



NÉVJEGY

Cégnév:	Gyulai Vasipari Kft.
Székhely:	Gyula
Ágazat:	Fémipar
Cégalapítás dátuma:	1999
Exporttevékenység kezdete:	Kezdetől fogva exportálnak
Árbevétel 2013-ban:	468.670 eFt
Export 2013-ban:	Termékeik 50 %-át az exportpiacokon értékesítették
Legfontosabb exportpiacok:	Németország, Franciaország, Svédország, Svájc

Hozzáadott érték, „ujjgyakorlattal”

Exportkalauz Példatár – Gyulai Vasipari Kft.

Gyorsan változó világunkban nem csak az ultramodern technológiára, hanem a hagyományos egyedi gyártású termékekre is van igény. A Gyulai Vasipari Kft. pl. több, mint 60 éve működik ugyanazzal a profillal. A cég ügyvezetőjét, Ficzeré Ferencet arról kérdeztük, hogyan érik el hazai és nemzetközi sikereiket, hogyan tudnak megfelelni az újabb és újabb kihívásoknak ilyen hosszú ideje.

A Gyulai Vasipari Kft. az 1952-ben alapított Gyulai Vasipari Szövetkezet teljes jogú jogutódjaként jött létre 1999-ben. Termelő tevékenységét 3000 m² összapterületű csarnokokban végzi. A vállalkozás munkatársainak létszáma a vállalt feladatokhoz igazodik, 2013-ban átlagosan 47 fővel dolgoztak. Előfordul, hogy egy-egy projekt elvégzéséhez jóval több emberre van szükség, ilyenkor alkalmi munkavállalókkal erősítik az állandó csapatot, vagy más céggel működnek együtt.

A cég a vas- és gépipari termékgyártás, illetve a szürkevas öntvénygyártás területén tevékenykedik. Három fő üzletáguk: vas- és gépipari termékek, öntvények és fatüzelésű kandallók gyártása. Termékszerkezetük a hagyományos egyedi gyártásra épül. Magas hozzáadott értékű gyártmányaikkal a piaci igényeknek megfelelően biztosítják a minőséget, mennyiséget és a határidőket.

„A múlt az rengenetet jelent”

– Cégünk elődjét több, mint 60 éve alapították meg – idézi fel a kezdeteket Ficzeré Ferenc. – Öntvénygyártással, egyedi gépek, gépalkatrészek, kandallók gyártásával foglalkozunk. Már a hetvenes évek végén, nyolcvanas évek elején gyártottunk saját fejlesztésű kazánokat, részt vettünk a „Gyula-20” elnevezésű széntüzelésű kazán fejlesztésében. Ez a forgórostélyos, folytonégő kazán akkor unikumnak számított a technikai újításai miatt. A cégünk szempontjából ez azért érdekes, mert már akkor is



képesek voltunk a megújulásra, megvoltak hozzá a műszaki ismereteink és a jó szakembereink. Kandallót közel 20 éve gyártunk, az egyedi gépgyártásban szintén több évtizedes tapasztalatokkal rendelkezünk. A szocializmus évei alatt szövetkezeti formában működünk, aminek számos előnyét élveztük. A szövetkezet/kisszövetkezet kicsit „állam volt az államban”, mert nem állami, hanem a dolgozók tulajdonában lévő szervezatként működhetett.

A 80-as évektől kezdve sokat exportáltunk, osztrák és német cégeknek gyártottunk különböző öntvényeket. Hogyan jutottunk ki a nemzetközi piacokra? A szövetkezetek is létrehozhattak maguknak export-import külkereskedő cégeket, amelyek az állami külker vállalatok mellett tevékenykedtek. Különböző formában ezek a cégek a 90-es években is megmaradtak, tovább tudták támogatni az új piaci körülményeknek megfelelően újjászerveződő szövetkezetek és vállalkozások munkáját. Egyes esetekben a cég pusztá fennmaradását segítették, a nagyobb ambícióval rendelkezők esetében pedig a külpiacra jutást. Ez régi történet, de ha azt nézzük, hogy hogyan lehet ma a külpiacra megmaradni vagy pozíciót szerezni, biztos, hogy a múlt, a múltbéli tapasztalat rengeteget jelent.

