

# Kako izgraditi uspješna poslovna partnerstva

## 8. konvencija hrvatskih izvoznika

---

Moderator: Ivica Katanić

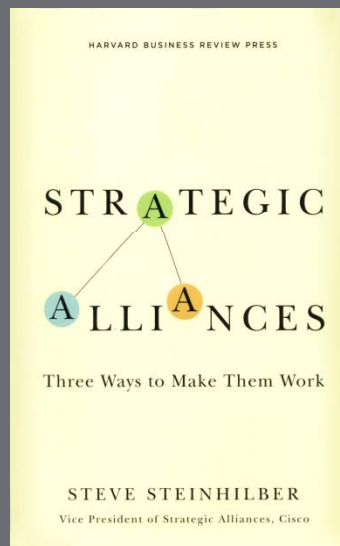
# AGENDA RADIONICE

- Poslovna partnerstva - Razmatranje sustavnog pristupa
  - SELK - Poslovni slučaj
  - FERAIMPEX - Poslovni slučaj
  - CBBS; BonLine – još važnog i korisnog u izgradnji partnerstva
  - Panel diskusija - Pitanja publike
-

# KLJUČNI ASPEKTI RADIONICE

- High Tech Thinking – High Tech Output
  - ”Systematic, repeatable process” (approach, concept)
  - Guerilla pristup
  - Benchmarking
  - Value chain analysis – Value chain gaps
-

# HIGH TECH THINKING – HIGH TECH OUTPUT



## Cisco – Systematic, repeatable process/concept, ...

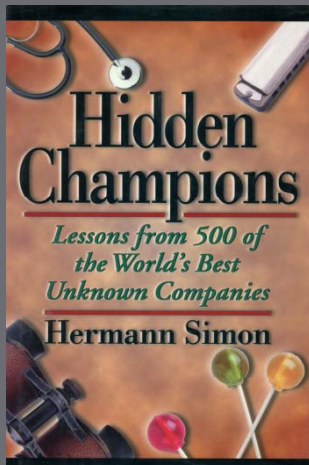
---

- Više od 2000 strateških partnerstva se uspostavi svake godine
  - 15% rast godišnje
  - Nešto više od 50% strateških partnerstva propadne
  - 50% - 1/3 ima problema s implementacijom
  - 9% konzistentno uspješno izgrađuje partnerstva
- 

”Do them the right way!” - ”Do them the structured way!”

---

# PARTNERSTVA – SINERGIJSKI UČINCI

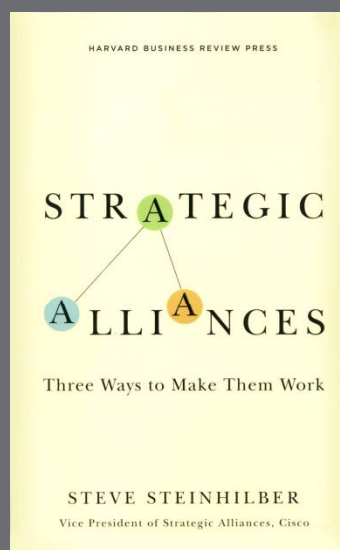


- "Hidden Champions" - Benchmarking

---

- Pristup novim tržištima i kupcima
    - *Agrokor & TUI Travel & Karisma Resorts / Konzorcij za Plomin C*
  - Povećani kredibilitet
  - Povećane investicije
  - Smanjeni troškovi / rizik
    - *Coca Cola & Lagermax AED - Outsourcing*
  - Pristup potrebnoj tehnologiji
  - Brže usvajanje novih tehnologija
  - ...
-

# OSTVARIVANJE CILJEVA – PARTNERSTVOM



- Zahtjevi - Potencijali tržišta
- Sposobnosti kompanije za tržišnu utakmicu (sadašnje – buduće)
- Dio dinamičnog vrijednosnog lanca (Value chain gaps)
- Ostvarivanje ciljeva:
  - ✓ Vlastitim kapacitetima – Akvizicijom – Partnerstvom
- Razvoj ”scenarija” – za i protiv neke opcije
- Pregovaranje (Big Picture - Enlarge the Pie)
- Uspješna partnerstva:
  - ✓ Odgovarajući okvir – Odgovarajuća organizacija – Odgovarajući odnosi
- ...

