

NAJINO SREČANJE

Špela Terpin, direktorica trženja, Gospodarsko razstavišče v Ljubljani

Srečali sva se v času, ko so na Gospodarskem razstavišču ravno odpirali novo razstavo *Da Vinci*. Mimo mene je stopala množica šolarjev vseh starosti, tudi tujih obiskovalcev ni manjkalo. Gospodarsko razstavišče je znova odkrilo svojo pomembno vlogo: približati znanost ljudem. Po razstavi *Razkritje telesa*, ki jo je obiskalo kar 80 tisoč novih spoznanj željnih obiskovalcev, je zdaj tu razstava *Da Vinci*, ki ji bodo sledile druge te vrste.

Sprva ni nič kazalo, da bo hitrih odločitev in dejanj (tega se je naučila v poklicu) vajena *Špela Terpin*, univerzitetna diplomirana inženirka agronomije, kdaj stopila na pot trženja in postala direktorica trženja. In ker je trženje eno od področij, za katero se izobražujejo tudi študenti andragogike, sem v pogovoru z njo nenehno iskala analogijo med sociokulturno animacijo, izobraževanjem odraslih in trženjem.

Sociokulturna animacija pomeni vdihniti življenje, natančneje vdihniti družbi življenje ob pomoči kulture (torej znanja). Trženje, še posebno t. i. *odnosno trženje in trženje storitev*, pomeni posredovati blago in storitve ob pretanjenem upoštevanju in ustvarjanju odnosov. V sociokulturni animaciji prihaja do transformacije posameznika in okolja, pri čemer posameznik in okolje sodelujeta, v trženju pa gre predvsem za posredovanje blaga in

storitev ter njihovo prodajo, a odnosi in participacija vseh udeleženih so pri tem prav tako pomembni in nedvomno se ob tem prav tako spremeni posameznik in se spreminja okolje.

Zmeraj me zanima, kaj povzroči, da se nekdo znajde na področju, ki ga med študijem ni imel v mislih. Kje vse se socializira za svoj poklic? Zakaj in kako ste vi varno in uspešno pristali v trženju?

Zaradi razpisa. (smeh) Kot mlada inženirka agronomije sem bila najprej zaposlena v podjetju za inženiring, ki se je ukvarjalo s kmetijstvom. Kasneje sem precej let delala na ministrstvu za kmetijstvo, in to v času, ki je bil meni zelo zanimiv. Pravzaprav sem tam spoznavala odnose, kulture in se učila pogajati. Slovenija si je morala izbojevati svoje mesto v nastajajočem evropskem prostoru. Sklepali smo daljnosežne dogovore. To je bila dobra šola zame.

Prišla sem k vam, ker me je pritegnila vaš pripoved na radiu o tem, kako izobražujete razstavljalce, da lahko uspešno nastopajo na vaših sejmih. Mi lahko poveste kaj več o tem?

Prvič smo se začeli ukvarjati z izobraževanjem razstavljalcev na Ljubljanskem obrtno-podjetniškem sejmu. V velikih podjetjih obstajajo trženjske in piarovske službe in tam je več raznolikega znanja, majhna podjetja pa

se navadno bojujejo za preživetje in ni nujno, da imajo takšno specializirano znanje: kako in kdaj se pripraviti za sejem, kako poudariti svoje prednosti, kako pritegniti stranke k sodelovanju. Potrebe naših razstavljalcev so nam pokazale, da imamo znanje, ki bi ga veljalo prenesti nanje, a dobro bi bilo prej natančno preveriti, kaj naši razstavljalci želijo, potrebujejo in kaj že zmorejo.

Nedvomno je vaše izkustveno znanje veliko in raznoliko, a seveda tudi razpršeno, in nedvomno ste ga morali pred začetkom prenosa formalizirati, kot pravimo v teoriji mentoriranja. Tudi tisto znanje o tem, kako se kaj naredi.

Znanje je nedvomno raznoliko. Tudi se nismo prav zavedali, koliko se ga je nabralo, dokler ga nismo začeli posredovati. Veliko pa se da tudi na našem področju naučiti iz teorije trženja storitev. Pri trženju storitev je stranka oziroma naročnik več kot nekdo, ki mora biti zadovoljen. Stranka soustvarja, sooblikuje storitev, torej participira. Da bi lahko neko storitev ustvarili skupaj mi, ki jo ponujamo, in tisti, ki mu je namenjena, mora oni drugi, torej stranka, sodelovati, in sicer na več ravneh.