Jelenleg az árbevételünk közel 50 %-át az export adja. Az osztrák piacra ma már nem szállítunk, az Európai Unióban Svájcba, Franciaországba, Németországba, Svédországba jutnak el közvetlenül az öntvénytermékeink, a kandallóink. Beszállítóként multinacionális cégek is dolgoznak, az ő termékcsoportjai – benne a mi munkánkkal – a világ minden részébe eljutnak.

Kapcsolatépítéssel az új piacokért

– A malomtechnikától kezdve a kórházi sterilizátorokig elég széles vertikumban dolgoztunk. A megrendelőkkel kialakított kiváló együttműködésnek köszönhetően újabb kapcsolatokat tudtunk kialakítani más cégekkel, és sikerült új piacokat szereznünk. A 80-as évek végén például a Medicor Műveknek gyártottunk kórházi sterilizátorokat, később a megbízónk jogutódja, az akkori külföldi tulajdonos is szeretett volna együttműködni velünk. A műszaki feltételek hiánya miatt végül nem jött össze az üzlet, de ha tovább tudtunk volna lépni, ma akár Európa vezető sterilizátorgyártói lehetnénk. Ma is a termékvonalak, ill. az együttműködés mentén felépülő kapcsolatokon múlnak a megbízások. Természetesen nem az számít, hogy ki kit ismer, hanem az, hogy mely termékhez keres valaki gyártót.

Ha eljön hozzánk egy potenciális megrendelő, többnyire pozitív benyomást keltünk, de ezek után még nagyon sok mindennek kell megfelelnünk. A legfontosabb a szervezettség, a minőségirányítási rendszer, a megfelelő gépek, gépparkok, hogy el tudjuk hitetni a vevővel, jó helyre jött. Nem azt kell bizonyítanunk, hogy a mi termékünk jobb bárkiénél. Azt kell bizonyítani, hogy le tudjuk gyártani a terméket, amit kér, azon dokumentáció szerint, olyan minőségben, olyan árban és olyan határidővel, ahogy szeretné. A vevő nem szereti, ha nem az elképzelése szerint alakul az üzlet. Ha valamiről tudjuk, hogy az úgy nem fog menni, ahogy szeretné, akkor abban a pillanatban mondani kell! Mert a tárgyalások ezekről a dolgokról szólnak.



Minden exportáló cégnél szükség van legalább egy olyan munkatársra, aki angolul vagy németül egy telefont meg tud válaszolni. Nem hiszem, hogy ehhez tolmácsot kell alkalmazni. Olyan személyre van szükség, aki tisztában van a munkával, amit végzünk, azaz a mi esetünkben műszaki ismeretekkel rendelkezik, és ha nem is tárgyalási szinten, de az alapvető kommunikáció szintjén bírja ezeket a nyelveket. Ha a vevő felhív minket, hogy elindult-e már a kamion, akkor arra normális választ kell adnunk. Az nem feltétlenül szükséges, hogy idegen nyelven beszéljünk meg, hogy a hegesztési varrat jelen pillanatban hogy néz ki, vagy milyen előírásoknak kell megfelelni. Az angol és német nyelvű tárgyalások során viszont fontos a magas szintű nyelvismeret, ebben 15 éve ugyanaz a partner segít nekünk.

Mindenkinek azt tanácsolom, hogy minél magasabb hozzáadott értékben gondolkodjon. Az egyedi, minőségi termékeknek megvan a felvevő piaca, a kézzel végzett munkát hajlandóak a vevők megfizetni.

Piackutatás és gyártmányfejlesztés

– Az egyedi gépgyártásban dokumentáció alapján dolgozunk. A megrendelésben szerepel, hogy szükség van-e minősített hegesztőre, anyagvizsgálatra, hőkezelésre, stb., a festési és csomagolási kivitelre is kapunk utasítást, amit végre kell hajtánunk. A vevők igénye adott, ezen a területen nincs szükség piackutatásra.

A kandallók esetében viszont azt látjuk, hogy a fejlődés és a fejlesztés alapvető dolog. Minden vevővel évente, így ősz tájékán ülünk le és beszéljük át, hogy mi lesz a következő szezonban – hogyan alakul a gyártás és a gyártmányfejlesztés. A gyártásfejlesztés belső dolog, lényege, hogy hogyan tudom a gyártást jobban szervezetté, hatékonyabbá tenni. A gyártmányfejlesztéshez a piaci visszajelzéseket vesszük alapul. Megbeszéljük, „mit mondott” a piac a termékekről, és mi az, amit ezen a következő szezonra vagy a következő szériánál változtatni kellene.