# PARTNERSKIM POVEZIVANJEM DO CILJA

Strateško razmatranje & Izbor partnera	Naša kompanija	Partnerstvo	Partner
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Koji su naši ciljevi partnerstva?</li><li>• Kako se to partnerstvo uklapa u našu strategiju?</li><li>• Što očekujemo od ovog partnerstva?</li><li>• Kako ćemo mjeriti uspjeh?</li><li>• Koje snage mi donosimo u partnerstvo?</li><li>• Koji su ključni zahtjevi od partnerstva kako bi mi zadovoljili vlastite interese/ciljeve?</li><li>• Koje su potencijalne barijere koje mogu ometati partnerstvo u ostvarivanju naših interesa/ciljeva?</li><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Što mi mislimo koji su ciljevi partnerstva druge strane?</li><li>• Kako se to partnerstvo uklapa u njihovu strategiju?</li><li>• Što mi mislimo da su njihova očekivanja od ovog partnerstva?</li><li>• Što mi mislimo kako će oni mjeriti uspjeh partnerstva?</li><li>• Koje snage druga strana donosi u partnerstvo?</li><li>• Koji su ključni zahtjevi od partnerstva kako bi druga strana zadovoljila svoje ciljeve?</li><li>• Koje su potencijalne barijere koje mogu ometati ostvarivanje interesa/ciljeva druge strane?</li><li>• ...</li></ul>

# KONTEKST PARTNERSKOG ODNOSA

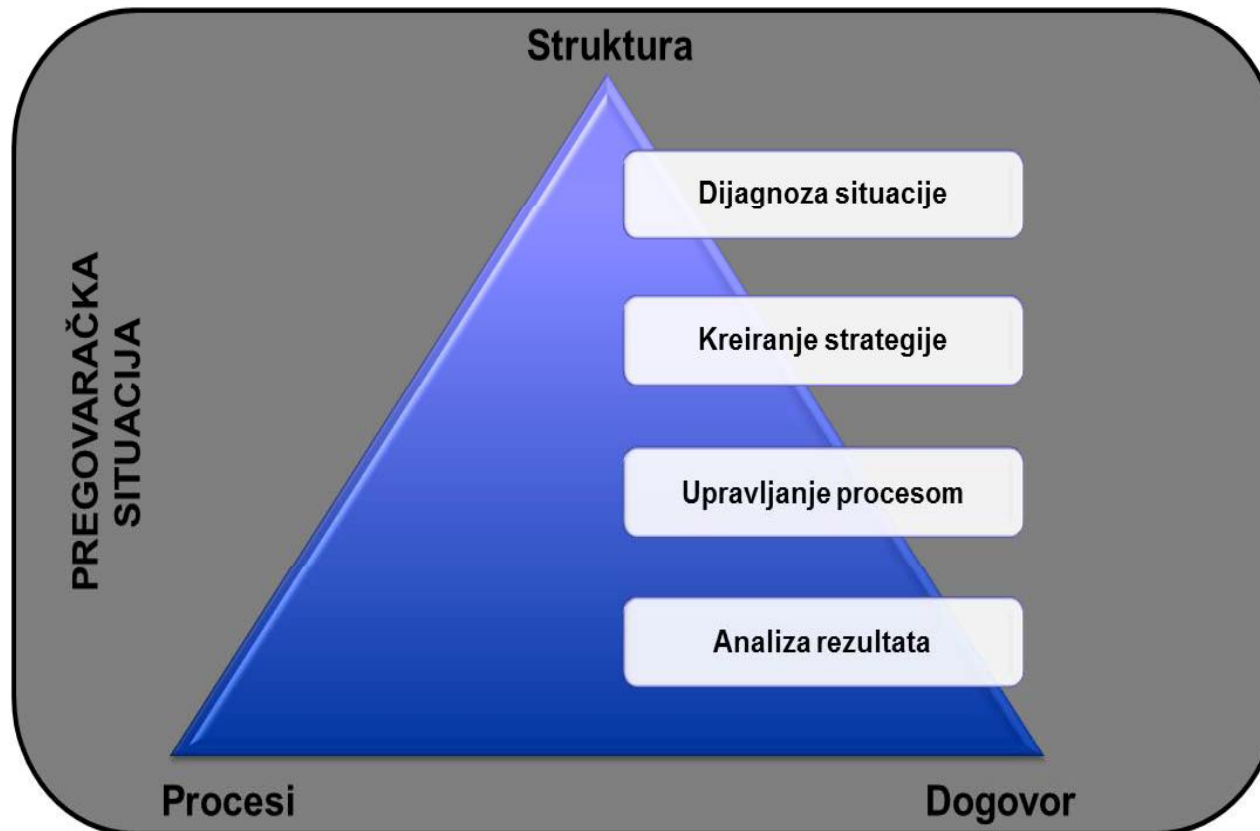
Kontekst partnerskog odnosa	Tehnološka pitanja	Tržišna pitanja	Struktura partnerstva
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vlasništvo nad tehnologijom razvijenom u partnerstvu?</li><li>• Pravo da se koristi i zastupa "core" tehnologija koja će se tek razviti, i tehnologija iz vanjskih izvora?</li><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proces donošenja odluka za razvoj novih proizvoda</li><li>• Identificiranje uloge menadžera proizvodnog programa uključujući dizajn proizvoda, ime, brendiranje, osiguranje kvalitete</li><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zastupljenost menadžmenta, i u slučaju joint venture, zastupljenost u upravi partnerske kompanije</li><li>• Identifikacija sredstava koja će se upotrebljavati (npr. novi zaposlenici ili zaposlenici koje će donijeti svaki partner).</li><li>• ...</li></ul>