Lahko podrobneje opišete te ravni? Vaše delo namreč spominja na tisto, kar v andragogiki obravnavamo v teoriji programiranja izobraževalnih programov, kjer so na vseh ravneh vključeni odrasli učenci.

Najprej mora stranka sodelovati v *diagnostiki potreb*, bi rekla, v prepoznavanju svojih potreb. Zamislite si storitev zdravnika ali bančnega svetovalca. Bolnik ali stranka mora predstaviti svojo situacijo, svoja pričakovanja. Brez njenega sodelovanja bi bilo vse skupaj bolj klavrno. Potem mora sodelovati pri *izvedbi in izboljševanju kakovosti storitve*. Hvali ali graja, če je treba. Sodelovanje je mogoče tudi pri *izvedbi storitve*. Zamislite si stranko, ki stoji pred bančnim avtomatom.

Brez njenega sodelovanja ji aparat denarja ne da ... Za vse to je potrebno izobraževanje. Naj gre za katerokoli storitev, je vloga stranke tudi pri izvedbi, in ne le pri oblikovanju storitve, bistvenega pomena.

Kako pripraviti naročnika, da sodeluje?

Ni zmeraj preprosto, a moramo vztrajati in mu pokazati, zakaj je sodelovanje *zanj* dobro. To lahko storimo samo tako, da izhajamo iz njega. Če bi moral sodelovati, pa noče, ga to spravi v nejevoljo. Zato se je treba z naročnikom storitve veliko ukvarjati. Se veliko pogajati. Še pred izobraževanjem in pred sejmom, med izvedbo izobraževanja ali sejma in tudi kasneje.

Tudi z odraslimi učenci je tako. Če ne vemo, kaj potrebujejo in pričakujejo, če se ne pogajamo o tem, kako bo teklo izobraževanje, če programa ne spreminjamo z novimi zamislimi, svojimi in tistimi, ki jih imajo odrasli učenci, če izobraževanja ne evalviramo skupaj z njimi, ni dobro! Tudi vi razstavljalce na svojih sejmih izobražujete. Lahko opišete, kako to poteka?

Najprej sami naredimo analizo potencialnih obiskovalcev glede na temo sejma. In tako vemo, da bo med njimi denimo 60 odstotkov žensk in da bodo te iz Ljubljane. Vemo, tudi brez načrtne analize, da jih zanimajo zdravo življenje, rekreacija in podobno. Tako določimo ciljno skupino ali skupine obiskovalcev ter opredelimo potrebe teh ciljnih skupin. Proučimo podobne primere sejmov v tujini. Dobimo grobo sliko tega, kar želimo narediti, in potem razmislimo, kako se lahko vključijo naši razstavljalci, da bomo skupaj dosegli ciljno skupino obiskovalcev sejma. Izdelamo vabilo, ki ga naši razstavljalci pošljejo svojim naročnikom in strankam. Ponudimo svoje znanje o tem, kako vabilo oblikovati, kako nagovoriti ciljne skupine. Radi v ta namen uporabljamo tudi socialna omrežja.

Med razstavljalce povabimo tudi medije, tako jih še bolj vpletemo v naše delo. Veliko dela je z opredelitvijo ciljne skupine obiskovalcev sejma in tudi z razstavljalci.

Razumem. Razstavljalci so nekaj takega kot mentorji v izobraževanju odraslih. Treba je izobraziti njih, razumeti njihove potrebe, da bi lahko ti pritegnili stranke in boljje razumeli njihove potrebe. Kdaj se začnejo priprave na izobraževanje?

Danes smo vsi preobremenjeni z delom, tako da sejem seveda pripravljamo prej, a razstavljalci se žal začnejo izobraževati komaj kakšne tri tedne pred začetkom sejma.

Kakšno znanje jim posredujete?

Z nami se učijo ozavestiti tudi svoje potrebe, zmožnosti in cilje. Učijo se pripraviti stojnico, vizualno podpreti svojo zamisel, katere materiale uporabiti. Skupaj z njimi analiziramo njihove dobre in slabe plati ter jih opozorimo na to, kako bi jih lahko poudarili, dobre seveda. Učenje poteka tudi na sejmu, ko pridejo obiskovalci. Takrat razstavljalci vidijo, v čem so dobri, in lahko marsikaj kaj kmalu poudarijo in, nasprotno, tudi popravijo. Izobraževanje omogoča tudi, da se razstavljalci dobro vključijo v celostno podobo sejma.

Pogovarjala se je doc. dr. Dušana Findeisen