



Z otwartą przyłbicą w świat



SŁAWOMIR HALBRYT

Prezes Zarządu, SESCOM SA

Od redakcji

Pomorskie firmy mogą wygrywać na krajowym i zagranicznym rynku z zachodnimi przedsiębiorstwami nie tylko dzięki niższym kosztom, lecz również za sprawą innowacyjnych rozwiązań oraz elastyczności. W łańcuchu tworzenia wartości nie zawsze muszą zajmować fragment zarezerwowany dla podwykonawców. Mogą również, w oparciu o posiadaną wiedzę ekspercką i doświadczenie, z powodzeniem funkcjonować jako kreatorzy własnych, autorskich produktów i usług. Samo Pomorze nie musi być natomiast miejscem atrakcyjnym jedynie dla lokowania prostych BPO, lecz również najbardziej zaawansowanych usług oraz hubów technologicznych. Czyż nie tak powinniśmy przedstawiać nasz region światu?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – Redaktor Prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.

Pańska firma, choć istnieje dopiero od 2008 r., jest dziś obecna na ponad dwudziestu europejskich rynkach. Czy od początku nakreślony mieliście tak ambitny plan?

SESCOM powstał wokół systemu informatycznego, wspierającego zarządzanie rozproszoną organizacją. Im większa skala, tym większa też jego efektywność. Od początku zależało nam zatem na znalezieniu klientów posiadających dużą liczbę placówek. Taki profil cechuje firmy opierające swój biznes na strukturze sieciowej, jak np. sklepy odzieżowe, hipermarkety, placówki bankowe czy ubezpieczeniowe, a także stacje benzynowe i stacje bazowe sieci komórkowych. Owszem, mieliśmy w głowach to, że narzędzie, które tworzymy powinno mieć potencjał do międzynarodowego rozwoju, lecz nie wiedzieliśmy jak to zrobić. Na tamten moment nie mieliśmy na to konkretnego pomysłu. Dlatego też pierwotnie skupiliśmy się tylko i wyłącznie na rodzimym rynku.

Za co konkretnie odpowiada system informatyczny, na bazie którego powstał SESCOM?

Platforma SES Support® służy do kompleksowego zarządzania utrzymaniem technicznym placówek naszych klientów. Ich *core* biznesem nie jest utrzymywanie sklepów, lecz sprzedaż produktów bądź usług. My natomiast zajmujemy się tym, by wszelkie systemy działające w ich placówkach były sprawne i jak najlepiej im służyły. Zastosowanie Platformy SES Support® jest bardzo szerokie. Umożliwia m.in. komunikację, koordynację, kontrolę prac i kosztów. Zapewnia sprawność działania między innymi serwisów HVAC (*heating, ventilation, air conditioning*), niezwykle istotnych z punktu widzenia komfortu osób odwiedzających sklepy, a także oświetlenia czy systemów informatycznych obsługujących kasy oraz czytniki kart – bez tego nie ma biznesu.

Platforma SES Support® jest jedyną technologią stworzoną przez SESCOM?

Do naszej oferty wprowadziliśmy też SES Control®. Jest to również nasz autorski system, który służy m.in. monitorowaniu i optymalizacji zużycia energii w placówkach. Steruje automatycznie urządzeniami technicznymi (np. wentylacją, klimatyzacją) oraz oświetleniem sklepu. Zbiera informacje dotyczące m.in. przepływu powietrza czy ruchu klientów. Dane te pozwalają na bardzo wszechstronną analizę tego, co aktualnie w takim obiekcie się dzieje. Umożliwiają wychwytywanie stanów awaryjnych urządzeń, zanim się jeszcze one zepsują. To przyszłość, w którą chcemy iść, dlatego wydzieliśmy specjalistyczną spółkę SDC, odpowiedzialną za rozwój tej technologii. Już niebawem w wielu dziedzinach gospodarki czynnik ludzki będzie potrzebny dopiero wtedy, kiedy niezbędna będzie jego wiedza, umiejętności i kompetencje. Resztę pracy wykona za niego system informatyczny, automatyka.

“ Już niebawem w wielu dziedzinach gospodarki czynnik ludzki będzie potrzebny dopiero wtedy, kiedy niezbędna będzie jego wiedza, umiejętności i kompetencje. Resztę pracy wykona za niego system informatyczny, automatyka.

W jaki sposób tworzycie i udoskonalacie swoje technologie?

