



PROFIL

Darja Teržan

izvršna direktorica, Atlantic Grupa

Uz pomoć potrošača Donat je dobio jasnu dugoročnu strategiju

„Brendovi su za mene kao ljudi s kojima trebam imati odnos kojeg je potrebno graditi ako želim biti zadovoljna i sretna“, ističe Darja Teržan zadužena za poslovno područje Donat u Atlantic Grupi

Darja Teržan iz Atlantic Grupe diplomirala je na Prirodoslovno tehničkom fakultetu u Ljubljani te se na početku razgovora prisjeća kako su je oduvijek zanimala brojke i što one donose i znače. Za vrijeme studija, kao i većina studenta, Darja je stjecala prva radna iskustva. „Sjećam se prvih poslova, preko kolegice sam ušla u svijet promocija na prodajnom mjestu, prvi put sam se direktno susrela s potrošačima i moram priznati da sam počela uživati u tome. Danas ta iskustva puno više cijenim jer znam što su mi donijela. Prvi proizvod koji sam promovirala bila je destilirana voda i vjerojatno se pitate kako se može povećati prodaja tog proizvoda, ali s glačalom i daskom za glačanje i košuljom te dobrom prezentacijom – i nemoguće postaje moguće! Kasnije sam došla u tim Beiersdorf (Nivea), a potom u GSK Consumer HealthCare tim, gdje sam nakon nekoliko mjeseci pozvana da u odjelu marketinga radim kao studentica. Bio mi je to do sada najzanimljiviji razgovor za posao: pitali su me znam li uključiti kompjuter, govorim li koji strani jezik, što znam o marketingu i kada mogu početirati“, prisjeća se uz smješak Darja, koja ja tada prvi put ušla u svijet marketinga i počela kao studentica voditi promo tim. Kasnije se rodila njezina ljubav prema marketingu koja traje do danas. Za vrijeme provedeno u GSK veže je i draga uspomena – sa svojom je ekipom dobila nagradu za najbolju CEE aktivaciju uz lansiranje novog proizvoda. Dobro se sjeća i nagrade koju su dobili – putovanja u Ice Hotel u Švedskoj, kada je prvi put sjela u zrakoplov. Nakon završetka fakulteta, Darja je dobila priliku



zaposliti se na poziciji Junior Brand Managera i tako je svoju poslovnu karijeru započela u međunarodnom okruženju GlaxoSmithKline kompanije, gdje se u početku usavršavala na polju marketinga kao Brand Manager, a kasnije je preuzela upravljanje timom u odjelu marketinga. U kasnijem se razdoblju Darja posvetila istraživanju na polju Category Managementa, gdje je marketing približila prodaji i obrnuto,

stekavši tako važno i odlično prodajno iskustvo. „Radikalnu promjenu napravila sam kada sam prešla iz međunarodnog okruženja u lokalno okruženje mljekarske industrije, stekavši znanje i profesionalno iskustvo u istraživanju i razvoju, proizvodnji, nabavi i važnosti izgradnje odnosa s uzgajivačima i zadržanima. U novoj ulozi voditeljice marketinga i razvoja jako mi je pomoglo i moje razumijevanje procesa proizvod-



Razgovarala: Marija Sedlar



nje, pa sam tako mogla nadograditi ono što u međunarodnom okruženju nisam. Tu je moja strast za brojevima, na nivou proizvodnje i marketinga, došla do izražaja, pa smo tako radili čuda u vremenima kada je industrija trpjela zbog ekonomske krize, a mi smo odlučili investirati u robnu marku, tehnologiju i ljude. Sve je to rezultiralo povijesnim porastom prodaje, razvojem i rastom brenda, što su potvrdile i brojne stručne nagrade: Zlatni Effie 2012. za dugoročnu strategiju brenda, najučinkovitiji brend 2014. te Srebrni Effie 2016. za ulazak u novu kategoriju.“

PREMIJUMIZACIJA BREND

U Atlantic Grupu Darja je došla s više od 10 godina iskustva u marketingu, kada je već znala što je njezina životna ljubav i snaga - građenje brendova. „Brendovi su za mene kao ljudi s kojima trebam imati odnos kojeg je potrebno graditi ako želim biti zadovoljna i sretna. Godine 2019. preuzela sam vođenje Gourmet programa, brend Bakina Tajna, i izazova zaista nije nedostajalo. Ubrzo sam se zaljubila i Bakina Tajna je stvarno tajna koju trebate otkriti i vi! U godinu dana smo s ekipom postavili novi smjer programa koji danas ima odličan zdrav rast i svijetlu budućnost. S početkom siječnja 2020. preuzela sam novonastalo poslovno područje Donat, gdje sam dobila priliku da s ekipama marketinga, prodaje i proizvodnje krenem na put premijumizacije i internacionalizacije robne marke Donat. I ovoga mi je puta najvažnije bilo razumjeti brend, a mislila sam da Donat poznajem. Kako sam samo pogriješila! Nisam mogla vjerovati što ima u sebi, što može uraditi za nas i to je znanstveno dokazano. I osobno sam htjela provjeriti je li to stvarno jedinstveno čudo prirode i danas je svaki dan uz mene“, ističe Darja te dodaje: “U Atlantic Grupi imamo jasan fokus, naša strategija pokazala se ključnom u ovim vremenima. Kod svih naših strateških poslovnih područja, kao i u ovom našem novom poslovnom području, znamo na što se fokusiramo i na čemu gradimo. Kada je u pitanju Donat, najprije je bilo potrebno izgraditi dugoročnu strategiju na kojoj možemo temeljiti dugoročni rast. Jasno smo definirali tržišta koja imaju najveći potencijal, koje su naše najveće prednosti i na čemu ćemo graditi rast brenda. Kada u rukama imate tako izvrstan i jedinstven proizvod

