



Strategija. Efektyvumas. Vertė

KOKYBĖ KAINŲ KARUOSE NEDALYVAUJA

*Interviu su UAB "KG Knutsson"
direktoriumi **Vyčiu Martinaičiu***

Justas Gavėnas, CMC

Išsilavinimas:

- VU TVM (2005 – 2007). Tarptautinė prekyba ir teisė. Magistras
- VU TVM (2001 – 2005). Verslo administravimas ir vadyba. Bakalauras

Profesinė karjera:

- UAB “KG Knutsson” direktorius (nuo 2008 m.), produktų grupės vadovas, pardavimų ir plėtros vadovas (2006 - 2008)
- UAB “Vytaras” Hyundai ir Mitsubishi atstovas Lietuvoje, technikos vadovas (2004 - 2006)
- UAB “Lautra Motors” Renault atstovas Lietuvoje, serviso vadybininkas (1999 - 2004)

Pasiekimai:

- UAB “KG Knutsson”:
 - Pertvarkyta ir optimizuota veikla (pradedant administracija ir baigiant tiekimu): 2008 m. EBIT: -1.500 tūkst. LTL, 2011 m. EBIT: +170 tūkst. LTL
 - 2008 m. pabaigoje įdiegta ZF vairo mechanizmų gamybos sistema bei ISO 9000 ir 14000 standartai
 - 2011 - sėkmingai pereita prie NAV apskaitos sistemos, web užsakymų modulio
- UAB “Vytaras”:
 - Parengta ir įdiegta nauja darbo užmokesčio ir priedų sistema serviso darbuotojams
 - Atėjus į rinką naujam Hyundai distributoriui išlaikytos pagrindinio Hyundai serviso pozicijos
- UAB “Lautra Motors”: sėkmingas komandos darbas padėjo atsistoti ant kojų naujam automobilių servisui bei tapti stipriausiu tarp Pabaltijyje veikiančių serviso įstaigų

**Vytis Martinaitis**

Justas Gavėnas, EKT:

“Esate didžiausio Skandinavijoje lengvųjų ir krovininių automobilių, motociklų, vandens transporto priemonių atsarginių dalių ir aksesuarų tiekėjas, švedų įmonės "KG Knutsson AB" atstovybė Lietuvoje. Kokia šio verslo specifika Lietuvoje?”

Vytis Martinaitis: *“2000 m. švedai atėjo apsidairyti į Baltijos šalį, todėl pirmiausiai įsikūrė atstovybė, o vėliau gimė uždaroji akcinė bendrovė. Lyginant su motinine kompanija mes Lietuvoje vykdomė tik apie 20% veiklos, kurioje galima išskirti 2 - 3 sritis:*

- *aksesuarai lengviesiems automobiliams: stogo bagažinės, dviračių laikikliai, kabliai, lankai, šildymo sistemos, papildomi žibintai. kita komforto palaikymo įranga*
- *specifinės sunkvežimių dalys: vokiečių gamintojo ZF transmisijų remontavimas ir atsarginių dalių tiekimas; Webasto šildytuvai, VDO tachografai ir kiti produktai*
- *servisas (2008 m.), kurį mes didžiudamiesi vadiname gamyba. Pasirengimas jai vyko panašiai, kaip gamybai: su procesais, žemėlapiais, ISO standartais ir pan. Nors dėl ekonomikos krizės ši veikla susitraukė, bet iš kitos pusės ji leido mums išgyventi”.*

EKT Vadybos įžvalgų ir naujienų prenumerata:

- **Adresas:** <http://www.ekt.lt/lt/top/userszone>
- **Prisijungimo vardas:** **ekt**
- **Slaptažodis:** **ekt**

**Justas Gavėnas, EKT:**

“Kas lėmė Jūsų apsisprendimą vystyti serviso (gamybos) kryptį?”

