

maj 2015

CARZINE POSLOVNI

Revija podjetja Porsche Slovenija za poslovno mobilnost

/20

Pariz,
magičen
tudi za en
sam dan



/28

Andrej Slapar:
Zgodba o
zaupanju in
obljubi



/54

Malo
pozornosti,
prosim!



/04

Veličastni Superb



PORSCHE
SLOVENIJA



Strateške odločitve, ki vplivajo na prihodnost podjetja, nikoli niso lahke. Na spletni strani podjetja Porsche Slovenija vam olajšamo (vsaj) tiste, ki so povezane z mobilnostjo. S posebej zasnovanim orodjem poiščite poslovno vozilo po vaši meri, preberite vse o različnih načinih financiranja vozil in možnostih vzdrževanja voznega parka ter spoznajte najboljše mobilne rešitve v tem trenutku in tiste, ki nas čakajo v prihodnosti. Klik za vrhunsko mobilnost vašega podjetja.

KAZALO



- 04 **PRVI**
Veličastni superb
- 12 **PO MERI**
Bodo pisarne izginile?
- 20 **POSLOVNA POT**
Pariz, magičen tudi za en sam dan
- 28 **INTERVJU**
Andrej Slapar, predsednik uprave Zavarovalnice Triglav
- 34 **POSLOVNA VOZILA**
Karavani: od nekdanj, za vedno
- 46 **IZ NAŠIH VRST**
10 vročih odgovorov
- 48 **UPRAVLJAM**
Hofer: Skrbimo za optimum
- 54 **NOVA PERSPEKTIVA**
Malo pozornosti, prosim!
- 58 **ZANIMIVO**
Porsche Panamera, Volkswagen C Coupe GTE Concept in Audi Prologue

SLOVAR POSLOVNI CARZINE

Teambuilding: V dobri ekipi z dobrimi sodelavci in s skupnimi vrednotami dosežemo boljše rezultate. Z dobro izbranim teambuildingom ponudimo zaposlenim možnost, da pri nalogah najdejo drugačne poti za iskanje odgovorov na vprašanja. (stran 6)

Motnje med vožnjo: Skupaj z raztresenostjo so po zadnjih raziskavah najpogostejši vzrok prometnih nezgod. (stran 56)

Autostadt: Volkswagnov kompleks, ki zdaj obsega že 28 hektarjev zemljišča v matični avtomobilski tovarni v Wolfsburgu in ob njej. (stran 24)

UVODNIK



HEINZ SLESAK in
DANILO FERJANČIČ
generalna
direktorja
Porsche Slovenija

Zgodba o odnosu

Dobri menedžerji so radovedni in odprti za novosti, ki pomagajo podjetjem in organizacijam bolje razumeti njihove kupce ter jim tako ponuditi boljše izdelke ali celotne rešitve njihovih problemov in težav. Zato takšni menedžerji radi spremljajo zanimive primere, številke, analize in izkušnje drugih. Tudi midva rada spremljava dobre poslovne zgodbe, a tudi svoje zgodbe, če imajo dodano vrednost še za koga, rada deliva z drugimi.

Volkswagen, največja blagovna znamka naše hiše, je pred kratkim prejel »internega oskarja« matičnega koncerna Volkswagen AG kot najboljši uvoznik v hudi konkurenci podobnih podjetij evropskih držav, nedavno pa tudi laskavo priznanje za najboljšo avtomobilsko znamko po odnosu do strank v raziskavi revije Avto magazin. Preprostega recepta, kako v podjetju vzpostaviti pravi odnos do kupcev in partnerjev, ni. Lahko pa poudariva, kako pomembno je, da se tega, kaj prinaša dober odnos, zavedajo in to sprejmejo kot svojo vrednoto vsi zaposleni in vsi v našo mrežo povezani trgovci. Druga pomembna izkušnja je, da se takšna miselnost ne razvije sama od sebe in ne postane vrednota sama po sebi. In tretja izkušnja je, da morajo to najprej in najbolj sprejeti prav vodilni in potem se lahko zgodba razširi v vse pore podjetja.

Kljub temu da nekatere od naših avtomobilskih znamk že kažejo izjemen odnos do kupcev - recimo Škoda na področju poprodaje -, se zavedava, da jih vseh pet čaka še marsikateri izziv. Dobre izkušnje in spoznanja, znanje in energija se znotraj celotnega Porsche Slovenija uspešno pretakajo in prelivajo.

Naj zaključiva z zanimivim spoznanjem, ki se ujema z najnovejšo idejo »totalnega trženja«: produkt, ki ga prodajamo v Porsche Slovenija, v resnici sploh niso več zgolj vozila. Naš produkt je v resnici vozilo skupaj z vsem, kar spada zraven, od odnosa, zaupanja, načina komuniciranja, dodatnih storitev in podpore. In to je produkt »vrhunske mobilnosti«, pri katerem je kvaliteta odnosov s kupci in partnerji na ključnem mestu. Drobec v mozaiku gradnje tega odnosa je tudi revija, ki je pred vami.

Veličastni Superb

Malo je avtomobilov, ki jih racionalna poslovna javnost in preudarni menedžerji čakajo tako težko kot prav novega Superba – tako zaradi njegovega udobja, izjemne prostornosti kot zaradi praktičnosti, seveda pa tudi zaradi dostopne napredne tehnologije, na katero stavijo pri Škodi.

Tekst: Matjaž Korošak

Velja za merilo napredka in sposobnosti Škodinih inženirjev in strokovnjakov, za admiralsko ladjo češke znamke, zato ni čudno, da je še pred prihodom tretje generacije vznemirjenje veliko, pričakovanje pa še večje. Novi Superb naj bi namreč spet postavil nova merila na področju prostornosti, udobja, vsakodnevnih praktičnosti, obenem pa naj bi nadgradil vozno dinamiko in varnost.

Novinec, ki je le po zunanjih dimenzijah ostal skorajda enak – meri 4,86 metra –, je največ pridobil prav v notranosti s prostornostjo, ki mu jo lahko zavidajo modeli v razredu višje. Zasnova na koncernski platformi MQB je inženirjem omogočila, da so Superbovo že tako dolgo medosno razdaljo povečali za kar 80 milimetrov (na 2,84 metra). To se seveda odraža na pregovorni prostornosti in udobju za potnike. Številke so morda res dolgočasne, vendar tudi zgornje: prostor za kolena zadnjih potnikov meri skoraj 160 milimetrov, kar je rekord v razredu! Prostora za glave je več za kar 2,5 centimetra (98 cm) in širine na zadnji klopi je v predelu komolcev za skoraj 7 centimetrov več. To pomeni, da lahko na zadnji klopi udobno sedijo trije odrasli. Pri prostornosti seveda ne moremo spregledati prtljažnika, ki ponuja neverjetnih 625 litrov, kar je spet vrhunska vrednost v razredu.

PAMETNE REŠITVE ZA VSAK DAN

Škoda je enako Simply Clever. To velja tudi pri Superbu ali še posebej zanj. Vanj jim je namreč uspelo vgraditi kar 29 tipičnih Simply Clever rešitev, od tistih bolj prepoznavnih, kot sta na primer dva odlagalna prostora za dežnik v sprednjih vratih, do klasičnih, kot so velike shranjevalne površine v vratih (tudi za 1,5-litrsko plastenko) in osrednji konzoli. Ne manjka niti naprednih rešitev, kot je prostoročno električno odpiranje prtljažnih vrat z namišljenim pedalom.

Udobje je bilo pisano z veliko začetnico pri vseh generacijah Superba. Toda za zadnjo je uspelo inženirjem napraviti korak naprej, in sicer z vgradnjo nadzorovanih blažilnikov in sistemom DCC, ki samodejno prilagaja popustljivost blažilnikov glede na razmere na cesti. Lahko pa voznik sam prilagodi karakteristike in spremeni Superba iz potovalnika v dinamično limuzino. Pri tem seveda pomagajo tako daljša medosna razdalja kot posamično vpetje koles spredaj in nova prostorska prenašalca.



Z luksuzom od preloma tisočletja

Kar danes poznamo kot tretjo generacijo, je pravzaprav – četrta. Prvi Superb je nastal na podlagi tradicije velikih limuzin, ki jih je tovarna Laurin & Klement (ustanovitelja) ter kasneje Škoda začela izdelovati že leta 1907 z modelom FF. Za prestižnim modelom 860 je leta 1934 nastal tip 640, ki so ga preimenovali v Superba. Proizvajali so ga v več oblikah in tipih, tudi z osemvaljnikom in štirikolesnim pogonom, do leta 1949.

Za pogon novince skrbi devet vrhunskih štirivaljnikov, ki zmrejo od 88 kW (120 KM) do osupljivih 206 kW (280 KM). Od teh je pet sodobnih bencinskih štirivaljnikov TSI (1,4; 1,8; 2,0), trije so dizelski TDI-ji, vsi pa so prisilno polnjeni, z neposrednim vbrizgom goriva in z okoljskim standardom EU6. Najmočnejši je vedno na voljo le s sodobnim štirikolesnim pogonom in Haldexovo sklopko zadnje, pete generacije na zadnji osi ter z dvosklopčnim menjalnikom DSG. Sicer je mogoče štirikolesni

Inteligentna varnost

Nagrajena večnalenta zavora (Multi Collision Brake) je zdaj standard kot del ravno tako serijskega sistema ESC, tu sta še Front Assist in Emergency Brake, ki pomagata zavirati in preprečevati trk. Omeniti je treba še radarski tempomat ACC in Crew Protect, ki predpripravi vse sisteme na morebiten trk. Lane Assist pomaga vozilu, da ostane na svojem pasu, sistem BSD nadzoruje in opozarja na mrtvi kot, Rear Traffic Alert pa opozarja na prihajajoče vozilo ob speljevanju vzvratno. In to je le nekaj najzanimivejših ...

pogon kombinirati tudi s skoraj vsemi drugimi motorji, ravno tako kot samodejni menjalnik.

Paleta motorjev je za približno 20 odstotkov učinkovitejša tudi zaradi inteligentne gradnje, s katero je Škodinim inženirjem uspelo privarčevati do 75 kilogramov. To bo posebej izrazito pri verziji GreenLine 1,6 TDI (prihaja konec leta 2015) z rekordno majhno porabo 3,7 litra dizelskega goriva.



TEAMBUILDING: NALOŽBA ZA USPEH PODJETJA

Ste si v mislih kdaj slikali prizor, v katerem se z mečem v viteškem slogu spopadate z nadrejenim ali s podrejenim? Bi zaupali sodelavcu, da bi varoval vašo vrvo, po kateri bi se morali vzpeti na skalno polico? Bi si upali skupaj z zaposlenimi skočiti v ledeno mrzlo Sočo? Preden odgovorite, pomislite znova: tudi delo v podjetju je polno podobnih izzivov, ki se jih lotevamo skupaj.

10 ključnih koristi dobrega teambuildinga

- utrjevanje timskih odnosov
- razumevanje in prizadevanje za skupne rezultate
- jasno definiranje ciljev, načina delovanja in kulture podjetja
- spodbujanje kreativnosti in izražanja mnenj
- boljša komunikacija in sodelovanje
- izboljšanje organizacije dela
- ugotavljanje prednosti in pomanjkljivosti v delu ekipe
- utrjevanje občutka pripadnosti
- pozitivno podiranje običajnih mej med oddelki in v hierarhiji
- ustvarjanje zdravega in odprtega vzdušja v podjetju

Tekst: Jak Vrečar

Foto: arhiv Porsche Slovenija, Shutterstock

V dobri ekipi z dobrimi sodelavci in s skupnimi vrednotami dosegamo boljše rezultate. V okolju, v katerem čutimo, da bi bili odnosi lahko boljши, naloge članov ekipe pa bolje definirane in razdeljene, bi bili tudi cilji lahko višji. Ampak včasih v vsakdanjem okolju, v rigidnosti delovnega prostora in v zacementiranih vlogah preprosto ne moremo ali ne znamo izboljšati svoje ekipe.

ČAS JE ZA TEAMBUILDING*

Skupinsko delo, razumevanje nalog in načina razmišljanja drugih članov, prizadevanje za skupne cilje, izboljšave in drugačno, bolj sproščeno okolje, v katerem lahko pokažemo in izrečemo tudi tisto, česar v pisarni navadno ne: aktivnosti, ki se jih kot ekipa lotijo zaposleni v podjetju – pogosto povsem neodvisno od siceršnje hierarhije ali položaja in zadolžitve –, prinašajo ne le sprostitev za zaposlene, temveč tudi vrsto koristi za podjetje.

Z dobro izbranim teambuildingom ponudimo zaposlenim možnost, da pri nalogah najdejo drugačne poti za iskanje odgovorov na vprašanja. Izboljšamo osredotočenost na cilje podjetja in dvignemo produktivnost, hkrati pa vključene posameznike trdneje povežemo v celoto. Individualisti prisluhnejo drugim, tisti, ki se sicer pred izzivi morda raje umaknejo in dajo prednost drugim, morajo sprejeti izzive in se jih lotiti.

* Naloga za jezikoslovce: team, tim ali ekipa?

Od začetkov teambuildinga pri nas smo Slovenci očitno precej uspešnejši pri organizaciji tovrstnih dogodkov in pri udeležbi na njih kot pa pri iskanju ustreznega izraza zanje. Teambuildingu so jezikoslovci prižgali zeleno luč in ga uvrstili tudi v Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (ZRC SAZU, 2012, 2013).

V Sekciji za terminološke slovarje Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša so predlagali podomačitev v timbiling (podobno kot bodibiling, timsko delo), hkrati pa ugotovili, da ustreznega prevedenega izraza nimamo oziroma se pomensko ustrezne različice, na primer krepitev tima, le redko uporabljajo.

Predvsem v večjih podjetjih so že pred leti spoznali koristne plati teambuildingov in ti so danes marsikje tudi uradno zapisani v strategije podjetja za doseganje ciljev ter so del uradnega usposabljanja zaposlenih.

Ponudba teambuildingov in področja, ki jih pokrivajo, so danes izjemni. Samozavest, zaupanje, medsebojno spoštovanje in timsko uresničevanje ciljev lahko pilimo z miselnimi, adrenalinskimi, dirkaškimi ali gastronomskimi izzivi.

VRSTA ANGLEŠKIH C-JEV, VRSTA PLUSOV ZA PODJETJE

Koristi teambuildingov pogosto označujejo s štirimi c-ji v angleškem jeziku: communication (komunikacija), commitment (predanost podjetju), collaboration (sodelovanje), culture (kultura podjetja).

Pravilno zastavljen teambuilding vsekakor izboljša komunikacijo v podjetju. Pri nalogah v drugačnem okolju zaposleni izrazijo svoje ideje in se odprejo, tako da lahko drugi lažje razumejo njihov način razmišljanja. V neformalnem okolju lažje povemo, kaj si mislimo, in čeprav morda govorimo o navidezno drugačnih stvareh, je učinek enak: lažje se sporazumevamo.

Ekipa – pa naj gre za zaposlene, ki želijo skuhati najboljšo večerjo, ali tiste, ki se trudijo postaviti najvišjo lestev – bo dihala skupaj, razumela bo, da lahko s skupnimi močmi seže na vrh, in si bo zanj predano prizadevala. Ko ga bo dosegla, bo občutek dober in včasih potrebujejo zaposleni prav to, da dobijo še dodatno spodbudo za motivirano delo tudi v vsakdanjem okolju.

Sodelovanje je še en pomemben element uspešnega podjetja. Različni oddelki in njihovi predstavniki včasih postavljajo (ne)vidne meje, spori in ne ravno zgledni odnosi med na primer marketingom in tehničnim oddelkom so marsikje že prav legendarni. Zaposleni z različnih koncev, ki so skupaj uspešno delali na teambuildingu, ko so na običajne pregrade pozabili, bodo v prihodnje lažje in učinkoviteje delali skupaj. Že z enodnevnim druženjem lahko podjetje tudi zelo jasno pokaže svoje vrednote in kulturo. K čemu stremljivi, kateri cilji in načini za njihovo doseganje so zaželeni, dopustni ter kateri nedovoljeni? Smernice in vrednote v korporativnih dokumentih so eno, tiste, ki so izkazane v praksi, pa drugo, velikokrat učinkovitejše orodje za trening zaposlenih.



Hoja po robu za kakovost moštva

Matej Mejovšek je kreativni vodja v podjetju Life Events, specializiranem za organizacijo poslovnih dogodkov in prireditveni marketing. Z ekipo uživa v pripravi teambuildingov za podjetja, v katerih znajo ovrednotiti koristi, ki jih ti prinašajo. Že nekaj let sodeluje tudi s Porsche Slovenija in rad pove, da to podjetje odlično razume, kako pomembne so s posebnim doživetjem prežete zgodbe, ki prinašajo dobro počutje ter so hkrati motiv za delo v prihodnje in nagrada za že opravljeno. »Iščemo nekaj več – odlično življenjsko izkušnjo,« pravi Mejovšek.

Pridejo podjetja k vam z že izdelano idejo ali se raje podajo v neznano in vam prepustijo predloge?

Eno in drugo, sicer pa je več tistih, ki izrazijo željo, da bi » naredili nekaj drugačnega«. Razvili smo že številne motivacijske (incentive) in teambuilding produkte od Dunaja preko Beograda in Sarajeva do Dubrovnika, tako da velikokrat ponudimo celostno rešitev za dogodek že na prvem srečanju z naročnikom.

Kakšne tipe teambuildingov izvajate?

Najpogosteje izkustvene timske dogodke, v katerih smo močno povezani z naravo. Velikokrat se tudi vračamo k pozabljenim

občutkom iz mladosti in aktiviramo »zamrznjene« potenciale, ki jih kasneje ljudje s pridom izkoristijo v poslovnih procesih. Ustvariti si želimo močne zgodbe, ki navdušujejo, združujejo in motivirajo. Znamo hoditi po robu in smo sposobni izvesti programe v tako imenovanem surovem okolju, brez infrastrukture.

Ali partnerjem svetujete oblike, ki so vezane na njihovo siceršno dejavnost?

Osnovno dejavnost podjetja vključimo v nenavadne moštvene procese, največkrat na lokaciji, ki je neznana ali manj poznana, dodamo rekvizite, naravne danosti, lokalno kulinariko, domačine. Sicer pa zaposlene najraje preprosto vržemo v proces, ki ima bolj malo skupnega z njihovo dejavnostjo. V takšnih timskih in dogodkovnih procesih so udeleženci tudi najbolj presenečeni, se po navadi tudi težje znajdejo, imajo začetni odpor, kar pa posledično pomeni še toliko večje zadovoljstvo na koncu procesa, ob dosegih cilja.

S čim so naročniki najbolj zadovoljni?

Z dnevi, na koncu katerih so njihovi zaposleni najbolj zadovoljni. Iščejo dogodke, pri katerih se ob dobrem konceptu razvijajo moštvene kvalitete in osebnostni potenciali, potem pa se vse skupaj nadgradi s sproščenim druženjem.



Teambuilding na kolesih

Miran Kacin, udeleženec številnih relijev, demonstrator, inštruktor varne vožnje, organizator dogodkov na stezah, ki ste ga na primer lahko srečali na predstavitvi električnih vozil Volkswagen na letošnji Internautici (»Moje življenje se vrti okrog volana,« pove o sebi), ima obilo izkušenj z vozniki, ki sedejo v avto na teambuildingu ali pa na šolanju varne vožnje. Kako se torej izkažejo zaposleni, ko jim podjetje ponudi krepitev tima na štirih kolesih?