kao što je Donat, vodite se njegovim svojstvima. Naime, priroda je u Donatu stvorila doista izniman proizvod koji može djelovati kao rješenje za uklanjanje funkcionalnih problema. Stvarno je čudo prirode! Ispred nas je još jedan veliki zadatak - novi rast poslovnog područja Donat. Razvijamo novosti na kojima ćemo temeljiti novi rast, i to je sve što trenutno mogu otkriti“, tajanstvena je Darja.

100% REKILIRANA BOCA

Kada su u pitanju projekti koje bi izdvojila, Darja ističe kako je postavljanje strategije i rebrandiranja Donata prvi i najvažniji projekt nove ekipe do sada. Uz sam rebranding napravljen je i redizajn koji je donio i novi pogled na ambalažu. Tako je Donat danas na tržištu prisutan u 100% recikliranoj PET boci i na taj se način brine ne samo o probavi, nego i o prirodi! „Testirali smo relevantnost nekoliko mogućih pozicija marke na potrošačima i zadržali ovo načelo rada kroz čitav postupak rebrandiranja provjerom svake nove ideje. Kroz svako istraživanje stekli smo novi uvid u potrošačeve želje, navike i težnje koje smo potom kontinuirano ugrađivali u radni proces. Tijekom cijelog procesa preispitali smo i, tamo gdje smo sumnjali, također istraživanjem provjerili sve ostale ključne elemente; iz smjernica za dizajn

novih proizvoda, odabir ključnih tržišta, prodajnih kanala, položaj na prodajnim mjestima (kategorija) redefinirali smo konkurenciju i cjenovnu politiku. Tako je robna marka Donat uz pomoć potrošača dobila jasnu dugoročnu strategiju.“

POVEZANOST TIMA USPRKOS EPIDEMIJI

Iza Donata stoji mali tim, koji se ubrzo nakon formiranja susreo s izazovima – zbog prvog lockdowna morali su raditi od kuće. U okolnostima kada je trebalo izgraditi odnose u novom timu i dobro se upoznati kako bi ostvarili ono što se od njih očekuje, to zaista nije bio lak zadatak, priznaje Darja, koja danas s ponosom gleda na svoj tim. „Mogu reći da smo zbog toga bolje povezani, jači pa i efikasniji. Svaki je član tima važan i svaki doprinosi na način koji se od njega očekuje. Kada nemamo sve odgovore, ‘skupimo glave’ i pomažemo jedni drugima. Vjerujem da imam izuzetnu sreću što uz sebe imam ekipu koja ima jako visok nivo stručnosti, profesionalnosti i samopouzdanja, da zajedno možemo najviše postići. S velikim zadovoljstvom mogu reći da uživam u onome što radim. Zajedno s mojom ekipom veselim se budućnosti koja je ispred nas - imamo jedan od najvećih projekata za koji vjerujem da će graditi biznis i za buduće generacije.“

Darja ističe kako su se u Atlantic Grupi, kao i u Donatu, jako brzo i dobro prilagodili poslovanju u Covid situaciji. Epidemija je imala veliki utjecaj na poslovanje Donata s obzirom na rad u ekipi, suradnju s partnerima, distributerima... Danas rade drugačije nego prije godinu i pol i neke će promjene zadržati i kada epidemija bude iza nas. Epidemija nije imala negativnih utjecaja na poslovanje Donata, dapače! Kako su ljudi počeli više brinuti o svom zdravlju, više su se okrenuli Donatu, iza kojeg je jedna uspješna godina. Kada je u pitanju slobodno vrijeme, Darja ga provodi s obitelji. „Mama sam dječaka od tri godine i on je moje najveće veselje. Zajedno volimo ići u prirodu, voziti se vlakom (kada okolnosti to dopuste). Volim i sport, koji je dio mog života, i jedva čekam da s ekipom ponovno zaigram odbojku. Idealan odmor bez mora teško mi je zamisliv. Kako smo već godinu dana zatvoreni, sanjam o svom drugom domu, a to je Cres. Nadam da ćemo uskoro moći putovati jer jedva čekam kupanje u moru!“



” DANAS SMO U FAZI IMPLEMENTACIJE PRVOG KORAKA NOVE STRATEGIJE REBRANDINGA I REDIZAJNA. IMAMO JASNU POZICIJU KOJU ŽELIMO PRENIJETI POTROŠAČU: POBRINITE SE ZA SVOJU PROBAVU. BRINITE O SEBI.