

Najważniejszy jest klient

Firma solvadis polska jest obecna na polskim rynku od przeszło 20 lat. Przez lata wypracowała sobie mocną pozycję na rynku. Zajmuje się dystrybucją chemikaliów do różnych gałęzi przemysłu. Od 2000 roku prezesem zarządu jest Elisabeth Lürenbaum.



– Firma solvadis jest obecna na polskim rynku już wiele lat, jaka jest recepta na tak długie funkcjonowanie na rynku?

– W takiej kwestii nie ma idealnego sposobu czy recepty. Oczywiście, że dobrze jest, kiedy sprzyja szczęście, ale samo szczęście z pewnością nie wystarczy, zwłaszcza w biznesie. Pamiętajmy też, że w biznesie trzeba umieć słuchać, a nie tylko mówić. Rynek dyktuje potrzeby, a naszym zadaniem jest się do niego dostosować. Niestety, zauważam objawy kryzysu, jednym z nich jest fakt, że głównym kryterium transakcji stała się cena, jakość niestety odeszła na dalszy plan. Solvadis polska musiał również zareagować na nową sytuację wprowadzając na rynek tańsze, ale przez to gorsze jakościowo, produkty. Na szczęście zauważam, że ten trend bardzo powoli, ale jednak, przestaje dominować, sytuacja poprawia się, to mnie cieszy.

– Jakie były początki firmy?

– Firma na początku zajmowała się logistyką, była stworzona z myślą o transporcie. Początkowo transportowaliśmy propylen i inne

produkty z Ukrainy do Niemiec. Tak powstała firma solvadis polska. W Polsce byli logistycy, którzy zajmowali się obsługą transportów przejeżdżających przez kraj. Proszę pamiętać, że wtedy czasy było nieco inne, chociaż sama jeszcze wtedy nie pracowałam w Polsce, to słyszałam, że czasami pracownik musiał pojechać i zadbać o to, żeby transport został wpuszczony do kraju, a nie stał kilka tygodni na granicy, nieraz oznaczało to prezent dla kogoś, kto mógł ten wjazd umożliwić. Dziś brzmi to nieprawdopodobnie (śmiech). Na szczęście te czasy są już za nami i sytuacja zmieniła się diametralnie. Kiedy w 2000 roku zaczęłam pracę w Polsce, wiedziałam, że jest tu duży potencjał ludzki, nie brakuje dobrych inżynierów i specjalistów, a rynek ma potencjał. Stopniowo firma kontrolowana przez Niemców, która zajmowała się logistyką, a tylko w niewielkim stopniu dystrybucją, zmieniła się w dystrybucyjną. Okazało się, że ten ruch przyniósł sukces. Stopniowo rozszerzaliśmy ofertę, pojawiali się klienci, a my mogliśmy zatrudnić kolejnych pracowników. Przez lata zabiegaliśmy o zaufanie klientów, myślę, że dziś już wiedzą, że jesteśmy partnerem, któremu można zaufać.

– Na jakie problemy narzeka branża chemiczna, a co zmieniło się na lepsze?

– Plusem jest fakt, że rynki są bardziej otwarte na nowe technologie, ludzie chętniej testują nowości, szukają czegoś, co im odpowiada. Przed laty sytuacja wyglądała inaczej, ludzie byli bardziej przywiązani do dotychczasowych rozwiązań i nie szukali nowości i ulepszeń. W dzisiejszych czasach klienci otwierają się na rynki zagraniczne, szukają lepszej jakości, są bardziej świadomi i wiedzą, czego chcą. Zdecydowanym minusem jest biurokracja, która zajmuje dużo czasu, często wymaga zatrudnienia dodatkowych osób, niestety, często prowadzi to też do wyższej ceny.

– Jakie jest motto firmy?

– Jest takie powiedzenie klient nasz pan i to motto staramy się realizować, ale musimy zaznaczyć, że są firmy, które nie odpowiadają naszym standardom prowadzenia biznesu i z nimi nie współpracujemy. Taki swoisty fair play we współpracy jest dla nas niezwykle istotny. Stawiamy na rzetelnych partnerów, a ci, z którymi współpracujemy, to nasza... arystokracja (uśmiech). Szanujemy klientów, pamiętamy też o dostawcach, zdecydowanie stawiamy na długoterminowe relacje biznesowe. Warto podkreślić, że są firmy, z którymi współpracujemy od 1997 roku.

– W biznesie taka współpraca nie zdarza się często, to jak staż małżeński.

– (śmiech) Dokładnie, i to jest najważniejsze w biznesie, jeśli można go porównać do dobrogo, zgodnego małżeństwa. Taka relacja pozwala rozmawiać o problemach, wypracowywać rozwiązania, co przy krótkotrwałych relacjach często nie jest możliwe.

