

Intervju za MM

»Skupaj dosegamo odmevne in čudovite rezultate!«

Upoštevanje širšega okolja in družbe v kateri neka poslovna organizacija deluje, postaja v naraščajoči konkurenci vedno bolj tisti temelj, ki loči med družbeno bolj ali manj odgovornimi podjetji. Zavarovalnica KD Življenje, d.d., spada med tista podjetja, ki premišljeno in z dolgoročno vizijo uspešno združuje poslovno uspešnost in družbeno odgovornost. Mag. Boštjan Jenko, izvršni direktor korporativnega marketinga v KD Življenje d.d. pravi, da jim motivacije za nadaljnje družbene projekte ne manjka.

Življenjska zavarovalnica KD Življenje se javnosti predstavlja kot družbeno odgovorno podjetje. Kaj konkretno to pomeni?

Kljub temu, da je v Sloveniji pomembnost korporativne družbene odgovornosti za podjetja še v povojih, je eden temeljnih principov delovanja zavarovalnice KD Življenje d.d. že od vsega začetka upoštevanje širšega družbenega okolja! V KD Življenje verjamemo, da so trdni in kakovostni odnosi, ki so osnova za vsako nadaljnje delovanje, pravi pokazatelj uspešnosti samega podjetja. Le pozitivno finančno stanje ni dovolj za poslovno uspešnost podjetja. Podjetje je zares uspešno šele takrat, ko se odličnim finančnim rezultatom pridružujejo zadovoljni zaposleni in predvsem zadovoljni končni uporabniki. Kombinacija prepletenih in kakovostnih medsebojnih odnosov tvori zgodbo o uspehu.

Zakaj ste se odločili za tovrstno delovanje? Kakšne rezultate pričakujete?

S svojim delovanjem želimo preseči okvirje običajnih delovnih aktivnosti. Znotraj podjetja se trudimo na vseh področjih z enako velikim elanom, tudi na področju projektov, ki pripomorejo k socialnemu razvoju družbe. Vez med podjetjem in družbo se tako krepi in prinaša pozitivne učinke za obe strani. KD Življenje d.d. v svoje principe delovanja vključuje tako zahteve in želje svojih zavarovancev kot težnjo po donosnosti in varnosti s strani delničarjev.

Znani ste kot prijatelji in podporniki Simfoničnega orkestra, LGL-ja, organizirate avdicije za mlade glasbenike, prispevate porodnišnici ... na podlagi katerih kriterijev izbirate svoje partnerje?

Odločitev o partnerjih je vedno premišljena. Institucija s katero sodelujemo mora imeti jasno razdelano vizijo, vedeti mora, kaj želi s svojimi aktivnostmi doseči. Pomembno je, da imamo z

institucijo usklajene vizije, cilje, ciljne skupine in pričakovanja. Naša sodelovanja pa vedno sledijo ciljem obojestranskega zadovoljstva. Potem se naše sodelovanje preprosto preplete in skupaj dosegamo odmevne in čudovite rezultate, ki so v okolju deležne izjemno pozitivnega odziva.

Primer takšnega sodelovanja je z Lutkovnim gledališčem Ljubljana, prek katerega smo v treh letih sodelovanja omogočili ogled lutkovnih predstav prek 14.000 socialno ogroženim, bolnim in ostalim otrokom ogled 180 predstav iz 65 različnih ustanov. Predstave so bile odigrane v 51-ih krajih - mnogo takšnih, ki jih marsikdo mogoče niti ne najde na zemljevidu. Poleg tega smo v vseslovensko akcijo vključil vrtce in osnovne šole in jih z **risanjem lutk** povabili v natečaj. Najsimpatičnejše risbice smo nagradili, iz njih pa izdelali korporativni stenski koledar.

Menite, da slovenska podjetja usmerjajo dovolj svoje energije in sredstev družbenim projektom?

