

The Linde logo is written in a white, elegant cursive script on a red background.

LindePartner

ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA W BRANŻY WÓZKÓW WIDŁOWYCH

NEWS

Kolejny skok wwyż

Nowa generacja wózków komisjonujących

Przyszłość już się zaczęła

Linde Gazetą Biznesu

Linde PARTNER

GRUPA ATLAS

Z bocianem w herbie

OKIEM PRAKTYKA

Etyka w Biznesie

LIFESTYLE

Inwestycja skazana na SUKCES

TEMAT NUMERU

Budowanie marki narodowej produktu

“ Czy marka narodowa produktu – z punktu widzenia osiągnięcia korzyści rynkowych – jest pożądaną wartością, dającą możliwość uzyskania przez tę markę przewagi konkurencyjnej na rynku? ”



Z bocianem w herbie

Polacy, zapytani z jakich marek są dumni, jakie poleciliby cudzoziemcom i z jakich sami najchętniej korzystają, bezapelacyjnie wskazali na ATLAS, jeśli chodzi o branżę budowlaną. Taki wynik nie dziwi, ponieważ markę tę zna ponad 80% rodaków. O jej wysokiej akceptacji przez konsumentów zdecydowały zarówno najwyższa jakość techniczna produktu, jak i emocjonalne zabarwienie marki, budowanej jako narodowa i bliska, a przy tym nowoczesna. Wiarygodność marki wspierana jest wizerunkiem firmy – lidera polskich przemian gospodarczych, korporacji uczciwej i odpowiedzialnej społecznie.

ATLAS, od kilkunastu lat polski lider na rynku chemii budowlanej, zaczynał od kleju do glazury. Dziś jego oferta to prawie 200 produktów, w tym systemy technologiczne złożone z wielu uzupełniających się wyrobów. Do najważniejszych grup asortymentowych należą: materiały do układania okładzin ceramicznych i kamiennych; materiały gruntujące, czyszczące i zabezpieczające; materiały izolacyjne i uszczelniające; bezspoinowe systemy ociepleń; gotowe zaprawy budowlane; tynki szlachetne i farby elewacyjne; posadzki i podkłady samopoziomujące.

Od kilku lat ATLAS umacnia swoją pozycję na rynku produktów gipsowych. Obecnie dysponuje największym w kraju potencjałem surowcowym i produkcyjnym – wytwarza wszystko, z wyjątkiem płyt gipsowo-kartonowych i bloczków.

Budowanie marki

Kręgosłupem marki musi być dobry produkt – takie założenie obowiązywało w ATLASIE od początku. Ale dobrych produktów jest wiele, więc aby odnieść sukces na rynku, trzeba się wyróżnić. Twórcy marki postanowili wyróżnić

ją poprzez odwołanie się do narodowych treści i wartości. Wszystko zaczęło się w 1993 roku, gdy ATLAS otrzymał prestiżowy wówczas znak promocyjny „Teraz Polska”. Ogólnopolska transmisja z ceremonii jej wręczenia i późniejsze publikacje prasowe oraz wykorzystywanie godła z białą-czerwoną flagą na opakowaniach i wydawnictwach, wszystko to zdecydowało, że w ciągu 12 miesięcy po przyznaniu nagrody obroty firmy wzrosły czterokrotnie.

Zdarzenie to miało dla ATLASA charakter przełomowy. Po raz pierwszy postawiono wówczas pytanie, czy eksponowanie swojskości marki, szacunku dla tradycji i wartości (ale także słabości) rodzimych jest tą kategorią marketingową, która będzie kształtować wizerunek marki. Mimo obaw, zdecydowano się na budowanie brandu o wyraźnym obliczu narodowym. Było to dość ryzykowne posunięcie, ale wybór strategii okazał się niezwykle trafny. Rodzimy rynek materiałów budowlanych i ogół polskich odbiorców zaakceptował podstawowy leitmotiv tej marki „Kocham Polskę!” i w domyśle – jestem z niej dumny.

Zupływem lat w ATLASIE dokładano wszelkich starań, by klienci firmy otrzymywali zapewnienie, że zarządzanie firmą jest zgodne ze standardami światowymi. W chwili obecnej Zintegrowany System Zarządzania w ATLASIE składa się z trzech podsystemów: zarządzania jakością (DIN-EN ISO 9001:2008), zarządzania środowiskowego (DIN-EN ISO 14001:2005) oraz wdrożonego w roku 2009 systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy (BS OHSAS 18001:2007). Systemy te współdziałają ze sobą, wzajemnie się uzupełniając. Tylko czołówka rodzimych firm może pochwalić się tak złożonym systemem zarządzania, a w branży budowlanej ich ilość jest znikoma.

