



Od lewej: Małgorzata Majdan z firmy GETH, Matthias Burkhardt i Katarzyna Kowalczyk z redakcji „Cukiernictwa i Piekarstwa”.

ROZMOWA Z MATTHIASEM BURKHARDTEM, dyrektorem ds. sprzedaży międzynarodowej firmy MIWE

Panie Matthiasie, kiedy rozpoczął Pan pracę w firmie MIWE i jak układała się Pana zawodowa droga?

Pracę rozpocząłem 18 lat temu jako pracownik działu eksportu, tworzyłem oferty, przyjmowałem i opracowywałem zamówienia, zajmowałem się też koordynacją transportu. Kolejnym moim zadaniem, jakiego miałem się podjąć w firmie, było wdrożenie systemu SAP SD (wsparcie procesów sprzedaży, wysyłki, zarządzania transportem oraz SAP SD zarządzanie cenami i rabatami). Integracja zakończyła się sukcesem, a w firmie powstał nowy dział – zarządzanie sprzedażą (*sales/area management*). Zbiegło się to w czasie z mocnym rozwojem eksportu urządzeń MIWE, globalna sprzedaż została podzielona na trzy sektory. Jednym z nich była Australia, utworzono tam spółkę-córkę, gdzie po nieudanym starcie, zostałem delegowany do objęcia kierownictwa. Po dwóch latach pracy z dała od domu poczułem tęsknotę i skorzystałem z możliwości przeniesienia się do oddziału MIWE w Szwajcarii w 2010 roku. Region nie jest wprawdzie duży, ale od tego czasu sprzedaż wzrosła tam czterokrotnie, a w oddziale pracuje trzy razy więcej ludzi. Sukces przyczynił się do tego, że już w kolejnym roku rozsze-

rzono mój rejon sprzedaży, tym razem była to już cała Europa. I tak było niemal przez 10 lat, do końca 2019 r. Od stycznia 2020 r. przejąłem kierownictwo nad działem eksportu na cały świat, za wyjątkiem krajów DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria). Wieloletnie doświadczenie w sprzedaży, zarządzanie wieloma rynkami i wypracowane liczne kontakty znacznie ułatwiły mi przejście nowych obowiązków. Mam też doskonałych współpracowników. Oprócz zarządzania sprzedażą do moich obowiązków należy koordynacja działu serwisu.

Dlaczego kraje DACH są wyjęte spod Pańskiego nadzoru?

Państwa DACH są największym rynkiem sprzedaży maszyn MIWE, dlatego wymagają one oddzielnego zarządu. Oczywiście życzę moim kolegom odpowiedzialnym za sprzedaż w DACH, by liczby utrzymały się na wysokim poziomie, mam jednak taki plan, żeby te proporcje zmieniły się na korzyść eksportu.

Który z etapów Pana pracy w firmie MIWE był najtrudniejszy?

Największym wyzwaniem i najtrudniejszym była praca w Australii. Stawiałem tam pierwsze kroki w zarządzaniu sprzedażą. Rynek był trudny, ale bardzo wiele się tam nauczyłem i bez tego etapu nie byłbym tu, gdzie teraz jestem.

Jakie szanse i zagrożenia dla MIWE widzi Pan, gdy myśli o polskim rynku?

Polski rynek wydaje się ciekawy i bardzo pokrewny, ponieważ kultura chleba jest najbardziej zbliżona do niemieckiej. Jakość pieczywa w Polsce jest na wysokim poziomie, a co ważniejsze – Polacy widzą zależność uzyskiwanej jakości od zastosowanej techniki produkcji. Jestem pełen podziwu dla tempa, w jakim zachodziły i nadal zachodzą postępowe zmiany w zakresie stosowanych w Polsce technologii tworzenia pieczywa, co ściśle wiąże się z poprawą jakości wyrobów piekarskich. Inwestycje, które ostatnio zostały wykonane w Polsce, są imponujące pod względem rozmachu, zainwestowanych środków, z przyjemnością przyglądamy się nowym, tak pięknym instalacjom. Życzyłbym sobie, by i w innych krajach mogły takie powstać.

Zagrożeń na razie nie widzę, wydaje mi się, że Polska jest nadal w fazie stabilnego rozwoju, jedyne, co przychodzi mi na myśl, to fakt, że w Polsce jest dużo piekarni oferujących podobny asortyment, przez co w celu uzyskania lepszej sprzedaży, konkurencyjności ceny są zaniżane. Rozwiązaniem dla takich piekarzy może być skupienie się na jednym produkcie lub kilku produktach, które potrafią robić najlepiej i włożyć w to całe swoje serce. To pozwala wyróżnić się na rynku i zyskać przewagę.

Obecnie firma MIWE ma dziewięć przedstawicielstw na świecie, jaki jest plan rozwoju firmy w ramach tej struktury?

Na całym świecie oferujemy jakość „made in Germany”, która jest symbolem najwyższych standardów. Ale chcemy wciąż się rozwijać. Myśląc o rozwoju rynków, mam na myśli wzmocnienie pozycji poprzez ścisłą i bezpośrednią współpracę ekspertów, technologów MIWE z lokalnymi technologami i piekarzami. Inwestorzy oczekują od naszych urządzeń specyficznego, często nam nieznanego produktu końcowego o określonym standardzie, dlatego zrozumienie potrzeb rynku jest tak istotne.

Chcemy np. w Singapurze stworzyć centrum, które będzie platformą wymiany kompetencji. Pewnych rzeczy nie sposób robić z pozycji fabryki w Niemczech, jak choćby wymiana praktycznych doświadczeń oraz wsparcie technologiczne. Musimy wyjść naprzeciw. Bezpośrednia współpraca jest szczególnie ważna



w państwach dla nas egzotycznych, np. azjatyckich, o innej kulturze, innych zwyczajach kulinarnych, innym smaku. O tych rynkach należy myśleć globalnie, ale działać lokalnie, w oparciu o konkretne potrzeby tego wyjątkowego miejsca. Nie można ślepo przenosić działań, które okazały się skuteczne w innych państwach świata. Współpraca pracowników MIWE z ludźmi z danego regionu, którzy znają specyfikę tego rynku, gusta czy smaki, jest bezcenna i niezbędna do odniesienia sukcesu.

W Polsce jest dużo piekarni oferujących podobny asortyment, przez co w celu uzyskania lepszej sprzedaży i konkurencyjności ceny są zaniżane. Rozwiązaniem dla takich piekarzy może być skupienie się na jednym produkcie lub kilku produktach, które potrafią robić najlepiej.

Jakie są konkretne plany względem polskiego rynku?

Mamy ambitne plany wraz z firmą GETH. Chcemy wzmocnić sprzedaż pieców sklepowych w sieciach handlowych. Sprzedaż dużych instalacji w Polsce jest na dobrym poziomie, wsparcia moim zdaniem wymaga sprzedaż małych pieców sklepowych.

Czy jest jakaś myśl, jakieś przesłanie, którymi chciałby Pan podzielić się z polskimi czytelnikami – piekarzami i cukiernikami?

Powiedziałbym tak: w to, co robisz, włoż całe swoje serce, wówczas wyjdzie z tego na pewno coś dobrego.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

□

KK

Redakcja „Cukiernictwa i Piekarstwa” chciałaby szczególnie podziękować pani Małgorzacie Majdan za pomoc w realizacji wywiadu.