

Razem w życiu, razem w firmie

Pracujące razem małżeństwo to piekło? W przypadku Anny i Adama Bilików, właścicieli firmy Outlet Polska zarządzającej m.in. salonami z odzieżą outletową City Hell, piekło pozostaje tylko w nazwie.

Wraz z początkiem sierpnia rodzina państwa Bilików, zarządzająca siecią sklepów i hurtowni z odzieżą outletową, powiększyła się o trzecie dziecko – sklepy City Hell Baby. Po uruchomieniu hurtowni odzieży outletowej oraz sieci salonów City Hell sprzedających odzież znanych marek przyszedł czas na zdobycie klientów, którzy lubią swoje dzieci ubierać w markowe ciuszki.

– Jesteśmy rodzicami i jak większość rodziców chcemy, żeby nasze dzieci wyglądały ślicznie, niekoniecznie wydając na ten cel duże pieniądze. Jeżeli co druga mama lub tata myśli podobnie, przyjdą do naszych sklepów, gdzie zaproponujemy im odzież najwyższej jakości, w pojedynczych egzemplarzach i dzięki temu będą mieli pewność, że nie zobaczą w przedszkolu lub na placu zabaw innej dziewczynki czy chłopca w identycznej sukience bądź T-shircie – opowiadają o swoim pomysle Anna i Adam Bilikowie.

Z kuchni do magazynu

Początki nie były takie proste. Żeby rozkręcić swój biznesowy pomysł, pożyczali pieniądze.

– Pierwsze pieniądze otrzymaliśmy z karty kredytowej mamy Ani z limitem 3 tys. zł. Ona, w przeciwieństwie do innych, zawsze w nas wierzyła i chwaliła, że nie siedzimy z założonymi rękami. Choć gdy kupowaliśmy pierwsze dwa pakiety odzieży, sytuacja była nerwowa,

bo nie wiedzieliśmy, co się stanie, jeżeli nie uda się ich sprzedać – wspomina Adam Bilik.

Ale się udało.

– Kartę z pełnym stanem oddaliśmy po mniej więcej dwóch miesiącach, w pełni korzystając już ze swoich pieniędzy. A mama? Od trzech lat pracuje w Outlet Polska w dziale sprzedaży i obsługuje klientów z Czech i Słowacji – dodaje z uśmiechem. [kto? Anna? Adam?]

Anna i Adam Bilikowie te pożyczone pieniądze wydali na ubrania, które zaniesli do swojego pierwszego „magazynu”, czyli do... kuchni w prywatnym mieszkaniu.

– Nie wiedzieliśmy, czym jest outlet, na który trafiliśmy przypadkiem. Nie mieliśmy nic, oprócz kolegi, który zaprojektował pierwszą stronę internetową firmy, dzięki której staliśmy się hurtownikami – wspominają obydwaj.

Z kuchni po pół roku przenieśli się do 40-metrowego magazynu, zaraz potem do 150-metrowego, a po czterech miesiącach zajęli powierzchnię 450 m². W tym tempie do dzisiaj stworzyli sieć hurtowni partnerskich w całej Polsce, a zaraz potem franczyzową sieć salonów z odzieżą outletową.

Wszystko się może zdarzyć

Obydwaj przyznają, że szybki przeskok zawdzięczają dobremu poznaniu rynku oraz wytrwałości, uporowi i konsekwencji.

– Żaden temat, problem w firmie nie jest nam obcy, gdyż sami zetknęliśmy się z nimi w trakcie naszych początków i stykamy się z nimi do dzisiaj. Jako menedżer wiem, ile mogę wymagać od swoich pracowników. Dzięki przejściu wszystkich etapów nabrałam pewności siebie oraz wiary, że wyznaczone wcześniej cele są do możliwego do zrealizowania nawet w większym, niż zakładany, zakresie, jeżeli tylko się tego bardzo pragnie – podkreśla Anna Bilik. A stworzenie firmy porównuje do wychowania dziecka.

