

# Cerkamed ze Stalowej Woli. Z manufaktury w mieszkaniu na 70 rynków świata



Pierwszy produkt to były przyłbice stomatologiczne. Magdalena i Wojciech Pawłowski skręcali je w domu, bo nie było ich stać na biuro. Dziś firma Cerkamed przejmuje dawne budynki Huty Stalowa Wola, by produkować zaawansowane materiały stomatologiczne na 70 zagranicznych rynków. Posiada 200 dystrybutorów na całym świecie. W ciągu ostatnich pięciu lat liczba pracowników wzrosła z 30 do 130 osób. Będzie ich jeszcze więcej, ponieważ prezes Pawłowski złapał wiatr w skrzydła. Czy mogło być inaczej w przypadku zapalonego kitesurfera?

Stalowa Wola to rodzinne miasto Wojciecha Pawłowskiego. Tu przyszedł na świat, a jego ojciec chodził do pracy w hucie Stalowa Wola. Tu także wrócił po studiach we Wrocławiu. – Tam poznałem żonę i namówiłem ją do przyjazdu na Podkarpacie – mówi Wojciech Pawłowski. – Studiowałem na AWF-ie i posiadam uprawnienia trenera II klasy koszykówki, co oznacza, że mogę prowadzić zespoły w ekstraklasie. Żona jest magistrem rehabilitacji.

Wiedza i umiejętności trenerskie bardzo pomagają w kierowaniu firmą. Prezes Cerkamedu zdradza, że tajniki prowadzenia drużyny poznawał od takich fachowców jak trener Jerzy Szambelan, który w 2010 r. jako pierwszy w historii polskiej koszykówki zdobył z młodzieżową reprezentacją Polski wicemistrzostwo świata. – To człowiek, który miał wpływ na to, jak dziś zarządzam Cerkamedem. Wykorzystuję to, czego się od niego dowiedziałem o sposobach postępowania z ludźmi. **W zespole pracowników obserwuję podobne zasady jak w drużynie.** Słaby pracownik, jak słaby gracz, nie szuka kontaktu z silnymi, woli słabszych.

– Nasza firma jest jak dobry zespół – przytakuje Magdalena Pawłowska. – Wszyscy gramy do jednej bramki, każdy wie, jaka jest jego rola w drużynie i ma pomagać innym. Tu się nie gra solo.

Gdyby w Stalowej Woli był wakat na stanowisku trenera koszyków, Cerkamed pewnie nie podbijałby dziś światowych rynków. Na szczęście dla polskiej gospodarki, takiego wakatu nie było i Pawłowscy, świeżo upieczeni absolwenci wrocławskiej uczelni, musieli znaleźć inny sposób na życie.

### **Na dobry początek znajdź niszę.**

W branżę wprowadził go brat Piotr – stomatolog, który w Łodzi ma dziś własną dużą klinikę. – Od 1993 roku, jeszcze na studiach, razem z kolegą z akademika produkował przyłbice stomatologiczne – opowiada prezes Pawłowski. – Były tanie w porównaniu z zagranicznymi wyrobami, więc bez problemu znalazł hurtownię, która zaczęła od niego zamawiać coraz większe ilości. Kiedy zaangażował się w rozwój kliniki, scedował ten biznes na mnie. Nie było to moje pierwsze przedsięwzięcie. Od początku chcieliśmy z żoną prowadzić własną firmę. Zaraz po studiach zajęliśmy się organizowaniem zajęć z gimnastyki korekcyjnej w przedszkolach, od Rzeszowa po Tarnów. **Mieliśmy całkiem dobrze rozbudowaną sieć, ale doszliśmy do wniosku, że prowadzenie tego typu działalności pochłania zbyt wiele energii w stosunku do osiąganego zysku.**

Lepszy pomysł na biznes podsunął im ojciec Wojciecha. Także przedsiębiorca, który po latach pracy w Hucie Stalowa Wola zajął się produkcją kafla i kominków, zaproponował produkcję zestawu do kominków – sznur z klejem do uszczelniania drzwiczek. – Pomysł podsunął, jednak nie wierzył, że mi się uda – wspomina Wojciech Pawłowski. – Nie miałem w ogóle konkurencji, więc kiedy z propozycją tego produktu pojechałem do największej hurtowni w Polsce – otrzymałem zamówienie. Musiałem jednak zaakceptować twarde warunki – trzymiesięczny termin płatności za dostarczony towar. Byłem bez grosza, ale zaryzykowałem, pożyczyłem pieniądze i uruchomiłem produkcję.

Opłaciło się. Przez całe lata firma produkująca „sznurki do kominków” przynosiła kapitał, który pomógł rozwinąć już bardziej wyrafinowane dziecko – firmę Cerkamed.

