

# Rynek wciąż jest wymagający

Rozmowa z Jarosławem Jurczakiem, dyrektorem handlowym, wiceprezesem zarządu Grodno SA

## Na rynku artykułów elektrotechnicznych trwa ostra bitwa o klienta. Skąd płyną przychody dla hurtowni Grodno?

Podwojenie przychodów w ciągu ostatnich trzech lat to efekt wielu działań, jakie podjęliśmy, aby nasz biznes rozwijał się szybciej niż rynek. Duży wpływ na skokowy przyrost sprzedaży miało przejście hurtowni Ostela, a także utworzenie kilku oddziałów od podstaw. Obecnie nasza sieć handlowa obejmuje praktycznie całą Polskę i liczy 36 punktów. Poza tym konsekwentnie dywersyfikujemy portfel naszych produktów o towary coraz bardziej innowacyjne oraz takie, które uzupełniamy o tzw. wartość dodaną, czyli audyty, projektowanie i serwis. To pozwala nam zdobywać nowych dużych klientów, takich jak chociażby operatorzy obiektów wielkopowierzchniowych oraz zakłady przemysłowe.



## Wielkość przychodów jest konsekwencją pracy nad efektywnością sprzedaży. Na czym koncentrują się działania Grodno?

W zwiększaniu efektywności sprzedaży pomagają nam między innymi nasze nowe centrum dystrybucyjne w Małopoli. Jest to jeden z najnowocześniejszych tego typu obiektów w Polsce. Jeśli chodzi o koncentrację naszych działań, to skupiamy się na czterech głównych segmentach: oświetleniu, przemyśle, dystrybucji i fotowoltaice.

W segmencie oświetleniowym postawiliśmy na systemy ledowe, ponieważ tak nowoczesnych rozwiązań oczekują dziś klienci. Są one coraz popularniejsze, bo duże obiekty, takie jak hotele i centra handlowe, szukają oszczędności, redukując koszty stałe. Dlatego też wprowadziliśmy dla nich usługę audytu, który pozwala takie oszczędności znaleźć.

Drugi ważny dla nas segment to przemysł. Rozwija się on najbardziej intensywnie, mamy tutaj dużo nowych klientów. Udział przemysłu w naszych przychodach zbliża się już do 15 proc. Docelowo planujemy, że będzie to około 25 proc.

Jeśli chodzi o dystrybucję, która nadal jest dla nas podstawowym biznesem, wciąż pracujemy nad zwiększeniem naszej obecności w całej Polsce. Nie za wszelką cenę jednak.

Intensywnie poszukujemy partnerów do długofalowej współpracy na różnych zasadach. Z naszej strony jesteśmy w stanie podzielić się wiedzą i doświadczeniem, a także zapewnić nowoczesną logistykę, informatykę, marketing oraz dostęp do szerokiej oferty produktów dostawców krajowych i zagranicznych. Oczekujemy dobrej lokalizacji i bazy lojalnych klientów.

Najmłodszy segment działający dopiero od października ub.r. to fotowoltaika. Zwiąaliśmy się z renomowaną niemiecką firmą SolarWorld i jako pierwsza hurtownia elektrotechniczna w Polsce rozpoczęliśmy dystrybucję modułów fotowoltaicznych. Zainteresowanie instalacjami jest duże. Kilka miesięcy temu zaczęliśmy szkolenia dla instalatorów. Pozyskaliśmy również pierwsze zlecenia na kompleksowe realizacje. Na terenie centrum logistycznego postawiliśmy instalację pokazową.

## Grodno przestało już być regionalną hurtownią. Dokąd teraz skieruje swoje kroki?

Historycznie najlepsze warunki do rozwoju mieliśmy zawsze w centralnej Polsce. W październiku 2013 roku przy al. Krakowskiej 219 w Warszawie uruchomiliśmy nasz 13. oddział. Z sukcesem rozwijamy się również na południu kraju. Tam też mamy sporą reprezentację w postaci 10 oddziałów. Mniej aktywnie działamy w zachodniej części kraju, ale z czasem z pewnością i tam rozszerzymy sieć sprzedaży. Już w czerwcu oddamy do użytku przebudowany obiekt na ul. Obornickiej w Poznaniu, który będzie mocnym wsparciem w realizacji tego celu.



