O złocie w jednym zdaniu

Z Jerzym Holcem, Prezesem Zarządu EMTOR Sp. z o.o. – o sile marki EMTOR, brukselskich kontraktach i o tym, że biznes przynosi zawsze coś nowego – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Zacznę jak u Alfreda Hitchcocka, a Pan mi prawdopodobnie odpowie jednym zdaniem: czy wszystko Pan zamienia w złoto?

Jerzy Holc: Oczywiście, że zamieniam.

– Z mojej perspektywy taka cudowna zamiana w złoto w Pana rękach nastąpiła z chwilą nawiązania współpracy z marką Yale, która była w Polsce reprezentowana, ale nie radziła sobie sprzedażowo tak dobrze jak teraz. Chciałbym się dowiedzieć, co się stało po zmianie autoryzacji, że Yale dzięki EMTOR-owi nabrał rozpędu?

– Myślę, że to nie jest sprawa marki… Nie jest to w każdym razie sprawa marki Yale, ale EMTOR-u, ponieważ był na rynku polskim silniejszym brandem niż Yale i to on jest głównym dostawcą usług. Dzięki bogatemu zapleczu usług serwisowych i zaufaniu klientów stopniowo wprowadzaliśmy niezbyt znaną w tamtym okresie markę do klienta. Wózki Yale są produktami wysokiej jakości, dlatego klienci, którzy je użytkowali, przekonali się, że są to urządzenia porównywalne z ofertą innych znanych producentów.

– Dlaczego zdecydował się Pan na autoryzację Yale?

– Jak już wcześniej wspomniałem, Yale to dobra marka, jedna z najlepszych w świecie. Wózki czołowe i magazynowe są bardzo dobre. Wystarczy sprawdzić, ile ich sprzedajemy i serwisujemy w trudnych warunkach – wózki sprawdzają się w wymagających środowiskach.

– Głośno się mówiło o tym, że równolegle prowadził Pan rozmowy o współpracy z drugą świetną marką, która ma jakiegoś pecha w Polsce, zgodzi się Pan ze mną? Czy to znaczy, że produkt produktem, ale przy sprzedaży zawsze trzeba mieć serce i zaangażowanie?

– To prawda, przy zmianie marki rozpatrywaliśmy dwie firmy wózkowe, które dostarczają sprzęt światowej klasy, natomiast po wielu dyskusjach wybraliśmy Yale'a – była to dobra decyzja.

– Roztacza się wokół Pana dobra aura. Klienci to potwierdzają. I nie przypominam sobie, żeby nawet w przełomowych momentach był Pan jakoś obrażony na rzeczywistość i ludzi, którzy nie sprzyjali. Tak ma Pan od urodzenia, czy to lata w biznesie wyrobiły przekonanie, że postawa pozytywna i otwarta na klienta jest lepsza?

– Obrażanie się na klientów i dostawców i tak nic nie zmieni. Trzeba patrzeć perspektywicznie, w jaki sposób klienta pozyskać, utrzymać, dostarczyć najlepsze usługi, aby wiedział, że może liczyć na naszą pomoc w trudnych sytuacjach.

– W rozmowach z klientami EMTOR-u, które odbyłem osobiście, wyłania się jedna stała cecha Pańskiej postawy – kluczowe decyzje w negocjacjach podejmuje Pan na miejscu, bez zwłoki. Zdarza się Panu pomylić? Przecież mówimy o finansach, wielu produktach, usługach, gwarancjach, które mają swoją cenę

fot.: EMTOR

Zawsze chciałem być liczącym się graczem na rynku, by EMTOR był jedną z czołowych firm w Polsce w sprzedaży wózków. Mogło się to stać wyłącznie poprzez dystrybucję silnej marki.

EMTOR był na polskim rynku marką silniejszą niż Yale i to on jest głównym dostawcą usług. Dzięki bogatemu zapleczu usług serwisowych i zaufaniu klientów stopniowo wprowadzaliśmy niezbyt znaną w tamtym okresie markę do odbiorców.

i marżę? Czuje Pan jeszcze ryzyko, podejmując takie decyzje biznesowe?

– W dzisiejszych czasach trudno powiedzieć, że decyzje przychodzą „z księżyca". W chwili obecnej polegamy głównie na analizach finansowych. Oczywiście zdarzają się sytuacje, w których decyzje trzeba podejmować błyskawicznie, w 5 minut, aby zdobyć danego klienta, niemniej jednak tutaj dużą rolę odgrywa doświadczenie.