Komu so namenjeni avtomobilski teambuildingi?

Pravzaprav zaposlenim vseh področij. Težko bi ločil, navsezadnje je službena vožnja v toliko podjetjih del vsakdana, da teambuilding ni le dobrodošla popestritev in priložnost, da se zaposleni ne glede na položaj spopadejo s podobnimi izzivi in iščejo rešitve, ampak tudi praktična delavnica, s katere lahko odnesejo koristne izkušnje. Nekatera podjetja, predvsem multinacionalke, imajo v internih določilih zapisana tudi obvezna usposabljanja za menedžerje in druge, ki so veliko na cesti. Dogaja se tudi, da se vrnejo k nam tisti, ki so prvič prišli na teambuilding, in se udeležijo še kakega tečaja.

Kaj prinesejo taki dogodki podjetju?

Zagovarjam mnenje, da naj bo teambuilding organiziran tako, da prinaša dolgoročno korist. Poleg tega, da se krepiti timski duh in da povežemo ekipo, s tem ko ji ponudimo drugačen, privlačen dan na poligonu ali dirkališču, tudi izobražujemo zaposlene. Pokažemo jim, kako se je treba zbrati med vožnjo, kako izkoristi-

mo varnostne sisteme in kaj prinaša sodobna tehnika. Predvsem jim damo nekaj ur za razmislek o vedenju na cesti. Poleg lastne varnosti zaposleni s svojo varnejšo vožnjo delajo v dobro podjetja, boljše skrbijo za vozni park, se redkeje zapletajo v prometne nesreče in manj pogosto delajo prekrške. Za podjetje je avtomobilski teambuilding nedvomno koristen.

Kako organizirate dan za naročnika?

Pripravimo razgiban dan in vključimo različne elemente. Začnemo s krajšim teoretičnim delom in poskrbimo, da je ta zanimiv in informativen, oddelamo več vaj s treninga varne vožnje in dodamo kak element športne vožnje v drugačnem, na primer dirkalnem vozilu. Vključujemo elemente varne in dinamične vožnje. Če se udeleženci merijo med seboj, jim damo po navadi nalogo, da prevozijo progo v idealnem in ne najkrajšem času. Dogodek popestrimo tudi s kakšno zabavno noto, včasih na primer udeležence posadimo v bager in prekusimo njihovo spretnost še v tem.

Obstaja kakšna skupna lastnost voznikov, ki pridejo na vaše avtodelavnice?

Slovenci imamo radi avtomobile, vendar pa včasih ugotavljam, da generalno ne namenimo veliko pozornosti vožnji. Avte si radi ogledujemo od zunaj, vožnja pa se zdi marsikomu nuja in med njo počne marsikaj, le zbran ni dovolj. Ogromno se prevozimo sami, glava prevečkrat ni tam, kjer bi morala biti. Udeležence opozarjamo, da za volanom ne morejo sedeti kot na domačem fotelju in da telefon ne sodi na uho, predvsem pa jim poskusimo prikazati čim več uporabnega znanja za vamo vožnjo.



Teambuildinge lahko razvrščamo na več načinov, v zadnjem desetletju se pogosto uporablja delitev na štiri zelena področja oziroma koristi, ki jih želimo doseči za podjetje.

Doseganje ciljev: dejavnosti, pri katerih določamo cilje posameznika in ekipe, ki ji damo nalogo, naj si najde končno točko in pot do nje. Namen je usmeriti zaposlene v identifikiranje in uresničevanje nalog.

Primer: adrenalinski teambuilding, pri katerem ekipa išče pot na vrh plezalne stene in si pri tem sama pripravi orodja.

Ločevanje vlog: poudarjena je komunikacija, udeleženci morajo razumeti svoje zadolžitve ter naloge in pristojnosti drugih. Koristno za lažje dojetje organizacijske strukture podjetja in večje spoštovanje drugih.

Primer: kulinarčni teambuilding, pri katerem se zadolžitve izžrebajo, člani pa hkrati delajo samostojno (se ne vmešavajo v delo drugih) in kot del kuharske zasedbe.

Reševanje problemov: s postavljanjem zaposlenih v položaj, v katerem se ne počutijo domače, jim damo možnost, da se naučijo ekipno spoprijemati z ovirami in jih premagovati. *Primer:* iskanje poti iz labirinta, uporaba orientacije, spomin in logike.

Medsebojni odnosi: cilj je spodbujati zaupanje in izmenjavo izkušenj. Na tak način posamezniki vzpostavijo boljši odnos s sodelavci in komunicirajo bolje.

Primer: deljenje vlog in na primer vodenje soigralca z zavzanimi očmi, ustvarjanje žive piramide itd.

ADRENALIN ZBLIŽUJE, ŠTOPARICA RAZKRIVA

Matjaž Korošak, urednik in poznavalec teambuildingov na področju avtomobilizma, pojasnjuje učinek: »Ko gre za krepitev ekipnega duha, za razkrivanje sposobnosti v stanju velike psihične napetosti, za reakcije in odzivnost pod pritiskom javnosti in ure, je verjetno eden najboljših namenskih teambuildingov tisti v hitrem avtomobilu na dirkališču. Ne le da morajo udeleženci spoznati osnove fizike in mehanike, ampak se morajo naučiti tudi tega, kako se vožnje lotevati drugače, razmišljanja pod pritiskom in v neki povsem novi okoliščini – kar gola (in glasna) notranost dirkalnika, pasovi in čelada zagotovo so. Še več: med doseganjem dobrih časov in spretnostno vožnjo je treba obvladati tudi večopravilnost, torej hkrati razmišljati o kombinaciji zavojev, ki sledijo, o idealni liniji, o najboljši prestavi, o točki zaviranja, ob tem pa si udeleženci želijo obdržati visoko raven koncentracije. Cel avto je ob koncu odpeljanega kroga še kako zaželen.«

Vas že kaj srbijo dlani?

Poligoni in krogi pri nas

Teambuildinge, šole varne vožnje in druge avtomobilistične dogodke organizirajo v Sloveniji v centrih varne vožnje na Vranskem, v Logatcu, Murski Soboti, Ljubecni pri Celju, v Krškem, v zadnjem času je precej govora tudi o postavitvi Centra Gaj v Cerkljah ob Krki.

PO MERI

Bodo pisarne izginile?

Velika vogalna pisarna z najboljšim razgledom za direktorja, manjše pisarne za vodje oddelkov in še manjše za tiste, ki so jim podrejeni: dolga leta so bili delovni prostori podjetij zasnovani po enem kopitu. Hodniki so vodili do pisarn, katerih velikost in postavitev v nadstropju sta neposredno kazali na položaj v hierarhiji tistih, ki so delali za zaprtimi vrati v njih. A pojmovanje dela se drastično spreminja in hkrati se odpirajo tudi prostori. Zidovi pisarn padajo, namesto natančno določenih kotičkov, v katerih bi sedeli zaposleni, ti zdaj dobivajo možnost, da si sami izberejo, kje bodo delali. Odprti prostori imajo svoje prednosti in pomanjkljivosti, neizpodbitno pa je, da so že tu in da bo podjetij, ki bodo tloris svojih prostorov povsem spremenila, vedno več.

Tekst: Jak Vrečar

Pravila, ki so veljala desetletja, se podirajo. Delovne naloge niso več strogo zakoličene in nespremenljive. Sestanki niso več natančno strukturirani in terminsko vnaprej določeni. Vse več podjetij – tako v New Yorku, Londonu ali Ljubljani – odpira prostore in podira stene. Delovna mesta, pri čemer govorimo o fiksni mizi, omari, stolu, se umikajo. Postajajo nevtralna, brez predalov, seveda z dostopom do omrežja, a brez fiksnega »lastnika«. Sodelavci si jih delijo in uporabljajo tista, ki so zaradi komunikacije najprimernejša za trenutne projekte. Skupinsko delo se občasno seli na večje, timske mize, v tehnološko popolnoma opremljene sejne sobe, za delo, pri katerem sta nujno potrebna mir in koncentracija, pa se uporabljajo ločene, zvočno izolirane »tihe« sobe – a spet brez stalnih uporabnikov. Pisarniški material, tiskalniki (pri čemer je ena od manter, naj se porabi čim manj papirja) in

druga oprema so skupni ter si jih sodelavci delijo. Zaposleni uporabljajo bolj ali manj neformalno koncipirane otoke – naslanjači ali udobni stoli, brez fiksnega reda postavljeni kam v bližino avtomata za kavo, so nekaj vsakdanjega –, na katerih se lahko mimogrede usedejo in spregovorijo o tekočem delu ali svežih idejah.

ODPRT PROSTOR, BOLJŠI PRETOK IDEJ

Pri odpiranju pisarn in delovnega prostora so tehnološki giganti eni vodilnih. Pri Googlu so svoj celoten kalifornijski »kampus«, torej zaprte prostore in odprte dele med njimi, zasnovali tako, da je možnosti za naključna srečanja in izmenjavo idej čim več. »Najboljše ideje se preprosto ne rodijo, če vsak zaposleni sedi za svojo mizo in gleda v računalniški zaslon,« je bilo vodilo urejanja ameriške centrale Samsunga, za katero so tlorise prilagodili tako, da se čim pogosteje srečujejo zaposleni iz oddelkov, v katerih sicer prej tradicionalno niso posebej pogosto – in z veseljem – komunicirali, na primer iz razvojnega in marketinškega.

Misliti, da je zavedanje, da produktivnost zaposlenega ni nekaj, kar bi merili v urah, ki jih ta preživi za svojo delovno mizo, ampak tisto, kar dejansko ustvari, omejeno na globalne gigante in ameriško okolje, bi bilo zmotno. Zidovi so že pred dobrim desetletjem začeli padati na primer v Oslu, pri Telenorju. Ta telekomunikacijska družba se je lotila preobrazbe iz nacionalnega operaterja v multinacionalnega v odprtih prostorih, v katerih so – tako meni direktor Jon Fredrik Baksaas – zaposleni začeli več komunicirati, se odločali hitreje in postali bolj ambiciozni.

Si predstavljate, da bi fizično odprli prostore RTV Slovenija? Zdi se neverjetno, a podobno so mnogi razmišljali tudi pred nekaj leti, ko je načrte za ureditev delovnih prostorov na Portland Placeu v centralnem Londonu, le lučaj od nakupovalne ulice Oxford Street, predstavil BBC. Britanska osrednja državna televizija je uresničila drzen načrt in postavila stari sistem na glavo. »Praznih miz je manj, komunikacije več, rezultati so boljši,« pravijo zagovorniki ureditve, v kateri je za okrog 5.600 zaposlenih – dodati je treba, da je terenskega dela in dela z drugih lokacij že v osnovnem opisu delovnih mest veliko – na voljo le 3.500 delovnih postaj.

In pri nas? Vsaj podjetja v državni oziroma javni lasti se še ne odpirajo, drugače pa je pri zasebnih podjetjih in tistih, ki so del globalnih družb ali v tuji lasti. »Pri skoraj vseh prenovah poslovnih prostorov, ki smo jih delali v zadnjih letih, smo klasične pisarniške prostore iz individualnih pisarn spreminjali v odprto zasnovane tlorise,« pravi Tina Hoče-



Mobilna pisarna na kolesih

Tehnološki razvoj in sodobne inovacije v avtomobilski industriji prenašajo delo tudi na cesto, v mobilno okolje. Dober primer je Volkswagnovo vozilo Multivan z oznako Business. Varno, udobno in z najsodobnejšo tehnologijo (sistem za tehnologijo Bluetooth in številne druge lahko voznik na primer aktivira glasovno) opremljeno vozilo je lahko hkrati tudi premična pisarna z vso opremo, ki jo potrebujemo pri sodobnem delu. Sprednja sedeža se obrneta in ustvarita 4-sedežno konferenčno sobo s projekcijskim zaslonom in drugo opremo ter udobjem za dober posel.



Sodelo, trend prihodnosti?

Deljenje skupnega prostora, infrastrukture in storitev ter idej – to so osnovna izhodišča koncepta coworkinga oziroma sodela. Samozaposleni, profesionalci, ki so zelo mobilni in niso vezani na en kraj, prostor ali klienta, start-upi, ki jim lastni prostori za delo niso prioriteta, ter drugi, ki vidijo in iščejo prednosti v sodelu, komunikaciji, izmenjavi mnenj, zato delajo v skupnih prostorih, ki jih – po načelu članstva ali pa brezplačno – omogočajo ponudniki.

Sodelo se ne širi le zaradi tehnologije, ki omogoča vse več dela na daljavo, ampak tudi zaradi rasti števila samozaposlenih, krčenja stroškov, hkrati pa potrebe po komunikaciji in delu v stimulaturnem okolju.

Čeprav gre za relativno novo zamisel – izraz se uporablja zadnje desetletje –, se širi na vseh koncih sveta in je vse

bolj priljubljena pa tudi tržno zanimiva. WeWork, ponudnik 30 lokacij za sodelo v 10 svetovnih mestih, je tako lani zbral za več kot 350 milijonov dolarjev kapitala za širjenje in načrtuje letos podvojitve kapacitet. Analitiki družbo s sedežem v ZDA vrednotijo na okrog 5 milijard dolarjev.

V Sloveniji je lani kot prvi odprl vrata Poligon, ki poleg prostora in infrastrukture ponuja tudi druga orodja in programe, v katerih lahko posamezniki in skupine delajo, širijo poslovni in socialni krog, izmenjujejo ideje in pilijo svoje znanje.

Dobre prakse sodela, komunikacijo različnih profilov v prostoru, premišljeno, čeprav na videz ohlapno prostorsko ureditev, postavitve multifunkcijskih kosov opreme in vedenje, da je treba prostor tudi smiselno upravljati, ne pa ga le zasnovati, marsikje že uspešno vključujejo tudi v korporativno delovno okolje.



Tisoč »prijateljev« v enem prostoru: všeč ali ne?

40.000 kvadratnih metrov prostorov, ogromen odprt prostor brez pregrad, v katerem lahko sočasno dela tisoč zaposlenih, pisani in igrivi dodatki ter pravi park na strehi: je to podjetje prihodnosti? Da, če vprašate Marka Zuckerberga in arhitekta iz biroja Franka Gehryja, ki so zasnovali novi sedež Facebooka v kalifornijskem Menlo Parku. Ali bodo ležalniki na strehi, žogice med mizami in predvsem tisti ogromni odprti delovni prostor prinesli dobre delovne rezultate, bo pokazal čas.

Psihologi o odprtih pisarnah

»Zaposleni utrdijo občutek pripadnosti, počutijo se del bolj sproščene, inovativnega okolja, a občutijo tudi več stresa, se težje koncentrirajo in motivirajo.« (Matthew Davis, VB)

»V okolju, v katerem ni zasebnosti, posamezniki porabijo več energije in časa ter so v stresu zaradi občutka, da jih drugi opazujejo ali nadzorujejo.« (Gregory Laurence, Yitzhak Fried in Linda Slowik, ZDA)

»Neželeni zvoki oziroma hrup slabo vplivajo na spomin in včasih celo na osnovne miselne operacije. Poslušanje glasbe kot blokada za druge zvoke bistveno ne koristi.« (Nick Perham, VB)

»Zvoki oziroma šumi, značilni za odprto delovno okolje, dvigujejo raven adrenalina in spodbujajo močnejše reakcije.« (Gary Evans in Dana Johnson, ZDA)

var, arhitektka v biroju Sadar + Vuga. Pravi, da so zaposleni v primerih, ko so prej delali v drugačnem okolju, prenovo pogosto pričakovali s strahom, a so po uvedbi sprememb mnenje večinoma spremenili. Dodaja tudi, da odprti prostori omogočajo okrog desetino več delovnih mest, ta pa so tudi bolj raznolika.

NIŽJI STROŠKI, A TUDI NOVA VPRAŠANJA IN POMISLEKI

Poleg boljših delovnih rezultatov in odprte komunikacije je cilj - kar enako poudarjajo tako zagovorniki kot kritiki odprtega delovnega prostora - tudi nižanje stroškov. Ne gre le za opremo prostorov, ampak predvsem za nižanje fiksnih stroškov, na primer za najem prostora.

Najbrž ni kraja na svetu, kjer bi stroške merili tako skrbno, prostor pa vrednotili dobesedno v zlatu kot na newyorškem Manhattnu. Najemniki prostorov so tam novo prostorsko paradigmo seveda sprejeli z odprtimi rokami tudi zato, ker so v njej videli možnost za nižanje stroškov oziroma veliko bolj racionalno porabo. Cene in z njimi stroški prostorov z okrevaljem gospodarstva po recesiji spet rastejo. Enačba

Delo doma: plusi in minusi

Število zaposlenih, ki dela ne opravljajo v prostorih delodajalca, ampak doma, se je v zadnjem desetletju vsaj v ZDA podvojilo. Hitre internetne povezave lahko nadomestijo fizično odvisnost od delovne infrastrukture v prostorih podjetja, toda ali lahko komunikacijska orodja, kot sta Basecamp ali Slack, zamenjajo komunikacijo v živo?

+

- nižji stroški za delodajalca, večje plačilo za zaposlenega
- izbiranje kadra ne glede na geografsko lokacijo
- manj distrakcij pri delu

-

- neprimerni prostori za delo
- več je časovne nediscipline, manjše storilnosti
- ni socialne interakcije

Pogoji za uspešno delo doma



je preprosta: ob odprtih prostorih lahko na enaki kvadraturi dela (in ustvari več) več ljudi ali pa enako število ljudi dela v manjšem in posledično cenejšem prostoru.

New York Times navaja statistiko (povezava jo po korporativnem združenju CoreNet Global), da se je v Severni Ameriki povprečni prostor, odmerjen na zaposlenega v delovnem okolju, samo od leta 2010 do 2012 zmanjšal za več kot 20 odstotkov, s skoraj 21 kvadratnih metrov na nekaj več kot 16. Ne glede na to, da lastniki med pozitivnimi učinki odpiranja prostorov najpogosteje navajajo boljše rezultate, več komunikacije, med drugim pa tudi bolj etično vedenje zaposlenih, kritiki koncepta odprtih prostorov opozarjajo, da odprtosti ne moremo premo sorazmerno povežovati z uspešnostjo.

Interni komunikacijski kanali prej omenjenega (centralno) londonskega BBC-ja so bili po odprtju prenovljenih prostora

rov zasuti s pritožbami. Kritike, v katerih seveda ni manj kolo pristnega britanskega humorja, se lahko berejo kot zabavne dogodivščine, a ne za vpletene. Mize brez stalnega uporabnika, namenjene tistim, ki jih potrebujejo, so v teoriji dobra ideja - a »hot desking«, kot koncept imenujejo, v praksi ne deluje, tožijo nekateri zaposleni. Množica se jih med osmo in deveto uro zjutraj v gneči, ki bolj kot na 21. stoletje spominja na čakanje pred kakšnim industrijskim poslopjem na začetku 20. stoletja, zapodi v stavbo v lovu na prsto mizo, nato pa zaposleni bolj kot o komunikaciji s tistimi, ki sedijo levo ali desno, razmišljajo o tem, ali bo listek z imenom, ki ga bodo kot »rezervacijo« prilepili na zaslon,

do dovolj, da bodo imeli mizo tudi po malici. Drugi preprosto obupajo in delajo od drugod, recimo iz prostorov za sodelo oziroma angleško coworking, drugi poskušajo od doma, tretji iščejo izgovor, da bi sploh delali čim manj. Tisti, ki imajo svoje dodeljene mize, postajajo med drugimi tako ali

Za
20 %
se je v pičlih dveh
letih zmanjšal fizični
prostor, odmerjen na
zaposlenega v Severni
Ameriki.