W przypadku naszego pierwszego systemu wszystko zaczęło się od mojej rozmowy z młodym informatykiem, dziś zajmującym stanowisko Prezesa SDC. Wpadliśmy wówczas na pomysł stworzenia prototypu SES Support®. Gdy udało nam się wokół niego zbudować biznes, konieczne było rozbudowanie komórki IT odpowiedzialnej za rozwój oraz adaptowanie tej technologii

do potrzeb naszych klientów. Okazało się bowiem, że w trakcie użytkowania systemu ich oczekiwania rosły. I tak jest do dziś – technologia ta ciągle się rozwija.

Czy wasz dział IT współpracuje z uczelniami, firmami technologicznymi?

Do tej pory to się raczej nie zdarzało. Zwyczajnie brakowało nam czasu na to, by przedstawić potencjalnym kooperantom dany problem, zapoznać ich z dokumentacją, pokazać dotychczasowe badania prototypowe itd. Dziś umiemy już przewidywać pewne rzeczy, wdrożyliśmy efektywniejszy system pracy. Potrafimy ocenić, w którą stronę za parę lat może pójść rynek. Sami zresztą też pewne kierunki zaczynamy wyznaczać. Wydaje mi się, że teraz jesteśmy już gotowi na to, by rozpocząć współpracę z sektorem nauki. Póki co częściej następuje to w formie nawiązywania relacji z pojedynczymi naukowcami, którzy pomagają nam np. w zarządzaniu procesami. Spodziewam się jednak, że z czasem nasze związki z uczelniami oraz zespołami naukowymi zostaną poszerzone i pogłębione. Pierwszym tego przykładem jest rozpoczęta w ostatnich tygodniach współpraca badawczo-rozwojowa z Wydziałem ETI Politechniki Gdańskiej.

W jaki sposób firmie SESCOM udało się wyjść za granicę?

Okolo 2009-2010 roku ze strony naszych polskich klientów, prowadzących działalność również w Czechach, zaczęły napływać sygnały, że byliby zainteresowani usługami SESCOM także na tym właśnie rynku. Podjęliśmy wyzwanie. Był to duży wysiłek. Musieliśmy się bardzo szybko zaadaptować do potrzeb partnerów, a także uwarunkowań charakteryzujących obcy rynek. Stał się on dla nas niejako poligonem doświadczalnym.

Od tego czasu na zagraniczne rynki wyciągają was zatem przede wszystkim klienci?

Naszym głównym sposobem na ekspansję jest podążanie za potrzebami klientów – również w odniesieniu do obszaru działania. W modelu tym koszty ekspansji są znacznie niższe. Dzięki temu, że już od kilku lat funkcjonujemy za granicą, coraz odważniej spoglądamy też na kolejne państwa. To nie jest już tylko ekspansja z Polski na inne kraje, ale też z rynków, na których funkcjonujemy na inne rynki. Dzięki temu, że mamy już doświadczenie, wyrobione mechanizmy, możemy wchodzić do kolejnych państw coraz sprawniej. Robimy to już dziś śmiało i zdecydowanie.



Naszym głównym sposobem na ekspansję jest podążanie za potrzebami klientów – również w odniesieniu do obszaru działania. W modelu tym koszty ekspansji są znacznie niższe.

Z jakiego typu rodzimymi firmami wychodzicie razem na obce rynki?

Chociażby z odzieżowymi, jak np. LPP. Często mówimy o tym, że jest to przedsiębiorstwo, z którym wyrastaliśmy. Razem z nim rozwijaliśmy nasze procesy, rozwiązania. Podpowiadali nam, co z ich punktu widzenia jest ważne, pomagali nam kształtować nasz pierwotny pomysł. Na samym starcie działalności, kiedy wyszliśmy z ofertą na rynek, bardzo pomogli nam zdobyć doświadczenie.

Jak – jako firma z „obcego” kraju – radziliście sobie początkowo na zagranicznych rynkach z lokalną konkurencją?

