

1

2

3

4

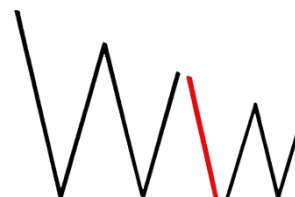
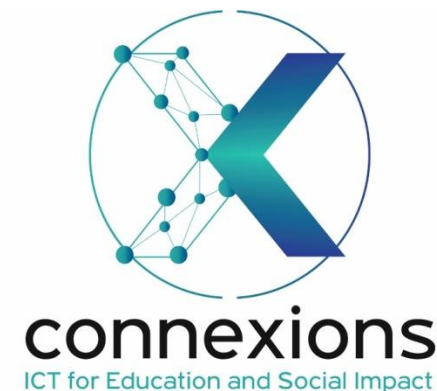
5

Modul 3

Upravljanje kmetijstva v digitani dobi



Partnerji



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich

Science Initiative Lower Austria



Moduli

1. Uvod v digitalizacijo na področju kmetijstva
2. Digitalne veščine in orodja na področju kmetijstva
3. Upravljanje kmetijskega poslovanja v digitalnem gospodarstvu
4. Ekonomske vrednostne verije v digitalni dobi na področju kmetijstva
5. Financiranje digitalne transformacije na področju kmetijstva



Učni cilji

Po zaključku tega modula boste:

- ✓ *Razumeli pomen strateškega razmišljanja.*
- ✓ *Spoznali strategije digitalne preobrazbe.*
- ✓ *Spoznali kako lahko digitalna transformacija spremi vašo dejavnost.*
- ✓ *Vedeli kako razviti kmetijske poslovne modele.*



Enota 1

Strateško razmišljanje za digitalno preobrazbo

Cilji

- ✓ Sprejmite nove navade in miselnost!
- ✓ Poiščite motivacijo za sprejetje sprememb!
- ✓ Zagotovite si dolgoročno konkurenčnost v svetu, ki se hitro spreminja!
- ✓ Spoznajte tri nove načine razmišljanja.
- ✓ Poiščite nove načine delovanja.



[Vir](#) | [Pixabay licenca](#)

Strateško razmišljanje za digitalno preobrazbo

Dandanes se strokovnjaki zaradi hitrih sprememb soočajo z drugačnimi težavami kot včasih, saj se svet spreminja veliko hitreje kot njihova podjetja. Vsako podjetje, vključno s kmetijsko proizvodnjo in pridelavo, je prizadeto zaradi hitrih sprememb. Kot kaže se trend hitrosti sprememb v bližnji prihodnosti ne bo upočasnil.

Nedavni razvoj na področju Interneta stvari (IoT), umetne inteligence in tehnologije blokverig kaže, da se bodo spremembe v prihodnje samo še pospešile.

Če nam je vseč ali ne, bomo še dolgo živeli v hitro spreminjajočem svetu.



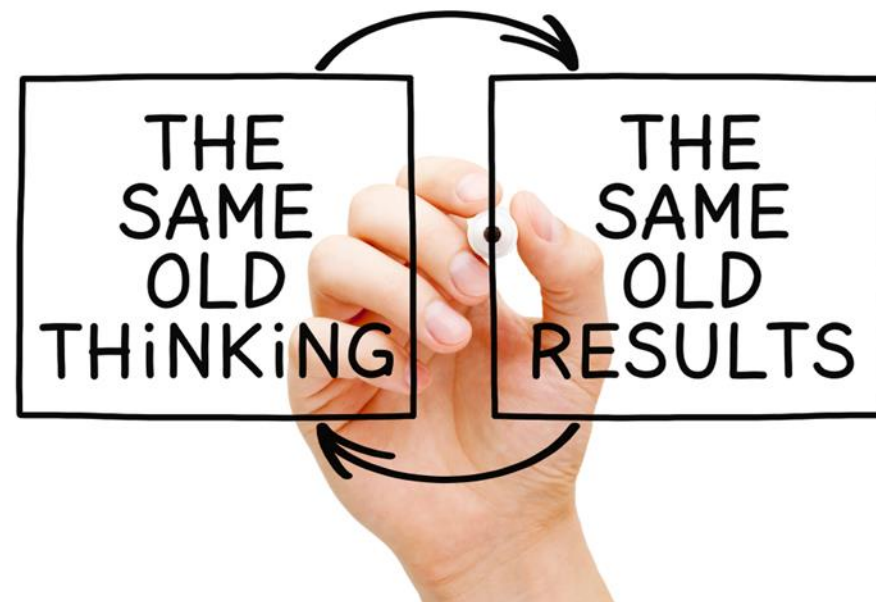
Navade in miselnost

Za sprejetje novih navad je potreben pogum, saj prinašajo spremembe naših prepričanj in predpostavk, ki jih imamo o delovanju gospodarstva. Ni enostavno spremeniti navad, ki so prisotne že dolgo.

Navade imajo veliko moč, saj se načini razmišljanja in delovanja, ki jih ustvarjajo, po navadi dogajajo v ozadju. Na osebo se pogosto gleda kot na strokovnjaka, ko določena znanje in veščine predstavljajo njega samega. Dokler so znanje in veščine še uporabni, so uporabne tudi navade, ki jih spremljajo.

Navade in miselnost (2)

Navade imajo veliko moč, saj se načini razmišljanja in delovanja, ki jih ustvarijo, pogosto zgodijo v ozadju. Ko se to zgodi, osebo pogosto dojemamo kot strokovnjaka, saj njihovo znanje in veščine zanje postanejo naravni. Dokler so znanje in veščine še vedno koristni, so koristne tudi navade, ki gredo zraven.



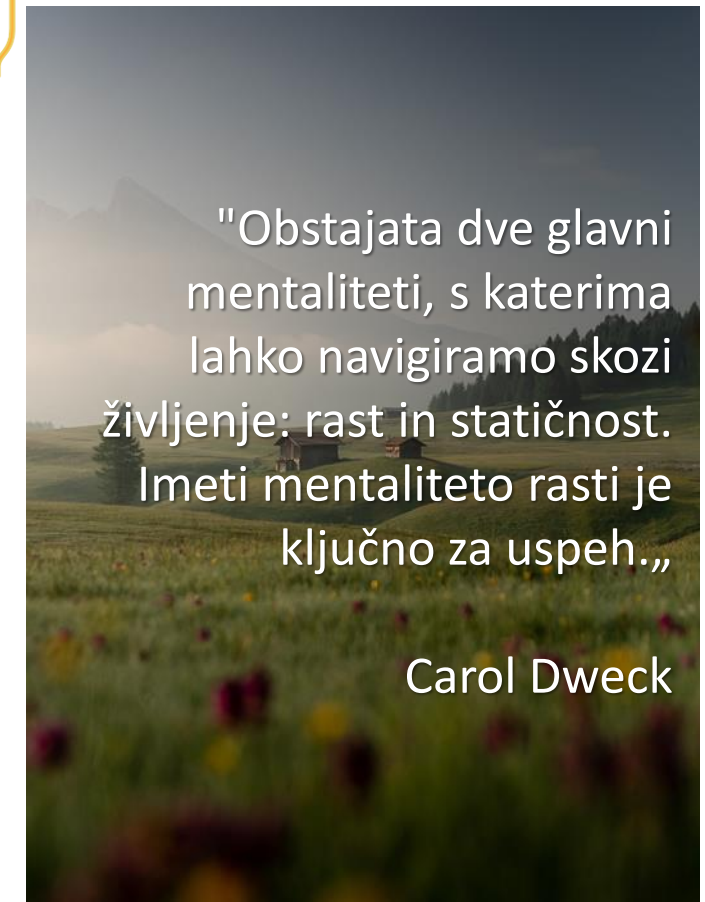
Ampak pride čas, ko stare veščine in navade ne prinašajo več koristi, kot so jo v preteklosti. Takrat potrebujemo nove veščine, prakse in navade, ki jih zgradimo na starih ali pa jih popolnoma zamenjamo. In prav to je izziv, s katerim se danes soočajo kmetje in kmetijski managerji.

Navade in miselnost (3)

Svet se spreminja veliko hitreje kot večina organizacij v kmetijstvu, saj so poslovni voditelji, kmetijski managerji in kmetje ujeti v stare navade in načine razmišljanja. Če ne najdejo volje za spremembe, se bo vrzel med svetom in njihovimi organizacijami le še povečala.

Ampak če so pripravljeni razmišljati in delovati drugače, ne samo da lahko zmanjšajo vrzel, ampak lahko tudi uporabijo svoje nove načine razmišljanja in delovanja za ustvarjanje novih navad in novih načinov razmišljanja kot skupina, kar jim lahko prinese dolgoročno konkurenčno prednost v hitro spreminjajočem se svetu.

Usvajanje novih navad pomeni spreminjanje dolgo uveljavljenih predpostavk in prepričanj o tem, kako posel deluje. Ni enostavno spremeniti navad, ki obstajajo že dolgo časa. To zahteva pogum in novo mentaliteto.



Carol Dweck

Navade in miselnost (3)

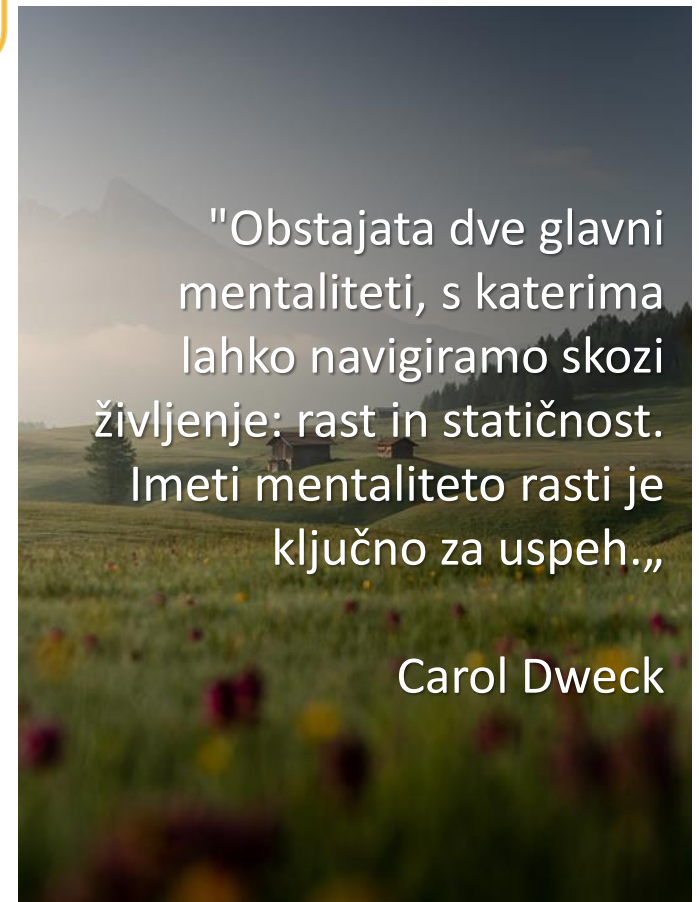
Svet se spreminja veliko hitreje kot večina organizacij v kmetijstvu, saj so poslovni voditelji, kmeti in drugi strokovnjaki v kmetijstvu pogosto ohranili načine razmišljanja. Če svetom in njihovimi organizacijami.

Ampak če so pripravljene, lahko zmanjšajo vrzel, a razmišljanja in delovanje razmišljanja kot skupina prednost v hitro spremeni.

Ta problem se lahko poslabša, ko skupina ljudi z enakimi prepričanji deli enake navade. Te navade lahko nato tvorijo osnovo načina razmišljanja, ki odraža njihova skupna prepričanja in razumevanje, kako stvari delujejo. Mentalitete so podobne navadam v tem, da jih vodi podzavest in jih je mogoče spremeniti le z zavestnim naporom.

navad, ki obstajajo že dolgo časa.

Usvajanje novih navad pomeni spreminjanje dolgo uveljavljenih predpostavk in prepričanj o tem, kako posel deluje. Ni enostavno spremeniti navad, ki obstajajo že dolgo časa. To zahteva pogum in novo mentaliteto.



Carol Dweck



Aktivnost: Mentaliteta rasti in statična mentaliteta

Se vam zdi, da imate mentaliteto naklonjeno **rasti?**



Klik

Nasveti za razvoj mentalitete rasti:

- Priznaj svoje slabosti. Spoznaj lastne omejitve in načrtuj, kaj lahko izboljšaš in kako.
- Sprejmi zunanje izzive, ki omejujejo tvoje dejavnosti in delo. Ali vidiš priložnosti? Oblikuj strategijo in načrt!
- Udejanjaj! Bodi ciljno usmerjen.
- Osredotoči se na učenje; ne sprejmi neuspeha kot konca.
- Uspešni ljudje in njihove zgodbe so lahko tvoja inspiracija.
- Verjemi vase!

Fiksna mentaliteta	vs.	Mentaliteta rasti
Dober sem v svojem delu. Ne potrebujem izboljšav svojih veščin, sposobnosti. Ni časa. Prestar sem.		Želim izboljšati in razvijati svoje veščine, svoje podjetje, svoje življenje. Vedno gledam naprej.
Ne maram kritike.		Konstruktivna povratna informacija mi pomaga rasti.
Inteligenco in talent imamo že ob rojstvu. Trud je brezpredmeten, saj ju ni mogoče spremeniti.		Vedno izboljšujem in razvijam svojo inteligenco in talente z novimi znanji in veščinami.
Neuspeh pomeni konec. Hitro obupam.		Neuspeh je priložnost za rast. Ne obupam.
Uspeh drugih predstavlja zame grožnjo.		Učim se od drugih in njihovega uspeha.