Vytis Martinaitis: *“Iš principo tai nebuvo nauja veikla, nors ji labai specifinė. Švedų padalinys pasiūlė mums imtis dar vienos veiklos, taigi jų remiami, mes pradėjo tiekti ZF vairo mechanizmus sunkvežimiams. Pradžioje reikėjo susidoroti su 2 uždaviniais: naujai organizuoti visą veiklą, nes tai buvo ne prekyba ir gauti palaiminimus tiek iš ZF gamyklos, tiek ir iš standartizuojančių institucijų dėl kokybės vadybos ir aplinkosauginių standartų”.*

Justas Gavėnas, EKT:

“Kaip transporto priemonių pramonės verslą veikia technologijos?”

Vytis Martinaitis: *“2005 m. atsiradus pirmiesiems skaitmeniniams tachografams, mechaninių tachografų paklausa smarkiai sumažėjo (apie 80% tachografų sunkvežimiuose yra VDO gamintojo). Įvykus skaitmeninei revoliucijai, niekas nebenaudoja net tikslių mechaninių tachografų. Todėl 2000, 2002 ir 2003 m. didelę krepšelio dalį sudarę produktai, dabar nyksta”.*

“Mes pakeitėme senus veiklos principus, kurie veikė dar nuo 2005 – 2007 m. Taigi, optimizavome savo veiklą”. (V. Martinaitis)

Justas Gavėnas, EKT:

“Ar Jūsų verslą palietė 2008 m. ekonomikos krizė, nes sumažėjus automobilių prekybai, natūraliai turėjo sumažėti ir priedų prekyba?”

Vytis Martinaitis: *“Palietė, nes negalėjo nepalieti. Mes viena koja esame ir transporto rinkoje, o jie beveik patys pirmieji pajuto krizę - mums 2008 m. pradžioje sumažėjo užsakymų kiekis. Paskelbėme pavojaus signalą, nors kaip paaiškėjo vėliau, tie metai buvo vieni iš geresnių mums. Krizės metu apyvarta 2008 m., lyginant su vėlesniais 2009 m., sumažėjo 50%. Visų pirma krizė palietė aksesuarus, nes jie skirti komfortui. Kai naujų automobilių pardavimai Lietuvoje sumažėjo 70 - 75%, visi pirkėjai išsilankstė. O perkantieji naujus automobilius, galvojo apie tik vieną vienintelį dalyką: 4 ratai ir kėbulas, kad tik važiuotų ir viskas. Iš kitos pusės, mes pakeitėme senus veiklos principus, kurie veikė dar nuo 2005 – 2007 m. Taigi, optimizavome savo veiklą.”*

Justas Gavėnas, EKT:

“Kokie strateginiai sprendimai leido išgyventi?”

Vytis Martinaitis: *“2007 - aisiais metais turėjome 400 m² ofiso patalpų, o dabar telpame 100 m² ir jaučiamės labai gerai. Seniau kiekvienas darbuotojas turėjo po atskirą kabinetą, o dabar turime viso labo 2 kabinetus. Visi vadybininkai dirba kartu ir vieni su kitais pasikalba. To pasekoje paaiškėjo, kad klientai persisluoksniuoja ir atsiranda papildomos pardavimų galimybės. Gyvenimas „šeimoje“, o ne būnant individualistais mums labai padėjo.*”

EKT Vadybos įžvalgų ir naujienų prenumerata:

- Adresas: <http://www.ekt.lt/lt/top/userszone>
- Prisijungimo vardas: **ekt**
- Slaptažodis: **ekt**



Taigi, mes pertvarkėme administracijos darbą, sumažinome lėšas ryjančius fiksuotus kaštus: sumažinome ofiso dydį, buhalterines ir administracines išlaidas, atsisakėme to, kas nebūtina, pvz., kavos aparato ir kt.

