

NOMINIRANCI ZA MARKETINŠKEGA DIREKTORJA LETA ODGOVARJAJO

Ljubljana, 13. 5. 2011. Na razpis za marketinškega direktorja leta smo prejeli 19 nominacij (predlogov, pozivov, kandidatur), za končno prijavo in s tem potrditev kandidature pa se je odločilo 8 kandidatov. Komisija je med njimi izbrala tri, ki se bodo borili za naziv marketinški direktor leta 2011. To so :

- **Mojca Avšič**, izvršna direktorica strateškega trženja, Mercator, d.d.,
- **Aljaž Podlogar**, direktor komercialnega sektorja, Eta d.d.,
- **Tina Tomažič**, direktorica marketinga in razvoja, Fructal d.d.

Postavili smo jim enaka vprašanja kot njihovi predhodnikom prejšnja leta. Odgovori so zgovorni ...

Zakaj ste se prijavili na izbor za Marketinškega direktorja leta?

Mojca Avšič: Bolj kot o osebni prijavi za nagrado Marketinški direktor leta je na odločitev o kandidaturi vplivala želja, da se nagradi prepoznavno, učinkovito in vsečno delovanje naše celotne marketinške ekipe. Nagrada bi bila potrditev rezultatov delovanja naše ekipe in spodbuda za nadaljnji razvoj najboljših projektov za naše potrošnike.

Aljaž Podlogar: Sodelavci so me prepričevali, da imam(o) kaj povedati in ko sem pregledoval rezultate, sem ugotovil, da je to res. Včasih si tako zagnan z novimi izzivi, da enostavno pozabiš pohvaliti samega sebe z dosežki. Naše delo in rezultati so me prepričali, da sem se odločil za kandidaturo.

Tina Tomažič: Za kandidaturo sem se odločila na podlagi vloženega predloga na DMS. Ko sem začela premišljevat o vseh uspešnih projektih zadnjih treh let, so se dvomi razblinili ... V Fructalu imamo uspešne projekte in dobre rezultate. Zakaj se ne bi pohvalili z njimi?

Kako se počutite med izbrano trojico?

Mojca Avšič: Prav prijeten je občutek, da si izbran med finalistke za izbor marketinškega direktorja leta. Vsi trije letošnji finalistke prihajamo iz povezanih področij (trgovina in živilsko predelovalna industrija), kjer so naši končni potrošniki isti, zato imamo veliko skupnih zgodb, veliko podobnih marketinških pogledov in upam, da bomo svoje izkušnje delili tudi po končanem 'tekmovanju'. V intenzivnem druženju in pogovorih smo namreč ugotovili, da si imamo za povedati veliko zanimivega ...

Aljaž Podlogar: To, da sem izbran, mi pomeni pohvala za dosedanje delo ter spodbudo za naprej. Potrditev, da imam znanje, znam razmišljati in potem izpeljati do zastavljenih ciljev. Poleg tega pa je to pohvala ne samo zame, ampak za celotni tim, s katerim sodelujem, tako znotraj podjetja, kot oglaševalske agencije in tudi ostalih zunanjih sodelavcev, s katerim sodelujemo pri nastajanju marketinške zgodbe.

Tina Tomažič: Naj velja odgovor v olimpijskem duhu: vsi trije kandidati imamo enake možnosti za nagrado in vsi smo za svoje blagovne znamke naredili velike pozitivne premike.

Kdo bi moral zmagati v Sloveniji (ne nujno samo od izbrane trojice)?

Mojca Avšič: Zmaga naj tisti kandidat, ki v svoje področje vnaša nove in drugačne prijeme, ki zna za dobre rezultate motivirati tim sodelavcev, razume svoje potrošnike in jih pozna, zanje oblikuje ustrezne rešitve, je drzen, strokoven in dovzeten za spremembe, ki se dogajajo v širšem, celo globalnem smislu.

Aljaž Podlogar: Odgovor je enostaven, zmagovalec je tisti, ki ima rezultate, razume svoje delo in uspeva premikati meje razumevanja marketinga kot gonilne sile v poslovanju podjetja. In tu se mi zdi, da smo se vsi izkazali za upravičene nominirance za nagrado.

