

Na sukces organizacji musi pracować każdy jej członek. Jednak najbardziej muszą się starać ci, którzy stoją na jej czele – mówi Tomasz Krywult, założyciel i właściciel TK Lighting, producenta oświetlenia dekoracyjnego do wnętrz i były siatkarz zawodowy. Okazuje się, że sportowe zacięcie może pomóc w budowaniu i utrzymaniu biznesu w gorszych czasach, w dobie kryzysu energetycznego i migracyjnego. Zapytaliśmy go też, co jest dobrym prognostykiem trendów w branży oświetleniowej i na czym polega wirtuozeria designu.

Jest pan biznesmenem wywodzącym się ze świata sportu, z którym był pan związany w latach 90. jako zawodnik najpierw AZS-u, a później Rakowa Częstochowa. To były złote czasy dla tamtych klubów. Tęskni Pan za siatkówką?

Jeśli się coś lubi, to się za tym tęskni. To moja namiętność. Tym bardziej że mam piękne wspomnienia związane z siatkówką – ze zdobyciem mistrzostwa i wicemistrzostwa Polski czy uniwersjadą w Japonii włącznie.

Niestety, pewnego dnia musiałem zadać sobie pytanie o to, czy w wieku 28 lat będę w stanie wytrzymać trudy sportu zawodowego. Bo nie ma co ukrywać, że jest to dyscyplina, w której wiek odgrywa dużą rolę. Tak naprawdę na emeryturę siatkarską przechodzi się, mając około 28 lat. W głowie pojawiło się wtedy pytanie: czy mam się rozwijać w innym kierunku, czy oszukiwać siebie i innych, że jako profesjonalny sportowiec nadal będę prezentować najwyższy poziom. Postawiłem na rozwój biznesowy, gdyż wg mnie dawało mi to większą stabilność.

Czy już wtedy myślał pan o branży oświetleniowej?

Nie, najpierw uczyłem się handlu, zajmując się sprzętem sportowym. Byłem dystrybutorem Asicsa na Polskę. To brand, z którym obecnie współpracuje Iga Świątek, najlepsza tenisistka świata. Nawiasem mówiąc, będąc wtedy tak blisko sportu i zajmując się sprzętem dla sportowców, brakowało mi czasu na aktywność fizyczną.

Co sprawiło, że zajął się pan branżą oświetlenia domowego?

Częstochowa to stosunkowo małe miasto. Za namową najbliższego otoczenia trafiłem do solidnej firmy rzemieślniczej produkującej materiały oświetleniowe. Nic o tym nie wiedziałem, ale chciałem się rozwijać. Z jednej strony miałem wielki zapal do nauki, z drugiej – doświadczenia i umiejętności z parkietu oraz kompetencje biznesowo-handlowe. Postanowiłem z tego skorzystać. Poznałem branżę od podszewki, przeszedłem przez wszystkie etapy tworzenia produktu. Spodobało mi się ich kreowanie. Odkryłem w sobie twórcę.

Biznes się rozwijał. W pewnym momencie przedsiębiorstwo stało się jednym z krajowych liderów sektora. Poza wiedzą, doświadczeniem, kontaktami praca dawała mi dużo frajdy, zawodowego spełnienia. Bardzo lubiłem to, czym się zajmowałem. Uczestnictwo od początku do końca w procesie kreowania i produkcji wyrobu, od wymyślenia designu po produkt finalny, przynosiło mi mnóstwo satysfakcji.

Zresztą nadal tak jest. Wciąż lubię kreować lampy, które nie tylko świecą, ale też pełnią funkcję dekoracyjną.

Jak doszło do powstania marki TK Lighting?

Jako były sportowiec lubię wyzwania, rywalizację. Poczułem się pewnie i postanowiłem zagrać o większą stawkę. W 2013 roku odszedłem ze wspomnianego zakładu i otworzyłem własną firmę oświetleniową. Wkrótce okazało się to strzałem w dziesiątkę, gdyż biznes rozwijał się bardzo szybko. Po części procentowało moje doświadczenie zdobyte w pierwszej firmie. Tam poznałem podstawy produkcji lamp. Dlatego uważam, że nie wolno rzucać się na głęboką wodę i zanim

otworzy się własną działalność, trzeba najpierw daną branżę gruntownie poznać, niejako nauczyć się jej od podstaw.