Aktivnost: Mentaliteta rasti in statična mentaliteta

Se vam zdi, da imate mentaliteto naklonjeno *rasti*?

Klik

Fiksna mentaliteta pomeni prepričanje, da so osnovne sposobnosti in veščine posameznika, njihova inteligenca in talenti, le nespremenljive lastnosti.

Mentaliteta rasti pomeni prepričanje, da se lahko osnovne sposobnosti in veščine posameznika razvijejo z zavzetostjo in trdim delom — možgani in talent so le izhodiščna točka.

Carol Dweck

Fiksna mentaliteta

vs.

Mentaliteta rasti

Dober sem v svojem delu. Ne potrebujem izboljšav svojih veščin, sposobnosti. Ni časa. Prestar sem.

Želim izboljšati in razvijati svoje veščine, svoje podjetje, svoje življenje. Vedno gledam naprej.

Ne maram kritike.

Konstruktivna povratna informacija mi pomaga rasti.

Inteligenco in talent imamo že ob rojstvu. Trud je brezpredmeten, saj ju ni mogoče spremeniti.

Vedno izboljšujem in razvijam svojo inteligenco in talente z novimi znanji in veščinami.

Neuspeh pomeni konec. Hitro obupam.

Neuspeh je priložnost za rast. Ne obupam.

Uspeh drugih predstavlja zame grožnjo.

Učim se od drugih in njihovega uspeha.

Novi načini razmišljanja

Trije novimi načini razmišljanja:

- omrežja,
- eksponentno mišljenje in
- kolektivna inteligenca.

Vodje podjetij morajo vedeti veliko **o omrežjih**, eksponentnem razmišljanju in kolektivni inteligenci, da lahko vodijo svoja podjetja skozi hitrih sprememb.

Najpomembnejši učinek digitalne revolucije je, da je naredila svet bolj povezan in pospešila rast novega načina sodelovanja/dela: **porazdelitev med vzajemnimi člani omrežja** (ang. distributed peer-to-peer network.)



Prenehajte z linearnim razmišljanjem!

Večino 20. stoletja so bile spremembe počasne in jih je bilo mogoče napovedovati z ekstrapolacijo preteklih trendov. Večina strategij organizacij še vedno temelji na tem linearnem načinu razmišljanja.

V svetu, kjer je jasno, da bo *Moorov zakon* še naprej krojil bližnjo prihodnost, za strateško načrtovanje ni smiselno uporabljati linearnih ekstrapolacij in domnevati, da bodo podjetja počela isto, kar počnejo zdaj, tudi čez deset let.

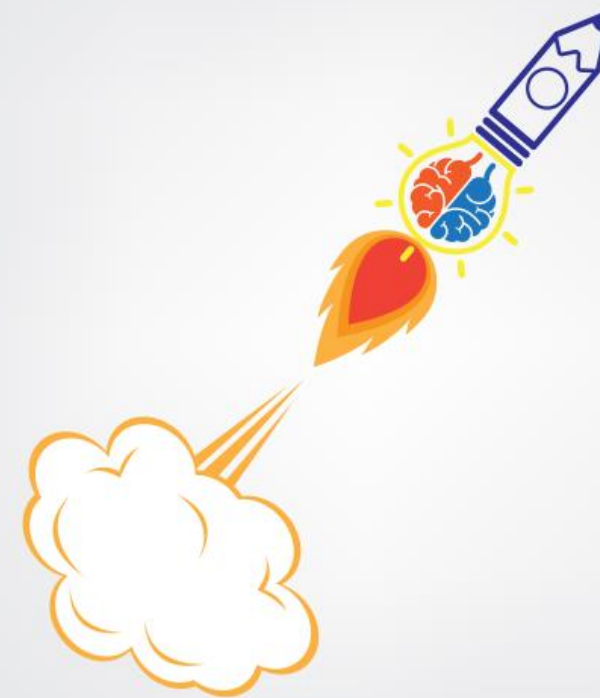
Moorov zakon pravi, da se približno na vsaki dve leti podvoji število tranzistorjev v visoko zmogljivih integriranih vezij.

Vodje podjetij morajo razmišljanju tudi v smislu **eksponentne rasti**.

click



Pospešite svoj napredek!



Prenehajte z linearnim razmišljanjem!

V "Oseba z eksponentno mentaliteto bi lahko pogledala v preteklost in opazila, n da je trajalo pet let, da je prišla do tega, kjer je danes. Nato bi si postavila cilj, S da pride tja, kjer želi biti, v samo dveh letih. Verjamejo, da lahko uporabijo r svoj pretekli zagon in uspehe, da pospešijo svoj napredek."

V [Vir](#): How to Achieve an Exponential Mindset – WealthFit, Feb 2022

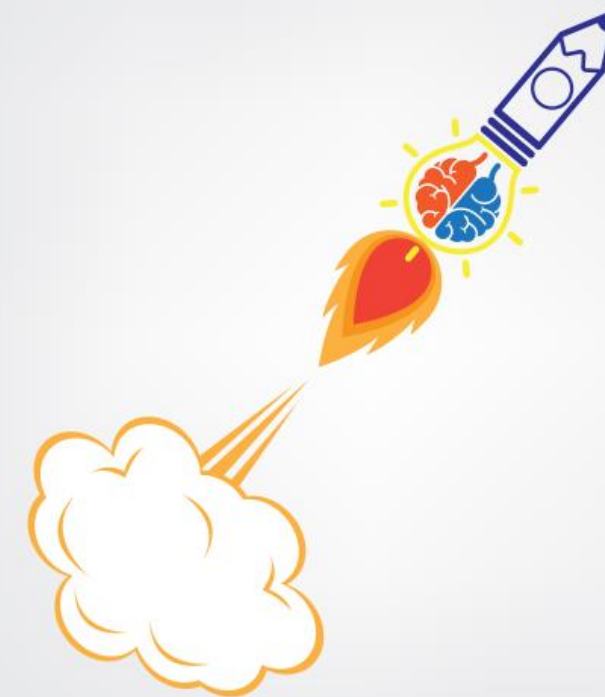
p li V našem digitalnem svetu so tehnologije eksponentne, in da dosežete is eksponentne rezultate, morate uporabljati eksponentno razmišljanje.

Λ [Preberite več](#): CHAPTER 2 | THINKING FOR A DIGITAL ERA GUIDEBOOK, š Exponential Thinking: From 10% to 10x

Vodje podjetij morajo razmišljanju tudi v smislu eksponentne rasti.

click

Pospešite svoj napredek!



Najtežji del

Najtežji del novega načina razmišljanja je spoznanje **potenciala kolektivne inteligence**, saj je naše poznavanje delovanja inteligence, v nasprotju s tem, kako deluje kolektivna inteligenca.

Naučeni smo, da je inteligenca nekaj, kar ima samo en človek. Zato cenimo strokovnjake in jim želimo biti podobni, saj posedujejo največjo inteligenco z določenega področja. Če je inteligenca nekaj, kar ima vsak človek, potem je iskanje strokovnjaka najhitrejši način, da se nekaj naučimo.



Novi načini delovanja

Da bi se spopadli z izzivi pospeševanja sprememb, morajo strokovnjaki storiti več kot le razmišljati drugače. Tudi ravnati morajo drugače.

Od hierarhičnega modela upravljanja od zgoraj navzdol iz leta 19. stoletja, ki se uporablja še danes, sta bila "načrt in nadzor" najpomembnejši del upravljanja.

Načrtovanje je bilo vedno osnova strategije, nadzor pa osnova za uresničevanje strategije.

Ta osnovna formula ne deluje več, ker v svetu, ki se hitro spreminja, strategije niso načrtovane; so najdene.



"Razišči, eksperimentiraj in izvajaj" je nov način delovanja v enaindvajsetem stoletju.



Aktivnost: Izvedite SWOT analizo

1. *Izvedite analizo SWOT (moči, šibkosti, priložnosti in grožnje), da ocenite trenutno stanje vaše kmetije in zunanje okolje.*
2. *To vam bo pomagalo prepoznati področja, kjer vam tehnologija lahko pomaga izboljšati in premagati ovire.*

SWOT ANALIZA

	Kar pomaga pri doseganju ciljev	Kar ovira Doseganje ciljev
Notranji vplivi (pripišemo jih organizaciji)	P Prednosti	S Slabosti
Zunanji vplivi (pripišemo jih okolju)	P Priložnosti	N Nevarnosti



Enota 2

Strategije digitalne transformacije

Cilji

- ✓ Kaj je strategija digitalne preobrazbe?
- ✓ Spoznajte glavna področja digitalne preobrazbe.
- ✓ Zakaj je digitalna transformacija pomembna?
- ✓ Spoznajte izzive in ovire.
- ✓ Kako narediti načrt za digitalno transformacijo.



[Vir](#) | [Pixabay licenca](#)

Kaj je strategija digitalne preobrazbe?



Tehnologija lahko olajša naše življenje. Lahko prihrani delo, čas in energijo. Ko se digitalna tehnologija spreminja, kmetje in organizacije, ki se hitro prilagajajo, iščejo načine, kako jo izkoristiti v svojo korist.

Digitalna transformacijska strategija je proces ponovnega razmisleka o tem, kako se delo opravlja, ter integracije tehnologije v kmetijske operacije.

Prava strategija digitalne transformacije spremeni način dela na velik način - od proizvodnje do obdelave, distribucije in porabe izdelkov.



Kaj je strategija digitalne preobrazbe?

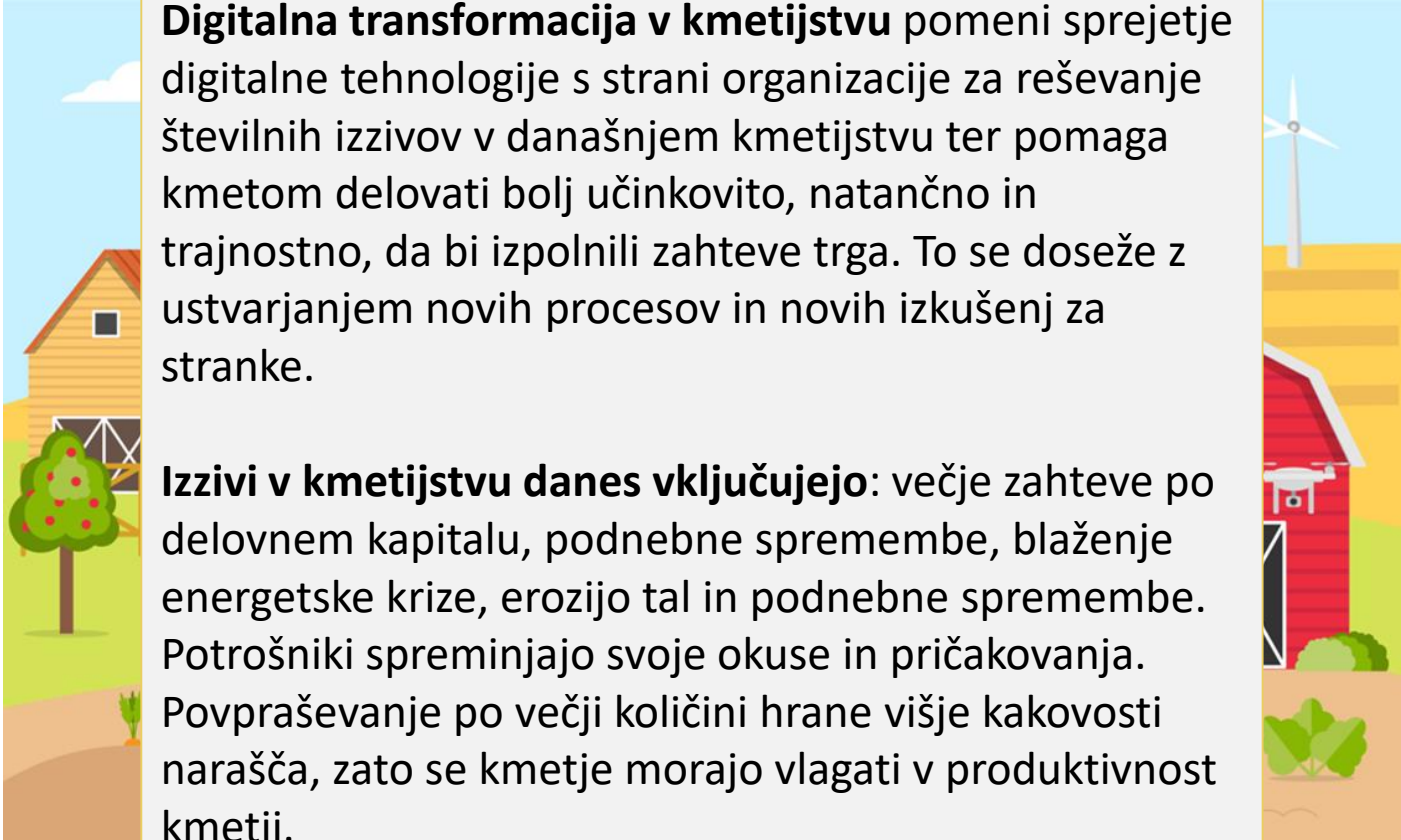
Tehnologija lahko olajša naše življenje. Lahko prihrani delo, čas in energijo. Ko se digitalna tehnologija spreminja, kmetje in organizacije, ki se hitro prilagajajo, iščejo načine, kako jo izkoristiti v svojo korist.

