

VLATKA KAMENIĆ JAGODIĆ, DIREKTORICA
 SEKTORA ZA RAZVOJ PROIZVODA I USLUGA HEP-a d.d.

Pripremila: Đurđa Sušec

Dobri pokazatelji (i nagrade) - potvrda odlično obavljenog posla

Hepi je najsloženiji proizvod na tržištu električne energije, a HEP Opskrba uz popuste kupcima nudi i brojne druge pogodnosti, s tim da su niži računi za električnu energiju uz istodobnu sigurnost koju jamči HEP grupa, njegovi najvažniji aduti

HEP Opskrba je jedno od društava HEP grupe, utemeljeno 2003. godine, izloženo tržištu električne energije u Hrvatskoj koje je, nakon postupnog procesa, potpuno otvoreno 1. srpnja 2008. za sve kupce, uključujući i kupce kategorije kućanstvo.

Prije dvije godine, u vrijeme pogodne cijene električne energije, uz HEP Opkrbu se aktivirao i dio registriranih alternativnih opskrbljivača, koji se u konkurentskoj utakmici bore za pridobivanje što većeg broja kupaca, kako kategorije poduzetništvo, tako i kategorije kućanstvo. Trenutačno su u Republici Hrvatskoj 22 opskrbljivača električne energije koji su s Hrvatskim operatorom tržišta energije (HROTE) sklopili sporazum o reguliranju međusobnih odnosa na tržištu električne energije.

No, HEP Opskrba sa 67 tisuća kupaca, vodeći je opskrbljivač u Hrvatskoj. S dugogodišnjim iskustvom i stručnim znanjem te vlastitom proizvodnjom unutar HEP grupe dobre strukture *miksa* te značajnog udjela električne energije iz obnovljivih izvora, svojim kupcima HEP Opskrba jamči sigurnost i pouzdanost opskrbe električnom energijom. Uz sve to, iznimno je važna inovativnost u osmišljavanju nove ponude proizvoda i usluga prilagođenih današnjem IT dobu. U takvom kreiranju poslovnog odnosa s kupcima, važnu ulogu preuzeo je Sektor za razvoj proizvoda i usluga HEP-a d.d. pa u ovom broju s povodom razgovaramo s njegovom direktoricom Vlatkom Kamenić Jagodić.

Kako je nastao Hepi?

Ukratko, *Hepi* je odgovor na potrebe sve zahtjevnijih, izbirljivijih i dinamičnijih kupaca koji traže konkurentne i poželjne proizvode i usluge te kvalitetnu potporu i proaktivnost. HEP Opskrba se, osim neupitnog prvog izbora za kupce poduzetništva, s *Hepijem* ozbiljnije uključila i u područje tržišnih opskrbljivača kućanstava te svojom ponudom osvaja kupce i te kategorije.

U operativnom i kreativnom smislu, *Hepi* je nastao zahvaljujući trudu i znanju velikog broja stručnjaka iz HEP grupe i njima pripadaju zasluge za *Hepi* kakav je danas. Prvu metodologiju, bodovni sustav programa vjernosti i kalkulator za kupce kategorije kućanstvo napravio je Tim za izradu tarifnih modela za kupce kategorije kućanstvo HEP Opskrbe. Osnivanjem Sektora za razvoj proizvoda i usluga i prelaskom dijela članova spomenutog Tima u taj Sektor, u njemu se uspostavio i do kraja definirao proces te koordinirale sve aktivnosti oko marketinške kampanje - sve do trenutka *lansiranja* proizvoda na tržište.



Moram priznati da je tih nekoliko mjeseci za nas u Sektoru bilo doista stresno razdoblje rada *bez radnog vremena*, a svesrdno su nam pomagali kolege, vrsni stručnjaci iz HEP Opskrbe, HEP ODS-a, *Billing* tima, Sektora za informatiku i telekomunikacije, Sektora za pravne poslove...

Koji su najvažniji aduti Hepija za privlačenje kupaca?

Hepi je najsloženiji proizvod na tržištu električne energije, a uz popuste kupcima nudi i brojne druge pogodnosti. No, niži računi za električnu energiju uz istodobnu sigurnost koju jamči HEP grupa, svakako su njegovi najvažniji aduti.

U svemu tomu odlučujuće je bilo znanje i iskustvo zaposlenika HEP Opskrbe, koji ostvaruju odlične rezultate s kupcima kategorije poduzetništvo.

Određuje li rezultate Hepija, ipak, ograničeni broj informatički pismenih kupaca?

