

INTERVIEW

Николас
КфуриГЛОБАЛЕН КОНСУЛТАНТ И
ЕКСПЕРТ ЗА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИПОТРОШУВАЧИТЕ
СЕ СЕ ПОМАЛКУ
ЛОЈАЛНИ НА
БРЕНДОВИТЕ,
А БАРААТ
СЕ ПОВЕЌЕ ОД НИВ

Капитал

ГО НОСИ ВО СКОПЈЕ
НИКОЛАС КФУРИ,
еден од водечките
светски експерти
за маркетинг и
брендмирањеа.

НА 28 ЈУНИ

Кфури ќе одржи
предавање на тема
“Маркетинг стра-
тегија 2020” во

**М6 ЕДУКАТИВНИОТ
ЦЕНТАР**, наменето
за сите што сакаат
да научат како да ги
освојат и задржат
новите генерации
потрошувачи –
дигитално хипер
конектирани и сè
попребирливи.

пишува:

Игор Петровски
igor.petrovski@kapital.mk

Н

Николас Кфури, еден од најбараните светски предавачи и бизнис консултанти, на 28 јуни годинава, во М6 едукативниот центар, на македонската публика ќе ги презентира глобалните трендови што ќе го обликуваат маркетингот следниве неколку години и предизвиците со кои ќе се соочиме во “новото време”.

Капитал Медиа Груп во партнерство со Институтот “Концепт” го организира предавањето на Др. Кфури именувано “Маркетинг стратегија 2020”, на кое што посетителите ќе дознаат како да ги освојат и задржат новите генерации потрошувачи кои што се се’ помалку лојални на брендвите, а бараат се’ повеќе од нив.

“Сега си имаме работа со генерации потрошувачи што се хипер - поврзани и го живеат животот претежно преку своите мобилни уреди. Овие потрошувачи се се’ помалку лојални на етаблираните брендови и ценат нешто што им пружа целосно искуство, а не само производи или услуги.”, вели, меѓу другото, Николас Кфури во интервјуто за Капитал што го направивме во пресрет на предавањето во Скопје.

► **Д-р Кфури, вашето предавање во Скопје на 28 јуни е со наслов “Маркетинг стратегија 2020”. Што конкретно ќе може да научат посетителите на овој настан?**

Можам да ветам дека сите учесници ќе бидат запознаени со најновите маркетинг трендови што во моментов може да ги идентификуваме во светски рамки, што, верувам дека ќе ги поттикне да почнат да мислат како да ги применат тие идеи во нивните компании. Исто така, ќе претставиме комплетна маркетиншка рамка што ќе им помогне на учесниците да го анализираат секој можен маркетинг предизвик со кого што ќе се соочат, на системски и практичен начин.

► **Како би ги опишале потрошувачите на 2020? Што треба компаниите, брендвите, односно, маркетинг професионалците да знаат за нив?**

Треба да идентификуваме неколку трендови за да го објасниме потрошувачот на 2020 година. Некои од нив имаат врска со етичките вредности за кои што компаниите треба да се залагаат, на кредибилен начин, едноставно затоа што потрошувачите се спремни да платат и малку повеќе со цел да поддржат општествено одговорни компании. Добар пример е Fairphone, холандска компанија што се обидува да произведе мобилен телефон на начин што ќе го неутрализира

штетниот ефект врз животната средина и луѓето (пр. да не се користат традиционалните материјали за производство на мобилни телефони, како злато, тантал и сл., кои што во најголем дел се црпат во подрачја на планетата каде што има воени конфликти кои што се финансираат токму со продажбата на овие сировини, н.з.). Основачите на Fairphone го финансираат стартапот преку crowd-funding онлајн платформи, или пак бараат од нивните потрошувачи да платат за телефоните дури и пред тие да бидат произведени. Сето тоа имаше ефект, па во 2015 година компанијата беше прогласена за најбрзо растечки стартап во Холандија.

Останатите трендови се поврзани со начинот на кој што компаниите прибираат неверојатни количини на податоци од своите потрошувачи... Секако, останува предизвикот како да се искористат тие. Во моментот се случува целосна трансформација на она што го знаеме како "маркетинг истражување".

► Еден од предизвиците на маркетинг професионалците денес е како да допрат до т.н. Генерација милениумци (Generation Y), претходно борбата беше како да се освојат генерациите на "бејби бумерите", Generation X... Што ќе ја карактеризира Generation Z, онаа што следна ќе дојде на ред, во смисла на нејзините специфични потреби и вкусови?

