

Quo vadis Branża Bramiarska?

Czy w leksykonie bramiarstwa przy literze „b” koniecznie musimy koncentrować się na bramie? Może zajmijmy się wszystkim tym, co powinno wzbudzać naszą ciekawość – a więc branżą. Branża bramiarska, rozumiana jako otoczenie podmiotów, których ekonomiczne funkcjonowanie związane jest ze sprzedażą, montażem i serwisowaniem bram garażowych, nie jest zjawiskiem usystematyzowanym w naszych polskich warunkach, ponieważ czy ktoś może jednoznacznie, ze stuprocentową pewnością przesądzić, jaki poziom konkurencyjności osiągniemy za pięć lat? Czy nastąpi silna koncentracja podmiotów świadczących interesujące nas usługi, czy też rozdrobnienie? Być może markety zdewaluują krępkiego dzisiaj przedstawiciela producenta do rangi brygady montażowej z wiertarką i drabinką? Dzisiaj bardzo trudno jest określić naszą przyszłość, ale temu poświęcamy niniejszy odcinek:

- Czy na pewno rację bytu będą miały rodzinne firmy utrzymujące się z marży handlowej – sprzedaży bram garażowych i marży usługowej – sprzedaży usług montażu?
- Czy producenci, aby na pewno nie połączą się na łatwy zarobek, jakim jest korzystanie z marży połączonej, czyli sprzedaży detalicznej wraz z montażem?
- Czy producenci bram oprą się pędowi ku marketom?

Zachodzi poważna obawa, że te trudne pytania znajdują jeszcze trudniejsze odpowiedzi – zapraszamy do dyskusji na forum RBT – wszelkie formy wymiany poglądów są mile widziane!

„Fachhandel”, czyli dealerzy – trwajcie i rośnijcie w siłę, przyjaciele!

Trudno jest jednoznacznie skreślić z naszej branży podmioty, takie jak: przedstawiciel producenta, sprzedawca czy też dealer, jednak w pędzie za klientem producenci obniżają wpływ kosztów zmiennych na ceny swoich produktów, aby obniżyć ceny detaliczne. Inwestują w park maszyn, rozpoznawalność swoich produktów na rynku detalicznym, instrumenty mogące ułatwić dobór swoich produktów przez odbiorców indywidualnych. Jak uczy ekonomia,

także tu pogoń za ceną nie odbywa się poprzez ograniczanie marż prowadzących do dekapitalizacji firmy producenta, a wręcz przeciwnie, poprzez inwestycje oraz rozwój możliwości wytwórczych i zwiększenie skali sprzedaży. Wszyscy produkują coraz więcej, rozkładając swoje koszty na coraz większą ilość jednostkowych produktów. Czy producenci w pogoni za sprzedażą, która liniowo zależy od ceny detalicznej, nie wyprą dealerów, lokując swoje produkty w składach i marketach?

W obliczu coraz bardziej agresywnych strategii rozwijanych przez producentów bram, łatwo dostrzec malejącą siłę przetargową szczególnie dealerów, co ma swoje odbicie w malejących marżach dealerskich (liczonych w wartościach bezwzględnych a nie w procentach), a także w malejących wartościach kontraktu. Coraz trudniej jest firmom, rekrutującym się spoza pierwszej piątki sprzedawców danego systemu, sprzedawać więcej niż trzy kompletne stanowiska przeładunkowe, składające się z bramy, rampy i uszczelnień bramowych; coraz więcej wysiłku wymaga przetarg na sprzedaż kilkunastu identycznych bram garażowych. W takich przypadkach pojawia się handlowiec producenta Y i „zgarńia” cały kontrakt dla macierzystej spółki, niekiedy pozostawiając dealerowi na otarcie łez robociznę montażu. Czy zatem widmo wiertarki i drabinki staje się przeznaczeniem licznych i krępkich firm handlowo-usługowych? Wszak stopniowo producenci spychają dealerów, podnosząc i/lub budując świadomość swojej marki poprzez reklamę. Czy w naszych oczach nie dominują wielkie płachty brezentowych banerów, sławiące markę producenta, a nie usługodawcy? Przykładem niech będzie pewne doświadczenie sprzed miesiąca: Pamiętam jak całkiem niedawno stanąłem jak wryty na skrzyżowaniu w pewnym mieście w Wielkopolsce...

Co w reklamie - bramy firmy Y czy usługi firmy Państwa Iksińskich?