Digitalna transformacijska strategija je proces ponovnega razmisleka o tem, kako se delo opravlja, ter integracije tehnologije v kmetijske operacije.

Prava strategija digitalne transformacije spremeni način dela na velik način - od proizvodnje do obdelave, distribucije in porabe izdelkov.



Klik



Digitalna transformacija v kmetijstvu pomeni sprejetje digitalne tehnologije s strani organizacije za reševanje številnih izzivov v današnjem kmetijstvu ter pomaga kmetom delovati bolj učinkovito, natančno in trajnostno, da bi izpolnili zahteve trga. To se doseže z ustvarjanjem novih procesov in novih izkušenj za stranke.

Izzivi v kmetijstvu danes vključujejo: večje zahteve po delovnem kapitalu, podnebne spremembe, blaženje energetske krize, erozijo tal in podnebne spremembe. Potrošniki spreminjajo svoje okuse in pričakovanja. Povpraševanje po večji količini hrane višje kakovosti narašča, zato se kmetje morajo vlagati v produktivnost kmetij.

Glavna področja digitalne transformacije: Podatki

Podatki so drugi najpomembnejši del strategije za digitalno preobrazbo.

Tehnologija in podatki gredo pogosto z roko v roki.

Pogosto se zgodi, da želimo uvesti novo tehnologijo, prav zaradi nedostopnosti podatkov, ki bi jih potrebovali za delo.

Pri načrtovanju digitalne preobrazbe je vedno potrebno pomisliti na vlogo, ki jo imajo podatki.



Glavna področja digitalne transformacije: Proces

Dodajanje nove tehnologije staremu procesu ne spremeni ničesar. Morda boste nekaj stvari opravili hitreje. Da bi izkoristili prednosti digitalne preobrazbe, je potrebno procese prilagoditi tako, da se bodo osredotočali na rezultate namesto na izdelke.

Pri procesih gre predvsem za to, kaj ljudje počnejo. Če želite spremeniti proces, morate spremeniti način delovanja in razmišljanja ljudi. Potreben je čas, sprememba miselnosti in nov pogled na to, kako stvari delujejo. Zato je logično, da je proces velik del vsake digitalne preobrazbe. Ta del strategije digitalne preobrazbe je zelo pomemben, če želite, da vaše podjetje dobro posluje.

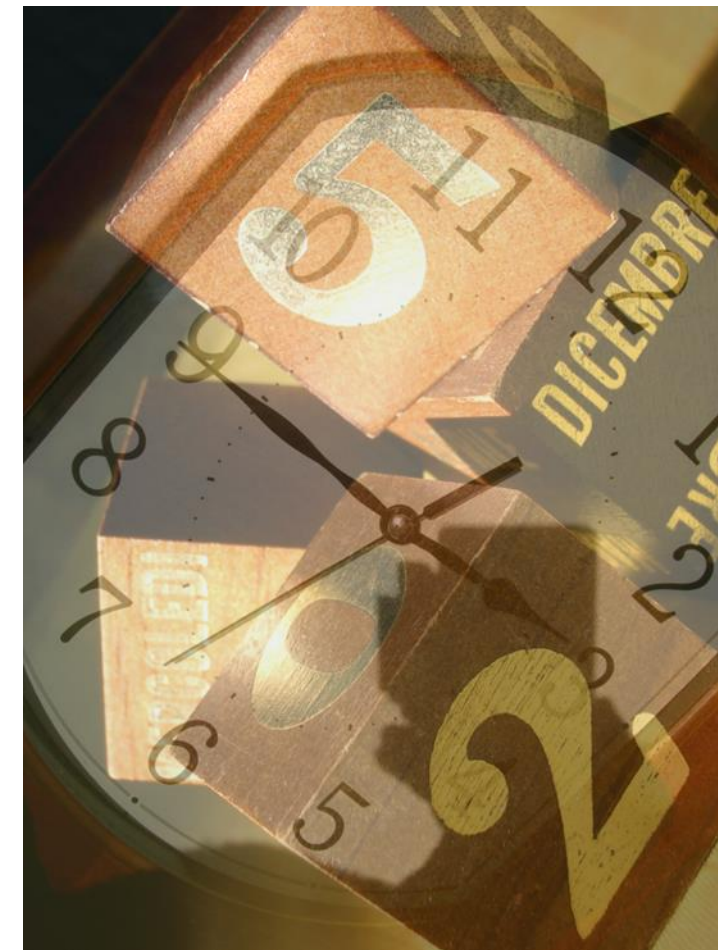
Zakaj je digitalna transformacija pomembna (1)

Obstaja **veliko razlogov**, zakaj je digitalna transformacija pomembna. V dobi digitalnih sprememb obstajata dva glavna razloga, zakaj bi morala kmetijska podjetja razmisliti o pripravi načrta.

■ Prihranek časa

Prihranek časa je najpogostejša stvar, ki prispeva k končni vrednosti, a je vseeno le en njen del. Strategija digitalne preobrazbe lahko strankam in zaposlenim prihrani čas ter naredi podjetje bolj produktivno.

Ko tehnologijo ustrezno koristimo, lahko prihrani zares veliko čas. Vsi vemo, da sta čas in produktivnost v digitalnem svetu, v katerem živimo, vredna veliko.



Zakaj je digitalna transformacija pomembna (2)

■ Prilagodljivost in rast

Pri strategiji za digitalno preobrazbo gre predvsem za sposobnost prilagajanja in za rast. Prilagodljiva miselnost, osredotočena na rast, je bistvena za delovanje strategije.

S kulturnega vidika lahko pomaga spodbuditi rast in nove ideje. Ko je podjetje odprto za spremembe, ostaja fleksibilno in spodbuja rast, zaposlenim pokaže, kako pomembno je biti inovativen. Vašemu podjetju bo koristilo, če boste spodbujali učenja in rast (in dvoma o statusu quo).



Izzivi in ovire pri digitalni transformaciji (1)

■ Odpor do sprememb

Na odpor boste morda naleteli, če so ljudje zadovoljni s tam, kjer so in ne želijo sprememb. Pravzaprav ugotavljamo, da so ljudje pogosto manj odprti za spremembe, kot bi si mislili.

Bistvo za spremembe je zaupanje, ki ga je potrebno zgraditi preden pride do pomembne spremembe. Če skupina drug drugemu ne zaupa, ne bo mogla narediti sprememb, ki jih potrebuje za transformacijo.



Izzivi in ovire pri digitalni transformaciji (2)

■ Pomanjkanje podpore vodstva

Ko vodja ne pokaže podpore spremembam, jo verjetno tudi zaposleni ne bodo. Pomembno je, da ljudje, odgovorni za vašo organizacijo, vedo, kako pomembna je podpora vodstva. Svojo vodstveno ekipo bi morali poučiti o prednostih, ki jih prinašajo spremembe, tako kot ste storili s svojimi zaposlenimi.

Poslušajte tako zaposlene in kot tudi vodstvo. Vsi v organizaciji se morajo počutiti slišane in prispevati k uvajanju sprememb.



Photo: © Anton Vierietin, Dreamstime.com

Kako narediti načrt za digitalno transformacijo (1)

1. Naredite načrt za implementacijo tehnologije

Prvi korak pri pripravi strategije za digitalno transformacijo je priprava načrta. Opredelite se do tega kaj vaša organizacija potrebuje in kaj želi pridobiti v prihodnje. Najprej ugotovite kakšno je trenutno stanje in bodoče korake temu prilagodite.



Kako narediti načrt za digitalno transformacijo (2)

2. Razvijte in izobražujte talente

Preden začnete izvajati svoj načrt, morate poskrbeti, da imajo vaši zaposleni potrebna znanja za izvedbo načrta. Vaše podjetje mora vlagati v izobraževanje zaposlenih, delavce stalno usposablјati in razvijati potrebne veščine. Večina ljudi, s katerimi delate, se verjetno želi stalno izobraževati. Razmišljajte na katere načine še lahko zaposlenim omogočite dodatne priložnosti za učenje in rast.



Kako narediti načrt za digitalno transformacijo (3)

3. Uporabite agilno metodologijo

Klik



Vsaka strategija za digitalno preobrazbo mora biti dovolj prožna in hitro prilagodljiva. Če želite preiti na bolj agilni model, morate med seboj sodelovati, biti odprti in pripravljeni na spremembe.

Prilagodljiv način razmišljanja je veliko boljši od fiksnega. Prilagodljive ekipe se bodo lahko hitreje spreminjale, reševale probleme in napredovale. Uporaba agilne metode prav tako pomaga pri soočanju s tveganji, povečanju produktivnosti in spodbuja oblikovanje novih idej.



Kako narediti načrt za digitalno transformacijo (3)

3. Uporabite agilno metodologijo

Klik



Vsaka strategija za digitalno preobrazbo mora biti dovolj prožna in hitro prilagodljiva. Če uporabljate agilni model, morate med seboj sodelovati in biti pripravljeni na spremembe.

Prilagodljiv način razmišljanja
Prilagodljive ekipe se bodo soočile s
problemi in napredovale
pomaga pri soočanju s težavami
spodbuja oblikovanje novega

Kakšna je agilna metodologija pri vodenju projektov?

Agilna metodologija razdeli projekt na več delov oz. faz, ki so uporabljene kot osnova za upravljanje s projektom.

V vseh delovnih fazah so potrebne stalne izboljšave in sodelovanje z deležniki. Ekipe delujejo znotraj ponavljajočega procesa načrtovanja, izvajanja in ocenjevanja projekta po posameznih sklopih.

Sodelovanje in usklajevanje med člani skupine in deležniki projekta sta stalno prisotna procesa.



Kako narediti načrt za digitalno transformacijo (4)

4. Uporabljajte moderno tehnologijo

Ko razmišljate o »digitalni transformaciji«, imate verjetno v spremembe, ki so nastale zaradi tehnologije v zadnjih letih. Vsaka nova tehnologija s seboj prinese celo vrsto novih funkcij, ki so pomembne za digitalno preobrazbo.

Da bi uporabili najnovejšo tehnologijo, jo morate razumeti in vedeti kaj ponuja. Pred uvedbo se prepričajte, da bodo izbrana orodja in tehnologija ustrezali potrebam vašega podjetja.



Kako narediti načrt za digitalno transformacijo (5)

5. Oglejte si podatke in ugotovite, kako je z njimi najbolje ravnati.

Če ste na tem koraku, ste se verjetno že odločili, kakšno tehnologijo želite uporabiti. Toda preden jo začnete uporabljati, pomislite kakšne podatke potrebujete in kako boste z njimi upravljali.

Kako bodo vsi deli delovali skupaj? Kakšne informacije ali ideje lahko dobite z orodji, ki ste jih izbrali? Katere pomanjkljivosti in tveganja pri upravljanju podatkov lahko prepoznate?

Če ne boste imeli dobrega vpogleda v svoje podatke, lahko na koncu nastrada vaša kmetijska dejavnost. Razmislite o načinih, kako vključiti upravljanje podatkov v svoj načrt za digitalno preobrazbo in poiščite rešitve, ki najbolj odgovarjajo na potrebe vaše organizacije.





Aktivnost: Začnite z prvimi koraki načrtovanja digitalne transformacije

1. *Ali poznate potrebe svojih strank? Zapišite jih.*
2. *Kakšni so vaši cilji in naloge za naslednje 3 do 5 let? Zapišite jih čim bolj podrobno.*
3. *Kakšna je vaša trenutna situacija? Kje so vaše omejitve in izzivi?*
4. *Skrbno preučite digitalne tehnologije, ki so na voljo, in se seznanite z njihovimi zmogljivostmi.*
5. *Pripravite seznam ključnih deležnikov, s katerimi lahko sodelujete.*

Primer potrebnih korakov za načrtovanje digitalne transformacije:

Korak 1: Določite svoje cilje.

Korak 2: Ugotovite potrebe svojih strank.

Korak 3: Ustanovite nove procese in opravite raziskavo tehnologij.

Korak 4: Izberite tehnologijo glede na svoje cilje in potrebe.

Korak 5: Ugotovite nove veščine in znanje, ki ju potrebujete.

Korak 6: Določite možna sredstva financiranja.

Korak 7: Pripravite načrt in ga izvedite.

Enota 3

Digitalna transformacija spremeni način vašega poslovanja

Cilji

- ✓ Kako začeti s spremembami pri poslovanju
- ✓ Spoznajte metodo dizajnersko razmišljanje (ang. Design Thinking)
- ✓ Kaj želijo vaše stranke
- ✓ Kako lahko rešite težave svojih strank



[Vir](#) | [Pixabay licenca](#)

Začnite spreminjati svoje podjetje!

Digitalna poslovna transformacija se začne s prepoznavanjem potreb vašega podjetja. Na podlagi delovanja vašega podjetja lahko zgradite dobro strategijo digitalne preobrazbe.

Živimo v času, ko tehnologija nenehno spreminja stvari in spremembe postajajo vse pogostejše. Vsi vemo, da ima digitalna doba veliko prednosti pa tudi svoje slabosti. Kljub temu se lahko potrudite in po najboljših močeh izvedete sovjo digitalno preobrazbo.

