

## Aleš Mozetič, Don Don Pekarstvo po pravilih sodobnega marketinga

Brat in sestra, Aleš Mozetič in Alenka Zavrl, ki si polovično delita lastniške deleže kranjske gazele Don Don, sta idejo za pekarno krofov dobila na obisku pri sorodnikih v Kanadi. V desetih letih jima je z zagnanostjo in podjetniško žilico uspelo ustvariti podjetje s skoraj 300 zaposlenimi. Nase so resneje opozorili pred šestimi leti, ko so se iz Don Donuts preimenovali v Don Don in javnosti predstavili novo storitveno znamko Tvojih pet minut. Zdaj skorajda ni Slovenca, ki še ni poskusil njihovih krofov, zato nameravajo v prihodnje z dobrotami osvojiti še evropski trg. Njihov cilj je to, kar so v minulih letih dosegli na slovenskem trgu, v prihodnje doseči še na evropskem trgu. »Sem človek, ki je obrnjen naprej, ne nazaj. Zato nimam posebnega občutka, da smo naredili kaj velikega. Skromnost in uravnoteženost sta prvi vrline, da se ohranjamo trezno

glavo in normalno delamo naprej,« občutke ob uspehu razlaga Aleš Mozetič. Kot pravi, je bilo podjetje vedno izrazito tržno usmerjeno. Vedno so razmišljali, kako bi bili drugačni od drugih. »Naša moč izvira iz tega, da gradimo na ključnih elementih razlik. Zelo dobro pa moramo vedeti, kako to narediti. Ne gre samo za barvo in obliko, ampak za spoznanje, kaj ljudje pri izdelkih najbolj cenijo,« pojasnjuje Mozetič.

Iz tega so izhajale vse odločitve. Tudi ta, da se bodo celo bolj kot z izdelki ukvarjali z umeščanjem, trženjem, gradnjo blagovne znamke. Ker so bila v pekarstvu vsa podjetja proizvodno usmerjena, so se v Don Donu odločili za tržno pot. Jasno jim je bilo, da bodo zgolj kot proizvodno podjetje težko ohranjali hitro rast in razvoj. Zato so ubrali tržno pot, se bolj usmerili na končnega porabnika, ob tem pa stalno razvijali ugled podjetja in večali dodano vrednost izdelkov.

Nujno je, da takšna odločitev temelji na analizi trga, tekmecev, povezav med kupci in tr-

Don Don	
	€ 1000 SIT
Skupni prihodki	1.259.980
Čisti dobiček	35.905
Število zaposlenih	78
Dobiček na zaposlenega	463
Povprečna letna stopnja rasti (1998-2003)	62 %

viri: Alpes, podatki za leto 2003

govci, poudarja Aleš Mozetič. Da bi bili drugačni, so se specializirali zelo ozko - za proizvodnjo krofov. »To je v pekarstvu zelo redko, a nam daje prednost, saj smo v znanju, organizaciji, proizvodnji, torej v vseh delcih obvladovanja sistema, daleč pred drugimi, ki pečejo različne vrste peciva,« je samozavesten Aleš Mozetič.

A povsem gladko jim pri tem vendarle ne gre. Njihova največja, še nedokončana preizkušnja je prehod v nov način odločanja in upravljanja - iz obrtniškega v podjetniški sistem organizacije s štiričlansko upravo. Kot svojo največjo managersko napako je direktor občutil premajhno skrb za zaposlene. »Že od samega začetka bi moral imeti ob sebi nekoga, ki bi skrbel za delavce. Veliko sem delal pri sebi, za boljšo proizvodnjo, informacijsko tehnologijo, za vse mogoče, na zaposlene pa sem kar pozabil,« se spominja Mozetič. Šele z leti je ugotovil, kako pomembno je vlagati v ljudi.

Drugo boleče spoznanje je bil razpad franšiznega sistema, na katerega sta brat in sestra računala na začetku. »Pri izbiri partnerjev nismo bili profesionalni, prišel je trenutek resnice in morali smo se odločiti, kako naprej.« S franšizno organizirano proizvodnjo so hoteli hitro zaobjeti trg in postali nacionalni distributor. Res so hitro postali znani in navzoči v marsikateri trgovini in soli, a težave so jih udarile pri ravni urejenosti in standardiziranosti. Zato so franšizne enote razpustili.

Morda bo prav spodrsrlaj pri izbiri franšizijev pripomogel, da se Don Don ne bo opekel tudi pri izbiri partnerja, ki naj bi jim pomagal pri prodoru na evropski trg. Tu bi bila napaka bolj boleča, saj se nameravajo s takim podjetjem tudi lastniško povezati.

