

## **Liliana Bock, Maresi Foodbroker: „Învățarea continuă este lecția celor peste 15 ani în industria FMCG”**

02 Dec 2020 | de Fulvia Meirosu



[1]

Pasionată de ceea ce face, un om principal și un manager orientat mai degrabă către găsirea de soluții și învățarea din greșeli. Așa ar suna un portret în câteva cuvinte al Liliane Bock, Director de Marketing al importatorului și distribuitorului Maresi Foodbroker pe piața locală.

Și chiar dacă vorbim despre un portofoliu de 30 de branduri și peste 800 de produse, pentru ea acestea nu mai au niciun secret și le coordonează creșterea cu energie și perseverență.

La fel ca în cazul multor manageri din piața bunurilor de larg consum, traseul profesional al Liliane Bock nu a avut în spate un plan bine pus la punct, ci mai degrabă un cumul de coincidențe fericite. „Sunt absolventă a facultății de medicină, însă la momentul la care am

---

terminat eu studiile, viața unui absolvent nu era roz, așa că am virat spre companiile farmaceutice care la momentul respectiv angajau foarte mulți medici”, își amintește Liliana.

Cu toate acestea, industria bunurilor de larg consum nu îi era deloc străină, Harald Bock, soțul ei, fiind fondatorul Impex Bock, un business din zona de import și distribuție alimentară. Nu s-a gândit însă că s-ar putea alătura businessului de familie până la momentul 2003, când după finalizarea concediului de maternitate, soțul ei i-a propus să se alăture echipei.

„Activitatea de marketing într-o companie farmaceutică ar trebui să fie similară cu aceea dintr-o companie de distribuție, mi-a spus Harald. Așa că am analizat posibilitatea și m-am alăturat echipei din poziția de brand manager”, povestește managerul.

Și încă de la început, această industrie i s-a potrivit mănășă. „Mi-a plăcut și îmi place dinamica pieței, faptul că lucrurile se schimbă de la o zi la alta, că ești pus tot timpul în situații noi, diferite”, susține Liliana. Astfel, deloc surprinzător, în 2012, când Impex Bock a fuzionat cu Maresi, o companie cu sediul în Austria, Liliana a acceptat fără să stea prea mult pe gânduri provocarea de a rămâne în companie.

„Am continuat să fac practic ceea ce făceam și înainte, dar pentru un număr mult mai mare de branduri. Iar câțiva ani mai târziu, am spus da unei noi provocări, aceea de a coordona toate brandurile din portofoliul Maresi Foodbroker, din poziția de Director de Marketing”, spune ea. Și a acceptat acest rol mai mult din dorința de a exista un punct central de coordonare a brandurilor decât pentru funcție, pentru că Liliana în continuare se prezintă ca fiind Brand Manager.

## **Lecția învățării**

Sunt mai bine de 17 ani de când Liliana a făcut cunoștință cu marketingul în industria FMCG și „încă de la început” învățarea a fost numitorul comun. „Eu m-am născut odată cu internetul. Și cine ar fi crezut acum 20 de ani, când am făcut eu primele cursuri de marketing, că viața noastră se va desfășura atât de mult în online. Nu existau rețele de socializare la acel moment, nu exista Facebook, Google era la început.

În plus, de-a lungul timpului, am înțeles că o companie de distribuție are

un marketing diferit față de ceea ce face sau se întâmplă în companiile care gestionează propriile branduri. Atunci când gestionezi brandurile unui partener, lucrurile se întâmplă diferit pentru că, în primul rând, trebuie să respecti regulile și principiile pe care le impune compania care deține brandul. Dar, mai mult decât atât, înveți că brandurile acelea nu sunt ale tale și nu vor fi tot timpul în portofoliul tău. Unele vin, altele pleacă în diverse circumstanțe și atunci ceea ce poți face ca distribuitor este un marketing mai mult in-store”, explică Liliana.

