

Petrof v novém rytmu: rozběhli jsme rozvojovou strategii

Klavírní koncert v ojedinělém prostředí pražského Rudolfiny nebo v PETROF Gallery v Hradci Králové, kdy člověk zavře oči a nechá se unášet šplouchavými vlnkami tónů, jež pronikají duši a ožívují časoprostorové dobro světa? Jak dlouho už jsme ochuzeni o zážitky, jež dotvářejí člověka v lepší já? Raději nepočítat. Přesto, jak se ukazuje, mají složitosti, jimiž procházíme, i svůj přínos. Je zřetelně znát, co koronavirová krize podnikatelům připravila: prvopočáteční šok a logické obavy o vlastní existenci. Ale obecné zákonitosti vývoje nezklamaly. Stále více společností se vzpamatovává a přiznává, že jim problémy také naznačily novou cestu. Mnohé firmy pochopily a odkryly svůj potenciál, zrodila se spousta nápadů, potíže přivolaly rozvoj. Jaro roku 2020 přineslo novou strategii také skupině Petrof. Jakou? O tom již Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová, prezidentka:



Už přes rok sužuje lidstvo koronavirová pandemie. Jste nejen východočeskou, ale globální firmou, jejíž výrobky zná celý svět. Jak na vás zpočátku neobvyklá situace dolehla? Co se u vás událo loni na jaře?

Loni na jaře jsme neměli na růžích ustláno. Začalo to v Číně, kde pandemie propukla v průběhu ledna, a narušila tak oslavy čínského nového roku. To znamená, že kvůli tamnímu lockdownu jsme nemohli dodat připravené zboží ani inkasovat peníze. Od konce ledna do konce léta se tento stav zopakoval po celém světě. Showroomy zavřeny, školy, instituce také. Koncerty se nekonaly. Tržby padly na 50 % a my jsme hledali cesty k přežití.

Co vás tehdy napadlo, o čem jste začala přemýšlet, abyste pokračovali v rozvoji, plánech, vizích?

Chování v krizi již máme nacvičené z roku 2008, tak jsme s managementem vydali soubor opatření a okamžitě jsme je začali plnit. Hlavním cílem bylo inkasovat peníze od zákazníků a vyrábět piana, na která byla jistá zakázka. Ostatní výrobu jsme museli přibrzdit. Díky podpoře státu – kurzarbeitu jsme nemuseli propustit velké množství lidí. Zároveň jsme ale rozběhli rozvojovou strategii. Investovali jsme více času a peněz do online marketingu, vznikl PETROF e-shop a vznikla nová výrobní divize PETROF design.

Řekli jsme si, že když nemůžeme cestovat za svými obchodními partnery do světa, být na veletrzích a zároveň musíme mít zavřenou kavárnu a PETROF Gallery bez koncertů, vrhneme se na pořádek doma. Rozjeli jsme projekt „efektivní firma“ napříč společností a vyzvali své kolegy – zaměstnance, aby nosili náměty na zlepšení a zefektivnění procesů uvnitř firmy.

Jak reagovala výroba na ekonomickou nejistotu nejen v ČR, ale i za hranicemi?

Řekli jsme si, že když nemůžeme cestovat za svými obchodními partnery do světa, být na veletrzích a zároveň musíme mít zavřenou kavárnu a PETROF Gallery bez koncertů, vrhneme se na pořádek doma. Rozjeli jsme projekt „efektivní firma“ napříč společností a vyzvali



své kolegy – zaměstnance, aby nosili náměty na zlepšení a zefektivnění procesů uvnitř firmy. Sešlo se jich opravdu mnoho. Úkoly jsme rozdělili do jednotlivých týmů, každý z nich pracuje samostatně. Jednou týdně se s managementem potkáme, vyhodnotíme situaci a posuneme věci dál. Rezervy se vždycky najdou. Ruku v ruce s tím řešíme digitalizaci. Tam, kde to jde. Chci ukázat našim zaměstnancům, že i tradiční řemeslná výroba pian se dá modernizovat a kvalita stále zlepšovat.

Zkušenosti s krizovým řízením máte, už jednou jste zachránila a zušlechtila jméno rodinného klenotu Petrof. Využila jste některé z nich, anebo jste uvažovala úplně jinak?

Ano využila. Pravidla jsou pořád stejná. Musíte si uvědomit, kde stojíte, popsat rizika a hle-

dat řešení, jak je omezit. Dobře komunikovat věci dovnitř firmy, motivovat se malými úspěchy a krok po kroku zdolávat překážky. Je to jako přejít přes ledovou kru. Když se začnete moc propadat, zkusíte jinou cestou. Důležitá je trpělivost a selský rozum, také je potřeba neztrácet humor. My u nás v PETROFu říkáme, že „Nejhorší smrt je z toho, když se necháte vyděsit!“

Hrála svou roli i ženská intuice? Spoléháte na ni někdy?

Myslím, že ano. Řekla bych, že ženy obecně snesou větší zátěž než muži. Neřešila jsem jen firmu, ale také distanční výuku svého desetiletého syna, obědy, obavy o zdraví našich blíž-

kých, ať již doma, nebo ve firmě. Člověk pak musí některé věci dělat intuitivně.

Milovníci hudby se zatím nemohou setkávat na koncertech, přesto zájem o nákup pian a pianin neklesá. Oč je nyní u nás největší zájem a jak je tomu v jiných destinacích světa?

S příchodem covidu se mnohé změnilo, také chování zákazníků. Lidé jsou doma, nemohou do společnosti, na svůj oblíbený koncert, často ani do práce. Investují do svého domova, do vzdělání, a tak se třeba rozhodnou pro nákup pianu. Stává se, že si objednájí u nás pianino nebo klavír prostřednictvím e-mailu. Nemohu říct, že se některé modely prodávají lépe, či hůře. Stejně tak je to i v zahraničí. Ale poptávka je od konce loňského léta po celém světě velká, a to je dobře.

Daří se nyní vašim aktivitám v Číně?

Ano daří. Zdá se, že covid tam již překonali a je ochota lidí nakupovat. Školy už jsou zase otevřené, připravujeme koncerty, soutěže.

Roky 2020 a 2021 zapíší do historie značky Petrof další kapitoly. O čem tedy budou především?

Ale poptávka je od konce loňského léta po celém světě velká, a to je dobře.

O změnách v myšlení, novinkách, soudržnosti, pokoře, ale i rozvoji.

Nedramatizujeme své životy přespříliš? Neodvolujeme se strachu, který lidem odebírá sílu, naději, optimismus? Co se vám v podnikání v této souvislosti osvědčilo?

Zdravý selský rozum. Člověk se nesmí nechat ovlivnit strachem. Všechno má své řešení! A také opět a zase platí spoléhat sám na sebe.

za odpovědi poděkovala Eva Brix

