

EQ + IQ = formula uspeha

Formula uspeha je slogan letošnje prireditve, kjer že tradicionalno predajamo gospodarske oskarje odličnim slovenskim gospodarstvenikom. Vsak med nagrajenci ima svojo formulo, sestavljeno iz pograma, trdega dela, predanih sodelavcev, predanosti ciljem. Vsak mora svojo formulo v sodobnem, negotovem in hitro spreminjajočem se svetu nenehno spreminjati.

Poleg znanja, izkušenj in modrosti je za uspeh nujna čustvena inteligenca, njihov spoštljiv odnos do različnih deležnikov v poslovnem procesu. Formula uspeha = EQ + IQ. Ključni so ljudje: zaposleni, kupci, sosedje v lokalnem okolju, lastniki.

Kaj letošnji nagrajenci pravijo o svojih zaposlenih? Prvo pravilo je, da so na preži za talenti. Za dolgoročni razvoj družbe je ključen sistem razvoja mladih talentov. Eno od nagrajenih podjetij vsako leto prepozna talente, ki nato dve leti krožijo po podjetjih v skupini. V drugem nagrajenem podjetju se s ponosom pohvalijo, da več kot 90 odstotkov štipendistov ostane pri njih. Direktorica se sama aktivno vključuje v lokalni Zavod za spodbujanje podjetnosti mladih!

Dobre zaposlene je treba najti in jih nagraditi za dobro delo. Nagrajevanje je več kot samo plača. »Vsak mesec izberemo delavca meseca,« pravijo pri nagrajencu. Pri tem je posebno to, da zaposleni povedo, kdo je bil v tistem mesecu najboljši.

Druga možnost je, da spodbujajo inovacijsko kulturo. Več kot 500 predlogov inovacij zaposlenih je nagrajenemu podjetju omogočilo, da so privarčevali skoraj pol milijona evrov! V takšnih podjetjih je lažje biti vodja, ki ve, da ima za seboj vojsko, čeprav ne pogleda nazaj.

Tak odnos se gradi leta. Med nagrajenimi podjetji je tudi takšno, ki se je prebijalo skozi pekel do uspeha. »V podjetje sem prišel tik pred stečajem. Podjetje je bilo zadolženo in je imelo katastrofalen sloves. Vzpostaviti takšno podjetje na novo, je velik zalogaj,« nam je dejal eden od nagrajencev. Vsak

pa ima posebno formulo, kako do kupcev. Nekateri budno oprezajo naokoli: »Ko vidim na objektih napise podjetij, ki še niso naši kupci, se zavedam, koliko možnosti še imamo.« Ključni cilj skoraj vsakogar je, da postane kupčev razvojni partner, kjer se pot šele začne: »Za nas se s tem, ko izdelek zapusti naše skladišče, zgodba s partnerji šele začne. Zanimajo nas pozitivne in negativne informacije, kako se izdelek obnaša in ali lahko partnerju ponudimo še kaj več.«

A ne za vsako ceno. V času dampa preživijo tisti, ki nanj ne pristanejo. Eden od nagrajencev se rad pohvali s pogajalskimi dosežki pri kupcih: »Ko se odpirajo ali primerjajo ponudbe, smo mi vedno na repu, ko je kriterij cena na kilogram za kos. Na koncu pa imamo polno zasedeno proizvodnjo.« S pogajalskim pogumom do poslov in poslovnega uspeha.

Zanimivi so še drugi prijemi: »S skoraj vsemi našimi kupci, z izjemo Japonske in Kitajske, govorimo v njihovem jeziku,« pravi eden od nagrajencev. A ko gre za Daljni vzhod, so taktike različne. Tam pač včasih drzno kopirajo, a so hkrati kupci naših podjetij. Taktika zoper kopiranje je zanimiva: »Bolj kot preganjanje je pomembno vlaganje v nov razvoj.« Taktika za daljnovzhodne kupce pa: »Marketing ni to, kako bom sredi Hongkonga predstavljal svoj produkt, ampak kako bo Hongkončan, ki ga je kupil, lepo govoril o njem.«

Med našimi nagrajenci je eden, ki je razvil povsem idiličen odnos z lastnikom: »Z lastnikom neverjetno dobro sodelujeva. Enostavno povedano, midva rešiva večmilijonski projekt v eni uri, če je prej dobro postavljen.«

Ni presenečenje, da so se mnogi letošnji nagrajenci učili na svojih napakah ali pri športnem udeleževanju. Športni trenerji pa dobro poznajo zlato pravilo: Ne menjaj ekipe, ki dobro igra.

P.S.: Ta uvodnik je avtorska zasluga naših letošnjih nagrajencev, ki so nam zaupali svoje formule uspeha. gg

**Poleg znanja,
izkušenj in modrosti
je za uspeh nujna
čustvena inteligenca.**

Marjan Mačkošek
Predsednik GZS



Foto: Žare Modlic