Otóż jechałem do firmy „X” Państwa Iksińskich zajmującej się sprzedażą i montażem bram segmentowych – z

okna mojego samochodu widziałem jedynie reklamy kierunkowe dwóch firm bramiarskich: dużego producenta niemieckiego – prosto i innej dużej firmy producenckiej – w prawo! Mój dylemat polegał na tym, że nie wiedziałem pod jakimi auspicjami „ukrywają się” sympatyczni Państwo Iksińscy, których to nazwisko i firma (wcale niezwiązane z żadną firmą produkcyjną) dla mnie oznacza sympatyczną obsługę klienta, rzemieślniczą solidność i kupiecką uczciwość.

Czy wyrzekając się swojej indywidualności, Państwo Iksińscy przeciwstawiają się tańszemu produktom swojego dostawcy osiągalnym również w centrach i hurtowniach budowlanych? Pamiętajmy, że usługa w branży bramiarskiej zalicza się do usług zindywidualizowanych, w opinii klientów świadczonych przez profesjonalistów. Często ocena jakości takiej usługi jest trudna do zweryfikowania przez usługobiorcę, ze względu na brak odpowiednich kwalifikacji nabywcy[1]. Wszak montaż bramy z napędem może kosztować zarówno 50 jak i 350 złotych i o źle napiętych sprężynach laik dowie się dopiero wtedy, gdy napęd szlag trafi, bo niski koszt napędu maskował niedbalstwo i brak umiejętności przypadkowego instalatora zatrudnionego spod budki z piwem. Otwór możemy zamknąć bramą niemiecką za 5 000 zł, ale i równie dobrą polską za 4000 zł, niekiedy segmentową i znacznie tańszą – uchylną. To pracownik firmy dealerskiej jest dla klienta ekspertem, który doradza o optymalnym wyborze – czy pan Kowalski, kupując farbę do drewnianego płotu w ogródku, nie traktuje sprzedawcy jako kompetentnego doradcy; czy pan Kowalski recytuje z pamięci literowo-cyfrowe oznaczenie odpowiedniego impregnatu? Czy zatem reklamowanie się pod marką jednego z dostawców systemu bramowego lub okiennego ma sens z punktu widzenia solidnej, aczkolwiek niewielkiej rodzinnej firmy handlowo-usługowej?

Jak wiemy tak renomowane agencje nieruchomości, jak i kancelarie prawne, tudzież podatkowe, najczęściej biorą swe nazwy od nazwiska właściciela. Z reguły są to spółki cywilne, bo przecież nazwisko właściciela legitymuje jakość



wyższa jakość
łatwiejszy montaż
lepsze ceny
krótsze terminy



...pytaj o nasze rolety

BiG TOR sp.j.
ul. Przemysłowa 8
85-758 Bydgoszcz
www.bigtor.pl

usług i wiarygodność firmy. Czy ktoś, kto swoim nazwiskiem firmuje swoje działania pozwoli sobie na nieterminowość, niedbalstwo czy też zaniechanie sprawnego załatwiania reklamacji?

By również sąsiad klienta trafił do nas

Budowa autonomicznego wizerunku firmy, często w oderwaniu od powyżej opisywanej płachty producenta ma swój sens w przypadku firm skoncentrowanych na rynku lokalnym ale też, a może przede wszystkim, w przypadku firm o ambicjach ponadlokalnych. Wszak w naszej branży szczególną wartość ma komunikacja nieformalna – Ci, którzy przekonali się, że warto zaufać naszej firmie, chętnie podzielą się swoimi doświadczeniami z sąsiadem, koleżanką z pracy, kolegą z biura – słowem z naszym kolejnym klientem.

Czy lepiej, by nasz klient, chwając się swoim ostatnim zakupem, podkreślał nazwę producenta bramy lub napędu, czy raczej nazwę firmy, gdzie korzystnie zrealizował swoje potrzeby? Oczywiście komunikacja nieformalna wśród naszych klientów niesie ze sobą również zagrożenia – informacje płynące z ust do ust są 2-3 razy częściej opiniami negatywnymi (bo przecież częściej dzielimy się swoimi troskami, gdyż te głębiej przeżywamy, niż czymś, z czego jesteśmy zadowoleni), stąd szczególnie nacisk kłaść należy na zadowolenie klienta[2]. Często telefon z uprzejmym, troskliwym pytaniem od dealera o zadowolenie z jakości usług, wykonany w kilka dni po montażu, może nas uchronić od nieprzyjemnej spirali niedomówień i nieporozumień. Każdy z nas przeżywa tzw. dysonans pozakupowy – odczucie niepewności w ocenie trafności wydanych, często niemających pieniędzy. Wówczas na zewnątrz szukamy poparcia trafności dokonanego wyboru. Telefon od zatroskanego sprzedawcy utwierdzi naszego klienta w przekonaniu o słuszności wyboru naszej firmy jako solidnego i rzetelnego partnera, który nie ograniczył się do sprzedaży i zabrania pieniędzy.