PO MERI

še bolj osovraženi kot tisti, ki so imeli včasih velike pisarne, in podobno.

Eno ključnih vprašanj, na katero pri odpiranju prostorov opozarjajo načrtovalci, arhitekti in podjetja, v katerih so stene že zgodovinske, je koncentracija pri delu.

Komunikacija in interakcija s sodelavci sta koristni, a nista primerni za vse tipe dela in vselej. Ena ključnih tem je zvočna zasebnost, kot so poimenovali potrebo pri opravih, pri katerih dražljaji iz okolja niso dobrodošli. Za naloge, ki jih zaposleni ne more opravljati, če je obdan z drugimi, zato pogosto potrebujejo posebne prostore, kar pa pomeni vračanje k zapiranju delov. Družba za tržne raziskave Ipsos navaja podatek, da je število zaposlenih, ki nimajo dostopa do tihega delovnega

okolja, v nekaj letih zraslo za 13 odstotkov. Kritična sta tudi Jungsoo Kim in Richard de Dear z Univerze v Sydneyju. V svoji študiji (2013) sta na vzorcu več kot 42.000 zaposlenih v ZDA ugotovila, da so zaposleni v odprtih prostorih pogosto manj zadovoljni, bolj izpostavljeni stresu in pogosteje ne delajo zaradi bolezni.

3.500 delovnih postaj je na razpolago 5.600 zaposlenim v londonskem BBC-ju. Mize niso zagotovljene vsem.

Ključno pri načrtovanju torej ni le golo odpiranje prostorov, ampak tudi povezovanje prostorske ureditve z drugimi elementi, s katerimi zagotavljamo produktivnost. Dobro delovno okolje ima kljub odprti strukturi dovolj koticov, v katerih lahko zaposleni popolnoma zbrani delajo v relativni osami, marsikje pa se pojavljajo tudi deli prostora, ki so označeni kot »tiha« območja. Gre

za dele, v katerih podobno kot na primer v knjižnicah klepet ni zaželen, omejena pa je tudi uporaba mobilnih telefonov.

Kaj si lahko obetate:



- + boljši rezultati
- več komunikacije med zaposlenimi
- manj formalno okolje spodbuja razmišljanje »out of the box«
- optimizacija pri opremljenosti, nižji stroški najema in vzdrževanja prostorov



- neprestana komunikacija lahko zmanjšuje produktivnost
- vse manj delovnega prostora za zaposlene
- več stresa in bolniških izostankov
- nižanje stroškov za vsako ceno brez strategije je kontraproduktivno

PO MERI



Primer: pogled na mesto ali na Alpe?

Kako je delati v okolju, v katerem ni noben dan enak prejšnjemu? Vsak dan si izbereš atmosfero, ki ustreza trenutnim nalogam, sedi ob drugem najljubšem sodelavcu in si izbereš pogled, ob katerem si spočiješ oči, ko jih umakneš z zaslona. Direktor sedi na enakem stolu kot drugi. Komuniciraš z vsemi, hkrati pa imaš možnost, da se umakneš v miren prostor, v katerem nihče ne sliši pogovorov in ne vidi na tvoj zaslon. Zjutraj te ne pričaka kup neopravljenega dela, ampak pospravljena miza, dan pa se začne s sprehodom po rdečerožnati preprogi.

Naročnik GSK si je za svoje prostore v ljubljanski Kristalni palači zamislil prostor, v katerem se lahko dela vseh vsebinskih in kadrovskih. Ni več poudarka na oblikovanju posamezne mize, ampak na raznovrstnosti delovnih prostorov, ki omogočajo različne oblike dela.

Sproščeno, delovno, odprto, povezujoče, drugačno, udobno, stimulatívno delovno okolje so oblikovali v biroju Sadar + Vuga.

Naročnik: GSK, GlaxoSmithKline
Biro: Sadar + Vuga
Lokacija: Kristalna palača, BTC, Ljubljana

Poudarki:

- odprto zasnovan tloris z raznovrstnimi in enakomerno razporejenimi delovnimi mesti
- ni pregradnih sten
- delovna mesta v barvitih skupinah, zaposleni opravljajo delo tam, kjer je za to potreba pri trenutnih nalogah
- različni ambienti za različne dejavnosti delovnega dne so označeni z barvnimi kodi, višinsko gradacijo, gostoto, velikostjo in obliko opreme

Barvne skupine:

- zaobljen oranžen sprejemni pult na rdečerožnati podlagi
- nizki in lahki zeleni fotelji na zeleni za neformalna in udobna srečanja
- rdeča za velike skupinske sestanke
- korporativni grozdi z oranžno za vsakdanje delo
- modra za hitro timsko delo in srečanja stoje
- siva kot nujna prilagoditev na obstoječi prostor in povezovalna bela kot ozadje

Pariz, magičen tudi za en sam dan

Mesto luči, najprivlačnejše mesto na svetu, prestolnica šika in umetnosti ... Kljub gneči in globalizaciji je Pariz privlačen in vedno znova šarmanten. Razpoložljivega časa po poslovnem sestanku tu nikakor ne velja preživeti v hotelu. Četrtem, ulicam, pogledom, okusom in drugim čarom mesta se lahko obiskovalec prepusti vedno znova, prvič ali stotič. Da, Pariz je poseben – izkoristimo ga!



Tekst: Jak Vrečar
Foto: Shutterstock



2 uri

POGLED, ROGLJIČ IN V(Z)DIH

Naj vam ne bo nerodno, če si želite ob vsakem obisku vsaj za trenutek uživati ob pogledu na Eifflov stolp. Niste edini, ki si polnite dušo, zroč na 126-letni, 324 metrov visoki in deset tisoč ton težki motiv za razglednice številka ena. Če imate na razpolago le uro ali dve in ste vezani na javni prevoz, je lahko že petsto metrov sprehoda z metrojske postaje Bir-Hakeim preveč. Pridružite se množicam, ali kar je še bolje, izkoristite pozne ali zgodnje ure, preden se privaliijo avtobusi turistov, in namenite stolpu pogled z druge strani Sene, s postaje Trocadero (M6, M9). Če vam vreme ni naklonjeno, ga lahko skombinirate še z ogledom Pomorskega muzeja v neposredni bližini, sicer pa je lahko dodatek ulični »cafe« ali pekarnica z rogljičem. Ste zaradi posla vezani na predel La Defense, katerega stolpnice se (po navadi v meglici izpuhov) vidijo z Elizejskih poljan? Če nimate časa za premik, ponuja največja poslovna četrt v Evropi modernistični muzej na prostem, »šoping« (z gigantskim centrom Les Quatre Temps) in dovolj koticov za vdih ob pogledu na mesto, ki se v ravni črti odpira nekoliko nižje.



La Defense, poslovno srce mesta.



6 ur

NAVKREBER ALI K VODI: NA POHOD NAOBKROG

Šest ur seveda ni dovolj, da bi velemesto prekrižarili po dolgem in počez, zadostuje pa za nekaj postaj. V sončnem dnevu vsekakor priporočamo vsaj nekaj časa za uživanje in počasnejši pogled na tradicionalne lokacije ter živahni pariški vsakdan (in množice obiskovalcev, če smo iskreni). Krajši vzpon k baziliki Sacré-Cœur, obvezen postanek na stopnicah, uživanje ob nastopih praviloma odličnih uličnih umetnikov in fantastičen pogled na mesto lahko skombiniramo s potepom po Montmartru (ob prodajalcih kiča bomo zamižali na eno oko, ob vsiljivih prodajalcih sumljivega videza pa odprli obe) in kosilom v kateri od uličic na poti. Če nas namesto navkreber odnese navzdol k reki Seni, k več kot 850 let stari katedrali Notre-Dame (dolžina vrste pred njo je žal navadno premo sorazmerna z osupljivo lepoto vitražev v notranjosti), pa bo tudi slabe pol ure dolg sprehod (lahko mimo Sorbone) do Luksemburškega vrta in lenarjenja v čudovitem zelenju dobra odločitev.

Katedrala Notre-Dame, 850-letna lepota.



POSLOVNA POT

Louvre: privlačen, tudi če izpustite Mono Lizo.



Center Pompidou, meka za ljubitelje sodobnejše umetnosti.



»Šoping« v Galeries Lafayette.



12 ur

ČAS ZA NAČRT: KDAJ V MUZEJ IN KAM PO NAKUPIH?

Čakanje na večerni polet domov je lahko ponekod prava mora – a ne v Parizu. Če imamo na razpolago ves dan, imamo čas za ogled katerega od številnih hramov kulture. Verjetno največ lokalnih dnevnih obiskovalcev srečamo v centru Pompidou, ki je že skoraj štiri desetletja magnet za ljubitelje sodobne umetnosti, hkrati pa je s pisano obarvanimi cevmi (nad katerimi so mnogi vihali nos) v zunanosti tudi eden prepoznavnih pariških ciljev. Louvre? Vrste turistov, ki s fotoaparati, telefoni in – ojej – tablicami z razdalje vsaj desetih metrov slikajo Mono Lizo in glave ljudi pred seboj, so postale sinonim za (pre)oblju-

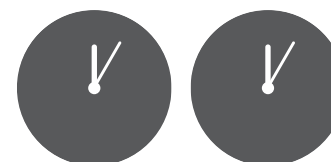
denost mesta, a če najdete še kak vsaj za odtenek manj razvpit motiv za ogled ali če vas preprosto zamika pogled z dvorišča na stekleno piramido, potem obisk enega od najznamenitejših muzejev na svetu ni nič slabega, le načrt, kdaj priti pred vhod (muzej odprejo ob devetih, ob torkih je zaprt, v sredo in petek lahko pridete tudi zvečer – odprt je do 21.45), naredite prej. Kaj pa nakupovanje? Zijala lahko prodajate ob luksuznih butikih na Avenue Montaigne, sicer pa predelov s trgovinami res ne bo zmanjkalo. Za potep po manjših trgovinah jo lahko mahnete v Marais, zaradi večjih blagovnic pa se množice še vedno zlivajo na bulvar Haussmann z blagovnicama Galeries Lafayette in Printemps.



Opera Garnier: čez dan za vodene ogledne, nato za kulturne vrhunce.

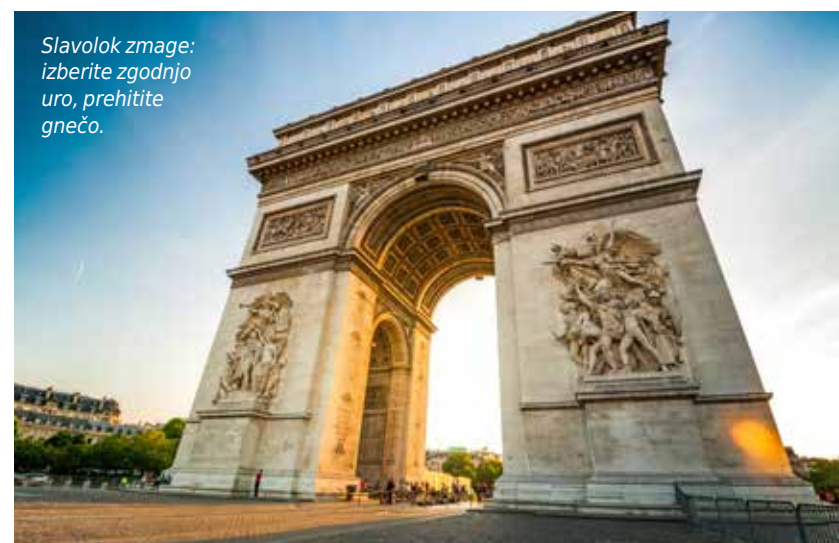


24 ur



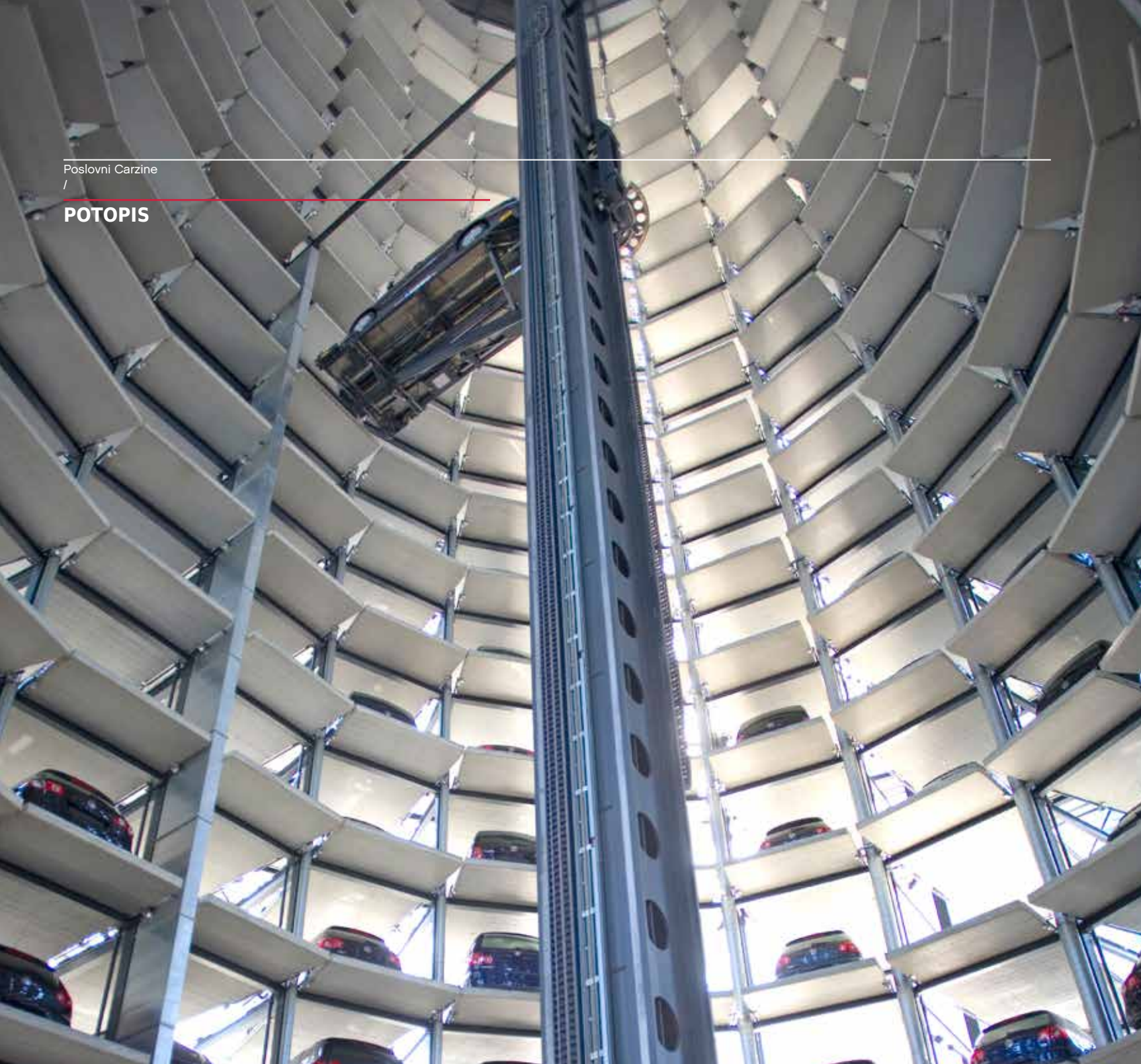
PARIZ ZA VSE ČUTE

Torej imate na voljo dodatni dan? Imenitno. V štiriindvajsetih urah si lahko privoščimo spodoben odmerek Pariza, v katerem ne bo treba paziti na vsako minuto. Odprti turistični avtobus se lahko sliši kot obupen kliše, a vsaj za »pariške začetnike« presenetljivo ni slaba varianta, še posebej če izberete večurno vozovnico, s katero lahko skačete na avtobus in z njega po mili volji. Pogled na mesto je dober in še predstavo o razdaljah med deli Pariza si boste lažje ustvarili. Slavolok zmage ali postanek pri Operi – palači Garnier – si pri enem dnevu že lahko zaslužita uvrstitev na seznam. Center Roland Garros (rolandgarros.com, termin letošnjega turnirja 24. 5.–7. 6.) je spomladi romarski kraj za ljubitelje tenisa, če vam ni odveč ura za transport, pa je opcija tudi obisk palače in vrtov v Versaillesu.



Slavolok zmage: izberite zgodnjo uro, prehitite gnečo.

Iščete sobo? Od izbire prenočišča – če to ni vključeno v del »poslovnega paketa«, zaradi katerega ste v mestu – je odvisno tudi, ali boste lahko zvečer odšli na večerjo oziroma potep peš ali pa boste iskali prevoz. Formula je precej preprosta: lokacija bolj v centru praviloma pomeni manjšo in bolj izdelano sobo. Presodite, ali vam več pomeni obljudena ulica z lokali za vogalom ali kopalnica, iz katere ne boste pobegnili, in vedite, da so poceni, lepo in hkrati v središču besede, ki v Parizu v povezavi s hoteli navadno ne gredo skupaj.



Drugačno mesto

Junija letos bo Autostadt slavil svojo petnajstletnico. Ime pove vse – Mesto avtomobilov! Gre za Volkswagnov kompleks, ki zdaj obsega že 28 hektarjev zemljišča v matični avtomobilski tovarni v Wolfsburgu in ob njej. Odprli so ga kot tematski in doživljajski park, ob otvoritvi pa je bil podružnični del svetovne razstave Expo Hannover 2000.

Tekst: Tomaž Porekar
Foto: Autostadt/Volkswagen/Getty Images

Autostadt je takoj postal velik uspeh. Pri Volkswagnu so se odzvali nanj in iz začetne zamisli razvili marsikaj. Volkswagnu naj bi Autostadt prinesel drugačno komunikacijsko platformo, večnačinsko povezavo s kupci, zaposlenimi in vso javnostjo. Osnovna zamisel je bila, da zaradi vse večjega povpraševanja ugodijo kupcem, ki so hoteli svoje nove kupljene Volkswagne prevzeti in odpeljati domov od tam, kjer so bili izdelani – iz Wolfsburga.

Wolfsburg je tako, če uporabimo nemški pregovor, postal vreden cilj potovanja (Eine Reise wert!).

V petnajstih letih so v Volkswagnu osnovno zamisel temeljito nadgradili in tako je danes Autostadt ne le vreden obiska, ampak v vseh pogledih lahko pomeni zgled za sodoben način organiziranja zanimivosti za vse vrste ljudi, vsekakor ne samo tistih, ki pridejo tja po svoj avtomobil. Odlikuje se po izvrstni arhitekturi tako zgradb kot tudi parkov. Sem so zvalili najuglednejše oblikovalce in ustvarjalce različnih smeri. Vse več kulturnih prireditev pritegne drugačne obiskovalce, ne le te, za katere bi rekli, da je avtomobil središče njihovega sveta.

POTOPIS

Seveda se tu najde vse, kar si ljubitelji avtomobilov želijo. Osrednji del Autostadta so paviljoni posameznih znamk skupine Volkswagen. Paviljone imajo znamke osebnih avtomobilov Audi, Lamborghini, SEAT, Škoda, Porsche in Volkswagen, v paviljonu Premium Clubhouse sta združena Bentley in Bugatti. Obiskovalci si lahko ogledajo tudi paviljon znamke Volkswagen Gospodarska vozila. Poleg tega je na voljo še razstava avtomobilov od začetnih primerkov s konca 19. stoletja pa vse do danes. Te, med njimi seveda tudi Benzov Patent-Motorwagen Nummer 1, najdete v zgradbi ZeitHaus.

