

# Vrhunska mobilnost

Na snemanje je prišel z navijaškim šalom - nič čudnega, da smo se z **Danilom Ferjančičem**, direktorjem Porscheja Slovenija, poleg mobilnostnih trendov pogovarjali tudi o nogometu, Guardioli, Ibrahimoviću, nemški urejenosti in odgovornosti do družbe.

## Vaš moto je vrhunska mobilnost. Kaj razumete pod to besedno zvezo?

Danes ni več življenja in razvoja brez mobilnosti. S tem ne mislim le na premik iz točke A v točko B, ampak tudi na mobilnost uma, idej. Kot vrhunska mobilnost torej razumem omogočanje take mobilnosti, ki strankam v njihovi povsem osebni situaciji najbolj odgovarja.

## Porsche Slovenija je lani praznoval 20 let ... kakšno pot je prevozil v tem času?

Smo le dve leti mlajši od Republike Slovenije in tudi naš razvoj je bil delno podoben razvoju države - no, morda imamo v zadnjem obdobju malce bolj srečno roko kot naši državniki: od permanentne rasti do konca devetdesetih let, nato stabilizacije ter vpeljave novih pravil ob vstopu v Evropsko unijo ... Začeli smo s pet odstotnim tržnim deležem, danes imamo več kot četrtinski tržni delež.

## Glede na vašo uspešnost je na mestu vprašanje, kako prodajati avtomobile.

Tu ni nobene velike skrivnosti. Zastopamo šest uspešnih avtomobilskih znamk, ki prihajajo iz enega koncerna, zato lahko v nasprotju z bolj razvejenimi tekmeči izkoristimo precej sinergij. Predvsem pa poskušamo pošteno in trajnostno poslovati - nismo zadovoljni z enkratnim prodajnim uspehom, temveč želimo, da je stranka dolgoročno zadovoljna z nami. To pa pomeni, da ji - prvič - prodamo produkt, ki ga zares potrebuje, ter ji - drugič - tudi potem stojimo ob strani brez fige v žepu.

## Kako takšno razmišljanje prenašate na vse trgovce?

Gotovo nam to ne uspe vedno, a s stalnim izobraževanjem in ponavljanjem vsebin, ki pač so pomembne, se poskušamo približati idealu. Ne gre drugače. V bistvu pa ni več dovolj, da je stranka zadovoljna, občasno jo moramo tudi navdušiti in narediti nekaj, kar presega njena pričakovanja.

## Obstaja neko prepričanje, da je avtomobil odsev osebnosti.

Gotovo, čeprav bolj kot izbira avtomobila danes

šteje izbira vrste mobilnosti. S krizo smo postali bolj realni, predvsem pa so tisti, ki si sicer lahko privoščijo dražje avtomobile, bolj pozorni na to, kako se predstavljajo javnosti. Pa vendar pogled na čevlje ali na avtomobil neke osebe marsikaj pove o njej.

## S kakšnimi avtomobili se bodo menedžerji vozili v prihodnosti?

Verjetno bo še vedno prevladovala individualna mobilnost, a v bolj urejenem kontekstu. Mislim, da bosta javni in zasebni individualni prevoz bolj usklajena in vgrajena v neko celovito strategijo. Čez 15, 20 let se bomo morda usedli v avtomobil, vpisali ciljno destinacijo in avtomobil se bo sam vključil v sistem, ki nas bo po najkrajši poti pripeljal do cilja. To ni več tako daleč.

## Bo pa s tem del užitka ob vožnji izgubil ...

Ta bo še prisoten, a morda ne v taki obliki. Prav zaradi okolja bomo morali verjetno svoje želje postaviti nekoliko na stran. Koncern Volkswagen se intenzivno ukvarja z vprašanjem, kako zagotoviti individualno mobilnost, a celovito, čim manj obremenjujoče za okolje.

## Vzpon avtomobilistične mobilnosti na Kitajskem ustvarja razmere za vznik novih tekmecev.

Ja, saj rastejo kot gobe po dežju. Pred 30, 40 leti so zrasli na Japonskem in pred 20 leti v Koreji. To so danes resni tekmeči, ki delajo odlične avtomobile. Zdaj prihajajo Kitajci. Tudi Korejcem smo se sprva smejali, pa se ne več.

## Vaš način komuniciranja s ciljnim skupinami je za slovenske razmere malo poseben, saj veliko energije vlagate v tiskano in spletno revijo - kakšne smernice zasledujete?