Drugače pa se mi zdi v zadnjem času zanimiva tudi zgodba Lisce (predvsem, ker vemo, da se tekstilna podjetja pri nas in v širši regiji spopadajo s težavami), ki ima že več kot 100.000 pripadnikov na najbolj razširjenem družabnem omrežju, Costella je tudi zelo hitro uveljavila svojo blagovne znamke; vendar premalo poznam njihove rezultate, da bi jih lahko izpostavil.

Tina Tomažič: Vsako leto prinese nove uspešne projekte posameznih podjetij in blagovnih znamk, ki so izpostavljeni tako z vidika stroke kot z vidika širše poslovne javnosti. Absolutnega zmagovalca je res nemogoče imenovati ...

Katere so največje ovire pri vašem delu v funkciji vodje marketinga?

Mojca Avšič: Marketing v Mercatorju je osrednja funkcija, ki razvija nove projekte, proizvode in storitve ter tako ustvarja dodano vrednost za potrošnika. Osrednja funkcija pa tudi zato, ker mora koordinirati, skrbeti za konsistentno izvedbo ter prepričati v izvedbo vse ostale funkcije, ki sodelujejo v procesu ustvarjanja vrednosti za potrošnika – predvsem nabavne in prodajne. Brez usklajenega delovanja tega trikotnika aktivnosti niso fokusirane, nimajo prave smeri in na koncu tudi ne pravega in želenega rezultata. Nekoordinirana izvedba med različnimi poslovnimi funkcijami je za marketing največja ovira.

Aljaž Podlogar: Sodelovanje s proizvodnim sektorjem je velik izziv. Imam občutek, da jih kar veliko še ne verjame v vlogo marketinga v podjetju in se moramo večkrat vračati na začetek in razlagati osnove. Zdi se mi pomembno, da razumejo, kaj in zakaj tako delamo, ker konec koncev ravno oni fizično ustvarjajo za kupca.

Tina Tomažič: Pri marketingu ne moremo govoriti o ovirah, gre bolj za izziv uspešnega prilagajanja tržno-gospodarskim razmeram, upoštevanje značilnosti kategorije in ustrezno organizacijo podjetja. V Fructalu smo se uspešno soočili s številnimi zunanjimi vplivi (padec potrošnje, višanje tržnega deleža diskontov, dvig cen surovin ...), hkrati pa tudi interno marketing in razvoj bolj integrirali v podjetje, upoštevali trende v kategoriji sokov, nektarjev in sadnih pijač te ustvarili nove kategorije. Pri vseh teh projektih in procesih pomembno vlogo odigra tudi Fructalov marketing in razvoj, pri čemer ima veliko podporo uprave in ožjih članov kolegija. Brez tega pa bi dejansko lahko govorili o ovirah pri vodenju marketinga.

Kaj so največje prednosti pri vašem trenutnem delu v funkciji vodje marketinga?

Mojca Avšič: Največja prednost delovanja v marketingu v trgovskem podjetju je možnost ustvarjanja vrednosti za potrošnika. Projekti, ki jih razvijamo so dolgoročni, s fokusom na ustvarjanju pozitivne dolgoročne percepcije kot tudi zelo kratkoročni, ki v delo vnesejo veliko adrenalina, rezultati pa so vidni hitro in zelo neposredno izmerljivi. V ustvarjenem dodatnem prihodku, zadovoljstvu kupcev, njihovi zvestobi, pridobljenih novih kupcev, kar v delo vnaša nenehno motivacijo in željo po

ustvarjanju in preseganju zastavljenih ciljev. Prednost dela v marketingu v Mercatorju je tudi razumevanje Uprave, da je marketinški proračun investicija in ne strošek.

Aljaž Podlogar: Glavna prednost je ta, da sem odgovoren tako za prodajo, nabavo in logistiko kot seveda marketing. Če so ta področja centralizirana, je uvajanje sprememb lažje in hitrejše. Zdi se mi, da je to prava kombinacija za marketinški uspeh na trgu.

Tina Tomažič: Imam široko odprta čutila za vse zunanje impulze. Predvsem znam poslušati in spodbuditi sodelavce in biti vzor. Sem vztrajna, kakor se lepo reče trmi, predvsem pa spoštujem delo, znanje in strokovnost vsakega posameznega sodelavca; prav to je najbolj pomembno. Če znaš združiti najbolj pozitivne stvari vsakega posameznika, dobiš uspešne projekte.

