



NÉVJEGY

Cégnév:	Metrimed Orvosi Műszergyártó Kft.
Székhely:	Hódmezővásárhely
Ágazat:	Orvostechnikai ipar
Cégalapítás dátuma:	1988
Exporttevékenység kezdete:	2008
Árbevétel 2013-ban:	367.444 eFt
Export 2013-ban:	Termékeik 10 %-át az exportpiacokon értékesítették
Legfontosabb exportpiacok:	Bulgária, Horvátország, Románia, Németország

„Valós társadalmi igényt elégítünk ki”

Exportkalauz Példatár – Metrimed Kft.

A piaccgazdaság világában versenyzők többnyire profitorientált szemlélettel alakítják üzletmenetüket. A gazdaságos működésre, ill. a nyereségre koncentrálnak elsősorban. A társadalmi problémákat és igényeket pedig vagy nonprofit szervezetek, alapítványok próbálják orvosolni, kielégíteni. Elvéve akad olyan cég, amelynél más a fontossági sorrend, ahol a segíteni akarás előbbre való, mint a profit. Ilyen a Metrimed Kft., amelynek ügyvezetőjével, Blaskovics Gáborral munkájukról és exporttevékenységükről beszélgettünk.

A hódmezővásárhelyi Metrimed Orvosi Műszergyártó Kft-t 1988-ban alapították meg. A cég főbb tevékenysége a csípőízületi, térdízületi és gerincrögzítő implantátumok, valamint ezek beültető készleteinek és egyéb orvostechnikai eszközöknek a fejlesztése, gyártása és forgalmazása. A termékek gyártása auditált minőségirányítási rendszerben történik, jogosultak a CE jelölés viselésére is. A protézisek csomagolása zárt, modern aszeptikus térben, szigorúan ellenőrzött, magas tisztasági fokon történik. Termékei révén a cég mind ortopédiai, mind traumatológiai területen ismert és elismert, a hazai és a nemzetközi piacokon egyaránt. A hosszú távú, eredményes vállalkozás garanciája a magas képzettségű szakembergárda, a széles körű vevőkapcsolat és a magántulajdonon alapuló cégvezetés. Jelenleg 34 főt foglalkoztatnak.

Hazai siker küldetésstudattal

A 80-as években a Metripod Mérleggyár fejlesztőcsapatát – köztük Blaskovics Ferencet, a jelenlegi ügyvezető édesapját – kérték fel a szentesi traumatológia főorvosai a csípőízületi protézis kifejlesztésére. Egyikük külföldön látott ilyet, de az export-import korlátozások miatt a termék itthon szinte elérhetetlen volt. Az ortopédiai szakbizottság döntötte el, kik és mikor kaphatták meg, ráadásul a protézis ára egy



autóéval vetekedett. A fejlesztés évekig tartott, jelentős műszaki kihívás elé állította a csapatot. Végül az alapanyagtól a technológián át a műtéthez szükséges műszerekig mindent megvalósítottak, és 1982 nyarán sor került az első kísérleti darab beültetésére. A protézis iránti igény egyre nőtt, ezért megalakult a Metrimed Orvostechikai Leányvállalat. A két egykori tulajdonos (a vesztességessé vált Mérleggyár és egy helyi takarékszövetkezet) rendszeresen kivette a nyereséget a cégből. Több részletben végül az üzletrészüket is eladták, így lett a Metrimed Kft-ből családi vállalkozás. Ma is 90 százalékban a hazai piacra gyártanak, 25-30 kórházzal állnak kapcsolatban. Komolyan veszik küldetésüket: „A betegségben szenvedők életminőségének elkötelezett javítása, kiválóan működő, nagy biztonságú, széles körben elérhető és alkalmazható orvostechikai termékekkel. A legjobb tudásunkkal segítjük mindazok áldozatos munkáját, akiket a gyógyítás szent célja vezérel.” Eddig mintegy 90.000 beteg gyógyulását segítették.