– Produkcja dla branży stomatologicznej od początku wydawała mi się atrakcyjna. Brat mi przekazał „gotowe rynki zbytu” – cztery hurtownie zamawiały u niego przyłbice dla lekarzy stomatologów. Kiedy pojechałem na targi po raz pierwszy, w ciągu jednego dnia wszystkie sprzedałem, a była to przecież wtedy chałupnicza produkcja. Żona nad garnkiem formowała oprawki i wycinała folię, ja skręcałem, obok bawiło się nasze roczne dziecko – opowiada prezes Cerkamedu.

Na tych pierwszych targach miał stoisko obok przedsiębiorcy, który oferował wytrawiacz stomatologiczny do szkliwa i zębiny. Stomatolodzy produkt oglądali i narzekali, że jest kiepski – cieknie, niewygodnie go stosować. Radzili -„zrób taki, jak ten najlepszy na świecie, amerykański”. Jednak on nie chciał słuchać, jakby nie obchodziło go zdanie specjalistów.

– **Obserwowałem to przez trzy dni i postanowiłem, że wyprodukuję dobry wytrawiacz, taki, jakiego potrzebowali dentyści** – wspomina Pawłowski. – I tak, jednocześnie rozwijając produkcję zestawu do kominków i przyłbic dla stomatologów, zaczęliśmy szukać kogoś, kto stworzy dla nas wytrawiacz. Jeździłem po wszystkich uczelniach w Polsce, ale naukowcy rozkładali bezradnie ręce, mówiąc, że takiej technologii jak amerykańska w naszym kraju nie da się skopiować. Nawet pani profesor z Krakowa, która całe życie zajmowała się kwasem ortofosforowym, nie była w stanie mi pomóc. Tak minęło półtora roku.

Po czym nastąpił w historii Cerkamedu przełom tak niespodziewany, jak spadnięcie jabłka na głowę Newtona. Wojciech Pawłowski chętnie opowiada dziś tamto zdarzenie, bo to świetna anegdota i przykład, jak upór i konsekwencja pomaga w biznesie. – Żona czyściła toaletę, zapakowała do spluczki jakiś żel i nagle mówi do mnie: „Patrz ten żel zawiera kwas ortofosforowy i jest taki, jaki chcielibyśmy mieć wytrawiacz”. Znaleźliśmy na opakowaniu adres producenta i dzwoniemy. A on do nas: „Tak, z tym kwasem nikt sobie w Polsce nie poradzi, ale ja mam duże doświadczenie i zrobię, co chcecie”. Wysłaliśmy mu strzykawkę z amerykańskim wytrawiaczem, a on za trzy dni odesłał nam dwie zrobione przez siebie próbki. **Jedna była wypisz, wymaluj jak amerykański produkt. Ideal.**

Wynalazca z Poznania zgodził się sprzedać formułę za 4 tysiące złotych. – Był rok 2001 i zarabiałem 400 zł miesięcznie. Pieniądze na zakup receptury musiałem uzbierać, pożyczając od znajomych po 50-300 zł. Ojciec mnie wtedy nie wspomógł, bo stwierdził, że to kiepski interes. Pojechałem pociągiem z wypchaną saszetką, zapłaciłem. Wynalazca wyciągnął blender, wrzucił do miski odpowiednie składniki i je wymieszał. Oczy mi się zaświeciły, a on mi mówi, że ja w życiu tego nie sprzedam, bo takiego towaru na rynku jest dużo i to za niską cenę. Ale ja miałem plan... Na następne targi dla branży stomatologicznej znów się zapożyczyłem i pojechałem z zapasem kilkuset strzykawkę wypchanych moim wytrawiaczem. Nad niewielkim stoiskiem zawiesiłem reklamę: „1 ml za 1 zł”. Stomatolodzy rzucili się kupować. Moja cena wynosiła jedną trzecią cen konkurencji. Miałem hit, a stomatolodzy tę akcję pamiętają do dnia dzisiejszego.