Že od daleč najvidnejši zgradbi sta dva stolpa; vsak od dveh valjev je visok 48 metrov, v njiju je v 20 robotiziranih nadstropjih za predajo kupcem dnevno pripravljenih 400 avtomobilov. V okviru Autostadta najdete tudi luksuzni hotel Ritz-Carlton, v njem pa restavracijo Aqua, ki jo je nemški Gault&Millau ocenil z 19 od 20 možnih točk, kar pomeni eno najboljših ocen sploh. Prikupal si jo je šef Sven Elverfeld.

Od kulturnih dogodkov velja omeniti festival Movimentos, posvečen sodobnemu plesu. Letos poteka že trinajstič, osrednja prireditvena dvorana pa je KraftWerk, opuščena termoelektrarna.

Letno pride na obisk v Autostadt tudi več kot dva milijona obiskovalcev, doslej so jih našteali že več kot 26 milijonov. Nihče od njih si v enem dnevu ne more ogledati vsega, kar ponuja to avtomobilsko mesto, a marsikdo se znajde tudi v petnajst-metrskem Duftunnelu, torej predoru vonjav. Danski umetnik Olafur Eliasson je za to instalacijo v 15-metrski prehod postavil kar 2.160 lončkov različnih cvetic.

Mesto avtomobilov je odprto skorajda vse dni v letu, le za božič in silvestrovo tam zaprejo vrata. Za vsak letni čas ali priložnost lahko najdete kaj novega, drugačnega. Pravkar minuli velikonočni čas so popestrili z velikimi pirhi. Poletje ponuja spet drugačne priložnosti. Tedaj se dnevnim prireditvam pridruži še kakšna nočna, seveda poleg že omenjenih umetniških in drugih predstav, ki niso le v času, ko je Autostadt odprt za običajne obiskovalce (od 9. do 18. ure). Posebne prireditve so jeseni ali pozimi, ko je v Autostadtu božična tržnica, obiskovalci pa lahko uporabijo tudi umetno drsališče. Takrat ob predstavah različnih pravljic še posebej pridejo na svoj račun otroci.

Brez športa tudi tu ne gre. Avtomobilski se zdi seveda najbolj priročen, a tu pač lahko gostujejo le posamezniki, voznice ali vozniki, ki nastopajo za Volkswagen ali katero drugo znamko



Pogled na osrednji del Autostadta.



Restavracija Aqua vabi z izbrano kulinariko.

iz skupine, s seboj pa morebiti pripeljejo tudi svoj avtomobil. Svoje priložnosti dobijo tudi mladi, na primer tisti, ki bi se radi pomerili v dirkah z avtomobili modeli. Sicer pa Autostadt rad gosti tudi druge športnike. Le lučaj od vhoda je namreč tudi stadion Volkswagen Arena, na katerem ima svoj dom nogometni klub VfL Wolfsburg, pred leti tudi že prvak bundeslige (2009), v letošnjem tekmovanju pa je zdaj drugi na lestvici, takoj za Bayernom iz Münchna. Še veliko uspešnejše kot moški tovariši so nogometiške ženske ekipe, večkratne nemške prvakinja (2013, 2014) in tudi že zmagovalke ženske evropske lige prvakov.

Wolfsburg je bil zgrajen ob srednjenemškem kanalu (Mittel-landkanal), vodni poti, ki v Wolfsburgu prečka tudi reko Aller. Lego so v Autostadtu dobro izrabili, nastal pa je tudi vsakoletni dogodek Wolfsburg Water Show, največji spektakel z vodometai, katerih vodni curki sežejo do 70 metrov višine, lasersko in video projekcijo. Ta spektakel je poleti na sporedu kar štiri tedne in je zares privlačen!



Tudi mladi lahko preizkusijo Volkswagne!



Tudi to je Autostadt - poležavanje na plaži!

Ob kanalu bodo užitek našli tudi tisti, ki želijo preizkusiti sposobnosti terencev pri zaresni vožnji, ker velik poligon z najrazličnejšimi umetnimi ali naravnimi ovirami omogoči, da voznik dobi primeren občutek, kaj vse zmorejo Volkswagnovi avtomobili.

Autostadt se razvija in ima utrip kot vsako pravo mesto. Vedno se bo kje zgodilo kaj novega. Za to se pri skupini Volkswagen trudijo, ker vedo, da je najpomembnejši stik in dialog z gosti, s strankami. Pravijo, da jim je jasno, da bodo veliko dosegli z različnimi vsebinami, ne pa s hitrimi učinki. Najpomembnejše je zavedanje, da morajo biti obiskovalci zadovoljni s ponudbo in kakovostjo, podobno kot njihove zahteve skušajo zadovoljiti tudi Volkswagnovi izdelki - avtomobili, ki nastajajo le nekaj sto metrov stran, v največji tovarni. V njej je zaposlenih nekaj več kot 72.000 ljudi, ki letno naredijo okoli 836.000 avtomobilov.

IZ SLOVENIJE V AUTOSTADT?

Zamisel, da bi tudi slovenski kupec odšel v Autostadt po svojega novega Volkswagna, ima tako rekoč nepremostljivo ovi-

ro - davčne predpise. Slovenski davčni sistem zahteva plačilo posebnega davka na motorna vozila, ki se obračuna šele tedaj, ko pride avtomobil k nam v Slovenijo. Zato je takšen način prevzema avtomobila v Wolfsburgu (ali kjer koli drugje v tujini) tako zapleten, da je za uradni nakup tudi neizvedljiv. A to še ne pomeni, da v Autostadt ne bi mogli iti - kar tako. Zanimivosti je dovolj. Z javnimi prevoznimi sredstvi je seveda pot tudi hitro izvedljiva: najprej do najbližjih letališč, Hannovera ali Berlina, nato pa s hitrim vlakom ICE.

Z avtomobilom je iz Ljubljane do Wolfsburga nekaj več kot tisoč kilometrov, ob prometu brez zastojev je to kakšnih devet ur vožnje. Če izlet načrtujete za nekaj dni, bo ob poti mogoče najti še kakšno zanimivost. Mesta, kot so München, Nürnberg, Leipzig, Halle an der Saale ali Magdeburg, so gotovo tudi zanimiva in vredna obiska. Pa še to: če se odpravljate tja, vas bo to letos stalo nekaj manj kot prihodnje leto, ko se tudi za vožnjo po nemških avtocestah obeta uporabna (vinjeta).

INTERVJU

ANDREJ SLAPAR, predsednik uprave Zavarovalnice Triglav

Zgodba o zaupanju in obljubi

Andrej Slapar, prvi človek Zavarovalnice Triglav, ni prav pogost gost medijev. Ko sva začejala pogovor, me je zanimalo, kako to. »Prioritete in koristi za Triglav sem si zastavil nekoliko drugače,« je pojasnil in dodal: »Morda tudi malo zaradi značaja.« Ampak skozi uvodni klepet se je izkazal kot prijeten in zanimiv sogovornik, za katerega se mi je na trenutke zazdelo, da ima kar »rentgenski« vpogled v drobovje zavarovalništva. To seveda ni presenetljivo, saj ga je poslovna pot peljala skozi mnoga zavarovalniška področja prav na vrh Triglava.

Tekst: Igor Savič

Foto: Urban Štebljaj

Kakšen voznik ste?

Po lastni oceni preudaren. A pomembno je, da sem pravočasno na cilju.

Ste bili kdaj za kak prometni prekršek že kaznovani?

Že. Vendar se zavedam, da je tudi zaradi mojega dela varnost na prvem mestu.

Kakšen je za vas idealen avtomobil?

Glede na veliko družino po eni strani prostoren, predvsem pa varen in udoben.

Ste glede na to, da ima Zavarovalnica Triglav svoja podjetja v celotni regiji, veliko na poti?

Vpetost Skupine Triglav v mednarodno okolje vsekakor narekuje, da tako sam kot člani naše širše ekipe aktivno sodelujemo v mednarodnih zavarovalniških in gospodarskih tokovih, kar poleg večje mobilnosti prinaša tudi izmenjavo znanj in izkušenj.

Poleg regije, v kateri imamo hčerinske zavarovalne družbe, so naše aktivnosti usmerjene globalno. Zavarovalništvo temelji na zaupanju, upravljanju tveganj, primerni razpršitvi rizikov, zato smo vpeti v marsikateri (po)zavarovalniški posel po svetu.

Kot zavarovalnica najbrž natančno spremljate, kaj se dogaja pri razvoju prometa v Sloveniji in svetu. Lahko to komentirate?

Predvsem gre pri tem vprašanju za mobilnost družbe in posameznika. Mobilnost je vedno bolj v ospredju našega vsakdana, še posebej ob upoštevanju potreb, ki jih prinaša moderni življenjski slog, pa naj bo govor o časovni dimenziji, vplivih na okolje, varnosti ... Vzporedno s tem vedno večjo vlogo igrajo tudi raznolike napredne tehnologije, ki nam lajšajo »promet«, našo mobilnost. Povezovanje različnih tehnoloških segmentov za doseganje celovite uporabniške izkušnje bo odločilna smer v prihodnjih letih.

Opažate kakšne nove trende glede prometnih nesreč?

Z uvedbo naprednih tehnologij in pomagal pri uporabi avtomobilov se varnost izboljšuje, a sodobni avtomobili tudi pridobivajo hitrost. Prav ta pogosto botruje neljubim dogodkom. Na verjetnost nastanka nesreč pa vplivajo tudi stanje prometne infrastrukture



INTERVJU

ANDREJ SLAPAR, predsednik uprave Zavarovalnice Triglav

ter pozornost, odgovornost in obzirnost posameznika, ki sodeluje v prometu. Vloga zavarovalniške panoge, kot jo razumemo v Triglavu, pa je vezana tudi na področje preventivnega delovanja in ozaveščanja o varnosti v prometu, od najmlajših do starejših, sooblikovanja projektov, ki zmanjšujejo možnost nastanka nesreč, ipd.

Nekateri podatki kažejo, da je vedno več nesreč zaradi nezbranosti in morda uporabe različnih naprav.

Vsekakor nezbranost doprinese k verjetnosti nastanka nesreče. Hkrati tudi uporaba mobilnih naprav med vožnjo odvraca pozornost posameznika od dogajanja v prometu. In tako se ponovno vrnemo k odgovornosti udeležencev v prometu.

Lahko pokomentirate eno ne prav pogosto zanimivost? Revijo za zaposlene v Skupini Triglav pripravljate v vseh lokalnih jezikih. To kaže na veliko spoštovanje lokalnega okolja. Zakaj je to pomembno za rast in uspeh takšnega mednarodnega podjetja?

Raznolikost je priložnost, ki jo lahko primerno uveljavljamo v našem razvojnem modelu. Ne glede na to, da smo primarno prisotni v regiji naše nekoč skupne države, po posameznih trgih obstajajo posebnosti. Ker v zavarovalništvu največ štejejo zaupanje in ljudje, so v storitveni dejavnosti zaposleni tisti, ki predstavljajo konkurenčno prednost. Zato sta skrb za odnose in razumevanje v podjetju sestavni del uspeha. S tem ko zaposlenim omogočamo relevantne informacije tudi v njihovem jeziku, stopamo ravno po tej poti spoštovanja raznolikosti, spodbujanja razumevanja in negovanja odnosov.

Gospodarska kriza je izoblikovala tudi zavarovanca. Njegova kupna moč je upadla, iskanju najboljše ponudbe posveča več pozornosti.**Je mobilnost pomembna za dobrega menedžerja? Samo fizična mobilnost ali tudi kakšne druge vrste?**

V prvi vrsti je pomembna mentalna mobilnost, in to ne samo pri menedžerjih, ampak tudi širše. Mobilnost idej, razmislek o njihovem uresničevanju in posledično izvedbi. A treba si je prizadevati tudi za fizično mobilnost, pa ne samo poslovno, temveč tudi rekreativno.

Česa menedžerjem podjetij v Sloveniji najbolj primanjkuje?

Tako kot se razvijajo Slovenija ter vsi družbeni in gospodarski sistemi, se je razvijal tudi menedžment. Vsak sistem, strokovno

področje in podobno je odsev tega širšega sistema. Na neki način imam včasih občutek, da bi bili pri povezovanju raznolikosti lahko bolj uspešni.

Kakšen tip menedžerja ste?

Verjamem, da lahko neka družba ali ekipa dosega razvoj z medsebojnim spoštovanjem in zaupanjem. To je podlaga za konstruktivno izmenjavo mnenj, pri kateri se rodijo najboljše rešitve. Sem zagovornik dobrega sodelovanja med deležniki, od zaposlenih, strank, lastnikov do poslovnih partnerjev, lokalnih skupnosti ipd.

Katera je bila vaša najtežja poslovna odločitev?

Težko bi izpostavil, da je bila neka poslovna odločitev najtežja. Gre za povsem normalen del odločevalskega in vodstvenega procesa. Odločitve je treba sprejemati takrat, ko je to potrebno. A če gledaš odločitve za nazaj, lahko včasih vidiš, da bi se bilo mogoče odločiti tudi drugače.

Kakšen je tipičen zavarovani Slovenec, kako bi ga opisali?

Gospodarska kriza je izoblikovala tudi zavarovanca. Njegova kupna moč je upadla, iskanju najboljše ponudbe posveča več pozornosti. V nakupnem ciklu z uporabo spleta hitreje dostopa do relevantnih informacij, hkrati pa ima na dlani tudi izkušnje drugih uporabnikov neke storitve. Še vedno se dogaja, da premoženje igra močnejšo vlogo v njegovem vsakdanu v primerjavi s skrbjo za varnost zdravlja, varčevanja za prihodnost ... To je tudi razumljivo, saj so na primer potrebe, ki se bodo pojavile neke v prihodnosti, še relativno oddaljene. Del razloga za takšno situacijo je mogoče pripisati sistemu, v katerem smo živeli v preteklosti, ko je država na socialnem področju imela več manevrskega prostora, medtem ko je sedaj več odgovornosti na vsakem posamezniku. A del populacije se že zaveda, da je na primer za varnost v tretjem življenjskem obdobju treba skrbeti že danes.

Kako bi zavarovanost Slovencev primerjali z zavarovanostjo prebivalcev sosednjih držav in z drugimi Evropejci? Ali po čem izstopamo?

Trgi, na katerih je prisotna Skupina Triglav, so eni najbolj perspektivnih za prihodnji razvoj zavarovalne premije. Primerjava zavarovalne premije na prebivalca v regiji kaže, da je ta najvišja v Sloveniji, približno 1000 evrov, v drugih državah nekdanje Jugoslavije pa se giblje od približno 280 evrov na Hrvaškem do 57 evrov v Makedoniji. Ob tem je delež premije v BDP-ju v Sloveniji okoli 5,6 odstotka, na Hrvaškem 2,7 odstotka, v Makedoniji pa 1,5 odstotka. Če naredimo primerjavo z zahodno Evropo, tam zavarovalna premija na prebivalca predstavlja dvakratnik tega, kar dosegamo v Sloveniji.



Razvoj zavarovalnega trga je ob tem tesno povezan z razvojem gospodarstva. Tako bo postopno okrevanje ekonomij spodbudilo razvoj vseh segmentov poslovanja, tudi zavarovalništva.

Kakšen poslovni izziv za vas pomeni avtomobilsko zavarovanje?

Velik izziv imamo na področju avtomobilske odgovornosti, kjer je zavarovancem zelo pomembna cena. Pri avtomobilski odgovornosti namreč ni pomembno, katera zavarovalnica te zastopa, ampak katera zastopa tistega, ki se zaleti vate. Tukaj zato poudarjamo naše prednosti in to, da posredujemo hitro in učinkovito. Stranke pri nas dejansko nimajo problemov.

Kaj pa zaupanje?

Zaupanje je pri nas še posebej pomembno, skupaj z obljubo, da bomo poravnali škodo, ko bo do nje prišlo. Naši zavarovanci morajo verjeti v naše obljube.

Slovenija se je v preteklih letih spoprijela z velikimi naravnimi katastrofami in s tem povezanimi osebnimi zgodbami. Kaj se je Zavarovalnica Triglav naučila iz tega?

Najprej bi želel poudariti, da se je tako kot v preteklosti tudi ob lanskih vremenskih ujmah pokazalo, da smo Slovenci pripravljeni pomagati. Aktivirali so se tako posamezniki kot podjetja, med njimi tudi Triglav. In to me navdaja z optimizmom. Po drugi strani pa opažamo, da je tudi kriza ponekod vplivala na stopnjo zavarova-

nosti, kar je na kratek rok razumljivo. A vsak mora poskrbeti za primerno raven zavarovalne zaščite.

Triglav je imel dobro oblikovano in konzervativno urejeno pozavarovalno zaščito, torej s tveganji dobro in strokovno upravljamo.

Katera področja zavarovanja se najbolj spreminjajo in katera najbolj rastejo?

Nosilna sila zavarovalništva sta zaupanje in obljuba, da bo zavarovalnica izplačala dogovorjeno vsoto zaradi nastanka škodnega dogodka. S spreminjanjem potreb v družbi se razvija tudi zavarovalniška stroka. Pojavljajo se nišni produkti, denimo zavarovanje za kolesarje, zavarovanje za pse ... Vedno večja mobilnost posameznikov je botrovala temu, da smo v lanskem letu v Triglavu nadgradili turistično zavarovanje z asistenco, v letošnjem letu pa sta že na voljo prenovljeno zavarovanje za dom in možnost zavarovanja nepremičnin oziroma vikendov na Hrvaškem, kjer imajo mnogi Slovenci svoje nepremičnine. Pomemben korak zadnjih let je tudi Triglav komplet, bonitetni program, v katerem zavarovanci združujejo zavarovanja in jim prinaša mnoge ugodnosti. Nadalje bi izpostavil odgovornostna zavarovanja, med njimi na primer zavarovanje vodilnih delavcev, transportna zavarovanja, zavarovanja blagovnih terjatev, finančnih izgub. Na področju kmetijstva smo razvili indeksno zavarovanje posevkov pred nevarnostjo pomanjkanja padavin oziroma meteorološko sušo ipd.

INTERVJU

ANDREJ SLAPAR, predsednik uprave Zavarovalnice Triglav

Skladno s spremembami demografije prebivalstva in stremeljenjem k doseganju primerne ravni socialne varnosti vedno bolj v ospredje stopajo zavarovanja, ki podpirajo prizadevanja države na tem segmentu, se pravi pokojninska zavarovanja, zdravstvena zavarovanja in tudi zavarovanja dolgotrajne oskrbe.

Potrebujejo menedžerji, poslovneži še kaj več in kaj drugačnega v smislu zavarovanja?

Predvsem potrebujejo takšna zavarovanja, ki jim bodo v pomoč pri njihovem osebnem in poslovnem ustvarjanju. Na primer zavarovanje odgovornosti posloводства je že ena takšna kategorija, ki bi ji lahko posvetili več pozornosti. Nekatere oblike zavarovanj pa podjetjem ponujajo tudi dodatno dimenzijo skrbi za njihove zaposlene. Tu pridejo v poštev zavarovanja, kot so pokojninsko, kolektivna zdravstvena zavarovanja, ki ponujajo oporo za hitrejšo vrnitev zaposlenih nazaj v delovni proces, ipd.

