

OBRADILA: *Jadranka Lončar*
FOTO: *iz foto albuma obitelji Krajnović i Pilipović*

O krajnjim koris

Dr. sc. Siniša Krajnović, direktor poslovne jedinice Savjetovanje i integracija sustava u Ericssonovoj tržišnoj jedinici Sjeveroistočna Azija i Smiljan Pilipović, direktor strateškog programa u Ericssonu u Japanu već više godina rade na ovim istaknutim rukovodećim mjestima te dobro poznaju situaciju na japanskom ICT tržištu. Svoja iskustva u ovom broju podijelili su i s nama.

Smiljan Pilipović: 110 milijuna krajnjih korisnika

U zapadnom svijetu se kaže da je kupac kralj. U Japanu kažu da je kupac bog. Nije riječ samo o izričaju, nego o stvarnoj razlici u tretmanu kupca u našim civilizacijama. Ljudi koji dođu iz Europe u Japan redom bivaju iznenađeni ljubaznošću osoblja prema kupcima. Primjetit ćete to već kada sletite u zračnu luku Narita i sjednete u autobus za Tokyo gdje ćete biti počašćeni neizostavnim osmjehom i naklonom prije nego autobus krene. Primjetit ćete to u svakom restoranu ili trgovini gdje će vas odmah na ulazu dočekati gromki „Irrashimase“ (Dobro došli.). U tri godine boravka u Japanu nisam nikad primijetio niti naznaku neljubaznosti, netrpeljivosti ili umora u odnosu prema kupcima.

Slično je i u telekomunikacijskom industriji. Japanski krajnji korisnici jesu tretirani kao mali bogovi, a ima ih 110 milijuna, ili 87% populacije. Velika većina zaposlenih putuje i više od sat vremena od svojih domova do ureda, u pretrpanim vagonima gdje nije moguće otvoriti novine ili knjigu, pa mobilni ili iPod ostaju jedina zanimacija. Mobile TV postao je veliki hit. Dok je prije godinu dana većina putnika u vlakovima čitala manga stripove na telefonima, danas većina prati TV programe. Ne čudi stoga što je više od 70% terminala u svijetu s TV funkcionalnošću prodano u Japanu. Japanci kao "putujuća nacija", često koriste usluge planiranja putovanja, usluge temeljene na lokaciji i navigaciju. Portal na kojem ćete u svakom trenutku saznati kako najbrže doći od točke A do točke B, sa svim presjedanjima i točnim polascima svih vlakova je besplatan i sam ga često koristim. Usluge pozicioniranja se naplaćuju, ali će vam omogućiti da na vrijeme i bez stresa dođete na određište.



Obitelj Smiljana Pilipovića

Japancima mobilni uređaj služi i kao elektronički novčanik. Mobilni operatori kroz kupnju banaka ili udruživanje krenuli su i u ovaj segment. Tako Japanac približavanjem telefona POS terminalu može platiti u trgovini ili pak koristiti se javnim prijevozom.

Potpuna i neupitna posvećenost kupcu je i deviza Ericssona u Japanu. To nam je otvorilo vrata i za nevjerojatnu ekspanziju u području usluga na tržištu koje počiva na poslovno-privatnim vezama koje se grade desetljećima i generacijama. U zadnjih pet godina, prodaja u području usluga se učtverostručila, a prodaja usluga prerasla je prodaju komercijalnih rješenja. Taj je razvoj, između ostaloga, bio potaknut i strateškim programom za rast prodaje usluga (SEP - *Strategic Expansion Program*), kojem sam od početka ove godine ja na čelu. Program traje već četvrtu godinu i, kako često kažemo, predstavlja naše „vozilo za promjenu“. Provodimo programe povećanja efikasnosti i kroz program inovacija, a na nekoliko najznačajnijih inovacija uspostavili smo jako dobru suradnju s kolegama iz Ericssona Nikole Tesle koji je ovdje prepoznat kao organizacija ljudi koji će svakom problemu pronaći rješenje.

Širenje poslovanja ostvarujemo i kroz program poboljšanje kakvoće naših ponuda te program u sklopu kojeg se ideje za nove poslove generiraju u direktnom kontaktu s kupcima i program poboljšanja bliskosti s kupcima.

Raditi u Japanu predstavlja izazov jer se suočavam s kulturološkim razlikama i drugačijim poslovnim mentalitetom. Ali biti svjedokom razvoja Ericssona u Japanu u cijenjenu i etabliranu tvrtku koja je sve manje prodavač, a sve više partner i koju prepoznaju krajnji korisnici je dostojna kompenzacija svih napora.

● Ne znam jeste li ikada vidjeli QR kod, još jednu jako korištenu novotariju u Japanu. Naći ćete ju na svakom koraku – na plakatima, časopisima, rotirajućim reklamama... QR kod i u Ericssonu koristimo na vlastitim plakatima. Ako ga zanima, Japanac će ga skenirati svojim mobitelom i na zaslonu će se ukazati dekodirani sadržaj – web adresa, e-mail, telefonski broj ili poruka. Osim na mobitelima, QR čitač može se naći i na webu pa vas pozivam da pokušate dekodirati ovaj kod. U njemu je posebna poruka za sve čitatelje Komunikacija.