Sumažinome ir sandėlio plotą - vietoje ankstesnio 500 m² ploto sandėlio, dabar turime mažesnę - 120 m², išnaudojome ir jo tūrį. Tas pats įvyko ir su gamyba: jeigu anksčiau turėjome 2 cechus, tai dabar viskas vyksta viename. Pasižiūrėjome, kaip ceche juda produktai, kokios jų kryptys, kokias operacijas atlieka žmonės ir kaip turi viskas vykti, kad procesas neužstrigtų. Kita vertus, pasilikome ploto rezervą tam, kad esant poreikiui galėtume akimirksniu padvigubinti apsakas”.

APIE UAB "KG KNUTSSON"

- KG Knutsson yra didžiausias atsarginių dalių bei automobilinių komponentų tiekėjas Skandinavijoje. Įmonė dirba Švedijoje, Suomijoje, Norvegijoje, Baltijos valstybėse
- Įmonė įsteigta Švedijoje 1946. Darbą pradėjo 5 darbuotojai. Pirmųjų metų apyvarta buvo 100 tūkst. SEK. Šiandien KGK grupėje dirba per 900 žmonių, apyvarta sudaro beveik 3 mlrd. SEK (2010)
- Filialas Lietuvoje buvo įregistruotas 2000 metais. Šiuo metu dirba 18 darbuotojų. Apyvarta 2011 metais buvo per 7 mln LTL
- Pagrindinė UAB KG Knutsson veikla :
 - Komforto sprendimai automobiliams, bei kelionių aksesuarų prekyba (Thule, Hella, Defa, Webasto ir daug kitų)
 - ZF transmijos, Webasto šildymo bei vėsinimo sistemos, VDO elektronika sunkiajam transportui
 - ZF vairo mechanizmų gamyba (nuo 2008 m.)
 - Mažmeninė automobilių aksesuarų ir atsarginių dalių prekyba parduotuvėse „Autoekspertas“ (nuo 2011 m. pabaigos)

Justas Gavėnas, EKT:

“Ar Jūs tuo metu labiau orientavotėsi į išlaidų mažinimą nei į pajamų auginimą?”

Vytis Martinaitis: *“Taip, nes pelno tuo metu tiesiog nebuvo. Kai iš tavęs niekas neperka, tai ir pelno nėra iš kur uždirbti. Tada pirmą kartą išgirdau terminą „partizaninis marketingas“. Taigi, pradėjome partizanauti ir mes. Jeigu klientas pas mus neateina, tai mes pas jį nueiname. Atėjo masinio važiavimo pas klientus laikas, o 2009 – 2010 m. mūsų produkto vadovų kilometražas patrigubėjo, lyginant su ankstesniaisiais metais. Tai davė didelės naudos, nes mūsų verslas - verslui modeliui išorinė komunikacija tiko mažai. Pradėję lankytis pas klientus, atradome įvairių naujų dalykų, pvz., kad aksesuarus be konsultanto pagalbos parduoti sunku. Ir tada atradome naują rinką. Anksčiau THULE produkcija prekiaudavome per partnerius (automobilių salonai, automobilių dalių parduotuvės ir panašiai). Kai susimąstėme, ar tikrai mūsų klientai ateina į tuos salonus, pamatėme, kad jie iš tikrųjų medžioja, žvejoja, važinėja dviračiais ir vaikšto į turistinius žygius. Tą patį pradėjome daryti mes, t.y. dalyvauti ten, kur ir mūsų klientai ir buvome šalia jų su reklamine atributika”.*

“Atėjo masinio važiavimo pas klientus laikas, o 2009 – 2010 m. mūsų produkto vadovų kilometražas patrigubėjo” (V. Martinaitis)

Justas Gavėnas, EKT:

“Koks buvo veiklos optimizavimo efektas?”

Vytis Martinaitis: *“Mes išlikome ir įvykdėme tai, ką užsibrėžėme 2009 m., 2010 m. ir 2011 metais. Šis pasiekimas vienas iš geriausių, nors pelno atžvilgiu nėra pats didžiausias. Didžiausi pokyčiai įvyko minties, mąstymo ir galvosenos srityje. Kolektyvas jautėsi ramiau, jis pasidarė vieningesnis, galima sakyti, jog tapome šeima”.*

Justas Gavėnas, EKT:

“2011 m. pabaigoje ėmėtės atstovybei nebūdingos veiklos – atidarėte specializuotą autotransporto priemonių aksesuarų parduotuvę, pavadintą atskiru prekiniu ženklu „Autoekspertas“. Kokie veiksniai lėmė šį apsisprendimą?”

