

Pozycja lidera to najlepszy prezent



W czerwcu minęła dziesiąta rocznica istnienia firmy Beaphar Polska sp. z o.o. O osiągnięciach firmy, polskim rynku zoologicznym i najbliższych planach z Adelheid Stopą, prezesem zarządu firmy Beaphar Polska sp. z o.o., rozmawia Ilona Niebał-Buba.

Ilona Niebał-Buba: – Głównym pretekstem do naszej rozmowy jest 10-lecie firmy Beaphar Polska sp. z o.o. To dobra okazja, by się pochwalić. Jaki prezent firma sprawiła sobie na urodziny?

Adelheid Stopa: – Najlepszym prezentem jest zapewne pozycja lidera w naszym segmencie rynku. Powiem nieskromnie – wszędzie, gdzie spojrzę, widzę nas na pierwszym miejscu. Pozycja Beaphar jest bardzo dobra i ustabilizowana, a to znaczy, że co najmniej do roku 2012 pozostanie niezmienna lub lepsza. Lepszego prezentu nie mogę sobie wyobrazić.

IN-B: – Zakończeniem obchodów rocznicy ma być zapewne szkolenie produktowe w Tajlandii w pierwszym kwartale przyszłego roku. W jakim momencie są Państwo obecnie?

AS: – Urodziny były w czerwcu. W trakcie realizacji jest nasza akcja promocyjna skierowana do klientów

końcowych. W najbliższym czasie spotkam się ze wszystkimi pracownikami i ich rodzinami. Planujemy wspólny wyjazd na Mazury. We wrześniu lub październiku zorganizujemy z kolei podobne spotkanie dla klientów. Finałem będzie wyjazd na szkolenie do Tajlandii. Obchodząc tę rocznicę, pamiętamy o wszystkich, którym ją zawdzięczamy, czyli o naszych klientach bezpośrednich i końcowych oraz pracownikach.

IN-B: – W jaki sposób traktuje Pani tę okrągłą rocznicę – jako kontynuację dotychczasowej działalności firmy czy nowy rozdział w jej historii?

AS: – Myślę, że jako kontynuację. Kiedy w grudniu 1998 roku miałam 45 tys. złotych obrotu w skali kraju przy kosztach sięgających 100 tys. złotych, nie wiedziałam czy przetrwamy do kolejnego sezonu, który zaczynał się w kwietniu. Nie wiedziałam czy przetrwamy zimę, czy będzie mnie stać

na wypłaty dla wszystkich pracowników itd. Przeżyliśmy wtedy i jesteśmy na rynku do dziś. Obecnie, szczęśliwie nie mam już takich zmartwień zapewne głównie dzięki temu, że ciągle wierzyłam w powodzenie tego przedsięwzięcia, szłam dobrą drogą i miałam przy sobie ludzi, którzy mnie w tym wspierali.

IN-B: – W Beaphar słowo klucz to jakość. Dla polskich klientów z pewnością dziesięć lat temu aspekt wysokiej jakości miał inne znaczenie niż dziś. Jakie zmiany polskiego rynku okazały się najistotniejsze dla Beaphar Polska?

AS: – Zdecydowanie jakość jest dla nas najważniejsza. Docenienie jakości idzie w parze ze wzrostem zamożności, a ten następuje, co widzę chociażby po naszych obrotach. Zyskujemy na rosnących oczekiwaniach i wymaganiach klientów. Polski klient coraz częściej chce mieć produkt dobrej jakości. Woli kupić jedną dobrą koszulkę

Adelheid Stopa

Od 1998 roku prezes zarządu firmy Beaphar Polska sp. z o.o., wyłącznego importera na Polskę preparatów witaminowo-mineralnych, pielęgnacyjnych, odstrasżających i przeciwpchelnych dla zwierząt towarzyszących holenderskiej firmy Beaphar. Absolwentka zarządzania gospodarczego na Wydziale Zarządzania i Marketingu Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu w Gdyni. Odybła wiele szkoleń z zakresu biznesu i psychologii oraz zarządzania firmą i personelem. Z branżą zoologiczną związana jest od ponad 15 lat.

Firma Beaphar Polska w ciągu dziesięciu lat swojej działalności osiągnęła pod jej kierownictwem wzrost

za 100 złotych, niż dziesięć znacznie gorszych po 10 złotych. Konsekwentnie woli zapłacić więcej za szampon, z którego będzie zadowolony niż po jednym użyciu wyrzucić tańszy produkt.

IN-B: – Świat zoologiczny zmierza w stronę humanizacji zwierząt, a tym samym w kierunku wzrostu świadomości właściciela. Polski klient jest już gotowy na taki trend?

