

## Új KAM munkatárs a Marin'snál

Takács Tibor, a Jansen Display Hungária korábbi Key Account Managere és megbízott ügyvezetője ez év áprilisától csatlakozott a Marin's Central Europe magyarországi képviselőjéhez, mint Key Account Manager. Takács Tibor több éves kereskedelmi tapasztalattal rendelkezik, több zárt és versenyiparágban is sikeresen bizonyított account management és new business területeken. ■



Takács Tibor  
Key Account Manager  
Marin's Central Europe

### 🇬🇧 New KAM at Marin's

Tibor Takács, the former key account manager of Jansen Display Hungária joined the Marin's Central Europe team as key account manager. Mr Takács's sales experience and knowledge of the POS market will be useful for Marin's in introducing the company's recently expanded product portfolio to the representatives of the trade. ■

## Annyira nem is sósak a chipsek



Bár sósak érezzük a burgonyachipeket, ez nem jelenti azt, hogy a sótartalmuk valóban magas. A Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Karának munkatársai ugyanis kutatásaik során rávilágítottak, hogy sokkal intenzívebben érzékeljük a sót, ha az az ételek felületén található, mint amikor egyenletesen oszlik el bennük. A nyelvünkön található ízlelőbimbók ugyanis gyorsabban és intenzívebben reagálnak a sóra. Míg a chipsek 1,4-1,6 százalék NaCl-ot tartalmaznak, addig a kenyénnél ez az arány 2,6 százalék is lehet, egyes húsipari termékekben pedig a 7 százalékot is elérheti. Az éves sóbevitelünknek csupán 0,1 százalékát, azaz egy ezred részét visszük be burgonyaszírom fogyasztásával. Magyarországon az egy évre eső chipfogyasztás európai viszonylatban kifejezetten alacsony, csupán 300 g. ■

### 🇬🇧 Crisps are not that salty

Scientific research by Corvinus University's Faculty of Food Science revealed that crisps are not as salty as they taste: if salt is on the surface of food its taste is more intense because the taste buds on our tongue react to it more intensely. Crisps contain 1.4-1.6 percent NaCl, while this ratio can be as much as 2.6 percent in bread or up to 7 percent in certain meat products. ■

## Az FMCG-szakma Tarantinói

Február vége szokásosan a filmes szakmáról szól. Elsősorban az Oscar-díj átadása a nagy szám, de a díjeső csúcsán kívül számos más díj is gazdára talál. Így kell ezt csinálni! A teljesítményt nemcsak elérni kell, hanem el is kell adni, hogy a siker maradéktalan legyen.

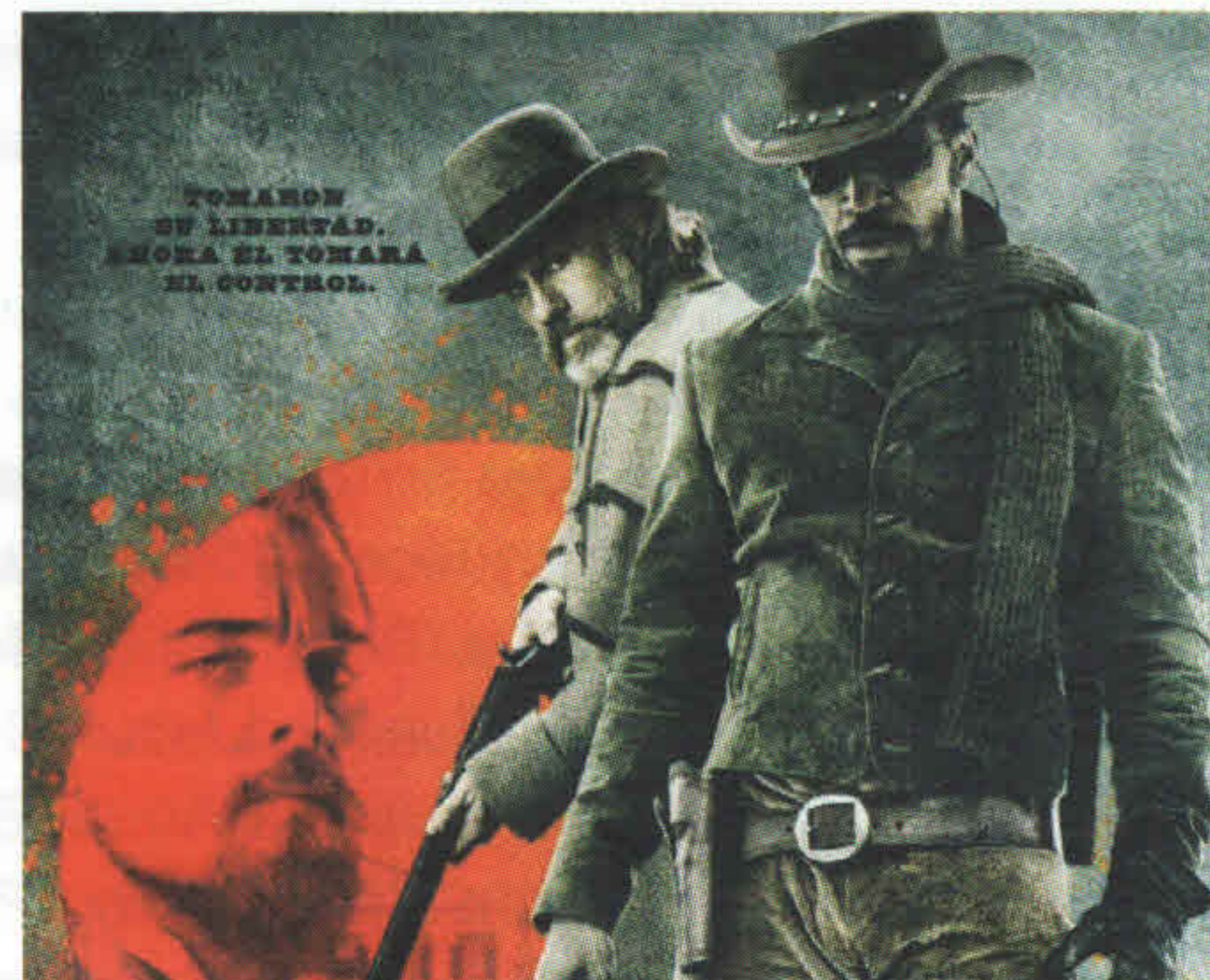
Kezdetben nem értettem ezeket a filmeket, a sok vér látványa elborzasztott, tehát nemigen vágytam újbóli megnézésükre. Időközben felfedeztem magam számára a spanyol/magyar viaszt, és ma már tudom, hogyan kell e filmeket nézni ahhoz, hogy jól szórakozzunk rajtuk.