Digitalna preobrazba je izvedljiva s pravimi viri, orodji in ekipo. Spremembe lahko vodijo do večje prodaje, priprave novih izdelkov in na splošno do boljših poslovnih rezultatov. Osnova za to pa je dobra digitalna strategija.

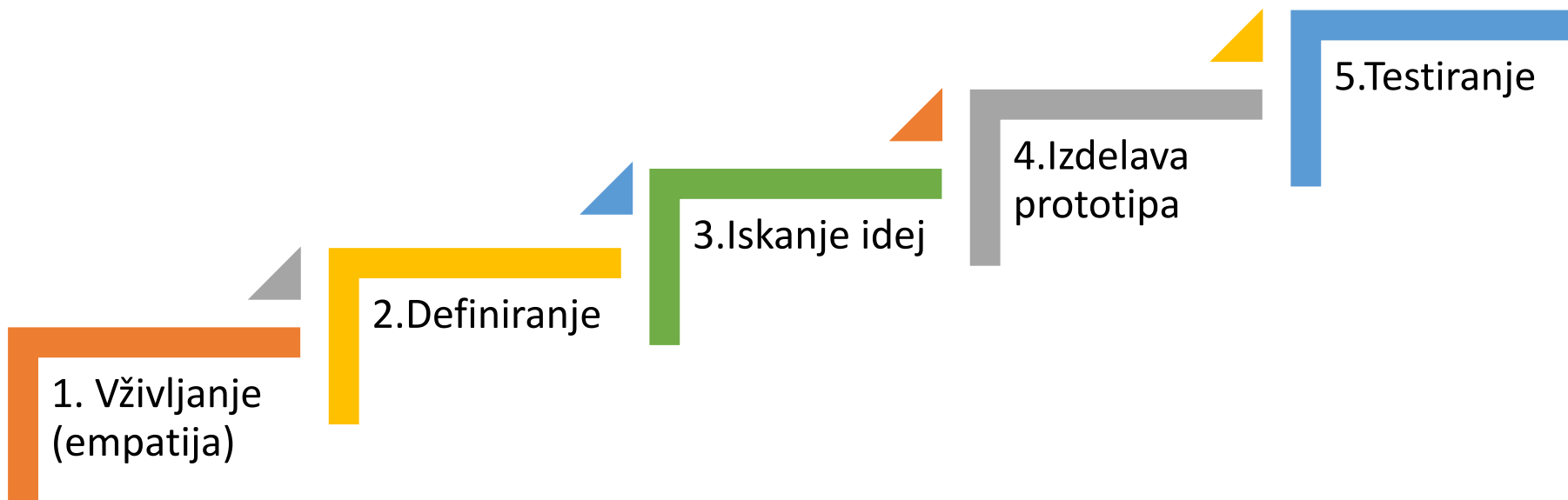
Dizajnersko razmišljanje (ang. Design thinking) (1)

Dizajnersko razmišljanje je petstopenjski proces, ki se osredotoča na ljudi in poskuša videti celotno sliko ter najti različne načine za rešitev vsake težave. Ne osredotoča se le na trenutno težavo ampak gleda tudi na sedanost in prihodnost. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je izumitelj Buckminster, ko je razmišljal o različnih načinih reševanja težav, dejal: "Človeštvo na Zemlji je na robu revolucije. Delovati mora za vse ali pa sploh ne." in tako spoznal, da je rešitev, ki pomaga vsem, najboljša rešitev.



Dizajnersko razmišljanje (ang. Design thinking) (2)

Pet korakov dizajnerskega razmišljanja:



1) Vživljanje (empatija)

Dizajnersko razmišljanje se osredotoča na ljudi tj. vaše uporabnike, zato v prvem koraku metode poskušajte ugotoviti, kaj želijo vaši uporabniki, kupci oz. ostali pomembni člani vaše ciljne skupine. Razmišljati morate široko, ne le o izdelkih in storitvah, ki jih prodajate. Ugotoviti morate kakšne težave imajo uporabniki in kako jim lahko pomagate. Opazujte, kako vaša cilja skupina komunicirajo z vašim podjetjem, ugotovite, kaj iščejo na spletu ter ugotovite, kaj jih motivira. Tako jih boste bolje razumeli. Ko se lahko postavite v njihovo kožo, lahko začnete razmišljati, kako bi jim pomagali rešiti njihove težave ali sprejemati odločitev.

Vživljanje

2) Definiranje

Ko poznate problem, lahko začnete razmišljati, kako ga rešiti. Na primer, med pandemijo Covid-19 je bil delovni čas trgovin pogosto skrajšan. Predstavljajte si, da ste lastnik trgovine. Vaše stranke so zaradi skrajšanega urnika le s težavo pravočasno prišle do trgovino. V tem primeru bi se izjava o težavi lahko glasila: "Ponuditi moramo možnost za spletno nakupovanje, da bodo naši izdelki dostopni, tudi v času policijske ure." Vaša izjava o problemu se mora osredotočiti na eno glavno težavo in ponuditi rešitev, ki izhaja iz želja in potrebe uporabnika.

S poznavanjem uporabnikov se bo nabor težave razširil, kar je lahko predstavlja veliko izziv. Z uporabo metode lahko tisto, kar se vam morda zdi velik problem, spremenite v niz majhnih, obvladljivih korakov.

Definiranje

3) Iskanje idej

Zdaj, ko veste, kakšne so težave in kako jih opisati, morate začeti razmišljati o najboljših načinih, kako jih odpraviti. V tem koraku je pomembno, da sodelujejo vsi člani vaše ekipe, zlasti tisti, ki bodo zadolženi za uresničevanje načrta in njegovo nadaljevanje. V fazi iskanja idej morate biti ustvarjalni, zbirati različne ideje in razmišljati brez omejitev. Če imate v ekipi ljudi iz različnih delov podjetja, lahko vsak prispeva k iskanju novih načinov za iskanje rešitev glede na strokovno ozdaje vsake osebe. Na primer, vaša marketinška ekipa vam bo dala drugačen odgovor kot vaša finančna ekipa. Dizajnersko razmišljanje vam omogoča, da pogledate celotno sliko in razmišljate o različnih načinih reševanja problem.

Če imate možnost doseganja dejanske ciljne skupine, bodo rešitve še boljše. V tem koraku je vse, kar morate storiti, razmisliti o čim več načinih za rešitev težave. V tem primeru je zagotovo več boljše kot manj.

Iskanje idej

4) Izdelava prototipa

Pri izdelavi prototipa vam ni potrebno produkta dodelati do končnega izdelka. V tem koraku le pokažemo, kako bo končni izdelek videti. Izdelate lahko npr. samo predlogo spletnega mesta ali aplikacije ter pripravite PowerPoint predstavitev, ki pojasnjuje rešitev. Pomembno je, da vsi udeleženci razumejo, kaj so cilji in namen dela. Svojo ekipo ali ciljno skupino prosite za iskrena mnenja, saj vam bodo pomagala pri načrtovanju in izvajanju vaše strategije.

Izdelava prototipa

5) Testiranje

Tudi teko digitalne preobrazbe ne smete pozabiti na učenje. Tehnologija se bo vedno spreminjala, zato morate biti pripravljeni na prilagajanje. Takoj, ko mislite, da ste rešili težavo, se lahko pojavi nova. Poskrbite, da boste od svojih uporabnikov redno prejeli povratne informacije in podatke, da boste lahko po potrebi spremenili svojo strategijo ali pa nadgradili svojo tehnologijo. Ni vam treba čakati, da se zgodi kaj slabega. Najboljše strategije za digitalno preobrazbo poskušajo biti proaktivne namesto reaktivne.

Testiranje

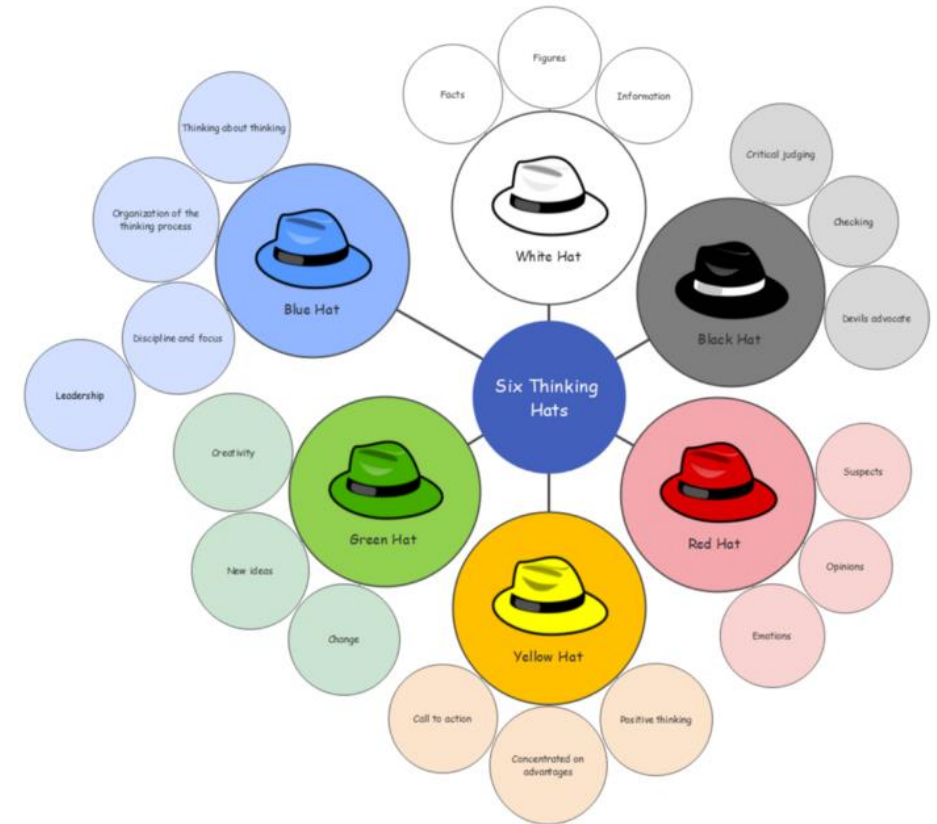


Aktivnost: Oglejte si svojo idejo skozi različne perspektive

1. Preizkusite model vlog s šestimi klobuki razmišljanja, ki ga je razvil Edward de Bono.
2. Ustvarite preprosto tabelo s šestimi polji - v vsako postavite en klobuk. Poskusite pogledati svojo idejo iz šestih različnih vidikov - čustva, struktura, inovacije, pozitivni rezultati, dejstva in negativni vidiki.

Več o metodi:

<https://www.groupmap.com/portfolio/six-thinking-hats>



Enota 4

Razvoj kmetijskega poslovnega modela

Cilji

- ✓ Spoznajte se s poslovnim načrtom kmetije
- ✓ Sprejmite pravi poslovni model za vas
- ✓ Izberite pot za svoje podjetje s katerim boste želi uspehe svojega dela
- ✓ Poučite se o vodenju in logističnem upravljanju kmetije
- ✓ Ocenite svoj trenutni poslovni model kmetije



[Vir](#) | [Pixabay licenca](#)

Kaj je poslovni model?

Poslovni model

Poslovni model lahko opišemo kot „**nekaj kar podjetje dela**“ in „**kako s tem zasluži denar**“.

Ideja poslovnega modela je povezana s poslovno strategijo (proces oblikovanja poslovnega modela) in poslovanjem (umestitev poslovnega modela podjetja v njegove organizacijske strukture in sisteme).

Kaj je poslovni model kmetije? (1)

Kmetijski poslovni model vključuje načrte o tem, kdo je lastnik podjetja in kdo ima dostop do njegovih virov, kdo ga vodi in kje podjetje dobi denar.

Dajanje zemljišč pa tudi opreme v najem, zakupi zemljišč, družinske kmetije in skupna podjetja so le nekatere izmed vrste kmetijskih poslovnih modelov.



Kaj je poslovni model kmetije? (2)

Pridelovalec ali upravljalec dejavnosti na kmetiji lahko z več razlogov spremeni poslovni model kmetije. Najpogostejši razlogi za spremembo so:

- povečanje dobička z izboljšanjem stroškovne strukture in dostopa do virov;
- izboljšanje obvladovanja tveganj z delitvijo tveganj z drugimi udeleženci;
- olajšanje prenosa kmetijskega gospodarstva na naslednjo generacijo; in
- lažje pridobivanje denarja za rast in poslovanje ter sočasna manjša zadolženost kmetij.



Poslovni model kmetije (1)

Sprejetje pravega poslovnega modela za kmetijo lahko pomaga pri prej omenjenih težavah, vendar je uspešnost odvisna tudi od samega vodenja in upravlja kmetije. Družinske kmetije so v preteklosti uporabljala lastna sredstva in same zagotavljale vse ali vsaj večino virov, potrebnih za vodenje kmetije (to so zemljišča, voda, delovna sila, upravljanje in obratni kapital). Alternativni kmetijski poslovni modeli dajejo možnost, da ta model spremenite tako, da vključuje tudi druge vire:

- viri drugih lastnikov kmetijskih gospodarstev in ponudniki storitev, kot so pogodbeni izvajalci;
- viri vlagateljev, ki ne vodijo lastnega kmetijskega podjetja, vendar vseeno želijo vložiti denar v razvoj gospodarstva;
- druga kmetijska gospodarstva in ponudniki storitev, kot so izvajalci.

