



Sprzedajemy
zaufanie,
profesjonalizm
i pewność serwisu



Mariusz SOBIELA

Właściciel firmy BAU-MAN z Wrocławia, oferującej energooszczędną stolarkę klasy premium z PVC i aluminium. Ambasador Dobrego Montażu Okien firmy Illbruck. biuro@bauman.pl
www.bauman.pl

Zapraszamy
do salonu

Lokalizacja i wyposażenie wnętrza salonu sprzedaży stolarki mają duży wpływ na to, czy klient zdecyduje się do niego wejść, a później – skorzystać z jego oferty.

O pomyśle na urządzenie swojego salonu opowiada właściciel firmy **BAU-MAN.**

FOT(6): BAU-MAN, www.bauman.pl

Od kiedy Państwa firma funkcjonuje na rynku stolarki?

Firma BAU-MAN powstała w 2003 roku, ale nasze początki sięgają aż 1993 roku, kiedy wraz z firmą Thermoplast zaczęliśmy przecierać szlaki na polskim rynku stolarki okiennej. Po dziesięciu latach pracy zrodził się pomysł, żeby nabyte doświadczenie i wiedzę wykorzystać do założenia własnej działalności – i tak właśnie powstała firma BAU-MAN.

Z jakimi producentami współpracujecie i czym kierujecie się, dobierając partnerów handlowych? Jaka jest obecnie Wasza oferta?

Obecnie głównym przedmiotem naszej działalności jest profesjonalne doradztwo i montaż stolarki okiennej i drzwiowej oraz systemów osłonowych.

Na początku współpracowaliśmy z takimi firmami jak Avante Okna, Jezierski Markowe Okna, MS Więcej niż Okna oraz Krispol. W 2009 roku nawiązaliśmy współpracę z firmą Hekoplast z Leszna, która później zmieniła nazwę na Awilux. W zakresie technik osłonowych początkowo opieraliśmy się na produktach firm Krispol oraz Portos, ale po kilku latach naszymi głównymi dostawcami zostały firmy Selt oraz Hella.

Podstawowym kryterium przy wyborze partnera handlowego jest przede wszystkim pewność i zaufanie do niego oraz jakość oferowanych przez niego towarów i usług. Firma Awilux spełnia wszystkie nasze oczekiwania, a to sobie cenimy najbardziej. Selt oferuje produkty o korzystnej relacji ceny do jakości, Hella zaś to marka sama w sobie; jest wielu klientów, którzy od samego początku celują w produkty tej firmy, więc nie mogło jej zabraknąć w naszej ofercie.

Wiodące w chwili obecnej produkty to głównie stolarka aluminiowa w systemach Schüco, Aliplast oraz Reynaers. Uzupełnieniem oferty stolarki są okna z PVC w systemach Schüco oraz Gealan (cała stolarka produkcji Awilux), rolety firm Portos, Awilux, Krispol oraz Hella, żaluzje firm Selt oraz Hella, a także drzwi wejściowe firm Awilux, Wiśniowski oraz RK Aluminium. Z segmentu bram garażowych mamy produkty firm Wiśniowski oraz Hörmann.

Jak przez lata Waszej działalności w branży stolarki zmienił się rynek i preferencje klientów?

Co Pana zdaniem obecnie budzi ich największe zainteresowanie?

Rynek stolarki przez ostatnie 30 lat zmienił się niesamowicie. Na samym początku okna z PVC były produktem marzeń. To był bardzo ekskluzywny produkt, drogi i mało dostępny. Okno które nie tylko się otwierało, ale też uchylało, dwie szyby o współczynniku $U_g=1,6...$ to były szczyty techniki.

Pod koniec ubiegłego wieku w branży stolarki nagle zrodziła się istna rewolucja. Powstało wiele nowych firm, na rynek trafiły systemy przesuwne, parametry szyb i samych okien z miesiąca na miesiąc stawały się coraz lepsze. Synonimem luksusu stały się przesuwne okna typu PSK, a dobierając kolor stolarki (inny niż biały) można było zrealizować niemal dowolną fanaberię.