No dobrze, ale o ile dzięki wiedzy, znajomości branży i doświadczeniu można uniknąć błędów, o tyle na niektóre czynniki zewnętrzne nie mamy wpływu. Zdarzały się takie sytuacje, które dawały panu lekcję prowadzenia biznesu?

Na pewno jedna z nich dotyczyła dywersyfikacji rynków zbytu. Nauczyła mnie, by zawsze mieć klienta, który utrzyma firmę na powierzchni, cokolwiek by się na świecie nie działo. Moim błędem było uruchomienie biznesu w oparciu o trzy kraje: Polskę, Rosję i Ukrainę. Niestety, w 2014 roku doszło do krwawych walk na Majdanie Niepodległości, a Rosja zaatakowała południowo-wschodnie tereny Ukrainy i prowadziła tam wojnę hybrydową. Te dramatyczne wydarzenia nie pozostały bez wpływu na współpracę gospodarczą między tymi krajami i zaburzyły działalność wielu polskich przedsiębiorstw. Gdy w ciągu niespełna kilku miesięcy sprzedaż na rynkach wschodnich została zamrożona, dopadł mnie pierwszy duży stres. Spowodował jednak, że jako TK Lighting szybko zaczęliśmy szukać nowych odbiorców w innych krajach. Całkowicie wyszliśmy ze strefy komfortu i naprawdę zaczęliśmy podejmować szybkie i zarazem trudne decyzje. Ich efektem było pozyskanie wielu nowych klientów z Niemiec, Czech, Słowacji, Węgier, Słowenii czy Chorwacji. Równocześnie rozszerzyliśmy działalność w Polsce. Wcześniej współpracowaliśmy u nas tylko z jedną siecią handlową. Po kryzysie mieliśmy w portfolio już trzy największe marki w tym segmencie, w tym Leroy Merlin. Wkrótce sytuacja na Wschodzie na tyle się poprawiła, że mogliśmy wrócić do współpracy z tamtejszymi kontrahentami. Podsumowując: kryzysową sytuację wykorzystaliśmy do tego, by pójść do przodu. Nie czekaliśmy na to, co przyniesie los. Nie załamaliśmy rąk, nie mówiliśmy, że nie damy rady. Nigdy nie dopuszczaliśmy do siebie takich myśli. Raczej przyświecała nam zasada, że skoro jest tak źle, to trzeba jeszcze bardziej się zaangażować, wykorzystać posiadany potencjał, by poprawić swoje położenie i problem rozwiązać.

Czy to jest tak, że wola walki i zacięcie sportowca pomaga panu w realizacji celów biznesowych?

Coś w tym jest, bo w sporcie zawsze jest jakaś walka, np. o wejście do kolejnego etapu. W siatkówce najpierw trzeba pracować na to, by być w meczowej dwunastce, czyli kadrze na dane spotkanie. Potem walczy się o wejście do składu wyjściowego, a następnie trzeba pokonać inną szóstkę, czyli przedstawicieli drużyny przeciwnej.

Natomiast w biznesie zawsze staram się bacznie obserwować inne firmy z mojej branży w Polsce i na świecie. Można powiedzieć, że jako TK Lighting robimy to, co ja kiedyś na parkiecie, gdy próbowałem odczytać strategię rywali. Jednak robimy to nie po to, by walczyć z innymi przedsiębiorstwami, tylko wzmacniać niwelować swoje deficyty i obierać właściwy kierunek dalszych poczynań. Wszyscy pracujemy na to, by firma nadal się rozwijała.

Obecnie sprzedaż bardzo ewoluuje. By nadążyć za zmianami, trendami i budować mocny, stabilny biznes, trzeba opierać się nie tylko na swoich doświadczeniach, ale też konkurencji. Nieustannie trzeba się uczyć rynku i go obserwować, ponieważ jest to zupełnie inny świat sprzedażowy niż jeszcze kilka lat temu.