Vytis Martinaitis: *“Pradėkime nuo to, kad*

„Autoekspertas“ yra mažmeninės prekybos tinklas Švedijoje, priklausantis KG Knutsson, kuris yra ne tik aksesuarų prekybos įmonė, bet ir didžiausias atsarginių dalių importuotojas Švedijoje, Suomijoje ir Norvegijoje. Šiandien Švedijoje yra maždaug 360 pardavimo taškų, kurių dalis veikia frančizės būdu. Estijoje veikia 11 – 12 parduotuvių ir šiais metais dar planuojama atidaryti dar dvi parduotuves. Pasižiūrėję į švedus ir estus, mes supratome, kad transporto priemonių atsarginės dalys yra ketvirtasis mūsų segmentas, kurio niekada neturėjome”.

“Pasižiūrėję į švedus ir estus, mes supratome, kad transporto priemonių atsarginės dalys yra ketvirtasis mūsų segmentas, kurio niekada neturėjome” (V. Martinaitis)

Justas Gavėnas, EKT: *“Ir to pakako, kad rizikuotumėte atidarydami parduotuvę? Juk tai vėl papildomi fiksuoti kaštai?..”*

Vytis Martinaitis: *“Kitas aspektas, kuris paskatino ateiti į mažmeninę prekybą, buvo ir pačių gamintojų prašymas. Nors mes intensyviai dirbame su daugeliu įmonių ir partnerių, tačiau nei pas vieną iš jų nėra pilnos mūsų produktų ekspozicijos. O produktus parduoti iš katalogų, bet be ekspozicijos, neišeina. Dileriai, dviračių ar laisvalaikio parduotuvės turi po vieną, dvi ar tris “top prekes”. Kitas konkurentų segmentas daugiau eksponuoja kinų produkciją. Ir nors pagrindinis konkurencinis veiksnys čia yra kaina, tačiau šalia kinų produkcijos jie eksponuoja ir THULE, o tai „high-end“ produktas”.*

Justas Gavėnas, EKT:
“Tai tikrai nepadėjo
Jūsų verslui...”

Justas Gavėnas, EKT:
“Visi šie veiksniai tapo
tam tikra parduotuvės
vizija?”

Vytis Martinaitis: “Nors iš vienos pusės mes nelabai norėjome matyti savo gerojo švediško produkto paskendusio tarp produkcijos iš Kinijos, bet kita vertus, prasideda kainų karas, kurio metu mūsų kainos gali skirtis kelis kartus, palyginus su produktais iš Turkijos, Kinijos ar Italijos. Taip pat mes turime ir tokių unikalių produktų (pavyzdžiui DEFA elektriniai šildytuvai automobiliams, WAECO šaldytuvai keliautojams, HELLA žibintai ir kt.), apie kuriuos reikia kalbėti ir jie nėra parduodami įprastuose prekybos centruose. Juos reikia ne tik parodyti pirkėjams, bet ir leisti paliesti, nes tik tuomet jis pradeda įsivaizduoti, kam to reikia ir t.t.

Vytis Martinaitis: “Taip, mūsų parduotuvės filosofija – patarti, konsultuoti, ir nuveikti visą kitą “kruviną” darbą, kurio negali padaryti partneriai. Mes pateikėme pagrindinių gamintojų aksesuarus, o į asortimentą įtraukėme ir atsargines dalis. Parduotuvė dirba du mėnesius ir mes laukiame rezultatų. Mūsų savininkai, dirbdami nuo 1947 m., savo produktų krepšelį jau yra suformavę ir yra griežtai pasakę “ne” kinietiška produkcijai. Mūsų krepšelyje šalia topinių aksesuarų atsirado labai geri atsarginių dalių gamintojai. Pastaruoju metu išryškėjo dar viena tendencija – šykštus moka du kartus. Todėl nusprendėme, kad jeigu mūsų motininei kompanijai kokybė padėjo išlikti, tai padės ir mums. Mūsų atstovaujami dalių gamintojai yra ir naujų automobilių tiekėjai, todėl prekiaujame daugiausiai originaliomis detalėmis”.