Dostawcy zaczęli konkurować o odbiorców – wielu producentów rozpoczęło wówczas programy tworzenia własnych salonów sprzedaży. Powstawały jak grzyby po deszczu wszelkiego rodzaju stowarzyszenia branżowe, a potem –

Podstawowym kryterium przy wyborze partnera handlowego jest przede wszystkim pewność i zaufanie do niego oraz jakość oferowanych przez niego towarów i usług.

wraz z rozwojem internetu – portale i grupy, gdzie klient mógł dowiedzieć się wiele o samych oknach.

To chciałbym podkreślić: o oknach – ale nie o montażu. Ten temat musiał jeszcze chwilę poczekać, bo wszyscy przestępowali się wówczas w poprawianiu parametrów samych produktów. Cała uwaga wtedy skupiała się na samych oknach, na tym, w co są wyposażone, jakie mają kształty, kolory i klamki, bo jak wiemy, klamka w oknie dla wielu klientów jest najważniejsza.

Niestety, ta rewolucja na rynku miała też swoje ofiary. To byli klienci, którzy dali się uwieść opowieściami o grubości wzmocnień stalowych w oknach albo o tym, czy dany profil jest w grupie A czy B – a zapomnieli o tym, co jak się niedługo okazało, było i jest najważniejsze. O montażu.

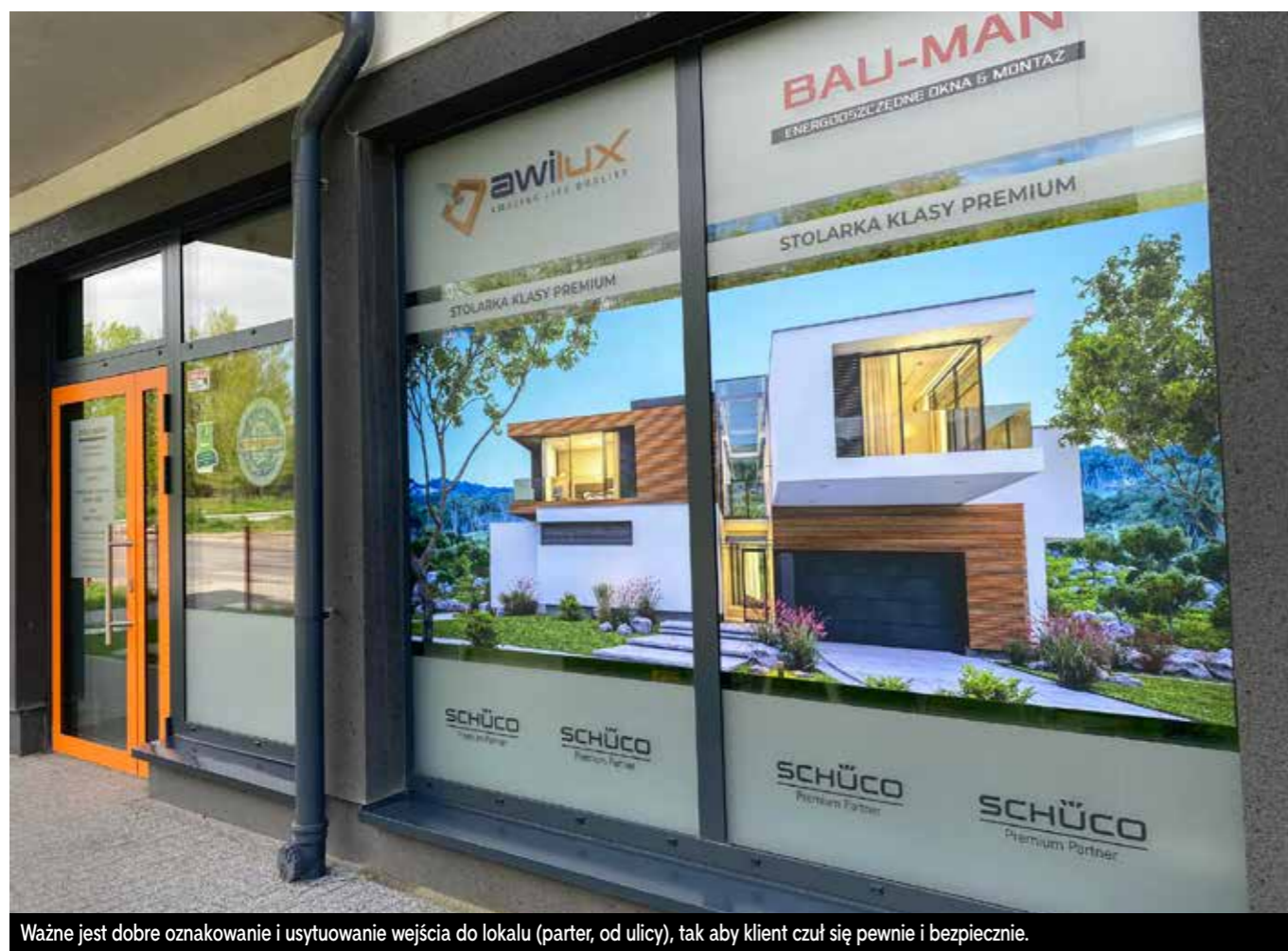
Produkować okna było coraz łatwiej, ale zamontować je poprawnie – wciąż było jakoś trudno... dla wielu firm ten trud stał się wręcz znakiem firmowym. Gołym okiem widać było (i niestety widać i obecnie) okna zamontowane nieprawidłowo, a błędy te mszczą się bez litości... Płacą za nie sami klienci, co najlepiej widać teraz, kiedy koszty energii są tak wysokie.