De altfel, într-o piață ca FMCG-ul, care se schimbă de la o zi la alta, lecția celor 17 ani a fost învățarea continuă. „Nu poți spune că știi tot indiferent că vorbim despre 10-15 sau 20 de ani într-o industrie. Este total greșit să ai impresia că dacă ai în spate 17 ani de experiență în același domeniu le știi pe toate. Anul acesta ne-a arătat mai mult decât oricând că trebuie să fim pregătiți pentru cât mai multe schimbări, deoarece totul poate lua o nouă turnură. Mai ales în marketing. Așa că eu cred cu tărie că cel mai important este să nu ne oprim din învățat”, punctează managerul.

Dincolo de eforturile și pasiunea pe care Liliana le pune pentru a crește brandurile din portofoliu, aceasta recunoaște că are un atu: faptul că are încredere în produse. „Recunosc că am luat cu mine în această aventură în industria bunurilor de larg consum grija pentru ceea ce numim sănătos. Iar toate produsele pe care le aducem în portofoliu sunt produse pe care eu le-aș pune oricând la mine pe masă și le-aș da copiilor mei. Iar acest lucru ne dă foarte multă încredere și putere”, susține reprezentanta Maresi Foodbroker.

## **Cum se traduce pasiunea în creșterea businessului**

Pentru cei care o cunosc pe Liliana Bock, asocierea cu „doamna cu înghețată”, nu este deloc surprinzătoare pentru că, deși se implică în dezvoltarea fiecăruia din cele 30 de branduri pe care le gestionează, are și branduri de suflet. Iar Siviero Maria, un brand de gelato italian, crescut de la zero în România, este unul dintre ele.

„Deși vorbim despre un brand care are peste 60 de ani de istorie în Italia, exportul a început foarte târziu, iar brandul era total necunoscut în Europa. Fiind producători de marcă proprie pentru mulți retaileri din Italia, Siviero Maria nu avea un departament de marketing care să susțină extinderea, așa că l-am luat de la zero, am creat campanii locale, l-am crescut foarte frumos, iar acum este listat în aproape toate

rețelele de retail din România și oricine poate avea un gelato italian acasă”, povestește Liliana.

Tot pe lista mărcilor care îi sunt aproape de suflet este și NUK, brand de produse pentru bebeluși. „Am cumpărat primele produse NUK din Germania, când s-a născut primul nostru copil, iar după 17 ani am devenit importatorul acestor produse pe piața din România. Și pentru mine a fost wow, mai ales că mă regăsesc și în modul în care se promovează aceste produse, în strânsă colaborare cu medici, cadre medicale și farmaciști. Din păcate, în acest an pandemia a limitat foarte mult acest tip de promovare a produselor brandului”, spune aceasta.

Și chiar dacă portofoliul este unul extins, pe to do list-ul Liliane se află și extinderea sortimentăției. În fiecare an aducem branduri noi și nu doar branduri, ci și categorii noi de produse. Pentru 2021 suntem în discuții cu trei mărci noi, două de food și unul de non-food, dar și extinderi ale brandurilor actuale. Brandurile mor dacă nu lansează ceva nou în permanență. Așa e ciclul normal”, mai punctează ea.

Brandurile noi sunt selectate pe baza potențialului de dezvoltare în piața locală și a planului de business care se face pentru fiecare dintre ele. Atât Liliana, cât și colegii ei din departamentul de marketing cunosc foarte bine piața și au legături strânse, prin intermediul departamentului de vânzări, cu departamentele de achiziții ale marilor rețele de retail, dar și cu diferiți producători din piețele externe.

„Uneori cererile vin de la buyeri, în cazul dezvoltării unei categorii, alteori de la companii străine care doresc să intre pe piața din România sau de la companii prezente pe piața locală alți distribuitori, care vor să facă o schimbare strategică. De asemenea, fiecare țară în care Maresi este prezentă are propriul portofoliu de branduri, iar dacă un brand din portofoliul Maresi Ungaria, de exemplu, dorește să se extindă peste graniță, Maresi România este prima opțiune”, explică Liliana. Și chiar dacă va câștiga brandul sau nu, ea iubește la fel de mult ceea ce face.