Na początku nie mieliśmy za granicą żadnej marki ani siły przebicia. Wyszliśmy z założenia, że możemy być lepsi od naszych konkurentów przede wszystkim dzięki zdolności do adaptacji oraz bardzo dobrej technologii. A ta, posiadana przez nas była wówczas prawdziwą innowacją – podobnymi rozwiązaniami nie dysponowali ani polscy, ani zagraniczni konkurenci. Zachodnie firmy oferowały bardzo wiele systemów informatycznych służących do obsługi wielkich budynków, natomiast nigdzie nie natknęliśmy się na narzędzia wspomagające obsługę klientów sieciowych, posiadających 200, 300 czy 1000 rozproszonych sklepów. Trafiliśmy w niszę. Staliśmy się prekursorami wykorzystania informatyki do zarządzania taką strukturą. Obecnie bardzo wiele firm podąża za nami. Przedsiębiorstwo, które chce się dziś liczyć na rynku usług serwisowych, bez takiego systemu nie ma szans. W szczególności na Zachodzie, gdzie konkurencja jest duża, a sam rynek handlu czy sieci sklepowych wygląda nieco inaczej niż w Polsce. U nas większość klientów odwiedza centra handlowe. W państwach zachodnioeuropejskich – choć tego typu obiekty też występują – więcej sklepów znajduje się przy ulicach. Są tam całe ulice handlowe, jak chociażby Oxford Street w Londynie. Nasycenie tego biznesu jest ogromne. To dla nas z jednej strony wielka szansa, lecz zarazem również i wyzwanie.

Jak Pan wspominał, dziś konkurenci nadrobili dystans i mogą zaoferować swoim klientom technologie podobne do waszych. W czym obecnie upatrujecie swoje przewagi?

Jest kilka takich rzeczy. Po pierwsze, jesteśmy odbierani jako solidna, efektywna i zaangażowana firma. Klienci zagraniczni bardzo to cenią. Cena nie jest bez znaczenia, jednak nie ona stanowi o naszej przewadze. Oczywiście, czasem robimy wyjątki i oferujemy klientom specjalną zniżkę w związku z ryzykiem podejmowania przez nich współpracy z nową firmą zagraniczną. Rynki zachodnie, jak np. niemiecki czy francuski często bywają dość mocno zamknięte, bronią się przed zewnętrznymi podmiotami. Wchodzenie tam wymaga wykazania, że jesteśmy organizacją, której warto zaufać. Wciąż musimy potwierdzać, że firma z Polski może być wiarygodna i rzetelna. Potrzeba jeszcze trochę czasu na udowodnienie, że jesteśmy równorzędnymi partnerami, takimi samymi jak firmy z Niemiec, Francji czy Włoch.

“ Rynki zachodnie często bywają dość mocno zamknięte, bronią się przed zewnętrznymi podmiotami. Wchodzenie tam wymaga wykazania, że jesteśmy organizacją, której warto zaufać.

W jaki sposób polska firma może na Zachodzie umocnić swoją wiarygodność?

Ważne jest, by zaprezentować się potencjalnym klientom, jako godny zaufania partner biznesowy. Liczy się profesjonalizm w działaniu, umiejętność dostosowania się do aktualnych trendów, jakość świadczonych usług czy wiarygodność finansowa. Nie bez znaczenia pozostaje też odpowiednia strategia marketingowa, w ramach której prowadzone są działania promujące brand. Sporo korzyści przynosi także lokalna reprezentacja w danym kraju. W szczególności dla Niemców jest to bardzo istotne, choć z podobnym podejściem spotykamy się też np. w Austrii czy Czechach. W tej chwili w SESCOM planujemy otwarcie spółki brytyjskiej, gdyż tamtejsi klienci wykazują większe zainteresowanie, wręcz wolę współpracy z podmiotami działającymi w Wielkiej Brytanii. Szanujemy to i chcemy się do tego dostosować.

Konieczność dostosowywania się do prawa i systemów podatkowych poszczególnych państw stanowi największą barierę ekspansji zagranicznej?

Choć często mówi się o „wspólnej” Europie, to wychodząc za granicę tak naprawdę okazuje się, że każdy kraj Unii Europejskiej rządzi się swoimi prawami. Nie jest prawdą, że mamy we Wspólnocie jednolity rynek. Jednakże największa bariera ekspansji zagranicznej polskich firm tkwi moim zdaniem w naszych głowach. Boimy się tego, myślimy że nie damy rady, że to nas przerośnie, że jesteśmy gorsi od przedsiębiorstw zagranicznych. To nieprawda. Kiedy przekroczy się tę barierę, naprawdę dużo można zdziałać.

“ Największa bariera ekspansji zagranicznej polskich firm tkwi moim zdaniem w naszych głowach. Boimy się tego, myślimy że nie damy rady, że to nas przerośnie, że jesteśmy gorsi od przedsiębiorstw zagranicznych. To nieprawda. Kiedy przekroczy się tę barierę, naprawdę dużo można zdziałać.