Źle zamontowane okno – nawet najlepsze – nie jest nic warte. Dlatego obecnie nasi klienci kładą nacisk głównie na sam montaż. Ten temat jest ostatnio numerem jeden wszelkich dyskusji z klientami – i bardzo słusznie!

Opowiadał Pan, jak od początku działalności firmy zmieniła się oferta producentów – a jakie zmiany za-



W zakresie technik osłonowych naszymi głównymi dostawcami zostały firmy Selt oraz Hella.



Ważne jest dobre oznakowanie i usytuowanie wejścia do lokalu (parter, od ulicy), tak aby klient czuł się pewnie i bezpiecznie.

szły w tym czasie w Waszym salonie sprzedaży? Czy to wciąż to samo miejsce, co na początku, w 2003 roku?

Nasze warunki lokalowe na początku były skromne – dysponowaliśmy wynajmowanym lokalem w Oleśnicy, mieszczącym się przy Spółdzielni Mieszkaniowej – mieliśmy sporo klientów wymieniających okna w mieszkaniach. Następnie wynajęliśmy lokal we Wrocławiu, i tam skupiliśmy się na klientach budujących swoje własne domy. Okazało się jednak, że wielu z nich mogło się z nami spotykać w soboty lub w późnych godzinach w dni robocze, dlatego też otworzyliśmy małe biuro przy prywatnym domu w Oleśnicy, żebym nie musiał wieczorami czy w weekendy jeździć 40 km z Oleśnicy do Wrocławia. I co się okazało? Że po kilku miesiącach salon we Wrocławiu przestawał pełnić swoją nadrzędną funkcję, a głównym miejscem spotkań zaczęło się stawać małe biuro w Oleśnicy, bo każdy chciał się spotkać z „panem Mariuszem z Oleśnicy”. Wtedy to zaczęło do mnie docierać, że nie liczą się wielkie salony, ale doświadczenie. Klienci chcieli spotykać się ze mną, słuchać moich rad. Było to miłe, ale też męczące.

Właściciele firmy Awilux namawiali mnie wtedy coraz bardziej gorąco na otwarcie salonu sprzedaży z prawdziwego zdarzenia we Wrocławiu. Po kilku latach poszukiwań, namysłu i przygotowywania się – taki salon stał się rzeczywistością.

Co brał Pan pod uwagę, szukając miejsca na salon sprzedaży?

Podstawowym kryterium były łatwość dojazdu i możliwość zaparkowania pojazdu. Sam jestem na co dzień klientem i wiem, że trudności w dojeździe i problemy z zaparkowaniem samochodu są podstawowym czynnikiem zniechęcającym klienta.

