

Ljubljana, 19. 10. 2016

SPOROČILO ZA MEDIJE

Trgovci na 10. Strateški konferenci tokrat o optimizaciji poslovnih procesov v dobi digitalizacije

Brdo pri Kranju, 19. oktober 2016 – Danes je potekala jubilejna, že deseta Strateška konferenca o trgovini z naslovom »Digitalna transformacija – Kakšni bodo poslovni modeli prihodnosti?«, ki jo tradicionalno skupaj organizirata Trgovinska zbornica Slovenije in Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani. Udeležence konference je nagovoril tudi predsednik vlade dr. Miro Cerar. Na konferenci so domači in tuji strokovnjaki več kot 400 udeležencem predstavili dobre poslovne prakse obvladovanja podatkov za optimiziranje procesov vzdolž celotne oskrbne verige in krepitev zvestobe kupcev preko njihovega aktivnega vključevanja v trženjske procese.

Predsednica TZS mag. Mariča Lah je v uvodnem nagovoru poudarila, da je leto 2016 za Trgovinsko zbornico Slovenije kot tudi za Strateško konferenco jubilejno, saj mineva deset let, odkar je TZS postala samostojna gospodarska zbornica. V teh letih se je trgovinski sektor v očeh strokovne in širše javnosti pozicioniral kot eden izmed temeljev slovenskega gospodarstva. Kljub zadnjim nekoliko obetavnejšim gospodarskim napovedim pa **predsednica TZS mag. Mariča Lah** opozarja, da trgovina še vedno ni dosegla ravni izpred krize. Izpostavila je, da na zbornici pogrešamo odločnejše aktivnosti vlade pri oblikovanju korenitejših sprememb na področju poslovnega okolja. Davčno prestrukturiranje oziroma mini davčno reformo sicer vidimo kot skromen korak v pravo smer na segmentu razbremenitve nagrajevanja razvojnih kadrov v podjetju, medtem ko dvig davka od dohodka pravnih oseb brez vzporednih nadaljnjih korakov v smeri razbremenitve plač, ocenjujemo kot obremenitev gospodarstva in korak nazaj pri izboljševanju poslovnega okolja. Zato si bomo na zbornici še naprej prizadevali, da vlada pristopi k oblikovanju celovite davčne reforme, ki mora trgovinsko dejavnost izenačiti z drugimi gospodarskimi dejavnostmi na segmentu investicijskih olajšav, spremeniti pavšalno obdavčitev malih trgovcev in biti usmerjena k razbremenitvi plač v gospodarstvu. Obenem pa je potrebno pospešiti postopek administrativnega razbremenjevanja podjetij, saj imamo prezapletene postopke, zakonodajo, neustrezen sistem sodnega varstva podjetij pri javnem naročanju ter kot edina članica EU še vedno reguliran sistem cen ključnih naftnih derivatov. Poleg tega si želimo zmanjšanja negotovosti na trgu dela z uveljavitvijo večje fleksibilnosti ter da bi imeli takšen šolski sistem, ki bo prilagodljiv dejanskim potrebam delodajalcev, saj bo za trgovino vedno bolj pomembno obdržati korak s časom, ker se okolje, v katerem delujemo, zelo hitro spreminja. Le tisti trgovci, ki bodo ujeli tok sprememb, bodo nagrajeni z zvestimi potrošniki. Digitalizacija je torej v primeru, da v njej prepoznamo konkurenčne prednosti ter svoje nove poslovne izzive, lahko tudi orodje, ki bo zbrisalo meje med velikimi in malimi poslovnimi subjekti. Ob tem pa je ključno zavedanje o trendih. Bolj kot spletna prisotnost trgovca bo za njegov uspeh ključna strategija t.i. omnichannel shopping oziroma »vseprisotnega nakupovanja«, ki omogoča tesno integracijo vseh prodajno-nakupovalnih kanalov ter razumevanje in zavedanje, da je spletna prodaja enakovredna

prodaji v klasični trgovini in da je za uspešno prodajo ključno sinhrono in povezano delovanje obeh, je svoja uvodna razmišljanja zaključila **predsednica TZS mag. Mariča Lah**.

Pred nami so zanimivi časi, polni izzivov in hkrati priložnosti. Neverjetna hitrost tehnoloških sprememb, s katerimi se soočamo, pomeni, da današnji poslovni modeli morda že jutri ne bodo več zadoščali niti za preživetje podjetja. Samo vedno nova znanja, veščine in razmišljanje izven znanih okvirov bodo omogočila rast in razvoj. To usodo si delimo vsi – tako trgovci kot mi, fakulteta. Tudi mi moramo izobraževati za poklice prihodnosti. Skupaj lahko poiščemo rešitve, pa je na konferenci poudarila **dekanja Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani prof. dr. Metka Tekavčič**.

Čestitko za 10., jubilejno Strateško konferenco je Trgovinski zbornici Slovenije ter vsem navzočim izrazil tudi **predsednik vlade dr. Miro Cerar**, ki je izpostavil, da od svoje ustanovitve pred 10 leti Trgovinska zbornica Slovenije uspešno zastopa interese trgovcev ter ima pomembno vlogo pri oblikovanju gospodarskega sistema v Sloveniji. Dotaknil se je tudi pomembne vloge trgovinske dejavnosti v slovenskem gospodarstvu ter povedal, da so bili na področju, kjer TZS pričakuje spremembe na bolje, že sprejeti določeni ukrepi v smeri zmanjševanja administrativnih ovir na primer deregulacija izobrazbenih pogojev v trgovinski dejavnosti, prav tako so bili že narejeni prvi koraki na področju davčne zakonodaje, ki pa jih je v nadaljevanju potrebno še nadgraditi. Pozdravil je usmerjenost Slovenije v trajnostni razvoj, znanje ter v digitalno transformacijo družbe in moderne pristope s pogledom v prihodnost.

