



Vyráběj tam, kde prodáváš, nakupuj tam, kde vyrábíš! Méně logistiky jako další krok k redukci nákladů ...

Společnost Schoeller Allibert působí na českém a slovenském trhu 20 let. Za tuto dobu se stala největším dodavatelem plastových přepravních a manipulačních obalů v České republice a na Slovensku. O dvacetiletém působení na trhu jsme si povídali s Ing. Romanem Galuszkou, jednatelem společnosti pro ČR a SR.

Byl jste u toho od samotného začátku. 20 let v jedné firmě, to je více než mnohá manželství. Jak to vnímáte?

Začínal jsem v Česku úplně sám. Prodávát, vytvářet zázemí, přijímat a školit lidi, zavádět systém práce uvnitř firmy, budovat vztahy s klienty a zaměstnanci. Ta firma byla vždy jako moje vlastní. Základní mé krédo bylo na nic si nepůjčovat. Měl jsem jen to, na co jsem vydělal. Počátek 90-tých let byl úžasný. Díky otevření hranic jsem viděl obrovskou spoustu nových možností.

Čím vás zaujala nabídka pracovat zrovna v tomto odvětví, o kterém před 20 lety téměř nikdo nevěděl?

Upřímně, byl jsem kluk po škole a mojí hlavní motivací bylo stát se obchodníkem a mít firemní auto (úsměv). Uviděl jsem produkty, které jsem nikdy předtím neviděl, třeba plastové palety. Teprve postupně jsem si uvědomil, jaké jsem měl štěstí, že jsem si vybral tuto firmu a tento obor. Všechno začalo popelnicemi. Nedokážete si představit, jak dlouho nám trvalo přesvědčit zákazníky o tom, že plastová popelnice je sice v prvotním nákupu dražší, ale než se rozbije, ta železná určitě zreziví. Když se dnes rozhlédnete kolem sebe a je jedno, jestli žijete ve městě nebo na vesnici, všude jsou převážně plastové kontejnery na odpad. Proč? Protože jsou z hlediska dlouhodobého používání mnohem levnější. I v tomto tržním segmentu platí, že kvalita vytlačí kvantitu. Jen to malinko déle trvalo.



Jak se za 20 let vaše produkty změnilы? Například u automobilů nebo mobilních telefonů, tam je ten vývoj na první pohled očividný, dokonce bych řekl až ohromující, ale přepravka je přeci pořád přepravka.

Ano, od zelinářských přepravek a papírových krabic od banánů jsme za tu dobu urazili obrovský kus cesty. V roce 1998 se naše mateřská firma rozhodla opustit segment odpadů a prostředky získané z jeho prodeje investovala do rozvoje v té době perspektivního segmentu plastových přepravních a manipulačních obalů. I když se „včerejší“ přepravka může jevit stejně jako „dnešní“, nové technologie a neustálé inovace nám umožňují vyrábět přepravky s daleko lepšími technickými parametry a delší životností tak, aby poskytovaly našim zákazníkům ještě výraznější úspory při jejich použití. Podobně jako zmiňovaná auta a mobilní telefony. Naše produkty jsou dnes také používány v daleko větším počtu odvětví než dříve. Působíme v automobilovém, potravinářském, zemědělském, strojírenském a nápojovém průmyslu, včetně navazujících oblastí distribuce jakéhokoli zboží. Díky našim produktům dnes mohou naši zákazníci přepravovat více, levněji a bezpečněji než dříve.

Vaše mateřská firma v Holandsku má pobočky ve více než 50-ti zemích světa, její roční obrat přesahuje 590 milionů EUR a zaměstnává více než 1300 zaměstnanců. Jak je pro ni důležitý český a slovenský trh?

