

Andrei Cosovici, direktor prodaje in marketinga:

“Za naš uspeh bo ključna poprodajna podpora tako trgovcem kot kmetom”

V pogovoru z Andreiemo, dolgoletnim sodelavcem SIPa in poznavalcem panoge, o njegovi osebno-poslovni poti in o izgledih naše branže za leto 2020.

Vaša in SIPova zgodba sta povezani že več desetletij. Kaj vas je pripeljalo?

V Slovenijo sem iz Moldavije prišel pred 22 leti kot udeleženelec poslovno tehničnega usposabljanja zaposlenih v okviru sodelovanja med SIPom in Moldagrotechnico. Po zaključnem usposabljanju sem bil povabljen v ekipo za koordinacijo sodelovanja. Po prihodu novih lastnikov 2003 pa sem s SIPom sprva sodeloval kot zunanji svetovalec za kooperacijo, od leta 2005 pa začel odpirati rusko govoreče trge. Po 2011 smo SIPov horizont razširili še bolj na Vzhod: v Kazahstan, na Kitajsko in Japonsko. Po Agritechnici 2013 mi je bila zaupana celotna prodaja, nato še poprodaja, logistika in marketing.

Kaj vas je zadržalo?

V Sloveniji sem si ustvaril družino in ko sta šla otroka v šolo, ni bilo več dileme, da ostanemo. Poleg osebne odločitve pa me je zadržal tudi tukajšnji izziv, pomagati SIPu razviti se iz povprečnega proizvajalca v svetovno prepoznavno znamko.

Položaj SIPa na trgu takrat in danes?

Pred 15 leti je bil SIP poznan kot proizvajalec strojev za male kmetije. Na sejmih se je predstavljaval v družbi poljskih proizvajalcev. Njegov prodajni adut je bila nizka cena. Danes je največja kosa na svetu ravno SIPova. Smo enakovreden tekmeč na trgu in ponujamo unikatne tehnologije in rešitve, kot je denimo AIR 500. Danes je za nas pomembna predvsem inovacija, ki pomeni glavno razlikovanje od velikih, generičnih ponudnikov. In smo edini s 3-letno garancijo.

Razmere na trgu v preteklih desetletjih in danes?

Karte so se že močno premešale in ni še konec sprememb na trgu. V zadnjih desetih letih so se ponudniki prelevili v »full linerje«. To so v glavnem traktorske skupine, ki so prevzele večino naših konkurentov in pod isto streho ponujajo celo paleto kmetijske mehanizacije.

Kaj je v prodaji v panogi kmetijske mehanizacije na prehodu v novo desetletje lažje in kaj težje kot na prelomu tisočletja?

Trg je postal zahtevnejši, zato za njegovo osvajanje rabimo kakovostne partnerje. Trgovci traktorskih znamk, ki so za nas pomembni, poleg produktov pričakujejo še celotno poporodajno storitev in nas tako silijo v uvajanje novih standardov in procesov. Na področju digitalizacije procesov sta v tem trenutku za nas pomembna dva projekta, in sicer digitalizacija procesa reševanja reklamacij in kataloga rezervnih delov. Na drugi strani pa sodobni kanali komunikacije, lažje in dostopnejše letalske povezave ter razvita logistika med kontinenti, posel olajšujejo. Kar seveda velja za vse igralce in na vseh trgih.

Kaj je z vaše perspektive rdeča nit SIP zgodbe, ki jo predstavljate trgu in jo moramo vsi v SIPu zagotavljati?

Tale gostilniška šala kar dobro ponazarja odgovor na vprašanje: kmetje se ob šanku pogovarjajo in eden pove, da je kupil stroj nemškega proizvajalca, pa se mu je polomil. Kolegi mu rečejo: »Ja, se zgodi.«

Drugi kmet tudi potoži, da je kupil SIP, pa se mu je polomil. In mu kolegi rečejo: »Saj smo ti rekli...« Torej, kar rabimo brezkompromisno je kakovost. Na tem gradimo svoj sloves.