– Negyedszázadnál is régebben alakult meg a cégünk – meséli Blaskovics Gábor –, kezdettől fogva valós társadalmi igényt elégítünk ki. A küldetésünk fontosabb a számunkra, mint a profit – és ez nem marketing fogás. Talán a szakmai alázat az, ami meghatározza a munkánkat, és a hazai sikerünk titka. Bár a rendszerváltás után a konkurens világcégek is megjelentek nálunk hatalmas tőkével, itthon még most is 30-40 % közötti a piaci részesedésünk. Ez az eredmény kiváló minőségű termékeink mellett nagyrészt annak köszönhető, hogy a mi ágazatunkban kiemelt szerepe van a bizalomnak és a személyes kapcsolatoknak.

Minőségirányítás józan paraszti ésszel

– Tudni kell, hogy igen magas hozzáadott értékkel rendelkező termékeket gyártunk. Nagyon szigorú hatósági követelményrendszerrel kell megbirkóznunk, mert az orvostechikai eszközök legszigorúbb kategóriájába tartozunk. A CE jelzés önmagában kevés. A piaci utánkövetéstől kezdve minden információt és klinikai adatot elemeznünk kell – ezek alapján fejlesztjük a termékeinket. Előfordul, hogy felül kell bírálnunk a saját eredményeinket ahhoz, hogy a tökéletesíteni tudjunk egy-egy eszközt. Bármilyen baleset történik, ki kell vizsgálnunk. A minőségirányítási rendszeren keresztül nem csak az auditor cég ellenőriz minket, hanem magát az auditor céget is vizsgálja egy európai hatóság, hogy mennyire kompetens ezeknek az auditoknak a lefolytatásában. Függetlenül attól, hogy akkreditált cégekről beszélünk, az ő folyamataikat is ellenőrzik. Egy ideje már bejelentés nélkül is megérkezhet az auditor, minden folyamatunkba belenézhet, sőt, még az alvállalkozóinkat is vizsgálhatja, úgy, hogy náluk sem jelenti be előre a vizsgálatot.

A költséghatékonyság szempontjából nagyon fontos, hogy vállalatirányítási rendszer működjön a cégen belül. Nem csupán azért, hogy az előírásoknak megfeleljünk. A minőségirányítási rendszer is rendkívül fontos: a józan paraszti ész is azt diktálja, hogy a folyamatainkat találjuk ki, tökéletesítsük, rögzítsük írásban és tartsuk is be.



Piaci visszajelzések és partnerkapcsolatok

– Állandó partnerekkel működünk együtt, de az ő követelményrendszerükben is adott, hogy milyen gyártókkal teremthetnek üzleti kapcsolatot. A termékeinket és a szolgáltatásainkat a vevőink visszajelzései alapján kontrolláljuk és fejlesztjük. Az orvos, aki személyesen sohasem reklamál, munkája során mindig összehasonlítja a különböző eszközöket, és a számára legmegfelelőbbet választja. Korábban gyakorlat volt, hogy az orvosok nem nagyon szerettek rosszat mondani a termékeinkre, vagy azért, mert nem akartak megsérteni, vagy más okból. Tehát negatív visszajelzés nélkül is el lehetett veszíteni a piacot. Ezért most már kifejezetten keressük a negatívumokat, mert csak ezeket ismerve tudunk továbblépni.

A beszállítóinkat is úgy választjuk meg, hogy biztosítani tudjuk szolgáltatásaink magas színvonalát. Egy korábbi beszállítónkat nagyon jól működő 10-15 éves kapcsolat után kellett leváltanunk azért, mert nem tudta teljesíteni az elvárásainkat. Nem tudta vállalni, hogy közvetlenül a felhasználás helyére vigye a terméket, ami pedig egy sürgős műtétnél életmentő lehet. Egy másik cég viszont vállalta, s ezáltal a mi szolgáltatásunk színvonala emelkedett.

Az osztályvezető orvosokkal vagyunk kapcsolatban, de biztosítani kell az oktatást a műtősöknek, pl. a műszerkészletek használatával, sterilizálásával kapcsolatosan. Természetesen a beültetéshez szükséges műszerek betanítása a műtétet végző orvosoknál kezdődik. Az anyaggazdálkodás megint egy másik terület, a számlázással kapcsolatos problémákat is kezelni kell. Ahány kórház, annyiféle rendszerrel dolgoznak. Mindegyiknek meg kell felelnünk.

