

# Chcemy być regionalnym producentem przekażników, zapewniającym krótkie czasy dostaw i szeroką ofertę, mówi Tomasz Grabczan, wiceprezes firmy Relpol

■ W ostatnich miesiącach Relpol podpisał umowę o współpracy z RS Components i produkowane przez Was przekażniki trafiły do oferty dużego katalogowego dostawcy komponentów elektronicznych. Takie wydarzenia na naszym rynku nieczęsto się zdarzają. Jak doszło do nawiązania współpracy?

Zacząło się od tego, że do naszego zespołu pracowników trafiła osoba, która wcześniej pracowała przez dwa lata w RS Components. Stała się ona katalizatorem dawnego pomysłu na sprzedaż naszych przekażników za pośrednictwem dużego dystrybutora katalogowego na rynki zagraniczne. Podjęliśmy działania, które zakończyły się nawiązaniem współpracy. Po wyjściu z trudniejszego okresu, jaki przechodził Relpol w latach 2009–2010 i po odnowieniu parku maszynowego oraz restrukturyzacji spółki, szukaliśmy sposobów na zwiększenie sprzedaży przy utrzymaniu wysokiej jakości produkcji. To było jedno z wielu działań, które zostały przez nas podjęte.

Pierwsze rozmowy odbyły się 3 lata temu na targach w Hanowerze i były one konstruktywne dzięki temu, że się dobrze do nich przygotowaliśmy. Mieliśmy plan co do celów, które chcieliśmy osią-

gnąć i konkretne propozycje, co możemy zaoferować z naszej strony. Okazało się, że potrzeby i wymagania dystrybutora takiego jak RS Components, koncentrującego się na odbiorcach specjalistycznych, są dość wysokie. Po modernizacji parku maszynowego i przebudowie cykli produkcyjnych dla wielu przekażników, udało nam się te oczekiwania spełnić. Największy problem stanowiły opakowania. My pakujemy elementy w tzw. kartony zbiorcze, oni posługują się opakowaniami jednostkowymi w folii ze skróconą dokumentacją techniczną dla każdej sztuki.

Dopracowanie szczegółów współpracy zajęło nam trochę czasu. Musieliśmy znaleźć kooperanta, który dostarczył nam wymagane opakowania i zajął się konfekcjonowaniem detalicznym przekażników. Tak więc jesteśmy zadowoleni z nawiązania tej współpracy. Widzimy tu potencjał wzrostu sprzedaży, chociaż umowa na razie nie zobowiązuje żadnej ze stron do odbioru czy dostawy konkretnej ilości produktów.

■ Jak ta współpraca wygląda od strony biznesowej?

Traktujemy tę umowę jako inwestycję w przyszłość i poligon doświadczal-

ny do rozwoju innych kanałów sprzedaży niż te posiadane przez Relpol do tej pory. Stąd trudno mówić na razie o dokładnych kosztach, jakie ponieśliśmy i zyskach osiągniętych ze sprzedaży przekażników w ten sposób. Chodziło nam o to aby zaistnieć w globalnej sieci sprzedaży i zdobyć doświadczenie we współpracy z dużymi partnerami o innym profilu niż ci, których już znamy.

Szybko okazało się, że nasz debiut został dostrzeżony, bo dostaliśmy pytanie o możliwość nawiązania podobnej współpracy od dużego sprzedawcy o podobnym profilu ze Stanów Zjednoczonych. Do USA sprzedajemy niewiele, więc jest to kolejna spora szansa. Co więcej, chodzi o sprzedaż przekażników pod naszą marką, a więc jako Relpol, a nie jako elementy sygnowane innym logo, dzięki czemu znaczenie tej umowy, którą podpisaliśmy, jest jeszcze większe.

Myszę, że na tym nie koniec. Prowadzimy także rozmowy z dwoma innymi globalnymi dystrybutorami podzespołów elektronicznych zaopatrujących producentów elektroniki oraz stale poszerzamy naszą współpracę z TME. Nasz krajowy dystrybutor w ostatnim okresie

znacząco rozwinął działalność na rynkach zagranicznych, co przekłada się pozytywnie na naszą sprzedaż.

