Od prejemnika naročil do soodločevalca

Kako smo povečali težo in vpliv marketinga pri poslovanju podjetja – praktične izkušnje

Lučka Čokl Preis
Vodja marketinga, Cosylab

9. B2B konferenca · 8. oktober 2026

Advancing Humanity.
Engineering Remarkable.

»Januarja lansiramo produkt, pripravite kampanjo.«
»Za sejem potrebujemo nov razstavni prostor.«
»Naslednji mesec moramo organizirati webinar.«

Kdo se prepozna?

Strateški marketing ni le stvar enega oddelka.
Je način, kako razmišlja celo podjetje.

POT V 19 MINUTAH

Kaj bomo pogledali

1 **Izhodišče**
Kje smo začeli

2 **Lekcija 1**
Najprej samoocena in veliko vprašanj

3 **Lekcija 2**
Strokovnost da, vendar po korakih

4 **Lekcija 3**
Testiraj, popravi in dovoli, da o uspehih govorijo drugi

5 **Kaj se še odpira**
Izzivi na poti

6 **7 vprašanj za ponedeljek**
Kaj lahko naredite že jutri

“

Če ima aktivnost v imenu »market-ing«, jo seveda naredi marketing. Sam.

Predpostavka, ki smo jo morali razbiti



BIG SCIENCE

Gradimo nadzorne sisteme za najzahtevnejše raziskovalne naprave na svetu.

FAIR (Nemčija) · ESS (Švedska) · evropski rentgenski laserji

COSYLAB

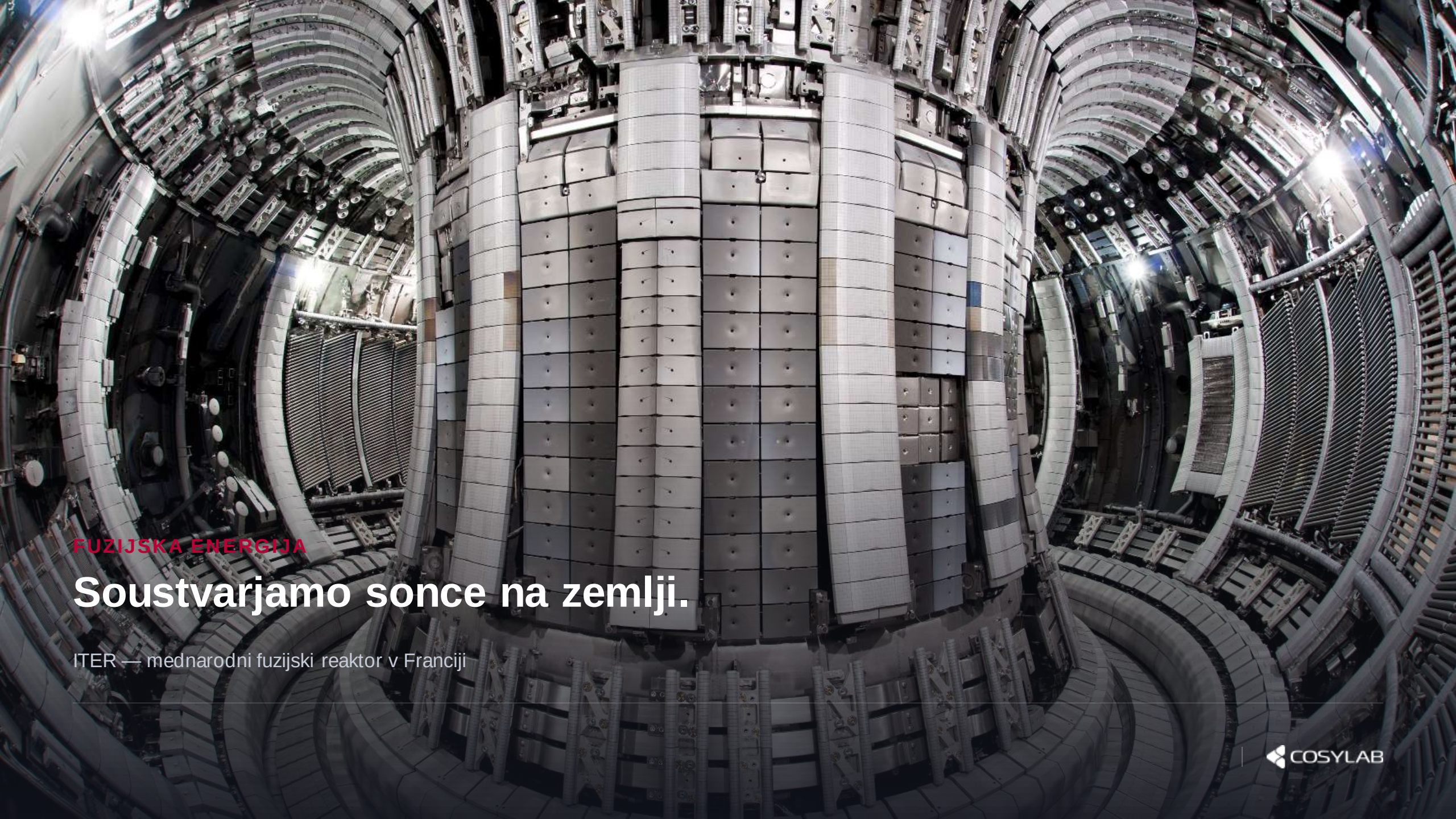


VESOLJE IN ASTRONOMIJA

Krmilimo „piramide“ in gledamo v vesolje.