Jakie są, z perspektywy waszych doświadczeń, różnice w wychodzeniu za granicę z produktami i usługami?

Za produktem musi iść za granicę cała gama wspierających go działań. Wytworzony w Polsce towar trzeba bowiem nie tylko na obcym rynku sprzedać, ale też odpowiednio wypromować oraz „posprzedażowo” obsłużyć, np. w postaci gwarancji. Jeżeli chodzi o usługi jest dość podobnie, tyle że wykonujemy je na rynku docelowym, a zatem oprócz marketingu, sprzedaży i obsługi, dochodzi nam ciężar znalezienia lokalnych sił wykonawczych. Wiele zależy od specyfiki poszczególnych rynków, krajów i mieszkających tam ludzi. Zachodnioeuropejskie społeczeństwa są przyzwyczajone do usług. Korzysta się z nich w sposób permanentny i na dużą skalę. Nieco inaczej jest na rynkach południowej Europy – np. węgierskim, rumuńskim, chorwackim – w które też celujemy. Tam sektor usług jest mniej dojrzały.

Skoro SESCOM wyszedł na zagraniczne rynki za swoimi klientami, to czy wy również stanowicie dźwignię, dającą szansę na zaistnienie na obcych rynkach współpracującym z wami przedsiębiorstwom?

Ze względu na specyfikę branży trudno jest nam wspierać eksport lokalnych, pomorskich firm specjalizujących się np. w serwisie klimatyzacji. Staramy się jednak na zagranicznych rynkach budować swego rodzaju ekosystemy gospodarcze. W pierwszej kolejności angażujemy w nie osoby oraz firmy z Polski, które działają na danym rynku od lat, znają go od podszewki i są świadome lokalnej kultury. Z doświadczenia bowiem wiemy, że Polak za granicą to zazwyczaj osoba zaangażowana, pracowita i lojalna.

“ Staramy się na zagranicznych rynkach budować swego rodzaju ekosystemy gospodarcze. W pierwszej kolejności angażujemy w nie osoby oraz firmy z Polski. Z doświadczenia bowiem wiemy, że Polak za granicą to zazwyczaj osoba zaangażowana, pracowita i lojalna.

Mając na uwadze to, jak szeroko jest zakrojona wasza ekspansja, musicie zapewne współpracować z bardzo wieloma firmami. W jaki sposób odnajdujecie te z polskim „pierwiastkiem”?

Siatka współpracujących z nami za granicą firm jest faktycznie bardzo gęsta. Jeżeli obsługujemy klienta w całym Niemczech, to nie możemy mieć tylko jednego wykonawcy w Berlinie, ponieważ

nie będzie on w stanie fizycznie dotrzeć w każde miejsce. Dlatego też prowadzimy współpracę z bardzo wieloma podwykonawcami. Jak wspominałem, na początku szukamy firm o polskich korzeniach. Staramy się robić to wielokanałowo – poprzez internet, znajomych, polecenia.

Mózgiem SESCOM pozostaje jednak Gdańsk?

Choć fizycznie to lokalny serwisant przyjeżdża do obiektu i na miejscu wykonuje konkretne czynności, to całe *know-how* znajduje się na Pomorzu. Tutaj posiadamy nasz hub technologiczny, który wspiera informatycznie i marketingowo rynki zagraniczne. Nasi podwykonawcy, serwisanci i partnerzy mają dostęp do Platformy SES Support® przez internet, dzięki której wiedzą, dokąd pojechać, jaką pracę wykonać i jak się za nią rozliczyć.

“ Na Pomorzu posiadamy nasz hub technologiczny, który wspiera informatycznie i marketingowo rynki zagraniczne.

Czy lokalizacja SESCOM na Pomorzu pomaga przy prowadzeniu biznesu?

Dzisiaj jeszcze nie. Wyjątkiem jest współpraca z Niemcami, którzy mają z Gdańskiem dobre skojarzenia i przychylniej na nas patrzą. Generalnie jednak ani Pomorze, ani też Gdańsk nie są takim brandem jak Berlin, Paryż, Barcelona, Mediolan czy Monachium. Dlatego też otworzyliśmy Business Development Unit w Londynie. Ma to być punkt, który będzie wspomagać rozwój całej organizacji na rynkach Europy Zachodniej. Dziś nie Rzym, ale Londyn jest miastem, do którego prowadzą wszystkie drogi. Z każdego miejsca w Europie można tam dolecieć w ciągu dwóch godzin za bardzo przyzwoite pieniądze. Nadal jednak chcemy tu, w Gdańsku, rozwijać nasz hub technologiczny, zatrudniając młodych, utalentowanych pracowników z Polski i zagranicy.