Pri oblikovanju kmetijskih poslovnih modelov je pomembno upoštevati stališča in potrebe vseh lastnikov kmetijskih podjetij in investorjev. Modele je mogoče spremeniti, da ustrezajo vašim potrebam, podjetje pa lahko uporablja več kot en model hkrati.

Poslovni model kmetije (2)

Poslovni model izboljšuje:

- strateško vodenje in poslovanje kmetijskega gospodarstva
- usklajenost delovanja kmetijskega gospodarstva z različnimi skupinami kmetov in neposrednimi kupci
- izpolnjevanje potreb in prioritete strank ter vrednostnih verig

Pri upravljanju kmetijskega gospodarstva gre za sprejemanje odločitev in izbiro poti, ki bo imela največji doprinos, tako finančno kot nefinančno, ob sprejemljivi meri vloženega truda ter sprejemljivi ravni tveganja. To, kaj ocenjujemo kot "sprejemljivo", se razlikuje od osebe do osebe in od dejavnosti do dejavnosti. Pomembno je, da pri sprejemanju odločitev sodelujejo vsi, ki so vključeni v kmetijsko dejavnost.



Strateško vodenje podjetij (1)

Strateško poslovno vodenje je sestavljeno iz dveh delov: **poslovno upravljanje in logistično upravljanje.**

1. Poslovno upravljanje vključuje naloge trženja, financ, proizvodnje in predelave, ki se izvajajo za izdelavo, žetev, shranjevanje, predelavo in prodajo izdelkov. Da bi zagotovili, da so ti procesi potekajo nadzorovano, morajo biti vodstvene ekipe sposobne razumeti in voditi sisteme organizacije v skladu s tržnimi trendi in tveganji. Če si želite teh kompetenc, potrebujete osnovni nabor veščin strateškega upravljanja kmetijskih gospodarstev, ki obsegajo prej omenjene poslovne procese.



Strateško vodenje podjetij

- 2. Logistični upravljanje** skrbi za proizvod na poti od kmetije do zadruga, od zadruga do predelovalca in od predelovalca do trga. Na logistične procese se pogosto gleda samo kot na strošek, a če jih izvajamo dobro, lahko podjetju olajšajo izpolnjevanje potreb strank. Zaradi tega so logistične dejavnost pravzaprav lahko tiste, ki doprinesejo k dodani vrednosti. Razumevanje poslovnih in logističnih procesov lahko pomaga tudi pri iskanju dejavnosti, ki nimajo dodane vrednosti ter z njimi poiščemo rešitve, ki bi jih izboljšale ali pa celo najdemo rešitev, ki bi se teh dejavnosti popolnoma znebila. Zagotavljanje učinkovitega logističnega upravljanja, kmetijskim gospodarstvom prinaša večjo vrednost, nižje transakcijske stroške in večajo konkurenčnost.



Več o vrednostnih verigah v modulu 4.

Usklajevanje med podjetji (Business-to-Business = B2B)

Med skupinami kmetov in kupci je stalno prisoten pretok blaga, finančnih vložkov in informacij. Toda odločitve se pogosto sprejemajo na načine, ki te povezave zanemarjajo. Dobro razumevanje teh procesov in tokov privede do boljše koordinacije med podjetji in na koncu tudi do boljših izdelkov, ki bolje zastopajo potrebe na trgu in so stroškovno učinkovitejši.

Pogosto spregledamo dejstvo, da je od delovanja dveh podjetji v veliki meri odvisno njuno medsebojno trgovanje. Med ljudmi je pogosto prepričanje, da bo podjetje svoje blago vedno pridobilo od najbolj zanesljivega in učinkovitega dobavitelja na nekem območju. To sicer drži, vendar se navadno po prvi uspešni poslovni interakciji, povezave pogosto ohranijo le zaradi preteklega trgovanja, vzpostavljenih stikov in bližine.

Odziv na potrebe strank

Kmetijsko gospodarstvo bo imelo na podlagi trenutnega poslovnega modela, analize kritičnih dejavnikov uspeha ter oblikovanja in izvajanja strategij, ki nadgrajujejo povezave med proizvajalcem in kupcem, boljšo predstavo o tem, kje mora uvajati inovacije, dodajati vrednost ali iskate dodatne rešitve za zadovoljevanje potreb kupcev. Z boljšim poslovnim usklajevanjem med skupino kmetov in neposrednim kupcem ter z boljšim logističnim upravljanjem se bodo tako udeleženci kot tudi celotna vrednostna veriga lažje hitreje in bolje odzivali na spremembe na trgu.



Ocenjevanje vašega trenutnega poslovnega modela kmetije

Ko izbirate poslovni model za vodenje kmetije, ne morete izbrati že v naprej pripravljenega modela. Izdelati ga je potrebno tako, da ustreza specifičnim poslovnim in osebnim potrebam ter ga prilagoditi ljudem in finančni situaciji.

Naslednji koraki vam bodo pomagali razumeti vašo osebno in poslovno situacijo. Koraki so vam lahko v pomoč pri ugotavljanju na katerih področju bi vam drugačen poslovni model lahko prinesel največ sprememb.

- **1. korak:** Zakaj ja sedaj čas za spremenjen način dela?
- **2. korak:** Prepoznavte potrebe ključnih akterjev v vašem kmetijskem gospodarstvu.
- **3. korak:** Kje v poslovnem ciklu se nahajate?
- **4. korak:** Koliko denarja imate?
- **5. korak:** Katere vrste kmetijskega orodja imate?

Zakaj ja sedaj čas za spremenjen način dela?

Za obstoječa kmetijska gospodarstva, ki že imajo svoje poslovne modele, je prav tako pomembno, da preučijo različne poslovne modele. Na primer, če iščete

- načine da bi zaslužili več denarja,
- boljše načine za obvladovanje tveganj ali
- pomoč pri prenosu podjetja.

To so trije najpogostejši razlogi za uvedbo drugačnega poslovnega modela, zato jih bomo v nadaljevanju podrobneje razložili. V pomoč vam bodo pri iskanju najboljšega modela za vašo situacijo in presojanju ali je sprememba modela potrebna.

Izboljšana finančna donosnost

Dobičkonosnost je odvisna od stopnje produktivnosti, višine stroškov in obsega virov. Alternativni kmetijski poslovni modeli dajejo kmetom možnost, da zaslužijo več denarja z:

- povečanjem obsega njihovega poslovanja, kar jim daje večjo pogajalsko in kupno moč ter obdrži stroške nizke;
- vzpostavitvijo poslovnih odnosov z drugimi akterjev, ki jim lahko omogočijo dostop do virov in tehnologij, ki jih sami nimajo;
- in usklajevanjem velikosti njihovih dejavnosti z velikostjo njihovih virov in tako zagotovijo največjo ekonomsko učinkovitost.



Upravljanje s tveganji

Kmetijska gospodarstva se soočajo s številnimi tveganji, kot so:

- proizvodna tveganja, ki vključuje vplive vremenskih pojavov, kot so toča, veter, zmrzal in vročina, pa tudi škodljivce, plevel in bolezni;
- tehnološka tveganja, ki vključujejo sprejemanje novih praks;
- tržna tveganja, ki vključujejo spremembe cen surovin, dostopnosti do trga in povpraševanja po izdelkih;
- poslovna tveganja, ki vključujejo zamude pri plačilih pri prodaji in storitvah na kmetiji, zakonske odgovornosti, kot sta zdravje in varnost na delovnem mestu ter spremembe pri dobaviteljnih blaga in storitev;
- tveganje v primeru smrti, poškod, bolezni ali odpovedi zaposlenih.

Tradicionalni načini vodenja kmetijskega gospodarstva lahko pridelovalce izpostavljajo tveganjem in prevzemu obveznosti za vse kar zavarovanja ne krijejo. Upravljanje tveganj ima omejeno število možnosti, ki večinoma temeljijo na izogibanju ali zmanjševanju tveganja.

Podpora pri prenosu dejavnosti

Iskanje, zagotavljanje in prenos nasledstva podjetji je težavno za vse vrste organizacij, še posebej pa za družinske kmetije. Nasledstvo je proces spreminjanja tega, kdo vodi in je lastnik kmetije ter njenih sredstev.

Tradicionalno se je prenos kmetije zgodil, ko se je pridelovalec upokoji, vendar se mnogi pridelovalci upokojijo šele, ko jih zdravje v to zares prisili. Vse več kmetijskih gospodarstev se zaveda, kako pomembno je že zgodnje načrtovati prihodnost. Pogosto je vprašanje nasledstva izpostavljeno ob pomembnih osebnih dogodkih (poroka, rojstvo otroka, otrok, ki konča šolo in se veliko zadolži, otrok, ki v celoti prevzame vodenje podjetja od staršev, ali družinski član se poškoduje, zboli ali umre) ali ob pomembnih poslovnih odločitvah kmetijskega gospodarstva (ob izgubi večje količine denarja, pogosto zaradi naravnih katastrof npr. suše itd.).

Razumevanje potreb ključnih akterjev kmetijskega gospodarstva in izdelava poslovnega modela, ki ustreza tem potrebam, lahko olajšata proces prenosa lastništva kmetije.



Aktivnost: Razvijte svoj individualni kmetijski poslovni model (1)

Razvijte svoj individualni kmetijski poslovni model. Tukaj je nekaj idej, kako:

- 1. Prepoznajte svojo vrednostno ponudbo:** *Začnite z opredelitvijo svoje edinstvene vrednostne ponudbe, to je izdelkov ali storitev, ki jih ponujate, in po čem se razlikujejo od drugih kmetov ali kmetijskih podjetij.*
- 2. Določite svoj ciljni trg:** *Določite svoj ciljni trg, ki se nanaša na določeno skupino strank, ki jim želite služiti. To vam bo pomagalo prilagoditi vaše izdelke ali storitve njihovim posebnim potrebam in željam.*
- 3. Izvedite tržne raziskave:** *Izvedite tržne raziskave in pridobite vpogled v potrebe, želje in vedenje vašega ciljnega trga. Ta raziskava vam lahko pomaga prepoznati trende in priložnosti na trgu.*



Aktivnost: Razvijte svoj individualni kmetijski poslovni model (2)

- 4. Ustvarite tržni načrt:** Razvijte tržni načrt, ki opisuje, kako boste dosegli in vključili svoj ciljni trg. Ta načrt mora vključevati strategije za oglaševanje, promocije in druge taktike, ki vam bodo pomagale povečati prepoznavnost blagovne znamke in ustvariti prodajo.
- 5. Razvijte finančni načrt:** Ustvarite finančni načrt, ki opisuje vaše zagonske stroške, tekoče stroške in predvidene prihodke. Ta načrt mora vključevati izkaz denarnih tokov, izkaz poslovnega izida in bilanco stanja, kar vam bo pomagalo ostati na tekočem s svojimi financami in sprejemati premišljene poslovne odločitve.
- 6. Ustvarite operativni načrt:** Razvijte operativni načrt, ki opisuje, kako boste vodili svojo kmetijo, vključno s tem, kako boste upravljali svoje vire, kot so zemlja, delovna sila in kapital, ter kako boste proizvajali in distribuiralni svoje izdelke ali storitve.

Enota 5

Digitalni marketing za boljšo prodajo v kmetijstvu

Cilji

- ✓ Razumeti, kaj je digitalno trženje
- ✓ Več o optimizaciji iskalnikov
- ✓ Zakaj je trženje na družbenih omrežjih potrebno
- ✓ Vedite, kdaj morate uporabiti pridruženo trženje, izvorno oglaševanje ali vplivno trženje
- ✓ Spoznajte razlike med digitalnim in tradicionalnim trženjem



Kaj je digitalni marketing?

Digitalni marketing je spletno promoviranje podjetja ali izdelkov nekoga drugega. Preprosto, kajne?

Za uporabo digitalnega trženja za vaše izdelke in poslovne dejavnosti potrebujete *tehnična orodja*, kot so računalnik, tablica, mobilni telefon, *internet in znanje*.

Če želite biti uspešni v digitalnem trženju, potrebujete *znanje* o tem, kako uporabljati spletne digitalne tehnologije za promocijo svojih izdelkov in storitev.



Tradicionalno trženje proti digitalnemu trženju

Tradicionalno trženje

- Uporablja tradicionalne kanale za komunikacijo, kot so reklamni panoji, tiskani mediji, TV, radio. Učinek: zapoznena komunikacija s ciljno publiko
- Težko je doseči točno ciljno publiko – zanaša se na medijske raziskave in ankete
- Doseg je omejen in ni vsestranski
- Ni rezultatov v realnem času
- Težko je izmeriti rezultate – težko je meriti učinkovitost vloženega denarja glede na rezultate
- Draga vrsta trženja

Digitalno trženje

- Za komunikacijo uporablja digitalne kanale: spletne strani, družbene medije, platforme, aplikacije itd. Učinek: takojšnja komunikacija z občinstvom
- Preprosto doseganje ciljne skupine z analitiko in drugimi orodji
- Doseg je maksimalen in vsestranski
- Rezultati v realnem času
- Preprosto izmerite rezultate in izboljšajte naslednje kampanje – vloženi denar lahko oplemenitite
- Stroškovno učinkovito trženje

STRATEGIJA DIGITALNEGA TRŽENJA

Ključ do uspešnega digitalnega trženja

- **1. korak:** Že na začetku morate določiti, kateri tip ljudi se zanima za vaše izdelke in bodo vaši potencialni kupci: spol, poklic, lokacija, interesi itd. To je vaša *ciljna publika*. Ta korak nje izjemno pomemben!
- **2. korak:** Vedeti morate, *kje je vaše ciljno občinstvo*, s tem boste ugotovili, kateri kanal/e digitalnega trženja boste uporabili v svoji oglaševalski akciji.

