



# Sukces zaplanowany

[ Wywiad z dyrektorem handlowym Pilla S.r.l. Manuelem Pilla ]

**K**ażdego roku w Polsce powstaje około 200 tysięcy nowych firm. Po pierwszym roku działalności 30 proc. z nich bankrutuje. W ciągu kolejnych czterech lat upada dalsze ponad 45 proc. przedsiębiorstw. Po pięciu latach pozostaje tylko co czwarta z tych firm. Sukces osiągają jedynie nieliczni. O tym, jak zbudować przewagę konkurencyjną firmy na rynku, rozmawiamy z założycielem Pilla Polska sp. z o.o. oraz dyrektorem handlowym Pilla S.r.l. Manuelem Pilla.

**Firma Pilla zdecydowała się wejść na Polski rynek dosyć późno, bo dopiero w roku 2004. Wydawać się mogło, że karty były już wówczas rozdane. Mimo to w przeciągu kilku lat firmie Pilla udało się uzyskać w Polsce sprzedaż przewyższającą poziom osiągnięty przez niektórych graczy obecnych na rynku już od ponad 10 lat. Jakie czynniki zdecydowały o tak**

**szybkim zajęciu silnej pozycji na polskim rynku?**

Manuel Pilla: Na rynkach światowych wśród firm często dominują strategie konkurencji cenowej. Nie poddaliśmy się temu trendowi ze względu na fakt, że nasza ekskluzywna technologia produkcji jest o wiele kosztowniejsza od stosowanej przez konkurencję. Naszym celem jest realizacja produktów, które na cmentarzu wyróżniają się spośród innych najwyższą jakością i jednocześnie reprezentują umiarkowany poziom cen. To z kolei potwierdza wiarygodność naszą i naszych klientów, którzy proponują produkty Pilla swojej klienteli.

**Jakie cechy z technologicznego punktu widzenia odróżniają wyroby Pilla od konkurencji?**

Umieszczenie sloganu „ekskluzywna jakość” w reklamie lub folderze, tak jak

dzisiaj czyni to wiele firm, jeszcze o niczym nie świadczy. Dlatego też mówiąc o technologii produkcji naszych wyrobów, zawsze tłumaczymy klientom, w czym tkwi przewaga jakościowa naszych wyrobów i staramy się być możliwie precyzyjni. Klient musi wiedzieć, dlaczego tak właśnie określamy nasze wyroby. Otóż ich cechą charakterystyczną jest ochrona przed korozją, którą zapewniają cztery warstwy płynnego lakieru nakładane w lakierni najnowszej generacji. To dzięki niemu produkty Pilla zyskują zdecydowanie wyższą wytrzymałość w stosunku do wyrobów konkurencji.

Wyróżniamy lakiery proszkowe oraz płynne. W firmie Pilla używamy wyłącznie lakierów płynnych, tych samych, których używają producenci samochodów. Na każdy produkt nakładane są aż cztery warstwy takiego lakieru. Jest on bezbarwny, co oznacza, że nie zawiera barwników, które mogłyby osłabić jego odporność na korozję. Aby mieć całkowitą pewność trwa-

łości takiej warstwy ochronnej, codzinnie poddajemy specjalistycznym badaniom wybrane sztuki produktów przy użyciu mgły solnej oraz testów na wytrzymałość na promieniowanie podczerwone. Dodatkowo w 2005 roku zleciliśmy badanie naszych wyrobów w Polskiej Akademii Nauk. Wyniki tych badań dostępne są na naszej stronie internetowej [www.pilla.com](http://www.pilla.com).

### Czy firma oprócz wyrobów z mosiądzu oferuje również inne artykuły kamieniarskie?

Od początku naszej działalności oferujemy również fotoceramikę oraz od niedawna zdjęcia w kryształach. Na rynku wyróżnia je przede wszystkim zwiększona dynamika barw oraz bardziej precyzyjne przejścia tonalne w porównaniu z wyrobami konkurencji. Szczególnym powodzeniem cieszą się ostatnio zdjęcia w kryształach. Należy podkreślić, że nasze kryształy znacznie różnią się budową od innych tego typu wyrobów na rynku. Na tylnej ścianie umieszczona jest płytka aluminiowa, za którą wystaje znacząco przednia część kryształu. Zapewnia to ciekawe efekty świetlne na krawędziach kryształu.

### Jaki jest przepis na zdobycie klienta, który od kilkunastu lat współpracuje z innymi firmami?

Decyzja o współpracy z naszą firmą zapada zazwyczaj z kilku powodów. Kamieniarze cenią odmienną kolorystykę wyrobów, o wiele jaśniejszą, wpadającą delikatnie w złoto. To kolor czystego metalu bez dodatku żadnych barwników, które jak wiadomo osłabiają wytrzymałość na warunki zewnętrzne. Taka kolorystyka zapewnia przy okazji lepszy kontrast wyrobów na tle kamienia. Trwałość i zawsze ten sam odcień poszczególnych liter w napisie to niezwykle ważne czynniki decydu-



Manuel Pilla (z lewej), dyrektor handlowy i założyciel Pilla Polska i Roerbrto Pilla - prezes Pilla S.r.l.

jące o podjęciu współpracy. Ponadto fakt, że posiadamy własny magazyn w Rawie Mazowieckiej, przekonał już wielu klientów, którzy doceniają szybkość realizacji zamówień. Dodam, że właśnie szybkość realizacji dostaw jest traktowana priorytetowo przez naszą firmę na terenie całej Europy.

Od przedstawicieli w Polsce słyszę, że w innych firmach klienci czasem czekają miesiącami na nietypowe zamówienia. My je realizujemy w ciągu maksymalnie dwóch tygodni roboczych, do tego dochodzi czas na wysyłkę.

Staramy się realizować sugestie naszych klientów - specjalnie na ich życzenie powstał program do układania liter Script w języku polskim. Obecnie, również na prośbę klientów, tworzymy zestaw czcionek do programu CoreDRAW, który ułatwi pracę z plotterem, a Script uzupełniamy o czcionkę cyrylicą.

Każdy kamieniarz wie, że najlepszą reklamą jest piękny, starannie wykonany po-

mnik. Wówczas tzw. marketing szeptany, a kolokwialnie mówiąc – poczta pantoflowa, zapewni firmie rzeszę klientów. Podobnie jest na rynku brązów nagrobnych. Najlepszą formą reklamy nie jest strona w gazecie, lecz kamieniarz, który spotyka po wielu latach wykonany przez siebie napis Pilla na cmentarzu i widzi, że wszystkie litery mają ten sam odcień, minimalnie różniący się od liter nowych. I oczywiście przekazuje taką informację innym zaprzyjaźnionym kamieniarzom.

Bardzo poważnie traktujemy rynek polski, co było szczególnie widoczne na nowym, eleganckim stoisku Pilla podczas Targów Kamień 2007 we Wrocławiu. W trakcie czterech lat działalności w Polsce zdobyliśmy wielu klientów. Jesteśmy im bardzo wdzięczni za zaufanie, jakim obdarzyli markę Pilla i korzystając z okazji, dziękujemy im za dotychczasową współpracę.

**Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów.**