Objektivno je takih sodelovanj še vedno premalo, ampak trend tako imenovanega družbenega sponzorstva tudi v Sloveniji narašča. Počasi podjetja tudi v Sloveniji spoznavajo, da se družbena odgovornost razširja v lokalno okolje. Samo upam lahko, da bo družbena odgovornost kmalu del vizije in strategije vsakega podjetja. Raziskave namreč kažejo, da premišljene akcije, ki so usmerjene k družbenim projektom, vzpodbujajo nadaljnja sponzorstva in donacije, posledično pa pride tudi do uspešnega osveščanja širše javnosti. Tudi KD Življenje ne bi bilo tako uspešno, če ne bi reagiralo na potrebe družbe, na želje naših stalnih in potencialnih strank.

Imate še kaj podobnega v načrtu, katere projekte bi si želeli še podpreti?

Načeloma smo odprti do vsakršne akcije, ki je v skladu z našimi poslovnimi cilji, našo vizijo. Zavedamo se namreč, da nam takšno delovanje odpira možnosti nadaljnjega razvoja in da s tem ustvarjamo sinergije. Tako se javnosti predstavljamo kot kompetentna, načelna in zaupanja vredna družba. V zadnjem času si aktivno prizadevamo tudi za vključevanje sponzorskih odnosov v oglaševalske aktivnosti. Tak primer je naš najnovejši produkt Fondpolica Dirigent.

Na kakšen način ste povezali sponzorske projekte v oglaševalske aktivnosti?

Kot rečeno je zadnji takšen primer sodelovanje s Simfoničnim orkestrom RTV Slovenije. V dveh letih sodelovanja je glasba močno povezana z vrednotami znamke KD Življenje, kar se odraža tudi v tesnem sodelovanju s Simfoniki RTV Slovenija. Strokovnost, kredibilnost, zanesljivost, prefinjenost in ustvarjalnost so gotovo vrednote, ki jih preko tega sodelovanja komunicira KD Življenje. Zato se je ob lansiranju novega produkta pokazala enkratna možnost, da se ta povezanost materializira ne samo skozi določene sponzorske dogodke, temveč tudi skozi celotno komunikacijo. Osnovna specifika produkta je njegovo strokovno in aktivno upravljanje s

strani KD finančnih strokovnjakov. Če bi prevedli ta benefit v glasbeni jezik, bi lahko rekli, da ob sklenitvi produkta v KD dobiš vrhunskega finančnega dirigenta, ki strokovno dirigira oz. upravlja s tvojimi naložbami. Iz tega preskoka izhaja tudi samo ime Fondpolice, torej DIRIGENT.



**Vrhunska naložba potrebuje
vrhunskega dirigenta.**

Naložbe bodo zares harmonično uspevale tedaj, ko jim zagotovite odličnega finančnega dirigenta. Prav to ponuja storitev FONDPOLICA DIRIGENT – izurjeno, strokovno “dirigentsko palico”, ki z navdihom, prilagodljivostjo in znanjem preiščeno razporeja naložbe po vsem svetu! Pot, ki jo oriše dirigentska palica, govori o fleksibilnem, a hkrati strokovnem upravljanju finančnega portfelja, ki je razporejen po vsem svetu.

V zadnjem obdobju smo večkrat slišali za Dan kulture in atrakcij, velik dogodek, ki ga prirejate vsako leto na kulturni praznik v Postojnski jami in je namenjen vsem, posebej družinam. Kako to, da ste se odločili za organizacijo tako množičnega dogodka?

Dan kulture in atrakcij je za nas družinski dan. Dogodek združuje kulturo, umetnost, zabavo in veselje na izviren način ter vsem slovenskim družinam omogoči aktivno in kvalitetno preživeti nekaj prostega časa. Ko smo prireditev organizirali prvič, smo bili presenečeni nad lepim odzivom, letos pa smo ostali brez besed. Ponosni smo, da smo uspeli organizirati prireditev, na kateri se je na kulturni dan zbralo največ družin v Sloveniji. Vabili smo obstoječe zavarovance, kot seveda vse

ostale slovenske družine. Ljudje znajo ceniti predanost in energijo, ki je potrebna za izpeljavo malce drugačnega dogodka za vse generacije. Lani smo v Postojnski jami poskušali dvigniti toplozračni balon, letos smo med kapnike pripeljali umetniški cirkus ... kdo ve, kaj nas čaka naslednje leto. Prepričan pa sem, da bo izvirno, zabavno in nepozabno.

(Avtor: Boštjan Jenko, KD Življenje d.d., Objavljeno v reviji MM)