Spremembe na področju digitalizacije so v svetu še hitrejše in bolj opazne kot v Sloveniji, zato se od njih lahko veliko naučimo. Prva sekcija konference je tako ponudila vpogled v mednarodne izkušnje, kjer sta o vzvodih ustvarjanja konkurenčne prednosti v času transformacije poslovnega in nakupnega okolja spregovorila mednarodna strokovnjaka **mag. Martin Dlouhy**, dolgoletni manager v podjetju Tesco in drugih trgovskih podjetjih ter **Simon Dechent**, ki prihaja iz mednarodnega podjetja SAP Nemčija. Oba sta poudarila, da tehnološke spremembe bistveno spreminjajo vedenje vseh deležnikov na trgu in da se vsa podjetja, majhna in velika, soočajo z izzivom, kako tem spremembam slediti, da ohranijo tržni položaj, da pa bodo konkurenčne prednosti dosegli tisti, ki bodo na podlagi podatkov o vedenju posameznega kupca uspeli z njim vzpostaviti odnos. V pogovoru, ki ga je vodil mag. **Darko Dujič** iz podjetja Ceneje.si, so sogovorniki posebej izpostavili ključne vzvode za razvoj konkurenčnih prednosti v novem trgovinskem okolju, kjer je posebej potrebno poudariti po eno strani tehnologije, ki omogočajo nove uporabniške interakcije, po drugi strani pa v dejavnost vstopajo tehnološka podjetja, ki obvladujejo klasične trgovinske procese, hkrati pa obvladujejo nakupno vedenje porabnikov na spletu. Posebej so izpostavili, da uvedba sodobne tehnologije v procese, ne more in ne sme biti cilj, temveč samo omogoča bolj učinkovito izvajanje trgovinske dejavnosti in nagovor kupcev.

V okviru druge sekcije konference so govorniki razpravljali, kako z analizo podatkov do optimalnih poslovnih procesov. **Miha Lavrič** iz podjetja Salus je izpostavil, da je učinkovita integracija partnerjev - dobaviteljev v oskrbni verigi - ključ do uspeha v ponudbi celovitejše storitve. **Anže Mis**, Adacta, je poudaril, da so orodja poslovne analitike že na voljo, ključno pa je, da izobrazimo poslovnega uporabnika do te mere, da si je sposoben podatkovno analitiko sam prilagoditi svojim specifičnim potrebam. Po besedah **Zenela Batagelja** iz podjetja Valicon, je potrebno razviti celotovito strategijo k obvladovanju on-line in off-line kanalov. Kot kažejo izkušnje, je nadzor nad on-line lahko celo boljši kot nadzor nad tradicionalnimi off-line aktivnostmi. Uspešna bodo podjetja, ki bodo hkrati uspela integrirati in obvladovati oba tipa kanalov do porabnika.

V sklepnem delu konference so ugledni gospodarstveniki na okrogli mizi govorili o spreminjanju poslovnih modelov v trgovini iz vidika vrhunske uporabe podatkovne analitike in pomena osebnega odnosa. Izpostavili so, da je podatkovna analitika sicer

pomembna, je pa samo potrebnosti in ne zadostni pogoj za uspeh na trgu. Preteklost ni nujno dober napovedovalec prihodnosti, še posebej v času, ko se dogajajo spremembe na vseh področjih. Pomembno je vzpostaviti in ohranjati osebni odnos, ki pa ga je koristno podpreti s tehnologijo in podatkovno analitiko. Osebni odnos je pravi diferenciator, ki podjetju omogoča, da izstopi iz množice, da se uči hitreje in se hitreje odziva na zahteve vsakega posameznega kupca. V dobi tehnologije se vse bolj kaže potreba po zaupanju vrednem osebnem odnosu.

Konferenco smo sklenili z naslednjimi mislimi:

- Raznolikost pogledov in razumevanj na procese digitalne transformacije v trgovini. Nove definicije trgovca.
- Spletna / mobilna trgovina (uporaba pametnih telefonov) je najhitreje rastoč segment trgovine v Sloveniji (hrana, pijača, tobak), v EU, v svetu.
- Mnogoteri gonila rasti mobilne trgovine – internet stvari, socialna omrežja, milenijski kupci, spreminjajoče se družbene vrednote idr.
- Mobilna trgovina in nove tehnologije v ozadju povečujejo nakupno informiranost, ozaveščenost, aktivnost, zavzetost, vplivnost potrošnikov.
- Bolje informiran potrošnik pridobiva informacijsko moč v odnosu do trgovca – nujna resnična osredotočenost na kupca preko razvoja več-pristopnega omrežja do potrošnika.
- Vzvodi ustvarjanja konkurenčne prednosti se preoblikujejo:
 - Vrhunska podatkovna analitika je pomembna za optimizacijo poslovnih procesov, trženje, logistiko, zaloge. Lahko je tudi past.
 - Osebni odnos je vse bolj digitalno podprt. Bo vse pomembnejši, še posebej za trgovce, ki ne konkurira le preko cene.
- Pritisk na cene se povečuje, vendar cena ni edini možni razločevalec. Inovativni pogledi na možnosti razločevanja.
- Zanimivi časi. Tehnološke spremembe in nove oblike vedenja potrošnikov ustvarjajo mnogotere priložnosti (s pastmi).
- Pri naslavljanju priložnosti se je pomembno osrediniti na sidrne vrednote, iz katerih se določajo investicijske prioritete in vodijo spremembe.

Edina gotovost je negotovost. V takih razmerah je ostati nespremenjen, največje tveganje. Najboljši način za napoved prihodnosti pa je »izumiti jo«.