I hit, i kolejny problem. Polska przygotowywała się do wejścia do Unii Europejskiej i produkt Cerkamedu wymagał certyfikacji. W 2003 r. przejście przez takie procedury przypominało odkrywanie dziewiczych terenów, brakowało też odpowiednich doradców. Pawłowskiemu udało się przez to wszystko przebrnąć, chociaż audytor z Warszawy miał uwagi do małego pomieszczenia z przedpokojem, które wynajmowali dla swojego przedsiębiorstwa. – „Żona zajmuje się jakością, ja produkcją, a to nasza pracownica z biura obsługi klienta”, tłumaczyłem audytorowi. I dalej, że „tu jest miejsce do produkcji, tu biurko do przyjmowania zamówień, a przesyłki pakujemy w przedpokoju”. Audytor kazał nam parę rzeczy poprawić, a że akurat żona zaczęła rodzić, dał nam tydzień na uzupełnienia. I tak, Magda, w szpitalnym łóżku, z noworodkiem i bolącym brzuchem pisała procedury. Dostaliśmy ten certyfikat. Na wytrawiacz oraz nasz kolejny produkt – podchloryn sodu (sprzedawany pod nazwą Chloraxid). **Mogłem ruszać na podbój rynków unijnych.**

Na targi w Kolonii, największe branżowe wydarzenie, które odbywa się co dwa lata, pojechał pełen nadziei na zagraniczne kontrakty. Energii dodawała mu stopniowo rosnąca rozpoznawalność marki w Polsce. Ale w Niemczech przez pięć dni do stoiska małej, polskiej firmy podeszły tylko dwie osoby. – Załamane się. Ale nie na długo.

Branża, w którą postanowił wejść, zdominowana jest przez firmy obecne od kilkudziesięciu lat na rynku. Z dużym doświadczeniem, kapitałem i cieszące się zaufaniem. Konkutowanie z nimi przypominało walkę Dawida z Goliatem. – Uparcie jednak jeździłem ze swoimi trzema produktami na wszystkie branżowe konferencje, sympozja, targi. Co roku dokładałem też nowe produkty. Miałem ich coraz więcej. I stopniowo coraz więcej sprzedawałem.

Wiedział, że jeśli chce się rozwijać, musi wejść na rynki zagraniczne. W Polsce jest 20 tys. stomatologów, a w samym Iranie 60 tysięcy, podobnie w Niemczech, w Stanach Zjednoczonych ze 100 tysięcy. – Siedem lat temu jako pierwszy wystawca z Polski pojawiłem się na targach w Dubaju. Byłem też pierwszy w Singapurze i Chicago. **Pompowałem w te wyjazdy i promocje zyski ze sprzedaży sznurków do kominków.** Cerkamed przez pierwsze dziesięć lat nie był zbyt opłacalnym biznesem, ale pięć lat temu zaczął się szybki wzrost.

A firma jest wciąż w natarciu. Co roku zaskakuje gości targów niezwykłym stoiskiem. Było stoisko w stylu kite'owym, bo Wojciech Pawłowski jest kitesurferem. Pół tony piachu, meble z rattanu, deski i węże. Ludzie pamiętają to do dzisiaj. – To było szalone, ale i niesztampowe. Z tego powodu postrzegany jestem w branży jako ktoś, kto chce klienta pozytywnie zaskoczyć, zaoferować mu nowy, ciekawy produkt – tłumaczy politykę firmy prezes, który na ostatnie targi zamówił w Hiszpanii stroje w stylu starożytnego Rzymu. Przez pięć dni chodził w ciężkim, 30-kilogramowym rynsztunku Cezara i jeździł rydwanem między targowymi stoiskami. – Wszyscy chcieli mieć z nami zdjęcie – śmieje się.



### **Złapać wiatr w żagle.**

Na początku wygrywali ceną, ale także niestandardowymi ofertami dla dystrybutorów. –W branży stomatologicznej jest wielka luka marketingowa – przyznaje. – Firmy nie potrafią się atrakcyjnie promować, wystawiać na targach, reklamować. Są nudne i bezbarwne, jak ich opakowania. Nasz marketing się różni. Katalog produktów Cerkamedu wygląda jak katalog Avonu. Nie wszystkim gustom to odpowiada, ale taka jest nasza strategia. Ma być kolorowo, atrakcyjnie, ma przyciągać wzrok.

Wojciech Pawłowski jest urodzonym marketingowcem. Łatwo nawiązuje kontakt, potrafi być duszą towarzystwa, potrafi zrobić show i zwrócić uwagę wszystkich na targach. Dbą również o rozwój nowych produktów i czuwa nad finansami. Magdalena Pawłowska w firmie piastuje stanowisko dyrektora ds. jakości. **Do niej również należy organizacja pracy, co jest wyzwaniem, biorąc pod uwagę tempo rozwoju i możliwości rynku pracy.** Od kiedy pięć lata temu Cerkamed złapał wiatr w skrzydła, produkty polskiej firmy chłoną rynki nie tylko europejskie, ale również arabskie, azjatyckie, afrykańskie. Towar ze Stalowej Woli trafia na ponad 70 rynków, poprzez 200 dystrybutorów. Liczba pracowników wzrosła czterokrotnie do około 130 osób obecnie.