Versenyelőny rugalmassággal és folyamatos innovációval

– Nyolc cég versenyez a szegmensünkben Magyarországon – köztük világcégek, amelyek akár tízszer ekkora piacot is el tudnának látni egyedül. A mi versenyelőnyünk a kiegészítő szolgáltatások színvonalában jelenik meg. Rugalmasak vagyunk, azonnal elvégezzük az eszközök felújítását, ha szükséges, és egyedi megoldásokat is hamar le tudunk gyártani. Egy multinacionális cégnél ezek a folyamatok 3-4 hétig is eltarthatnak. Ha egy extrém hosszú protézis-szárra van szükség, 4-5 hónapra is szükségük lehet ehhez, mi meg egy-két héten belül legyártjuk. Ha életveszélyről van szó, 1-2 nap alatt is tudunk segíteni. Más kérdés, hogyan tudjuk végig futtatni az ilyen eseteket a rendszerben, de úgy gondolom, hogyha egy beteg élete múlik rajta, akkor nem a papírmunkával kell kezdeni a dolgokat.

25 éve kizárólag csak a saját termékeinket értékesítjük, fejlesztjük. A csípőprotézisre ugyanennyi év a referenciánk. Ez egy olyan tradicionális, hosszú élettartamú termék, amihez nem szabad hozzányúlni. Az operációhoz szükséges beültető eszközöket viszont folyamatosan fejlesztjük. A magyar ortopédiai sebészek világhírűek, és ötletekben sem szegények, a kreativitásuk is nagyon jó. Velük közösen olyan fejlesztéseket tudunk végrehajtani, amivel világszínvonalú termékeket állítunk elő.



Piaci kockázatok

A központi irányítás célja, hogy hatékony, jól működő kórházak legyenek Magyarországon – ez nem egyszerű feladat. A közbeszerzési eljárásokat ismerjük, meg is tudunk felelni ezeknek. Ha a piacon a szegmensünkben jelenleg működő nyolc cég központosított közbeszerzésben nyer, az jó. Ha csak néhány ezek közül, az már a nyerteseknek sem feltétlenül jó, hiszen nem biztos, hogy teljes szegmentációban el tudják látni a piacot. Amelyik cég nem nyer, az a hazai piac nagy részét elveszítheti, ami a mi esetünkben azt is jelentheti, hogy a cég kritikus helyzetbe kerülhet.

Másik probléma a kórházak alulfinanszírozása. Olyan likviditási problémák vannak a mai napig, hogy kintlévőségünk az éves árbevételünk mintegy 60 százaléka. Ez rontja a likviditásunkat. De erre vagyunk szocializálódva, ebben a helyzetben még éppen fönnt tudjuk tartani a vállalkozást. A fejlesztéseinket viszont nem tudjuk előre vinni, mert ehhez banki hitelekre lenne szükségünk, a visszafizetést viszont nem tudjuk megtervezni. Emiatt ki is szorulhatunk a piacról, ami a tőkeerős multinacionális cégeknek nem egy rossz hír.

Kiskapuk a nyugaton, korrupció keleten

– Cégünk a hazai piac ellátására jött létre, az exportpiacokon még van hová fejlődnünk. Egyelőre csak egy-két országba szállítunk, a cégünk nem rendelkezik külön külkereskedelmi részleggel. Ez egy családi vállalkozás, sokféle feladattal kell a vezetőknek megküzdeniük. A tulajdonosoknak majd egyeztetniük kell, hogy a jövő szempontjából elfogadják-e azt, hogy egy kicsit nagyobb kategóriába kerüljünk.