Pokažite *pravi izdelek pravim ljudem* – to je ključ do uspešnega digitalnega trženja.



Splošno ciljno občinstvo

Kmetijsko trženje je lahko usmerjeno na širok krog strank, odvisno od specifičnih proizvodov ali storitev, ki se tržijo. Tukaj je nekaj primerov:

- 1. Kmetje:** ciljate lahko na kmete, ki pridelujejo poljščine ali živinorejo. Morda jih zanima nakup semen, gnojil, opreme ali krme za živali.
- 2. Potrošniki:** ciljate lahko na končne potrošnike, ki kupujejo kmetijske proizvode za osebno porabo, kot so sadje, zelenjava, meso in mlečni izdelki. To lahko vključuje izobraževanje potrošnikov o prehranskih prednostih teh izdelkov ali poudarjanje praks trajnostnega kmetovanja, ki se uporabljajo za njihovo proizvodnjo.
- 3. Proizvajalci hrane:** proizvajalci hrane so ključni segment kupcev kmetijskih proizvodov. Lahko kupijo surovine, kot so žita, sadje in zelenjava, za predelavo v pakirana živila ali pijače.
- 4. Distributerji in trgovci na drobno:** morda prodajate prek distributerjev ali neposredno trgovcem na drobno, kot so supermarketi, trgovine z živili in restavracije. Na ta podjetja lahko ciljate, tako da promovirate prednosti svojih izdelkov in zgradite zaupanja vredne odnose.
- 5. Vladne agencije:** ciljate lahko tudi na vladne agencije, ki financirajo ali podpirajo kmetijske prakse ali programe javne prehrane in pomoči v hrani.



Raziščite svojo ciljno skupino za učinkovitejši doseg in sodelujete z njo

- **Ustvarite profil svojih ciljnih strank**, ki jih želite doseči s svojimi prizadevanji za digitalno trženje. To bi lahko temeljilo na demografskih podatkih, kot so starost, spol, lokacija, ali profil na podlagi njihovih potreb, interesov ali vedenj.
- **Uporabite orodja za analizo podatkov.** Za zbiranje informacij o vaši ciljni publiki uporabite orodja za analizo podatkov, kot je *Google Analytics*, *analitika družbenih medijev* ali *tržna raziskava*. Te podatke lahko uporabite za pridobitev vpogleda v njihovo vedenje, preference in potrebe prek vašega spletnega mesta in kanalov družbenih medijev.
- **Uporabite svoje kanale družbenih medijev**, kot so Twitter, Facebook in Instagram. Opazujte, kaj objavljajo o vaših izdelkih, in upoštevajte njihove komentarje in povratne informacije. To vam lahko da vpogled v njihove interese, vedenje in potrebe.
- **Izvedite spletno anketo.** Pridobite povratne informacije neposredno od vaše ciljne publike. Zastavite vprašanja o njihovih željah, težavah in o tem, kako uporabljajo kmetijske proizvode ali komunicirajo z njimi ter katere kanale družbenih medijev najpogosteje uporabljajo.
- **Analizirajte svoje konkurente.** Izvedite raziskavo o strategijah digitalnega trženja vaših konkurentov in določite njihovo ciljno občinstvo. Te informacije lahko uporabite za izboljšanje lastnega pristopa in razlikovanje na trgu.

Digitalni marketing omogoča zbiranje podatkov o strankah na način, ki ga tradicionalni marketing ne more. Podatki, zbrani digitalno, so veliko bolj natančni in specifični.



Aktivnost: Ciljno občinstvo in težave, ki jih imajo

1. Glede na to, kaj želite doseči, naredite raziskavo, kdo so vaši idealni kupci, kakšne so njihove potrebe in kaj jih motivira za nakup kmetijskih pridelkov.
2. Razvijte svojo želeno ciljno skupino kot podroben »lik kupca«. Izdelan profil kupca bo vodil vaša marketinška prizadevanja in zagotovil, da sporočila in taktike smisljena za ciljno publiko.

Moji cilji:

Kdo so moje stranke?
(spol, starost, potrebe,
interesi itd.)

Težave, ki jih imajo:

Kako lahko pomagam?
(katere so prednosti mojih
izdelkov ali storitev, ki lahko
pomagajo mojim
strankam?)



Koraki za ustvarjanje vaše strategije digitalnega trženja

- 1. Določite svoje cilje:** Začnite tako, da ugotovite, kaj želite doseči s svojo dejavnostjo digitalnega trženja. To lahko vključuje povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje prodaje, izobraževanje strank itd.
- 2. Izberite svoje kanale za digitalno trženje:** Odločite se, kateri kanali digitalnega trženja so najučinkovitejši za doseganje vaše ciljne publike. To lahko vključuje družbene medije, e-poštno trženje, optimizacijo iskalnikov in plačano oglaševanje.
- 3. Ustvarite vsebino:** Razvijte objave v spletnem dnevniku, vsebino družbenih medijev, videoposnetke in infografike, ki so v skladu z vašimi cilji in ciljno publiko.
- 4. Optimizacija za iskalnike (SEO):** Poskrbite, da sta vaše spletno mesto in vsebina optimizirana za spletne iskalnike, tako da lahko potencialne stranke zlahka najdejo vaše izdelke ali storitve. To bo izboljšalo vidljivost in spodbudilo promet.
- 5. Izmerite in prilagodite:** Uporabite analitična orodja za spremljanje vaših prizadevanj za digitalno trženje in po potrebi prilagodite, da boste v prihodnosti ustvarili boljše oglaševalske akcije in izboljšali njihovo učinkovitost.

Kot smo že omenili, lahko ciljate na raznolik krog strank glede na njihovo zanimanje za vaše izdelke in storitve. To je prvi del razvoja vaše strategije.

Strategije, ki se uporabljajo za doseganje ciljnih strank, se lahko razlikujejo glede na njihove posebne potrebe in interese. Potrebujete posebno strategijo za vsako specifično ciljno skupino.

Nasveti

Poleg teh korakov je tukaj nekaj dobrih praks za ustvarjanje uspešne strategije digitalnega trženja v kmetijstvu:

- ✓ Osredotočite se na zagotavljanje vrednosti svojim strankam tako, da jih poučite o prednostih vaših izdelkov in storitev.
- ✓ Izkoristite družbene medije za sodelovanje s ciljno publiko in vzpostavljanje odnosov.
- ✓ Uporabite vizualno vsebino, kot so fotografije in videoposnetki, da predstavite svoje izdelke in kmetijske prakse.
- ✓ V svoja sporočila vključite trajnost in okoljsko odgovornost, saj potrošnike ta vprašanja vedno bolj zanimajo.
- ✓ Nenehno spremljajte in se odzivajte na povratne informacije strank, da ustvarite zaupanje in zvestobo svojega občinstva.

Če sledite korakom in vključite dobre prakse, lahko ustvarite učinkovito strategijo digitalnega trženja v kmetijstvu, ki spodbuja sodelovanje, prodajo in prepoznavnost blagovne znamke.

VRSTE DIGITALNEGA MARKETINGA



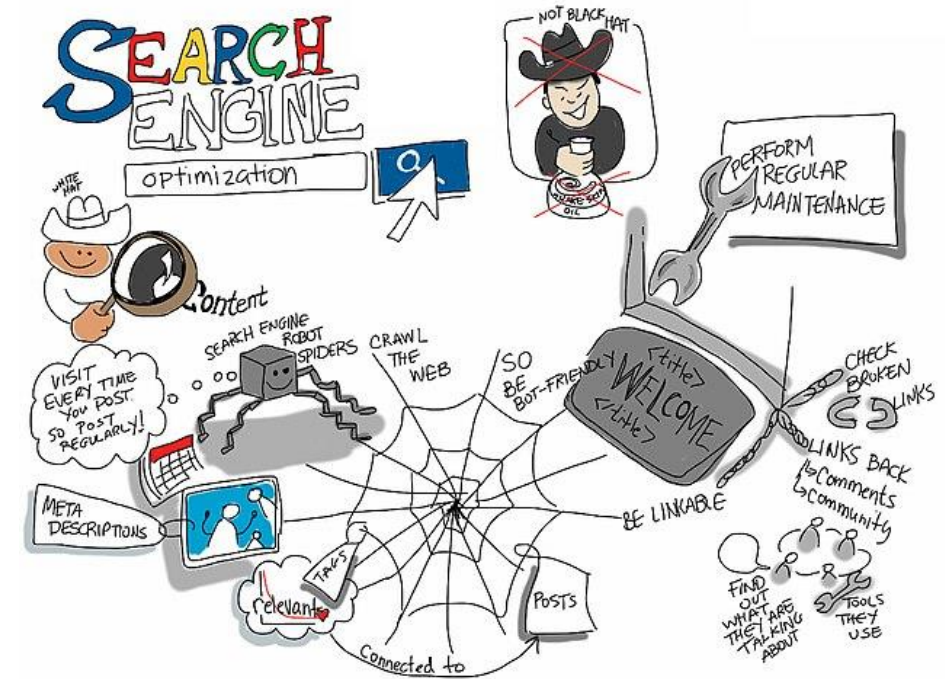
Optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike (SEO)

Optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike (SEO) je postopek izboljšanja kakovosti in količine prometa spletnega mesta na spletno mesto ali spletno stran iz iskalnikov.

Tehnično gledano je bolj marketinško orodje kot oblika trženja. To je **»umetnost in znanost narediti spletne strani privlačne za spletne iskalnike«** .

SEO zahteva raziskavo in upoštevanje različnih elementov za doseganje najvišje možne uvrstitve na strani z rezultati iskalnika (SERP). Ti elementi vključujejo:

- ✓ Kakovost vsebine
- ✓ Stopnja angažiranosti uporabnikov
- ✓ Prijaznost do mobilnih naprav
- ✓ Število in kakovost vhodnih povezav



Vsebinski marketing

Pri vsebinskem trženju gre za **ustvarjanje dragocene in privlačne brezplačne vsebine**, ki stranke izobražuje o prednostih izdelkov ali storitev. Je oblika trženja, osredotočena na ustvarjanje, objavljane in distribucijo vsebine za ciljno občinstvo na spletu.

Cilj je privabiti potencialne stranke, ki se na koncu pretvorijo v nove stranke. Informacije so lahko predstavljene v različnih oblikah, vključno z:

- ✓ Novičniki
- ✓ Študiji primerov in navodili za uporabo
- ✓ Belimi knjigami
- ✓ Videoposnetki in podcasti
- ✓ E-knjigami
- ✓ Članki z vprašanji in odgovori
- ✓ Infografikami



Marketing na družbenih omrežjih

Trženje na družabnih omrežjih pomeni uporabo platform na družbenih omrežjih in spletnih straneh za **promocijo izdelka ali storitve in povezovanje s strankami**.

Trženje na družabnih omrežjih se izplača, saj milijarde ljudi preživi veliko čas na družbenih omrežjih.

S trženjem na družbenih omrežjih stranke in uporabniki interneta objavljajo uporabniško ustvarjene vsebine (npr. spletne komentarje, ocene izdelkov, itd.), znane tudi kot "pridobljeni mediji" (earned media).

Večina platform družbenih omrežij ima vgrajena orodja za analitiko podatkov, kar omogoča podjetjem sledenje napredku, uspehu in angažiranju oglaševalskih kampanj.

Najbolj priljubljene digitalne platforme za trženje na družbenih omrežjih so Facebook, Twitter in Instagram, sledita LinkedIn in YouTube.



Pridruženo trženje

Pridruženo trženje je digitalna marketinška taktika, ki omogoča podjetjem ali posameznikom, da **zaslužijo provizije** s promocijo izdelkov ali storitev drugih podjetij.

Ta dogovor omogoča podjetjem, da del prodajnega procesa izločijo. Gre za obliko marketinškega nagrajevanja na podlagi rezultatov, kjer provizija deluje kot spodbuda za pridružene osebe.

Deluje z uporabo modela delitve prihodka. Če ste pridružena oseba, prejmete provizijo vsakič, ko nekdo kupi izdelek, ki ga promovirate. Če ste trgovec, plačate pridruženi osebi za vsako prodajo, ki ji pomaga ustvariti.



Trženje vplivnežev

Trženje vplivnežev (ang. influencer marketing) je oblika trženja na družabnih omrežjih, ki vključuje podporo in promocijsko prikazovanje izdelkov s strani vplivnežev.

Vplivneži so tiste osebe (ali stavri), ki ima moč vplivati na nakupovalne navade ali merljiva dejanja drugih z nalaganjem neke izvirne – pogosto sponzorirane – vsebine na platforme družbenih medijev, kot so Instagram, YouTube, Snapchat ali drugi spletni kanali.

Vplivno trženje je, ko **blagovna znamka vključi vplivneže**, ki imajo uveljavljeno verodostojnost in občinstvo na platformah družbenih medijev, da razpravljajo ali omenijo blagovno znamko v objavi na družbenih medijih.