A trükk a következő: van egy átlagos szituáció, megszokott környezet és szereplők, a történet maga adott. Fordítsuk ezt el 180 fokkal – és máris kész a tarantinói megközelítés. Mondok egy példát a legújabb filmjéből: egy ember lovon, cowboyfelszerelésben – megszokott látvány az amerikai filmekben. De egy fekete rabszolga Ray Ban napszemüvegben ugyanilyen módon már bizarr és különleges.

### Elfordítva

Miért írok erről? Egyszerű a válasz. Sok Tarantino él közöttünk ma Magyarországon, és az FMCG-szakmában is.

A piaci szereplők, legyenek azok gyártók vagy kereskedők, időről időre kénytelenek változtatni a készleten, a termékeken, a szolgáltatásokon, a szervezeten, hogy e változásokat követően piacképesek lehessenek a mindennapi életben. Jöhet a NETA, a különadó – a magyar üzletember híres kreativitásáról, és minden kátyúból kimászik. Büszke vagyok azokra a cégekre és vezetőkire, akik e csapások ellenére talpon tudnak maradni, és az innováció, valamint a cégen belüli változtatások eredményeképpen, a kezdeti kudarcot sikerré varázsolják. Az önmotiváció, az Én márka kialakítása mostanra elfogadottá vált. Visszatérve a filmek világára: tanulhatunk tőlük a saját magunk eladása tekintetében is! Sikertörténetek, sztorik nélkül az élet valóban szürkévé válik. Szükség van a teljesítmény elismerésére és elismertetésére,



### Sikertörténetek

Jómagam is ezt a módszert követem, és, bár azt gondoltam, több konferenciát nem szervezek, meggondoltam magam. Ez év májusában egy olyan napot tervezek, amely a szakmánkról szól, amikor a jó gyakorlatok bemutatásával előbbre jutunk.

Az agenda készül, a meghívott előadók a szakma élharcosai, hozzám képest – legalábbis az életkort tekintve – az új generációt képviselik.

A rendszerváltozás utáni hőskorszak lassan lezárul. Egyre kevesebb ötvenest találni az egyes cégeknél. A mögöttünk jövő generáció tagjai, akik most a vezetőség dandárját adják, beérték a feladatra, mind szakmailag, mind pedig emberileg.

Nemrég hallottam egy hasznos mondatot: a ma az a holnap, amiért tegnap agódtunk. Vágjunk hát bele, merjünk bátrak lenni, és, akár tarantinói módon, de tegyük a dolgunkat!

Dr. Csík Klára, tulajdonos-ügyvezető, Karrier és Stílus

### 🇬🇧 The Tarantinos of the FMCG trade

Quentin Tarantino is a special figure in this world because the movies he directs always show things from a special, sometimes weird perspective. There are lots of Tarantinos living in today's Hungary and some of them work in the FMCG trade. In order to be successful, we also have to look at things from a special perspective. If businesses want to stay on their feet in the jungle of economic regulations and taxes, they have to be able to view all factors from several angles – and make changes from time to time in their products, services or organisational structures. I am really proud of the companies and managers that keep going despite the blows they have to suffer. Another inspiration from the world of films can be the success we see there: without success stories life becomes grey and there is no motivation. This May I am going to organise a conference on best practices in our trade. The agenda is being prepared and most of the presenters represent the new generation. ■