Budući da HEP Opskrba nema svoje poslovnice, informatički pismeni kupci bili su primarna ciljana skupina *Hepija*. Riječ je o mladim urbanim obiteljima koje ipak znaju malo više o liberalizaciji tržišta električne energije. Tako je prvih mjeseci nakon lansiranja, najviše prijava za *Hepi* pakete pristiglo internetom.

No, kako je sekundarni cilj kampanje novog proizvoda bio usmjeren upoznavanju opće javnosti, da bi se udovoljilo sve većem broju upita građana, dodatno je ekipiran Kontaktni centar HEP Opskrbe. Tamo mladi i školovani ljudi odlično obavljaju svoj posao. Da je

to najbolji Kontaktni centar, s najkraćim vremenom čekanja na javljanje agenta i s najvećim brojem riješenih upita pri prvom pozivu, potvrdio je i tzv. *mystery shopping*, proveden u kontaktnim centrima svih opskrbljivača u Hrvatskoj.

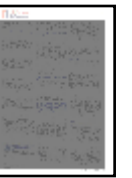
Nedavno je, kao pravi suvremeni tržišni subjekt, HEP Opskrba za kupce kućanstava uvela novi kanal prodaje - teleprodaju, čiji je ured smješten u Osijeku.

Smatrate li potpurnu infrastrukturu za kupce zadovoljavajućom, jer svjedoci smo da su zbog njena nedostataka na ispitu padale brojne dobre zamisli u HEP-u?

Vremena su se promijenila, tržište je nemilosrdno, ima svoje zakonitosti i traži brzu prilagodbu te pravodobne i primjerene reakcije. *Kupac u središtu pozornosti* u ovom slučaju nije samo deklaracijska krilatica i takvom temeljnom stavu HEP Opskrba je morala prilagoditi svoju organizaciju i poslovne procese. Zato bi način na koji oni komuniciraju sa svojim kupcima i odgovaraju na njihove potrebe trebao biti *benchmark* i za ostala društva HEP grupe.

Koriste li članovi Hepi kluba skupljene bodove više za umanjenje računa ili za nagrade?

Dosadašnje iskustvo je pokazalo da većina kupaca mijenja skupljene bodove za oslobodenje od plaćanja opskrbe naknade, jer mnogima su najvažniji što manji iznosi računa. Međutim, ima i onih kupaca koje vesele nagrade, poput led žarulje, kišobrana i sličnih promidžbenih predmeta. Cilj je bio da našim korisnici-



ma pokažemo da je HEP tvrtka koja daje više, da smo više od struje, i zadovoljni smo što su u tom segmentu kupci to prepoznali.

Jeste li u medijskoj kampanji, koja je pratila Hepi, slijedili izreku Davida Ogilvyja: proizvod prodaje dobra reklama bez skretanja pozornosti na sebe?

Nikada nije moguće napraviti reklamu koja će se sviđati svima i uzaludno je to i pokušavati.

Prva Hepi kampanja nastala je u vrijeme razvoja novog proizvoda, postavljanja Sektora na noge, promišljanja o poboljšanju imidža - puno posla, a malo vremena. Proveli smo natječaj za odabir agencije, odabrali scenarij, proveli 24 sata na snimanju spota, istodobno pripremali našu prvu brand kampanju... Tih nekoliko mjeseci radili smo po 15 sati dnevno, jer Uprava je očekivala lansiranje proizvoda u što kraćem roku. Sada mi je teško i zamisliti što su sve s nama prošli kolege iz HEP Opskrbe, Sektora informatike i telekomunikacija i Sektora marketinga i korporativnih komunikacija. Hvala im za izdržljivost i razumijevanje.

Radilo se pod velikim opterećenjem i s vremenskim ograničenjima, a u takvim uvjetima uvijek se nešto mora žrtvovati. Zato osobno nisam u potpunosti zadovoljna s prvom Hepi kampanjom, ali je baš ta kampanja nedavno nominirana za nagradu Effie. Tomu se svi mi jako radujemo.

Za mhepi kampanju smo imali malo više manevarskog prostora pa nije izostao rezultat - odlično prihvaćena reklama. Znači, proizvod ne možete prodati ako se za njega ne zna, ali i ako se ne zna tko stoji iza njega. Osim toga, zadaća mhepi kampanje bila je i podići razinu svjesnosti kupaca kategorije kućanstvo o brandu HEP Opskrbe. Naime, prethodna istraživanja tržišta pokazala su da su s njenim poslovanjem dobro upoznati samo kupci kategorije poduzetništvo, a da kupci kućanstva ne razlikuju HEP Opskrbu i HEP ODS, odnosno da sve percipiraju kao HEP.

