

# Menedžerji priporočajo: Delajmo več in bodimo drzni

**S** Sabina Petrov

sabina.petrov@finance.si

**Katere spremembe na ravni podjetja in trženja menedžerji regionalnih družb na podlagi svojih izkušenj priporočajo vsem tistim, ki takih izkušenj v mednarodnem okolju (še) nimajo?**

»Zmigajte se. To je moje glavno priporočilo,« pravi predsednik uprave družbe Ernst **Klett Publishers** za vzhodno Evropo in Turčijo **Rok Kvaternik**. »Z odprto glavo v svet, ne se ustrašiti nenehnih potovanj in vsakodnevni novosti, novih tehnologij, nenavadnih trženjskih prijemov, precej večjega

obsega, kot ga omogoča majcena Slovenija. Predvsem pa je moje osebno priporočilo v Sloveniji – delajte več, odločno več. Ocenjujem, da je glede na hitrost dogajanja v tujini realna delovna učinkovitost v Sloveniji pod šest delovnih ur na dan. V gospodarstvu! Tako seveda ne moreš biti mednarodno konkurenčen.«

Kvaternik je skupaj s predsedniki uprav Simonom Kalužo iz SAP za srednjo in vzhodno Evropo, Tomažem Verbnikom iz Bureau Veritas za območje Adriatik in Darkom Dujičem iz Google Adriatica včeraj na Slovenski marketinški konferenci v Portorožu govoril o slovenskem pogumu za regionalni uspeh.

**Kaj lahko naredite drugače**

Ker je vsako podjetje poseben ekosistem s svojim zapisom DNK, univerzalnega recepta ni, pravi Kaluža. Priporoča, da se vsak sam pri sebi vpraša, kaj lahko naredimo drugače. »Največja nevarnost za razvoj posameznika in podjetja je, da pademo v ustaljene okvire. Ljudje se po definiciji zelo težko spravimo iz lastnega udobja. A to je nujno, če želimo spremembe. Za trenutek pozabimo na danes in na preteklost in pogledimo, kaj si želimo jutri. Bodimo drzni.«

**Dodana vrednost po meri stranke**

»Priporočil bi, da se podjetja pogosteje posvetijo osnov-

nim trženjskim analizam (razmere na trgu, smernice, konkurenca ...), ki so v nadaljevanju podlaga za njihovo delovanje in razvoj,« svetuje Verbnik. »Pogum vedno velja, a hkrati je previdnost mati modrosti.« Sami si prizadevajo predvsem za to, da je učinkovitost njihovih trženjskih akcij natančno izmerljiva. Na splošno ugotavlja, da je v trženju potrebna in zelo pomembna sprememba v obravnavi strank. »Lahko vodimo statistike o dosežkih, potrebah, potencialih, pristopih ..., a glavni dejavnik uspeha je prepoznati dejavnike odločanja, zato je k vsaki stranki treba pristopiti individualno ter zanjo iskati primerno rešitev oziroma dejansko dodano vrednost,

Page: 12

Reach: 57000

Country: SLOVENIA

Size: 498 cm2

2 / 2

ki ji bo po meri, ne pa izhajati iz načela 'mi ponujamo',« je opozoril Verbnik.

### Celostna trženjska metrika nuja

Darko Dujič, ki je v svoji karieri delal v treh mednarodnih podjetjih, od katerih je bilo vsako v zelo različni dejavnosti in vsako med petimi največjimi v dejavnosti v svetovnem merilu, pravi, da nikoli ni bilo dvoma o povezanosti trženja in ključnih poslovnih učinkov z uspehom podjetja. »Vse je delovalo na podlagi jasno postavljenih ciljev ob vzpostavljeni metriki, ki je omogočila celostno razumevanje nakupnega procesa ciljnega porabnika, tržne dinamike in povezave med ključnimi poslovnimi procesi. Podjetja, ki bi razumela in vpeljala celostno trženjsko metriko in jo aktivno uporabljala v poslovnem odločanju, so v našem okolju prej izjema kot pravilo,« ugotavlja Dujič.

Barbara Keya

Kot pravi, je vrhnji menedžment tisti, ki bi moral izkazati potrebo, razumevanje ter spodbuditi gradnjo in uporabo takšnega sistema poslovanja. »S tem ohraniš stiks trgov, tržnimi gibanji, potrošnikovim vedenjem in dejansko vrednostjo, ki jo ponujaš. To so glavni elementi strateškega razvoja podjetja, uspešnosti, obstoja. Ko vodstvo v konkurenčnem boju prepozna potrebo po povezavi operative s strategijo, končno zahteva od tržnikov v podjetju, da pregledno, sistematično merijo in prikažejo učinke svojega dela. Hkrati naj ti razvijajo znanje, pogum in drznost pri preizkušanju novih trženjskih pristopov. S tem bo trženje spet postalo osrednja poslovna funkcija, ki zagotavlja konkurenčnost, ne pa le enačaj z oglaševanjem. To je prvi korak.«

### Najpomembnejše izkušnje

Katere izkušnje, ki so si jih pridobili v medna-

rodnem podjetju, se zdi-jo menedžerjem še zlasti dragocene in pomembne za uspeh na regionalnem trgu? »Skupna zavest tima sodelavcev o naših ciljih in rezultatih ter zavezanost za njihovo uresničitev, nemska urejenost in načrtovanje ter finančne projekcije, ki pomagajo pri uravnavanju naših zmognosti,« je naštel Kvaternik. »Upravljanje organizacije, ki obsega 15 trgov, kulturne razlike pri sklepanju poslov in vodenju ljudi, osredotočenost na določene segmente in prevzemanje tveganja, da bo neko področje ostalo nepokrito,« je poudaril Kaluža. »Poznavanje trga, razpršitev tveganj ter motivirani in kompetentni zaposleni,« je naštel Verbnik. »Organizacijska hitrost, strokovnost, prožnost in osredotočenost, ki so potrebni, ne pa zadostni pogoji za uspeh ne glede na trg,« je poudaril Dujič. ●



► Svoje izkušnje v mednarodnih podjetjih so z udeleženci SMK včeraj izmenjevali (z leve) **Tomaž Verbnik** (Bureau Veritas), **Darko Dujič** (Google Adriatic), **Simon Kaluža** (SAP), **Rok Kvaternik** (Ernst Klett Publishers).