

Naslov: Kad nadmašiš očekivanja klijenta, premašit ćeš i svoje planove

Autor: ALAN EDER

Rubrika/Emisija: Poduzetnici

Žanr: izvješće

Površina/Trajanje: 1.141,60

Naklada: 15.000,00

Ključne riječi: Metro Cash &amp; Carry

PODUZETNICI



Foto: Dražen Lapić

# TOMISLAV KRAJAČIĆ

## Kad nadmašiš očekivanja klijenta, premašit ćeš i svoje planove

Marketinška agencija Kofein u godinu i pol poslovanja pridobila je nekoliko važnih klijenata i ostvarila trogodišnje planove. U vrijeme u kojem drugi tonu, smatra direktor, u startu treba biti drugačiji od svih

piše **ALAN EDER**  
alan.eder@liderpres.hr

**M**arketinška agencija Kofein jedna je od najbrže rastućih u tom biznisu, a u godinu i pol postojanja uspjela je privući neke velike klijente u svoju mrežu. Hrvatska poštanska banka, Metro i dm samo su neki od klijenata koji su svoju reklamnu kampanju dali u ruke tada relativno maloj i novoj agenciji na tržištu. Osnovana u krizi, koja je posebno pogodila marketinški sektor, uspjela se izboriti za svoje mjesto pod suncem. Direktor **Tomislav Krajačić** priznaje da su u početku dobivali mnogo podsmijeha, ali da se situacija itekako promijenila.

- Kada smo kretali u posao prošle godine u

travnju, mnogi su nas smatrali ludima jer otvoriti marketinšku agenciju u trenutku kada se druge zatvaraju zbog nedostatka posla nije se za mnoge činio dobar potez. Mi smo smatrali drugačije, a da nismo, sigurno se ne bismo upustili u takav projekt. Sada drugačije gledaju na nas te smo postali ozbiljni igrač na tržištu. No ne mislimo tu stati - rekao nam je Krajačić.

**Premašena očekivanja** Kada su krenuli, u agenciji ih je bilo samo sedmero, a trenutno ih je 17. Polako se kadrovski šire, a kažu da nije bilo lako naći kvalitetan kadar.

- Raspisujemo ciljanu i vrlo definirane natječaje, međutim, iako dobijemo stotinjak prijava po radnom mjestu, događa se da se za posao dizajnera ili copywritera prijave i ljudi koji ne ispunjavaju osnove uvjete natječaja te na kraju

ostanemo na nekolicini kvalitetnih prijava. Smatramo da smo dosad birali kvalitetne djelatnike, koji svaki na svoj način znatno pridonose uspješnom poslovanju. U početku nije bilo lagano, jer su ljudi dolazili provjeriti postojimo li zaista ili smo neka imaginarna agencija. Sada k nama dolaze tražiti posao sve kvalitetniji ljudi iz svih aspekata agencijskog poslovanja - istaknuo je.

Kada su došli na tržište, u startu su odlučili biti drugačiji. Nisu nudili dampinške cijene da bi na početku pridobili klijente te su poslove dobivali na pitchovima, a ne na ručkovima.

- Bilo bi iznimno nekorektno od nas da smo krenuli s dampinškim cijenama jer protiv toga se upravo želimo boriti. Nije bilo lako u početku na taj način krenuti, ali smo znali da je to jedini ispravan način. Sada nam se to čini



### SWOT ANALIZA

#### SNAGA

- dobro posloženi i ekipirani radnici
- laka prilagodljivost klijentu

#### SLABOSTI

- novi igrači na tržištu
- još uvijek ograničen broj klijenata

#### PRILIKE

- mogućnost širenja poslova
- otvaranje regionalnom tržištu

#### OPASNOSTI

- ovisnost o velikim klijentima
- daljnje urušavanje marketinških budžeta

kao odličan potez jer smo svoje ime stekli na kvaliteti i to nam se već višestruko vraća - dodao je.

Kada su krenuli u posao, nadali su se da će nakon prve godine poslovanja krenuti poslovati s nulom, a o plusu nisu ni sanjali. Svoja su očekivanja premašili i sada grabe velikim koracima prema naprijed.

- Realni trogodišnji plan ispunili smo već u prvih godinu i pol poslovanja, što nismo mogli očekivati ni u najluđim snovima. Kada smo postavljali ciljeve, pretpostavili smo da ćemo na nulu doći za godinu, dvije, ali nakon svega nekoliko mjeseci aktivnog poslovanja došli smo do faze pozitivne nule. To nam je bio znak da dobro radimo. Naravno da ćemo revidirati i planove za budućnost. Iako znamo da moramo ostati realni, i dalje ćemo biti pozitivni i ambiciozni - najbolje je ocrtao stanje Krajačić.