Justas Gavėnas, EKT:

“Jūsų atstovaujamy prekinių ženklų gaminiai yra beveik kiekviename automobilyje. Ar gali rinka dar plėstis?”

Vytis Martinaitis: *“Iš vienos pusės rinka yra labai prisotinta. Lietuvoje yra daug įmonių, kurios veža nuo pigiausių kinietišky iki pačių brangiausių atsarginių dalių. Iš kitos pusės, mes pasiūlėme rinkai truputėlį kitokį požiūrį į prekybą. Mūsų parduotuvėje veikia savitarna, kuri nėra būdinga atsarginių dalių parduotuvėms. Be to, iki šiol nebuvo tokios simbiozės, kai kartu parduodami rimti aksesuarai ir atsarginės detalės. Dažniausiai rinkoje derinamos atsarginės dalys ir kinietiški salono kvapai ar kiti niekučiai. Mes galime būti kitokie ir pasiūlyti sprendimą tiek galutiniam vartotojui, tiek ir tarpiniam, tiek ir mūsų partneriui. Pvz., Vilniaus mieste bet kuri dviračių parduotuvė gali atsiųsti klientą pas mus apžiūrėti visus įmanomus dviračių laikiklius. Po to klientas gali spręsti, kur jam patogiau pirkti”.*

“Būti svečio teisėmis ilgainiui mums pradėjo nebepatikti ir nieko kito neliko, kaip žengti į mažmeninę prekybą”. (V. Martinaitis)

Justas Gavėnas, EKT:

“Būti “viena koja” tiesioginėje prekyboje kelia pardavimų kanalų konflikto pavojų. Kaip į šią veiklą reaguoja Jūsų partneriai / konkurentai?”

Vytis Martinaitis: *“Kai kurie jų pradėjo panikuoti dar tada, kai mes nebuvo net atidarę parduotuvės. Pasireiškė tradicinis lietuvių požiūris. Dažniausiai labiausiai panikavo ar priekaištavo tie, kurie parduodavo mažiausiai arba tiesiog išviso nieko neveikdavo. Kai mes jiems 3 - 5 metus siūlėme įsirengti ekspoziciją ir viskuo aprūpindavome nemokamai, jie pagrindiniu akcentu laikė savo prekes. Taigi, būti svečio teisėmis ilgainiui mums pradėjo nebepatikti ir nieko kito neliko, kaip žengti į mažmeninę prekybą”.*

“Kautis kainomis yra beviltiška, nes greitai prieinamas liepto galas: nebėra pelno, o įmonei neapsimoka turėti daikto, iš kurio nieko neuždirba”.

(V. Martinaitis)

Justas Gavėnas, EKT:

“Didžioji dalis prekybininkų visuose mažmeninės prekybos sektoriuose labiausiai akcentuoja kainų nuolaidas, tokiu būdu bandydami pritraukti potencialių pirkėjų srautus į parduotuves. Visi skundžiasi mažėjančiais pelningumais, o pirkėjų 10, 20 ar 30% nuolaidos jau nebevilioja. Ką patartumėte savo kolegoms?”

Vytis Martinaitis: *Iš kitos pusės, daug kas šį žingsnį palaikė. Atsirado galimybė, prekes apžiūrėti ir paliesti, o nusipirkti pas partnerį, nes kiekvienas jų turi specialiąsias sąlygas.*

Be to, reikia pabrėžti, kad mes nesitikime sugaudyti absoliučiai visų klientų, pvz., pas mus neateis tie, kurie lankosi naujuose automobilių salonuose, kiti perka turguje ar supermarkete. Mes atradome dar vieną būdą pritraukti pirkėjus ir jis neturi būtina konkuruoti su jau esamais keliais. Juo labiau, kad mes nelabai linkę kautis kainomis”.