ALMA — 66 radijskih teleskopov v čilski puščavi Atacama: razvoj jedra krmilnega sistema

COSYLAB



FUZIJSKA ENERGIJA

Soustvarjamo sonce na zemlji.

ITER — mednarodni fuzijski reaktor v Franciji

COSYLAB



POLPREVODNIKI

Kompleksne sisteme pomagamo uvesti hitreje in z manj tveganji.

COSYLAB



KVANTNE TEHNOLOGIJE

Ustvarjamo napredne inženirske rešitve za kvantne sisteme.

COSYLAB



ZDRAVJE IN ONKOLOGIJA

Zdravnikom dajemo orodja za zdravljenje raka.

Leo Cancer Care: Tehnologija za radioterapijo v sede

COSYLAB

IZHODIŠČE

Kje smo začeli in kam želimo

Izhodišče

- Majčke in postavitev stojnic
- Objave na družbenih omrežjih – to je bil že »next level«
- Delo samo po naročilu
- Brez metrik, brez odgovornosti za rezultat

Cilj: strateški poslovni partner

- Vpogled v trg za poslovne odločitve
- Soodločanje o pozicioniranju in go-to-market
- Merljiv prispevek k rasti

IZHODIŠČE · MANDAT

Prvič: petletna strategija

5 let

kratek dokument: kje bomo tekmovali in kako nameravamo zmagati

12

strateških iniciativ, ki strategijo podpirajo

1

izmed njih: vzpostavitev strateškega marketinga

IZHODIŠČE · ENA LASTOVKA ŠE NE PRINESE POMLADI

Mandat ni dovolj – spremeniti se mora celotno podjetje

01

Domene (poslovna področja) – nosilke poslovnega uspeha

Domenske ekipe so postale odgovorne za prihodke in rast na svojih trgih.

02

Matrična organizacija

Marketing ni več servis ob strani, ampak del domenske ekipe, ki potrebuje partnerja.

Lekcija 1

Najprej samoocena in veliko vprašanj

01

LEKCIJA 1 · OGLEDALO

Prvi SWOT sem naredila o nas, ne o podjetju

KAJ SMO SI PRIZNALI

- Premalo poznavanja trga in strank
- Šibke digitalne kompetence
- Ni procesa za vodenje in negovanje leadov
- Ni metrik in jasne odgovornosti

KAJ SMO SPREMENILI V EKIPI

- Določili smo nove vloge: marketinški partner za vsako domeno – »mini CMO«
- Ločili strateško in operativno vlogo
- Nove kompetence: digital, lead management, analiza trga, komunikacij
- Spremenili smo način dela, procese, odgovornosti
- Metrike in kazalniki uspeha

KAJ SMO POVEDALI DRUGIM

»To bi morali delati, a danes še ne znamo.«

Zato veliko sprašujemo – poglabljamo se v domensko znanje, sodelujemo z razvojem in prodajo.

Lekcija 2

Strokovnost da, vendar po korakih

02

Marketing pomaga usmerjati domeno: najprej interni konsenz, nato GTM

1

Prava vprašanja

Kaj je naš trg? Katere so naše storitve? Kdo je konkurenca in kje smo boljši?

2

Pozicioniranje

Izhaja iz odgovorov, ne iz tega kaj dobro zveni.

3

Interni konsenz

Prva zmaga: ekipe v domeni so usklajene.

4

GTM strategija in izvedba

Strategijo je zdaj enostavno narediti in izvesti. **Tu se pokaže vrednost marketinga.**

Marketing prinese okvirje in postopke: s pravimi vprašanji pridemo do pravih odgovorov.

Lekcija 3

Testiraj, popravi in dovoli, da o uspehih govorijo drugi

03

LEKCIJA 3 · KO JE DELOVALO

Rezultati, ki so spremenili percepcijo

~2×

več kvalificiranih leadov od cilja na Quantum.Tech (kvantne tehnologije)

2

novi stranki v enem letu na domeni polprevodnikov, ki je imela vrsto let zgolj eno stranko

PlanOne

novica št. 1 v svetu programske opreme za protonsko zdravljenje in razprodane demo predstavitve ob lansiranju PlanOne spomladi

“

Najboljši PR je tisti, ki ga zate dela nekdo drug.

