudbo razširil na cenejše in celo brezplačne storitve.

INDUSTRY PROFILE (panožni profil): Ali pred pomembnim nakupom tudi sami na Googlu preverite ponudnika? Tako se danes obnaša velika večina kupcev v katerikoli panogi za katerokoli storitev ali izdelek. Google v veliki meri določa, kdo ste in kako vas vidijo stranke. Če nimate nadzora nad tem, kaj Google prikaže o vas, je vaš *renome* prepuščen naključju.

POWERFUL PARTNERSHIPS (močna partnerstva): Podjetja se povezujejo v (strateška) partnerstva s podjetji, ki jih dopolnjujejo. Priestley pojasnjuje, da so partnerstva, ki vključujejo tri podjetja, uspešnejša od običajnih dvostranskih. Na sredi takšnega 'trikotnika' je KPI, ki zagotavlja pozitiven rezultat za vse strani v partnerstvu.

v preteklosti zgolj ena možnost za gradnjo podjetja, je danes to nuja, je prepričan Priestley.

KPI na vseh nivojih vaše organizacije

Na vsaki ravni organizacije lahko namreč podjetja ustvarjajo KPI in izkoristijo potencial tega pristopa. Če se na lokalni konferenci pojavi strojnik, ki je KPI na svojem področju, lahko pri poslušalcih promovira blagovno znamko podjetja, pritegne nove talente in celo ustvari nove poslovne priložnosti. Manager, ki se mreži,

ustvarja posel za svojo celotno ekipo. Računovodja, ki smiselno komentira na nekem blogu, lahko postane velik zagovornik svojega podjetja in utrjuje blagovno znamko.

Čeprav tudi slovenska podjetja danes vedo, da so družbena omrežja za njih pomembna, večkrat ne ozavestijo, da na družbenih medijih ni mogoče uspešno graditi blagovnih znamk zgolj z izdelki, brez obrazov. Zato večkrat npr. gradijo svoj FB profil tako, da na njem objavljajo novice o dogodkih in slike svojih izdelkov. Pri tem pa ne gradijo obrazov, ne gradijo blagovne znamke svojih ključnih ljudi – tistih, ki jim morajo zaupati njihove stranke, poslovni partnerji, potencialni kupci in potencialni vrhunski kadri. Tisti, ki bi v njihovi panogi morali postati KPI. S tem v bistvu zamujajo bistveno dodano vrednost družbenih omrežij – marketinškega kanala, ki naredi blagovno znamko bolj človeško, bolj zaupanja vredno in bližje srcu kupcev. ■

Doc. dr. **Sara Brezigar** je ustanoviteljica Akademije Panta Rei, docentka na Pedagoški fakulteti Univerze na Primorskem in raziskovalka na Inštitutu za narodnostna vprašanja.