Teraz mocno wpływa na niego konflikt w Ukrainie. Przecież kraj, który jest w stanie wojny, nie będzie się ekscytować wyrobami dekoracyjnymi.

Swoją drogą podziwiam Ukraińców. Mimo że południowo-wschodnia część ich kraju walczy, to jednak rejony na zachód od Kijowa starają się normalnie funkcjonować i żyć. Odbywa się tam zarówno produkcja, jak i sprzedaż. Ludzie mają niezłomną wolę walki i dzięki temu zapewne potrafili dostosować się do tej trudnej dla nich sytuacji.

W ciągu 10 lat stworzył Pan silną, uznaną w Polsce i na świecie markę TK Lighting. Jaka filozofia jej przyświeca i co jest dla pana ważne?

Naszym celem jest tworzenie trwałych produktów, w których forma i funkcja doskonale się uzupełniają. W TK Lighting staramy się tworzyć zaawansowane technologicznie wyroby. Celem jest to, by projekt i inżynieria naszych produktów pozwalały klientowi cieszyć się nimi przez długie lata, a metody konstrukcyjne umożliwiały łatwy demontaż po zakończeniu okresu eksploatacji. Jednocześnie myślimy o ekologii. Misją firmy jest też wytwarzanie wyrobów z biodegradowalnych komponentów, by nie szkodzić środowisku, nie obciążać przyrody. Wybieramy więc szlachetne i nadające się do recyklingu materiały: aluminium, stal czy szkło. Natomiast ograniczyliśmy używanie plastiku i stosujemy go w produkcji tylko tam, gdzie jest to naprawdę niezbędne.

A jak w tym czasie zmieniały się potrzeby klienta?

Ludzie są coraz bardziej wymagający. Jednak TK Lighting odpowiada na potrzeby konsumentów. Mamy taką zasadę, że nigdy nie forsujemy wzornictwa, jeśli nie mamy pewności, że spodoba się ono odbiorcom. Wydaje nam się, że polski konsument nie jest jeszcze gotowy na odważny design. Dobiera lampy oraz systemy oświetleniowe rodzinami produktowymi.

Kiedyś było większe zapotrzebowanie na światło nad stołem i lampy wiszące. Współcześnie częściej sprzedają się kinkiety lub lampy stojące. Był też moment, kiedy do Niemiec już sprzedawaliśmy oświetlenie poboczne i lampy stojące, a do Polski ten trend dopiero zaczynał wchodzić.

Dlatego na bieżąco obserwujemy rynek. Dzięki szeroko zakrojonej współpracy i partnerom w wielu krajach poszerzamy wiedzę, by jeszcze lepiej sprostać oczekiwaniom odbiorców.

Wspominał pan o Niemczech, ale trzeba przyznać, że TK Lighting współpracuje także z największymi polskimi sieciami handlowymi. Ponadto jest obecny w USA, Kanadzie, Brazylii, Korei Południowej, Francji, Holandii. Ma klientów nawet ma w Afryce i Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Czy oczekiwania klientów w tych krajach różnią się w jakiś sposób?

W obecnych czasach, dzięki mediom elektronicznym, a zwłaszcza mediom społecznościowym, mamy szeroki dostęp do informacji. Dzięki temu trendy oraz modne wzornictwo szybko trafiają na polski rynek. To jest tak, że jak Elon Musk napisze coś na Twitterze, od razu mówi o tym cały świat, a informacja rezonuje na rynki finansowe i wpływa na kurs akcji.

Współcześnie oczekiwania klientów na całym świecie są bardzo zbliżone. Jest tylko jedna kwestia, która nieco odbiega od schematu. Otóż w tej chwili produkty oświetleniowe we Francji czy Włoszech wchodzi na rynek szybciej niż w Polsce. Pewnie dzieje się tak dlatego, że tam wcześniej niż w Polsce są dostępne linie dekoracyjne mebli i podłóg. Uważam jednak, że to opóźnienie mierzone jest nie w latach, tylko miesiącach.