– Od narodzin firmy jesteśmy dla niej jak rodzice, którzy, tak jak o dziecko, dbają o jej rozwój, wykształcenie, poszerzanie horyzontów i dostosowywanie się do zmian panujących na rynku, a także zaskarbiecie sobie jak największej sympatii ludzi, klientów, z którymi nierzadko czujemy się jak rodzina – dodaje.

Co na to jej mąż?

– Trzeba być twardym, uczciwym wobec klientów i dążyć do celu za wszelką cenę. Wtedy musi się udać. W swoich biznesowych dążeniach nie różni się od wielu ambitnych młodych ludzi, którzy chcą zrobić coś więcej, niż tylko dostać etat – wyjaśnia Adam Bilik.

– Odkąd skończyłem 10 lat, marzyłem o stworzeniu silnej firmy i udało mi się – dodaje.

Ponieważ w biznesie liczą się nie tylko umiejętności, lecz także jakość towa-

ru, jaki wybierają do sprzedaży w swoich hurtowniach i sklepach sieciowych, tą częścią firmy od samego początku zajmuje się Anna Bilik.

– Staramy się, aby towar wyróżniał się spośród ofert innych sklepów multi-brandowych, ale nie opieramy się tylko na powszechnie znanych markach. Wprowadzamy marki, które zachwycają Zachód, a nie są oficjalnie reprezentowane w Polsce, np.: NOA NOA, Fransa, In Town, 2 Biz, b-Young, VILA. Nie zapominamy też o podstawowych brandach: Lee, Wrangler, Levis czy Mexx i ZARA. Przy tym wszystkim nie możemy zapomnieć, że w Outlet Polska musimy zawsze mieć najlepsze produkty w Polsce. Połączenie wszystkich wytycznych nie zawsze jest takie proste, ale od lat dajemy radę – z satysfakcją przyznaje Anna Bilik.

Przy przeskoku od małej firmy do dużego sieciowego przedsiębiorstwa nie obyło się bez pomyłek i błędów.

– Pojawiły się niedociągnięcia w umowach, które trzeba było z czasem zmienić, bo okazały się zbyt mało sformalizowane. Życie pokazało, że nie każdy partner wkładał tyle serca i zaangażowania w przedsięwzięcie co my sami. Musieliśmy też położyć większy nacisk na ochronę marki Outlet Polska i standardy pracy naszych współpracowników – mówią Bilikowie.

– Nie mogliśmy już dłużej brać na siebie odpowiedzialności za błędy naszych niesolidnych partnerów. Efektem tego jest zrezygnowanie ze współpracy z kilkoma z nich, m.in. w Warszawie, gdzie otworzyliśmy swój własny oddział, za który już w pełni bierzemy odpowiedzialność, a nie tłumaczymy się za cudze niedociągnięcia.

Z miłości... do biznesu

– Razem studiowaliśmy, razem pracujemy, wychowujemy dzieci i spędzamy czas wolny. Mało komu udaje się to pogodzić bez kłótni, a nam tak – przyznaje Adam Bilik.

– Ja mogę być świetnym menedżerem, ale bez żony ta firma nie wyglądałaby



GORYCZ PORĄDKI

ANNA I ADAM BILIKOWIE

Przy szybkim rozwoju firmy pojawiły się niedociągnięcia w umowach, które trzeba było z czasem zmienić, bo okazały się zbyt mało sformalizowane. Życie pokazało, że nie każdy partner wkładał tyle serca i zaangażowania w przedsięwzięcie co my sami.

tak, jak wygląda. Tworzę długofalowe plany, strategię czy zarządzam działaniami marketingowymi, ale to Ania prowadzi od początku politykę zaopatrzeniową naszej firmy. Mam wpływ na

to, co kupujemy i w jakich ilościach, ale to Ania tworzy, kontroluje i odpowiada za pakiety, za marki, jakie mamy. Ceny ustalamy już wspólnie – stwierdza Adam Bilik. not. Joanna Sopyło ■