# OKVIRI ZA PARTNERSKO POVEZIVANJE

Kontekst pregovaračke situacije	Naše pozicije	Zona mogućeg dogovora	Njihove pozicije
	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>

# USPJEŠNO VOĐENJE PREGOVORA



**S.M.A.R.T. – WIN Model za efektivnu pripremu i uspješno vođenje pregovora**

# PREGOVARANJE - NEADEKVATNA PRIPREMA

" . . . , the most common and costly mistakes in negotiation take place before talks even begin.

Under the fals assumption that negotiation is "all art and no science," most people fail to prepare ***adequately*** for negotiation. When coupled with the belief that the "real action" begins at the bargaining table, even smart, thoughtful, and motivated people walk into substantive negotiations ill-prepared."

Max H. Bazerman

Program on Negotiation at Harvard Law School.

---

# POSLOVNI SLUČAJEVI – SELK



## Prezentacija firme - Razrada po fazama

---

# POSLOVNI SLUČAJEVI – FERIOIMPEX

## Prezentacija firme - Sagledavanje partnerstva iz pozicija druge strane

- Kako pojedine kompanije mogu steći reputaciju tako da drugi žele ući u neki vid partnerskih odnosa s njima?
- 
- Koji su ciljevi partnerstva druge strane?
  - Kako se to partnerstvo uklapa u njihovu strategiju?
  - Koja su njihova očekivanja od vašeg partnerstva?
  - Kako će oni mjeriti uspjeh partnerstva?
  - Koji su ključni zahtjevi od partnerstva kako bi druga strana zadovoljila svoje ciljeve?
  - Koje su potencijalne barijere koje mogu ometati ostvarivanje interesa/ciljeva druge strane?
-

## CBBS d.o.o., Zagreb (III)



- Koje mogućnosti (prednosti) za stvaranje strateških partnerstva za hrvatske tvrtke donosi ulazak Hrvatske u EU? Što se mijenja?
  - Koliko su značajni sajmovi, konferencije i slična F2F (face – to – face) događanja kod izlaska na nova tržišta/pronalaska odgovarajućih partnera?
  - Koje su aktivnosti posebno važne kod nastupa na međunarodnim sajmovima i drugim međunarodnim događanjima?
  - Koji su drugi načini pronalaska odgovarajućih partnera?
-

CBBS d.o.o., Zagreb (I)



Tvrtka CBBS je konzultantsko – lobistička tvrtka specijalizirana za:

- lobiranje u Hrvatskoj i inozemstvu (EU),
  - međunarodnu suradnju, akvizicije i strateška partnerstva,
  - pokretanje, pripremu i koordinaciju EU konzorcija i projekata,
  - istraživanje, promociju i izlazak na nova tržišta,
  - priprema marketinških i razvojnih studija.
-

## CBBS d.o.o., Zagreb (II)



### Članstva :

- HDL (Hrvatsko društvo lobista)



- SEAP – Europsko poslovno i lobističko udruženje u Bruxellesu

- UFI - Svjetsko sajamsko udruženje, Pariz



- CEFA – Udruženje sajmova srednje i JI Europe, Beč





## CBBS d.o.o., Zagreb (III)



- Koje mogućnosti (prednosti) za stvaranje strateških partnerstva za hrvatske tvrtke donosi ulazak Hrvatske u EU? Što se mijenja?
  - Koliko su značajni sajmovi, konferencije i slična F2F (face – to – face) događanja kod izlaska na nova tržišta/pronalaska odgovarajućih partnera?
  - Koje su aktivnosti posebno važne kod nastupa na međunarodnim sajmovima i drugim međunarodnim događanjima?
  - Koji su drugi načini pronalaska odgovarajućih partnera?
-

# BonLine d.o.o.

- Kako poduzetnici dolaze do informacija o poslovnim partnerima?
-

# SAŽETAK RADIONICE

Systematic, repeatable process (approach, concept)





# PANEL DISKUSIJA – PITANJA PUBLIKE

---