Krzyżacy i fachowcy

W procesie budowania marki decydującą rolę odegrały innowacyjna reklama i promocja, które wyznaczyły niedoścignione do dzisiaj standardy komunikacyjne w branży, by wspomnieć chociażby film reklamowy „Krzyżacy”, który wywołał nieomalże wojnę medialną z głównym konkurentem ATLASA. Owe wysokie standardy dotyczą także kontaktowania się z klientami – zarówno partnerami handlowymi, jak i ostatecznymi odbiorcami atlasowych produktów.

W ostatnich kilku latach szczególnie dużo uwagi przywiązuje się do kontaktów ze środowiskiem wykonawców. To z myślą o nich przygotowany został program lojalnościowy

FACHOWIEC, w którym – za zakup określonej ilości produktów – otrzymują oni atrakcyjne nagrody. ATLAS na co dzień współpracuje także z Polskim Zrzeszeniem Płytkarzy, z którym organizuje wiele imprez dla fachowców – między innymi Glazurnicze Mistrzostwa Polski, cykl pikników oraz liczne szkolenia dla tej grupy zawodowej.

ATLAS ma swój znak rozpoznawczy – bociana. To on – obok nazwy brandu i białą-czerwoną symbolikę – zapewnił marce wysoki lot i pozyskał sympatię odbiorców. Postać bociana wykorzystywana jest nadal we wszystkich kampaniach promocyjnych ATLASA. Pojawia się on w filmach reklamowych, ogłoszeniach prasowych, ofertach handlowych, ulotkach reklamowych, a nawet na kasetach wideo z instrukcjami technicznymi. Gdy oprócz zwykłych bocianów, stojących przy sklepach i hurtowniach z materiałami budowlanymi, ustawiono także bociany na biało-czerwonych słupach na przejściach granicznych z tablicami „ATLAS wita w Polsce”, to wymowa tej reklamy zaczęła wykraczać poza czysto informacyjny przekaz, mówiący o tym, że ATLAS produkuje klej do glazury. ATLAS prezentuje się, nieco uzurpacyjnie, jako firma i marka, będąca gospodarzem witającym w progę.

ATLAS lepszy niż wódka

Przez prawie dwadzieścia lat funkcjonowania na rynku marka ATLAS zapracowała sobie na lojalnego klienta, który jest gwarantem jej siły. W badaniach TNS OBOP zapytano Polaków, z jakich marek są dumni, jakie poleciliby cudzoziemcom i z jakich sami najchętniej korzystają. W branży budowlanej bezkonkurencyjny okazał się ATLAS, wyprzedzając drugą z kolei markę budowlaną o prawie dwie długości – zdobył 15,1 punktów, podczas gdy znany producent farb 8,7 punktów. A tak na marginesie – Polacy o wiele bardziej skłonni byli polecać ATLASA niż dwie najpopularniejsze polskie marki wódki...

Powodem wielkiej satysfakcji twórców firmy i marki jest fakt, że ATLAS należy do grona najlepiej zarządzanych polskich przedsiębiorstw, a marka jest szeroko znana i lubiana. Świadczą o tym wysokie pozycje w ekonomicznych rankingach oraz liczne nagrody – między innymi Nagroda Gospodarcza Prezydenta RP, tytuł Produkt Dziesięciolecia 1990-2000 czy Filar Polskiej Gospodarki. Wśród wyróżnień nie brakuje także laurów za zbudowanie silnej marki. Do najbardziej liczących się należą czterokrotnie zdobyte (w latach od 2006 do 2009) tytuły Superbrand i Budowlana Marka Roku.

Pozycję numer jeden na polskim rynku ATLAS zamierza nie tylko utrzymać, ale i wzmocnić. W ciągu najbliższych lat będzie również dążyć do zdobycia statusu lidera w Europie Centralnej, ponieważ ma potencjał, który pozwala sprostać takiemu wyzwaniu, a marka ATLAS dobrze jest znana na Wschodzie, szczególnie w Rosji.



