

Max-Fliz w Krakowie

EWA ZYCHOWICZ

W tym roku nasza firma obchodziła 15-lecie istnienia. W 1992 roku otworzyłem sklep z płytkami ceramicznymi o powierzchni zaledwie 30 m². W ciągu kolejnych 3 lat powiększyłem go do 120 m² i rozszerzyłem ofertę o wyposażenie łazienek – mówi Piotr Kurleto. W ciągu 2 następnych lat powstały 2 oddziały na terenie Krakowa, zauważyłem przy tym, że im szersza oferta tym łatwiej pozyskiwać klientów, powiększać obroty, łatwiej i efektywniej jest się też reklamować. Obecnie salon tej firmy należy do wzorcowych w branży płytek ceramicznych i materiałów służących do wyposażania wnętrz, zarówno pod względem bogactwa oferty jak i koncepcji jej sprzedaży i prezentowania.

OD PŁYTEK DO MEBLI

Piotr Kurleto przyznaje, że początkowo nie wiedział, jaki kierunek rozwoju wybrać, czy tylko łazienki czy rozwijać się również w kierunku materiałów budowlanych, czy też otwierać kolejne oddziały z branży łazienkowej w innych miastach a może rozwijać się w Krakowie o branżę wnętrzarskie. Obserwowałem rynek i doszedłem do wniosku, że moja oferta powinna być kompleksowa – mówi.

W 1999 r. przeprowadził się do centrum handlowego „Zakopianka”, czyli tu gdzie firma funkcjonuje obecnie i już po 3 latach wspólnie z drugim współwłaścicielem – Kazimierzem Kaźnicą stworzyli prawdziwe centrum wnętrzarskie. Sprzedaje się tu nie tylko płytki ceramiczne i wyposażenie łazienek, ale także meble, dodatki meblowe i co bardzo ważne – oświetlenie, które – zdaniem właścicieli jest integralną częścią dobrego wnętrza, także łazienek.

W latach 2000-2004 krystalizowały się poglądy o przyszłości naszej firmy – mówi Piotr Kurleto. To wtedy zaczęliśmy myśleć i analizować rynek mebli i innych branż wnętrzarskich.



Kolekcja African Eden, Venus Ceramica



Współwłaściciele firmy Max-Fliz: od lewej Piotr Kurleto i Kazimierz Kaźnica

Teraz możemy z dumą i satysfakcją powiedzieć, że jesteśmy firmą wnętrzarską. W tym kierunku idzie też nasza reklama. Mammy zainstalowane w Krakowie i bliskich okolicach 60 billboardów, reklamujemy się też w telewizji i radiu. Obok Max-Fliz w tym samym centrum znajdują się trzy firmy sprzedające te same towary z branży łazienkowej: Excellent, Bomar i Mafox. Początkowo obawialiśmy się konkurencji, ale szybko doszliśmy do wniosku, że ona nas wszystkich mobilizuje. Wyścig, jaki się między nami rozgrywa o najlepszą ofertę handlową, o estetykę wnętrza salonu i na wielu innych polach działa na nas bardzo ożywczo. Nie mówiąc o korzyściach płynących dla klienta. To przecież konkurencja a nie solidarność jest istotą rozwoju a ten przynosi sukces i satysfakcję.

KOMPETENCJA I WIEDZA

Firma Max-Fliz zatrudnia 70 pracowników, w tym 35 sprzedawców bardzo dobrze wyszkolonych w dziedzinie materiałów budowlanych i marketingu. A jest się, czego uczyć, bo w salonie wystawia swoją ofertę 120 firm produkujących płytki ceramiczne, 80 firm proponujących wyposażenie łazienek (wanny, brodziki, umywalki, armaturę, kabiny natryskowe, hydromasaże, dodatki łazienkowe) oraz ponad 100 firm oferujących wielofunkcyjne meble oraz produkujących oświetlenie. Właściciele szacują, że średnio salon odwiedza, co najmniej 800 osób dziennie, poszukując rozwiązań i materiałów łazienkowych oraz produktów służących do wyposażenia mieszkań. Ponieważ część ekspozycji poddzierżawiona jest pod inne branże wnętrzarskie firma stała się kompleksowa i może obsługiwać klientów w zakresie wnętrzarstwa od A do Z. Oprócz głównych branż prowadzonych przez Max-Fliz klienci mają możliwość zakupu drzwi, okien, kuchni, żaluzji, materiałów dekoracyjnych,



Kolekcja N.O.W., Ceramica Sant'Agostino



Kolekcja Glimmer, Siciis

kominków a także pościeli i ręczników. Od września bieżącego roku będą tu mogli także kupić ekskluzywną porcelanę firmy Rosenthal. Na to wszystko potrzeba miejsca. W 1999 r., kiedy firma sprowadziła się do centrum „Zakopianka”, startowała od 600 m². Teraz ekspozycja oferty zajmuje 4,4 tys. m².