Pravzaprav gremo le s časom. To ni nič posebnega in nismo prvi, ki to počnemo. Včasih smo ogromne količine denarja vlagali v streljanje malih ptic s šibrovko, danes pa iščemo druge oblike individualnega nagovarjanja. Zato se je tudi razvil vsebinski marketing, s katerim se želimo predstaviti kot kompetenten sogovornik na področju mobilnosti.



## Odraščali ste v Nemčiji. Pomislite kdaj, da bi zapustili Slovenijo in se vrnili?

Ne več. Imam družino, tri otroke, zato je moje središče v Sloveniji. Moram pa reči, da v marsikaterem pogledu pogrešam Nemčijo, München in bavarski »life style«, saj sem se tam vedno odlično počutil. Imel sem občutek urejenosti in trajnosti, preprosto sem imel občutek, da se z javnimi sredstvi počne nekaj pametnega in da ima vsak državljan nekaj od tega. To v Sloveniji doživljam malo drugače, zlasti v zadnjih letih. Državljanji moramo premisliti, ali delamo prave stvari in ali odgovorni in vodilni delajo prave stvari. In če nismo zadovoljni, je to treba povedati, pa ne le v gostilni za šankom! Kolegi iz Nemčije so me že večkrat spraševali, kako to dopuščamo, naj vendar kaj naredimo, saj to ni normalno, da nam vse pokradejo. Kljub temu seveda ne moremo vreči puške v koruzo, treba je vztrajati. Si pa zelo želim, da bi se kaj spremenilo. Kot posameznik lahko k temu prispevam v zasebnem življenju in v službi - s tem, da počnem pametne stvari, da počnem legalne stvari, da plačujem davke, da sem zgled svojim otrokom.

▼ **Ekipa te ne podpira, če ne verjame vate. V tebi mora videti zgled, ti zaupati. Moraš biti avtentičen in predvidljiv.**

► **Odprtost za spremembe je zelo pomembna, ni pa vse. Treba se je tudi zavedati svojih korenin - če ne veš, od kod prihajaš, tudi ne veš, kam boš šel.**

**Danilo Ferjančič o odprtosti**

## Kaj pa lahko GZS naredi pri tem?

Mislim, da GZS igra zelo odgovorno vlogo. Treba je vztrajati pri poslovni etiki, ki se povezuje z odgovornostjo. Če odgovornosti ne bo v podjetjih, ne bo odseva niti v politiki.

## Baje ste strasten navijač Bayern Münchna?

To je res, že celo življenje navijam za ta moj Bayern. A nisem samo navijač, sem celo član kluba! Ko je Bayern maja lani postal prvak v ligi prvakov, sem otrokom obljubil »Autokorso« - v Münchnu je namreč navada, da se ob proslavljanju kakšnega naslova kolone avtomobilov z zastavami peljejo skozi mesto in trobijo, pač praznujejo. Vse šale in zastave sem namestil na avto, vanj posedel otroke in ženo ter jih zapeljal po vasi. Ker sem pošteno trobil, je bilo otrokom zelo nerodno in so kar lezli v sedeže. (Vstane, stopi po mobilni telefon in pokaže fotografije.)

## So med trenerji in direktorji kakšne vzporednice?

Ekipa te ne podpira, če ne verjame vate. V tebi mora videti zgled, ti zaupati. Moraš biti avtentičen in predvidljiv. Sodelavci morajo vedeti, kaj od tebe lahko pričakujejo in kaj ti pričakuješ od njih. Če ciljate na Pepa Guardiolo, se ne bi ravno primerjal z njim, navsezadnje je eno leto mlajši od mene (smeh) ... Sva pa verjetno relativno demokratično, timsko usmerjena, v nasprotju z nekaterimi drugimi, bolj diktatorskimi tipi oziroma individualisti.

## Ibrahimović torej ni vaš stil.

Ne! Je gotovo odličen nogometaš, a popolno nasprotje Guardiолоvemu načinu. Guardiola dviguje ekipo nad posameznike, Ibrahimović pa želi izstopati - to dvojce ne gre skupaj. In mimogrede tudi ni moj stil doseganja uspehov ... ali neuspehov.

## No, do zdaj gre predvsem za uspehe.

To je morda res, vendar vsak dan delam, kot da je lahko jutri konec, zato gradim na ekipi, ne na sebi. Vsak hip lahko odložim delo in grem na pivo v našo vaško beznico in se pogovarjam o vremenu ali nogometu. Kaj hitro pa beseda seveda teče tudi o avtomobilih ...

▼ **Nismo zadovoljni z enkratnim prodajnim uspehom, temveč želimo, da je stranka dolgoročno zadovoljna. To pa pomeni, da ji prodamo produkt, ki ga zares potrebuje.**