

Recepta na sukces?

Jakość za konkurencyjną cenę

Rozmowa ze Sławomirem Kosińskim, współwłaścicielem firmy MAJSTERPOL

Zaczynał Pan w biznesie jako budowlaniec, a pierwsze bardzo poważne przedsięwzięcie okazało się porażką. Ostateczne rozliczenie było dla Pana wyjątkowo niekorzystne. Jednak czas pokazał, że wyszedł Pan z opresji obronna ręką.

Tak, to był trudny moment w moim życiu, rok 2001. Zastanawialiśmy się wraz z żoną-moim współnikiem, co robić i nagle okazało się, że firma Anser poszukuje dostawcy tynków do swojego systemu. Znajomi z pewnej firmy, która właśnie zakończyła swoją działalność, m.in. t e c h -

nolog, szukali pracy, ja zdołałem zebrać trochę pieniędzy. Mieliśmy zapał oraz technologie i to wystarczyło by podpisać pierwszą umowę. Nie był to zyskowny biznes. Płaciliśmy frycowe, ale zdobyliśmy doświadczenia, poznając realia rynku. Współpraca ta trwała do połowy 2003, od tego momentu rozpoczęliśmy produkcję pod własną marką. Trwało udoskonalanie technologii i produktów. Nadrzędnym celem była jakość. Udało nam się osiągnąć cel, k t ó r y m jest brak reklama-

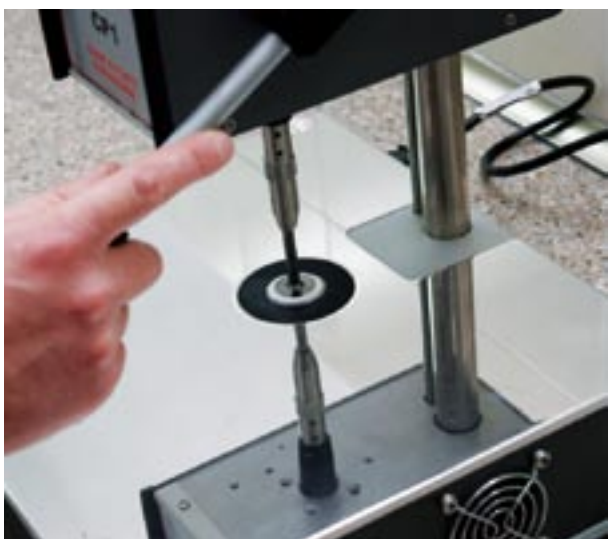
macji. To były lata nauki, trudnych kwestii, z którymi przyszło nam się zmierzyć. Nauka nie poszła w las. Oczywiście potrzebna była też odpowiednia polityka cenowa. Zaczynaliśmy jako marka nieznana, a wszyscy wielcy producenci od dawna byli obecni na rynku. Nie mogliśmy szarżować z cenami i nadal tego nie robimy.

Firma skończyła 10 lat. To czas podsumowań i prognoz. Porządkujecie wizerunek, promujecie markę. Co dalej? Mamy przecież kryzys.

To świetna okazja i zamierzamy ją wykorzystać. Klienci będą poszukiwać produktów tańszych, ale gwarantujących odpowiednią jakość, czyli dokładnie tego, co oferuje MAJSTERPOL. Jesteśmy przygotowani na zwiększenie sprzedaży. Wbrew podpowiedziom wystraszonych znajomych, pod koniec ubiegłego roku sprawiliśmy sobie nową linię do produkcji tynków, o dużej wydajności. Zakładam, że nawet jeśli nastąpi spowolnienie nowych inwestycji w sektorze budowlanym, to w związku ze wzrostem cen energii trwać będą inwestycje termo-modernizacyjne. Dla nas to powinny być dobre lata i zamierzamy je wykorzystać na przekształce-



nie MAJSTERPOLU z firmy działającej na rynku lokalnym, w przedsiębiorstwo operujące w całej Polsce. Jednocześnie myślimy o rynkach zagranicznych, przede wszystkim wschodnich. Będziemy tam obecni przez partnerów dysponujących własną siecią dystrybucyjną, pracujących z nami na zasadzie wyłączności. W połowie kwietnia zaczniemy sprzedaż do Estonii. Na celowniku jest też Litwa, Węgry i Rumunia. W zeszłym roku wysłaliśmy już nasze produkty do Bułgarii. Od lat przyjeżdżają do nas



