MODRA

- POVZETEK RAZVOJNE STRATEGIJE MLADINSKE KNJIGE 2021—2025

- Simona Mele,
  predsednica uprave

- Ljubljana, 28. 1. 2022

Mladinska knjiga

POSLANSTVO in VREDNOTE

Mladinska knjiga

Poslanstvo

Ustvarjalce in uporabnike bomo povezali v živo skupnost ter ustvarili prostor brezmejnih možnosti za domišljijo in estetiko, vseživljenjsko učenje ter kakovostno in zabavno preživljanje prostega časa.

Vrednote

Kupec je v središču.
V središču našega razmišljanja in delovanja je vselej kupec. Za kupca ustvarjamo izdelke in mu zagotavljamo vrhunske storitve ter pošten in spoštljiv odnos. Poslušamo ga, razumemo njegove potrebe in ga vabimo k soustvarjanju naše zgodbe. Zadovoljen kupec je naš najpomembnejši ambasador.

Odličnost je zaveza.
Vsak dan na vseh področjih naredimo najboljše, kar znamo. Kakovost, odličnost in najvišji standardi so naša zaveza pri izdelkih, storitvah in odnosih. Odličnost se ne kaže le v rezultatih dela, temveč tudi v pravočasnosti, ustvarjalnosti, enostavnosti. Razmišljamo strateško in ohranjamo ravnovesje med izkušnjami preteklosti, izzivi sedanjosti in ambicijami prihodnosti.

Drug drugemu želimo uspeh.
V skupnosti sodelavcev, ustvarjalcev, partnerjev in uporabnikov se veselimo svojega uspeha in uspeha drugih, saj lahko le tako gradimo skupne uspehe. Sprejemamo različnost posameznikov in idej, ker nas krepi in bogati. S prijaznimi in spoštljivimi odnosi ter konstruktivnimi povratnimi informacijami ustvarjamo okolje, v katerem vsakdo dobi pomoč, če jo potrebuje. Učimo se drug od drugega in se drug na drugega lahko zanesemo.

GRADNIKI STRATEGIJE

Mladinska knjiga

Strateške usmeritve *(goals)*

Strateške usmeritve izražajo naše prepričanje in odločitev, v kateri smeri bomo razvijali Mladinsko knjigo. Zavedamo se, da odločitev za določeno usmeritev pomeni tudi prevzemanje tveganja in je naš izbor med različnimi opcijami.
Strateških usmeritev ne bomo spreminjali pogosto, vsekakor ne znotraj enega strateškega obdobja.
Strateške usmeritve na eni strani naslavljajo priložnosti, ki izvirajo iz nas samih in našega tržnega položaja, na drugi strani pa izzive in priložnosti, ki izvirajo iz okolja in družbenih trendov.

Strateške usmeritve smo razdelili v dve skupini:

Transformacijske usmeritve *(Transforming the Core)*

- Usmeritev 1: Izkušnja stranke
- Usmeritev 2: Ena Mladinska knjiga
- Usmeritev 3: Lexicon

Usmeritve inoviranja in rasti *(Innovate for Growth)*

- Usmeritev 4: Digitalizacija
- Usmeritev 5: Skupnosti

Strateška usmeritev 1: IZKUŠNJA STRANKE

Usmeritev ***Izkušnja stranke*** temelji na analizi pričakovanj različnih segmentov strank *(person).*

Usmeritev definira izkušnjo stranke predvsem na podlagi naslednjih predpostavk:

- Vsem strankam v vseh segmentih želimo zagotoviti brezšivno hibridno uporabniško izkušnjo, v kateri je prehajanje med fizičnim in digitalnim načinom poslovanja samoumevno in udobno.
- Naša ponudba bo personalizirana glede na segment in stranko.
- Konstantno in na vseh prodajnih poteh bomo merili zadovoljstvo strank.

Strateška usmeritev 2: ENA MLADINSKA KNJIGA

Živimo in delujemo v svetu, ki nagrajuje enostavnost, povezanost in transparentnost. Minili so časi, ko je stranka menila, da se je dogajanje za korporacijskimi zidovi podjetja, katerega izdelek kupuje, ne tiče. Naši zaposleni so odprti navzven, s svojimi stiki v družbenih medijih hote ali nehote veliko povedo o tem, kakšni smo navznoter. Danes je npr. naš odnos do okolja lahko del naše konkurenčne prednosti ali slabosti. Sodobne stranke se niso pripravljene ukvarjati s kompleksnostjo, še manj pa so pripravljene sprejemati nejasna pravila, skrite obveznosti v drobnem tisku. Stranke so opolnomočene in pričakujejo odkritost, enostavnost in povezanost.

