

Poštujući korporativne vrijednosti – profesionalnost, ustrajnost i poštovanje – Ericsson Nikola Tesla se uspješno nosi s izazovima suvremenoga tržišta informacijskih i komunikacijskih tehnologija. U ukupnosti značenja koje ove vrijednosti podrazumijevaju posebno mjesto ima zadovoljstvo naših kupaca.

U fokusu

- Predstavljamo jedan Ericsson i držimo se zajedničke strategije
- Slušamo što kupac kaže i zajedno s njim inoviramo naše poslovne procese i rješenja
- Obvezujemo se dugoročno podržati rast poslovanja naših kupaca
- Naše najkvalitetnije kompetencije na raspolaganju su na svim lokalnim tržištima jer interno dijelimo znanje i međusobno se podržavamo
- Uvijek se trudimo nadmašiti očekivanja naših kupaca
- Mi smo pouzdani partner koji se u radu pridržava visokih etičkih standarda
- Naš uspjeh mjerimo financijskim pokazateljima te zadovoljstvom naših zaposlenika i kupaca

**Kada je
zadovoljan kupac,
zadovoljni
smo i mi**

Najviše volimo rukovanje nakon potpisanoga ugovora

S OBZIROM NA BROJNOST I RAZLIČITOST TRŽIŠTA NA KOJIMA JE ERICSSON NIKOLA TESLA PRISUTAN TE SLOŽENOST RJEŠENJA I USLUGA KOJE ISPORUČUJE, POSLOVI PRODAJE I MARKETINGA ZNAČAJNI SU DIO KOMPANIJNIH AKTIVNOSTI.



Tihomir Šicel,
direktor Prodaje
i marketinga
za T-HT

Pošten odnos prema sebi i partnerima

Svjedoci smo otvaranja tržišta, globalizacije,

tehnoloških promjena i zaokreta prema znanju i uslugama, zbog čega je, da bismo poslovali uspješno, nužna promjena svijesti, netradicionalno razmišljanje i tzv. "value-centric" fokus. Time nestaje i tradicionalna prodaja. To pogotovo vrijedi za dinamično globalno tržište informacijskih i komunikacijskih rješenja i usluga na kojemu je prodaja okrenuta razvoju poslovanja kroz partnerski odnos s kupcem, istraživanje i kreiranje novih poslovnih modela, a realizira se situacijskim vođenjem prodaje.

Situacijsko vođenje prodaje nije nešto što činite kupcu, nego je nešto što činite zajedno s kupcem u svrhu postizanja ciljeva na ekonomski opravdan način za oba partnera.

Sve ovo tim je veći izazov kada znamo da se proces odvija u agresivnom tržišnom okruženju – ne govorimo više samo o tehnologiji i uslugama, govorimo o vremenskoj dimenziji koja pred konkurencijom daje ili oduzima prednost na tržištu, nama i našem poslovnom partneru.

Nužan uvjet za uspjeh je, posebice kada je partner zahtjevan i kompetentan kao što je to T-HT, temeljito poznavanje vlastite kompanije, poslovnog partnera, konkurencije (svoje i poslovnog partnera), krajnjeg korisnika, financijskih parametara i poslovnog okruženja, te nadasve iskren i pošten odnos prema sebi, poslovnom partneru i tržištu.

Tim koji predvodim radi s domaćim kupcem pa je utoliko dobro poznavanje tržišta olakšano, no unatoč tomu, ili baš zbog toga, od nas se i očekuje više poslovne umješnosti i prodajne inteligencije.

PRIPREMILA: *Jadranka Lončar*

FOTO: *Ljiljana Podrepšak i Marinko Kovačević*

Jagoda Barać,
direktorica Prodaje i marketinga na bosanskohercegovačkom i crnogorskom tržištu

Zajedno s kupcem gradimo poslovnu strategiju uspjeha

Bosna i Hercegovina i Crna Gora su veoma aktivna tržišta koja otvaraju niz poslovnih mogućnosti. Zbog toga veliku pozornost pridajemo marketinškim aktivnostima i izradi strategija za određenoga kupca, koje će donijeti rast poslovanja i kupcu i nama. To znači da naši stručnjaci aktivno sudjeluju u operativnom djelovanju naših kupaca te stoga mogu pripremiti kvalitetnu strategiju razvoja za kupca.

Pri tomu nam je cilj izgraditi kvalitetne partnerske odnose s našim kupcima.

Često s kupcima zajedno organiziramo radionice na kojima pripremamo planove razvoja, razmjenjujemo iskustva i znanja, prilagođavajući se potrebama kupca. Radionice se, ovisno o tematici, održavaju ili kod nas u kući, kod kupca ili u nekom od Ericssonovih centara u svijetu.

Sudjelovanjem naših stručnjaka na različitim tribinama i stručnim skupovima pomažemo kupcima da educiraju svoje krajnje korisnike i tako im omogućavamo aktivno korištenje suvremenih komunikacijskih funkcionalnosti. To omogućuje rast komunikacijskoga i općega standarda u zemljama u kojima djelujemo. Aktivni smo na najznačajnijim konferencijama u



Bosni i Hercegovini te Crnoj Gori, ali i na konferencijama u široj regiji, što je također kanal kojim promoviramo Ericssonove kompetencije.