Z czym w Europie kojarzony jest nasz region?

Pomorze zaczyna się trochę przebijać w świadomości Europejczyków jako miejsce, gdzie pojawiają się firmy informatyczne, start-upy i przemysł offshore związany ze stoczniami. Region, w którym światowe koncerny lokują swoje centra obsługi (BPO) i dokonywane są imponujące inwestycje pokroju Olivia Business Centre. To jednak za mało. Nie do końca potrafimy dziś wykorzystać nasz – gigantyczny moim zdaniem – potencjał.

Wokół czego zatem budować nasz brand?

Popatrzmy na to, jak Barcelona wypromowała się na Gaudim – Sagrada Familia, kamienice o przedziwnej architekturze czy Park Güella z potłuczonymi ceramikami, czy też piłce nożnej

i FC Barcelona. To dzięki nim miasto to jest znane na całym świecie. Nam natomiast brakuje nieco myślenia o tym, jak promować swój wizerunek. Bardzo słabo podkreślamy fakt, że Gdańsk jest światową stolicą bursztynu. Gdyby dodać do tego jego historię, sąsiedztwo Sopotu, Gdyni, Kaszub oraz morza, a także otwartych, utalentowanych, potrafiących współpracować Pomorzan, otrzymujemy moim zdaniem obraz wspaniałego, wartego odwiedzenia miejsca. Atrakcyjnego zarówno z punktu widzenia turystów, jak i biznesu. Zauważam, że w kontekście tego drugiego, wiele osób naszą szansę postrzega w tworzeniu na Pomorzu centrów BPO. Osobiście zgadzam się z tą opinią, ale obawiam się, że może to być pewna pułapka. Oczywiście, inwestycje takie poprawiają sytuację na lokalnym rynku pracy oraz sprawiają, że o nazwach „Gdańsk” czy „Gdynia” usłyszy ktoś na świecie. Tyle tylko, że centra te możemy łatwo stracić. W tej branży liczą się koszty. Druga rzecz, że nie jest to droga do budowania naszej rozpoznawalności, lecz raczej anonimowości w świecie. Czy pracownik dużego koncernu międzynarodowego wystawiając fakturę gdzieś na świecie jest świadom, że trafia ona do Trójmiasta? Nie mówię jednak, żeby zamykać nasz region na inwestycje globalnych koncernów.

Gdzie pan zatem dostrzega szanse?

Jeśli nie znajdziemy sposobu na zwiększanie efektywności procesów poprzez chociażby automatyzację, zmniejszając relatywnie koszty obsługi, albo nie rozwiniemy wiedzy, na bazie której opracujemy technologie pozwalającą dostarczyć wartość dodaną do usług BPO, koncerny szybko i łatwo przeniosą się. Powinniśmy skorzystać z okazji, że lokują one u nas obecnie swoje centra usług, bo dzięki nim mamy szansę dogłębnie poznać specyfikę tej branży, rozwinąć wiedzę i kompetencje, zbudować centrum R&D w tym zakresie i zaproponować nową wartość. To już jest zupełnie inna, unikalna jakość, jaką możemy zaoferować bogatym klientom z całego świata zamiast niskich kosztów pracy. Celujemy w to, żeby być atrakcyjną lokalizacją do lokowania u nas wysoce zaawansowanych usług. Stać nas na to i właśnie to może być droga do budowania nowoczesnej gospodarki oraz rozpoznawalności Pomorza w świecie.



Celujemy w to, żeby być atrakcyjną lokalizacją do lokowania u nas wysoce zaawansowanych usług. Stać nas na to i właśnie to może być droga do budowania nowoczesnej gospodarki oraz rozpoznawalności Pomorza w świecie.

O rozmówcy



SŁAWOMIR HALBRYT

Prezes Zarządu, SESCOM SA

Sławomir Halbryt jest prezesem Zarządu oraz założycielem SESCOM. Pełni również funkcję prezesa Regionalnej Izby Gospodarczej Pomorza oraz prezesa Bałtyckiego Centrum Transferu Technologii. Absolwent Politechniki Gdańskiej na Wydziale Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

