

Dbłość o klientów i rozwój firmy według Novol Sp. z o.o.



Fragment publikacji:

„Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w stuleciu niepodległości Polski.
Wkład etycznych przedsiębiorstw w umacnianie polskiej suwerenności gospodarczej”

Pomimo bardzo trudnych warunków, w jakich musiały działać w latach 70. ubiegłego wieku drobne zakłady rzemieślnicze i jednostki sektora nieuspołecznionego w porównaniu do przedsiębiorstw państwowych zasilanych subwencjami, dotacjami i ulgami, wypełniały one liczne luki rynkowe, nierzadko zaspokajając podstawowe potrzeby ludności, ale i podmiotów państwowych, które często nie mogły obyć się bez tych kooperantów. Przedsiębiorstwem, które zaoferowało deficytowy towar był m.in. **Novol**. Novol, poza tym, że w Luboniu koło Poznania uruchomił produkcję trudno dostępną szpachlówkę do naprawy karoserii samochodowych, budował i rozwijał relacje z klientami w sposób daleko wykraczający poza standardy tamtych czasów. Zamiast poprawiać swój byt i sytuację swoich rodzin, właściciele Novol – Piotr Nowakowski i Piotr Olewiński – inwestowali wszystkie zarobione pieniądze w rozwój zakładu, w którym dziesiątki, a potem setki osób znalazło dobrze płatną pracę w atmosferze wzajemnego szacunku, a najbliższe otoczenie zyskało prawdziwą „lokomotywę” lokalnego rozwoju.

Dbłość o każdego klienta i ciągły rozwój przedsiębiorstwa w obecnym rozumieniu nie były powszechne w czasach PRL. Dla właścicieli firmy Novol – Piotra Nowakowskiego i Piotra Olewińskiego¹, którzy rozpoczęli swoją działalność w 1978 roku w Luboniu pod Poznaniem już wtedy liczyły się te wartości. – *Wiele firm, które powstały w tym samym czasie co my, upadło. Ich właściciele zamiast inwestować, zbyt szybko konsumowali to, co zarobili. Wyjazdy, egzotyczne wakacje, nowe domy. Dla nas było jasne, że chcemy się rozwijać, zbudować poważną firmę* – wspomina Piotr Nowakowski². Ta strategia sprawdziła się, a przedsiębiorcy odnieśli sukces na rynku produktów dla lakiernictwa samochodowego. W czasach niedoborów na rynku wszelkich towarów, niespotykanym przejawem troski o klienta było odwiedzanie przez przedsiębiorców warsztatów samochodowych i zostawianie próbek wytwarzanych produktów. Podczas tych wizyt założyciele Novol zachęcali lakierników do sprawdzenia jakości produktów, a jednocześnie uważnie słuchali klientów, aby udoskonalać oferowane produkty, po czym wracali do klientów z produktami zmodyfikowanymi pod ich konkretne potrzeby. W ten sposób pierwsze, bardzo proste receptury były poprawiane, a z czasem, dzięki pracom rozwojowym, powstawały kolejne, dając początek nowym pozycjom w asortymencie firmy. Klientom nie przeszkadzało nawet to, że z powodu braku odpowiednich opakowań, towar pakowano w co się dało, m.in. w... puszki po śledziach czy słoiki po dżemach. Ważne, że produkt był dobry. Odbiorcy odpłacali się kolejnymi zakupami oraz polecaniem produktów firmy innym klientom, co powodowało rozwój firmy, tworzenie wielu nowych i wartościowych miejsc pracy, a z czasem przyniosło firmie sukces międzynarodowy. Po wielu latach Piotr Nowakowski przyznał: *„Chcieliśmy, by nasza firma po prostu dobrze funkcjonowała, a sukces pojawił się razem z jej rozwojem – zaczęło nam się lepiej żyć. Nie tylko nam – założycielom – ale też pracownikom. Sprawiliśmy więc, że nasz sukces pomógł także innym ludziom w osiągnięciu sukcesu życiowego. I duża część z nich jest z nami do dzisiaj.”*³

Dofinansowano ze środków Programu Wieloletniego NIEPODLEGŁA na lata 2017-2021 w ramach Programu Dotacyjnego „Niepodległa”.

www.niepodlegla.gov.pl

www.iped.pl

¹ Studium przypadku Novol Sp. z o.o. przedstawiające historię powstania firmy i jej dokonania znajduje się w rozdziale 13.

² Cytaty pochodzą z relacji założycieli firmy z okazji jubileuszu 40-lecia firmy, więcej na: <https://www.facebook.com/NOVOL40/>, post z 4.06.2018 r.

³ *Sztuka zwyciężania: jak to robią polscy przedsiębiorcy? 2007*, ERNST & YOUNG ENTREPRENEUR OF THE YEAR, s. 11.