– Zaczęli do nas trafiać klienci, którzy obserwowali firmę od 10-15 lat i spodobała im się nasza innowacyjność, urozmaicenie oferty, rozpoznawanie potrzeb rynku. W branży stomatologicznej niechętnie zmienia się dostawcę. Rejestrację wyrobu medycznego w każdym kraju trzeba przeprowadzić od nowa, dość długo to trwa i sporo kosztuje. Jeśli w Japonii ktoś trzy lata rejestruje nasze produkty, to nie chce następnych trzech lat poświęcić dla innej firmy, która sprzedaje coś o dolara taniej – zauważa prezes Pawłowski. – Stale rozwijamy portfolio. Co roku oferujemy nowe, innowacyjne produkty, w czym można nas porównać jedynie z amerykańskim potentatem – firmą Ultradent. **Na nich się wzoruję.** Zdominowali rynek za oceanem. Coś nas jeszcze łączy. Tą firmę rozkręcił lekarz stomatolog, a ja też mam lekarza, który mówi mi, czego branża potrzebuje – to mój brat Piotr.

W tej chwili Cerkamed ma już 50 takich doradców na całym świecie. Ale na początku tylko brat doradzał Wojciechowi Pawłowskiemu, co warto dla stomatologów produkować, jakich produktów poszukują, a jakie będą zupełnie nietrafione. – Zanim wypuścimy cokolwiek na rynek, około roku trwają konsultacje z lekarzami.

Firma wdrożyła systemy jakości zgodne z ISO 9001 oraz ISO 13485. Trzy razy w roku jest poddawana szczegółowym audytom jakości przez niezależne europejskie instytucje certyfikujące. Obecnie w ofercie Cerkamedu jest 150 produktów. – I co roku wprowadzamy około 10 nowych. Każdy produkt medyczny wymaga obszernej dokumentacji, którą co roku trzeba aktualizować. A od 2018 przepisy zostaną zaostrzone jeszcze bardziej. To utrudni wejście na rynek nowym firmom, co nie oznacza, że nie mam konkurencji i mogę spać spokojnie – śmieje się Wojciech Pawłowski. – W Polsce firmy takie jak moja zostały wykupione przez zagraniczne koncerny. Propozycje kupna Cerkamedu otrzymuję regularnie, ale na razie mnie nie interesują. Mam dobre pomysły i dalekosiężne plany. Przygotowujemy produkty unikatowe. Teraz na przykład wprowadzamy płukanki ziołowe, z zawartością substancji czynnych nieporównywalnie większą niż w mieszankach dostępnych w zwykłych sklepach. Ich działanie jest silniejsze i skuteczniejsze, a jednocześnie to produkt w 100-procentach naturalny.

Ktoś, kto cierpi na paradontozę, będzie wolał taki specyfik od tradycyjnych farmaceutyków. Formułę opracował wybitny specjalista od ziołolecznictwa, mgr inż. Mateusz Senderski – teść mojego dobrego kumpla, którego poznałem na wyjazdach kite'owych – śmieje się Wojciech Pawłowski. – Aż dziwne, że nikt jeszcze tego do oferty dla gabinetów stomatologicznych nie wprowadził. Będę pierwszy na świecie.

Taki kierunek rozwoju firmy jest zgodny z życiową filozofią prezesa Pawłowskiego, który przyznaje, że jest fanatykiem zdrowego stylu życia. Dbą o odpowiednią dietę, uprawia sport. Jego pasją jest kitesurfing. Jeździ po całym świecie, by popływać na desce ze specjalnym latawcem zamiast żagla. W siedzibie Cerkamedu na stałe zainstalowane zostało spa – sauna, solarium, gabinet masażu i urządzenia do fizjoterapii. Mogą z nich korzystać pracownicy. Spa mieści się na najwyższym piętrze przebudowanego nie do poznania budynku dawnej Narzędziowni HSW. Miesiąc temu firma kupiła kolejny, stojący obok budynek byłej dyrekcji Zakładów Mechanicznych. Trwa jego remont.

– Co tam będzie, na razie nie zdradzę – zastrzega prezes Cerkamedu i stwierdza, że tworzenie to coś, co go w życiu napędza. – Czuję niesamowitą satysfakcję, kiedy mogę powiedzieć, że coś zrobiłem pierwszy, wprowadziłem produkt, którego przede mną nie zrobił nikt. Takim pierwszym był system adaptera do butelki z podchlorynem sodu, który bardzo ułatwił pracę stomatologom i dziś w gabinecie jest niezbędny. Wszyscy po mnie zaczęli go produkować. Takie jest prawo rynku. Można podglądać, naśladować. Ale mnie to nie martwi, bo nowych pomysłów mi nie brakuje.

**I niedługo będzie się można o tym przekonać.**