Firma dobrze widziana

ATLAS od początku swojej działalności był firmą wrażliwą na to, co dzieje się wokół. W 1996 roku, gdy powołano do życia Fundację Dobroczynności Atlas, mało kto wiedział, co to jest korporacyjna odpowiedzialność społeczna, o której tyle się dzisiaj mówi. Fundacja pomaga tam, gdzie podarowanie wędki nie pomoże – osobom chorym, dzieciom żyjącym w biednych, często patologicznych rodzinach. Wartość tej pomocy wyniosła już ponad 43 mln zł (do 18 lutego 2010). Za ideę budowy hospicjum w Sopocie i jej sfinansowanie Fundacja otrzymała tytuł „Dobroczynca Roku” i Nagrodę Specjalną od Akademii Rozwoju Filantropii.

Kierując się upodobaniami swoich klientów, ATLAS od lat sponsoruje sport, przy którym zresztą trwa do dziś. Ale przyszedł czas na coś więcej i tak powstał Atlas Sztuki – Łódzka galeria, założona przez jednego ze współników ATLASA. W ciągu siedmiu lat zyskała miano jednego z najbardziej interesujących miejsc wystawienniczych w kraju, a w rankingu tygodnika Polityka uznana została za najlepszą polską galerię prywatną. Jest znana z tego, że prezentuje twórców wybitnych. Wystawiali tu między innymi Roman Opalka, David Lynch, Ilya i Emilia Kabakovowie, Zofia Kulik. Sezon 2009/2010 rozpoczęła wystawa malarstwa i instalacji Wojciecha Fangora.

Owe działania prospołeczne zdecydowały o przyznaniu ATLASOWI zaszczytnego tytułu Firma Dobrze Widziana 2009 w ramach ogólnopolskiego projektu „CSR jako narzędzie kształtowania wizerunku przedsiębiorcy”. Natomiast w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2009, opracowanym przez specjalistów firmy doradczej PricewaterhouseCoopers, ATLAS zajął 4. miejsce w kategorii produkcja przemysłowa. Według ekspertów, firma modelowo opanowała podstawy odpowiedzialności społecznej. Wysoko oceniono relacje z klientami i odpowiedzialność ekologiczną. ATLAS w swej kategorii był najwyższą notowaną firmą w pełni polską.



Kalendarium

- 1991 Trzej inżynierowie zakładają niewielką firmę ATLAS, produkującą klej do glazury. Firma zatrudnia 9 osób, działa w Łodzi i okolicach.
- 1992 Pojawia się desant z Gdańska, dwaj specjaliści od handlu i marketingu.
ATLAS z firmy lokalnej staje się ogólnopolską.
- 1999 Otwarcie fabryki w Dąbrowie Górniczej. Jest to pierwszy z czterech supernowoczesnych zakładów produkcyjnych, zlokalizowanych w specjalnych strefach ekonomicznych.
- 2003 U uruchomienie fabryki w Dubnej, niedaleko Moskwy.
- 2007 ATLAS umacnia się w gipsie – oddanie do eksploatacji dwóch fabryk, zakładu produkującego suche mieszanki gipsowe w Leszczach (woj. świętokrzyskie) oraz gipsowni w Niwnicach (woj. dolnośląskie).
- 2007 Następuje zmiana warty. Dotychczasowy zarząd przechodzi do Rady Nadzorczej. Zmienia się sposób zarządzania firmą z właścicielskiego na menedżerski.
- 2009 Rusza produkcja w nowym Zakładzie Przerobu Gipsu w Koninie (woj. wielkopolskie). Przejęcie spółek na Wschodzie – białoruskiej TAJFUN oraz łotewskiej ATLAS BALTIC.



O tym warto wiedzieć

- Wartość marki ATLAS szacowana jest na ponad 240 mln zł. Stworzona dla kleju do glazury, jest ona doskonałym przykładem marki, którą z powodzeniem udało się wykorzystać w marketingu rosnącej oferty.
- GRUPA ATLAS to dzisiaj koncern, w skład którego wchodzi 13 podmiotów gospodarczych, 12 fabryk oraz 5 własnych kopalni gipsu, anhydrytu i piasku kwarcowego. Zatrudnia ponad 2 tysiące osób.
- Grzegorz Grzelak, Andrzej Walczak, Roman Rojek i Mariusz Jurkowski, twórcy firmy i marki ATLAS, znaleźli się – jako podmiot zbiorowy – wśród najlepszych przedsiębiorców XX-lecia gospodarki rynkowej w naszym kraju. Internauci, którzy głosowali w plebiscycie, uplasowali ich na 4. miejscu.
- ATLAS, jako jedyny na naszym rynku, posiada aż pięć Europejskich Aprobatach Technicznych ETA na swoje systemy ociepleń i jako jedyny polski producent posiada certyfikaty dopuszczające je do stosowania na terenie Niemiec.
- ATLAS ma na usługach największe stado plastikowych bocianów na świecie – ponad 1400 sztuk.