Przy wyborze miejsca na salon sprzedaży ważna jest **łatwość dojazdu do niego, parking, powierzchnia oraz dobre oznakowanie i usytuowanie wejścia** do lokalu.

Ze względu na to, iż naszymi klientami są mieszkańcy całego Dolnego Śląska, części Opolszczyzny i Wielkopolski oraz Warszawy i jej okolic, chcieliśmy mieć lokal bardzo blisko zjazdu z A4 i trasy S8 oraz S5. Stąd wybór tego miejsca; ze zjazdu A4 i S5 klient ma do nas 5 minut drogi, ze zjazdu z S8 jeszcze mniej. Mimo że nasz salon znajduje się w granicach administracyjnych miasta Wrocław, sam dojazd jest bardzo łatwy a z zaparkowaniem na prywatnym parkingu nie ma problemu.

Szukając lokalu na salon, zwracałem też uwagę na jego powierzchnię – to również ma znaczenie. Uważam, że minimalna powierzchnia, na jakiej można cokolwiek pokazać, to ok. 100 m². I tyle właśnie ma nasz lokal.

Nie ma natomiast znaczenia, czy salon będzie się znajdował w budynku wielolokalowym czy wolnostojącym. Ważne jest dobre oznakowanie i usytuowanie wejścia do lokalu (parter, od ulicy), tak aby klient czuł się pewnie i bezpiecznie.

Jak Pana zdaniem warto zaplanować wnętrze salonu sprzedaży, by jak najkorzystniej przedstawić ofertę, a jednocześnie stworzyć atmosferę



W części przeznaczony do spotkań z klientami znajduje się duży stół, na którym wygodnie można rozłożyć dokumenty.

ferę przyjazną dla klientów? Jak powstał projekt wykończenia wnętrza Państwa salonu?

Nasz salon był projektowany i urządzany przez profesjonalnego architekta wnętrz, który już wcześniej zajmował się tego typu lokalami dla wiodących firm z naszej branży. Kolory, meble, podział na strefy, kąciki tematyczne, elementy ozdobne – to wszystko musiało być profesjonalnie zaprojektowane i wykonane. Na początku miałem wątpliwości, czy nas na to stać, ale teraz widzę że to był przysłowiowy „strzał w dziesiątkę”. Wielu naszych gości chwali pomysł i gust autora projektu wnętrza. A od siebie dodam, że poza tymi wszystkimi „smaczkami”, jakie nam wymyśliła pani projektant, dla mnie w biurze bardzo ważna jest muzyka, która ma – wraz z zapachem świeżo mielonej kawy – tworzyć niepowtarzalną atmosferę.

Nasz salon podzielony jest na 3 strefy funkcjonalne. Pierwsza, zaraz po wejściu, to część ogólna, gdzie załatwiamy sprawy organizacyjne czy prowadzimy pierwsze, niekonkretne rozmowy z klientami. Druga to strefa nieco zamknięta, do której wejście wymaga zaproszenia. Znajduje się tam duży stół, gdzie można swobodnie rozłożyć doku-

Nasz salon był **projektowany i urządzany przez profesjonalnego architekta wnętrz** – uważam, że decyzja o powierzeniu tego zadania specjalistom była „strzałem w dziesiątkę”.

mentację, postawić różne próbniki, nie wylewając przy tym na spódnie kawy. W tej strefie jest też kącik dla dzieci i mały, stylowy stolik, oświetlony loftową stojącą lampką, przy którym można się zrelaksować. Trzecia strefa to część socjalna. Niezbędna w każdym miejscu. Klient na pewno może się czuć u nas komfortowo i bezpiecznie.

Co jednak najważniejsze, nasz salon jest wyposażony w wiele ciekawych produktów, które klienci lubią oglądać na żywo. Nie chcieliśmy marnować miejsca na tradycyjne okna, jakie można spotkać w wielu punktach. Jak wygląda zwykłe okno, dzisiaj już każ-

dy wie – a naszymi klientami są przede wszystkim osoby szukające nowoczesnych rozwiązań, a nie tradycyjnych okien typu 034.