Katera zavarovanja imate vi sami?

Zelo raznolik nabor, ki mi glede na potrebe prinaša celovito zavarovalno zaščito: od pokojninskega do zdravstvenega, avtomobilskega zavarovanja, zavarovanja doma, zavarovanja odgovornosti, nezgodnega zavarovanja itd.

Ko pride do škode, ljudi velikokrat skrbi, česa niso prebrali ali razumeli v drobnem tisku. Kaj bi nam svetovali?

Pomembno je, da se pred samo sklenitvijo zavarovanja skrbno pogleda, kakšna je potreba posameznika, kaj je tisti razlog, za katerega želi skleniti zavarovanje. Potem so na voljo različne poti do primerne zavarovalne zaščite oziroma različni produkti. Še posebej se je treba podrobno pozanimati, kaj neki produkt prinaša, kakšne so njegove prednosti, kje so njegove omejitve. Večja pozornost je na mestu na primer pri sklenitvi življenjskih zavarovanj, ki se sklepajo za daljše časovno obdobje in imajo zato dolgoročen učinek.

Vse to je zapisano na polici in v zavarovalnih pogojih. Če kdo česa ne razume v celoti, predlagam, da se obrne na zavarovalnega strokovnjaka, ki mu bo lahko razložil vse podrobnosti.

Je v Sloveniji veliko zavarovalniških goljufij?

Zavarovalniške goljufije oziroma prevare so problem po vsem svetu. V obdobju gospodarske krize in zaostrenih socialnih razmerah je opazen njihov porast, pojavljajo se v vseh zavarovalnih vrstah. Strokovnjaki ocenjujejo, da je v povprečju okoli deset odstotkov vseh škod po svetu posledica goljufij. Britansko združenje zavarovalnic ocenjuje, da naj bi zavarovalnicam uspelo odkriti zavarovalniške goljufije v višini okoli štirih odstotkov obračunanih kosmatih zneskov škod, medtem ko naj bi bilo neodkritih zavarovalniških goljufij za šest odstotkov čistih prihodkov od zavarovalnih premij. Če te podatke preslikamo na Slovenijo, naj bi bilo na letni ravni vseh zavarovalniških goljufij na slovenskem trgu za več kot 110 milijonov evrov. Po naših ocenah naj bi vsak Slovenec zaradi nepoštenja manjšine letno plačal kar 80 evrov več.

Slišal sem, da v eni od evropskih držav zavarovalnica sponzorira policijski oddelek, ki se ukvarja z goljufijami. Pri nas je pred časom v javnosti močno odmevala kampanja za ozaveščanje o zavarovalniških goljufijah, ki jo je pripravila ravno Zavarovalnica Triglav. Kako se še spoprijemate s tem?

Pristopi so različni. Dobra novica je, da zavarovalnice v Sloveniji v zadnjih letih vse več pozornosti namenjamo ozaveščanju in preprečevanju zavarovalniških goljufij. Aktivno sodelujemo z relevantnimi deležniki na tem področju, kot so Slovensko zavarovalno združenje, državni organi, detektivi, IT-forenziki, sodni izvedenci ... Ustanovili smo službo za preprečevanje, odkrivanje in raziskovanje prevar ter pri raziskovanju pričeli uporabljati napredne tehnologije, v okviru zavarovalnega združenja smo soustvarjali aktivnosti za izmenjavo podatkov na tem segmentu ipd.

Vozni park Zavarovalnice Triglav

Vozila (po blagovnih znamkah): predvsem Renault, Audi, Toyota, Volkswagen, Mercedes, Škoda, Opel

Velikost voznega parka: 220 vozil

Načini financiranja: lastništvo in operativni najem

Posebnosti in zanimivosti glede uporabe vozil ali upravljanja voznega parka: usmeritev v izgradnjo okolju bolj prijaznega voznega parka, spodbujanje zaposlenih k uporabi skupinskih prevozov med posameznimi lokacijami zavarovalnice, spodbujanje uporabe službenih koles (letnemu času primerno).



Po naših ocenah naj bi vsak Slovenec zaradi nepoštenja manjšine in zavarovalniških goljufij letno plačal kar 80 evrov več.

Za ohranjanje in utrjevanje zaupanja med zavarovanci in zavarovalnico je treba doseči skupno razumevanje, da zavarovalniške goljufije škodijo vsem in da zaradi njih vsi plačujemo višjo premijo.

Poslovni rezultati Zavarovalnice Triglav so res dobri. Kaj kaže pogled v poslovno drobovje podjetja, ki ga vodite? Kaj je ključ uspeha?

Zavarovalništvo temelji na ljudeh. Strokovnost in prizadevnost zaposlenih sta gonilo napredka in razlikovalna prednost.

Kakšna bo prihodnost Zavarovalnice Triglav? Na katerih trgih vidite največji potencial?

Prihodnost bo vsekakor svetla. To dokazujejo naši rezultati in ambiciozni cilji, ki smo si jih zastavili v strategiji do leta 2017. Usmerjeni smo v osnovno zavarovalniško dejavnost, v finančno stabilnost in dobičkonosnost poslovanja, geografsko pa v regijo Adria, kjer izvajamo aktivnosti za utrditev naše vloge in nadaljnji razvoj kot centra zavarovalništva v tem delu Evrope, predvsem zanimiva trga sta Srbija in Hrvaška.

Zavarovalnica Triglav kot sponzor sistematično podpira slovenski šport in še vrsto drugih dejavnosti, na primer mlade talente. Kakšna je končna kalkulacija v zvezi s tem za Zavarovalnico Triglav? Se to splača?

To je pomemben segment našega delovanja. Podjetje, ki deluje v nekem prostoru, mora tesno sodelovati s svojim okoljem, graditi raznolika partnerstva, ki zagotavljajo vzajemen napredek podjetju, partnerju in širši družbi. In ravno ta partnerstva in trajnostna naravnost so pomemben vir grajenja pristnih odnosov skozi prepoznavanje potreb. Celota pa se potem zrcali v neki blagovni znamki in ugledu, pa naj bo govor o mednarodni, nacionalni ali lokalni ravni. Na tak način dobimo tudi platformo, ki omogoča komuniciranje naše ponudbe obstoječim in potencialnim zavarovancem. Investicije v projekte se med drugim odražajo tudi v rezultatih raziskav ugleda, moči blagovne znamke in njene pojavnosti, povezljivosti ciljnih skupin z blagovno znamko, priložnostih komuniciranja trženjskih akcij do ciljnih skupin itd. Ne nazadnje pa, kaj je lepšega od tega, da oblikuješ celovito zgodbo, kot jo na primer Triglav z generacijami v Planici?

OD NEKDAJ, ZA VEDNO

Avtomobilski prostor so tradicionalno obvladovali klasične limuzine, kombilimuzine in karavani. Zlasti karavanom v nižjem srednjem ali nižjem razredu pa že precej časa konkurirajo enoprostorci, športni terenci in križanci (crossoverji). A karavani kljub temu ostajajo v ponudbi kot temeljni kamen, pravzaprav predstavljajo železni repertoar tako rekoč vsake avtomobilske hiše. Jasno je, zakaj: ponujajo dobro kombinacijo stroškovne učinkovitosti, prostornosti in uporabnosti. V ponudbi utegnejo ostati dolgo, morda tja do avtomobilske večnosti. Kako vam torej lahko koristijo?



KARAVAN

Neustavljiva privlačnost

Golf Variant

Že leta, pravzaprav desetletja nosi lovoriko najbolje prodajanega avtomobila vseh časov. Njegova slava, povezana s tržnim uspehom, je tako velika, da je nastal »Golf razred«, kar je nedvomno občudovanja vreden dosežek. Variant je tista karoserijska izvedenka, ki v Golf razred prinaša še večjo uporabnost. Ko si na vrhu, te lastnosti ne smeš zanemariti.



PORTFELJ UPORABNOSTI



Če bi hoteli poudariti najpomembnejšo lastnost karavanske izvedenke Golfa, seveda ne bi smeli spregledati prtljajnika in njegovega volumna. V tem razredu skoraj nima resnega tekmeča, kajti 1620 litrov tedaj, ko je zložena zadnja sedežna klop, je prostornina, ki bi Variantu zagotavljala konkurenčnost tudi v višjem razredu. Toda vse to ne bi bilo dovolj za vzpon na prodajni prestol. Golf in z njim Variant sta že zdavnaj prerasla vse tisto, kar jima je nekdaj prineslo tržno privlačnost - zanesljivost, praktičnost, enostavnost in podobno. Portfelj nekdanjega plebejskega karavana se je ob vsem drugem napolnil s trinajstimi kolesnimi platišči in kvalitetno notranjo opremo (večfunkcijski volan, sedeži, ki masirajo, ambientalna osvetlitev, ki daje vožnji dodatni užitek, dišeče usnje ipd.). Tudi to - kombinacija ekonomičnosti in privlačnosti - je eden pomembnih razlogov za Variantovo priljubljenost.

UŽITEK VARNOSTI

Sodobni avtomobili, tudi ali še posebej karavani, morajo biti karoserijsko vsečni, ekonomični, uporabni, okoljsko prijazni. Vse to Variant ima, a brez užitka v vožnji bi bil zgolj eden od mnogih. In užitek ob vsem drugem prinašajo številni asistenčni sistemi. Na voljo jih je nič manj kot dvajset. In če se sem in tja zdi, da nekateri niso povezani z užitkom pri vožnji, je občutek napačen. Sistem za avtomatsko uravnavanje razdalje do spredaj vozečega avtomobila ne povečuje zgolj varnosti, ampak prinaša užitek manj stresne vožnje. Park Assist zna tudi pri Variantu sam poiskati ustrezno parkirno mesto in parkirati ob minimalni pomoči voznika, kar je udobno in tudi uživaško. Seveda je uživanje v vožnji tesno povezano z varnostjo, pri kateri je seznam elektronskih pomagala osupljivo dolg: sistem za zaznavanje utrujenosti voznika, funkcija večnaletnega zaviranja po trčenju in še marsikaj. Ni malo in ni slabo.



BLUEMOTION ZA OKOLJE

Na vrhu ne moreš ostati, če in ko zanemariš razvoj oziroma tehnološki napredek. Variant je po tej strani dokaz koncernske tehnološke prodornosti tako rekoč na vseh področjih. Model BlueMotion združuje ukrepe, ki pripomorejo k manjši porabi ter skromnejšim izpustom CO₂ in drugih plinov. Zato je karoserija spuščena za dodatnih 15 milimetrov, zato je deloma zaprta mreža hladilnika, zato je dodan usmernik zraka ob strešnih D-stebričkih, zato imajo pnevmatike majhen kotalni upor ipd. In ker vse to ni dovolj, imajo vse izvedenke Varianta serijsko sistem start-stop in povrhu še sistem rekuperacije zavorne energije. Rezultat? Variant z 1,6-litrskim dizelskim agregatom TDI (81 kW/100 KM) porabi le 3,3 litra goriva in v zrak na kilometer vožnje izpusti samo 87 gramov tako problematičnega CO₂. Dosežek, vreden posnemanja.

Radoživost tretje generacije

Škoda Fabia Combi

V rojstnem listu je zapisano, da je na avtomobilskem svetu od leta 2000 in da se jih je rodilo več kot 1,1 milijona. Ugodna številka, ki dokazuje tržno popularnost karavana v razredu, v katerem je gneča precejšnja, a nekateri konkurenti so se odpeljali v pokoj. Fabia Combi ostaja, in to v tretji generacijski izvedbi. Fabia je letos postala slovenski avto leta, prejela pa je tudi prestižno mednarodno nagrado Red Dot na področju oblikovanja.



DALJŠA IN LAŽJA

Tudi po novem Fabia v karavanski izvedbi ne sledi le modnim, ampak tudi vsem drugim zahtevam: v dolžino je pridobila zelo skromnih 10 milimetrov, se razširila za 90 in znižala za več kot 30 milimetrov. Silhueta je torej drugačna, verjetno pa je pomembnejše, da je shujšala celo za do 61 kilogramov, kar potrjuje željo po skromnejši porabi in posledično večji prijaznosti do okolja, mantri sodobnega avtomobilskega dogajanja. Pogled v karavanski zadek dokazuje 25-litrsko povečanje prtljažnega prostora, kar pomeni, da je v osnovni postavitvi na voljo vesoljnih 530 litrov. To zadostuje za rekord v tem razredu, hkrati pa se prtljažni prostor s končnim volumnom, ki meri 1395 litrov, zmore brez zadrege primerjati s konkurenti. Je pomembno, da je nakladalni rob sedaj 26 milimetrov nižji? Je, zelo, pa tudi to, da je potniška kabina 21 milimetrov širša. Ni slabo.

UDOBJE PAMETNIH REŠITEV

Nova Fabia Combi ne bi bila prava Škoda, če bi zanemarila vse tisto, kar predstavljajo pametne rešitve. Njihov seznam je dolg in po eni strani dokazuje inovativnost tovarne iz Mlade Boleslav, po drugi pa skrb za praktičnost, udobje, ekonomičnost. Predala pod prednjima sedežema sta v tem razredu skoraj izjema, a je njuna praktičnost zelo dobrodošla. Strgalo za led potrebuješ prav tedaj, ko ga ni pri roki, toda Combi ga ima pod poklopcem rezervoarja. Predalček za očala nad notranjim vzvratnim ogledalom je tako priročen, da ga lahko uporabljata voznik ali pa sovoznik. Žepi na notranji strani prednjih sedežnih naslonjal so znova malenkost, ki ima svoj pomen, gotovo tudi nosilec za telefon na sredinski konzoli. Vsi vemo, da brez telefona ni pravega življenja. In če dodamo še kljukice v prtljažniku, komplet mrež in dve možnosti nastavitve prtljažne police, je jasno, zakaj je Combi tako tržno uspešen in primeren za vsestransko uporabo.



ČESA NIMA?

Ima vse, kar imajo večji ali veliki in dražji. Ima MirrorLink, ki na multifunkcijski zaslon prenese določene aplikacije. Ima SmartGate, ki prek tehnologije Bluetooth omogoča pregled podatkov o vožnji. Ima tudi zelo praktični Kessy, kar pomeni, da je za vstop v avto in zagon motorja potreben le ključ v žepu. Ima sistem za zaznavanje utrujenosti, ki voznika opomni, da je pametno narediti postanek in spiti kavo. Serijsko ima šest varnostnih zračnih blazin, ob prednjih in stranskih še dve za glavo. Ima sistem start-stop, ki postaja nekakšen železni zakon varčnosti. Ob dveh ročnih menjalnikih ima tudi samodejni menjalnik DSG z dvojno sklopko, ki poveča voznikovo udobje. Ima štiri barvne koncepte, ki pripomorejo k temu, da je Combi po želji drugačen, saj je na voljo nič manj kot 125 barvnih kombinacij (!), ima širok nabor bencinskih in dizelskih motorjev ipd. Velikim preostane zelo malo.

Praktičen, eleganten, športen

Audi A3 Sportback

Če bi štela zgolj leta, bi bil sedaj pravi najstnik. V tem času se je močno priljubil vsem, celo tako zelo, da nosi lovoriko najuspešnejšega modela v ingolstadt-skem avtomobilskem zboru. Dodatni par bočnih vrat, nekaj dolžinskih centimetrov in povečan prtljažniški volumen nisi škodovali njegovi karoserijski eleganci. Hkrati je ostalo bistveno: premijski značaj nižjega srednjega razreda.



NI AVANT, JE SPORTBACK

Družina A3 se je v zadnjih letih množila s kar osupljivo hitrostjo, toda petvratni Sportback je ostal nekje na sredini - kot steber, ki zmore s svojo uporabnostjo izničiti morebitne šibke točke drugih karoserijskih izvedenk. Skoraj neopazno daljši od trivratnega A3 in opazno krajši od klasične štirivratne limuzine se dokazuje s prtljažniškim volumnom, ki zmore v najboljšem primeru postreči s 1220 litri. Par zadnjih bočnih vrat prinaša enostavnejši dostop do zadnjih sedežev, ki so uporabno deljivi v razmerju 40 : 60, s tem pa je potrjen tudi poslovno-družinski značaj tega modela, tako pomemben za večjo tržno uspešnost. Ob tem Sportback ohranja vse tisto, kar je sicer značilno za Audije: nebahavo odličnost, eleganco, uporabnost, tehnološko naprednost in spoštovanja vreden imidž.

ULTRA - TEHNOLOŠKI VRHUNEC

Vsi pogonski agregati, ki jih namenjajo temu Sportbacku, so izdelani v znani maniri - so učinkoviti, toda okoljsko prijazni. Pod oznako ultra so tako zbrane številne tehnološke rešitve, katerih namen je v teh časih več kot jasen: zmanjšanje izpustov škodljivih plinov in posledično manjša poraba. Zato si je mogoče v bencinskih agregatih TFSI omisliti tehnologijo izklapljanja valjev (drugega in tretjega) v okoliščinah, ko ni potrebe po izraziti moči. V glavi nekaterih bencinskih motorjev je nameščen poseben izpušni zbirnik, ki skrajša fazo ogrevanja in znižuje temperaturo izpušnih plinov, kar znova manjša porabo. Tu sta še e-tron priključni hibrid in g-tron s kombiniranim pogonom na plin/gorivo. K večji športnosti Sportbacka, športnost je namreč ena od značajskih lastnosti Audijev, lahko prispeva tudi samodejni menjalnik S tronic s dvema sklopkama. Hiter, učinkovit in - da, tudi to - varčen.



USNJE, PLATIŠČA, POVEZLJIVOST

Audi A3 je bil lani eden tistih avtomobilov, ki so tovarni prinesli zelo veliko kupcev in posledično veliko plusov, takšnih in drugačnih. Prvič, odkar obstaja ta avto, ki se vozi v premijskem nižjem srednjem razredu, se je tri-/petvratni kombilimuzini in kabrioletu pridružila še klasična limuzina s štirimi vrati. Logično, bi lahko rekli, čeprav je nesporno, da klasične limuzine v tem in tudi v drugih razredih vsaj na slovenskem trgu ne navdušujejo prav veliko kupcev - toda novi avtomobili se ne rojevajo le zaradi nas. Z limuzino, dobrih 12 centimetrov daljšo od petvratnega Sportbacka, je družina A3 skoraj popolna, izvedenka S3 pa pospeši srčni utrip tistim, ki vedo, kaj Audi zmore in zna v dirkaškem avtomobilskem svetu.

Kombinacija vsečnosti in uporabnosti

SEAT Leon ST

Kompromisi so sestavni del življenja, tudi avtomobilskega. Ampak pri Leonu v karavanski izvedbi se je kompromisu mogoče odreči. ST zmore zlahka ustreči tedaj, ko je v ospredju podoba, prav tako ali še bolj pa v primeru, ko je najpomembnejša prostornost oziroma praktičnost s ščepcem prefinjene športnosti. Kombinacija, ki v karavanskem avtomobilskem svetu ni zelo pogosta.



UMETNOST ZUNANJE PODOBE

Družina Leon je (še) tričlanska, toda kombilimuzinska in karavanska izvedenka ST sta si podobni, tako da ju malce površno oko komaj razloči, pa čeprav je med njima več kot dvajset centimetrov dolžinske razlike. To je umetnost in hkrati privlačnost zunanje podobe, ki - upoštevaje prodajne rezultate - navdušuje zelo raznoliko publiko. ST pa se v karavanskem svetu nižjega srednjega razreda, točno tistega, v katerem je konkurenčna gneča skoraj nepopisna, dokazuje tudi s svojim osnovnim poslanstvom - prtljažnim prostorom, ki ga je mogoče z zelo preprostim podiranjem zadnje sedežne klopi z velikih in osnovnih 587 litrov povečati na zglednih 1470 litrov. Povrh je lahko dno v zadku dvojno, njegova kromirana zaščita pa dokazuje, da ni vse podrejeno zgolj uporabnosti, ampak tudi ličnosti. Ni pogosto.