Nakon završetka mhepi kampanje, agencija Ipsos puls provela je novo istraživanje tržišta koje je pokazalo značajan porast spontanog navođenja i potaknutog dosjećanja branda Hepi, ali i porast prepoznavanja HEP Opskrbe kao pružatelja usluge Hepi. HEP brandovi pozitivnije su evaluirali, u odnosu na rezultate kampanje iz 2014. godine. Međutim, najzanimljiviji rezultat istraživanja odnosi se na pet posto kućanstava koje želi promjenu pružatelja usluge električne energije, a Hepi im je najprivlačniji izbor. U dijelu evaluacije reklame, rezultati su pokazali da ju je u medijima zapazilo 85 posto ispitanika te da većina o njoj ima pozitivno mišljenje, a više od četvrtine ispitanika reklama bi potaknula na korištenje usluge Hepi. To je dobar pokazatelj da smo svi zajedno odradili odličan posao!

Je li besplatna mobilna aplikacija mhepi pravi pogodak, budući da ju svojim kupcima nudi jedino HEP Opskrba, uz mogućnost plaćanja računa kreditnim karticama?

Naravno. O tomu najbolje govori podatak o više od 20 tisuća puta skinutoj aplikaciji u prvih mjesec dana. Oslušujemo komentare i potrebe kupaca i, sukladno njima, tu aplikaciju ćemo razvijati i dalje. Nažalost, zakonske odredbe nam ne dopuštaju dostavu očitavanja brojlara, za što smo zaprimili brojne upite. Očekujemo da će to omogućiti daljnja liberalizacija tržišta, jednoga dana.

Što se tiče određenih pogodnosti plaćanja kreditnim karticama, ponajprije u smislu odgode plaćanja, takvu mogućnost u današnjem ekonomsko osjetljivom razdoblju koristi sve više građana.

Osim već spomenutih, koje medijske poruke šaljete kupcima HEP-a?

Ono što pokušavamo provući kroz sve naše medijske nastupe su sigurnost i tradicija HEP-a: stručnost njegovih ljudi i 120 godina postojanja elektroenergetske djelatnosti na našem tlu, ali i društveno odgovorno poslovanje. Često me ljudi izvan HEP-a pitaju zašto je HEP više od struje? Kako fotografije govore više od riječi, pokažem im one koje prikazuju dramatične uvjete rada naših ljudi, poput onih u vrijeme prošlogodišnje elementarne nepogode u Gorskom kotaru, poplave u Slavoniji... Ili premještanja gnijezda bijelih roda na sigurna mjesta i šticežnja života tih ugroženih ptica. Ali i šticežnja ljudi, jer HEP sa značajnim sredstvima donira razminiranje još uvijek brojnih hrvatskih područja zagađenih minama iz Domovinskog rata. Upravo je u Domovinskom ratu HEP bio dještava više od struje, jer struja je značila sigurnost za čovjeka, njegovu obitelj, dom. Nakon suočenja s takvim činjenicama, ljudi zanjeme.

Gdje je granica dobrog PR-a i agresivnog marketinga?

Takva granica ne postoji. Sve ovisi o osobnom stavu što je za nekoga uznemiravajuće, a za drugoga nije. Cilj svakog oglašivača je prenijeti poruku i izazvati reakciju, a ako ona izostane - smatra se da posao nije dobro obavljen. Usporedimo li to s liberalizacijom telekomunikacijskog sektora, gdje je dolaskom VIPneta svaku njihovu reklamu HT zagusio sa svojih pet, služeći se takozvanom strategijom obnutog lijevka, očito je da smo mi u svom djelovanju u velikoj mjeri još uvijek konzervativni.

Nedavno ste primili nagradu Croatian Green Award 2015 dodijelenu HEP Opskrbi za projekt "Hepi - Razveselite svoje kućanstvo uz Hepi", kao javnu potvrdu Vašeg i truda cijelog tima... koji su projekti o kojima se ne zna dovoljno?

Nagrade vesele, jer one potvrđuju da se prepoznaje angažman i trud uloženi u cjelokupan projekt. Njih, naravno, ne bi bilo da nema tima ljudi HEP Opskrbe i drugih iz HEP grupe, koji su sinergijskim djelovanjem zaslužni za ukupnu uspješnost naše tvrtke. No, žalosti me činjenica da smo mi HEPovci danas, kada smo suočeni s neloyalnom konkurencijom, uspavanom HERA-om i sličnim problemima, često sami sebi neprijatelji. Nikada to neću moći razumjeti, niti prihvatiti, i nadalje ću se truditi unaprijediti međuljudske odnose, jer oni su temeljni preduvjet za još mnogo ovakvih i drugih nagrada.