AS: – Myślę, że tak. Podam prosty przykład: na początku lat 90-tych klienci, oglądając niektóre produkty na targach w Łodzi, pukali się w czoło. Dziś to się nie zdarza – widząc nowy produkt reagują wyłącznie zainteresowaniem. Oczywiście segment Premium czy Super Premium, w którym wiele produktów się sytuuje, nie jest łatwym, jeżeli chodzi o sprzedaż, ale zainteresowanie nim będzie rosnąć, na co rynek musi być przygotowany.

IN-B: – Najbardziej komfortowym sposobem robienia zakupów jest samoobsługa. Tymczasem w przy-

sprzedaży o ponad 125 proc., zawarła umowę międzynarodową, stając się od stycznia 2003 roku „spółką-córką” holenderskiej firmy Beaphar B.V., a w ostatnim czasie dąży do dywersyfikacji niezależnej poprzez rozszerzenie działalności usługowej nie związanej z zoologią. Zatrudnia 15 osób.

Adelheid Stopa stara się stworzyć swoim pracownikom i sobie warunki sprzyjające rozwojowi. Jest otwarta na wszelkie zmiany i innowacje. W życiu prywatnym i zawodowym kieruje się zasadą, iż należy czynić dobro, ponieważ ono zawsze powraca. Doskonale godzi pracę zawodową z życiem rodzinnym – jest matką dwóch córek.

padku wielu produktów Beaphar wskazana jest sugestia lub informacja ze strony sprzedawcy, co widać np. w samoobsługowych sklepach sieci Kakadu, gdzie Państwa produkty wystawione są na regałach za kasą. Jak pogodzić komfort zakupów z pewną barierą jaką jest lada?

AS: – Chcemy, żeby klient mógł nasze produkty obejrzeć, dotknąć i powąchać. Lada może być dla niego pewną barierą, ale jeżeli już jest, staramy się wykorzystać ją pozytywnie. Pracujemy nad sprzedawcami, dbając o ich szkolenie, a tym samym o znajomość każdego z naszych produktów. W ten sposób, gdy klient ma do czynienia z kompetentnym sprzedawcą, lada nie jest barierą, lecz pomocą dla klienta.

IN-B: – Ma Pani receptę na sukces?

AS: – Trzeba wierzyć w to, co się robi i wierzyć w powodzenie tego. Nie można się też bać ryzyka, inwestycji i decyzji.

IN-B: – Każdy biznes musi pa-

Beaphar Polska na kolejne dziesięć lat to...

AS: – Z pewnością akwarystyka. Nie będzie łatwo, bo na polskim rynku mamy dużych graczy międzynarodowych, jak i polskie firmy. Wejście z tym asortymentem będzie więc dla nas dużym wyzwaniem. Kolejne to produkty dla koni, które na naszym rynku pojawią się już za kilka tygodni. To rynek, który rośnie i rozwija się.

Jesteśmy dystrybutorem i wszelkie nasze plany są uzależnione od Holandii. Musimy spróbować sprzedawać na polskim rynku każdy z nowych produktów, który pojawia się w Holandii. Oczywiście w ten sposób mamy doświadczenia pozytywne i negatywne, ale spróbować musimy wszystkiego. Np. 5–6 lat temu wprowadziliśmy na polski rynek 6 rodzajów perfum dla psów. Po dwóch latach prób ich sprzedawania wycofaliśmy je z rynku, podczas gdy np. w Belgii sprzedawały się rewelacyjnie. Zupełnie inny jest z kolei przypadek pieluszek dla szczeniąt, które wprowadziliśmy rok temu. Myśleliśmy, że Polacy ciągle używają szmat czy ręczników i nie interesują się, czym mogliby je zastąpić. Tymczasem produkt sprzedaje się świetnie, jest na naszej liście Top 20 najlepiej sprzedających się produktów.

IN-B: – Jak działalność Beaphar Polska oceniana jest przez Holendrów?

AS: – Z Holendrami utrzymujemy stały i bardzo bliski kontakt. Co trzy miesiące jeżdżę tam i odpowiadam na pytania o sprzedaż, nasze działania i plany. Pod koniec roku każdy kraj przedstawia szczegółowe sprawozdanie. Mogę powiedzieć, że Holendrzy są obecnie bardzo zadowoleni z naszej działalności. W roku 2007 w porównaniu z rokiem 2006 odnotowaliśmy 40-procentowy wzrost – największy jeżeli chodzi o kraje Europy Środkowo-Wschodniej. To sprawia, że ocena Beaphar Polska jest bardzo pozytywna.

■