

VOJNITS BÁLINT

Világjáró sorozatvállalkozó, üzletember; digitális transzformáció és adatvezérelt marketing szakértő; startup mentor.

● Adatvezérelt üzleti kultúra és növekedés

Az adatvezérelt vállalati kultúra lényege az adatokra építő döntéshozatal. Ez a megközelítés a munkatársak számára széles körben elérhető adatokat a vállalatok stratégiai eszközeként tekinti. Az ilyen vállalati kultúra feltételezi az adatok „írni-olvasni tudását” és azt a meggyőződést, hogy az adatok segítenek a jobb teljesítmény elérésében.

Adatvezérelt megközelítésben minden döntést adatokra támaszkodva hozunk meg, és üzleti stratégiánk minden egyes eleme adatok interpretálásán alapul. Így gondolkodva, az adatok segítségével sajátos insight-okat kaphatunk a vásárlókról.

Számos szervezet rendelkezik már megfelelő módszerekkel és eszközökkel nagy mennyiségű adat gyűjtéséhez. Nagy kihívás azonban a releváns információk gyors és hatékony kinyerése a különböző adatforrásokból és az is, hogy valós időben alakítsuk a tényeket insight-okká – nem mindenki tud olyan gyorsan pontos következtetéseket levonni az információkból, amilyen gyorsan azt manapság elvárt. Néhány szervezetnek az okoz gondot, hogy nem pontosan látják, mely döntéseket és folyamatokat érdemes adatvezérelt insight-okra alapozni, és melyeket nem. Ahhoz, hogy értéket teremtsünk a működés során, ezeket a kihívásokat kezelni kell. A sikeres adatvezérelt növekedés érdekében nemcsak világos stratégiára és határozott irányításra van szükség, hanem a technológia és a munkatársak mély megértésére is – így teremthetők meg a jövő szervezetének feltételei.

● Nemzetközi terjeszkedés online

A nemzetközi piacra lépés rémisztőnek tűnhet, pedig számos eszköz és adatvezérelt stratégia áll rendelkezésre, ami jól kezelhetővé teszi a folyamatot. A teljes folyamat magába foglalja a piaci lehetőségek felmérését, a megvalósítási stratégiák mérlegelését és a marketingterv kidolgozását – végig adatokra támaszkodva.

Az első lépés, ha külföldön is értékesíteni szeretnénk, annak vizsgálata, hogy az ottaniak vajon hajlandók lennének-e megvenni a terméket. Ha érdemes kipróbálni az új piacot, három alapvető fogalmat kell szem előtt tartanunk: szállítás, adózás és marketing. Piaconként nagy különbségek vannak e három tényező tekintetében. A marketing sokszor problémásabb, mint a szállítás és az adózás. Gyakran iparáganként és piaconként nagyon eltérő marketing megközelítéseket kell alkalmazni, ezért nehéz általános taktikákat megfogalmazni. A lényeg, hogy adatalapú, differenciált stratégiákat kövessünk.

● Digitális Vállalkozói „Kézikönyv”

Digitális korunkban nem egyszerű, de fontos megérteni a digitális vállalkozás és a digitális transzformáció jellemzőit és a kettő kapcsolatát. A digitális vállalkozásnak ez a fajta megértése a gazdasági növekedés, a munkahelyteremtés és az innováció egyik alappillére. A digitális vállalkozás annyiban haladja meg a vállalkozás hagyományos értelmezését, hogy az abban részt vevők összetétele folyamatosan fejlődik és rendkívül változatos. Vagyis eltávolodunk attól, hogy megszilárdult szereplői körre épül a vállalkozás – ehelyett a digitális vállalkozásban közreműködők köre folyamatosan változik, és mindenki sajátos és egymástól eltérő kompetenciákkal, törekvésekkel, végső soron eltérő célokkal rendelkezik.

A digitális vállalkozás továbbá mélyen gyökerezik a digitális technológia nyújtotta lehetőségekben. A technológiai fejlődés üteme töretlen, és a digitális vállalkozók, hogy élni tudjanak ezekkel a lehetőségekkel, digitális transzformációra törek-szenek. A digitális transzformáció meghatározható úgy is, mint a működésüket átalakító vállalatok összessége, szélesebb értelemben azonban civilizációnknak az új technológiát beépítő folyamatos változására utal. A digitális transzformáció az üzleti gyakorlatok újratervezését is jelenti annak érdekében, hogy a digitális technológia beépülhessen a működés valamennyi területébe.

A digitális vállalkozók előtt szélesre tárul a kapu a digitális térben nyíló networkingre is. A digitális médiumok felhasználói támogatást nyújthatnak, üzenetekre válaszolhatnak, konstruktív kritikát fogalmazhatnak meg és javaslatokat tehetnek – ezekből mind épülhet a digitális szervezet.