Vplivno trženje dobro deluje za podjetja B2B in B2C, ki želijo doseči novo občinstvo. Vendar je pomembno sodelovati z uglednimi vplivneži, saj posledično predstavljajo vas in vašo blagovno znamko.



E-poštno trženje



Koncept e-poštnega trženja je preprost – pošljete **promocijsko sporočilo skupini ljudi** in upate, da bodo vaši prejemniki kliknili nanj. Vendar je izvedba veliko bolj zapletena. Najprej se morate prepričati, da so vaša e-poštna sporočila sprejemljiva. To pomeni imeti seznam za prijavo, ki omogoča naslednje:

- Individualizirano vsebino, tako v sporočilu kot v zadevi;
- Jasno navaja, kakšna e-poštna sporočila bo prejel naročnik;
- Ima e-poštni podpis, ki ponuja jasno možnost odjave;
- Vključuje transakcijska in promocijska e-poštna sporočila.

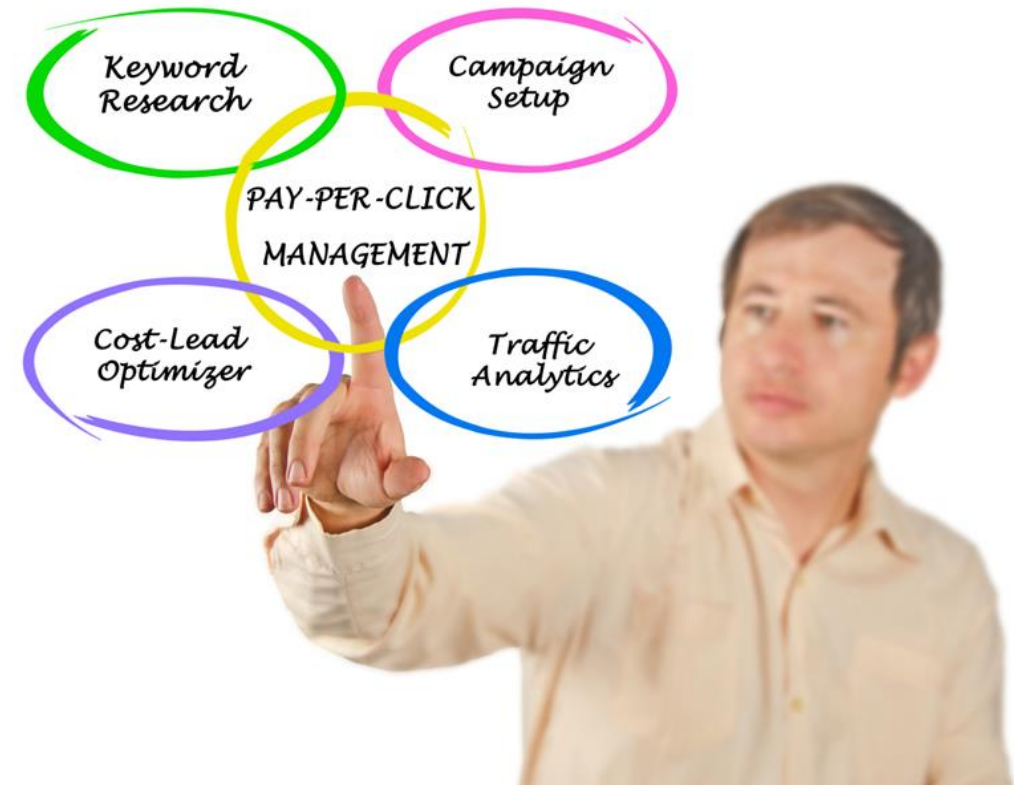
Cilj je, da vaši potencialni kupci vidijo vašo promocijo kot cenjeno storitev, ne le kot promocijsko orodje.

E-poštno trženje je preizkušena in učinkovita tehnika sama po sebi: 89 % anketiranih strokovnjakov jo je imenovalo za najučinkovitejšega generatorja potencialnih strank.

Plačilo na klik (PPC)

Plačilo na klik (PPC) je vrsta modela spletnega oglaševanja, pri katerem **oglaševalci plačajo vsakič, ko uporabnik klikne na enega od njihovih oglasov**. V tem modelu oglaševalci tekmujejo za določene ključne besede ali fraze, ki so relevantne za njihovo ciljno občinstvo. Ko uporabnik išče te ključne besede ali fraze, se oglasi prikažejo na vrhu ali dnu rezultatov iskanja. Če uporabnik klikne na oglas, oglaševalec plača pristojbino za ta klik.

PPC oglaševanje lahko predstavlja stroškovno učinkovit način za generiranje ciljne skupine na spletni strani, saj lahko oglaševalci nadzirajo svoj proračun, ciljajo na določene ključne besede ali fraze in merijo učinkovitost svojih kampanj s pomočjo metrik, kot so stopnja klika (CTR) in stopnja konverzije. Priljubljene platforme za PPC oglaševanje vključujejo Google Ads, Bing Ads ter družbena omrežja, kot sta Facebook Ads in LinkedIn Ads.



Mobilni marketing

Mobilno trženje je strategija digitalnega trženja, ki vam omogoča **sodelovanje s ciljno publiko na njihovih mobilnih napravah**, npr. na pametnih telefonih in tabličnih računalnikih. To je mogoče preko sporočil SMS in MMS, obvestil v družabnih medijih, opozoril mobilnih aplikacij itd.

Mobilno trženje lahko strankam zagotovi časovno in lokacijsko občutljive, prilagojene informacije, ki promovirajo blago, storitve, opomnike in ideje.

Ključnega pomena je, da zagotovitev vsebine, ki je optimizirana za mobilne naprave. Glede na raziskave ima 85 % Američanov pametni telefon, zato lahko marketinška prizadevanja veliko pripomorejo, ko je vsebina ustvarjena za računalniške in mobilne zaslone.



Avtomatizacija trženja



Avtomatizacija trženja uporablja **programsko opremo, ki posreduje informacije za digitalne marketinške kampanje**, s čimer izboljša učinkovitost in ustreznost oglaševanja. Posledično se lahko več časa posvetite ustvarjanju strategije za digitalno trženje in ne zapravljate časa z okornimi in dolgotrajnimi postopki zbiranja podatkov.

Čeprav se morda zdi, da je avtomatizacija trženja luksuzno orodje, brez katerega lahko vaše podjetje vseeno napreduje, pa bo bistveno izboljšala sodelovanje med vami in vašim občinstvom.

Izvirno oglaševanje

Izvirno oglaševanje, imenovano tudi sponzorirana vsebina, je prikrito digitalno trženje.

Je **vrsta oglaševanja, ki ustreza obliki in funkciji platforme, na kateri se pojavlja**. V mnogih primerih deluje kot reklama in se manifestira kot video, članek ali uvodnik.

Ti oglasi zmanjšajo prepoznavnost oglasa pri potrošnikih, tako da se oglas zlijejo z izvirno vsebino platforme, tudi ko je označen kot "sponzorirana" ali "blagovna" vsebina. Bralci jih bodo zaradi njihove dvoumnosti morda težko takoj prepoznali kot oglase.

Pomembno je, da svoje izvirne oglase vedno jasno označite. Uporabite besede, kot sta »promovirano« ali »sponzorirano«. Ko vaši potrošniki natančno vedo, kaj dobijo, se bodo bolje počutili glede vaše vsebine in vaše blagovne znamke.



ANALITIKA IN OPTIMIZACIJA



Analitika in optimizacija v digitalnem marketingu

Analitika in optimizacija sta bistveni komponenti digitalnega trženja.

- **Analitika** vključuje zbiranje in analiziranje podatkov za pridobitev vpogleda v vedenje uporabnikov in uspešnost oglaševalske akcije, medtem ko se
- **optimizacija** nanaša na proces izboljšanja uspešnosti oglaševalske akcije na podlagi teh vpogledov.

Na splošno sta analitika in optimizacija ključni za uspeh digitalnega trženja. Z zbiranjem in analiziranjem podatkov ter nenehnim izpopolnjevanjem kampanj lahko tržniki na podlagi podatkov sprejemajo odločitve, ki jim pomagajo pri doseganju ciljev in boljših rezultatih.

Tukaj je pregled delovanja analitike in optimizacije v digitalnem trženju (naslednji diapozitiv).



Kako delujeta analitika in optimizacija v digitalnem trženju?

Analitika

- **Zbiranje podatkov:** Za začetek analitike je pomembno zbrati podatke iz različnih virov, kot so obisk na spletnem mestu, sodelovanje v družabnih medijih, e-poštne kampanje in drugo.
- **Analiza:** Analiza podatkov pomaga prepoznati trende, vzorce in vedenje uporabnikov. To vključuje meritve sledenja, kot so razmerje med prikazi in kliki, razmerje konverzij (delež obiskovalcev, ki doseže želeni cilj spletne strani - konverzijo, glede na celotno število obiskovalcev vaše strani), stopnja obiskov ene strani in stopnja angažiranosti.
- **Vpogledi:** Na podlagi analize lahko tržniki pridobijo vpogled v to, kaj v njihovih kampanjah deluje in kaj ne. Ti vpogledi jim lahko pomagajo pri sprejemanju premišljenih odločitev o njihovi strategiji digitalnega tržena.

Optimizacija

- **Testiranje:** Testiranje je ključna komponenta optimizacije in vključuje preizkušanje različnih različic besedila oglasa, ciljnih strani in drugih elementov oglaševalske akcije, da ugotovimo, kaj deluje najbolje.
- **Izpopolnjevanje:** Ko tržnik ugotovi, kaj najbolje deluje, lahko izboljša svoje oglaševalske akcije, da optimizira uspešnost. To vključuje prilagajanje besedila oglasa, prilagajanje ciljanja in izboljšanje ciljnih strani za povečanje konverzij.
- **Nenehne izboljšave:** Optimizacija je stalen proces in tržniki morajo nenehno testirati, izpopolnjevati in izboljševati svoje kampanje, da ostanejo pred konkurenco in dosežajo boljše rezultate.



Aktivnost

Poskusite sestaviti svojo začetno strategijo digitalnega trženja tako, da sledite osnovnim korakom:



7. Načrtujte svoja analitična orodja za izboljšanje trženjskih prizadevanj, merjenje in prilagajanje
- analizirajte podatke o kampanji. Kaj je bilo narejeno dobro? Kaj je treba izboljšati?

1. Določite svojo ciljno skupino – kdo so in kje so

6. SEO
- zagotovite, da sta vaša spletna stran in vsebina optimizirani za iskalnike

5. Ustvarite vsebino – ki bo koristila vaši ciljni skupini

2. Določite svoje cilje
- poskušajte biti natančni, merljivi, dosegljivi, relevantni in pravočasni. To so PAMETNI cilji.

3. Izberite kanale digitalnega trženja
- odvisno od ciljne publike, vaših ciljev (in proračuna)

4. Ustvarite proračun – učinkovito porabite denar za cilje in želje vaše ciljne publike, namesto da bi ga porabili preveč za kanale digitalnega trženja, ki morda ne bodo zagotovili želenih rezultatov.

ZAKLJUČKI O DIGITALNEM TRŽENJU



Prednosti digitalnega trženja (1)

- Digitalni marketing se lahko uporablja v kmetijstvu za doseganje naslednjih ciljev: pritegnitev pozornosti potencialnih strank in ustvarjanje potencialnih strank, razširjanje baze strank, ustvarjanje ali povečanje spletne prodaje, povečanje prepoznavnosti ali verodostojnosti blagovne znamke in vključenost spletne skupnosti uporabnikov.
- Podjetjem pomaga ustvariti *trajnostno zvestobo blagovni znamki*, potrošnikom zagotavlja dragocene informacije in ustvarja pripravljenost za nakup izdelkov podjetja v prihodnosti.
- Doseže *široko bazo ljudi* - ko objavite oglas na spletu, ga lahko ljudje vidijo ne glede na to, kje so. To olajša povečanje tržnega dosega vašega podjetja in povezovanje z večjim ciljnim občinstvom prek različnih digitalnih kanalov.
- Je stroškovno *učinkovito*:
 - *Režijski stroški za tradicionalne marketinške* akcije s časopisnimi oglasi, televizijskimi vložki ali drugimi tradicionalnimi kanali so lahko visoki. Prav tako vam dajejo manj nadzora nad tem, ali bodo ciljne skupine sploh videle ta sporočila.
 - *Z digitalnim trženjem* lahko ustvarite samo en del vsebine, ki pritegne obiskovalce na vaš spletni dnevnik. Lahko pa ustvarite e-poštno marketinško kampanjo, ki pošilja sporočila ciljnim seznamom strank po urniku, ta urnik ali vsebino pa je enostavno spremeniti, če je to potrebno.

Prednosti digitalnega trženja (2)

➤ Merljivi rezultati

- Da bi pri tradicionalnem trženju vedeli, ali je vaša trženjska strategija uspešna, morate ugotoviti, koliko strank pritegne in kolikšen prihodek ima. Vedno obstaja tradicionalen način, da vsako stranko vprašamo: »Kako ste nas našli?«. Vendar to ne deluje vedno!
- Z digitalnim marketingom je spremljanje rezultatov preprosto. Programska oprema in platforme za digitalno trženje samodejno sledijo številu zelenih konverzij, ki jih prejmete, ne glede na to, ali gre za odprto e-pošto, obiske domače strani ali neposredne nakupe.