Jeśli chodzi o linie wzornicze, to zarówno te z wyższej półki, jak i segmentu ekonomicznego znajdują swoich odbiorców we wszystkich krajach, z którymi współpracuje TK Lighting. Dlatego, mając na uwadze potrzeby klientów, staramy się dostosować cenę produktu do ich możliwości nabywczych. Dotyczy to wszystkich rynków, na których jesteśmy obecni.

Czy to prawda, że do produkcji produktów oświetleniowych w TK Lighting od dawna w 90 proc. używacie polskich komponentów? Czy to dlatego, że łatwo jest u nas znaleźć dobrej jakości materiały?

Stosujemy też komponenty pozyskane w firmach włoskich czy niemieckich, ale faktycznie – te polskie stanowią 90 proc. używanych w naszych produktach. Stawiamy na nie głównie ze względu na jakość. Ale nie tylko. Ich niepodważalny atut stanowią szybkość dostaw i możliwość przeróbki materiału. Polacy są bardziej elastyczni w tej dziedzinie.

Za takim wyborem przemawia również fakt, że mamy w Polsce bardzo dobre huty szkła. Możemy się nimi szczycić na świecie. Niczym nie ustępują one włoskim czy chińskim. Moim zdaniem polskie szkło jest z najwyższej półki.

Dbłość o jakość produktu to jedno. Czym jeszcze kierujecie w TK Lighting, wybierając partnerów do współpracy?

Przede wszystkim kooperujemy z firmami o ugruntowanej pozycji w branży, które posiadają odpowiednie zaplecze maszynowe i są terminowe, a do tego są w stanie dostarczyć produkt odpowiedniej jakości. Nie bez znaczenia są także takie kwestie jak etyka pracy i wspomniana wcześniej ekologia.

Na co jeszcze zwracamy uwagę przy wyborze kontrahentów? Liczy się dla nas również dbłość o bezpieczeństwo wyrobów i stosowanie w materiałach oświetleniowych odpowiednich zabezpieczeń.

Wiadomo, że oświetlenie to nie tylko kwestie techniczne i jakość materiału. Oprawa i jej design muszą się podobać i wpisywać w trendy. Czy trudno jest za nimi nadążyć w branży oświetleniowej i od czego to zależy?

Popularne określenie głosi, że moda kołem się toczy. Faktycznie, obecne trendy oświetleniowe nawiązują do tych sprzed 30-40 lat. Mimo to wyroby pozostają nowoczesne w wykonaniu i mają walory projektowe. Polska szkoła z lat 60. i 70. wykreowała mnóstwo designerskich produktów, które znowu wracają do naszych wnętrz. Wystarczy wspomnieć kultowy model 366 fotela Chierowskiego czy w kształcie muszelki, które dziś świetnie się komponują i uzupełniają z nowoczesnym oświetleniem.

Myślę, że stworzenie produktu, który zainteresuje odbiorcę, wymaga współpracy z projektantami. To jest dziś nieodzowny element pracy koncepcyjnej. Ważne jest też zbieranie pomysłów na targach designu w Polsce i na świecie. Jako wystawcy bywamy w Dubaju i w Kolonii na targach meblowych. W planach mamy też największe i najbardziej prestiżowe wydarzenia wystawiennicze: Light + Building we Frankfurcie, Warsaw Home & Contract czy Esprit Meuble w Paryżu. Co ciekawe, w Mediolanie targi oświetleniowe są łączone z targami meblowymi, więc można podejrzec, w którą stronę zmierzają współczesne trendy dotyczące urządzenia i wykończenia wnętrz.

Dzięki takim imprezom staje się to łatwiejsze, gdyż oświetlenie jest wisienką na torcie, ostatnim elementem zwieńczającym design każdego pomieszczenia. Podczas jego zagospodarowania statystyczny użytkownik mieszkania, domu czy biura najpierw koncentruje się na podłogach i drzwiach. Następnie wstawia meble, a na sam koniec montuje oprawy. To one stanowią wypadkową wszystkich elementów dekoracyjnych. Trudno je zastąpić. Nie może ich zabraknąć, ponieważ są dopełnieniem całości.