Henryk Siódmiok, prezes zarządu GRUPY ATLAS

W DOBIE KRYZYSU POJAWIAJĄ SIĘ NOWE MOŻLIWOŚCI

Ekonomia, w tym zarządzanie, wymaga niekiedy szczególnej pokory. Minione miesiące o tym przypomniły. Należy jednak pamiętać, że negatywne zjawiska, wpływające na rynek, nie są czymś nadzwyczajnym i permanentnym. Sceptyczne zapowiedzi 2010 roku wcale nie oznaczają, że problemy będą dotyczyć wszystkich produktów i wszystkich kanałów dystrybucji w takim samym stopniu. Trzeba być czujnym i gotowym na ciągłą rewizję działań na rynku. W GRUPIE ATLAS wykorzystujemy ten czas na wzmacnianie spółek Grupy w obszarze sprzedaży i marketingu.

– Henryk Siódmiok –

Gdy jest hossa, wszystkim jest łatwo, gdy przychodzi kryzys, trzeba zacząć działać inaczej, bardziej dynamicznie. W dobie kryzysu pojawiają się nowe możliwości. Zazwyczaj spadają koszty surowców, paliw i mediów (reklama), niższa jest także presja płacowa, więc łatwiej można pozyskać dobrze wykwalifikowanych pracowników. Konkurencja staje się słabsza, część mniejszych firm upada, pojawiają się zatem możliwości przejęć. I te możliwości w 2009 roku wykorzystaliśmy, wydając na inwestycje około 60 mln zł. Kwota obejmuje zarówno nowe inwestycje, jak i wydatki na modernizację istniejących zakładów produkcyjnych. Dla przykładu – pod koniec września minionego roku uruchomiliśmy nową gipsownię w Koninie, która produkuje tynki gipsowe nowej generacji.

Jeśli chodzi o przejęcia, największą inwestycją w ostatnim czasie było przejęcie TAJFUNA – największej spółki białoruskiej, działającej w tej samej branży, co my. TAJFUN pojawił się na początku minionego roku, w samym środku kryzysu.

Odpowiadał naszym wymaganiom – zależało nam na udziale rynkowym oraz potencjale rozwojowym. Jest to spółka, która się rozwija, jej sprzedaż rośnie, trwa budowa drugiego zakładu produkcyjnego. W ubiegłym roku sfinalizowaliśmy również przejęcie łotewskiej spółki ATLAS BALTIC, która obecnie zajmuje się dystrybucją naszych produktów w tym kraju. Na łotwie zbankrutowało wiele podmiotów, w tym także niektórzy z naszych partnerów handlowych. Brak bezpośrednich odbiorców, którzy dbaliby o dystrybucję atlasowych produktów do klientów drugiej ręki, spowodowałby powolny proces wypierania naszych wyrobów zarówno z półek sklepowych, jak i z pamięci odbiorców. Nie można było do tego dopuścić. Natomiast w Rosji, dla wzmocnienia dystrybucji naszych produktów stworzyliśmy spółkę handlową ATLAS RUSSIA.

Na Wschodzie jest teraz dobry moment do budowania stabilnych struktur sprzedażowych, do umacniania tam swojej pozycji. Oczywiście, wymaga to nakładów i nie od razu przyniesie zyski, ale jest szansą na przyszłość. Wszystkie te zagraniczne inwestycje mają duże znaczenie strategiczne, jeśli chodzi o rozwój GRUPY ATLAS, ale jednocześnie stanowią także wyzwanie z zakresu zarządzania, jako próba integracji podmiotów zagranicznych ze strukturami krajowymi. **P**rzypuszczam, że przez najbliższe miesiące będą występować podobne zjawiska rynkowe, jak w minionym roku, tzn. relatywnie słaba dynamika rynków inwestycyjnych, ale korzystny popyt ze strony rynku indywidualnego. Jadąc przez kraj, jak okiem sięgnąć, widać budujące się domy jednorodzinne, wykańczanie oddanych mieszkań. To napawa optymizmem.