Az exporttevékenységünk úgy kezdődött, hogy megkeresett minket egy külföldi partnerünk ezelőtt 5-6 éve. Olyan országból jött, ahol nincs protézisgyártás. Úgyhogy most két ilyen országba, Bulgáriába és Romániába szállítunk. A tapasztalatlanságunknak megvolt az ára: egyszer kb. 40-50 millió forintunk kint maradt Romániában abból adódóan, hogy a külföldi egészségügyi ellátás sem rózsás. Ott is alulfinanszírozottsági problémákkal küszködnek, nem fizették ki azokat a termékeket, amiket elvittek. Most már óvatosabbak vagyunk. Ezután Bulgáriába is elkezdtünk szállítani, és a kapcsolat jelenleg is működik.

Egyébként azokban az országokban, ahol van protézisgyártás, jól működik a piacvédelem. Független attól, hogy az Európai Unió tagjai, megtalálják azokat a kiskapukat, hogy külföldi cégek ne léphessenek be a piacukra. Mi nap mint nap ezzel találkozunk Németországban, Angliában és a fejlett nyugati országokban. A keleti piacon nagyobb a lehetőség – ott viszont a korrupció nehezíti a munkánkat.

Hihetetlen nagy költségeket emészt fel egy külföldi piac beindítása. A logisztika miatt a kiegészítő szolgáltatásainkat (gyorsaság, rugalmasság) sem tudjuk olyan magas színvonalon biztosítani, mint itthon. Ennek kiküszöbölésére ki kellene építenünk egy közös vállalkozást, de nem biztos, hogy a külföldi fél ugyanazokat az értékeket képviselné, amelyeket mi vallunk. A profit egyre fontosabb, sajnos. Mi közepes árfekvésben magas minőségű termékeket gyártunk. Olcsóbbat csak akkor lehet, ha a minőséget nem spóroljuk ki sem a termékből, sem a szolgáltatásból, akár



Magyarországon, akár külföldön. Ezért az ár esetleges csökkentésének előfeltétele a belső hatékonyság növelése, valamint a minősített beszállítók versenyhelyzetének megteremtése - persze a specifikációink megtartása mellett.

Személyes kapcsolatokra épülő marketing

– A reklámozástól kezdve a piacra jutásig, személyre szabott marketingstratégiát folytatunk. Mindig vizsgálni kell annak a piacnak a sajátosságait, amelyekre belépünk, nem szabad sémákat használni. Az, hogy milyen módon hirdetünk, az iparágfüggő. Médiát nem használunk, mert közvetlenül el tudjuk érni a partnereinket, személyes kapcsolatban állunk velük. Ha 2-3 ezer partnerünk lenne, az már más csatornát igényelne. Új partnereket általában a kórházban találunk, a külföldieket pedig egy kinti szakkiállításon. Mivel bizalmi termékről van szó, egyesével építkezünk. Ilyen hosszú távú kapcsolatok esetében nagyon lassan épül egy piac. Nehéz a bizalmat megszerezni, főleg külföldön. De ha már megvan, akkor az sokáig tart.

Régen egyszerű kis brosrákat, termékkatalógusokat készítettünk. Később igényesebbeket, a papírminőségtől kezdve mindenre figyeltünk. Azután bejött az internet, CD-lemezekre váltottunk. Azután a pendrive-okra, és most már a felhőrendszert használjuk mi is. Linkekkel, vagy belépési kódokkal megadjuk az adott partnernek az elérhetőséget, és a brosrúra letölthető. Most már csak a kiállításokon rakunk ki nyomtatott anyagokat, hogyha odajön hozzánk egy partner, kézbe foghassa. A katalógus a cég minőségét is mutatja – ha anyanyelvi színvonalú, akkor abból arra következtet a vevő, hogy ez egy igényes, profi cég. Roppant visszataszító lehet, ha egy alacsony szintű megfogalmazással találkozunk. Az a céget és a terméket is minősíti. A csomagolás is sokat elárul. Meglepetést okozhat egy jó csomagolás, de ha rossz, akkor ki sem bontja a vevő.