**■ Jak na Wasze statystyki sprzedaży wpływa to, co dzieje się obecnie na Ukrainie?**

Sytuacja w tamtym rejonie oczywiście wpływa na nasz biznes. Sprzedaż na Ukrainę i do Rosji spadła nam w 2014 r. o 1 mln zł. Szkoda nam tej niezrealizowanej w tych krajach sprzedaży, chociaż przy 94 mln zł sprzedaży ogółem nie jest to wartość istotna. Odrobiliśmy tę różnicę w kraju i na innych rynkach eksportowych, osiągając w 2014 r. rekordowy poziom sprzedaży. Pociuszające jest też to, że problemy w krajach na wschód od nas nie dotyczą samego zapotrzebowania na przekładniki, tylko są między innymi efektem wysokiego kursu euro i dolara w stosunku do walut tamtych krajów, jak hrywna i rubel. W efekcie tamtejsi klienci ograniczyli znacząco zakupy do poziomu niezbędnego z punktu widzenia utrzymania ruchu. Ponieważ przyczyny są obiektywne, spadki sprzedaży dotyczą wszystkich producentów przekładników i są tym większe w skali procentowej, im droższej i bardziej prestiżowej marki dotyczą. Uważamy, że sytuacja ta jest przejściowa i z czasem koniunktura się poprawi, jak to bywało w innych krajach.

**■ Jakie cele chcieliście osiągnąć, inwestując w rozbudowę parku maszynowego?**

Przez ostatnie trzy lata wydaliśmy dużo pieniędzy na rozbudowę parku maszynowego po to, aby móc produkować więcej i taniej. Przekładnik to, jak słyszę często od klientów, prosty komponent elektrotechniczny, gdzie mniej więcej 50% kosztów produkcji stanowią surowce: tworzywa sztuczne, miedź i srebro. W ostatnim okresie ich ceny trochę spadły, co poprawiło trochę naszą rentowność, ale trudno oczekiwać, aby przyszłość biznesu budować w oparciu o aktualny trend w cenach materiałów. Przy rosnących kosztach działalności oraz zwiększających się kosztach pracy konieczne jest inwestowanie w automatyzację produkcji i wysoką wydajność procesów, aby pozostać konkurencyjnym na rynku.

Nie jest tajemnicą, że oprócz komponentów pod marką Relpol wytwarza-

my przekładniki dla innych firm pod ich markami. Udział w sprzedaży eksportowej na zlecenie innych to prawie 50%. W wartości tej mieści się także niewielka ilość przekładników, które my kupujemy u innych producentów i traktujemy je jak towary handlowe stanowiące uzupełnienie naszej oferty katalogowej. W procesie tym chodzi głównie o to, aby mieć szerokie portfolio produktów także w takich obszarach, gdzie zapotrzebowanie jest na tyle małe, że nie opłaca się ich produkować we własnym zakresie, bo urządzenia są drogie i muszą pra-

cować na okrągło, aby działalność we własnym zakresie się opłacała – linia zautomatyzowana w 90% do produkcji przekładników kosztuje 2,5–3 mln euro. Dla spółki takiej jak Relpol, taki zakup musi mieć pełne uzasadnienie, bo wydatków jest wiele.

Jednak dzięki tej współpracy znamy koszty produkcji, surowców i ogólne problemy, jakie mają producenci np. w krajach azjatyckich. Wiemy też, jakie są koszty pracy w Polsce w odniesieniu do tamtejszych, co jest ciekawe. Jeśli chodzi o średnią płacę w Chinach, jesteśmy tylko o 10% drożsi, biorąc