Strateško usmeritev *Ena Mladinska knjiga* bomo gradili na naslednjih predpostavkah:

- Želimo graditi kulturo *ene Mladinske knjige*, ki temelji na naših vrednotah in poslanstvu.
- Znotraj strateške usmeritve *Ena Mladinska knjiga* bomo definirali tudi enotno maloprodajo in veleprodajo prihodnosti, ki bosta povezovali fizični in digitalni svet. Prav tako je del te strateške usmeritve razvoj portfelja in uvajanje novih prodajnih programov.

Strateška usmeritev 3: LEXICON

Projekt Lexicon, ki je bil končan 21. 1. 2019 in ga je opravil Deloitte, vsebuje Ukrepe prestrukturiranja, ki so še vedno v veljavi in postanejo del strategije Modra.

Strateška usmeritev 4: DIGITALIZACIJA

Digitalna preobrazba, ki se v našem okolju dogaja zadnje desetletje, nikomur ne pušča možnosti izbire. Ali se kot posamezniki, podjetja, organizacije prilagodimo ali pa tvegamo obstanek na obrobju z ne preveč dobrimi izgledi za prihodnost. Digitalna preobrazba je področje, na katerem je Mladinska knjiga zamudila, in danes je primorana narediti veliko v kar najkrajšem možnem času.

Digitalna preobrazba seveda zahteva investicije. Toda še pred tem zahteva miselnost in kulturo, ki ji odpreta prostor. Dejstvo, ki se v praksi potrjuje znova in znova, je, da smo lahko navzven digitalizirani samo toliko, kolikor smo digitalizirani navznoter. V sodobnem času, ko je digitalno prevladalo, je transparentnost veliko večja. Digitalne kompetence zaposlenih določajo digitalno zrelost naše ponudbe strankam. Digitalna miselnost določa hitrost našega razvoja. In oboje skupaj je ključni dejavnik uspeha. Ne glede na industrijo in ne glede na dejstvo, ali na koncu procesa prodamo knjigo na papirju ali v digitalni obliki.

Strateška usmeritev 5: SKUPNOSTI

Živimo v času, ko je vpliv družbenih omrežij na mnenje in odločanje posameznika veliko močnejši od vpliva tradicionalnih medijev. Ne gre samo za učinkovitost oglaševanja v posameznih medijih, temveč predvsem za verodostojnost. Potrošniki danes sprejemamo kot verodostojno večinoma tisto, kar nam predlagajo ljudje, s katerimi smo tako ali drugače povezani na družbenih omrežjih. Te spletne skupnosti, ki so zgrajene okoli skupnih interesov in seveda zaživijo tudi zunaj svojega digitalnega nastanka, imajo danes prevladujoč vpliv na nakupne odločitve. Poleg navedenega pa knjige ljudi že od nekdaj povezujejo v skupnosti bralcev.

Modra

Modra je strategija Mladinske knjige za obdobje od leta 2021 do leta 2025. Naravnana je razvojno in predvideva uspešno poslovanje na podlagi rasti poslovanja ter ne predvideva bistvenih sprememb makroekonomskega ali konkurenčnega okolja.

Z uporabo izbranih strateških usmeritev, na katerih bo temeljil razvoj in uspeh Mladinske knjige v strateškem obdobju, se bo Mladinska knjiga **digitalizirala** in s tem približala sodobnemu kupcu. Največ pozornosti namenjamo **izkušnji stranke**, ki je v središču našega poslovanja. Ta izkušnja bo hibridna, stranka bo nemoteče prehajala med fizičnim in digitalnim svetom, ter hiperpersonalizirana in kontekstualna z uporabo najsodobnejših orodij in umetne inteligence. Zgradili bomo kulturo **ene Mladinske knjige**, ki bo povezovalna, sodelovanje bo brezšivno, kar bodo naše stranke doživele kot boljše storitve. Postali bomo podjetje, vodeno na podlagi podatkov. Še bolj dosledno bomo izvajali ukrepe prestrukturiranja, ki jih je predvidel projekt **Lexicon**. Svojo prihodnost bomo gradili na **skupnostih**.

Modra je strategija Mladinske knjige, ki žlahtnosti naše tradicije dodaja najboljše, kar prinaša sodobnost.

Zainteresirani delničarji Mladinske knjige Založbe d. d. imajo možnost vpogleda v ocenjene finančne učinke Modre (konsolidirana projekcija IPI-ja 2022 – 2025) na sedežu družbe v dogovorjenem terminu po predhodnem naročilu v tajništvu uprave (tel. 01 / 241 3100).

Pred vpogledom bodo morali izkazati svojo istovetnost z veljavnim osebnim dokumentom.

STROGO ZAUPEN DOKUMENT

Mladinska knjiga