Vodje domen na srečanjih vseh zaposlenih predstavljajo rezultate sodelovanja z marketingom – ne marketing sam

LEKCIJA 3 · ISKRENO

Ali še izvajamo naročila? Da, vendar vedno z dvema vprašanjema

01

Kaj je namen?

02

Kako bomo vedeli, da smo uspešni?

POT SE NADALJUJE

Ni čarobne palčke: triletni lok

Temelji in kredibilnost

Leto 1

- Jasna sporočilnost
- Osnovne metrike in orodja
- Definiran lijak in življenjski cikel leadov

Integracija in vpliv

Leto 2 · zdaj

- Go-to-market za vse domene
- Redne analize trga
- Programi za generiranje povpraševanja

Partnerstvo in rast

Leto 3

- Marketing vodi integrirane GTM programe
- Jasen doprinos k demand generation
- Vpliv na bottom line

POT SE NADALJUJE

Izzivov ne manjka

PODROČJE	STANJE	KDO	OPOMBA
Raznolikost domen	IZZIV	Marketing + domene	Preoblikujemo in izobražujemo.
Disciplina v CRM in podatkih	IZZIV	Prodaja + marketing	Brez nje ni merjenja prispevka.
Zrelost novih vlog	V TEKU	Marketing	Vloge razvijamo.
Ohraniti zaupanje	V TEKU	Vsi	Vsak kvartal ga zaslužimo znova.
Povezava s prihodki	IZZIV	Marketing + prodaja	Infrastruktura letos, zaprta zanka prihodnje leto.

ZA DOMOV

Tri lekcije

01



Pogled v ogledalo

Najprej poglej sebe in veliko sprašuj – priznaj, česa še ne znaš.

02



Strokovnost po korakih

Prava vprašanja, interni konsenz, nato GTM – tako začneš vplivati.

03



Testiraj in prilagajaj

Postavi hipoteze, testiraj, prilagajaj. O uspehu in vplivu marketinga naj govorijo tudi drugi.

ZA DOMOV

7 vprašanj za ponedeljek

Mandat

Kdo v vodstveni ekipi lahko podpre in stoji za spremembo?

Ogledalo

Si iskreno ocenil/a svojo ekipo?

Dialog

S kom se ta teden pogovoriš o poslu, ne o kampanji?

Namen

Ob vsakem naročilu – kaj je namen in kako bomo vedeli, da smo uspešni?

Pogum

Kje in kaj lahko testiraš na dovolj majhnem, vendar reprezentativnem poligonu?

Feedback

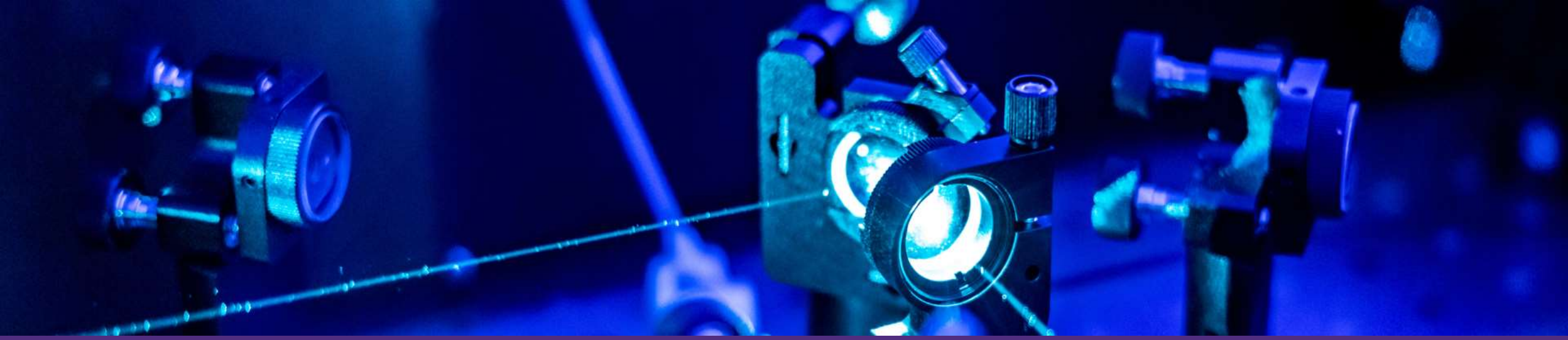
Si vprašal/a sodelavce iz ekip, s katerimi sodeluješ, kaj sploh razumejo?

Čas

Si si dal/a dovolj časa? Nič se ne spremeni čez noč.

PRIPOROČAM V BRANJE

Patrick M. Lencioni: »The Five Dysfunctions of a Team«



Hvala!

Ne potrebujemo vseh odgovorov. Potrebujemo prava vprašanja.

Lučka Čokl Preis · lucka.cokl@cosylab.com

COSYLAB