Ono što se dovoljno ne zna jest činjenica da je Sektor za razvoj proizvoda i usluga prošle godine bio inicijator i sudjelovao u velikom broju projekata. Primjerice, u Znanstvenom pikniku - projektu popularizacije znanosti i umjetnosti. S kolegama iz Elektro Zagreb organizirali smo obilježavanje 107 godina električne energije u Zagrebu i obljetnicu Elektro Zagreb, uz popratnu izložbu fotografija "HEP - Više od struje". Ponosni smo na naš udjel u humanitarnim akcijama, poput "Stop maltretiranju u školama" i obnove dječjeg igrališta u Gunji u okviru akcije "Zato što volimo". Osobito smo ponosni na našu novu akciju "Za naše male genijalke", kojom HEP donira 30 novih računala učenicima devet osnovnih škola, a takvu akciju planiramo i iduće godine.

Naime, činjenica da u našim ruralnim sredinama postoje osnovne škole bez i jednog računala, potaknula nas je da što većem broju djece omogućimo odgovarajući razvoj i školovanje. Osim toga, kao potpora kroz kreativna rješenja i produkciju, sudjelovali smo u brojnim projektima HEP Opskrbe i Sektora za marketing i korporativne komunikacije. Zaposlenici našeg Sektora pripremili su još nekoliko zanimljivih tarifnih modela, proizvoda koje usavršavamo zajedno sa stručnjacima iz HEP Opskrbe, kako bismo ih uskoro ponudili kupcima. Razmišljamo o sklapanju partnerskih ugovora kojima bismo povećali broj novih prodajnih kanala, ali i dodali vrijednost postojećim proizvodima. Svaki naš zajednički uspjeh tjera nas dalje, a to je najbolji recept za svladavanje svih problema i poteškoća s kojima se svakodnevno suočavamo u radu.

Što i kako sutra?

Budući da se u procesu transformacije HEP grupe implementira optimizirana organizacija i poslovni procesi za još agilniji i dinamičniji nastup HEP-a na tržištu, planira se transformacija Sektora za razvoj proizvoda i usluga, odnosno snažnija funkcija. Sukladno tomu, mijenja se njegov naziv u Sektor za tržišnu i marketinšku strategiju, koji će biti središnja jedinica strateške i analitičke potpore tržišnim aktivnostima i koordinacije svih tržišnih djelatnosti u HEP grupi.

Strateško planiranje je iterativni proces svih tržišno usmjerenih organizacijskih jedinica i, shodno tomu, Sektor za tržišnu i marketinšku strategiju će kroz tržišnu strategiju komunicirati ambiciju, strategiju i plan poslovanja HEP grupe. Ključna je suradnja i koordinacija prodajnih funkcija, a time i analitička potpora, jer svaki važniji cilj u planu poslovanja HEP grupe potrebno je argumentirati i iscrpno obrazložiti. Naravno, Uprava treba potvrditi i poduprijeti sve te procese i aktivnosti. Uvođenjem strateškog marketinga kao potpore funkcije rasteretit će se operativno djelovanje ostalih organizacijskih jedinica koje sada u HEP grupi sudjeluju u različitim marketinškim procesima. To znači da će se sve marketinške aktivnosti definirati i kontrolirati na jednom mjestu, a takva sveobuhvatna marketinška strategija omogućit će usmjerenost na kupca i njegove potrebe te iznimno važan ujednačeni strateški definiran nastup na tržištu.

Dugo godina ste u HEP-u radili u financijskom sektoru, rekli bismo strogo propisanom - što Vas je odvelo u kreativno područje?

Istina, u HEP-u sam se kao pripravnica zaposlila 1999. godine, u Sektoru financija. Tamo sam radila skoro 15 godina i, moram priznati, ozačje iz Financija svakodnevno mi nedostaje, jer sam imala sjajnu šeficu i kolege te smo uistinu bili homogeni tim HEPovaca. Nakon što sam sudjelovala u izdavanju prvih međunarodnih obveznica HEP-a 2012. godine, preuzela sam vođenje odnosa s investitorima, što je za mene osobno bio veliki izazov i, na neki način, posao iz snova. Međutim, otvorila se mogućnost za učenje nečeg novog, nečeg što je usko vezano uz moj studij, budući da sam na Ekonomskom fakultetu, Sveučilišta u Zagrebu završila Smjer marketinga. Ipak, to nešto je puno više od onoga što sam očekivala. Kada sada, s odmakom, pogledam unatrag dvije godine, zahvalna sam na novom iskustvu i stečenim znanjima, koja su mi otvorila širu sliku za bolje razumijevanje složenog elektroprivrednog sustava, ali brojnim stručnim ljudima u HEP-u i izvan njega s kojima svakodnevno surađujem.