– Równolegle z tych rozmów wynika, że to menadżerowie i handlowcy przy kontraktach tworzą problemy, zniewalają ich procedury, zasłaniają się strukturą, niemożnością. Czy wadą jest korporacyjność, a nie rodzinny charakter, tak jak w przypadku EMTOR-u, czy to zwyczajnie złe zarządzanie?

– Korporacyjność ma swoje prawa i widać, że korporacje osiągają wysoką sprzedaż, ale uważam, że wszystko zależy od firm, z którymi współpracują. Jesteśmy świadomi tego, że w Polsce jest bardzo dużo firm niemieckich i japońskich, które z założenia kupują wózki niemieckie lub japońskie. Natomiast my współpracujemy z pozostałą częścią klientów, którzy mogą od nas kupować, którzy nie mają zaklepanych dostaw z Brukseli i w tym bigosie, jeżeli mogę tak to ująć, musimy mieszać.

– Często lekceważenie czasu wpływa na obsługę posprzedażową wózków widłowych. Jak Pan doszedł do obecnego modelu serwisu wózków widłowych? Co jest jego kluczową cechą, że reaguje odpowiednio na potrzeby klientów?

– Jesteśmy firmą z bogatym stażem. W tym roku EMTOR obchodzi 30-lecie istnienia. Przez te wszystkie lata staraliśmy się być blisko klienta, taki właśnie jest model serwisu, który został wypracowany. Dlatego uważam, że naszym sporym sukcesem jest fakt, że potrafimy dojechać do klienta, porozmawiać o jego problemach i sytuacji bieżącej. Jest to model win-win, w którym obie strony czerpią korzyści ze stałej współpracy: z jednej strony klient, któremu zapewniamy odpowiednią obsługę, reagując sprawnie na zgłoszenia serwisowe, a z drugiej strony my – obdarzeni zaufaniem.

– Stoi Pan również za spółką zależną SEITO zajmującą się outsourcingiem w obszarze logistyki. Co było impulsem do takiej działalności?

– Impulsem było zapytanie od jednego z naszych klientów, który miał zapotrzebowanie na dostawę wózków łącznie z operatorami. Dostarczyliśmy tam wózki, zatrudniliśmy operatorów. Współpraca bardzo dobrze się układała, dlatego podchwyciliśmy ten model świadczenia usług. Firma SEITO bardzo dobrze prosperuje.

– Od 30 lat funkcjonowania na rynku EMTOR tworzy etos przedsiębiorstwa rodzinnego w Polsce – na gruncie, gdzie nie było za wiele doświadczeń w tym względzie. Czy w Państwa rodzinie, mam na myśli dzieci, które piastują kluczowe stanowiska w firmie, był jakiś wybór, bunt, czy może sprzeciw wobec pracy w firmie EMTOR? Czy od początku przygotowywał Pan dzieci, że ich świat zawodowy to jednak EMTOR?

– Myślę, że one same wiedziały, że firma jest nie tylko moja, ale również ich, i w przyszłości również będzie należała do nich, więc same garnęły się, aby być częścią zespołu.

– Kiedyś opowiadał mi Pan, że po pierwsze wózki pojechał osobiście do Japonii. Wracając do początków, czy wtedy miał Pan choćby mglistą wizję obecnego kształtu firmy, czy to stało się naturalnie, bo sprzedaż wózków nie może istnieć bez serwisu, usług dodanych, wynajmu itp.?

– Zawsze chciałem być liczącym się graczem na rynku, by EMTOR był jedną z czołowych firm w Polsce w sprzedaży wózków. Mogło się to stać wyłącznie poprzez dystrybucję silnej marki. Zaczęliśmy od sprzedaży wózków używanych; w tamtym okresie sprzedawaliśmy tych wózków bardzo dużo. Niemniej jednak trudno nam było dostać się do producenta, żeby zostać dystrybutorem. Aż w pewnym momencie koncern Toyota sam się do nas zwrócił i wówczas staliśmy się ich przedstawicielem. W międzyczasie centrala w Japonii podjęła decyzję, aby samemu sprzedawać w Polsce. Podjęliśmy współpracę z Yale Materials Handling i mogłem kontynuować prowadzenie biznesu w oparciu o pierwotne założenia, mając wsparcie silnego producenta.

– Czy czegoś jeszcze powinniśmy się spodziewać ze strony EMTOR-u lub spółek zależnych?

– Zawsze powinniśmy się spodziewać czegoś nowego…

– Dziękuję za rozmowę.

fot.: EMTOR