A változtatás alapja lehet a minőségi ellenőrzés során feltárt hiányosság, valamint a vevői igények szerint is módosítjuk a termékeinket. Ha a megrendelőnk azt mondja, hogy jobb lenne, ha egy kicsit kisebb lenne az üveg, vagy legyen egy kivágás rajta, vagy másfajta gombot kellene alkalmazni, megcsináljuk. Ha nagyobb volt a hibavisszajelzés a szokásosnál, akkor megvizsgáljuk a terméket, hogy mi volt a technológiai probléma. A piaci igények nagyon változatosan alakulnak: néha új design-ra vagy magasabb teljesítményre van igény, máskor teljesen új tüzelőanyagot kellene elégetni (mint pl. a pellet megjelenésekor). Ilyen esetben új kazánt és kandallót kell kifejlesztünk.

A hozzáadott érték az én fogalmaim szerint nem azt jelenti, hogy veszünk egy tábla lemezt, lerakják a kamionról, fúrunk rá három lyukat és már lehet is visszavinni. Ez egy nagyon alacsony hozzáadott érték. Nem helyes, ha a vállalkozások ebbe az irányba mennek. Akinek megvan a megfelelő felkészültsége, mind a mérnöki mind a kivitelezési oldalon, annak a magasabb hozzáadott értéket kellene preferálnia. Vegyék csak le azt a kupac lemezt, vágjuk, hajlítsuk, hegesszük, minél több élő munka legyen rajta, mert annál kevésbé fog hasonlítani az alapanyagra – termék lesz belőle.



Épp ezért mi olcsó kandallókat nem is készítünk. A közép- vagy a felső kategóriában gyártunk és értékesítünk a német és a francia piacon, mert abban van pénz.

Marketing a kolbászfesztiválon

– Bár alapvetően a viszonteladói piacra szállítunk, úgy véljük, ki kell lépni a fogyasztói piacra is egy kicsit. A célunk ezzel az, hogy megismerjék a céget és a termékeinket Magyarországon, ill. a környező országokban.

A mintatermünkben bemutatjuk a kandallóinkat, bárki megnézheti az új fejlesztéseket. Teljesen egyedi igényeknek is igyekszünk megfelelni. Ha valaki különleges design-t szeretne, vagy valamilyen extra beépítést tervez, megoldjuk. Nem olcsó mulatság, nem is éri meg mindig, de így legalább látjuk, érezzük a vevői igényeket. Ha sokan mondanák, hogy hatszögletű kandallót keresnek, elgondolkodnánk rajta, akkor is, ha nekünk nem tetszik. Ha ez a valós piaci igény, akkor ezt kell gyártani.

Részt veszünk kiállításokon, vásárokon a környéken, Romániában Aradon, Nagyváradon – ahol beruházási javakat mutatnak be. Megmutatjuk magunkat a kamarán keresztül, kamarai tagként kedvezményezettként vehetünk részt különböző rendezvényeken. Nem biztos, hogy a Csabai Kolbászfesztivál arról szól, hogy a Gyulai Vasipari Kft. ott kandallókat állítson ki, de mégis elmentünk ebben az évben is. Nem csak a környező városokból, falvakból jöttek látogatók, hanem az ország minden részéből. Rengeteg visszajelzést kaptunk, ezért megérte elmenni.

Az új fejlesztéseket „ujjgyakorlatnak” szoktuk hívni. Készítünk egy vázlatot a termékről, és azt nézzük egy hétig a falon. Aki arra jár, belejavít valamit, azután lehet, hogy valóban termék lesz belőle. Minden második évben Frankfurtban rendezik meg Európa legnagyobb tüzeléstechnikai kiállítását. Ilyenkor meglátogatjuk a partnereink standját, kiállítunk egy-két új kandallót, és teszteljük, mit szólnak hozzá a vevők. Magyarországi kereskedőkkel is tartjuk a kapcsolatot, véleményeket kapunk-kérünk tőlük, figyeljük a piac reakcióit.

Ma pl. 16-18 fok van, ez nem nagyon kedvez a kandallóértékesítésnek. Ha a német partnerünk azt mondja, hogy kisebb gondok vannak az értékesítéssel, mert Németországban meleg van, az interneten meg tudjuk nézni, hogy melyik tartományban milyen az időjárás. Ha hidegre fordul az idő, nő az értékesítés. Mindez már a marketinghez tartozik, amelyben mi kevésbé vagyunk jártasak. A piac figyelése mindenesetre sokrétű feladat.