## **Un manager atipic**

Așa se descrie pe sine Liliana Bock când vine vorba despre stilul de management și relația cu echipa. „Și spun asta pentru că îmi place să fiu colega lor, nu persoana care le monitorizează activitatea. Suntem o echipă de patru brand manageri, pentru că mie îmi place să mă consider în continuare brand manager. Îmi place să le acord libertate și

să le dau sarcini și să îi las să se descurce singuri. Cred că doar așa poți învăța și te poți dezvolta profesional. Într-un domeniu ca marketingul este nevoie de oameni creativi, cu idei noi, nu de executanți.

În plus, spre deosebire de neurochirurgie, unde am lucrat ca asistentă medicală în timpul facultății, aici nu facem operații pe creier, așa că ne permitem să mai și greșim. În marketing, din mici idei se pot naște campanii foarte interesante, așa că nu stau în spatele lor să le dictez ce au de făcut”, consideră managerul.

Și pe lângă oportunitatea de a încerca, Liliana le promite noilor colegi, atunci când recrutează, că nu se vor plictisi. „Eu sunt dintr-o generație veche, iar cel mai tânăr om din echipă are 21 de ani, e student. Apreciez cel mai mult dorința de a te implica real în ceea ce faci, celalalte lucruri pot fi învățate. În plus, în domeniul acesta, dincolo de bonusuri, cred că motivația este generată de lucrul bine făcut. Când vezi brandurile cum cresc de la o lună la alta, de la un an la altul, chiar prinzi aripi”, punctează ea.

## **FMCG și în viitor**

Ce se întrevide la orizont pentru Liliana Bock? Chiar dacă au trecut 17 ani de când s-a alăturat pieței FMCG, nu se gândește să schimbe macazul. „Dinamica pieței m-a determinat să rămân atâția ani. Faptul că în fiecare an poți câștiga sau poți pierde branduri, este o provocare care te ține «alive». În plus, pentru mine și faptul că în portofoliu avem atât branduri alimentare, cât și nealimentare este o provocare, pentru că trebuie să faci trecerea rapid”, mai spune Liliana.

Un alt aspect care îi place și îi aduce mulțumire Liliane este și posibilitatea de a interacționa cu oameni din medii diferite, în poveștile cărora găsește inspirație. „Când lucrezi cu peste 30 de branduri, interacționezi cu oameni din multinaționale, cu antreprenori care au construit businessuri. Și mi se pare foarte interesant să le vezi modul de abordare, cum lucrează cu brandurile proprii. Avem în companie un brand care are o istorie de 300 de ani. Însă toate au o poveste și chiar ai ce învăța din fiecare întâlnire cu oamenii din spatele lor”, punctează reprezentanta Maresi.

Cu toate acestea, și-ar dori ca pe viitor să aloce mai puțin timp pentru rapoarte și exceluri și să facă mai mult real marketing, să dezvolte campanii de educare. „Probabil și backgroundul meu mă direcționează

în zona aceasta. Așa că pentru anul acesta luasem în calcul niște cursuri de nutriție pentru a avea o părere mai avizată atunci când susțin poziția brandurilor noastre, însă odată cu pandemia am fost nevoită să amân puțin acest proiect”, susține reprezentanta Maresi.

Tot la capitolul planuri de viitor, în ciuda faptului că viața personală și cea profesională se întrepătrund, Liliana își dorește mai mult timp pentru hobby-urile ei, călătoriile și fotografia. „Trebuie să admit că a împărți biroul cu soțul are și avantaje, dar și dezavantaje. E bine să știi că ai un sprijin pe care îl poți accesa oricând, dar e dificil uneori pentru că iei acasă problemele din companie. Nu dau verdicte dacă este bine sau rău, la noi a funcționat”, concluzionează Liliana.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/liliana-bock-maresi-foodbroker-invatarea-continua-este-lectia-celor-pest-15-ani-industria>

### Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/progresiv-251-profil.jpg>