A kamara segítségével a Kereskedőházba

– Cégünk a Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara tagja. A mi kamaránk nagyon aktív csapat, folyamatosan bombáznak minket különböző információkkal. Jól működik az Enterprise program, adatbázisaik nagy segítségére lehetnek a kezdő exportőröknek. Partnereket közvetítenek az adott vállalkozás felé, vagy a vállalkozás profilját, elérhetőségét küldik ki a potenciális külföldi partnereknek.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház indulása kapcsán gondolkodunk azon, hogy ez egy jó terv lehet. Sőt, a mi iparágunknak kifejezetten jó. Azok a vállalkozások, amelyeknek hozzánk hasonlóan nincs nagy exporttapasztalata, a kamarán keresztül a kereskedőházakba be is tudnának jutni. Jó referencia lehet, hogy a magyar kormány prominens képviselője áll a kereskedőház élén. Nekünk önállóan nagyon nehéz elindulni a külföldi piacokon. Klaszterbe tömörülve, a kamarán keresztül, vagy a kereskedőház segítségével eredményesebbek lehetünk. A MediKlaszter (Magyar Medikai Gyártók és Szolgáltatók Klaszter) tagjai vagyunk, ami szintén jó irány lehet. Félre kell tenni az önérzetet, és akár a versenytársainkkal együtt elindulni egy külföldi piacon.



Jó tanácsok kezdő exportőröknek Blaskovics Gábortól

- Feltétlenül készítsenek jó minőségű honlapot, amit a célpiac nyelvére is le kell fordítani. Angolul kötelező, de jó, ha a célország nyelvén is kommunikálnak
- Keressenek partnereken az interneten
- Vegyék igénybe a kamarák exportkapcsolatokat segítő adatbázisait
- Igényes reklámanyagokkal jelenjenek meg a nemzetközi piacon, ezeket anyanyelvi és szakmai lektorral is nézessék át
- Ha megtehetik, alkalmazzanak megfelelő kompetenciával és nyelvtudással rendelkező külkereskedőt
- Manapság már nem elegendő az alap- vagy középszintű nyelvtudás. A partnerek akkor tudnak minket komolyan venni, hogyha jól tudunk kommunikálni velük

Projektszemlélet az exportban

A Metrimed Kft. 90 %-ban hazai piacra gyárt. Piaci ismeretekre alapozva, kiemelkedően magas belső szervezettséggel és vállalatirányítási rendszerrel építik üzletüket. 2011-ben a logisztikai teljesítmény költséghatékony fejlesztéséért (késedelmes szállítás minimalizálása) IIASA-Shiba Díjat nyertek. Részt vesznek és nyernek különböző belső fejlesztéseket-képzéseket támogató pályázatokon.

Marketingjüket személyre szabottan végzik, minden egyes vevőjükkel személyesen tartják a kapcsolatot. Tájékoztató anyagaik felhő alapú rendszerből elérhető, nyomtatott anyagokat csak a kiállításokon használnak. Nagy figyelmet fordítanak a magas szintű kommunikációra idegen nyelveken is. Világszínvonalú termékeiket vevők visszajelzése alapján folyamatosan fejlesztik. 2004-ben Délmagyarország Presztízs Díjat nyertek üzleti innovációs kategóriában. 2006-ban Magyar Termék Nagydíjat, az MKIK különdíját, 2008-ban pedig a Magyar Formatervezési Díj pályázat különdíját nyerték el MTB típusú Bicondylaris térdprotézis-beültető eszközcsaládjukkal.

Nézzon utána az Exportkalauzban!

Milyen piacokat különböztetünk meg és mely sajátosságok jellemzőek ezekre? A válasz megtalálható az [Exportkalauzban](#).

Az üzleti szektorban tevékenykedő vállalatok különböző piacokra termelnek, ill. különböző piacok számára szolgáltatnak. A Metrimed Kft.-hez hasonló cégek például a B2A piacot célozzák meg. Ahhoz, hogy a vállalkozások a legmegfelelőbb exportstratégiát alakíthassák ki és sikeresé válhassanak nemzetközileg is, jól kell ismerni annak a piacnak a sajátosságait és működését, amelyet megcélznak. Az Exportkalauzban bemutatjuk a különböző piacokat és hasznos tanácsokat adunk a külpiacra lépéshez.



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

@2014 Business Provider Group Kft.