



l'entrevista

«El fet d'incorporar consultors externs a l'Hospital, amb opinions i certa experiència, ajuda moltíssim a fer les coses millor»

Empresari nascut a les Franqueses. El 1994 va prendre les regnes de l'empresa KH Lloreda, amb seu a Canovelles, capdavantera en el mercat dels desgreixadors amb el seu producte més emblemàtic, KH-7. És patrocinador de diverses iniciatives esportives i solidàries i membre del consell d'assessors de l'HGG.

Parlar de KH Lloreda és referir-se a una empresa familiar, de 86 treballadors, que ha incrementat la seva facturació durant els darrers anys tot i la crisi econòmica i que ha superat, en alguns sectors, grans multinacionals. Quin és el seu secret?

És una barreja de moltes coses: primer de tot, tenir un bon producte, que estigui per sobre de les expectatives del mateix consumidor. Hem estat molt innovadors en el tema d'envasos i en el tema de la imatge. Per exemple, vam ser una de les primeres empreses a incorporar una pistola a

l'envàs d'un desgreixador, la primera empresa que ha fet ús de les etiquetes tipus faixa, etc., quant a imatge, prestacions de l'envàs... Per triar el polvoritzador, per exemple, provem diversos productes per escollir el que millors prestacions té; ens quedem els tres millors i, a partir d'aquí, entrem a negociar preus. També s'ha treballat molt bé amb la marca: s'han fet accions, campanyes... Sempre pensant que una marca no és res més que una marca, un nom... Va lligat, però, a la qualitat del producte, i al desplegament d'una campanya de màrqueting innovadora, atrevida, que hem fet amb diferents professionals, com és el cas de Bigas Luna, la Fura dels Baus, J. A. Bayona, Fernando Trueba... Treballem amb gent que ens pot ajudar a donar un valor afegit a la nostra marca. I internament també hem aconseguit un bon clima de treball a l'empresa: les decisions es prenen en equip, i les solucions venen d'un equip que ha treballat per prendre aquestes solucions.

«L'opinió de tots els treballadors de l'empresa compta. Volem que vinguin a treballar motivats. Que sentin que són part de l'equip»

No seria una exageració dir que el seu primer producte estrella, KH-7, és conegut per tothom. Com es crea una marca que arribi a totes les cases?

A banda de la importància de la comunicació, que comentava abans, cal destacar la tasca comercial: les empreses com la nostra, les empreses del món de la distribució, tenim una barrera entre el fabricant i el consumidor,

ja que el nostre producte no es ven directament: només es pot adquirir als centres comercials. La feina que hem de fer nosaltres amb el nostre client final és comercial, però també fem trade màrqueting, una branca del màrqueting que s'ocupa i preocupa d'augmentar la demanda del producte per part del venedor majorista, minorista, o el nivell de distribuïdor en lloc de nivell de consumidor: és a dir, és el màrqueting que es fa dins de la botiga. A la nostra empresa hi ha un departament específic anomenat *trade*, que forma part del departament comercial. El seu treball ajuda a fer que anem obrint botigues, guanyem més consumidors i, en definitiva, cada cop ens coneguem més gent. I és on destinem més actius a l'empresa: hi ha més gent treballant a la part comercial i de màrqueting que a producció.

Com a empresa innovadora al mercat, quins aspectes considera més importants?

Processos de gestió, productes d'alt valor afegit, innovació tecnològica, comunicació i posicionament a través de la publicitat i el màrqueting... Tots aquests aspectes són igualment importants per a la nostra companyia. Nosaltres hem de cuidar-ho tot. Un dels temes importants és el tema dels costos: un consumidor pot pagar per més qualitat però no pagarà per molta més qualitat. En innovació i operacions vigilem acuradament quines matèries primeres fem servir, productes pensats amb filtres ecològics. Treballar amb costos per arribar a costos raonables, cuidar la compra de matèries primeres, la fabricació i l'envasat, i el servei al client (en 24 hores qualsevol consumidor pot tenir el producte arreu del món). Vam muntar el primer magatzem totalment robotitzat, ara ha fet nou anys, i això ens ha fet pujar llocs en l'estudi impulsat per AECOC (Asociación de Empresas Fabricantes y Distribuidoras de España) sobre el millor servei a la distribució: som la cinquena millor empresa a Espanya.

En l'àmbit internacional, com us està afectant l'expansió?

El fet de ser una empresa internacional suposa molta il·lusió, però ens implica dos tipus de problemes: d'una banda, augmenta molt els costos perquè ens estem obrint a diferents països amb quantitats petites. Els començaments impliquen un esforç addicional. Per aquest motiu obrim la nau nova, perquè ens donarà la flexibilitat que avui no tenim. D'altra banda, hi ha els preus de cessió, els distribuïdors, contactes amb gent nova...

«Per a nosaltres, el màrqueting és molt important. De fet, tenim més gent treballant en aquest departament que en el de producció»