W czerwcu 2014 r. zostanie oddany do użytku przebudowany obiekt na ul. Obornickiej w Poznaniu, który będzie wsparciem dla rozwoju sprzedaży w zachodniej Polsce.

### **Nie czekając na ustawę o OZE, Grodno postawiło na fotowoltaikę. Jak to się wpisuje w strategię spółki?**

Uchwalenie ustawy o OZE jest tylko kwestią czasu. Mimo że wciąż czekamy, zainteresowanie ze strony rynku rośnie. Wpływają do nas zapytania przede wszystkim o mikroinstalacje, co jest zgodne z profilem naszej działalności. 30 proc. klientów Grodna to instalatorzy, którzy będą w przyszłości montować moduły fotowoltaiczne w domach prywatnych i obiektach komercyjnych. Takie też właśnie realizacje będą najprawdopodobniej najsilniej dotowane przez państwo. Jestem przekonany, że w ciągu najbliższych lat fotowoltaika będzie ważnym elementem naszego biznesu.

### **Wizytówką działalności fotowoltaicznej jest własna instalacja. Jakie pełni funkcje?**

Instalacja w Małopolu składa się z 48 modułów monokrystalicznych firmy SolarWorld. Ich łączna moc to 12 kW. Konstrukcja ma optymalne nachylenie, stanowiąc zadanie parkingu. Budowa trwała zaledwie cztery dni. Produkowana energia jest w całości przekazywana na bieżące potrzeby budynku. Spodziewamy się, że przez cały rok produkcja wyniesie ok. 11 MWh.

Oprócz ograniczenia wydatków na energię, instalacja pełni także funkcję promocyjną i pokazową. Zaprezentowana ekspozycja ma zwrócić uwagę klientów na możliwość skorzystania z naszych doświadczeń. Takie instalacje planujemy zbudować również w kolejnych obiektach – w nowym budynku w Poznaniu chociażby, gdzie będzie ona zintegrowana z elewacją. Obecnie w każdym naszym oddziale można obejrzeć pokazowy miniatury modułu fotowoltaicznego.

Fotowoltaikę traktujemy na razie jako perspektywiczny rynek. Wkrótce jednak sprzedaż powinna ruszyć pełną parą. W tej chwili

pozyskujemy instalatorów, szkolimy ich, obserwujemy przetargi, uczestniczymy w konferencjach.

### **W sprzedaży popularnym pojęciem jest „klient lojalny”. Czy nadal ma ono znaczenie?**

Dla nas każdy klient jest ważny – czy to jednorazowy, czy regularny, duży czy mały. Oczywiście, dla lojalnych klientów mamy nieco inne warunki, bo cenimy to, że do nas wracają. Staramy się być elastyczni i dopasowywać ofertę do bieżących oczekiwań. Wciąż pracujemy na uatrakcyjnieniu naszej oferty. Oferujemy wspomnianą wcześniej wartość dodaną, czyli sprzedajemy już nie tylko towar, lecz także usługę, co dla wielu klientów na tak konkurencyjnym rynku jest dużym atutem. W ten sposób staramy się budować lojalność – jakością, szeroką ofertą, wygodą i dobrą, kompleksową obsługą.

### **Wojna cenowa trwa. Czy może wywołać znaczące zmiany w funkcjonowaniu rynku?**

W naszej branży ostra konkurencja cenowa była, jest i będzie. Trudno więc nazywać ją wojną. To raczej rzeczywistość na tym rynku. My nie boimy się konkurencji, bo mamy wiele atutów, których ona nie ma, takich jak: świetne zaplecze logistyczne, zaawansowane rozwiązania informatyczne, szeroką sieć sprzedaży, bogate portfolio produktowe i szereg usług dodatkowych, o których mówiłem wcześniej. Dla wielu firm z branży jedyną kartą przetargową jest cena, dlatego radzą sobie coraz gorzej, bo jak długo można obniżać ceny? My dajemy więcej za porównywalne pieniądze, dlatego radzimy sobie lepiej niż większość naszych konkurentów.

*Dziękuję za rozmowę i życzę wielu powodów do radości w 2014 roku.*

*Małgorzata Kozińska*