NA KAŻDĄ KIESZEŃ

Tradycyjnie nastawiamy się na produkty ze średniej półki, bo tak nam podpowiada obserwacja rynku, ale oczywiście są u nas rzeczy bardzo drogie – podkreśla Maciej Cygan, manager salonu, odpowiedzialny m.in. za zaopatrzenie w dziedzinie wyposażenia łazienek. Jednak 80 % naszych klientów kupuje swoje mieszkania na kredyt i mając takie obciążenie nie może sobie pozwolić na bardzo drogie materiały wykończeniowe. Mam nadzieję, że po wizycie w salonie firmy Max-Fliz i obejrzeniu bogatej oferty będą skłonni do wydania nieco większych kwot, bo otrzymają za nie produkt lepszej jakości. Kompleksowa oferta w sensie wachlarza cenowego jest koniecznością. Nawet bardzo zamożni klienci z upodobaniami i możliwościami do kupowania towarów ekskluzywnych myślą kiedyś o garażu, pralni lub własnym zakładzie pracy i sięgają po tańsze towary. Myślę, że i dla klientów i dla nas kupienie ich u nas będzie korzystne – mówi Piotr Kurlito. Nie powinniśmy odsyłać klienta do hipermarketu, należy zrobić wszystko by wyszedł zadowolony i chciał kiedyś wrócić, on lub jego bliscy (poczta pantoflowa). To bardzo ważne w sprzedaży detalicznej, a ta nie jest łatwa, wymaga ciągłych nakładów, zmian ekspozycji, powiększania powierzchni handlowej, ciągłego rozwoju, bo klienci w ostatnich latach coraz szybciej się edukują i zwiększają wymagania w stosunku do handlowców. Dlatego corocznie reinwestujemy 60 do 80%

zarabianych pieniędzy. Zrezygnowaliśmy natomiast ze sprzedaży hurtowej obciążonej dużym ryzykiem niewypłacalności. Już, co najmniej od 5 lat można kupować u nas tylko za gotówkę, co siłą rzeczy drastycznie zmniejszyło ilość firm, z którymi współpracujemy w dziedzinie hurtu. Organizacja w naszej firmie jest płaska, nie ma drabiny hierarchicznej – mówią właściciele. Niemal każdy sprzedawca, każdy szeregowy pracownik jest obciążony dodatkowymi zajęciami, pewnym wycinkiem działalności firmy, za którą poczuwa się odpowiedzialny, co spaja z firmą i daje satysfakcję. Kadra zarządzająca to zaledwie 5 osób sprawująca funkcje kontrolne i zajmująca się kontaktami z fabrykami. Nad całością czuwają wspólnicy.

KUPOWANIE OZCZAMI

Salon firmy Max-Fliz podzielony jest na 2 działy: łazienki i wnętrza. W części łazienkowej powstało 100 boksów – aranżacji, które architekci projektują pod aktualne potrzeby. W ten sposób sprzedaje się klientom pewną wizję, jak mogłaby wyglądać ich własna łazienka. Na sąsiadującym z salonem sprzedaży terenie został zbudowany osobny budynek dla pięciu firm projektowych,

które zajmują się nie tylko aranżacją wnętrza sklepu, ale także służą pomocą klientom i opracowują dla nich indywidualne projekty. Sklep stosuje różnego rodzaju promocje, udziela rabatów. Zdaniem Piotra Kurlito jest to biznesowa konieczność. Co jakiś czas odnawia się sklepową ofertę, aby pokazać klientom najnowsze trendy w projektowaniu płytek ceramicznych, czy ceramiki łazienkowej i innych materiałów wyposażeniowych. W krajach Europy Zachodniej taką funkcję sprawuje projektant lub wykonawca.

W naszych warunkach, kiedy zaledwie kilka procent klien-

Nasza filozofia sprzedaży płytek ceramicznych opiera się na pięciu filarach, mówią właściciele, reasumując swoją prezentację:

- 1) **salon** – nowoczesny, przestronny, dobrze skomunikowany i zaprojektowany, poszczególne ekspozycje wymieniane tak często jak nakazuje to ilość nowości
- 2) **magazyn** – usytuowany nieopodal sklepu, zdolny pomieścić 70- 80 % eksponowanych w salonie towarów
- 3) **organizacja** – możliwie profesjonalna oparta na ludziach, którzy codziennie dbają o setki szczegółów
- 4) **pracownicy** – wyszkoleni, zmotywowani, potrafiący stworzyć dobrą atmosferę w zespole
- 5) **reklama** – przemyślana, częściej trafiona niż nie, za kwoty nawet do 3 % przychodu

tów sięga po projektanta, kreowanie produktów i aranżacja łazienek spoczywa w dużej mierze na firmach handlowych. Mogę nieskromnie powiedzieć, że spełniamy tę rolę w sposób właściwy. Staramy się, aby aranżacje ukazywały najlepsze i świeże wzorce, aby mogły trafić w różne gusta. Projektując wykorzystujemy obecnie różne firmy projektowe, bo każdy ma swój odmienny styl, celuje w różne upodobania.