Budujemy siatkę dostawców – markowe spodnie na wymiar w dwa tygodnie!

Zagadnięty niegdyś szef wielkiej firmy niemieckiej o akcenty budowania przewag konkurencyjnych odparł, że przyszłość firm, możliwość ich wzrostu i

rozwoju, widzi w mądrych zakupach. Wprawdzie pytanie padło na długo przed zalewem rynku przez tanich dostawców z Chin, to jednak trudno odmówić racji mądrym Niemcowi. Techniki sprzedaży i marketingu, możliwości naszego rynku i tego lokalnego, mierzonego ilością budowanych domków w okolicy, czy globalnego – określanego wskaźnikiem inwestycji są ograniczone i policzalne.

Z dużym prawdopodobieństwem możemy określić, ilu jest klientów na bramy garażowe w Toruniu czy Kaliszu. Stąd tak ważne jest kompetentne zbudowanie bazy dostawców, którzy sprostają naszym oczekiwaniom i oczekiwaniom naszych klientów. Ważne, by relacje z dostawcami umożliwiły elastyczne przystosowanie naszej oferty do potrzeb naszych klientów. To potrzeby klientów i możliwość ich indywidualnego zrealizowania daje szansę na rozwój firmom handlowo-usługowym w naszej branży. Przed marketami nie obronimy się, sprzedając „bramy typowe”. Co ciekawe, w ramach programu „one to one” znanego, nie tylko w USA, producenta spodni LEVIS kupujący może wybrać nie tylko materiał, kolor i fason swoich spodni, ale również są zdejmowane jego wymiary i po dwóch tygodniach klient ów odbiera ubranie szyte na miarę i zgodnie z indywidualnymi zapotrzebowaniami![3]

Bez specyficznych inwestycji

Gdy analizujemy ryzyko przejścia naszych głównych kompetencji lub ich części, takich jak sprzedaż i montaż bram, ważne jest, aby wiązać się z takim dostawcą, który nie tylko zagwarantuje nam podstawowe czynniki sukcesu rynkowego, jak: jakość, terminowość i cena. Mądry przedsiębiorca nigdy nie uzależnia się od jednego banku, nigdy też tylko od jednego dostawcy – wszak będąc wybrednym klientem, mogącym kupić jeden z kilku modeli samochodów, można liczyć na znacznie więcej, niż będąc petentem w przypisanym sobie urzędzie skarbowym. Ważne jest też, by nasza firma nie była zmuszona do tak zwanych inwestycji specyficznych, czyli różnego typu wydatków w środki trwałe, wydatków, które w długim okresie utrudniałyby nam decyzję o zmianie dostawcy[4]. Czyż niezwykle urocza panna do wzięcia stara się być równie ponętna jako współwłaściciel naszego samochodu i mieszkania?

Co przyszłość pokaże...

Matka ekonomia jest bezlitosna. To, że wolimy mieć więcej niż mniej powoduje, że jesteśmy racjonalni w swoich wyborach. Jako klienci będziemy pomijać tańsze źródła zakupów tylko wtedy, gdy źródła pozornie droższe lepiej docierać i realizować będą nasze potrzeby. Dzisiaj bardzo trudno jest znaleźć silnego dealera niemieckiego producenta bram w wielu krajach zachodnich – wielkie inwestycje producentów, naiwność i jednostronność

tamtejszych dealerów spowodowała, że fach-handel realizują wielkie tuzy, obsługujące wielkie inwestycje bramami, które są produkowane przez firmy spoza wielkiej czwórki. Bramy garażowe zaś, jako „produkt typowy”, kupowane są w marketach i składach budowlanych. Czy nasze podmioty, parające się sprzedażą i montażem bram podzielą los starszych kolegów? Zapraszam do dyskusji na łamach RBT.

■
Marcin Orwat

[1] M. Johann, Marketing Usług [w:]

Marketing w Praktyce 2000, nr 1, Infor.

[2] A. Burgiel, Wizerunek firmy usługowej [w:]

Marketing w Praktyce 1999, nr 5, Infor.

[3] J. Plencer i A. Schroder, Marketing Partnerski

[w:] Marketing w Praktyce 2000, nr 3, Infor.

[4] J. Światowiec, Zależność i zaufanie w rela-

cjach między nabywcą a dostawcą [w:]

Marketing i Rynek 2001, nr 4, PWE.