Na eventach ja i moi współpracownicy zawsze zwracamy uwagę na meble, drzwi, kolorystykę drewna. To dobry prognostyk trendów w branży oświetleniowej. Na tym właśnie polega wirtuozeria designu, która – mam wrażenie – trochę podupadła w obecnych czasach. To mnie bardzo boli.

Czy po tylu latach oświetlania przez TK Lighting mieszkań, domów i biur w Polsce i na świecie można powiedzieć, że oświetlanie wnętrz klientów stało się dla pana pasją i misją?

Powiedziałbym, że to pasja, miłość, ale i choroba, z której nie można się wyleczyć (śmiejch – przyp. red.). Po tylu latach pracy z produktami oświetleniowymi wykształcił się u mnie taki nawyk, że gdzie nie wejdę, patrzę na sufit. Nawet na spacerze z psem, przechodząc obok budynków i mieszkań, zaglądam kątem oka przez okna. Oceniam jakość światła, czy i jak świecą się lampy.

Trochę pół żartem, pół serio muszę przyznać, że często jestem załamany, kiedy widzę, że niektóre lampy w tych wnętrzach są starsze ode mnie. To jednocześnie utwierdza mnie w przekonaniu, że z załogą TK Lighting mamy jeszcze dużo do zrobienia.

A co jest dla Pana wyznacznikiem sukcesu i rozpoznawalnością marki?

Oczywiście bardzo się cieszę, że coraz więcej ludzi za granicą zna naszą polską markę, kojarzy ją z dobrą jakością, profesjonalnym serwisem i obsługą. Nawet nie chodzi o sprzedaż, choć dla uczciwego producenta bardzo budująca jest świadomość, że jego produkty znajdują się w coraz większej liczbie domów i biur. Fakt ten świadczy również o zaufaniu do marki. Przy okazji potwierdza, że rozwój przedsiębiorstwa idzie w dobrym kierunku.

Jest pan częścią branży oświetleniowej od przeszło dekady. Jakie wyzwania stoją przed polskimi firmami?

Chciałbym, żeby tę trudną sytuację gospodarczo-ekonomiczną w kraju, spowodowaną kryzysem energetycznym, inflacją, wojną w Ukrainie, rodzime firmy wykorzystały na zintensyfikowanie działań i zwiększenie kreatywności. Tak jak stało się to w 2014 roku.

Stoję na stanowisku, że z każdego trudnego okresu trzeba wynieść jakąś wiedzę, która przyczyni się do trwałej poprawy sytuacji tego, kto doświadcza tych trudności. Wierzę, że nie zmarnujemy tego czasu i jako branża jeszcze bardziej pójdziemy do przodu. Jest to trudny okres, ale mam nadzieję, że wyjdziemy z niego wzmocnieni, że te doświadczenia zaowocują z korzyścią dla wszystkich.

I ponownie odzywa się w panu dusza sportowca...

Bardzo często było mi w sporcie trudno, dlatego wiem, ile wysiłku kosztuje każdy sukces. Nieraz w zakamarkach świadomości mam taki obraz. Na ławce siedzi zawodnik i czeka na swoją szansę, żeby wejść na boisko i pokazać swoją wartość. On też musiał się bardzo napracować, żeby znaleźć się choćby na tej ławce, która dla wielu był nieosiągalna.

Z tego powodu uważam, że gra zespołowa jest tym, co może nas jako TK Lighting uratować. Druga sprawa to konieczność zauważenia każdego, kto przyczynia się do jakiegokolwiek sukcesu przedsiębiorstwa. Bo nie ma firmy bez ludzi, a ludzi bez firmy. Samo się nic nie robi. Na sukces organizacji musi pracować każdy. Jednak najbardziej muszą się starać ci, którzy stoją na jej czele.

Dziękuję za rozmowę.