

Ferenc Szecskó, FrieslandCampina România: Lecții adunate într-o carieră de 25 de ani în FMCG

15 Apr 2020 | de Fulvia Meirosu



[1]

De 25 de ani, Ferenc Szecskó, Country Manager FrieslandCampina România, se ghidează după citatul său favorit din Winston Churchill: „Succesul nu este final, eșecul nu este fatal. Ceea ce contează este curajul de a continua”. În proaspătul său rol de Director General al unuia dintre cei mai mari jucători din categoria lactatelor, el spune că apreciază cel mai mult puterea brandului Napolact și mindsetul antreprenorial al companiei.

Prima experiență în FMCG a fost memorabilă pentru Ferenc Szecskó: a intrat în industrie în 1995, ca Sales Representative în cadrul Beiersdorf, în Budapesta. „La câțiva ani după căderea Cortinei de Fier, am fost impresionat de puterea brandului Nivea, am fost sedus de structura unei companii multinaționale, de cât de bine era totul organizat, de

condițiile de muncă. Totul îți era oferit, astfel încât să poți să livrezi rezultate foarte bune. Am resimțit încă de atunci presiunea zilnică de a crește constant. Am învățat să fac față situațiilor neprevăzute, dar și să ies din zona de confort și să mă dezvolt”, spune managerul. Pe parcursul carierei sale, el a experimentat și alte companii multinaționale din categoria de cosmetice – Colgate-Palmolive și L’Oréal. Însă este convins că, deși culturile organizaționale sunt variate, iar fiecare industrie are specificul ei, principiile de bază din FMCG rămân aceleași.

În 2011, după 16 ani de experiență în sales și shopper marketing în industria de cosmetice, Ferenc Szecskó s-a alăturat companiei olandeze FrieslandCampina, unul din cei mai mari producători mondiali de lactate, pe poziția de Sales&Shopper Marketing Director. Iar în toamna anului trecut, când i s-a oferit oportunitatea de a conduce businessul din România, nu a stat deloc pe gânduri. „Mi s-a propus acest job, a fost o ofertă destul de neașteptată. Mărturisesc că am fost fericit să aud de la șeful meu de atunci că se gândise la mine pentru piața locală”, relatează Ferenc Szecskó, completând că România era sub lupa sa de mult timp, motiv pentru care a acceptat repede provocarea. După o carieră de nouă ani în FrieslandCampina Ungaria, Ferenc spune că atinsese maximul în zona de sales&comercial.

De asemenea, îl cunoștea destul de bine și pe Cornel Cărmizaru, fostul CEO al FrieslandCampina România, ceea ce a reprezentat un fel de garanție. „Aveam încredere unul în altul și eram la curent cu obiectivele de business atinse de Cornel Cărmizaru. Aceste lucruri au contat foarte mult pentru mine”, punctează managerul. În mandatul lui Cornel Cărmizaru, businessul companiei olandeze pe piața locală a depășit provocări majore, consolidarea operațiunilor de producție a fost încheiată, iar 2018, cel mai bun an din ultimii 10 ani, a fost finalizat cu o creștere frumoasă. Compania a încheiat 2018 cu o cifră de afaceri de 416,85 de milioane de lei (89 milioane euro), cu 8% peste nivelul din anul precedent, și cu un profit net de 12,3 milioane de lei. Rezultatele oficiale pentru 2019 nu au fost încă publicate, dar cifra de afaceri a depășit 90 milioane de euro.

Perspective bune

Cât despre 2020, Ferenc Szecskó spune optimist că sunt șanse ca producătorul să atingă pragul de 100 de milioane de euro. Cum se va întâmpla acest lucru? Prin aplicarea unei rețete clasice: produse clean-label, management dedicat excelenței operaționale, o cultură

organizațională centrată pe antreprenoriat și mai ales un brand foarte puternic. Încă de la începutul carierei sale, Ferenc a învățat ce înseamnă să ai un brand cunoscut, popular și iubit de cumpărători. Dovadă stau companiile în care a lucrat până acum, toate având în portofoliu branduri puternice la nivel global. „Majoritatea oamenilor din FMCG tind să uite că dacă ai un brand puternic, el atrage după sine responsabilități majore, dar și oportunități mari. Noi avem în portofoliu Napolact, unul din cele mai puternice branduri din România. Dar vrem să îl creștem în continuare, așa că investim constant în el”, afirmă managerul. El este de părere că oportunitățile create de Napolact trebuie fructificate la maximum, și, ca un adevărat om de vânzări, știe că poate să vândă mai multe produse, către un număr mai mare de cumpărători.

„Avem o penetrare bună în comerțul modern, însă vrem să o creștem. Credem că e foarte important să fii disponibil oricând pe orice raft și vorbesc aici de magazinele de la țară, de comerțul tradițional. Ne dorim să profităm de toate ocaziile de cumpărare, și mă refer la magazinele convenience și la trendul de consum on-the-go”, susține managerul. Napolact, brandul ancoră al companiei olandeze, reprezintă 75% din business, iar Ferenc dorește ca procentajul să se majoreze în viitor. Pe lângă Napolact, din portofoliul producătorului olandez mai fac parte Frico, Milli, Oke și Dots.

Despre schimbarea permanentă

Revenind la lecțiile învățate în FMCG de-a lungul carierei sale, executivul menționează schimbarea permanentă. Ferenc a învățat să dezvolte soluții eficiente la toate problemele întâlnite în carieră, dar dacă există vreo regulă general valabilă în FMCG, aceea este că soluțiile care au funcționat foarte bine în trecut nu se aplică neapărat și în prezent și cu atât mai puțin în viitor. Așa că trebuie să fii capabil să găsești în permanență soluții noi care să funcționeze. Și chiar dacă eșuezi, este esențial să mergi mai departe.

Ferenc este de părere că businessul în FMCG nu e niciodată doar în alb și negru, iar doi plus doi nu fac mereu patru. „Încă învăț în fiecare zi că fiecare business are provocările lui și știu că trebuie să decid rapid, pentru că deciziile nu pot fi amânate. Frumusețea la FrieslandCampina este faptul că oamenii sunt încurajați să ia decizii singuri, să aibă ownership pe proiecte, să se comporte ca și cum ar fi antreprenori. În acest context, este esențial să iei decizii rapide”, consideră Ferenc. El

adaugă că unul din motivele principale pentru care a rămas în compania olandeză pe termen lung este faptul că s-a regăsit în valorile organizației.

„Noi la FrieslandCampina credem în conceptul de nourishing leadership, petrecem mult timp în discuții, dialogăm constant cu colegii, avem încredere în oamenii pe care îi angajăm. Nu funcționăm pe un stil de management autoritar”, explică Ferenc. Cele două direcții esențiale în organizație sunt entrepreneurship mindset și ownership mindset, iar rezultatul este că oamenii se simt importanți și, astfel, sunt motivați să performeze. „Un alt lucru foarte important pentru noi este dialogul continuu.

Contează enorm ca un manager să vorbească în permanență cu colegii lui, să le explice cum stau lucrurile, să îi asculte”, detaliază Ferenc. Mai ales într-o companie activă pe mai multe categorii, cu un portofoliu mare de produse și numeroși stakeholderi, în care deciziile de business nu sunt niciodată simple. Cât despre viitorul său pe plan profesional, Ferenc zâmbește și spune că, desigur, cariera sa în FMCG va continua.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/ferenc-szecsko-frieslandcampina-romania-lectii-adunate-intr-o-cariera-de-25-de-ani-fmcg>

Legături

[1]

<https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/243-profil.jpg>