Vytis Martinaitis: *“Pradėsiu nuo to, kad kautis kainomis yra beviltiška, nes greitai prieinamas liepto galas: nebėra pelno, o įmonei neapsimoka turėti daikto, iš kurio nieko neuždirba. Iš kitos pusės, išlepinamas klientas. Pirkėjas irgi nėra kvailas. Jei jis matė, kad nuo prekės gavo 50 - 70% nuolaidą, tai jis pradeda suvokti, kiek prekybininkas „užsideda“ ir kiek jis yra apgaunamas, kai perka tą pačią prekę ne akcijos metu. Rimti gamintojai, kurie prekiauja dešimtmečiais ar šimtmečiais, kaip pvz. WEBASTO, niekada nesišvaisto nuolaidomis. Mes negalime leisti į kainų nuolaidų karą, nes produktai yra unikalūs, kokybiški ir pagaminti iš gerų medžiagų, pvz., niekur nerasite THULE produktų su 30% nuolaida. Nors pasitaiko išsišokėlių, kurie atsiveža prekių iš užsienio, ir užsideda 50 Lt. Iškyla daug klausimų: ką klientas gauna už tokią kainą, o ką daryti, jeigu prekė sugenda ar reikia atsarginės dalies ir t.t.”*

Justas Gavėnas, EKT:

“Kokios tendencijos automobilių priedų rinkoje lydės mus 2012 – 2013 metais? Kokie pokyčiai vyksta vartotojų elgsenoje?”

Justas Gavėnas, EKT:

“Kokie tolimesni veiklos planai? Ar matysime „Autoekspertas“ parduotuvių kituose Lietuvos miestuose?”

Vytis Martinaitis: *“Atsisukime 5 – erius metus atgal...*

Mašinos atvažiuodavo skurdžios, net be kondicionierių. Dabar visa tai išnyko, nes patys automobilių gamintojai daugelį priedų pavertė standartine įranga, pavyzdžiui garso sistema (mes dabar parduodam kokių 15 magnetolų per metus, kai anksčiau parduodavom šimtais). Tas pats su navigacinėmis sistemomis. Mūsų supratimu, išnyks viskas, kas gali būti standartinė įranga, tačiau išliks tai, kas tvirtinama ant automobilių. Aišku yra ir Opel modelis su transformuojamu bamperiu dviračiams laikyti. Tikrai neišnyks tai, kas yra susiję su žmogaus laisvalaikiu. Dabar tam skiriama daug dėmesio tiek miestų infrastruktūros mastu (dviračiu takai, aikštelės, rekreacinės zonos ir pan.), tiek ir asmeniniam lygmenyje. Visi domimės laisvalaikiu, būnam gamtoje, riedam dviračiais. Visas vietas reikia pasiekti ir tai dažniausiai darome automobiliu. Susitrauks viskas, kas susiję su elektronika. Viskas mažės ir be jos neįsivaizduosime savo gyvenimo”.

Vytis Martinaitis: *“2012 m. mums bus tarsi lakmuso popierėlis. Jei pranašaujama recesiją išgyvensime, tuomet ir galėsime spręsti, ar mūsų pirmasis „Autoeksperto“ projektas pasiteisino. Tuomet didžiuosiuose Lietuvos miestuose atsiras „copy-paste“, t. . atidarysime 3 - 4 tokios pačios koncepcijos parduotuves. Parduotuvės sėkmę pradedame vertinti jau dabar, tačiau ateityje pagrindinis vertinimo kriterijus bus individualių apsilankančių žmonių srautas. Net jeigu jie nieko nenupirks, bet sužinos apie kokybiškas prekes. Gal net sunku įsivaizduoti, ką reiškia pigus nekokybiškas dviračių laikiklis. Kas bus, jeigu jis nukris važiuojant dviračiu greitkeliu? O jeigu jis krisdamas užkliudys kitą automobilį? Būtent su tokias situacijas patyrusiais žmonėmis mes nuolat susiduriame...”.*