Kodirana poruka: Puno podrava čitateljima
Komunikacija od Smiljana iz Japana!

nicima, uslugama i još ponečem

Dr. sc. Siniša Krajnović: Snažna servisna organizacija

Ericssonovi kupci u Japanu su telekomunikacijski divovi, primjerice, Softbank, DoCoMo i KDDI. Nema zahtjevnijih kupaca, ali jednako tako i onih koji nas više potiču da neprekidno napredujemo i ostajemo bolji od konkurencije. Iskustvo stečeno u bliskoj suradnji s kupcima u Japanu od neprocijenjive je vrijednosti za Ericsson u cjelini i za svakoga tko je imao priliku raditi s njima. U sjećanju zauvijek ostaju sastanci puni posrednih, ali ipak vrlo jasnih komentara na kvalitetu naših proizvoda ili usluga. No svaki takav sastanak sjajna je prilika za unaprjeđenje i iz njega izlazimo spremniji i snažniji za natjecanje s konkurencijom.

Tržišna jedinica Sjevernoistočna Azija se sastoji od Japana i Južne Koreje. Iako je Ericsson vrlo uspješan na ovom tržištu, lokalni konkurenti su veoma snažni. I u Koreji i u Japanu dugogodišnja suradnja i višestruka poslovna povezanost s domaćim tvrtkama ima uvijek veliku, a ponekad i odlučujuću ulogu. Upravo stoga je presudno zadobijanje povjerenja kupaca temeljenog na kvaliteti usluga i neprekidnom izgrađivanju čvrstog partnerstva s njima.

Organizacija odgovorna za usluge na razini ove tržišne jedinice u zadnje tri godine proglašena je najuspješnijom u korporaciji. To je velika čast, no primarno izazov jer nameće potrebu da uvijek budemo bolji od konkurencije, unaprjeđujemo kvalitetu usluga te unaprjeđujemo partnerski odnos s našim kupcima temeljen na uzajamnom povjerenju. Poslovna jedinica Savjetovanje i integracija sustava (CSI - *Consulting & Systems Integration*), na čijem sam čelu, pokriva područja savjetovanja, edukacije i integracije sustava. Čine ju oko 250 lokalnih stručnjaka, uz koje na brojnim projektima radi i veći broj kolega iz globalnih organizacija za isporuku usluga. Uz timove stručnjaka iz područja poslovnog i tehnološkog savjetovanja i edukacije, organizacija se sastoji od većeg broja odjela za integraciju sustava te snažnog projektnog ureda od 40-tak voditelja projekata. Uz integraciju sustava, poseban naglasak stavljamo na razvoj poslovanja u području savjetovanja. Tako u Japanu razvijamo strateško savjetovanje (*Strategic Consulting*), operacijsko savjetovanje (*Operational Consulting*) i tehnološko savjetovanje (*Technology Consulting*), a velik značaj imaju i edukacijske usluge (*Learning Services*). Ukratko, riječ je o području u kojem Ericsson očekuje najveći rast poslovanja.



Obitelj Siniše Krajnovića

- Imati priliku sudjelovati u razvoju poslovanja na vrlo zahtjevnom i razvijenom tržištu kao što je japansko, neprocijenjivo je iskustvo i sjajna poslovna prilika. Upoznati novu kulturu, običaje i ljude te uspješno voditi organizaciju i timove stručnjaka sa znatnim kulturološkim razlikama u odnosu na Hrvatsku, poseban je izazov i veliko zadovoljstvo. Dugogodišnje menadžersko iskustvo stečeno u Hrvatskoj i Irskoj svakako mi pomaže, no prilika za male nesporzume uvijek ima. Smatram da je za uspješno vođenje timova i upravljanje organizacijama u novom kulturološkom okruženju ključno otvoreno i iskreno prihvatiti i uvažavati kulturu organizacije i društva u cjelini u kojem radimo. U tom slučaju rezultat je uvijek pozitivan, stvara se obostrano povjerenje i uvažavanje, a sama organizacija postaje konkurentnija i snažnija.

Japan nije samo jedna od najrazvijenijih zemalja sjajnih poslovnih prilika, zahtjevnih kupaca i zapadnjačkog potrošačkog mentaliteta. Japan je istovremeno zemlja ocharavajuće kulture, prekrasne prirode i ponosnih ljudi. Vidjeti trešnjine cvatove u proljeće u Kyotu, kupati se na obalama Tihog oceana na Okinawi ili se popeti na svetu planinu Fuji i doživjeti izlazak sunca s vulkanskih 3776 metara, upijati jesenje boje u starim hramovima u Nikku, skijati se u okolici Nagana ili na Hokkaidu na vrhunskom prskom snijegu, neopisiva su iskustva koja zauvijek ostaju u sjećanju.