**Od połowy 2003 zaczęliśmy produkcję pod własną marką.
Nadrzędnym celem była jakość.**



klienci z Ukrainy. W dalszej perspektywie, również nad Wołgą poszukamy partnera, który zajmie się dystrybucją naszych produktów. Pojawiają się też możliwości sprzedaży w Kazachstanie. Ten kraj szybko się rozwija i - co najważniejsze - ma pieniądze.

Czy ekspansja oznacza również poszerzenie oferty, czy też zostanieie w sprawdzonym segmencie tynków, gruntów i klejów zewnętrznych?

Przed wszystkim będziemy udoskonalać system ociepleń. Ten sektor nie powinien ucierpieć w czasie kryzysu i dlatego czujemy się w miarę bezpiecznie oferując na tym rynku produkt tańszy, o wysokiej jakości. Dostawcami większości wykorzystywanych przez nas surowców są wiodące zagraniczne koncerny chemiczne, których to produktów używają niemal wszystkie największe firmy z branży. Dzięki temu udało nam się osiągnąć bardzo wyso-

ką jakość naszych wyrobów. Spośród wielu przebadanych przez dr Thomallę z Tomchemu tynków akrylowych, nasz zachowuje najniższy współczynnik nasiąkliwości wody i jednocześnie niski poziom oporu dyfuzyjnego względnego. Wyniki tego badania o czymś świadczą. Nie uznajemy kompromisów jakościowych. Choć odczuwamy wzrost kursu euro, bronimy się przed podnoszeniem cen naszych produktów. Na kryzysie mogą zarobić ci, którzy potrafią się dostosować. Jesteśmy dobrze przygotowani, mamy większe moce produkcyjne i możemy produkować dużo więcej i szybciej niż wcześniej.

Skąd to przekonanie?

Zainwestowaliśmy w nowoczesne zaplecze technologiczne. Są tam wszystkie niezbędne urządzenia umożliwiające kontrolę produkcji oraz wdrażanie nowych projektów. Dzięki inwestycjom zwiększyliśmy też znacząco możliwości produkcyjne. W jednej partii jesteśmy w stanie wyprodukować 7-8 ton tynku, wcześniej tylko 2 tony. Możliwości mamy naprawdę bardzo duże i sądzę, że zostaną one wykorzystane. Zamówiliśmy też głowicę dozującą automatycznie pasty pigmentowe, co przyspieszy proces barwienia, natomiast naszych klientów wyposażamy w ręczne dozowniki do tych past. Proste w obsłudze, ale bardzo skuteczne. Zakupiliśmy też linię do produkcji materiałów sypkich. Bardzo dbamy o kontrolę jakości. Dodatkowo sprawdzamy pod względem kolorystycznym każde wiadro, opuszczając bramy zakładu.

Zamierza pan wykorzystać kryzys. Czy za kilka lat MAJSTRPOL stanie się równie rozpoznawalną polską marką jak Atlas?

Atlas wykorzystał najlepszy moment dla chemii budowlanej - lata dziewięćdziesiąte. Teraz jest trudniej, ale też można rozwijać produkt, markę i firmę, czego jesteśmy dowodem. Niebawem zwiększymy zatrudnienie. Do obecnych, około pięćdziesięciu, pracowników dołączą nowi przedstawiciele handlowi. Poszerzamy też asortyment o inne produkty chemii budowlanej.



Nie będziemy z tym czekać na koniec kryzysu. Wierzę, że MAJSTRPOL ma przed sobą kilka dobrych lat. Silna konkurencja istnieje w każdym segmencie, ale o sukcesie decyduje podejście

do klienta oraz konkurencyjna cena, poparta elastycznością. Podejmujemy decyzje szybciej niż wielkie koncerny i jest to nasz wielki atut w trudnych czasach. ■