Kaj smatrate kot svoj največji dosežek na vašem delovnem mestu in kariere?

Mojca Avšič: Vsako leto najdem pri svojem delu nove izzive in s tem nove dosežke, zato težko izpostavim samo enega. V prvih letih mojega dela v Mercatorju je bil zame dosežek in tudi izziv nadgraditi sistem merjenja zadovoljstva kupcev in kakovosti storitve v Mercatorju, danes pa so dosežki mnogo bolj kompleksni.

V zadnjem letu pa sem ponosna predvsem na naslednje projekte:

- **Nova komunikacija v letu 2010, ki je Mercator ločila od konkurence.** Kampanja, s katerim je Mercator fokus komunikacije preusmeril od komunikacije cen h komunikaciji kakovosti, od komunikacije povprečnosti h komunikaciji odličnosti ter od komunikacije produktov h komunikaciji ključnih prednosti, kar nas je opazno diferenciralo od komunikacije naših konkurentov. V središču komunikacije so bili temelji poslovanja Mercatorja: kakovost storitve, pestra ponudba, najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, program zvestobe kartice Mercator Pika, posebna skrb za kakovost svežega programa (sadje, zelenjava, delikatesa, kruh in pekovsko pecivo) ter vzdrževanje visokega odstotka slovenskih izdelkov na policah in zavezanost trajnostnemu razvoju. Gre za prvo mednarodno Mercatorjevo kampanjo, saj bo potekala tudi na vseh preostalih trgih v jugovzhodni Evropi, kjer je prisoten Mercator (na Hrvaškem, v Srbiji, BiH, Črni gori, Albaniji in Bolgariji). S kampanjo smo želeli vzpostaviti aktiven odnos do nakupovanja in spodbuditi potrošnike, da zahtevajo veliko več kot le nizke cene.
- V letu 2010 smo ustanovili **Svet za trajnostni razvoj** ter kot Skupina Mercator sprejeli strategijo trajnostnega razvoja Mercatorja z dvajsetimi zavezami trajnostnega in odgovornega ravnanja ter se zavezali, da bomo s svojimi tržnimi in razvojnimi aktivnostmi ustvarjali varno prihodnost za okolje in za svoje potrošnike.
- V letu 2010 smo ustanovili **Svet za digitalno komunikacijo**, v okviru katerega razvijamo vse projekte, povezane z digitalnimi mediji.
- Uspešno **širimo linije lastne znamke Mercator** na vse trge Mercatorjevega poslovanja, v Sloveniji smo uvedli novo kozmetično linijo Mybody, na prodajne police prihajajo že tudi prvi izdelki iz nove Bio linije.

Splet aktivnosti, pri katerih sem imela priložnost sodelovati v vseh svojih desetih letih dela pri najboljšem sosеду in največjem trgovcu v regiji Jugovzhodne Evrope ter ob uspešnem delu napredovala od pripravnice v podjetju do izvršne direktorice za strateško trženje v Skupini Mercator, pa štejem v tem trenutku kot velik karierni uspeh.

Aljaž Podlogar: Vsekakor finančna konsolidacija Ete in rezultati, ki jih dosegamo. Poleg tega pa so tu tudi rezultati Šampionke, kar si brez dvoma štejem za karijerne dosežke. Drugače pa mi še laska internacionalizacija marketinške rešitve, ko sem delal za multinacionalko.

Tina Tomažič: Trenutno mi veliko čast in zadovoljstvo pomeni vodenje sektorja marketing in razvoj v Fructalu in ponosna sem na to, da soustvarjam legendarne blagovne znamke Fructal, Fruc, Frutabela, Frutek ... Posebno odgovornost in spoštovanje čutim tako do samih blagovnih znamk kot tudi do posameznih izdelkov, ki predstavljajo srce Fructala; in do vseh, ki so sodelovali pri njihovem nastajanju.

Največji poslovni uspeh je, da smo Fructal kot tradicionalno blagovno znamko z evolucijo svoje identitete uspeli prilagoditi zahtevam obstoječih in novih kupcev. S sodobnim tržnim pristopom in inovativnim uvajanjem novih kategorij proizvodov v Fructalu izražamo usmerjenost k življenjskemu stilu modernega človeka, s tem pa blagovna znamka Fructal krepi svojo tradicionalno vlogo zaupanja. Kljub spremenjenim gospodarskim in tržnim razmeram smo v Fructalu z učinkovitimi tržno-komunikacijskimi aktivnostmi uspeli obdržati in celo povečati tržne deleže.