SINERGIJSKI UČINKI

Biti sestavni del velike koncernske družine sem in tja prinaša kakšen skromen minus, a je plusov veliko več. Leon ST je pri vrsti pogonov - motorjev in menjalnikov - dokaz pozitivnih sinergijskih učinkov. Ponudba motorjev je izjemno pestra, kajti v karavanu si je mogoče omisliti kar sedem bencinskih agregatov v razponu moči od najmanj 86 do največ 280 KM. Pri slednjem so zmogljivosti tako rekoč dirkaške, kar znova dokazuje drugačno, pravzaprav športno razumevanje karavanov. Dizelska ponudba je prav tako zelo raznovrstna, saj je na začetek postavljen štirivaljnik z 90 KM, ki ponuja kombinacijo primernih zmogljivosti in skromne porabe. Povsem na vrhu je 2,0-litrski TDI, ki ima, če upoštevamo vse vidike, zelo živahnih, a pri porabi kljub vsemu varčnih 135 kW (184 KM). Vse to je mogoče kombinirati bodisi s 5- ali 6-stopenjskim ročnim menjalnikom bodisi s 6- ali 7-stopenjskim samodejnim menjalnikom DSG z dvojno sklopko. Lahko bi rekli: mizica, pogrni se!



NIČ VEČ DESETI BRAT

Seveda so že skoraj pozabljeni časi, ko je bil karavan v družini nekakšen deseti brat, osiromašena varianta tako v opremskem kot motornem pogledu. ST ima štiri pakete opreme in že v osnovnem (Reference) so na voljo sedem varnostnih zračnih blazin, vzdolžni strešni nosilci, potovalni računalnik, klimatska naprava; Style to nadgradi s tempomatom, 16-palčnimi litimi platišči, samodejno klimatsko napravo, medtem ko se je treba pri paketih FR in Cupra vprašati, česa ni. Kolesa so 17-palčna, zadnja stekla dodatno zatemnjena, sprednji pragovi so oblečeni v aluminij, volanski obroč ima t. i. FR-dizajn z rdečim šivom ipd. In če to ni dovolj, potem ustrezajo elektronsko oziroma dinamično uravnavanje podvozja, usnje na sedežih in še marsikaj. Torej nič več deseti brat.

Vedno najboljša izbira

novi Volkswagen Caddy

Vzdržljivost, gospodarnost in praktičnost so odlike, ki so Caddyju lastne vse od leta 1978, ko je zaživela njegova prva generacija na osnovi Golfa. V novi generaciji dodaja še udobje in varnost ter tehnično naprednost, poznano iz modelov višjega cenovnega razreda.

○ blikovalci in inženirji so imeli tokrat morda celo malce lažjo nalogo, saj se 1,5 milijona kupcev vendarle ne more motiti! Toliko jih je namreč o svojih kvalitetah prepričal Caddy tretje generacije. Sporočilnost je torej jasna: brez izletov v neznano, brez eksperimentiranja. Novi Caddy je ravno tak, kot kupci pričakujejo od njega - vsestranski in uporaben. Prepoznavnost je eden od jasnih argumentov novega modela.

Zato je njegovo poslanstvo tudi tokrat vodilo oblikovalce, ki so izrisali na prvi pogled prepoznavno silhueto, ki jo zdaj krasijo ostrejša poteze, jasne linije in čiste črte ločnice ter ravne plo-

skve. Prepoznaven in sodoben Volkswagnov oblikovalski jezik torej, ki si ga Caddy deli tudi z osebnimi vozili.

Na voljo sta dve dolžinski verziji, pri čemer je osnovna, dolga 4,4 metra, z merami zvesta urbanemu okolju in velja za kompaktno vozilo ali dostavnik. Zato pa zmora daljši brat Maxi z



dodatnimi 47 centimetri (od tega jih kar 32 odpade na povečano medosno razdaljo) že bolj resne transportne podvige. V Caddyju je mogoče prevažati do sedem oseb (z dodatno tretjo vrsto sedežev, ki jo je mogoče postaviti) ali pa vanj naložiti do neverjetnih 3.030 litrov prtljage, če odstranite drugo vrsto sedežev, oziroma kar dobro tono poljubnega tovora.

Obe dolžinski verziji sta na voljo kot zaprt tovorni dostavnik z dvema vrstama sedežev ali kot preprost mini kombi. Potniška verzija, na razpolago je s štirimi ravnimi opreme, pa se od tega razlikuje po boljši vgrajeni opremi. Namenjena je predvsem mlajšim družinam, ki bodo znale ceniti njeno praktičnost in prostornost ter seveda cenovno dostopnost.

Zaradi širine celotne ponudbene palete ne gre pozabiti na počitniško verzijo Beach - to je mini bivalnik, v prejšnji generaciji znan kot Tramper. Ponuja ekspresno domovanje z vsem najnujnejšim in celo s predšotorom za dva navdušena počitnikarja. Novi Caddy prinaša v razred tudi preverjeno udobje, dodelano ergonomijo potniške kabine, številne asistenčne sisteme in zmogljiv »infotainment«, ki je v tem segmentu redkost. Na voljo so na primer štirje različni radijski oziroma radijsko-navigacijski sistemi z do 6,33-palčnim zaslonom na dotik. Oprema

je obogatena z radarskim tempomatom, kamero za vzvratno vožnjo Rear View, funkcijo zaviranja v sili v mestu, funkcijo za avtomatski vklop in izklop dolgih luči Light Assist, parkirnim sistemom s krmilno avtomatiko Park Assist, mestno funkcijo zaviranja v sili in funkcijo večnaletnega zaviranja. Oprema, ki jo poznamo predvsem iz vozil višjega cenovnega razreda.

Pogonski stroji? Na voljo je široka paleta sodobnih motorjev, s tehnologijo neposrednega vbrizga in prisilnim polnjenjem. Vsi motorji vozil za prevoz oseb so v skladu z okoljsko prijaznim standardom EU6, tak motor pa je na voljo tudi pri vozilih za prevoz tovora, ki so lahko opremljena tudi z motorjem, skladnim z EU5. V ponudbi so štirje dizelski motorji TDI z dvema litroma prostornine (od 55 kW/75 KM do 110 kW/150 KM) in trije bencinski motorji TSI (1,2 in 1,4 litra) ter verzija TGI (stisnjeni naravni plin, CNG) z močjo od 62 kW/84 KM do 92 kW/125 KM.

Tako široka, kot je paleta motorjev, je tudi paleta menjalnikov - Caddy je na voljo z ročnim pet- ali šeststopenjskim menjalnikom ter s šest- ali sedemstopenjskim menjalnikom DSG. Za tiste, ki sodijo med pustolovce ali pa morajo preprosto delati na neprevoznih podlagi, je na voljo še štirikolesni pogon 4Motion.

Vroči odgovori

Kako pravzaprav v tovarni nastaja Audi A8 in kako bo nastajala naslednja generacija? Kdaj bomo vozili pretežno električne avtomobile? Po čem se odlikuje slovenski avtomobilski trg? To so samo nekatera izmed vprašanj, ki smo jih zastavili trem vrhunskim strokovnjakom in poslovnežem, ko so se mudili v Sloveniji.



Dr. Gregor Kobilke

Vodja načrtovanja proizvodnega procesa najprestižnejših vozil pri Audiju je po mami Slovenec, doma iz okolice Bohinjskega jezera. Na 34. mednarodni konferenci o razvoju organizacijskih znanosti je predaval o strateškem uvajanju upravljanja sprememb na proizvodnih linijah. V njegovi režiji se prazna karoserija spremeni v luksuzno mešanico zmogljivosti in udobja, 157-krat dnevno, v dveh izmenah. Vas zanima, ali bodo vse avtomobile naslednjega rodu že sestavili roboti?

Čprav je tehnični napredek velik, tudi luksuzne limuzine še vedno v veliki meri sestavljajo ljudje. Zakaj proizvodnja ni v celoti robotizirana?

Človek je v procesu sestave za nas še vedno ključni dejavnik. Pri nas ima več kot 70 odstotkov zaposlenih poklice, povezane z avtomehaniko, elektroniko in podobnim. Robot lahko spregleda kakšno napako, človek pa jo začuti, ima boljši občutek in pregled. V takem primeru zamenja del ali pa sporoči, da je proizvodni proces potrebno zaustaviti. Veliko se govori o pristopu industrije 4.0, o pametnih tovarnah, tudi v Sloveniji se odpira ta razprava. Gre za še tesnejše sodelovanje človeka in strojev. Prvega takega robota že uporabljamo, gre za pilotski projekt. Predvsem bi radi robote uvedli tako, da bi ljudem olajšali delo. Povečujemo skrb za zaposlene. Delavci so v središču proizvodnega sistema, ki ga prilagajamo tako, da so čim manj obremenjeni. Bodo pa ljudje v proizvodnji vedno prisotni.

Oblikovalci snujejo vse bolj drzne linije izdelkov. Kako to vpliva na vašo proizvodnjo?

Včasih oblikujejo tako, da je izdelke v proizvodnji zelo zahtevno narediti, saj gre za zelo filigranske dodelave in res lepe, a tehnično težko izvedljive linije. V montaži si seveda želimo robustno obliko, a kakršne koli novosti nas ne skrbijo. Naša proizvodnja je vrhunska in vedno jo izboljšujemo. Sodelavci imajo izjemen

občutek za podrobnosti, včasih kar pobožajo kak detajl in ugotovijo, ali je popoln ali pa je še kaj treba dodelati. Smo perfekcionisti. Vrata na primer se morajo na naših vozilih zapirati s hitrostjo en meter na sekundo, tako je določeno in tako jih naredimo – brez odstopanj. Kakovost je izjemno pomembna. Tudi vodilni v podjetju niso tako zelo oddaljeni od vozil v produkciji, kot bi si kdo mislil. Ves čas preizkušajo naše izdelke, podajajo mnenja. Naše vodilo je preciznost v vsaki podrobnosti.

Na kaj ste snovalci proizvodnih procesov še zlasti pozorni?

Zame je najhujši strah, da bi se poškodoval kateri od sodelavcev. To je namreč zahtevna industrija. Zadovoljen sem, da se nam že več let ni pripetila hujša nezgoda. Koordinirati to proizvodno logistiko je zanimivo, a potrebna je pozornost. V tovarno pride na primer dnevno 1200 tovornjakov materiala, videti je kot mravljišče, skrb za varnost pa je najvišja prioriteta.

Tudi Audi je že predstavil avtonomno vožnjo z vozilom Audi A7 Sportback. Si predstavljate, da sedete in izpustite volan ter se pustite peljati takemu avtomobilu?

Vajeni smo voziti sami in morali se bomo naučiti zaupati najsodobnejši tehnologiji. Vse se spreminja in tudi tehnologija postaja vse pametnejša. Pravzaprav moramo počakati, da dobimo priložnost poskusiti!



Dr. Wolf-Stefan Specht

Izvršni direktor prodaje vozil Volkswagen za Evropo je pristojen tudi za Slovenijo. Ob posebni priložnosti, ko se je mudil v Sloveniji, smo ga ujeli in povprašali o stanju na slovenskem trgu ter trendih, ki prihajajo. Pravi, da bo prihodnost električna!

Kako kupujejo avtomobile Slovenci?

Slovenski kupci Volkswagnov so zelo zvesti. To dokazuje tudi dolgoletna uspešna prodaja našega najpomembnejšega modela Golf. Z navdušenjem ugotavljam, da Slovenci ne kupujejo le avta, pač pa posegajo po dobro opremljenih vozilih. Radi imajo dodatno opremo in varnostne asistenčne sisteme, kar kaže na dobro poznavanje sodobne avtomobilске tehnologije.

Nekateri pravijo, da bo prihodnost električna, drugi, da bo še naprej prevladovalo fosilno gorivo. Kaj menite?

Prihodnost je električna, to drži. Vprašanje pa je, kako daleč je. Pri nas z e-upom! in e-Golfom že ponujamo popolnoma električno gnana vozila. Njihov razvojni potencial je zagotovo v večjem dosegu ter nižjih stroških izdelave visokonapetostnih baterij. Naš naslednji korak pa je hibridni Golf GTE z električnim pogonom za sprejemljivo razdaljo, a tudi z motorjem z notranjim zgorevanjem s 150 konjskimi močmi za večje razdalje. Tako sta v enem izdelku združeni športnost GT avtomobilov ter brezo-

gljična vožnja električnega vozila. Še nekaj časa bo trajalo, da bodo električna vozila postala standard. Danes je to specifična niša na trgih, kot je na primer Norveška, kjer to močno spodbuja tudi država. Konvencionalne bencinske in dizelske motorje bomo razvijali še naprej ter izboljševali njihovo okoljsko in uporabno učinkovitost. Ponujamo pa tudi rešitev za pogon na plin.

Kako blagovne znamke koncerna (Audi, Volkswagen, Škoda, SEAT in Porsche) tekmujejo med seboj?

Naša skupina je odlično povezana. Znamke imajo lastno prepoznavnost, izkoriščajo pa vzajemne učinke različnih modularnih sistemov. Pozitivne učinke takšnega poslovanja Koncerna Volkswagen v različnih oblikah uživajo naši zvesti kupci. Vsaka znamka Koncerna Volkswagen pa ima lastno identiteto in nezamenljive vrednote – Volkswagen na primer izraža inovativnost, ohranjanje vrednosti in odgovornost. To se zrcali tudi v naši ponudbi modelov. Z drugimi znamkami ne tekmujejo, ampak skupaj povečujemo prednost pred ostalimi.



Alain Favey

Predsednik uprave Porsche Holdinga, največjega evropskega distributerja oziroma prodajalca vozil, skrbi tudi za distribucijo vozil koncerna Volkswagen AG v Slovenijo. Leta 2013 so prodali skoraj 600.000 novih vozil v skupni vrednosti več kot 16 milijard evrov. Kako se bodo obstoječi prodajalci ubranili napadalcev na trgu v prihodnosti?

Kakšen je slovenski trg vozil?

Slovenija je stabilen trg, tudi v času krize je ohranjala pomemben delež. Ekipa tukaj je odlična, rezultati pa so vse boljši. To nas veseli. Take države so za nas dober temelj za rast, saj so drugod po svetu situacije nekoliko bolj kaotične in tudi manj dobičkonosne. Če se lahko zanašamo na takšne države, je to odlično.

Na avtomobilskem trgu se marsikdo trudi uvesti velike spremembe, tako imenovani »disruption«, denimo Uber. Kako gledate na prihodnost, kaj se bo spremenilo?

Trg se trenutno spreminja zelo hitro. A če se bomo držali svojega recepta za uspeh, da bomo ponujali vse in da bomo osredotočeni na potrebe kupcev, se bomo lahko prilagajali spremembam. Če bodo stranke zahtevale več aktivnosti po internetu,

bomo to morali zagotoviti in ne bomo čakali, da to naredi nekdo drug. Tako smo v preteklosti že storili z zavarovanjem, financiranjem. Vsakič smo usodo vzeli v svoje roke, tudi tokrat bo tako.

Kaj se bo v prihodnjih letih spremenilo na področju ponudbe, kakšni so trendi pri zahtevah kupcev?

Digitalni svet je v ospredju in veliko kupcev je zelo aktivnih v njem. Tudi mi moramo biti prisotni tam. Zato jim moramo olajšati življenje z digitalnimi napravami, pametnimi telefoni in na internetu. Pridobimo lahko le, če bomo razumeli, kaj stranke zares potrebujejo.

UPRAVLJAM



Skrbimo za optimum

»V Hoferju smo zadovoljni, da ima skupina Aldi z Audijem sklenjen krovni dogovor in nam tako ni treba skrbeti za izbiro vozil. Naši področni vodje prodaje so dnevno na terenu, mesečno vsak prevozi do 5000 kilometrov in želimo, da imajo varna in udobna vozila,« pojasnjuje Marko Polak, vodja logistike v družbi Hofer trgovina.

Tekst: Simon Ručigaj

Foto: Aleš Rosa

Družba Hofer trgovina je del velike mednarodne skupine, ki sledi vodilu zmeraj ponujati »najvišjo kakovost po najnižjih cenah«. To dosega z optimizacijo in trajnostno usmerjenostjo. V prodajalnah ponuja več kot 1300 izdelkov, Slovenci pa v Hoferjevih poslovalnicah mesečno opravijo že več kot 2 milijona nakupov. Podjetje pri ponudbi sledi enakim standardom kot prodajalne Hofer v drugih delih Evrope. So del skupine Hofer, v kateri so tudi Hofer Österreich (Avstrija), Aldi Suisse (Švica) in Aldi Magyarország (Madžarska), njihov lastnik je skupina Aldi Süd (Aldi jug).

5000 KM MESEČNO

Marko Polak, vodja logistike, nam je pojasnil, da imajo službena vozila, 30 Audijev imajo namreč v voznem parku, pomembno vlogo: »Naši področni vodje prodaje dnevno obiskujejo prodajalne, v katerih skrbijo za nemoteno delovanje poslovalnic – od kadrovanja do uspešnosti, urejenosti. Nekateri prevozijo

tudi do 60.000 kilometrov letno, zato morajo biti ta vozila varna in udobna.«

OPTIMALNO PROGRAMIRANO SERVISIRANJE

Ob takšnem skupku kilometrov je normalno, da so vozila redno servisirana. Marko Polak poudarja, da se obseg dela veča in da so pred časom sprejeli odločitev, da hkrati z lizingom preidejo tudi na servisne intervale, kot jih predlaga Porsche Slovenija. »V preteklosti smo avtomobile kupovali, a pred tremi leti smo se odločili za prehod na lizing. S Porschejem smo sklenili pogodbo, ki vključuje tudi določila o pogostosti servisiranja. Razpolagamo z različnimi matricami, to so izračunani modeli porabe kilometrov in trajanja lizinga v mesecih oziroma predpostavke, kdaj neko vozilo vrnemo oziroma zamenjamo.« Pred časom, ko so vozila kupovali, so jih menjali po prevoženih 150.000 kilometrih, sedaj pa se ta meja tudi spreminja.

POMEN PRILAGODLJIVOSTI

»S Porschejem imamo zelo dobre odnose in dogovorjeni smo, da pride do naše centrale po vozila, ko je čas za servis, izredni ali redni. Uskladimo termin, Porsche odpelje vozilo, in če servis traja več dni, nam zagotovi nadomestno. Večkrat pa naši področni



vodje prodaje kar sami obiščejo pooblaščen servis v Mariboru, Kopru ali Ljubljani,« pojasnjuje Polak.

