



Klient na pierwszym miejscu

Grupa BIMs PLUS to jeden z największych polskich dystrybutorów systemów grzewczych, sanitarnych, instalacyjnych i wentylacyjnych. Firma lokuje się też w czołówce sprzedawców wyposażenia łazienkowego, które trafia do klientów za pośrednictwem 14 Wystaw Specjalistycznych „Łazienki z Pomysłem”. Regularnie zajmują one wysokie miejsca w organizowanym przez naszą redakcję konkursie „Łazienka – Salon Roku”. O dalszych planach rozwoju sieci rozmawiamy z Dariuszem Idzi, współnikiem BIMs PLUS Dolny Śląsk, który jednocześnie pełni rolę osoby odpowiedzialnej za politykę asortymentową branży sanitarnej w całej Polsce.



Wystawa „Łazienki z Pomysłem” we Wrocławiu.

– Jak wyglądają Państwa plany w zakresie dalszego rozwoju Sieci Wystaw Specjalistycznych „Łazienki z Pomysłem”?

Jako profesjonalny sprzedawca zdajemy sobie sprawę z tego, że trudno na podstawie pojedynczych, niezłożonych elementów wyobrazić sobie efekt finalny. Dlatego stworzyliśmy ekspozycje łazienek, na których prezentowane są przykładowe rozwiązania projektowe. Nasze wystawy, znane na rynku jako „Łazienki z Pomysłem” znajdują się w 14 miastach w Polsce, ich łączna powierzchnia stanowi ponad 4000 m². Spełniają rolę okien wystawowych dla producentów. Są praktycznym narzędziem pracy każdego architekta. Ułatwiają pracę instalatorowi, który ma dostęp do gotowych rozwiązań technicznych oraz użytkownikowi przekonując go do lepszych rozwiązań aranżacyjnych. Jednak w odniesieniu do ostatecznego użytkownika wyznajemy zasadę: „nie rób tego sam”. Przedsięwzięcie, jakim jest aranżacja i budowa łazienki niejednokrotnie wiąże się z problemami, z których często nie zdajemy sobie sprawy. Chcąc ustrzec potencjalnych inwestorów przed zbędnymi problemami „Łazienki

z Pomysłem” proponują im obsługę powiązaną ze współpracą z instalatorem i architektem. Dzięki takiemu partnerstwu mają oni gwarancję fachowej, kompleksowej obsługi i ukończenia prac w terminie.

Nasza firma znajduje się w permanentnym rozwoju. Najbliższe plany to modernizacje istniejących Wystaw oraz budowa nowych. Naszym celem do 2015 roku jest obecność we wszystkich miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców.

– Oznacza to więcej niż podwojenie aktualnej liczby salonów. Czy może Pan zdradzić strategiczne cele firmy związane z tak dynamiczną rozbudową sieci handlowej?

Mamy potencjał magazynowy i logistyczny do obsługi lokalnego klienta wystawy i chcemy tę możliwość wykorzystać do wzmocnienia naszej pozycji na rynku branży sanitarnej.

Jednocześnie chciałbym zaznaczyć, że wspomniane plany rozwojowe nie są celem samym w sobie i że nie będziemy chcieli tego osiągnąć za wszelką cenę. Otwieranie nowych wystaw jest jedynie narzędziem realizacji celu, który sobie wcze-

śniej założyliśmy. Jesteśmy grupą działającą w warunkach konkurencji i nowe wystawy muszą na siebie po prostu zarabiać. Tak więc wiele będzie zależeć od koniunktury na rynku w przeciągu tych kolejnych 5 lat. W trudnych warunkach w podanym okresie może powstać mniejsza liczba Wystaw, i będzie to również uznane za sukces.

– Na ile osoby zarządzające poszczególnymi Wystawami Specjalistycznymi mają wolną rękę przy tworzeniu aranżacji, komponowaniu oferty i usług dodatkowych?

Przede wszystkim nie jesteśmy korporacją w złym znaczeniu tego słowa, tylko grupą o jednorodnej polityce asortymentowej i handlowej, o bardzo płaskim systemie zarządzania. Jesteśmy silni w Grupie lecz indywidualnie lokalnie: grupa czyni nas silnymi, ale lokalnie koncentrujemy się na życzeniach naszych klientów. Wszystkie firmy prowadzone są przez osobiście odpowiedzialnych współników co oznacza płytką hierarchię i szybkie decyzje.

