

Wzmocnienie pozycji Ceramiki Paradyż na krajowym i zagranicznych rynkach



Z Piotrem Tokarskim, prezesem zarządu Ceramiki Paradyż rozmawia Krystyna Wiśniewska

Krystyna Wiśniewska: Od 1998 r. pracował Pan w Ceramice Paradyż na różnych stanowiskach menedżerskich. Rok temu, dokładnie 1 grudnia 2020 r., wrócił Pan po 3,5-letniej przerwie na stanowisko prezesa firmy. Jaki to był rok dla Ceramiki Paradyż? Co zmieniło się w jej funkcjonowaniu na rynku?

Piotr Tokarski: W związku z tym, że podczas przerwy w pracy w Ceramice Paradyż cały czas funkcjonowałem w branży płytek ceramicznych, miałem wiedzę na temat wszystkich producentów uczestniczących w rynku. Dzięki temu po powrocie do Ceramiki Paradyż mogłem od razu przystąpić do działania. Zacząłem od głębokiej diagnozy, która miała potwierdzić moje przypuszczenia dotyczące sytuacji

firmy. Następnie został przygotowany program zmian do pilnej realizacji. Każdy obszar działalności przedsiębiorstwa jest bardzo ważny, ale motorem napędowym pozostaje zawsze sprzedaż, a sercem produkcja. Jeśli jest na wysokim poziomie, to są przychody oraz odpowiednio duży zysk i wówczas można myśleć o rozwoju i nowych inwestycjach. Oczywiście nie byłoby sprzedaży, gdyby nie dobrej jakości i atrakcyjne wyroby, ale bywa, że spełnione są te warunki, a mimo to sprzedaż jest niezadowolająca. Z tego powodu w pierwszej kolejności zacząłem analizować sprzedaż Ceramiki Paradyż na krajowym oraz zagranicznych rynkach i stwierdziłem, że niezbędne są zmiany w funkcjonowaniu działu handlowego. Został przygotowany

program naprawczy, pracownicy tego działu przeszli odpowiednie szkolenia i wypracowano nową filozofię działania na rynku. W związku z tym, że nie wszyscy pracownicy zaakceptowali wprowadzone zmiany, część z nich odeszła, a część musiała odejść z firmy, natomiast Ci, którzy zostali, świetnie sobie radzą w realizacji nowej strategii Ceramiki Paradyż.

KW: Na czym polegały zmiany i jaka jest nowa strategia firmy?

PT: Rynek płytek ceramicznych w Polsce jest ukształtowany i dojrzały. Funkcjonują na nim: sieć dystrybutorów; sieć salonów sprzedaży oraz sieci handlowe i inwestycje. Jeśli producent płytek ceramicznych wprowadza zmiany, które sprawiają, że poszczególne ogniwa sieci sprzedaży zaczynają się czuć niekomfortowo, to szukają korzystnych dla siebie rozwiązań. Taka sytuacja miała swego czasu miejsce w przypadku Ceramiki Paradyż, kiedy próbowano wprowadzić sprzedaż bezpośrednią. To się nie sprawdziło. Na szczęście duże zaufanie dystrybutorów do brandu Ceramiki Paradyż oraz do obecnych właścicieli firmy, a także do mnie jako menedżera sprawiło, że po serii rozmów uwierzyli w to, że potrafimy prowadzić długofalową, stabilną politykę handlową i działać w symbiozie z naszymi klientami. W ramach nowej strategii, przez ostatni rok w dynamicznym tempie odbudowujemy tradycyjny rynek sprzedaży.

W kanałach dystrybucji nie doszło do rewolucyjnych zmian. Są one bowiem ukształtowane przez lata. Rozwijamy sprzedaż w dużych sieciach handlowych, ale też zwiększa się udział mniejszych, takich jak np. PSB