NATANČNOST NAČRTOVANJA

Pri takšnem obsegu voženj so zagotovo tudi odstopanja. Predvidene obsege voženj zato oblikujejo sproti: »Izhajamo iz trenutnih okoliščin, avtomobile pa potem uporabljamo na primer 36, 42 ali 48 mesecev. V tem obdobju se lahko tudi marsikaj spremeni, področja naših področnih vodij prodaje se včasih spreminjajo in tako se spreminjajo tudi njihove službene poti. Seveda ni mogoče natančno načrtovati, a skušamo ujeti optimum.«

KOT LASTNA

Področni vodje prodaje in drugi zaposleni, ki uporabljajo službena vozila, dobijo napotek, naj z njimi ravnajo kot z lastnimi vozili. »Ker naši področni vodje prodaje vozila uporabljajo tudi zasebno, je seveda tudi tu vse po predpisih – plačujejo boniteto, ki jo predpisuje slovenska zakonodaja, a v zameno za to imajo službeni avto na razpolago ves čas, za vse osebne poti.«

PARTNERSTVO Z AUDIJEM

Skupina Aldi Süd, katere del je skupina Hofer in tudi Hofer trgovina d. o. o. v Sloveniji, ima sicer z Audijem dogovorjeno koncernsko partnerstvo. To pomeni, da je vodja logistike v celoti razbremenjen tega, da bi se moral ukvarjati z izborom vozil iz široke ponudbe na trgu – to optimalno naredi skupina Aldi. »Seveda poznamo novosti iz hiše Porsche Slovenija, z njenimi ljudmi smo v zelo dobrih odnosih ter nas redno in kakovostno informirajo. Pred kratkim je bil na primer aktualen prehod na modele Audi ultra in spremembe, ki jih ti prinašajo, so koristne. So bolj ekološko prijazni in tudi boljše zmogljivosti ponujajo. Tako vemo, kaj je aktualno, in znamo ob naslednjem naročilu izbrati ustrezen, optimalen model. Včasih je smotrno z novo nabavo počakati kak mesec, da ujamemo uporabne novosti,« pravi naš sogovornik.

Vozni park podjetja Hofer trgovina

Število osebnih vozil v voznem parku: 31

Modeli: Audi A4 Avant (22), A6 (5), A6 Avant (1), A3 (2), Mercedes (1)

Način financiranja: leasing, all inclusive, nekaj lastništvo

Vodja logistike: Marko Polak

Prisotnost podjetja v Sloveniji: od leta 2005

Posebnost voznega parka: Področni vodje z Audiji A4 Avant pokrivajo vsak po štiri ali pet prodajal in so dnevno na terenu, vsak dan prevozijo do 5000 kilometrov. Družba ima vedno dve ali tri vozila na voljo tudi za druge zaposlene, ki morajo potovati na poslovne sestanke.

Število zaposlenih: 1300

Število poslovalnic: 76

Ponudba: več kot 1300 izdelkov iz stalne ponudbe

Vodilo: zmeraj ponujati »najvišjo kakovost po najnižjih cenah«

Metoda: optimizacija in trajnostna usmerjenost

Skupina: Skupina Hofer, v njej so še Hofer Österreich (Avstrija), Aldi Suisse (Švica) in Aldi Magyarország (Madžarska), njena lastnica je skupina Aldi Süd (Aldi jug).

LE DELČEK OBVEZNOSTI

Vodja logistike, ki skrbi za vozni park, ima sicer v podjetju bistveno širše zadolžitve, skrb za vozni park pa je zanj le kapljica v morju nalog. Med drugim s svojimi zaposlenimi skrbi za samo zgradbo in okolico centrale Hofer trgovine, predvsem pa načrtuje in upravlja logistiko podjetja Hofer. Ta vključuje organizacijo nemotene dela skladišča od vhoda blaga prek njegove priprave do izhoda blaga. To je osrednji posel vodje logistike, zato je jasno, da je najbolje, če je z voznim parkom dela kar se da malo. V skladišču imajo suhi del, hlajeni del in globoko zamrznjeni del, hkrati je treba načrtovati optimalno distribucijo do trgovin.

Prihodnost ne zavija levo

Navigacija, ki voznika prepriča, da se trije desni zavoji izplačajo bolj kot čakanje na enem levem. Sistem za nadzor vozila, s katerim lahko iz centrale podjetja ali pa z mobilnikom ugotovimo, koliko kilometrov je vozilo zaposlenega oddaljeno od cilja. Mehanizem, ki pošlje opozorilo, če službeno vozilo večkrat zapored preseže omejitve hitrosti. Da, upravljanje voznega parka v digitalni dobi ter produkti in storitve zanj v marsičem spominjajo na ne tako zelo oddaljene znanstvenofantastične filme, v očeh kritikov pa morda na še eno različico Big Brotherja, ki vidi čisto vse in zato preveč.

Tekst: Simon Ručigaj

Vsak dan vozijo po cestah v okrog 90 državah sveta vozila več kot 22.000 podjetij, opremljena s sistemom za sledenje in upravljanje Fleet Director podjetja Teletrac. Ponudnik celostnih rešitev za digitalno sledenje in upravljanje flot se je lansko leto povezal s tehnološkim gigantom Samsungom ter bo letos skušal osvojiti trg s posebej prilagojenimi tablicami. Teletracov konkurent, podjetje Fleetmatics, je medtem objavil podatek, da je s svojim sistemom, ki ga uporabljajo v več kot 550.000 vozilih, v letu 2014 ustvaril

skoraj četrto milijardo dolarjev prometa, več kot 30 odstotkov več kot leto prej. Podjetji sta v zadnjih letih menjali lastnika (Teletrac) oziroma se dokapitalizirali (Fleetmatics), pri čemer so bili vložki ocenjeni na več sto milijonov. Konkurentov jima tudi ne manjka in trend je jasen. Digitalno upravljanje podjetniških voznih parkov je velika, globalna zgodba, v kateri se vrtijo velikanski vložki.

»NAŠE VOZILLO JE OD VAS ODDALJENO NATANKO 4 KILOMETRE.«

Če se je sistem GPS še pred nekaj leti v upravljanju voznega parka podjetij zdel velikanski korak naprej, omogoča-

jo sistemi, v katere je globlje integrirana dvosmerna izmenjava podatkov, še veliko več. »Predstavljajte si Google Maps na steroidih,« so v prispevku Yahoo! Finance poljudno, a zelo nazorno opisali, kaj vse prinaša razvoj tehnologije.

Z uporabo sistema globalnega določanja položaja (GPS) in z mobilnim prenosom podatkov imajo podjetja o svojih vozilih in zaposlenih na dlani vrsto podatkov, s katerimi je njihov posel učinkovitejši, preglednejši in predvsem stroškovno ugodnejši. Pri tem ni pomembno, ali gre za paketno dostavno službo, serviserje telekomunikacijskega podjetja, zavarovalniške agente,



prodajalce na terenu ali ekspresno dostavo hrane.

Ko se vozila hkrati z gibanjem na cesti spreminjajo v točke na digitalnih zemljevidih, ima tako centrala vedno informacijo, kje so zaposleni in sodelavci. Koristi so pri tem vsekakor dvostranske. Podjetje lahko sproti in ažurno razporeja resurse, velik korak v pravo smer pa pomeni to tudi pri stiku s partnerji ali odjemalci. Kolikokrat se zgodi, da stranke kličejo podjetje, ker želijo dobiti informacijo, kdaj bo prišel njihov paket ali kdaj lahko pričakujejo serviserja? Odgovor »vaša kontaktna oseba je dve ulici od vas in pride predvidoma v treh minutah« je za posel vsekakor

Dostava ne zavija levo!

Konec leta 2013 za ameriško dostavno službo UPS ni bil najboljši. Pa ne zato, ker ne bi imela dela! Zaradi občutno povečanega števila naročil in slabega vremena pred prazniki so namreč v ZDA nekateri prejemniki pred božičem ostali brez svojih paketov. Družba se je v letu 2014 odzvala s 500 milijonov dolarjev vrednimi investicijami v infrastrukturo, med drugim v svoj lastni prilagojen sistem za GPS-navigacijo Orion. Ta za voznika izdelava načrt za razvoz paketov, ki jih ima v vozilu, po najracionalnejši poti. Sistem pa ima posebnost: če se le da, voznikom odsvetuje ceste, na katerih bi morali v križiščih zavijati levo. »Če mora voznik v križišču zaviti levo, potencialno križa pot drugemu vozilu, zato taki zavoji pomenijo večjo izgubo časa, poleg tega pa so tudi nevarnejši za trke,« je pojasnil idejo eden od vodilnih mož UPS-a Alan Gershenhorn. Na številnih ameriških cestah je zavijanje desno v križišču dovoljeno, tudi ko na semaforju sveti rdeča luč za vožnjo naravnost, in to posebnost Orion s pridom izkorišča. Z lastno navigacijo je družba lani v ZDA opremila že približno polovico vozil. Doslej je tako v desetih letih s kombiniranimi ukrepi prihranila približno 38 milijonov litrov goriva in zmanjšala emisije toplogrednih plinov za 100.000 ton, kar je enakovredno izpustom 5300 avtomobilov, ki vozijo po cesti 24 ur dnevno. Vozni park UPS-a ima sicer 96.000 vozil.

VOZNI PARK NA CESTI: POGLED V ŽIVO IN ANALIZA

Sodobni sistemi za sledenje omogočajo sprotne informacije o vozilu na poti in podrobno analizo opravljenih voženj, stanja vozila ter finančnih in časovnih parametrov, ki vplivajo na mobilnost zaposlenih ter učinkovitost na poti.



POSEBNOSTI V VOŽNJI

Prekoračenje hitrostnih omejitev, naglo zaviranje ali pospeševanje, opozorila na druge neobičajne vrednosti, povezane z načinom vožnje.

PODATKI O PORABI

Povprečna in dnevna poraba goriva v vozilu.



PREVOŽENI KILOMETRI

Merjenje razdalj in zapisovanje poti.



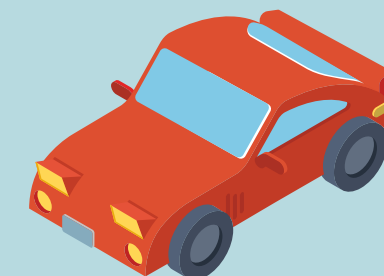
LOKACIJA

Informacija o geografskem položaju vozila v vsakem trenutku.



ČAS MIROVANJA

Trajanje postankov na poti, čas, uporabljen na primer za dostavo blaga ali v kraju sestanka s partnerji.



OPOZORILA O VOZILU

Avtomatski alarmi ob povečanju porabe, ki bi lahko kazala na napako v vozilu, posredovanje sistemskih sporočil iz vozila (stanje olja, okvara luči ipd.).

boljši kot pa »sofer vas ima na seznamu za danes, žal pa na vemo, kdaj bo prišel«.

Poraba goriva je naslednji očitni korak za generalno analizo in sledenje ne glede na tip podjetja. Najočitnejša korist, ki jo imamo od tovrstnih podatkov, je seveda nadzor nad porabo in z njo povezanimi stroški, seveda pa sistemi omogočajo še precej bolj poglobljene

analize. Tipičen primer je sprožanje avtomatskega alarma, če se pri kakem vozilu v primerjavi z drugimi v floti poraba goriva nenadoma poveča. Za liter ali dva večja poraba je lahko zelo jasen signal, da neke v vozilu nekaj ne deluje tako, kot bi moralo. Pri klasični uporabi vozila bi napako najverjetneje odkrili mnogo pozneje, čisto mogoče, da šele pri okvari dela ali pa v najslabšem primeru šele na točki, ko bi vozilo zaradi okvare ostalo na cesti. Če se »rdeča lučka« v sistemu sproži že prej, se lahko podjetje s preventivnim pregledom in pravočasno odpravo napake izogne precejšnjim stroškom, povezanim s popravilom ali menjavo dela, ter prihrani čas.

OPOZORILO: VOZNIK DIVJA NA CESTI

Ob zbiranju in analizi merskih podatkov o vozilu je drugo področje, na katerem se kaže vsa tehnološka moč sodobnih sistemov, analiza vedenjskih vzorcev voznikov.

Z analizo se hitro pokažejo tudi podatki, vezani na zaposlenega, njegov način vožnje in navade na poti: povprečna voznikova poraba, trajanje postankov na poti, obvozi oziroma zavijanje z začrtane poti, čas začetka in konca uporabe vozila ter še vrsta drugih natančnih, hkrati pa potencialno tudi zelo občutljivih podatkov.

Konkretno: za vožnjo na območju, na katerem so na zemljevidih vrisane omejitve hitrosti, lahko sistem zabeleži vsako prekoračitev hitrosti in zapiše voznikove prekrške (tudi nesankcionirane) v bazo podatkov, pokaže natančen kraj, kjer je zaposleni z vozilom vozil prehitro, ter prekršek celo simulira na zemljevidu s posebno animacijo. Če se zgodi več takih dogodkov ali anomalij zapored, se lahko ob ustreznih nastavitvah sproži celo alarm pri delodajalcu in ta lahko že med vožnjo zaposlenega poskuša ugotoviti, kaj se dogaja na cesti.

Pri Teletracu zatrjujejo, da se je poraba goriva pri uporabnikih njihovega sistema zmanjšala tudi do 30 odstotkov, za 15 odstotkov se je zmanjšalo število deklariranih nadur, za enak odstotek je bila manjša uporaba vozil v zasebne namene, za 12 odstotkov pa naj bi se dvignila tudi delovna učinkovitost, povezana z nalogami na službenih poteh oziroma vožnjah.

Za podjetje je koristi, povezanih s sledenjem, še nekaj, denimo boljši pogoji pri zavarovanju vozil. Vendar pa pri uvedbi sledenja podjetja praviloma naletijo na nezaupanje in pogosto negativni odziv zaposlenih, ki vozila uporabljajo. Element velikega brata, ki vidi vse, je ob neprimerni komunikaciji lahko daljnosežna ovira, zato analitiki digitalnih sistemov opozarjajo, da je pred njihovo uvedbo poglobljena predstavitev zaposlenim ne le koristna, temveč nujna.

»Nadzor naj bo sorazmeren.«

Kaj se zgodi, ko interes podjetja, da bi čim bolj racionaliziralo uporabo svojega voznega parka in optimiziralo poslovanje, trči ob pravico do zasebnosti zaposlenega? O pogosto tanki meji govori nekdanja informacijska pooblaščenka Nataša Pirc Musar iz Info hiše, inštituta za zasebnost in dostop do javnih informacij.

Sta sledenje vozilu uslužbenca podjetja in analiza vseh poti dovoljena in res povečujeta učinek?

Sledenje po GPS-u je lahko zakonito le takrat, ko delodajalec z vidika načela sorazmernosti presodi, da je takšen ukrep nujno potreben. Uporaba sledilne naprave GPS bi lahko bila sorazmerna, če se sistem sledenja vklopi zgolj po potrebi, pri bolj tveganih vožnjah ali pri vnaprej določenih službenih poteh, povezanih s posebnimi okoliščinami, ki bi utemeljevale uporabo sistema (npr. prevoz nevarnih snovi, premoženja visoke vrednosti ipd.). Pri vozilih, ki se uporabljajo tudi za zasebne namene, mora imeti zaposleni med zasebnimi vožnjami možnost izklopiti sistem z uporabo posebnega stikala v vozilu, tudi če gre sicer za vožnjo, pri kateri je v skladu z zgornjo alinejo uporaba GPS-a sorazmerna.

Koliko natančno bi se smele - če sploh - določati meje glede »racionalne uporabe« vozila za zaposlenega?

Takšno razmišljanje se ne da preliti v prakso brez stranskih učinkov. Tu mislim predvsem na nezadovoljstvo zaposlenih in na dodatno delo pri analizi podatkov - ko bi namreč moral delavec vsakič pojasnjevati, zakaj je naredil pet kilometrov več od predvidenih. Ali bi bil prihranek pri gorivu res tolikšen, da bi se to izplačalo, ali delavci res vozijo tako naokoli, da bomo zaradi nekaj črnih ovc, ki jih najdemo v vsakem podjetju, nadzorovali kar vse? Sama jih ne bi. Nadzor naj bo sorazmeren, kar pomeni selektiven, pošten in premišljen. Ljudje pod nadzorom ne funkcioniramo optimalno. Nadzor ubija razmišljanje, nadzor ubija razvoj.

Prednosti sledenja vozilom v številkah

- 11 % večje zadovoljstvo strank
- 11 % večji povprečni prihodek na dostavo
- 7 % višja produktivnost (opravljene dnevne naloge)
- 9 % manj čakanja in izgube časa
- 8 % manj kršitev predpisov, povezanih s hitrostjo
- 6 % manj nesreč

Vir: tržna raziskava Aberdeen Group

Malo pozornosti, prosim!

Možgani so edina znana stvar v vesolju, ki je sebi dala ime, nas spravila z dreves na tla, s stezic na ceste in nam izumila vse, od ognja in kamnite sekire do motorja z neposrednim vbrizgavanjem goriva in sistema zaviranja ABS. A le redko se zavedamo – saj, s čim že počnemo to?! – da gre za star, nenavaden, občutljiv in v resnici popolnoma nestabilen sistem. Ne verjamete? Vzemite si dve minuti časa in poskusite ne razmišljati o slonih.

Tekst: Simon Ručigaj

Možgani so pravzaprav kilogram in pol težak sveženj živcev, žil in podpornega tkiva, ki mu zaupamo vse, tudi najpomembnejše odločitve. V resnici pa niso niti približno vsemogočni, kot se nam zdi na prvi pogled. »Tipični možgani lahko ohranjajo sedem koščkov novih informacij manj kot 30 sekund dolgo,« pravi eden

Kako lahko možgani hkrati upravljajo telo, spremljajo okolico in še razmišljajo?

najuglednejših strokovnjakov na področju razvojne molekularne biologije dr. John Medina v svojem delu Pravila možganov: 12 principov za preživetje in uspešnost pri delu, doma in v šoli (Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home and School).

ORGAN ZA SPOPADANJE Z IZZIVI

Medina pojasnjuje, da v razvojni biologiji obstajata dva načina za premagovanje ovir realnega sveta: »Postati moraš močnejši ali pa pametnejši.« In prav zato so možgani postali to, kar danes so. Če zanemarimo žile, ki hranijo, in celice glije, ki podpirajo (ter počnejo še kaj, a o tem ne vemo kaj dosti), so možgani orjaški preplet živčnih celic, nevronov. Kar 86 milijard jih je (po zadnji oceni iz leta 2009), in če bi njihove niti položili skupaj, bi nanesti preko 180 tisoč kilometrov. Ta razdalja je celo za sodobne avtomobile res velika. Če smo iskreni, se nam niti ne sanja, kako so nevroni med seboj povezani in kako neki počnejo to, kar pač počnejo: upravljajo telo, spremljajo okolje in vmes mislijo.

VEČOPRAVILNOST

Vsi dobro vemo, na koliko stvari lahko naši možgani mislijo hkrati in s kakšno neverjetno večopravilnostjo imamo opravka, sploh kadar se mudi ali ko

imamo hkrati odprtih nešteto opravil, ki jih moramo dokončati vsa naenkrat. Pri tem za večino stvari skrbi avtomatika – k sreči, saj če bi morali zavestno upravljati dihanje, hojo, utripanje srca, filtriranje ledvic in tako dalje, ne bi preživeli niti minute. A vseeno smo lahko očarani nad sposobnostjo tega, kar tiči v naših glavah: da namreč človek zmore hkrati govoriti, zamenjati radijsko postajo, prehiteti tovornjak, umiriti otroka na zadnjem sedežu, narediti požirek kave in ljubeče usmeriti roko proti partnerju.

PA RES MOŽGANI ZMOREJO VSE TO?