Moi koledzy współnicy i dyrektorzy są współuczestnikami różnych gremiów obradujących regularnie i ich postanowienia są dla nas wiążące. Unifikacja w takim wypadku oznacza zaufanie do efektów pracy kolegów i ich zaleceń w obszarach naszej działalności. Klienci cenią sobie fakt, że gdziekolwiek w Polsce wykonują inwestycje, znajdują taki sam wysoki poziom obsługi i znane im produkty. Na ekspozycjach obowiązuje polityka asortymentowa, a decydującym pytaniem jest: dla kogo Wystawa jest dedykowana i kto jest naszym klientem? Elementy łazienki są indywidualnym wyborem inwestora, którego obsługujemy wraz ze współpracującymi z nami architektami i instalatorami. Aranżacja samej wystawy jest natomiast indywidualnym wyborem danego oddziału z uwzględnieniem powyższych zaleceń.

– Jakie zmiany w ofercie i sposobie prezentowania oferty w Waszych salonach przewidują Państwo w przyszłości?

To oczywiście, że łazienka przestała już być tylko strefą higieny i jest także strefą komfortu i relak-

su. To determinuje ofertę i sposób jej pokazania. Nie bez znaczenia staje się zatem stosowanie nowoczesnych rozwiązań. „Łazienki z Pomysłem” prezentują nie tylko gotowe pomysły na łazienkę, ale również dają inspiracje poprzez wykorzystanie innych materiałów jak szkło, tynki szlachetne, kamień czy też drewno. Nie narzucamy rozwiązań tylko je sugerujemy zostawiając pole do popisu dla współpracujących z nami architektów. Nawet przy skromniejszym budżecie oferujemy tę usługę bez kosztów dla klienta. Ta zmiana postrzegania łazienki wymaga też odpowiednio częstych zmian wystroju i samych produktów, dlatego ekspozycje są często przebudowywane i dostosowywane do wymagań rynku. Wystawa musi tętnić życiem.

– W jakich segmentach starają się Państwo wypracować przewagę nad konkurencją?

Doceniamy konkurencję, ale realizujemy konsekwentnie naszą politykę uwzględniając zmieniające się uwarunkowania i rynek. Na pierwszym miejscu stawiamy zawsze wymagania klienta. Potrzeba bezpieczeństwa, gwarancja trafnego doboru i wykonania jest dla niego bardzo ważna. Dowóz towaru we skazane miejsce również nie pozostaje bez znaczenia. Współpracujący z nami architekci i instalatorzy oraz nasz wyszkolony zespół współpracowników to największa wartość i gwarancja sukcesu. Fachowe doradztwo techniczne, odpowiedni dobór i kompletacja urządzeń oraz przygotowanie oferty nie stanowią problemu dla pracowników Wystaw. Dodatkowo wymienilibym nasze stany magazynowe, czyli dostępność towaru oraz logistykę. Mamy też tę przewagę, że proponujemy rozwiązania kompleksowe, bo łazienka jest powiązana z jakością wody oraz systemem jej podgrzewania i ogrzewania.

Coraz większą uwagę zwracamy na współpracę z projektantami wnętrz. Obecnie klienci, którzy kupują łazienki w cenie nawet poniżej 10 tysięcy złotych, decydują się na skorzystanie z pomocy projektanta wnętrz. Jeśli klient choćby tylko raz zrealizował coś z projektantem, to następnej łazienki czy kuchni nie zrobi już sam. Rola projektantów na rynku w ten sposób zdecydowanie wzrasta. Osoby te istotnie wpływają na decyzje zakupowe swych klientów.

– Jaką rolę spełniają w Państwa ofercie produkty marek własnych: COSMO, CONEL i VIGOR? Na ile ich obecność wpływa na Państwa konkurencyjność?

Założeniem dla marek własnych jest umożliwienie klientom zakupu nowego, atrakcyjnego produktu dopasowanego technicznie do wymogów rynku, o bardzo dobrej jakości, długim okresie gwarancji, sprawnie funkcjonującym serwisie i co najważniejsze w korzystnej proporcji ceny do jakości.

Program sprzedaży obejmuje towary wysokiej jakości wytwarzane przez wiodących na rynku producentów. Pozwala to na większą identyfikację z producentem, który dostarcza nam również swoje własne marki. Absolutnym priorytetem jest jakość produktu, który firmujemy.



Wystawa „Łazienki z Pomysłem” w Koszalinie.