U Bosni i Hercegovini intenzivno radimo s BH Telecomom i HT Mostarom te Telekomom Srpske. Tijekom 2007. najveći uspjeh je bilo unaprjeđenje servisne mreže BH Telecoma čime smo omogućili kupcu pružanje profitabilnih suvremenih usluga. Kada je riječ o mreži HT Mostara, valja naglasiti da smo jedini dobavljač transmisijske opreme, što je status koji se danas na dinamičnom ICT tržištu teško brani te smo dalje radili na unaprjeđenjima njihove 2G mreže. I u Crnoj Gori smo veoma dobro pozicionirani i veoma kvalitetno surađujemo s Crnogorskim Telekomom s već realiziranim 3G ugovorom za ovoga kupca. Ove godine očekujemo 3G licencu i u Bosni i Hercegovini te se ozbiljno pripremamo za tu značajnu priliku.



Dr. Darko Huljenić,
direktor jedinice za E-zdravstvo

Širenje portfelja – put prema uspješnijoj prodaji

U našoj kompaniji je nedavno osnovana organizacijska jedinica koja ima za cilj stvoriti dodatni portfelj proizvoda, rješenja i usluga u domeni e-zdravstva. Prije dosta godina smo pokrenuli projekt koji je imao za cilj stvoriti rješenja za informatizaciju sustava primarne zdravstvene zaštite. Projekt je prolazio kroz razne faze, a o uspjesima i rješenjima kreiranim u okviru toga projekta je dosta izvještavano. No, ponovimo ovdje da je uspješna implementacija rješenja za informatizaciju centralnog sustava primarne zdravstvene zaštite donijela više od 1800 ordinacija primarne medicine u Hrvatskoj trenutačno priključenih na sustav.

Da je riječ o novom području koje otvara niz poslovnih prilika potvrđuje i želja kupca da se suradnja dalje nastavi te se planiraju nove usluge. Ovaj interes koji je iskazan na domaćem tržištu predstavlja temelj za korištenje profesionalnih znanja i iskustava koje su naši stručnjaci u domeni e-zdravstva u zadnjim godinama stekli za razvoj novih proizvoda i usluga.

No, naše ambicije usmjerene su i na intenzivnije korištenje dosegnutih mogućnosti u komunikacijskoj infrastrukturi u fiksnim i mobilnim mrežama u zemljama regije. Nastojat ćemo, dakle, eksploatirati širi potencijal tržišta kako bi kreirali nove aplikacije i usluge u domeni e-zdravstva te kako bi svim entitetima u području zdravstva omogućili da budu korisnici suvremenih komunikacijskih mogućnosti. Znači, naš osnovni cilj je stvoriti komunikacijske i informacijske pretpostavke da se upotrebom tehnologije poboljša kvaliteta zdravstvenog procesa za građane kao primarne korisnike zdravstvenog sustava, ali i za liječnike i ostale interesne grupe u domeni zdravstvenog procesa, kao što su osiguravajuća društva, ministarstva zdravstva, javno zdravstvo i sl. Konkretnije, ove ćemo godine upotpuniti i proširiti portfelj proizvoda i usluga u području e-zdravstva koji će se temeljiti na Ericssonovim osnovnim komunikacijskim rješenjima te će donijeti dodanu vrijednost kompanijinih prodajnim rezultatima.

Marija Kalačić-Živković,
voditeljica Programa partnerstva

Interno Ericssonovo tržište pruža niz prilika za rast prodaje

Kupci s kojima ja radim su kupci s internog Ericssonovog tržišta, a proizvod

koji im prodajemo je znanje. Ono što ovu kategoriju kupaca povezuje s našim ostalim kupcima je činjenica da nam je zadovoljstvo kupca - imperativ. Da bi mogli odgovoriti na složene kupčeve zahtjeve moramo stalno učiti i istraživati, moramo znati prepoznati nove prilike, biti proaktivni.

Sa svojim internim kupcima iz drugih Ericssonovih lokalnih kompanija partnerski dijelimo informacije, razmjenjujemo iskustva, razvijamo odnos poštovanja i suradnje.

Najjača karika našeg kvalitetnog odnosa su kompetentni, fleksibilni ljudi koji profesionalno obavljaju svoje radne zadatke, ustrajni su u ostvarivanju planiranih ciljeva, održavaju obećane rokove. Naravno, ništa nije idealno i ništa nije tako dobro da se ne bi dalo poboljšati. U čestoj smo komunikaciji s kolegama iz korporacije, slušamo njihove primjedbe i prijedloge te „u hodu“ pokušavamo stvari poboljšati. Jasno nam je da naklonost naših internih kupaca možemo dobiti jedino ako njegujemo dobre, korektno poslovne odnose i cijelo vrijeme pokušavamo nadmašiti njihova očekivanja, što u ovo doba brzih promjena baš i nije jednostavno.