Skupiliśmy się tylko na produktach firmy Awilux i Hella. Można u nas zobaczyć legendarne już dzisiaj, bezkonkurencyjne od lat aluminiowe drzwi HS w systemie Schüco ASE 80 HI, zespolone z żaluzją tyout BOX Z92 firmy Hella z prowadzeniem silent. Mamy też u siebie znacznie droższy i wyjątkowy produkt, bezramowe drzwi przesuwne w systemie Schüco ASE typu panorama z napędem elektrycznym, na których mamy zamontowany tzw. screen, czyli markizę fasadową firmy Hella. Jest narożnik całoszklany z żaluzjami fasadowymi C80, są drzwi wejściowe z wypełnieniem firmy Rodenber, drzwi HS z PVC w systemie Schüco Living z zintegrowaną moskitierą typu plisa i kilka innych elementów. Są też pokazane prawidłowe techniki montażu z użyciem rekomendowanych podwalin z purotermu i materiałów firmy Illbruck.

To wszystko – i lokalizacja salonu, i jego wyposażenie, udogodnienia oraz szeroka oferta zaowocowała nadaniem nam przez Stolarkę VIP tytułu Rekomendowanego Salonu Stolarki.

Jak eksponować ofertę? Jakie produkty warto pokazać klientowi?, Czy eksponowanie produktów „na żywo” to sposób na większą sprzedaż?

Oczywiście najlepszym rozwiązaniem jest pokazanie na żywo każdego rodzaju produktu, każdej jego cechy i szczegółu. Ale wtedy trzeba by mieć salon wielkości stadionu sportowego, a może i większy. Zwłaszcza, że producenci wprowadzają różne modyfikacje do swej oferty, więc produkty stale trzeba by wymieniać... Niemożliwe jest pokazanie wszystkiego i w aktualnej formie.

Jak więc przygotować wystawę, aby była w miarę aktualna, wiarygodna i umożliwiła klientom podjęcie decyzji? W przypadku kolorów wystarczy posiadać czytelny wzornik. Tak samo w przypadku szyb. Jednak trudno tłumaczyć klientowi, jak wyglądają i jak działają drzwi HS, nie posiadając ich na ekspozycji. U nas są w całości zaprezentowane drzwi HS z aluminium w systemie panoramic, a dla przeciwwagi mamy też drzwi z PVC w tradycyjnym rozwiązaniu. W obu przypadkach są to drzwi w kolorze czarnym, więc klient, oprócz różnicy w budowie i wyglądzie samych drzwi, może też zobaczyć, czym różni się kolor malowany proszkowo od okleiny. Mamy też drzwi typu Panorama z napędem elektrycznym – dzięki temu klient, stojąc w jednym miejscu, może zobaczyć różnice między kilkoma rozwiązaniami. To ważne – jeśli klient ma zapłacić za drzwi Panorama co najmniej 3 razy więcej niż za standardowe drzwi HS, bezwzględnie musi je zobaczyć w całości.

Wszystkie nasze produkty na ekspozycji są pokazane tak, że zabudowa imituje już wykończone ściany budynku. Tak samo z podłogą. Można zobaczyć u nas, jak w praktyce wygląda zabudowany próg drzwi HS, kiedy na dole jest on wyposażony w próg, ale także – kiedy ma tam ramę. W takiej konfiguracji są też pokazane drzwi balkonowe z niskim progiem. Klient może więc zobaczyć i porównać, jak wygląda możliwość zabudowy poszczególnych rozwiązań, które ma w projekcie.

Innym ciekawym rozwiązaniem jest narożnik całoszklany typu step. Otóż większość klientów wyobraża sobie takie połączenie całkiem inaczej (niestety foldery celowo retuszują detal połączenia butylem). Często klienci myślą, że połączenie narożne całoszklane wyeliminuje im jakiegokolwiek widoczny narożnik. Oglądając go na żywo, uświadamiają sobie, że tak nie

jest i być nie może, bo grubość pakietu szklanego to nie 1 mm, ale przeważnie 48-64 mm. A

przy tej szerokości robi nam się widoczny element... U nas na takim narożniku jest zamontowana narożna żaluzja fasadowa; prowadzenie w miejscu narożnika jest na linkach, a klient sam może ocenić, czy takie rozwiązanie mu odpowiada.