Nie chcemy konkurować z naszymi partnerami z przemysłu. Podstawowym asortymentem są dla nas markowe produkty uznanych producentów. Marka własna jest jedynie uzupełnieniem tej oferty, a my wykorzystując nasze doświadczenie w handlu, na własny koszt i ryzyko próbujemy zaistnieć w świadomości naszych klientów wykorzystując wolne moce produkcyjne naszych partnerów z przemysłu. Tak więc wszyscy uczestnicy tego procesu na tym korzystają i o to przecież chodzi.

– Czy jako firma handlowa działająca w oparciu o klasyczne salony łazienkowe obserwują Państwo zagrożenie ze strony sklepów internetowych?

Uważam, że znaczenie sprzedaży internetowej jest wyraźnie przeceniane, jeśli już mówimy o segmencie sanitarnym; Internet jest tu traktowany raczej jako źródło informacji cenowej. W przypadku większych artykułów wyposażenia łazienek, takich jak np. wanny z hydromasażem, klienci często po prostu obawiają się ryzyka związanego z transportem, czy tego, że nie widzą tego, co w rzeczywistości kupują. Zdają sobie sprawę z faktu, że za pośrednictwem Internetu sprzedawana jest głównie armatura jako kompaktowa i łatwa w przesyłce. Sprzedaż internetowa ma obecnie duże znaczenie np. w dystrybucji AGD i RTV, jednak czym innym jest sprzedaż czegoś gotowego do użytku, czym innym zaś wyposażenia łazienkowego, z którego dopiero powstaje cała łazienka. Generalnie, według mnie, Internet powinien być traktowany jako jedno z narzędzi, które po prostu będzie właściwego wykorzystania. Branża AGD i RTV broniła się przed Internetem ze średnim skutkiem. Całkowita dehumanizacja handlu nie nastąpi szybko, a w zasadzie nie nastąpi nigdy. Ludzie po prostu potrzebują bezpośredniego kontaktu, rozmowy itp. Nie ma więc co demonizować Internetu, należy wykorzystać oferowane przez niego możliwości.

Doceniając rolę Internetu w docieraniu do klienta stworzyliśmy stronę www.lazienkizpomyslem.pl, gdzie zapoznajemy klientów z naszym asortymentem i proponujemy gotowe aranżacje. Jednocześnie pozostajemy wierni tradycyjnym rozwiązaniom, cenimy sobie kontakt bezpośredni.

– Na ile fakt bycia częścią dużej, międzynarodowej grupy wpływa na Państwa działalność na naszym rynku?

Oczywiście wykorzystujemy doświadczenia wypracowane przez naszych kapitałodawców na rynkach innych krajów. Są one przekazywane w trakcie organizowanych spotkań i warsztatów międzynarodowych. W ramach Grupy GC wykształciliśmy odpowiednie grupy robocze, w tym także branżowe, które zajmują się konkretnymi zagadnieniami. Zawsze możemy skorzystać z pomocy zagranicznych kolegów, gdy musimy stawić czoła problemom i zjawiskom, które już wcześniej wystąpiły na innych rynkach. Staramy się zadawać te ważne pytania, bo jak wiadomo, ten kto nie zadaje pytań nie uzyskuje odpowiedzi. Oczywiście zawsze zachowujemy rozwagę, ponieważ nie każde rozwiązania, które sprawdzają się na innych rynkach muszą sprawdzić się także w Polsce.

– Jak, Państwa zdaniem, w przyszłości będzie wyglądać koniunktura na naszym rynku?

Koniunktura w tym segmencie rynkowym jest zależna wprost proporcjonalnie od ilości budowanych mieszkań i domów oraz od zasobności portfela klientów przy podejmowanych remontach. Średnia ilość łazienek na jedno mieszkanie i dom jednorodzinny rośnie i skraca się również okres, w którym podejmuje się remonty łazienek. To są czynniki wzrostu i na tym opieramy swój optymizm. Nie chcemy dywagować o sytuacji w strefie euro i o trwającej dekonstrukcji na rynkach, bo jest to niezależne od nas. Mamy zasadę, że zajmujemy się tylko tematami, na które mamy wpływ jak np. serwis dla klienta, oferta asortymentowa, szkolenie personelu i wykonawcy. Na pewno znaczenie Internetu jako źródła informacji będzie rosło i to uwzględniamy w naszej strategii, ale jak już mówiłem nic nie wyeliminuje bezpośredniego kontaktu, bo łazienki jako produktu kompletnego nie da się kupić na odległość.

– Dziękuję za rozmowę

ROZMAWIAL: ANDRZEJ TOPCZEWSKI