Znanstveniki so se z večopravilnostjo precej ukvarjali in odkrili nekaj zanimivega. Večopravilnost namreč ne obstaja. Ne glede na to, kako ponosni smo, ker zmoremo gledati televizijo in hkrati kuhati ali ker se v avtomobilu pogovarjamo po telefonu in škilimo na zaslon navigacijske naprave, je resnica drugačna. Kadar opravljamo dve stvari hkrati, smo pri vsaki več

Kako možgani preklaplajo med nalogami

1. Premik pozornosti

Vozite in mobilnik zapiska, ker ste prejeli SMS. Odločite se, da ga boste pogledali, kar v možganih sproži celo verigo procesov. Najprej se poveča dotok krvi v del možganov, ki mu pravimo Brodmannovo področje 10. Ta deluje kot stikalna plošča in opozori vse druge dele možganov, da se bo zgodil premik pozornosti na nekaj novega, v našem primeru na SMS.

2. Aktivacija

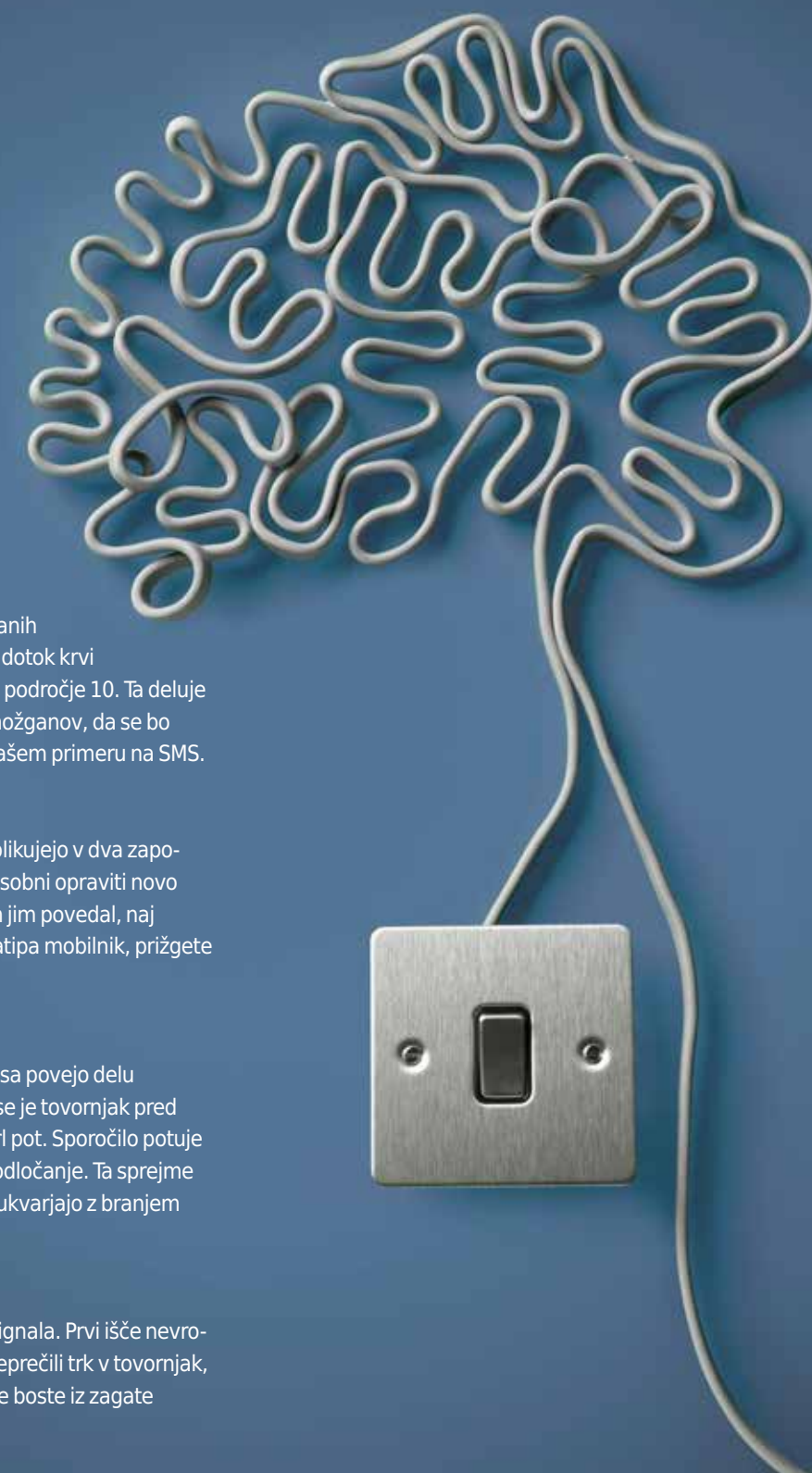
Električni impulzi stečejo po možganih in se oblikujejo v dva zaporedna signala. Prvi išče tiste nevrone, ki so sposobni opraviti novo nalogo. Drugi signal pa bo te nevrone zbudil in jim povedal, naj začnejo delati. Ko se ti nevroni sprožijo, roka zatipa mobilnik, prižgete ga in berete.

3. Deaktivacija

Medtem ko berete, vidni nevroni iz koticke očesa povejo delu možganov, ki se ukvarja z vidnimi impulzi, da se je tovornjak pred vami odločil prehiteti kolega in da vam bo zaprl pot. Sporočilo potuje do stikalne plošče, ta pa ga pošlje v center za odločanje. Ta sprejme odločitev, da naj se deaktivirajo nevroni, ki se ukvarjajo z branjem SMS-a.

4. Premik pozornosti na novo nalogo

Nato se ponovno po možganih zapeljeta dva signala. Prvi išče nevrone, ki se bodo ukvarjali z zaviranjem in tako preprečili trk v tovornjak, drugi pa te nevrone sproži. Če je dovolj časa, se boste iz zagate gladko izvlekli.



NOVA PERSPEKTIVA

Sedem nevarnih motenj

Motnje med vožnjo in raztresenost so po zadnjih raziskavah najpogostejši vzrok prometnih nezgod, čeprav se avtomobilska industrija s podpornimi sistemi trudi predvidevati napake voznikov ter odpravljati tudi posledice nepozornosti na cesti. A že pred več kot desetletjem so po podatkih ameriške raziskave motnje med vožnjo tiho prehiteli vse druge vzroke in se trdno zasidrale na vrhu.

Kaj torej v avtomobilu lahko naše možgane najbolj vrže iz tira?

1. Uporaba telefona

Klici in predvsem kratka sporočila SMS so glavni vzrok motenj, ki pripeljejo do nesreče. Po podatkih ameriškega ministrstva za zdravje med pisanjem SMS-a med vožnjo umaknete oči s ceste kar za 4,6 sekunde. Pri hitrosti 100 km/h v tem času prevozite 127 metrov! Še nekaj so ugotovili: prostoročna naprava pomaga, ampak le malo, saj je pogovor tisti, ki jemlje pozornost.

2. Iskanje predmetov po vozilu

Vam je padel vžigalnik? Vam je torbica zdrsnila pod sedež? Bi radi vzeli plastenko vode? Nikar. Pustite jih tam, kjer so, ali v skrajnem primeru prosite sopotnika, da vam jih poda. Če kaj res potrebujete, si to že prej pripravite ali ustavite.

3. Ogledovanje okolice

Na vzklik »Poglej, kako lepo drevo!« je edini pravilen odgovor: »Ne morem zdaj, vozim.«

4. Branje

Branje je hvalevredna dejavnost, le v avtomobilu ne. Voznik lahko bere le kašipote in znake stop, nikakor pa ne zemljevidov, e-pošte na telefonu, časopisa ali česa drugega.

5. Lepotičenje

Šovinizem na stran, a prepogosto se – tako pravijo raziskave – dogaja, da se kdo v avtomobilu tudi liči.

6. Ukvarjanje z napravami

Menjanje CD-jev, nastavljanje klimatske naprave, ukvarjanje z navigacijsko napravo med vožnjo – vse to jemlje in moti pozornost. Sovoznik lahko uredi večino stvari, marsikdaj pa pomagajo tudi krmilne tipke na volanu.

7. Sopotniki

Lahkotni pogovori manj, bistveno bolj pa pozornost zmotijo razprave o pogajalskih izhodiščih, prepričevanje sopotnikov ali zasliševanje otroka, zakaj se je na igrišču zapletel v prepir.



kot dvakrat slabši, kot kadar počnemo vsako posebej.

Raziskave so pokazale, da možgani, ko se ukvarjajo z več stvarmi naenkrat, razdelijo svojo pozornost na vsako posebej in hitro preklaplajo med njimi. To je pravzaprav precej novo stanje možganov, imenovano stalna deljena pozornost.

Zamiki – in s tem upočasnjevanje reakcij – pa se dogajajo, ker se morajo vsakič odločiti, s katero od stvari naj se ukvarjajo, potem se morajo nanjo osredotočiti in se na koncu odločiti, da se bodo začeli ukvarjati z naslednjo. Korake, ki jih delajo možgani, ko skačejo z ene naloge na drugo, pa predstavljamo v okvirčku na strani 55.

Stalna deljena pozornost nam še najbolj gre pri spremljanju medijev. Brez težav preklaplamo z enega kanala na drugega, iščemo informacije po spletu, odgovorimo na SMS in delimo šalo na svojem zidu – površno in komajda zainteresirano, brez resnega napora in poglobljenosti.

Vendar pa nam življenje nenehno postavlja na pot situacije, ki zahtevajo dosti več kot le stalno deljeno pozornost.

ORGAN ZA UČINKOVITO IGNORIRANJE

Ena ključnih nalog naših možganov ni zbiranje in pomnjenje podatkov, kot bi si mislili, temveč njihovo pozabljanje – filtriranje in učinkovito zanemarjanje. Vseh informacij, ki nam jih v lobanjo prinašajo oči, ušesa, nos, jezik in na milijone tipalnih celic v koži, je namreč mnogo mnogo preveč, da bi jih lahko učinkovito obdelali. Zato so možgani razvili posebne filtre, ki dražljaje ločujejo – na stalne, ponavljajoče se in trenutne, na šibke in močne, na pomembne in nepomembne – ter reagirajo samo na izbrane.

Možgani pa so nepremagljivi v eni stvari: v prepoznavanju vzorcev. Celo v hitro spreminjajočih se pojavih so naši možgani sposobni odkriti ponavljajoče se urejenosti in vse, kar iz teh urejenosti izstopa. Zato nam niti šestpasovnica, polna zoprnih, zaspanih, agresivnih in nespretnih voznikov, ne predstavlja prevelikega izziva – če se seveda osredotočimo in nismo preveč raztreseni.

LOČEVANJE ZRNJA OD PLEV

Ko nam prijatelj na zid nalepi videoposnetek človeka, ki se na črpalki usede v avto in odpelje, cev za bencin pa je še vedno zataknjena v odprtino rezervoarja, se nasmejemo ob zabavni nerodnosti. A bodimo iskreni: komu se ni nikdar zgodilo kaj takega? Kdo od vas ni še nikoli odložil česa na streho svojega vozila – denarnico, lonček kave – in odpeljal, ne da bi to vzela s seboj v avto, potem pa se skliceval na odsotnost, zasanjanost ali razmišljenost?

Kadar ste med vožnjo raztreseni, se pravi v stanju deljene pozornosti, se morajo možgani, ki že tako besno begajo od ene naloge do druge, od gledanja v vzvratno ogledalo do hupanja tistemu brezobzirnežu, ki prehitava po desni, ukvarjati še z vašimi problemi. Peljete se na pomemben sestanek in razmišljate o njem. Ponoči niste dobro spali. Družinski prepir. Odločanje o novi barvi sten ali počitniški destinaciji. Zaljubljenost. Finance. Vse to se nabira in nabira, sistem v vaši glavi pa postaja vse bolj nestabilen.

ENA SAMA MOTNJA!

Motnja v takem stanju pa lahko povzroči katastrofo. Več ko imajo možgani nalog in bolj ko je deljena naša pozornost, večja je verjetnost, da bo ena sama motnja sprožila verižno reakcijo. To je lahko že telefonski klic ali sporočilo, bleščanje sonca, razgrajanje otrok na zadnjem sedežu. Možgani imajo preprosto vsega

Večopravilnost ne obstaja, je le stanje stalne deljene pozornosti – neke vrste preklapljanje iz enega kanala na drugega.

dovolj, ustavijo našo tekočo večopravilnost in se odpeljejo po tangenti kdo ve kam. Če se to zgodi doma, se navadno konča z bolečim palcem na nogi, ko z njim treščimo v podboj ali vogal postelje. Če pa smo na cesti ...

Zanimivosti in miti o možganih

- 0 – Možgani ne čutijo bolečine.
- 0 – Fotografski spomin – ne obstaja. Obstajajo le ljudje, ki si znajo zelo sistematično zapomniti, kar vidijo.
- 2 % – Tak delež telesne teže človeka predstavljajo človeški možgani. To je tudi največ med živimi bitji.
- 10 % – Tak delež možganov uporabljamo ljudje, trdijo nekatere hipoteze. Gre za mit, ki so ga že ovrgli. Uporabljamo vse možgane!
- 20 % – Tak delež celotne energije, ki jo vnesemo s hrano, porabijo naši možgani.
- 20 % – Tak delež krvi v obtoku človeka je v možganih.
- 60 % – Tolikšen delež suhe snovi možganov sestavljajo maščobe.
- 75 % – Tolikšen je delež vode v možganih.
- 100 % – Nekateri si v življenju zapomnijo čisto vsak obrok hrane, ki ga zaužijejo. Ena takih je igralka Marilu Henner, znana iz komične nanizanke Taksi.
- 10–23 vatov – Toliko energije proizvajajo možgani. Napajali bi lahko žarnico!
- 66 – Tolikokrat se beseda možgani pojavi v Shakespearovih igrah.
- 1.000–10.000 – Toliko sinaps ima vsak nevron.
- 70.000 – Toliko misli povprečno mislimo vsak dan.
- 160.000 – Toliko kilometrov krvnih žil in žilic je v možganih.
- 250.000 – Toliko nevronov se razvije v glavi zarodka vsako minuto v času nosečnosti.
- 86 milijard – Toliko nevronov sestavlja možgane.

Druga generacija Porschejeve Panamere v letu 2016

Po športnih novostih tega leta se pri Porscheju že pripravljajo na premiero druge generacije admiralske ladje, ki bo zgrajena na povsem novi platformi MLB. Nekaj namigov glede končnega videza daje študija Panamera Sport Turismo iz leta 2012. Zunanje mere bodo ostale enake, povečala pa se bo medosna razdalja, tako da bo v notranjosti še več prostora za potnike. Druga generacija Panamere bo za približno 100 kilogramov lažja, saj bo za izdelavo uporabljenega veliko aluminija in jekla visoke trdnosti. Vozne užitke bodo še naprej zagotavljali motorja V6 in V8 ter priključni hibrid, dizelski motor pa naj bi končno zmogel več kot 300 konjev. Porschejevi oblikovalci notranjosti bodo tudi »počistili« štetilna stikala. Ponudba bo razširjena tudi s kabrioletom in kupejem.



Volkswagen C Coupe GTE Concept

Petvrtni kupe ali morda bolj dinamična limuzina bo nastal iz študije GTE, ki v dolžino meri kar pet metrov. Študija na platformi MLB bi lahko s svojimi izrazitimi potezami, padajočo streho in dolgo medosno razdaljo (dobre tri metre) seveda prej nakazala osnovne poteze novega Phaetona. Je pa prav kitajski trg lačen avtomobilov, ki kažejo veličino in jo zmorejo tudi ponuditi. V vsem drugem je C Coupe GTE seveda prepoznaven Volkswagen, predvsem spredaj, kjer je značilna maska dobila nekaj dodatnih potez. Notranjost je precej izčiščena, vozniki dostopajo do vseh funkcij na dveh zaslonih s prilagodljivo vsebino. Za pogon skrbi hibridna tehnologija s sistemsko močjo 240 KM ter sposobnostjo brezemisijske vožnje s pomočjo elektromotorja in dosegom do 50 kilometrov.



Prologue kaže poteze nove šestice

Četudi je zadnja izvedba študije Prologue, ki jo je Audi pokazal na salonu v Šanghaju, v dolžino merila kar 5,13 metra, gre pravzaprav za študijo, ki z oblikovalskim jezikom Marka Lichteja odgovarja na prva vprašanja o videzu nove šestice – tokrat v podobi Allroada z ravno tako izjemnimi 22-palčnimi platišči. Izredno položen D-stebriček nakazuje, da Audi ostaja pri Avantu kot edini kombijevski izvedbi (brez tako imenovane shooting brake verzije). Predvsem notranjost študije s svojo reducirano in digitalizirano podobo kaže tudi na možen videz novih modelov A8 in A7. Voznik bo namreč imel na voljo številne informacije, tudi na velikem zaslonu na začetku osrednjega grebena, ki se dvigne med vožnjo, s tem pa se poslavlja veliko vrtljivo stikalo. Prologue ima v tej različici hibridni pogon, ki ga sestavljata motor V8 biturbo s štirimi litri prostornine in elektromotor, integriran v osemstopenjskem samodejnem menjalniku. Audi se poigrava s sistemsko močjo, ki naj bi dosegla velikost kar 743 konjev, poraba pa naj bi se ustavila pri 2,4 litra.



PORSCHE
SLOVENIJA

Izdajatelj: Porsche Slovenija d. o. o.,
Bravničarjeva ulica 5, 1000 Ljubljana
www.porsche-slovenija.si, www.poslo.si
Odgovorna urednica: Sabrina Pečelin, sbrina.pecelin@porsche.si
Idejna in oblikovna zasnova ter uredništvo:
PM, poslovni mediji, d. o. o., www.p-m.si

Na revijo Poslovni Carzine se lahko naročite na spletni strani www.poslo.si (Medijsko središče).

Glavni urednik: Igor Savič, igor.savic@p-m.si
Izvršni urednik: Simon Ručigaj, simon.rucigaj@p-m.si
Fotografije: Arhiv Porsche Slovenija, Urban Štebljaj, Shutterstock
Tisk: SCHWARZ PRINT d. o. o.
Datum natisa: 15. 5. 2015
Naklada: 3.000 izvodov

NAJ VSEBINA OŽIVI

Veličastni Superb

Malo je avtomobilov, ki jih racionalna poslovna javnost in proučeni menedžerji čakajo tako težko kot glavni novosti Superb – tako zaradi njegovega udobja, izjemne prostornosti kot zaradi učinkovitosti, števila pa tudi zaradi dostopne napredne tehnologije, na katero stavijo pri Škodi.

DIGITALNI POSLOVNI CARZINE

Revija Poslovni Carzine izhaja tudi kot interaktivna spletna revija, kar prinaša:

- / več vsebine,
- / interaktivnost,
- / video intervjuje, reportaže in posnetke,
- / intuitivno branje, optimizirano za tablične računalnike.

Aktualna številka revije je z vseh mobilnih naprav dosegljiva na poslo.si/revija.



Uporabniki Applovih naprav poiščite aplikacijo Poslovni Carzine v App Storu.

PORSCHE
SLOVENIJA

VRHUNSKA MOBILNOST



Po napornem dnevu pride čas počitka in premisleka, kje in kako vas je tokrat vodila poslovna pot. Je bila varna, udobna, prijazna do okolja in ljudi, ekonomična? Tako o mobilnosti premišljujemo pri nas. Vi določite cilj, nam pa zaupajte, da vam pomagamo do njega. Poslovna mobilnost namreč ni področje, na katerem bi sprejemali kompromise.

PORSCHE
SLOVENIJA