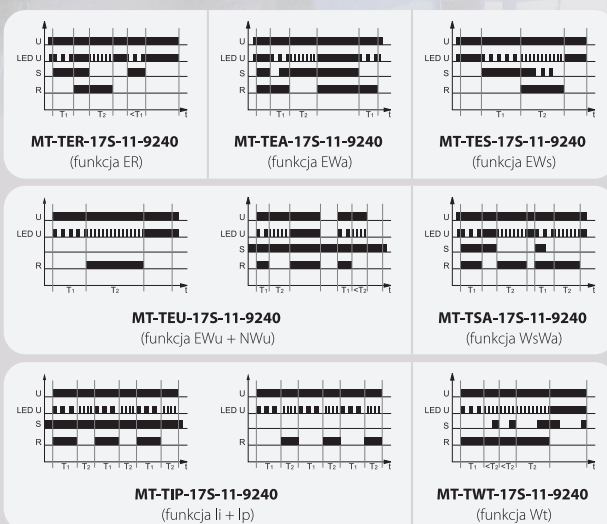


# Przełączniki czasowe z niezależną regulacją czasów T1 i T2

## MT-T...-



- 7 wersji: przełączniki MT-T...- z 1 funkcją czasową, 7 zakresów: nastawy czasów T1 i T2 (1 s ... 100 h)



Dział Sprzedaży

tel. 68 47 90 822, 850; sprzedaz@relpol.com.pl; www.relpol.com.pl

pod uwagę wskaźnik taki jak koszt robocizny. Mało tego, zauważyliśmy, że nasi partnerzy podnoszą ceny na skutek konieczności zbilansowania rosnących kosztów i nie są to wzrosty małe – często opisywane jako dwucyfrowe. Odczytujemy to tak, że albo zapotrzebowanie tamtejszych rynków na przełączniki jest na tyle duże, że producenci nie boją się skutków podwyżek, albo koszty pracy u nich wzrosły na tyle, że nie są w stanie ich skompensować. Istotne są też zmiany kursów walut, zwłaszcza dolara, w którym rozliczają się firmy azjatyckie. Wzrost kursu utrudnia tamtejszym producentom sprzedaż w Europie.

Na skutek tych procesów oceniliśmy potencjał rynku europejskiego jako perspektywiczny oraz rosnący, i biorąc pod uwagę, że nasze komponenty w ponad 70% zostają w Europie, postawiliśmy na wzrost potencjału produkcyjnego i inwestycje. Chcemy być regionalnym producentem, zapewniającym krótkie czasy dostaw i szeroką ofertę. W najbliższych latach chcemy zwiększać moce produkcyjne, bo skoro wchodzimy na nowe rynki, zdobywamy nowych klientów i kontrakty, to musimy dawać radę produkować dużo i dobrze. Przykładem takich działań może być kontrakt podpisany w końcu 2014 roku z jednym z czołowych producentów automatyki przemysłowej. Należy pamiętać o tym, że wejście na nowe rynki z takimi wyrobami, jakie produkuje Relpol zajmuje trochę czasu, a podpisywane umowy nie są od razu umowami dużymi. Sprawdzamy się nawzajem i z reguły z czasem współpraca coraz lepiej się rozwija. Widzimy perspektywę w nawiązanych kontaktach, rosnącym rynku krajowym i eksportowym.

**Chcemy być regionalnym producentem, zapewniającym krótkie czasy dostaw i szeroką ofertę. W najbliższych latach chcemy zwiększać moce produkcyjne, bo skoro wchodzimy na nowe rynki, zdobywamy nowych klientów i kontrakty, to musimy dawać radę produkować dużo i dobrze**

Takie podejście do rynku powinno naszym zdaniem lepiej wpisywać się w trendy panujące we współczesnym przemyśle i elektronice, gdzie aplikacje tracą charakter masowy i stają się specjalistyczne, jak automatyka budynkowa, systemy alarmowe, które zyskują cechy indywidualne. Liczba odbiorców kupujących przełączniki w milionach sztuk maleje, rośnie za to liczba tych, którzy kupują mniej. Tutaj też widzimy swoją szansę w stosunku do producentów z Dalekiego Wschodu, którzy jak raz ustawią linię, to produkują jeden typ przez miesiąc, tworząc zapas na pół roku. My stawiamy na elastyczność, na zróżnicowany park maszynowy, po to aby mieć dobrą ofertę dla każdego.

*Rozmawiał Robert Magdziak*