Jacek Majchrowski (Linde) rozmawia z Pawłem Firkowskim podczas wizyty w fabryce w Zgierzu



Linde H45 (4,5t) do zadań specjalnych na linii produkcyjnej

Historia współpracy pomiędzy GRUPĄ ATLAS i Linde Material Handling



Jak to wygląda

Wózki widłowe w ATLASIE są bardzo ważnym elementem procesu produkcyjnego oraz obsługi magazynów. W fabrykach, z racji ciężkich warunków i stosunkowo dużych wagowo towarów do transportu, kluczowymi maszynami są wózki czołowe spalinowe. Jest to sprzęt bardzo zróżnicowany o udźwigach począwszy od 1,8 do 4,5 tony (H18 – H45). Poza oczywistymi w tej branży wózkami opisanymi powyżej, w użyciu są także wózki elektryczne magazynowe o udźwigach od 1,0 do 1,6 tony (typu Reach Truck) oraz skutery do za/i rozładunku towaru w dokach, a także wózki typu T do prac w procesie produkcyjnym. Wózki mają różnorodne przeznaczenie zależne od przypisanych im aplikacji i zadań do wykonania. Dzięki najwyższej jakości i wydajności, wózki Linde znalazły zastosowanie w niewzruszonych punktach fabryki i współpracują z zastosowanymi specjalistycznymi maszynami produkcyjnymi. Warunki pracy dla używanego sprzętu są trudne. Wymagania operatorów wysokie. Zapylenie, naturalne w procesie produkcji tego typu materiałów, wilgoć, bardzo ciężkie palety, a także ogromna prędkość wykonywanych operacji zwłaszcza w sezonie, powodują, że zadaniem obsługi procesu może zająć się firma, która w swoim portfolio posiada sprawdzone w analogicznym środowisku rozwiązania. W efekcie, dostawca sprzętu do GRUPY ATLAS jest obciążony ogromną odpowiedzialnością.

Trochę o procesie

Wózki H45, H25, H20 odbierają gotowy produkt z linii produkcyjnych i dostarczają go do magazynu w fabryce. Natomiast modele H20 i H25T pracują dodatkowo przy załadunkach samochodów. W magazynie używane są mniejsze wózki elektryczne Linde T20, które wykorzystywane są do transportu palet na krótkich odcinkach oraz przygotowywaniu indywidualnych zleceń czy zamówień (komisjonowanie). Układanie palet w strefie regałowej powierzono wózkowi wysokiego składowania typ R14, R16, które sprawnie i niezawodnie rozmieszczają gotowy

produkt w odpowiednich miejscach. Jednym z mniejszych wózków jest L10-ka, która wspomaga pracowników przy codziennej obsłudze specjalistycznych maszyn.

Sprawdzona jakość

Wysoka jakość wózków Linde pozwoliła sprostać ciężkim warunkom oraz wysokim wymaganiom naszego Partnera. Najwyższe standardy, dotyczące jakości, wydajności oraz niezawodności, które postawiono przed wózkami widłowymi, zostały spełnione z powodzeniem przez produkt Linde. Wielokrotnie było to potwierdzone przez użytkowników. Pozytywne doświadczenia partnerskiej współpracy owocuje obecnością wózków w charakterystycznym czerwonym kolorze w wielu zakładach GRUPY ATLAS w całej Polsce. Wysokie wymagania odbiorcy, zgodne z zastosowanym w fabrykach systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, a dotyczące środowiska pracy operatorów, to pole do popisu dla produktów segmentu Super Premium. Pozytywnie Linde właśnie tutaj, jednoznacznie deklarujemy gotowość rozwiązywania wszelkich problemów logistycznych firmy ATLAS. Jednocześnie mamy nadzieję, że zarówno dostarczony przez nas sprzęt jak i nasze doświadczenie wpływają pozytywnie na rozwój naszego Partnera.

Zespół Linde, jak zawsze, pozostaje do usług!

Opracował:

Jacek Majchrowski
Doradca Techniczno-Handlowy, Linde MH Polska

Linde Material Handling

Linde