Kaj se je najbolj spremenilo na področju prodaje (na splošno) in kako SIP sledi temu trendu?

V času socializma je imel SIP ležerni monopolni položaj, sprejemal naročila in jih odpremljal, po razpadu Jugoslavije pa so s cenejšimi produkti na trg prišli igralci iz Turčije in Poljske. SIP je moral nato dvigniti kakovost in iz »pisarn aktivno stopiti na trg«. Poleg obstoječih distribucijskih kanalov odpiramo lastne prodajne organizacije, kot so recimo v Angliji, Franciji in na Poljskem. Velike znamke imajo lastna predstavništva in s tem je tudi SIP naredil korak bliže končnim uporabnikom.

Kdo so igralci, ki jih želimo prehiteti in v čem jih lahko prehitimo? So to stroji ali je to storitev?

Prehiteti želimo vse velike znamke konkurentov. To nam lahko uspe z večjo odzivnostjo, ponuditi moramo boljšo uporabniško izkušnjo, boljše izobraževanje in podporo, ter demonstracije in promocijske aktivnosti.

Kaj nam danes manjka, da lahko dosežemo zeleno pozicijo?

Na poti od regionalnega do mednarodnega igralca, ki ima lastne izpostave v tujini in

podpira 40 trgov, moramo močno spremeniti način korporativnega upravljanja, etiko in komunikacijo.

Pri čem kot SIP nikoli ne zatajimo v odnosu do kupcev?

Pri držanju obljub, kjer so ključni roki in razpoložljivost nadomestnih delov. V državah, ki so ključne za nas (Nemčija, Anglija in Francija) zagotavljamo 24-urno dostavo nadomestnih delov na lokacijo.

Odrpli smo kar nekaj trgov z lastnimi podjetji. Kateri ima po začetnih izglelih največ možnosti za doseg planiranih rezultatov?

V Franciji smo junija 2018 z lastno demonstracijo trg začeli graditi »iz nič«, danes imamo 46 trgovcev, ustvarili smo 1,2 milijona evrov prometa in imamo perspektivo za 100-odstotno rast v naslednjih dveh letih. Ta trg je za nas gazela in je drugi najpomembnejši izvozni trg, za Nemčijo. V Angliji pa pričakovane nismo dosegli zaradi dolgotrajne nejasnosti in negotovosti glede Brexita.

Kaj se iz vstopa na nove trge lahko naučimo in prenesemo na tradicionalne trge SIPa?

Ker je prenos znanja od distributerjev na trgovce in od njih še na kmete, zelo majhen, moramo sami organizirati izobraževalne konference za trgovce pri distributerjih v tujini.

Kaj je najtežji del vstopa na novi trg?

Najti prave ljudi, lokalce. Pa spoznavanje in prilagajanje novemu poslovnemu okolju.

Kaj je največja prednost prisotnosti z lastnim podjetjem?

Vzpostavitev višje ravni zaupanja med SIPom in trgovci ter seveda kmeti. Znamke, ki same investirajo v trg, so bolj verodostojne.

Ali boste odpirali še kakšne nove trge v bližnji prihodnosti?

Da, želimo si vstopiti na finski trg, krepili pa bomo svojo prisotnost v Nemčiji, Italiji, Franciji, ZDA in Kanadi.

Kdo je Andrei Cosovici, »glavni prodajnik« SIPa?

- Oče 2 sinov,
- strojni inženir, manager,
- govori 3 slovanske jezike, romunščino in angleščino,
- hobiji: kolesarjenje, košarka in hribi.

VAŠ OSEBNI/POSLOVNI CILJ V 2020 IN KAKŠEN JE CILJ ZA EKIPO, KI JO VODITE?

Želim nadgraditi ekipo z novimi sodelavci in znanji ter prenesti operativno nanje, sam pa posvetiti več pozornosti korporativnemu upravljanju.

Nadgraditi moramo kompetence poznavanja tujih trgov, projektnega vodenja in tujih jezikov.

Povečati moramo prisotnost pri podpori na terenu.



Na Triglavu prvič leta 2002