Од технолошка гледна точка, ова е генерација што е дигитално хипер – конектирана и го живее својот живот главно преку своите мобилни уреди. Од аспект пак, на социолошките вредности, овие потрошувачи што надоаѓаат се помалку лојални на веќе етаблираните брендови, и спремни се да поддржат секаква понуда што им ветува целосно искуство и доживување, а не само обични производи или услуги. За новите брендови што доаѓаат од економиите како македонската, ова е единствена, златна прилика, да воспостават свое глобално присуство.

► Кои светски брендови вие лично би ги издвоиле како добар пример за практикување маркетинг во ера на дигитализација и хипер – конектирани потрошувачи?

Има доста компании што на глобално ниво одлично се поврзуваат со своите потрошувачи, од веќе мега – елаборираните Apple и Red Bull, па сè до помалку анализирани, како Havaianas, бразилскиот бренд на сандали и влечки. Причините за нивниот индивидуален успех, нормално, варираат од бренд до бренд, иако некои заеднички карактеристики може да се идентификуваат. Ако дојдете на предавањето на 28 јуни, ќе дискутираме токму за нивниот пат до успехот.

► Како маркетинг менаџерите од една локална или регионална компанија да ги искористат сите тие информации за најновите глобални потрошувачки трендови во своите маркетинг стратегии?

КОЈ Е НИКОЛАС КФУРИ

Д-р Николас Кфури е основач и директор на консултантската кука "Kfuri consulting" со седиште во Германија, која што работи со клиенти од целиот свет.

Кфури досега обучувал или советува менаџери од преку 400 компании во 75 земји и е чест главен говорник на големи бизнис конференции. Негови области на експертиза се корпоративни глобални стратегии, меѓународна експанзија, маркетинг и брендирање. Тој водел проекти во приватни (големи мултинационални, средни и мали компании, како и семејни бизниси), како и компании од јавниот сектор. Кфури ги обучувал директорите на врвни светски компании меѓу кои: Coca Cola; RedBull; Inbev; Heineken; Nestlé; Cadbury Schweppes; Kraft Foods; Procter and Gamble; Henkel; L'Oréal; Johnson and Johnson; Phillips; Phillip Morris; IKEA; IBM; Microsoft; Cisco Systems; Oracle; Accenture; SAP; AT Kearney; Capgemini Consulting Österreich; PwC; KPMG; Deloitte; Ernst and Young; Tata Consultancy Services; T-Systems; BAE Systems; Porsche; BMW Group; Audi; Volkswagen; SEAT; Renault Nissan; Continental Tires; Johnson Controls; Wabco; Goodyear; HSBC; BNP Paribas...

Кфури има искуство и како професор на додипломски, постдипломски студии и менаџерски програми на универзитетите во Аргентина, Австрија, Кина, Канада, Хрватска, Франција, Германија, Унгарија, Ирска, Италија, Јапонија, Мексико, Шпанија, Холандија и САД.

Студентите од регионот, меѓу кои и македонски менаџери на МБА студии во Котрули бизнис школата од Хрватска и од неодамна на Универзитетот Американ колеџ – Скопје, имале прилика да ги слушаат неговите предавања за маркетинг стратегии и меѓународен бизнис.



Ниедна земја во светот не може да се развива само со привлекување странски директни инвестиции. Не се работи само за инвестициите, туку и за сопственоста над нив. Ако извезувате огромни количини на производи, но тие припаѓаат на мултинационалните компании, тогаш во државата ви остануваат само платите за работниците, но не и профитот, кој што му припаѓа на некој друг.

Трендовите се токму тоа – апроксимација на тоа како може реалноста да изгледа, генерално, во блиска иднина. Сите ние мора да го истражуваме светот околу нас и да бидеме љубопитни. Тоа е единствениот начин да направиме добар маркетинг. Желбата да се учи од секој можен потрошувач треба да е дел од "генетиката" на секој маркетинг професионалец.

Се разбира, не секој глобален тренд е еднакво релевантен или применлив за секој бизнисмен или менаџер, и тука интуицијата и добрата проценка играат важна улога. Тоа објаснува во суштина, зошто постојат повеќе или помалку успешни компании.

► Со оглед на тоа што македонската економија е мала, отворена, трудоинтензивна и со ниска додадена вредност на извозот, која е најбитната работа што креаторите на државните и компаниските политики треба да ја имаат на ум кога ги прават стратегиите за раст и развој?

Синергија од три фактори го зголемува потенцијалот на една земја да изгради



"Од технолошка гледна точка, 2020 е генерација на потрошувачи што е дигитално хипер – конектирана и го живее својот живот главно преку своите мобилни уреди. Од аспект пак, на социолошките вредности, овие потрошувачи што надоаѓаат се сè помалку лојални на веќе етаблираните брендови, и спремни се да поддржат секаква понуда што им ветува целосно искуство и доживување, а не само обични производи или услуги. За новите брендови што доаѓаат од економиите како македонската, ова е единствена, златна прилика, да воспостават свое глобално присуство."