Z ogromną satysfakcją słucham miłych słów na temat naszego salonu. Pochwały płynące od klientów są bardzo krzepiące, ale jeszcze bardziej cieszy mnie zdanie branżowców. To oni podkreślają szczególność naszego salonu, który jak żaden inny pokazuje bogactwo produktowe i nieograniczone możliwości aranżacyjne. To dzięki temu szczeniemy się klientami z wielu miast Polski a coraz częściej z Austrii, Niemiec, Anglii i innych krajów Europy. Klienci bardzo często przyjeżdżają do nas swoich architektów wnętrz lub wykonawców i mówią: chce mieć taką łazienkę! A nawet mierzą poszczególne aranżacje i martwią się, że nie zmieszczą się we wnętrzu! Są bardzo zadowoleni, kiedy dowiadują się, że nasi architekci mogą dostosować nasze wizje do ich warunków. Pokazujemy im najnowsze trendy, wyłapujemy to, co w światowym wzornictwie jest najciekawsze. Musimy, więc pod tym kątem zmieniać, co roku 30% aranżacji. Jestem przekonany, że te nasze działania mają bezpośrednie przełożenie na handel. 90% klientów, którzy przychodzą do sklepu, nie wie co kupić. Uważam, że co najmniej połowę z nich można przekonać do nowości wystawionych w naszym salonie. Świat nabrał tempa, kiedyś latami nie zmieniało się wystroju łazienki, czy mieszkania. Teraz robi się to, co 3-5 lat. I w tym jest nasza szansa – mówi Piotr Kurleto.

WSZYSCY, KTÓRZY SIĘ LICZA

W salonie reprezentowane są niemal wszyscy najważniejsi producenci płytek ceramicznych, marki, jakich klienci mocno poszukują lub te, które dopiero zdecydowały się zaistnieć na naszym rynku. Znajdą Państwo tutaj przede wszystkim płytki włoskie i hiszpańskie, ale w ofercie znajdują się również produkty niemieckie, francuskie, chińskie i oczywiście polskie. Krajowi producenci pokazywani w salonie Max-Fliz to: Nowa Gala, Paradyż, Cersanit, Tubądzin, Cerrol. Właściciele przyznają jednak, że promowanie niektórych marek polskich firm i producentów jest niewdzięczne i nieopłacalne. Spora część naszych klientów wykazuje niechęć do produktów, które są we wszystkich hipermarketach i w większości mniejszych sklepów. Taka pospolitość powoduje również ciągoty handlowców do obniżania cen lub zwiększania rabatów, które to działania nie mają nic wspólnego z konkurencją, niszczą rynek i nie dają szans firmom handlowym na rozwój. Sięgając po płytki z tzw. górnej półki, zbyt często trafiamy na wzornictwo już znane z firm zachodnich lub ceny (duże formaty), które nie wyróżniają ich spośród innych marek europejskich. Stąd być może skromność oferty polskich producentów, ale i to się będzie zmieniać. A zmieniać powinno się wszystko, co w konsekwencji przynosi korzyść dla klienta. Bo tak naprawdę liczy się przede wszystkim klient. Tylko zadowolony klient wspiera rozwój firmy.

Podsuwamy więc ładnie wydane broszury, które uważamy za bardzo ważny element naszej strategii marketingowej. Dla szybkiej reakcji w razie problemów z towarem już zamon-

owanym mamy swój trzyosobowy zespół przeszkolonych serwisantów – mówi Maciej Cygan. Firmy transportowe, z którymi współpracujemy oferują dowóz zakupionego towaru na terenie całego kraju. Dużym atutem jest magazyn, liczący około 4,5 tys. m², który znajduje się na miejscu, dzięki czemu klient 7 dni w tygodniu może od razu zabrać zakupiony towar. My z kolei, dzięki magazynowi możemy zachować płynność dostaw nawet w okresie, gdy producenci mają rutynowe przerwy w pracy lub przejściowe luki magazynowe, trwające nawet cały miesiąc. Dzięki zgromadzonym zapasom klient nie odczuwa tych przestoju.

WOKÓŁ PŁYTEK

Ważnym elementem strategii sprzedaży jest zmiana starych przyzwyczajeń klientów – mówi Piotr Kurleto. Aranżujemy nasze łazienki w taki sposób, aby dostrzegli oni nie tylko płytki, ale też wszystko, co dzieje się wokół nich. W ten sposób kreuje poszczególne produkty i producentów. W tej działalności bardzo pomaga nam konkurs „Perły Ceramiki UE” organizowany przez redakcję „Wokół Płytek Ceramicznych” – podkreślają obaj właściciele. Zdarza się, że klienci, którzy widzą aranżację z naklejką Perła Ceramiki UE informującą, że kolekcja jest laureatem tego konkursu, spontanicznie decydują o jej zakupie. W ten sposób najlepiej spełniamy funkcję łącznika pomiędzy producentem a klientem – dodaje Maciej Cygan.

Fotografie: archiwum Max-Fliz



Kolekcja Cabaret, Venus Ceramica