Tak więc o niektórych elementach i cechach produktów można opowiadać, posiłkować się katalogami i folderami, ale są takie (jak opisane powyżej), gdzie nie wyobrażam sobie

Jako Ambasador Dobrego Montażu firmy Illbruck, **zawsze rekomendujemy klientom montaż trójwarstwowy**, tak aby w pełni mogli czerpać korzyści, jakie daje połączenie stolarki premium z profesjonalnym montażem.

tylko opowieści. Bardzo często klienci przychodzą do nas z nastawieniem na zakup danego produktu, a o innym nie chcą nawet myśleć – a po wizycie w salonie i zobaczeniu danego produktu na żywo całkiem zmieniają zdanie.

Na co kładziecie nacisk przy obsłudze klienta?

Każdy klient jest inny, ma inne potrzeby i wiedzę. Nie można więc rozmawiać z każdym klientem w taki sam sposób. Bardzo dobrze jest wypytać go, czego oczekuje, na czym najbardziej mu zależy, jakie ma priorytety i możliwości finansowe. Wtedy można skroić ofertę na miarę.

Niestety w przestrzeni medialnej jest dużo artykułów, gdzie bzdura goni bzdurę. Klienci często mają już na wstępie wypaczoną opinię i wiedzę – wtedy jest najtrudniej. Na szczęście klienci przychodzą do nas nie dlatego, że się naczycali i chcą się tą wiedzą podzielić, ale dlatego że potrzebują naszego doradztwa i opierają się na naszym doświadczeniu. Pomagają w tym opinii, jakie nasi klienci często już na zamkniętych grupach przekazują sobie nawzajem. Bardzo dobrym pomysłem jest więc podpieranie się już wykonanymi realizacjami, szczególnie jeśli są to podobne projekty lub budowy są

blisko siebie. To budzi zaufanie i potwierdza trafność wyboru.

Przy zakupie stolarki nie sposób nie omawiać kwestii właściwego, szczelnego montażu – co proponujecie klientom?

Na rynku funkcjonuje wiele nazw montażu. Firmy prześcigają się w różnych wersjach, każdy przekonuje klienta że ich montaż jest najbardziej poprawny. Tak naprawdę nie ma żadnego ciepłego czy zimnego montażu, podobnie jak smutnego czy wesołego... Jest albo poprawny, albo nie. I to są dwa sposoby montażu.

Oczywiście jako Ambasador Dobrego Montażu firmy Illbruck, zawsze rekomendujemy klientom montaż trójwarstwowy, tak aby w pełni mogli czerpać korzyści, jakie daje połączenie stolarki premium z profesjonalnym montażem. Cieszy nas fakt, że coraz więcej klientów zwraca uwagę na kwestię montażu, chociaż jeszcze przed nami długa droga w tym zakresie.

Niestety na rynku funkcjonuje wiele firm, psujących ten rynek choćby przez wprowadzanie klientów w błąd i utwierdzanie ich w przekonaniu, że pseudomontaż na tzw. samą pianę jest całkowicie wystarczający. Niestety dostawcy stolarki nie weryfikują takich postaw, dla nich najważniejsze jest osiągnięcie jak największego wolumenu sprzedaży. A to już od samego producenta okien powinien wyjść sygnał, że ich okna powinny być zamontowane zgodnie ze sztuką budowlaną.

Jaką rolę odgrywa strona internetowa – czy można uznać, że to alternatywny „salon sprzedaży”?

Strona www nie zastępuje wizyty w salonie i nie powinna. Służy głównie do wstępnego zapoznania się z ofertą firmy, do sprawdzenia w jakich dniach i godzinach salon jest otwarty, co firma ma w ofercie i na jakim terenie działa. My celowo nie przekazujemy żadnych konkretnych na naszej stronie, bowiem najgorsze co mogłoby się stać, to przekonanie klienta, że po odwiedzeniu strony danej firmy będzie już wszystko wiedział.