Szakmai kapcsolat

– Cégünk a Békés Megyei Kereskedelmi és Iparkamara tagja. Jőmagam a kamara Ipari tagozatának elnökségi tagja vagyok.

A kamara az információk összegyűjtésével és átadásával segíti munkánkat. Ez persze nem oldja meg a mindennapi problémákat, de látjuk, milyen kiállításokat szerveznek, milyen piacokra törekszenek, milyen üzletek felé mozdul el a szakma. Ebből le lehet vonni azt a következtetést, hogy a gazdaság, a vállalkozások merrefelé tartanak. Az



adózással és a szakmunkásképzéssel kapcsolatos információk is hasznosak. A pályaválasztás fontos a kamara számára, próbálják irányítani a fiatalokat.

Jó tanácsok kezdő exportőröknek Ficzere Ferencről

- A cég vezetője lehetőleg saját maga legyen képes az alapvető idegen nyelvű kommunikációra
- Gondolkodjanak minél magasabb hozzáadott értékben
- Mindig azt nyújtsák a vevőnek, amit az elvár, igyekezzenek pontosan megfelelni a minőségi, mennyiségi követelményeknek, tartsák be a megbeszélte határidőket és árakat

Projektszemlélet az exportban

A Gyulai Vasipari Kft. több, mint hatvan éve van jelen magas hozzáadott értékű termékeivel a hazai és a nemzetközi B2B (vállalkozói) piacon. Hogyan sikerül helytállniuk az erős nemzetközi versenyben? Sohasem gondolkodtak hatalmas beruházásokban, a 4-600.000 forintos kisebb fejlesztéseket alapvetően saját forrásból finanszírozzák. Nemrég adtak be egy pályázatot, ha elnyerik a támogatást, új gépek vásárlásával a technológiájukon szeretnének javítani.

Végiggondolták a következő évek stratégiáját: profilváltást továbbra sem terveznek. Úgy vélik, a mai gazdasági helyzetben csak színvonalas termékekkel és több lábon álló termeléssel lehetséges talpon maradni. Az öntvénygyártásban fejlődést szeretnének elérni, hogy komolyabb öntvényeket is tudjanak gyártani. Saját értékelésük szerint ebben az üzletágban egy tízes skálán jelenleg kb. a 4. szinten vannak, cél a 9-10. szint, „amivel az autóipar alját lehet súrolni”. A kandallókban is látnak fantáziát, a belföldi piacot kívánják jobban megcélozni, a külpiacokon pedig „további lábat” keresnek magunknak. Egy-két további multinacionális cégnek szeretnének beszállítani, néhány tízmillió forintos éves bevétellel.

Piaci sikerük titka a vevők igényeihez való maximális alkalmazkodás. A kandallógyártási üzletágukban jelentős piackutatási tevékenységet folytatnak. A rendelkezésre álló csatornákon, partnereiken keresztül, kiállításokon és vásárokon tájékozódnak a piaci igényekről, továbbá az egyéni vásárlók preferenciáit is figyelemmel kísérik. A marketingben nem tartják jártasnak magukat, ennek ellenére kiterjedt kapcsolatrendszerük révén megtalálják őket a vevők. A cég két évvel ezelőtti hatvanadik születésnapja alkalmából több publikációban méltatták tevékenységüket és eredményeiket, a helyi televízió is forgatott náluk, valamint egy rövid bemutatkozó [kisfilmjük](#) felkerült a YouTube-ra.



Nézzen utána az Exportkalauzban!

Hogyan érdemes értékesíteni az innovatív termékeket a nemzetközi piacon? A válasz megtalálható az [Exportkalauzban](#).

A Gyulai Vasipari Kft.-hez hasonló ipari cégek folyamatosan javítják gyártási technológiájukat, új termékeket fejlesztenek ki. Hogyan lehet értékesíteni ezeket a nemzetközi piacokon? Az innováció, a piackutatás és az értékesítés összefüggéseiről, az exportstratégia tudatos kialakításáról hasznos tanácsokat olvashat az Exportkalauzban.



Készítette a Business Provider Group Kft. a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara megbízásából, a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával.

@2014 Business Provider Group Kft.