глобални брендови: Прво, владата, која што може да дејствува како стимулатор, но и кочничар на овие процеси. Нејзина задача е да креира политики што ќе промовираат претприемништво и преземање ризик; да обезбеди инфраструктура потребна за економијата да функционира во овој хипер – конектиран свет (автопати, брз интернет, пристап до финансирање, итн.); и да ги образува своите граѓани, со цел внатрешно да ги изгради потребните капацитети на сопствената работна сила. За тоа да се случи, политичарите треба да гледаат подалеку

од својот нос, што се вели, и да планираат долгорочно. Вториот фактор се бизнис организациите, како што се стопанските комори, чија што улога е да го промовираат брендот – држава (заедно со владата), да го зајакнуваат членството, да споделуваат најдобри практики, како и да лобираат во име на бизнис секторот. И на крајот, државата треба да идентификува неколку компании, што ќе дејствуваат како своевидни шампиони, лидери, во својата област, што ќе ги поттикнуваат останатите



Сите ние мора да го истражуваме светот околу нас и да бидеме љубопитни. Тоа е единствениот начин да направиме добар маркетинг. Желбата да се учи од секој можен потрошувач треба да е дел од "генетиката" на секој маркетинг професионалец.

24 ИНТЕРВЈУ



фирми во индустријата да одат напред, на начин што ќе отворат нови пазари, не само за нив, туку индиректно и за останатите компании кои што може да профитираат од репутацијата на тој пазарен лидер. Мислам дека Македонија е спремна за ова. А, како што спомнав претходно, меѓународната сцена никогаш не била вака отворена за нови брендови од пазарите во развој, барем не од времето на Втората светска војна.

► **Што мислите за концептот на развој на државите преку директни странски инвестиции, што го форсира и Македонија изминативе десетина години? Одржлив ли е на долг рок, со оглед на тоа што се креираат работни места, но не и висока додадена вредност за економијата?**

Ова прашање делумно го одговорив со претходново. Привлекувањето на странски директни инвестиции (СДИ) во секторите што се важни за државата и што не можат органски да растат на краток рок е сосема во ред. Но, ниедна земја во светот не може да се развива само со привлекување СДИ. Запомнете, не се работи само за инвестициите, туку и за сопственоста над нив. Ако извезувате огромни количини на производи, но тие припаѓаат на мулти-

националните компании, тогаш во државата ви остануваат само платите за работниците, но не и профитот, кој што му припаѓа на некој друг.

За Македонија е важно да извезува македонски брендови, такви што им припаѓаат на домашните компании, во комбинација со СДИ во секторите што вие ќе одлучите дека се важни, секако. Привлекувањето инвестиции само по себе не мора да значи дека е лоша работа.

► **Што е поголем предизвик за вас, да работите како консултант на влади или корпорации? Сте работеле ли досега со компании од регионот?**

Ја сакам својата работа и многу уживам во неа. Се чувствувам среќен што можам да заработувам од она што навистина го сакам. Секојдневното патување може да е напорно, но сепак, задоволството е големо од посетата на нови земји, запознавањето нови култури, луѓе, храна... секако, кога за тоа останува време надвор од работните обврски, што за жал, е ретко.

На Балканот доаѓам од 2009 година, тоа е регион што последниве неколку години го посетувам многу почесто. Па, така, имав прилика да работам со неколку локални, регионални или пак меѓународни корпорации присутни овде. Сум бил тренер и обучувач на голем број менаџери од

Словенија, па сè до Бугарија.

► **Што извлековте од вашите досегашни искуства со сите тие менаџери, како и со оние на кои што сте им предавале на бизнис школите во Адриа регионот, каде што сте визитинг професор, меѓу кои и на УАКС во Македонија – кои се најголемите предизвици за нив, најдобри нивни карактеристики, но и слабости на кои треба да поработат?**

Најголемите предизвици се двозначни: внатрешно, како да се справат со мултинационалните компании. Тоа може да е заради фактот што или нивните компании се натпреваруваат со глобални гиганти на домашен или светски пазар, или пак работат за такви корпорации, па се трудат да ги адаптираат глобалните политики на локалната средина.

Надворешно, главоболка на сите им предизвикува немањето стабилна платформа за донесување долгорочни инвестициски одлуки. Таква платформа треба да обезбедат локалните влади. Сепак, има бројни примери на компании што доаѓаат од пазарите во развој, се соочуваат со слични нестабилни услови, а се успешно позиционирани во глобалната арена. Затоа, нема оправдување за никого! ■■■

БЕНЕФИТ: НА 28 ЈУНИ ЌЕ НАУЧИТЕ ЗА НАЈНОВИТЕ МАРКЕТИНГ ТРЕНДОВИ