Največji uspeh je seštevek na zunaj manj opaznih, a pomembnih dogodkov, ki jih dosegamo skupaj s kolegi: povezovanje marketinga z vsemi sektorji v Fructalu, novi izdelki, doseženi/preseženi marketinški in komunikacijski cilji, učinkovita uporaba rezultatov raziskav v praksi, rezultati merjenja priljubljenosti blagovnih znamk, panelni podatki ...

Poslovni uspeh je, da je blagovna znamka Fructal kot primer dobre prakse izpostavljena na številnih strokovnih srečanjih.

Kako bi ocenili stanje marketinga v podjetjih Sloveniji?

Mojca Avšič: V slovenskem prostoru marketing pridobiva na pomenu, zlasti v času globalne gospodarske krize je vloga marketinga ključna. Marketing prepoznava spremembe v okolju, pričakovanja kupcev, spremenjene navade na trgu, spremenjen življenjski stil potrošnika, kar je pomembno za pripravo učinkovitih in udarnih trženskih aktivnosti ter razvoj novih rešitev za potrošnike. V novih, spremenjenih in zaostrenih tržnih razmerah, kjer je vrednotenje učinkovitosti vloženih sredstev bolj pod drobnogledom, se tudi vsebina in namen izvedenih aktivnosti izboljšujeta. To je pozitivno tako za marketinško stroko, toliko bolj pa za potrošnike, katerim so sporočila, predvsem pa aktivnosti, prizadevanja oglaševalcev in oglaševana ponudba, namenjeni.

Aljaž Podlogar: Moje mnenje je, da smo imeli v Sloveniji nekakšen vakuum v razvoju marketinga, po odločnih začetkih konec osemdesetih, smo malo spali na starih lovorikah. V zadnjem času pa se mi zdi, da marketing kot strateška funkcija pridobiva na pomenu v podjetjih in se že kažejo tudi rezultati

Tina Tomažič: Veseli me, da marketinški oddelki v zadnjih letih tudi v Sloveniji pridobivajo svojo pomembnost. Poslovni uspehi tradicionalno proizvodnih podjetij s sicer močnimi slovenskimi blagovnimi znamki, ki so bile že v zatonu, dokazujejo, da marketinški oddelki v podjetjih krepijo svojo vlogo. Hkrati jo iz pretekle tržno-komunikacijske funkcije in stroška spreminjajo v investicijo in funkcijo odgovornosti za dobiček ter obstoj in uspeh celotnega podjetja. Mislim, da se predsedniki uprav, predvsem uspešnih podjetij, dobro zavedajo pomembne vloge marketinga.

Kakšna bo prihodnost marketinga pri nas in v najbolj razvitih državah?

Mojca Avšič: Zmagovalci bodo tisti, ki bodo še naprej investirali v raziskave in bodo korak pred konkurenco v prepoznavanju navad kupcev, prepoznavanju novih trendov in novih potreb. Seveda zgolj raziskovati ne bo dovolj, potrebno bo oblikovati celovite rešitve za kupce, biti drzen in hiter, drugačen ter ves čas buden in pripravljen na spremembe tako v lastnem delovanju in delovanju svojih sodelavcev kot v prilagajanju ponudbe, storitev in aktivnosti za potrošnika.

Aljaž Podlogar: Upam, da bomo sledili trendu, mogoče ga na kakšnem področju celo ustvarjali. Želel pa bi se, da bi bilo več direktorjev podjetij ali predsednikov uprav z marketinškimi izkušnjami.

Tina Tomažič: Prihodnost marketinga je ravno v integraciji marketinga v podjetje; Šele ko je marketing uspešno integriran v podjetje, lahko vpliva na dobiček podjetja. Poleg »klasičnih« odgovornosti vodenja blagovne znamke, raziskovanja, oblikovanja taktike in strategije tržnega komuniciranja je prihodnost marketinga v doslednem izpolnjevanju naloge, ki mu je bila v zadnjih nekaj letih v času velikih tržno-gospodarskih sprememb zaupana – ustvarjati dobiček, pri tem pa ne zanemariti mehkejšega in bolj zabavnega dela; zaradi slednjega imamo marketing radi, mar ne.