Česko a Slovensko se stalo v posledních letech východoevropským centrem výroby automobilů. Škodovka, TPCA, Hyundai v Česku, Volkswagen, PSA a Kia na Slovensku a na ně navázané dodavatelské firmy svou tradicí, kvalitou a rozsahem výroby nemají ve východní Evropě obdoby. Nové standardy přepravek, palet a paletových kontejnerů vyvinuté v zahraničí se často ověřují v pilotních provozech právě v Česku a na Slovensku. Nežádka se stává, že české pobočky zahraničních firem jsou v zavádění novinek rychlejší než jejich mateřské

firmy. V oblasti automobilového průmyslu vytváříme v Česku a na Slovensku třetí největší obraty po Německu a Francii. Příkladem, na který jsem hrdý, je nová generace skládacích paletových kontejnerů Magnum Optimum, která byla v oblasti automobilového průmyslu poprvé nasazená ve větší míře právě v Česku. Jeho předchůdce Magnum Classic byl vyvinut před 20 lety a celosvětově se ho prodalo přes 2,5 miliónů kusů. Naše úspěchy na českém a slovenském trhu způsobily, že jsem byl v roce 2008 pověřen koordinováním interních aktivit v segmentu automobilového průmyslu a od roku 2013 pracuji jako Business Development Manager Automotive v Evropě. Mým úkolem je optimalizovat stávající systém prodeje, vyhledávat příležitosti pro nové aplikace a nové produkty, koordinovat jejich zavádění na trh. Je to velmi inspirující, náročné, smysluplné, ale i zavazující. Pro mě osobně, pro mou rodinu, firmu i zaměstnance.

Jak jste přežili krizi v letech 2008-2012?

Díky zaměření našeho prodeje i na segmenty mimo automobilový průmysl se nám podařilo první pokles vyvážit. Přesto se ani nám krize nevyhnula. Propad nám nastal až na konci roku 2009. Když se na toto období podívám zpětně, podařilo se nám udělat vše, co jsme do té doby odkládali. Mým prvním cílem bylo udržet všechny kvalifikované lidi, což se podařilo a nejen to, ve všech krizových letech jsme dokázali vyprodukovat také přiměřený zisk. Optimalizovali jsme všechny procesy: systém dopravy, skladování a distribuce, náklady administrativy a prodeje, systém kontroly ziskovosti projektů. Nejtěžším a zároveň nejdůležitějším projektem byla změna struktury našeho prodeje. Dlouho jsme věděli, že se musíme lépe přizpůsobit potřebám našich různě velkých klientů. Hlavní naší prioritou

bylo vždy prosazování systémových změn u našich klientů, což je kapacitně velmi náročné. Naše obchodní oddělení bylo současně přetíženo obrovským množstvím rutinních obchodů, kdy nám 90% klientů tvořilo pouze 3% obratu, což mělo velký vliv na kvalitu našeho zákaznického servisu. To bylo neudržitelné. Vytvořili jsme proto nový prodejní kanál – distributora, který se specializuje na efektivní zvládnání velkého počtu rutinních zakázek. Toto byl zlomový krok, díky kterému v současné době zajišťujeme kvalitní servis pro úplně všechny naše zákazníky.

Vždy jsem se soustředil také na zavedení systému řízení uvnitř firmy tak, aby byla schopna fungovat i „beze mě“. Čas, který jsem tím získal, byl při řešení úkolů během krize neocenitelný.

Kam se bude ubírat svět ve vašem tržním segmentu v následujících 20-ti letech a kam vy osobně?

Aby výrobky lidem ještě více usnadňovaly život, budou stále složitější. Výrobci budou řešit rostoucí objemy výroby a skladování i delší distribuční vzdálenosti. Přál bych si, aby zvítězil zdravý rozum a všichni pochopili, že má smysl vyrábět tam, kde prodávám a nakupovat tam, kde vyrábím! Takto vznikne rovnováha mezi výrobou a spotřebou a s ní přijdou i úspory. Práce bude rozdělena rovnoměrně a státy si nebudou muset půjčovat na podporu v nezaměstnanosti.

A mé osobní místo v následujících 20-ti letech? Lidský faktor je mnohdy v nadnárodních korporacích opomíjen. Pro mě osobně je nejdůležitější, protože hodnotu firmy tvoří její lidé a ne výrobky. Daleko více se budu zaměřovat na rozvoj lidského potenciálu, protože prvotřídní organizaci a kvalifikovaného, motivovaného a šťastného člověka považuji za základ.



Schoeller Allibert

Schoeller Allibert s.r.o., Na Rovince 879, CZ-720 00 Ostrava
tel.: +420 596 790 010, e-mail: info.czechrepublic@schoellerallibert.com
www.schoellerallibert.com

Schoeller Allibert s.r.o., Pri starej prachárni 14, SK-831 04 Bratislava
tel.: +421 2 555 65 940, e-mail: info.slovakia@schoellerallibert.com
www.schoellerallibert.com