Czasami trafiają do nas klienci, którzy już kupili okna w innej firmie, a u nas chcą dokupić drzwi lub żaluzje. Kiedy się spotykamy u nich, czasami patrzę na samą stolarkę, na montaż – a raczej coś co sugeruje montaż – i kiedy się dowiaduję, ile zapłacili, a w zamian otrzymali coś tak kiepskiego, to pytam – jak to się mogło stać? Klienci mi odpowiadają: – bo mieli taką ładną stronę internetową... mieli na stronie tyle dobrych opinii... Widać więc, że strona

www nie może być decydującym kryterium zakupu stolarki, bowiem na własnej stronie można napisać i umieścić wszystko. Nawet to że jeśli klient kupi w tej firmie okna to na drugi dzień wygra w totka... Uśmiechamy się, czytając to, ale czy nie znajdzie się wielu klientów, którzy w to uwierzą?

Oferta, szczególnie dla takich klientów, jakich mamy, często jest bardzo rozbudowana i trudna do opisanie w formie korespondencyjnej. Zdarza się, że nasi klienci mają do nas pół dnia drogi, ale wsiadają w auto lub samolot i odwiedzają nas celem dokładnego omówienia oferty. Wtedy jest jeszcze okazja do wprowadzenia wielu zmian. Bo po takiej wizycie i rozmowie często założenia ulegają zmianom, by zakup był jak najbardziej optymalny.

Bardzo sobie cenimy spotkania w salonie, a jeszcze bardziej cenimy to sobie nasi wymagający klienci. Podczas

takich spotkań buduje się zaufanie. Poznajemy się, klientom łatwiej jest wybrać właściwą ofertę. Bo w necie można napisać wszystko, ale dopiero spotkanie na żywo utwierdza klienta w przekonaniu, że to jest to – albo przeciwnie, że obraz danej firmy, jaki miał z netu, nie ma nic wspólnego z rzeczywistością.

Gdyby miał Pan doradzić komuś, kto dopiero startuje w tej branży – na co powinien zwrócić uwagę? O co zająć się?

To nie jest łatwe... Przede wszystkim trzeba zdefiniować sobie, jakiego klienta chcemy obsługiwać. Wybór partnerów też jest kluczowy. Najlepiej mieć już doświadczenie z pracy w innej firmie o tym samym profilu działalności. Jest to trudny rynek. Popsuty przez przypadkowe firmy, sprzedające mamy produkt za marną marżę. To co mnie najbar-

ziej denerwuje i smuci zarazem, to to, że oferty są wykonywane bezpłatnie, a klienci czasem nawet nie mają w sobie takiej odpowiedzialności, żeby choćby podziękować za poświęcony na to czas. Dlatego komuś nowemu, wchodzącemu do branży trzeba zaznaczyć, że może spędzi cały rok nad wykonywaniem setek ofert za darmo, nim sprzeda pierwsze okno...

Uważam, że dobrze byłoby wypracować taki system, że każde biuro pobiera symboliczną opłatę za wykonanie oferty, zwracaną w momencie złożenia zamówienia. Wykonanie oferty w naszej branży to czasami dzień pracy, czasem nawet dłużej. To nie jest przesłanie konfiguracji auta z możliwymi dopłatami za wyposażenie, jak to jest w branży motoryzacyjnej. Dlatego potrzebna jest nie tylko wiedza teoretyczna i znajomość programu do wyceny, ale też praktyka – najlepiej na samej produkcji i na montażu. Wtedy osoba wykonująca ofertę inaczej będzie się odnosić do wielu rozwiązań, które na papierze są do przyjęcia ale w praktyce już nie.

My mamy zasadę że nie sprzedajemy okien. My sprzedajemy klientom zaufanie, doradztwo, profesjonalizm i pewność serwisu. Ale na takie podejście trzeba wielu przepracowanych lat.

Mamy zasadę, że nie sprzedajemy okien. My sprzedajemy klientom **zaufanie, doradztwo, profesjonalizm i pewność serwisu.** Ale na takie podejście trzeba wielu przepracowanych lat.



Profesjonalny montaż stolarki jest tak samo ważny jak jej wybór i zakup.