➤ Enostavnejša personalizacija

- Digitalni marketing omogoča zbiranje podatkov o strankah na način, ki ga tradicionalno trženje ne more. Podatki, zbrani digitalno, so veliko bolj natančni in specifični.

Prednosti digitalnega trženja (3)

➤ Več interaktivnosti s strankami

- Digitalni marketing vam omogoča komunikacijo s strankami v realnem času. Še pomembneje je, da jim omogoča komunikacijo z vami. Razmislite o strategiji družbenih medijev. Super je, ko vaša ciljna publika vidi vašo zadnjo objavo, še bolje pa je, če jo komentira ali deli. To pomeni več hrupa okoli vašega izdelka ali storitve, pa tudi večjo vidnost vsakič, ko se nekdo pridruži pogovoru. Interaktivnost koristi tudi vašim strankam. Njihova stopnja angažiranosti se poveča, ko postanejo aktivni udeleženci v zgodbi vaše blagovne znamke.

➤ Takojšnja reakcija

- Digitalno trženje strankam omogoča ukrepanje takoj po ogledu oglasa ali vsebine. Pri tradicionalnih oglasih je najbolj takojšen rezultat, ki si ga lahko obetate, telefonski klic kmalu po tem, ko si nekdo ogleda ali sliši oglas. Z digitalnim trženjem lahko kliknejo povezavo ali shranijo objavo v spletnem dnevniku in se takoj premaknejo po razdelku prodaje. Morda ne bodo takoj opravili nakupa, vendar bodo ostali povezani z vami in vam dali priložnost za nadaljnjo interakcijo z njimi.

Digitalni marketing ustvarja rast



Digitalno trženje bi moralo biti eden od glavnih fokusov celotne marketinške strategije skoraj vsakega podjetja. Še nikoli prej ni bilo načina, da ostanete v tako stalnem stiku s svojimi strankami, in nič drugega ne ponuja ravni personalizacije, kot jo lahko zagotovijo digitalni podatki.

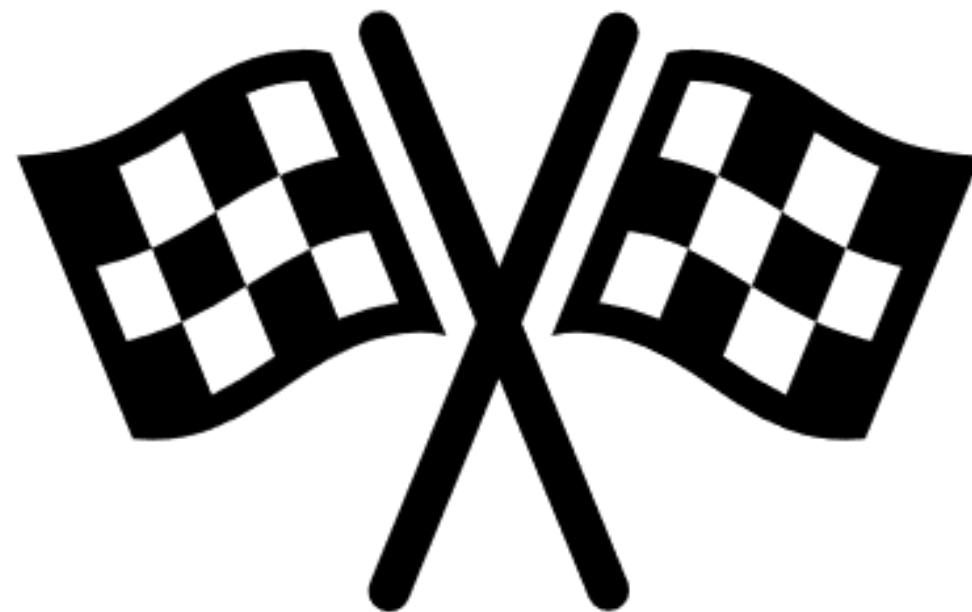
Bolj kot boste sprejemali možnosti digitalnega trženja, bolj boste lahko uresničili potencial rasti svojega podjetja.

Ste pripravljeni voditi svoje kmetijsko podjetje v digitalnem gospodarstvu ?

Smo na koncu modula 3!

Preden končamo smo za vas pripravili nekaj zaključnih vprašanj, kjer lahko preverite svoje znanje!

Ne skrbete, če ste sledili tečaju, ne bo težko!





Preverite svoje znanje!



Kakšna bo prihodnost Interneta stvari (IoT)?

Samo en odgovor je pravilen!

A. Kaj je internet stvari?

B. Razvoj interneta stvari je dosegel vrhunec.

C. Razvoj se bo nadaljeval, vendar z nižjo hitrostjo.

D. Razvoj se bo v prihodnosti še pospešil.

**V digitalni dobi se pojavljajo potrebe po novih načinih razmišljanja.
Kateri je najboljši način?**

Samo en odgovor je pravilen!

A. Inteligenca je edinstvena lastnost človeka, zato je pomembno najti prave strokovnjake.

B. Nov način razmišljanja temelji na ekstrapolaciji preteklih trendov za napovedi prihodnosti.

C. Novi načini razmišljanja se opirajo na načrtovanje in nadzor kot pomembna dela upravljanja.

D. Pomembno je izkoristiti potencial kolektivne inteligence.

Kaj pomeni digitalna transformacija?

Samo en odgovor je pravilen!

A. Zamenjava obstoječe opreme s sodobnimi računalniki.

B. Dodajanje novih tehnologij obstoječim procesom, da bi prihranili čas.

C. Razmislek o tem kako trenutno poteka naše delo in integracija novih tehnologije v delovanje.

D. Digitalna transformacija bo sama po sebi uporabila moje podatke.

Kaj pomeni agilna metodologija pri vodenju projektov?

Samo en odgovor je pravilen!

A. Agilna metodologija uporablja umetno inteligenco (AI) za načrtovanje procesa.

B. Agilna metodologija je način vodenja projekta, kjer delo razdelimo na več faz.

C. Agilna metodologija uporablja linearni razvojni cikel.

D. Agilna metodologija uporablja cikel eksponentne rasti.

Katerih je pet korakov dizajnerskega razmišljanja?

Samo en odgovor je pravilen!

A. vživljanje (empatija) - definiranje
- iskanje idej - izdelava prototipa -
testiranje

B. organiziranje – definiranje –
izdelava prototipa – iskanje idej –
testiranje

C. definiranje - vživljanje (empatija)
- iskanje idej - izdelava prototipa -
testiranje

D. vživljanje (empatija), definiranje,
organiziranje, izdelava prototipa,
testiranje

Kateri so najpogostejši razlogi za spremembo poslovnega modela kmetije?

Pravilna sta dva odgovora!

A. Povečanje dobička z izboljšanjem stroškovne strukture in dostopa do virov.

B. Uvedba spletnega nakupovanja kot odgovor na spremembe potrošniških navad.

C. Razvijanje strategij proti podnebnim spremembam.

D. Olajšati prenos podjetja na naslednjo generacijo

Poslovno upravljanje vključuje trženje, finance, proizvodnjo, ne pa tudi izvajanje nalog za pridelavo, žetev, shranjevanje, predelavo in prodajo izdelka.

Drži

Ne drži

Avtorji modula

- *Wolfgang Eisenreich (Science Initiative Lower Austria)*
- *Angela Ivanova (INI-Novation)*

Soavtorji

- *Effie Tsili (Connexions)*

Viri

- Grownotes: Farm Business Models. Grains Research & Development Corporation, 2017. ISBN: 978-1-921779-46-6
- B. Vorley, M. Lundy, J. MacGregor: Business models that are inclusive of small farmers. Paper prepared for FAO and UNIDO as background to the Global Agro-Industries Forum, New Delhi, 8 - 11 April 2008
- Siobhan Kelly: The Business Model Approach. Improving Linkages between Producer Groups and Buyers. FAO 2011
- Digitisation strategy for the agri-food and forestry sector and rural areas. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid
- Design Thinking: Your Key to Successful Digital Transformation. Retrieved from <https://www.simplyintense.com/design-thinking-your-key-to-successful-digital-transformation/>
- Digital Transformation: New Ways of Thinking and Acting. Retrieved from <https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/strategy-and-innovation/digital-transformation-new-ways-of-thinking-and-acting/>
- The ultimate guide to building a digital transformation strategy. Retrieved from: www.betterup.com/blog/digital-transformation-strategy
- What Is Agile Methodology in Project Management? Retrieved from: <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-is-agile-methodology-in-project-management/>

Build Your Skills for Digital Agriculture



AgriSkills



Visit our Website!



Entrepreneurial Skills
for Digitization
of Rural Agriculture



connexions



MACEDONIAN ENTERPRISE
DEVELOPMENT FOUNDATION



INNOVATION

ID20 /



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich
Science Initiative Lower Austria

O projektu

AgriSkills – Entrepreneurial Skills for Digitalization of Rural Agriculture je evropski projekt, sofinanciran v okviru Erasmus+ programa. Želimo povečati zavedanje o digitalni transformaciji kmetijstva in ponuditi tečaj na področju podjetniških spretnosti za digitalno, precizno in pametno kmetijstvo, s čimer se bo izboljšalo trajnostno razmišljanje na področju celotne prehranske industrije.

Rezultati tega projekta bodo spodbudili znanje in spretnosti ter zavedanje o izzivih digitalizacije in digitalnega kmetijstva:

- *Anketa* o potrebnih spretnostih, znanju in kompetencah
- *AgriSkills tečaj*. Razvili bomo trening program, ki bo vodil skozi številne digitalne priložnosti na področju kmetijstva in kmete spoznal s številnimi potrebnimi spretnostmi in kompetencami na področju digitalizacije kmetijstva.
- *AgriSkills katalog* z zbranimi dobrimi praksami, ki bodo pokazale na številne navdihujoče prakse, tehnologije in poslovne modele.
- *Platforma za spletno učenje* s popolnoma svežim pristopom na področju digitalnega kmetijstva. Več na training.agriskyills40.com.



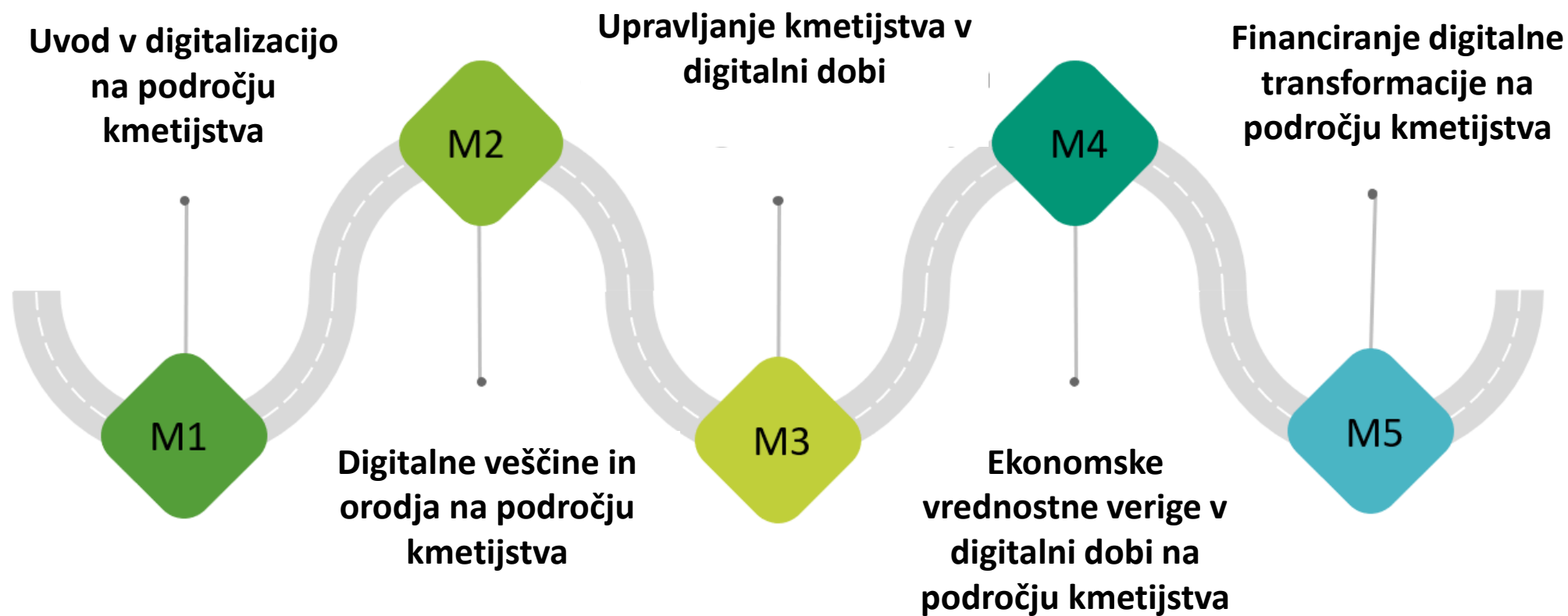
Sofinancira
Evropska unija

Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA. Številka projekta: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651

Intelektualni rezultati AgriSkills so odprti izobraževalni viri, licencirani pod CC BY-NC-SA 4.0



Agriskills učna pot



Opomba

- Slike avtorja Dreamstime (vir naveden kot Dreamstime) se uporabljajo pod licenco RF (brezplačno). Če nameravate katerokoli od teh slik uporabiti v izvedenem delu, jih kupite pri Dreamstime.



Čestitke!
Zaključili ste modul 3!