**Pomaci ne smiju izostati** Balansirajući između objektivnosti i optimizma, i svoje klijente savjetuju u istom smjeru, te im pomažu kako bi kvalitetno postavili ciljeve svoje kampanje.

- Naš je cilj napraviti efikasnu i kvalitetnu reklamnu kampanju koja će ispuniti klijentova očekivanja. Recimo, kada smo radili kampanju za Metro, prema njihovim anketama i istraživanju, u prvom tjednu emitiranja prodaja je znatno porasla, a 60 posto kupaca koji su posjetili Metro došli su ciljano, vidjevši novu kampanju na svojim

malim ekranima. To želimo napraviti sa svakom kampanjom. Ponekad se ti pomaci mjere u malim postocima, a ponekad u velikim, ali ne smiju izostati - ističe Krajačić.

Iako su na tržištu tek relativno kratko vrijeme, u njihovim vitrinama nalaze se i prve nagrade i priznanja. Na posljednjem Balcannesu na Weekend Media Festivalu u Rovinju uspjeli su ući među 25 najboljih reklama s kampanjom 'Ideees' za HPB. Cilj im je dobiti Effieja za neku od svojih reklamnih kampanja.

- Ta bi mi nagrada najviše značila jer mjeri efikasnost, a to je ono čemu stremimo. Kako napraviti što bolju reklamnu kampanju koja bi nadmašila sva očekivanja. To je jedan od ciljeva koje imamo kao agencija u idućem razdoblju - otkrio nam je Krajačić.

Početak za Kofein nije bio lagan ni u borbi za klijente, ali ni u osnivanju. Zbog birokratskih su razloga više puta morali smišljati novo ime koje bi im odobrio trgovački sud. Na kraju su na jednoj kavi došli do 'kofeina', ideje koja je prošla.

- Nastavili smo brendirati i nadograđivati agenciju u tom smislu i na kraju je ispalo dobro. To je poruka i klijentima, da ćemo dati sve od sebe da bi bili zadovoljni. Od početka smo uzeli takav pristup i od njega nećemo odustati - istaknuo je. Broj zaposlenih planiraju i dalje povećavati. Ipak, oprezni su kod zapošljavanja da se ne bi previše zaletjeli i kasnije zbog toga ispaštali.

- Kada smo počeli, bili smo u 100 kvadrata i po-

mislili što ćemo s tolikom prostorom, a trenutno nam je 200 kvadrata malo te se planiramo i dalje širiti. Procjena je da ćemo za koju godinu biti na 25 zaposlenih, ali bit ćemo oprezniji. S trenutnim kapacitetima trudimo se maksimalno producirati, a širimo se planski. Ne treba srljati jer država svojim nametima ne pomaže, ali tako je svima i na to se moramo priviknuti - objasnio je Krajačić.

**Ništa na lijepe oči** Iako se cijela država muči s naplatom, u Kofeinu s tim problema nemaju. Od početka su zauzeli čvrsto stajalište da ili se plaća unaprijed ili s dobrim osiguranjem.

- Nije bilo lako tako poslovati, ali to je jedino bilo ispravno. Možda smo zbog toga izgubili neki posao, ali barem znamo na čemu smo od početka. Možemo raditi s odgodom, ali samo uz čvrste mjere osiguranja. Ne želimo bez toga raditi jer onda dijelimo rizik, što nam nije cilj. Marketinška smo agencija i trebamo se baviti kreativom i marketinškom strategijom, maksimalno neopterećeni financijskim prilikama ili neprilikama naših potencijalnih naručitelja - odlučan je Krajačić.

S obzirom na to da su novi na tržištu, konkurencija ih nije odmah shvatila ozbiljno. Sada kad su se izborili za svoje mjesto pod suncem, dobivaju podršku od najvećih, a manje agencije nisu toliko oduševljene njihovim dolaskom.

- Od početka imamo korektan odnos sa svima, a od najvećih agencija dobivamo samo riječi podrške jer su i oni svjesni da postoji dovoljno posla za sve na ovom tržištu. Za razliku od njih, male su agencije pomalo ljubomorne na naš uspjeh. No mi od početka radimo pošteno i s punim intenzitetom te nam se to vraća - istaknuo je Krajačić.

Budući da su svoje planove premašili u prvoj godini rada, sljedeći im je cilj upasti u prvih pet marketinških agencija i osvojiti Effie. Ambiciozni planovi možda se čine ludi za nekog sa strane, ali isto tako su ih gledali na početku cijele priče o pokretanju Kofeina. Iako je marketinška struka čudljiva te nije lako davati predviđanja, Tomislav Krajačić i ostatak Kofeina nadaju se da će opet oni imati pravo. ■