– Wiem, że bardzo ważna jest dla Pani ekologia.

– Tak! Ekologia, moja zielona chemia. To ważne, że dziś chemiczny produkt można zastąpić jego ekologicznym odpowiednikiem, który jest obrabiany chemicznie, ale surowiec jest naturalny. Zauważam, że firmy szukają nowych rozwiązań, chcą zastąpić ropę i gaz produktami eko. Podam przykład, współpracujemy obecnie z dostawcą, który produkuje smary oparte całkowicie na oleju rzepakowym, które są biodegradowalne, nie powodują skażenia gleby.

– Jednak produkcja ekologiczna często wiąże się z tym, że ostateczny efekt jest droższy. Czy firmie się to opłaca, czy jest klient na takie produkty?

– Owszem, na początkowym etapie jest drożej, ale z czasem skala produkcji pozwala obni-



żyć koszty. Uważam, że kiedy technologia ekologiczna się rozpowszechni, to wtedy również zaobserwujemy efekt skali. Inżynierowie stale pracują nad nowocześniejszymi technologiami, które obniżą koszty. My oferujemy klientowi nowoczesne technologie ekologiczne, ale spora część nie jest zainteresowana zmianami, wtedy oczywiście dajemy mu prosty, chemiczny produkt. Jednak pamiętajmy, że zwiększa się świadomość ludzi, mamy nadzieję, że może taki klient wróci, nie dziś czy jutro, ale może za rok, bo zmienia zdanie, bo taka będzie potrzeba rynku. Myślę, że ważne jest młode pokolenie, które odbiera ekologię dużo poważniej niż obecna generacja.

– Żeby osiągnąć sukces trzeba mieć zgrany zespół, czym kieruje się Pani przy doborze współpracowników?

– Udało nam się w solvadis polska zbudować bardzo fajny zespół. To nie było proste zadanie, ale dziś mam załogę, z której jestem bardzo dumna. W firmie kładziemy duży nacisk na integrację, organizujemy wyjazdy i spotkania świąteczne. Ważna jest współpraca, dążenie do wyznaczonego celu. Pracownicy działają w tandemie, dzięki temu uczą się od siebie. W naszej firmie mamy płaską strukturę, nie praktykujemy wielu stanowisk kierowniczych, przełożonych, jestem ja i zespół. Uważam, że

w firmie ludzie muszą do siebie pasować, bo jeśli tego zabraknie, szybko może dojść do wewnętrznego sporu, a on potrafi być gorszy niż zewnętrzne problemy.

– Wachlarz produktów firmy jest szeroki, gdzie przeciętny człowiek ma kontakt z waszymi produktami?

– Podam kilka przykładów: kiedy robimy w mieszkaniu remont, to w tynkach, farbach, piankach montażowych są surowce, które dystrybuje solvadis polska. Podobnie jest np. na stacji benzynowej. Jesteśmy obecni w wielu miejscach i produktach, bo nasz asortyment jest szeroki. Mamy również swoje pierwsze produkty, np. sól drogową w pojemnikach 5 kg z dozownikiem.

– A nowinki?

– Myślę, że to może państwa zaciekawić, bo wśród naszych nowości jest naturalny olej arganowy, który jest ekologiczny, mamy certyfikat, który świadczy o kontroli kolejnych etapów jego wytwarzania. Kolejna rzecz to glinka mineralna, która świetnie wyciąga toksyny oraz czarne mydło, które niektórzy znają z wizyt w hammamie. Wspomnę jeszcze o biodegradowalnym smarze na bazie oleju rzepakowego.

– Interesuje się Pani sportem, czy z tego wynika działalność dobroczynna na rzecz sportowców?

– Pieniądze nie są tylko po to, żeby mieć je na koncie. Są też po to, by je w mądry i przemyślany sposób inwestować, bo tak właśnie traktuję sponsoring. Solvadis polska wspiera eventy sportowe, np. Silesia Golf Cup w Siemianowicach. Jesteśmy również sponsorem indywidualnego mistrza świata na żużlu Taia Woffindena. Ten chłopak zauroczył mnie swoją historią i odwagą, ale przede wszystkim jest świetną reklamą dla solvadis polska. A prywatnie? Bardzo wierzę, że dobro wraca, to jest moje motto życiowe.

– Jakie są najbliższe plany firmy solvadis polska?

– Niestety, nie mogę zdradzić wszystkiego, bo z pewnością konkurencja jest czujna. Mogę tylko powiedzieć, że pojawił się plan, żeby otworzyć się również na produkcję, widzę taką potrzebę rynku.

Rozmawiała: Renata Matysik