**“Daug kas įsukinėja panikos smagratį! <...>
Kai optimistinę nuotaiką užgožia būsimos
panikos nuojauta, žmonės suklūsta,
pradedą nerimauti ir jos laukti. Kuo jie
ilgiau laukia, tuo didesnį smagratį įsuka.
<...> laukimas ir verslo iniciatyvų
paralyžius, optimizmo trūkumas ar apatija
neapibrėžtoje situacijoje yra pražūtingi!”**

Justas Gavėnas, EKT:

“Atsargesni verslo strategai jau ruošiasi taip vadinamai antrajai krizės bangai. Jūsų nuomone, kokios ekonominės perspektyvos, laukia mūsų artimiausioje ateityje?”

Vytis Martinaitis: *“2011 m. pabaiga yra optimistinė. Deja, daug kas įsukinėja panikos smagratį: bus blogai, bus blogai, reikia viską mažinti negailestingai ir t.t. Iš vienos pusės, krizės požymių yra, todėl negali daryti sprendimų į kairę ir į dešinę. Tačiau, kai optimistinę nuotaiką užgožia būsimos panikos nuojauta, žmonės suklūsta, pradeda nerimauti ir jos laukti. Kuo jie ilgiau laukia, tuo didesnį smagratį įsuka. Tam didelę įtaką daro žmonių pesimizmas: jei visi nieko nedaro, tai nieko neturi. O laukimas ir verslo iniciatyvų paralyžius, optimizmo trūkumas ar apatija neapibrėžtoje situacijoje yra pražūtingi. Šiuo metu transporto sektoriuje ryškių recesijos požymių nei pardavimuose, nei užklausoje, nei bendrame aktyvume nematome. Kol kas stebime pavienius atvejus, kurie matyt labiau susiję su sezoniškumu: baigėsi šventės, o vasaris dar neprasidėjo. Mes patys tikėjome ramaus pošventinio laikotarpio ir lėtesnio darbo tempo, bet jau nuo pirmųjų sausio dienų, greitai sušveitę tortą, vėl kimbame į darbus”.*

APIE EKT: KAS MUMS PRIE ŠIRDIES

- **Kompetencija ir profesionalumas.** Esame stiprūs ir galime greičiau pasiekti norimų rezultatų tik tuomet, kai apjungiame žinias su klientais ir dalinamės su jais patirtimi bei diskutuojame
- **Praktiškumas.** Mes užaugome su daugeliu kompanijų, todėl esame praktikai. Mūsų sprendimai lemia konkretų ir išmatuojamą rezultatą
- **Partnerystė.** Mums svarbus glaudus ryšys su klientais, kuris leidžia pasiekti užsibrėžtą tikslą
- **Kompleksiškumas.** Komandoje yra įvairių sričių specialistų, todėl galime išsamiai įvertinti kliento situaciją ir pasiūlyti individualių, įvairias veiklos sritis apimančių sprendimų
- **Sisteminis požiūris.** Mes ne tik galime įveikti atskiras problemas, bet stengiamės suvokti, kaip vienos ar kitos problemos sprendimas pagerins kliento situaciją
- **Žinios ir tobulėjimas.** Nuolat mokomės ir keliame kvalifikaciją, domimės naujovėmis
- **Bendradarbiavimas ir ilgalaikiai santykiai.** Tikime, jog partneryste bei profesionalumu grindžiami santykiai skatina dialogą, leidžia suprasti vieniems kitus, mokytis ir drąsiai judėti link užsibrėžto tikslo
- **Individualūs sprendimai.** Derindami profesionalią patirtį ir klientų poreikius, randame optimalius ir labiausiai priimtinius sprendimus klientui



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“

J. Jasinskio g. 16, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt