ISSN 2544-7661

WSZYSTKO DZIAŁA!

NR 5 | 2018 MAGAZYN NOWOCZESNEGO INSTALATORA

Doświadczenie procentuje w nowym miejscu
28

10 lat na „Czyste powietrze”
14

Co zmieni e-commerce? Debata branżowa
8

rozmowa numeru:

Kompletny system od jednego producenta

Grzegorz Taisner, dyrektor zarządzający Wolf Technika Grzewcza

4

22–23.11.2018 | KRAKÓW

KONGRES **TRENDY ENERGETYCZNE**

AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA | BUDYNEK A-0 | AULA GŁÓWNA
Al. A. Mickiewicza 30, 30-059 Kraków

www.globenergia.pl/**trendy**energetyczne

ORGANIZATORZY

GLOBEnergia AGH MIĘKINIA

WSPÓŁORGANIZACJA MERYTORYCZNA

SBF PORT PC

Szanowni Czytelnicy

Szeroko komentowany w branży Program „Czyste Powietrze", realizowany przez NFOŚiGW, działa od 19 września. Zainteresowanie jest duże – w tym czasie złożono już 7 500 wniosków, swoje konta założyło 47 000 potencjalnych beneficjentów – o czym poinformowała w Poznaniu, podczas targów Pol-Eco System, wiceprezes Funduszu Anna Król. Programem interesują się producenci, stowarzyszenia branżowe oraz instalatorzy, twierdząc, że to szansa dla branży instalacyjno-grzewczej na kolejne lata.

My – w rozmowie z doradcą ds. efektywności energetycznej – zwracamy uwagę na ważny aspekt: zmniejszanie ubóstwa energetycznego, któremu można zaradzić przez edukację, wsparcie finansowe przy modernizacjach źródeł ciepła, a przede wszystkim przez poprawę efektywności energetycznej i zmniejszanie zapotrzebowania na energię modernizowanych budynków. Nasza rozmówczyni zwraca uwagę, że wydatki poniesione na poprawę efektywności energetycznej to nie tyle koszt, co raczej inwestycja.

W tym wydaniu piszemy również w ramach inspiracji o wzmacnianiu marki instalatora, zwracając uwagę na możliwości wykorzystania marketingu wideo w swojej pracy. W czasach, kiedy każdy ma telefon z aparatem fotograficznym, to dobry sposób na dotarcie do potencjalnych klientów, reagujących bardziej na obraz niż na tekst. Dokumentacja fotograficzna i wideo poprzednich realizacji może wzmocnić profesjonalny wizerunek.

Z życzeniami miłej lektury

Michał Cieślak, Redaktor naczelny

Aktualne i archiwalne wydania magazynu przeczytasz również w wersji elektronicznej.
Wejdź na: **www.wszystkodziala.pl**

Chcesz wziąć udział w dyskusji fachowców i skomentować nasze najważniejsze materiały?
Znajdź nas na Facebooku: **/WszystkoDziała**

Podziel się swoimi opiniami, realizacjami, fachową wiedzą z innymi instalatorami.
Napisz do nas: **redakcja@wszystkodziala.pl**

O czym piszemy

TYM ŻYJE BRANŻA
4 Kompletny system od jednego producenta
8 Czy w branży instalacyjno-grzewczej e-commerce tworzy nowy model dystrybucji czy raczej modernizuje sprzedaż hurtową?
12 Co przez e-commerce zyskuje klient, a co sprzedawca?
14 10 lat na „Czyste Powietrze"
16 „Czyste Powietrze" to szansa dla branży instalacyjno-grzewczej na najbliższe lata
18 Poprawa efektywności energetycznej to inwestycja, nie koszt
21 Nowa energia w INSTALACJACH

WOKÓŁ BRANŻY
22 W jaki sposób przekazać firmę instalacyjną swojemu następcy?
24 7 technik budowania relacji z klientem

INSTALATOR W AKCJI
28 Doświadczenie procentuje w nowym miejscu
31 Im sprawniej przebiega praca, tym więcej zarabiasz

JAK TO DZIAŁA?
32 A pompa się kręci…
34 Kto by pomyślał, że każdy będzie reżyserem
36 Instalator influencerem? Jak najbardziej!
37 Biel wspólnie przełamana

ŁAZIENKOWE INSPIRACJE
36 Wyjątkowe łazienki hotelowe

PROSTO Z BUDOWY
40 Elektrowkrętarka zamiast kielni

Magazyn „Wszystko Działa!" jest dystrybuowany na terenie 700 hurtowni z sieci zrzeszonych w Polskim Związku Pracodawców Hurtowni Branży Grzewczej, Sanitarnej, Instalacyjnej, Klimatyzacji i Wentylacji ZHI:

WSZYSTKO DZIAŁA!

Redaktor naczelny: Michał Cieślak, redakcja@wszystkodziala.pl, tel. 61 869 23 19
Reklama: Beata Pacyńska, beata.pacynska@mtp.pl, tel. 539 777 538
Projekt graficzny: Wydawnictwo Inwestor
Zdjęcia: MTP, archiwum firm, fotolia.com
Zdjęcie na okładce: archiwum Wolf Technika Grzewcza
Oddano do druku: 26 października 2018
Druk: Beyga
RPR: 3731 **Wydanie:** 5(6)/2018
Wydawca: Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o., ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań we współpracy z partnerem – Polskim Związkiem Pracodawców Hurtowni Branży Grzewczej, Sanitarnej, Instalacyjnej, Klimatyzacji i Wentylacji ZHI, pl. Defilad 1, pok. 2322, skr. poczt. 55, 00-901 Warszawa

Wszystkie opublikowane materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów możliwe jest wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i materiałów promocyjnych.
Redakcja informuje, że administratorem danych osobowych jest wydawca czasopisma - Międzynarodowe Targi Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, ul. Głogowska 14. Dane osobowe będą przetwarzane w celach marketingowych i statystycznych, do momentu ich wycofania. Reklamacje i sprzeciwy dotyczące przetwarzania danych osobowych w serwisie należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: iod@mtp.pl (Inspektor Ochrony Danych). W razie takiej konieczności dane mogą być udostępniane wyłącznie podmiotom współpracującym z Administratorem w celu realizacji powierzonych im zleceń i usług. Przysługuje Państwu prawo dostępu do treści swoich danych oraz żądania ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania, wycofania zgody lub wniesienia skargi do organu nadzorczego oraz prawo do przenoszenia danych osobowych. Zapewniamy, że dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić środki fizycznej, technicznej i organizacyjnej ochrony danych osobowych przed ich przypadkowym czy umyślnym zniszczeniem, przypadkową utratą, zmianą, nieuprawnionym ujawnieniem, wykorzystaniem czy dostępem, zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami.

Kompletny system od jednego producenta

„Jeżeli instalator ma wybór między tańszym rozwiązaniem a lepszym, ale nieco droższym, powinien wybrać to lepsze i umieć przekonać klienta do tego wyboru, żeby wydał więcej jednorazowo, ale potem zaoszczędził na eksploatacji. Zawsze podkreślam, że klient inwestuje tylko w różnicę w cenie między tańszym urządzeniem a tym droższym, które może wybrać” – mówi Grzegorz Taisner, dyrektor zarządzający firmy Wolf Technika Grzewcza sp. z o.o.

„Wszystko Działa!”: Rynek urządzeń grzewczych znajduje się w szczycie sezonu oraz dodatkowo spogląda z nadzieją na nowy Program „Czyste Powietrze”, który mobilizuje do działań służących zmniejszaniu zanieczyszczeń, a z drugiej strony zwraca uwagę, że sama wymiana źródła ciepła nie wystarczy.

Grzegorz Taisner: Na pewno trzeba się cieszyć z każdego programu, który ma skłaniać do wymiany źródeł ciepła na lepsze, to znaczy takie, które nie emitują zanieczyszczeń i są bardziej efektywne. Program „Czyste Powietrze” jest bardzo dobrze oceniany wśród instalatorów, bo jego częścią jest też modernizacja instalacji, wspomoże też sprzedaż urządzeń grzewczych.

Po wielkości można się spodziewać, że „Czyste Powietrze” wpłynie znacząco na branżę grzewczą, przede wszystkim na pompy ciepła, ale też kotły. Choć sam program w swoich założeniach ma ograniczenie emisji, to jednak dla budynków nowo budowanych zapomniano o pewnych grupach urządzeń, które także mają na emisję wpływ. Mam na myśli urządzenia wentylacji domowej. Stowarzyszenia zrzeszające producentów prowadzą działania, żeby rozszerzyć udział wentylacji domowej w programie, bo jej zastosowanie może dać oszczędność do 30% kosztów ogrzewania.

Za wcześnie jeszcze, żeby – przy ogólnym pozytywnym wpływie na rynek – mówić o wpływie programu na poszczególne segmenty cenowe kotłów. Należy się spodziewać, że rynek będzie się rozwijał w kierunku produktów tańszych. Segment premium, którego uczestnikiem są produkty Wolf, wzrośnie siłą rozpędu, ale nie będzie tak znaczący.

FOT. ARCHIWUM WOLF TECHNIKA GRZEWCZA

Czy producenci urządzeń rozwijający technologie grzewcze mogą wspomóc klientów i wyedukować w zakresie efektywnego ogrzewania, by nie tracili pieniędzy na niedopasowane urządzenia i nie zanieczyszczali środowiska?

Edukacja jest bardzo ważna. My stawiamy przede wszystkim na instalatora. Jest on ewidentnie jako fachowiec liderem opinii i on decyduje w większości przypadków o późniejszych decyzjach zakupowych klientów końcowych. Jego rola jest istotna w procesie sprzedaży. Z punktu widzenia producenta odpowiednio wyedukowany instalator oznacza lepiej wykonaną instalację, bardziej efektywną energetycznie, z mniejszą ilością problemów w przyszłości. Instalator jest najważniejszym ogniwem dla nas jako producentów. Klienci zawsze obwiniają źródło ciepła, gdy budynek jest źle ogrzany, ponieważ zapominają, że za dystrybucję ciepła jest odpowiedzialna cała instalacja. Może być zapowietrzony grzejnik, zepsuta pompa, a i tak telefon jest zawsze do producenta kotła, który nie ma z tym nic wspólnego. Dlatego kładziemy taki nacisk na edukację i dobre relacje z instalatorem.

Tę współpracę opieramy głównie na bezpośrednim kontakcie, począwszy od przedstawiciela w terenie, a skończywszy na sali szkoleniowej. Mamy też plany

FOT. WOLF TECHNIKA GRZEWCZA

zwiększenia dostępności dla instalatorów. Będziemy uczyć nowoczesnych rozwiązań, ale planujemy też szeroką akcję edukacyjną, dotyczącą wsparcia w pozyskiwaniu środków z Programu „Czyste Powietrze". Chodzi o to, żeby instalator umiał, proponując klientowi określone rozwiązanie, wskazać jednocześnie, jak sfinansować inwestycję. Bo dzisiaj klienci jeszcze nie wiedzą do końca, jak działa program, co zrobić z wnioskiem, na co trzeba być przygotowanym.

Współpraca z instalatorami stawia na pierwszym planie przekazywanie wiedzy dalej do klientów. A dalszy rozwój technologii i samych urządzeń?

Wydaje mi się, że kocioł kondensacyjny i pompa ciepła zostaną powszechnymi źródłami ciepła na wiele lat. To są technologie dopracowane, nie widzę w nich specjalnie przestrzeni na zmiany. Zmiany w branży będą, moim zdaniem, dotyczyć innych kwestii. Teraz dążymy do kompleksowości rozwiązań, do budowania całych systemów, łączenia za pomocą jednego sterowania. W przypadku urządzeń Wolf mamy możliwość sterowania za pomocą jednego interfejsu pracą kotła, instalacji solarnej, pompy ciepła, wentylacji, czyli wszystkich urządzeń odpowiadających za dostarczenie i rozprowadzenie ciepła i chłodu w domu. Obecnie metod zarządzania ciepłem jest wiele, Wolf ma takie sterowanie w standardzie od kilkunastu lat.

Rozwijają Państwo dział wentylacji.

Tak, ale tutaj mówimy już o wentylacji przemysłowej. Wcześniej wspominałem o wentylacji domowej, przeznaczonej do domów jednorodzinnych o kubaturze 500-600 m^3, czyli o układzie rekuperacji, odzysku ciepła lub „chłodu" z pomieszczeń, niezwiązanym z chłodzeniem. Jeśli mówimy o chłodzeniu, mówimy o większych instalacjach, centralach wentylacyjnych, swobodnie konfigurowalnych, rozwiązaniach dedykowanych na użytek galerii handlowych, kin, basenów, potrafiących przesłać do 150-200 tys. m^3 powietrza na godzinę. Wolf może dostarczyć urządzenie do przesyłu do 150 tys. m^3 powietrza na godzinę w jednej centrali wentylacyjnej. W nasze technologie wyposażyliśmy wiele obiektów na całym świecie, m.in. wiele stadionów, centrów handlowych, obiektów użyteczności publicznej. W Polsce możemy pochwalić się m.in. realizacją na Stadionie Narodowym, lotnisku Okęcie, w Blue City, w Wola Park w Warszawie czy w centrum handlowym na Bielanach we Wrocławiu.

Wolf jest obecny na wielu europejskich rynkach. Czy one się między sobą różnią?

Jesteśmy firmą, która w Polsce oferuje dokładnie te same produkty, co na macierzystym rynku niemieckim. Wolf nigdy nie miał osobnych produktów np. na rynki rozwijające się. Instalator w Bawarii, w Mołdawii, Polsce czy Szwecji ma do wyboru dokładnie te same urządzenia, wychodzące z fabryki w Mainburgu. To samo dotyczy wentylacji przemysłowej, o najwyższych standardach jakości. Natomiast, według mnie, każdy rynek jest inny. Różnią się systemami sprzedaży, czy podejmowaniem decyzji. Pozycję Wolfa w Polsce budujemy od 22 lat, zyskując systematycznie udziały rynkowe. Tak naprawdę to są „dopiero" 22 lata, porównując z naszymi głównymi konkurentami. To długofalowy proces z racji tego, że funkcjonujemy w segmencie rynku premium. Polski rynek urządzeń grzewczych charakteryzuje się dużo większą konkurencyjnością, dużo większą liczbą producentów niż na rynku niemieckim. Polska jest natomiast pewną kopią tego rynku, jeśli chodzi o model dystrybucji i pracy z instalatorem, bo to Niemcy nas edukowali, pierwsze firmy pojawiły się stamtąd.

Wspomniał Pan o rozwoju rynku.

Rokrocznie zwiększamy sprzedaż mniej więcej o 30%, co z kolei przekłada się na zwiększenie zainteresowania produktami przez dystrybutorów, ale osiągamy to głównie dzięki pracy z instalatorami. Polskie społeczeństwo jest coraz bardziej zamożne, zaczyna się zwracać uwagę na to, co jest zainstalowane w domu i my odpowiadamy na ten trend. Parenaście lat temu nie było to w ogóle istotne z punktu widzenia użytkownika, urządzenie miało po prostu grzać. Dzisiaj to „jak grzeje" ma duże znaczenie, co widać po rosnącym dynamicznie od kilku lat rynku pomp ciepła, szczególnie powietrznych. Rośnie świadomość ekologiczna, stymulowana przez zmiany legislacyjne, które w ostatnich latach wyeliminowały prawie kotły niekondensacyjne z rynku, co z kolei spowodowało jeszcze większy rozwój technologii kondensacyjnych i związanych z OZE. Polska była zawsze w czołówce państw używających kotłów węglowych stałopalnych,

FOT. WOLF TECHNIKA GRZEWCZA

wraz ze zmianą trendów i prawa, jakość kotłów stałopalnych też jest dużo wyższa.

Na jaki rodzaj ogrzewania będą przechodzić, Pana zdaniem, klienci zmotywowani do zmian na przykład „Czystym Powietrzem"?

To będzie zależało w dużej mierze od instalatora, zasobności portfela klienta i uwarunkowań zewnętrznych. Proszę spojrzeć na mapę gazyfikacji Polski. Spora część kraju jest w dalszym ciągu pozbawiona dostępu do gazu czy słabo zgazyfikowana. Będzie się utrzymywać poziom zainteresowania kotłami stałopalnymi oraz pompami ciepła, szczególnie powietrznymi. Na pewno będą zdobywać coraz większe zainteresowanie połączenia, hybrydy, kompleksowe systemy, najlepiej pochodzące w całości od jednego producenta. Obecnie nie wszyscy mogą dostarczyć takie systemy, na przykład będące połączeniem kotła kondensacyjnego czy pompy ciepła z wentylacją domową. Jak wspomniałem wcześniej, wzrośnie rola systemowej automatyki. Skoro możemy zaoferować pełne połączenie wielu elementów systemu z jednym centrum sterującym, możemy wziąć za nie odpowiedzialność i zagwarantować, że to będzie działać, i przez to wyeliminować ewentualne obawy instalatorów czy użytkowników o konflikt urządzeń czy wzajemne niedostosowanie. Inna sprawa to zasobność portfeli inwestorów – to nie są w dalszym ciągu tanie rozwiązania, choć o wiele bardziej obecnie dostępne. Chociaż, moim zdaniem, tanie rozwiązania grzewcze skończyły się w momencie likwidacji gorszych kotłów stałopalnych i kotłów niekondensacyjnych. Ceny kotłów kondensacyjnych czy pomp ciepła systematycznie maleją, natomiast na pewno nie zejdą poniżej pewnej granicy. Pewne rozwiązania podpowiada rynek czy programy jak „Czyste Powietrze" – trzeba poprzez termomodernizację powalczyć o obniżenie zapotrzebowania na ciepło. Przypomnę też o zaletach domowej wentylacji, rekuperacji. Wymiana powietrza z jednoczesnym odzyskiem ciepła może zmniejszyć zapotrzebowanie na ciepło. Gdy nie jest możliwe wykonanie całej instalacji, można pomyśleć o systemie zdecentralizowanym z niezależnymi urządzeniami w poszczególnych pomieszczeniach o wydajności wymiany ok. 70-90 m^3 powietrza na godzinę.

Wzrośnie rola systemowej automatyki. Skoro możemy zaoferować pełne połączenie wielu elementów systemu z jednym centrum sterującym, możemy wziąć za nie odpowiedzialność i zagwarantować, że to będzie działać, i przez to wyeliminować ewentualne obawy instalatorów czy użytkowników o konflikt urządzeń czy wzajemne niedostosowanie.

Takie łączenie wielu technologii i ciągła praca z bilansem i zapotrzebowaniem na energię wymaga sporego zaangażowania od instalatora, wykraczającego poza „zainstalować, uruchomić, serwisować".

Obserwujemy zmianę pokoleniową, do zawodu wchodzą młodzi, ambitni ludzie, którzy chcą się szkolić i zdobywać nowe kwalifikacje. Dzisiaj instalator niekoniecznie musi poświęcać dużo czasu, by przyjeżdżać na szkolenia, może wziąć udział choćby w webinariach. Uczestników szkoleń pozyskują w dużej mierze przedstawiciele handlowi, którzy budują relacje z instalatorami. Dzięki temu nie mamy problemu z zapełnieniem sal szkoleniowych, zwłaszcza w standardowym czasie szkoleń, od stycznia do czerwca. Uruchomimy już niebawem także mobilne centrum szkoleniowe, żeby przyjechać do instalatora i pokazać pompy ciepła, kotły i wentylację. Jeżeli instalator ma wybór między tańszym rozwiązaniem a lepszym, ale nieco droższym, powinien wybrać to lepsze i umieć przekonać klienta do tego wyboru, żeby wydał więcej jednorazowo, ale potem zaoszczędził na eksploatacji. Zawsze podkreślam, że klient inwestuje tylko w różnicę w cenie między tańszym

FOT. WOLF TECHNIKA GRZEWCZA

urządzeniem a tym droższym, które może wybrać. Więc w naszym interesie jest wyposażenie instalatora w argumenty do przekonania klienta, wskazania kluczowych elementów, które wpływają na późniejsze koszty i efektywność. Cały czas jest ogromne pole do edukacji. Z różnych statystyk wynika, że rocznie zamyka się około 3000 firm instalacyjnych, na to miejsce powstaje podobna liczba nowych działalności. Tutaj upatrujemy swojej roli. Na różnych forach internetowych jest sporo młodych ludzi, którzy dopiero rozpoczynają swoją przygodę instalacyjną, warto im towarzyszyć i podpowiadać rozwiązania pojawiających się problemów. Pozytywne jest to, że instalatorzy poszukują nowych rozwiązań, i przede wszystkim nie boją się pytać.

Instalatorzy z jednej strony mają producentów, którzy chcą pomóc w uzyskaniu nowej wiedzy, a z drugiej – klientów, którzy coraz więcej wiedzą, zaopatrzeni w informacje z Internetu.

To akurat nie jest dobre dla nikogo. To nas odróżnia od rynku niemieckiego, gdzie nikt nie pomyśli o tym, żeby poświęcać mnóstwo czasu na przeszukiwanie Internetu, skoro można po pomoc i radę zgłosić się do instalatora. Ważne, żeby instalator był przygotowany na pytania inwestora, umiał pokazać i porównać różne technologie. W przypadku domów nowych, ważne, żeby rozmowa o instalacjach i urządzeniach z inwestorem miała miejsce odpowiednio wcześnie. Jeszcze zanim zostanie zaakceptowany ostateczny projekt domu. Warto wtedy z projektantem zastanowić się, jakie konsekwencje będzie miał wybór sposobu ogrzewania choćby dla bryły budynku, czy potrzebny będzie komin i kotłownia, jeśli zdecydujemy się na pompę ciepła. To da klientowi pełniejszy obraz rzeczywistych kosztów i rozwiązań funkcjonalnych. Jak widać, jest nad czym pracować.

Kto nad tym pracuje u Państwa na co dzień?

Staramy się nadążać za mocno rozwijającą się centralą firmy w Niemczech. Pracujemy w gronie 27 osób w rodzinnej atmosferze, obecnie szkolimy 4 nowe osoby do działu wentylacji przemysłowych. Wolf GmbH dokonał akwizycji bardzo znanego na Bałkanach producenta wentylacji – firmy ProKlima, powstał też nowy zakład produkcyjny. Firma zaczęła działać również bardziej globalnie.

Rozmawiał: Michał Cieślak.

REKLAMA

debata BRANŻOWA

Czy w branży instalacyjno-grzewczej e-commerce tworzy nowy model dystrybucji czy raczej modernizuje sprzedaż hurtową?

Jak e-commerce już teraz wpływa na relacje na linii producent-hurtownia-instalator? Czy również oczekiwania klienta końcowego mają wpływ na zmiany w zakresie dystrybucji? Czego oczekuje instalator od hurtowni, jakie korzyści niesie dla niego model zakupów omnichannel? Jak ważny jest czas realizacji zamówień i poszukiwania potrzebnych informacji? Na te pytania udzielają nam odpowiedzi przedstawiciele branży.

FOT. FOTOLIA.COM / IPOPBA

Tomasz Boruc, dyrektor Związku ZHI

Hurtownie są integratorem

Sprzedaż w Internecie budzi od lat ogromne emocje. Dostępność informacji, możliwość porównania cen w wielu sklepach jest postrzegana przez wiele firm handlowych jako zagrożenie, ale dla wielu innych jest szansą na rozwój. Klienci jednoznacznie odpowiadają: wzrost udziału e-commerce w sektorze dóbr konsumenckich jest od wielu lat dwucyfrowy i prawie wszystko można już kupić w sieci. W sektorze dóbr inwestycyjnych e-commerce pojawił się kilka lat temu i zadajemy sobie pytanie, w jakim stopniu zmieni się handel hurtowy w tradycyjnych branżach związanych z budownictwem. Hurtownie są w swojej istocie integratorami: konsolidują dostawy towarów różnych producentów, zapewniają płynność przepływów finansowych oraz, w coraz większym stopniu, łączą i harmonizują strumienie informacji związanej z produktem: dane techniczne, certyfikaty, instrukcje montażu itd. Wartość oraz współzależność każdego z tych elementów postrzegana przez klientów będzie stanowić o sile i przetrwaniu handlu hurtowego w przyszłości.

Cyfryzacja procesu sprzedaży przy wykorzystaniu narzędzi z obszaru e-biznesu

Maciej Górny, wspólnik w grupie BIMs PLUS

Musimy stale przekonywać wykonawców, że cyfryzacja procesów sprzedaży nie przejdzie koło naszej branży niezauważona. Jest już wielu otwartych na nią wykonawców. Jednak część z nich, na szczęście malejąca, nadal nie widzi potrzeby korzystania z narzędzi z obszaru e-business, gdyż mają zapewnione zlecenia ze strony inwestorów na wiele następnych miesięcy.

- **W Internecie firmy B2B lubią mówić o sobie, swojej misji i historii – aż 62% ankietowanych zamieszcza na swojej stronie www historię przedsiębiorstwa. Jednocześnie rzadziej stosują rozwiązania potrzebne ich klientom. Dla porównania tylko 49% z nich umożliwia zakup swoich usług/produktów przez stronę www, a jedynie 15% oferuje na portalu przydatne dla klientów narzędzia (kreatory, kalkulatory, konfiguratory).**
- **71% przedstawicieli rynku B2B deklaruje, że firma, którą reprezentują, sprzedaje swoje produkty lub usługi w Internecie. Większość firm (65%) prowadzi e-sprzedaż od ponad 5 lat. Prawie co 4. firma (24%) – od 3-4 lat, natomiast tylko 1% badanych wskazuje, że firma, którą reprezentują, sprzedaje swoje produkty/usługi w Internecie od niespełna roku.**
- **80% badanych deklaruje, że ich firma zyskała na wprowadzeniu e-commerce.**

Źródło: „Proces zakupowy w B2B: wyzwania, trendy, inspiracje. Raport 2018", Mobile Institute

E-commerce B2B w sprzedaży hurtowej opartej na trójstopniowym modelu dystrybucji jest dodatkowym, nowoczesnym kanałem sprzedaży. Współpraca wszystkich trzech stopni dystrybucji: kreatywnego przemysłu, profesjonalnego handlu hurtowego oraz instalatora utrzymującego swą wiedzę na najwyższym poziomie i będącego zarazem partnerem dla inwestora w zakresie budowy, remontu i serwisu jego instalacji, jest optymalnym modelem dystrybucji również w e-business.

Tylko funkcjonowanie takiego modelu dystrybucji również w e-business oferuje klientowi końcowemu profesjonalny pakiet usług i dostaw. W ramach trójstopniowej dystrybucji oferujemy mu kompleksowe rozwiązania dla inwestycji i remontów.

Wiemy, że znaczenie klienta końcowego w naszej branży wzrasta, klient końcowy ceni w Internecie łatwy dostęp do informacji, możliwość ich porównywania oraz dzielenia się nimi. Docenia również możliwość dokonania wygodnego i szybkiego zakupu zakończonego przez logistykę bezbłędną oraz terminową dostawą do dogodnego dla klienta ostatecznego miejsca.

Wiemy też, że w naszej branży chodzi często o szyte na miarę, indywidualne rozwiązania, będące nierzadko dużymi wyzwaniami dla inwestora, z którymi zazwyczaj sam nie daje sobie rady.

Wiemy, że generalnie w naturze człowieka leży to, by zasięgać profesjonalnej porady, jeśli jego własna wiedza jest niewystarczająca lub kiedy znajduje się pod presją czasu. Wiemy także, że klientowi końcowemu zależy na kompetentnych osobach, z którymi może się bez problemu kontaktować na każdym etapie swojej inwestycji. I dlatego w ramach trójstopniowej dystrybucji oferujemy wykonawcy i jego klientowi ostatecznemu optymalny sposób obsługi dopasowany do ich oczekiwań. Tę przewagę wykorzystujemy również w e-businessie i w Internecie, budując i stale wzmacniając trójstopniową dystrybucję cyfrową, która obejmuje coraz więcej kanałów sprzedaży. Ze względu na to, że klient ostateczny jest coraz ważniejszym decydentem w kwestii inwestycji i remontów, nasza dystrybucja musi obsługiwać wszystkie potencjalne punkty kontaktowe inwestora i wykonawcy zarówno w świecie rzeczywistym, jak i cyfrowym.

Musimy celniej przewidywać szybko zmieniające się oczekiwania wykonawców i ich klientów ostatecznych, musimy być dla nich jeszcze bardziej elastyczni i zawsze dostępni.

Możliwości, które oferuje digitalizacja sprzedaży, musimy wykorzystywać na wszystkich trzech stopniach naszej dystrybucji, by razem z wykonawcami skracać proces sprzedaży. Jest to szczególnie ważne teraz, gdy wykonawcy mają zapewnione zlecenia ze strony inwestorów na wiele następnych miesięcy.

Procesy sprzedażowe musimy optymalizować poprzez inteligentne zarządzanie danymi produktów. Jakość i ujednolicenie danych w elektronicznych bazach produktów stają się dla naszej branży coraz ważniejsze. Lepsza baza danych pozwoli na pewno na profesjonalizację procesów sprzedaży i poprawę naszego bezpieczeństwa na wszystkich ich etapach.

Wyzwania stawiane nam przez Internet i cyfryzację dystrybucji są dla nas szansą na dalszy rozwój. Musimy tylko być otwarci na nowe możliwości oferowane w tym obszarze i musimy stale uczyć się, jak je rozpoznawać oraz wykorzystywać. ■

W drodze ku wysoko skalowalnemu modelowi dystrybucji

Artur Piekarczyk, współwłaściciel Allwins sp. z o.o., były członek zarządu i dyrektor handlowy TIM SA

Wszyscy są wygrani: instalator ma narzędzie ułatwiające pracę, nie jest to tylko zwykłe zamawianie towaru, a handlowcy mają czas na doradztwo dla znacznie większej liczby zadowolonych z jakości obsługi instalatorów.

Na dziś to raczej modernizacja i przekształcenie modelu tradycyjnego na model omnichannel, czyli model, który umożliwia instalatorowi dotarcie do tych samych zasobów, produktów, usług i wiedzy niezależnie od miejsca i sposobu kontaktu z dystrybutorem.

Istotną rolę integracyjną dla kanałów stanowi platforma e-commerce, która integruje nasze zasoby z zasobami klienta, często też producenta czy dostawcy usług, takich jak usługi transportowe.

Dzięki platformie zarówno instalator, jak i handlowcy dystrybutora mają dostęp do prawie nieskończonej wiedzy o produktach i usługach, a co najważniejsze – o ich dostępności i cenie, w zależności od wybranego sposobu zawierania transakcji czy to na prosty zakup produktów, czy też zakup złożonych komplementarnych usług dostawy.

Handlowcy, uzbrojeni w narzędzie o tak dużej sile rażenia jak platforma omnichannel, mogą stać się prawdziwym i konsultantami i doradcami klienta, a nie tylko fakturzystami i pośrednikami pomiędzy klientem i producentem. Wiedza zawarta na portalu nie tylko od jednego producenta, ale od wielu, daje możliwości wyboru i porównania rozwiązań nawet pomiędzy rozwiązaniami złożonymi z wielu komponentów.

Dobrze dobrane konfiguratory i kalkulatory uzupełniają i poszerzają wiedzę wielu nawet doskonałych handlowców.
Samoobsługowość platformy daje możliwość dostępu do tej wiedzy instalatorom przez 24 godziny na dobę, co ułatwia nie tylko ich pracę w terenie, ale też szybkość kompletacji towaru już na oddziałach dystrybutorów. W tej „zabawie" wszyscy są wygrani, instalator ma narzędzie ułatwiające pracę, nie jest to tylko zwykłe zamawianie towaru, a handlowcy mają czas na doradztwo dla znacznie większej liczby zadowolonych z jakości obsługi instalatorów.
Docelowo model ten wytworzy wysokoskalowalny model dystrybucji, który dzięki sieciowości i nieskończonej możliwości docierania gdziekolwiek, stanie się powszechny. Rola dystrybutora z lokalnego zmieni się na globalnego, miejsca dzisiejszego handlu i magazyny lokalne zamienią się na wzorcownie, miejsca składania reklamacji na złożone produkty oraz punkty odbioru towaru z dużych centrów logistycznych. Centra te już za chwilę będą miały zdolność dostawy towaru liczonej w godzinach, a nie dobach – tak jak ma to już miejsce w sektorze motoryzacyjnym. Zmiany na rynku i nowy sposób konkurowania o zainteresowanie instalatora jest zatem nieunikniony. A efekty wszechobecnej transformacji cyfrowej będą znacznie szybsze, gdy na rynek wejdzie kolejne pokolenie instalatorów, które dziś zaczyna właśnie swoją przygodę z zawodem. ■

Omnichannel w biznesie profesjonalnym

Mieczysław Pawłowski, dyr. e-commerce

Romuald Wojda dyr. sprzedaży ONNINEN

Jeśli firma otwiera kanał komunikacji, a potem obsługi e-commerce w dowolnej konfiguracji, to nie pozostaje to bez wpływu na organizację zasobów oraz przebudowę zadań obsługi sprzedaży, logistyki, finansów, a nawet wszystkich działów.

Biznes pomiędzy firmami (B2B) jest z reguły wprost podporządkowany maksymalizacji parametrów ekonomicznych. Zwykle żaden z partnerów nie żąda ani nie wydaje pieniędzy na serwisy, które nie dają wartości. Model biznesu określa sposób budowania przewagi konkurencyjnej oraz przechwytywania wartości w całym łańcuchu. Tak więc firmy handlowe działające na rynku B2B inwestując w nowy sposób obsługi klientów z wykorzystaniem Internetu, albo zmniejszają koszty, prowadząc do zatrzymania jak największej marży u siebie, nie tracąc rynku, albo szukają nowych klientów, którym dany sposób obsługi będzie odpowiadał.
Warto rozważyć, co chcemy uzyskać. Jeśli firma otwiera kanał komunikacji, a potem obsługi e-commerce w dowolnej konfiguracji, to nie pozostaje to bez wpływu na organizację zasobów oraz przebudowę zadań obsługi sprzedaży, logistyki, finansów, a nawet wszystkich działów. Powstaje więc nowy model operacyjny, który jest bez wątpienia modernizacją sprzedaży hurtowej. Na ile jest to już nowy model biznesu, zależy od całościowej konfiguracji firmy i skuteczności szerszego pomysłu na biznes. To rozumowanie prowadzi do przemyśleń na temat koncepcji omnichannel w biznesie profesjonalnym. Dodanie kanału e-commerce samo z siebie nie tworzy jeszcze omnichannel, ale bez wątpienia tworzy dodatkowe koszty.
W branży instalacyjno-grzewczej rynek jest rozdrobniony i istnieje duża pokusa „dopieszczania klientów" poprzez m.in. przekierowanie sprzedaży w stronę e-commerce. Należy jednak zastanowić się, co jeszcze trzeba zrobić, aby osiągnąć zamierzone cele. Wydaje się, że odpowiedzi na to pytanie każda z firm szuka na swój sposób. ■

- **65%** ankietowanych kupuje przez platformę e-commerce/sklep online
- **68%** klientów chciałoby kupować w ten sposób (przez platformę e-commerce/sklep online)
- Dla **78%** kupujących przez Internet w obsłudze posprzedażowej najważniejszy jest szybki czas odpowiedzi. **68%** klientów ponownie kontaktuje się w celu złożenia ponownego zamówienia. Jako środek komunikacji zdecydowana wiekszość klientów **(83%)** wybiera wiadomość e-mail.

Źródło: „Proces zakupowy w B2B: wyzwania, trendy, inspiracje. Raport 2018", Mobile Institute

Szybciej reagować na potrzeby klienta

Dobrochna Kasperek, dyrektor rozwoju biznesu, SANPOL

Integracje systemowe, optymalizacja, a także częściowa automatyzacja procesów wewnętrznych oraz tych związanych z obsługą klienta, pozyskiwanie informacji 360 stopni na temat klienta wpłyną na modernizację sprzedaży hurtowej.

Cyfryzacja biznesu widoczna jest we wszystkich obszarach działalności hurtowni instalacyjno-grzewczych, niemniej jednak przebieg procesów

nabrał szybszego tempa od momentu pojawienia się możliwości dokonywania zakupów on-line. Zmienia się dotychczasowy model sprzedaży wymagający od hurtowni nowego podejścia do obsługi klienta. E-commerce jest jednym z elementów transformacji czekającej każdą hurtownię. Stoimy jednakże przed znacznie większym wyzwaniem integracji wszystkich kanałów sprzedażowych tzw. omnichannel (ang. wielokanałowość) i dostarczenia klientowi spójnego doświadczenia, bez względu na kanał, w którym dokona zakupu.

Jako hurtownia docieramy do klienta na różnych płaszczyznach, zarówno tych cyfrowych, jak i fizycznych. Klient oczekuje wygodnych, szybkich zakupów możliwych do zrealizowania w dowolnym miejscu i czasie, w tym także pełnej informacji o dostępności i terminie dostawy. Wyobraźmy sobie sytuację, w której klient składa zamówienie on-line, modyfikuje je telefonicznie, odbiera w jednym z punktów stacjonarnych, przy okazji poszerzając swój koszyk o kolejne produkty z półki. Nie możemy jednoznacznie przypisać sprzedaży do konkretnego kanału, gdyż różne z nich wzajemnie się uzupełniają. Ostatecznie to klient zadecyduje, w jaki sposób będzie chciał do nas dotrzeć, a my jako hurtownia powinniśmy mu taką możliwość zapewnić.

Integracje systemowe, optymalizacja, a także częściowa automatyzacja procesów wewnętrznych oraz tych związanych z obsługą klienta, pozyskiwanie informacji 360 stopni na temat klienta wpłyną na modernizację sprzedaży hurtowej. Dzięki wymienionym działaniom i sprawnemu zarządzaniu danymi będziemy mogli szybciej reagować na indywidualne potrzeby klienta, a także lepiej wykorzystać szanse będące dla hurtowni podstawą tworzenia przewagi konkurencyjnej: dostarczenie szczegółowej informacji produktowej, zaoferowanie szerokiego asortymentu i zapewnienie dostępności towarowej, umożliwienie spójnego doświadczenia zakupowego w różnych kanałach sprzedażowych, budowanie długoterminowej relacji z klientem oraz zapewnienie klientom niezbędnej pomocy technicznej. ■

E-commerce wspiera biznes oparty na bezpośrednich kontaktach

Michał Jakubowski, dyrektor zarządzający Centrum Instalacji TADMAR

> Dopóki mamy do czynienia z systemami zamkniętymi, do których dostęp mają tylko klienci danej firmy, jest to raczej udoskonalenie obecnego systemu dystrybucji niż jego gwałtowna zmiana.

Funkcjonowanie branży instalacyjno-grzewczej w Polsce nadal, w przeważającej części, oparte jest o klasyczny model dystrybucji. Liczba hurtowni, szerokość oferty oraz sposób zarządzania logistyką decydują o pozycji rynkowej. Nie sposób jednak nie zauważyć zwiększającego się znaczenia sprzedaży on-line. Jej wzrost nie jest tak dynamiczny, jak ma to miejsce w innych branżach. Wynika to prawdopodobnie ze struktury wiekowej instalatorów oraz z przyzwyczajenia do negocjowania każdej ceny, co w przypadku e-commerce jest utrudnione albo wręcz niemożliwe.

Ponadto hurtownie spełniają nadal rolę nie tylko miejsca fizycznego zakupu towaru, ale są również rodzajem centrów przekazujących informację, czy to przez organizację szkoleń, czy wymianę danych inwestycyjnych. Taki model sprzyja budowaniu długoterminowych relacji ze wszystkimi uczestnikami rynku. Instalatorzy wolą bezpośredni kontakt z doradcą handlowym; potwierdzają to badania rynku.

Z drugiej strony systemy e-commerce oferują możliwość szybkiego sprawdzenia szerokości oferty i stanów magazynowych, co czyni je atrakcyjnymi dla odbiorców sklepowych. Dla firmy prowadzącej sprzedaż przez e-commerce tworzy to możliwość zmniejszenia stanów magazynowych w hurtowniach, skoro wysyłka odbywa się najczęściej z centrów dystrybucyjnych.

Dopóki mamy do czynienia z systemami zamkniętymi, do których dostęp mają tylko klienci danej firmy, jest to raczej udoskonalenie obecnego systemu dystrybucji niż jego gwałtowna zmiana. Ta może przyjść, gdy dystrybutorom „puszczą nerwy" i zaczną sprzedawać w formule e-commerce w modelu B2C. W sytuacji, gdy funkcjonuje w Polsce w tym segmencie kilku niezależnych i agresywnych cenowo graczy, którzy destabilizują rynek, pokusa będzie rosła. Tym bardziej że niektórzy producenci, zwłaszcza w obszarze techniki sanitarnej, otwarcie przyznają już, że omijają trójstopniową dystrybucję i sprzedają towar do firm internetowych. ■

Jakość informacji kluczem do sukcesu

Sławomir Maciejewski, prezes zarządu Grupy SBS

> W kontekście rozwoju e-platform B2B informacja o dostępności produktu, dbałość o szczegółowość jego opisu oraz zdjęcia produktowe stanowią kluczowy element, który obecnie składa się na pełną ofertę.

E-commerce w branży stanowi zarówno nowy model dystrybucji w przypadku relacji z klientem detalicznym, jak również modernizuje dotychczas funkcjonujący model sprzedaży w przypadku klienta biznesowego. Rozwój platform B2B jednoznacznie wskazuje, że jest to ważny i potrzebny krok. W tym kontekście informacja o dostępności produktu, dbałość o szczegółowość jego opisu oraz zdjęcia produktowe stanowią kluczowy element, który obecnie składa się na pełną ofertę. Można śmiało stwierdzić że to właśnie jakość opisu ma bezpośrednie przełożenie na dalsze decyzje zakupowe klienta.

W kontekście e-commerce rola handlowca ulega lekkiej modyfikacji. Ważne jest, aby był on nie tylko przeprowadzającym transakcję, ale także doradcą. Wtedy stanowi on cenny kontakt dla klienta. ■

Co przez e-commerce zyskuje klient, a co sprzedawca?

Przenoszenie sprzedaży do Internetu jest związane ze zmianą zachowań klientów i sposobu ich poruszania się na rynku. Autorzy opublikowanego przez Mobile Institute i e-Point SA raportu „Proces zakupowy w B2B. Wyzwania, trendy, inspiracje", wskazują 5 trendów, na które muszą odpowiedzieć sprzedawcy – czy to dystrybutorzy urządzeń czy też – może w trochę mniejszej skali – instalatorzy. Zachęcamy do zapoznania się z fragmentami raportu.

FOT. FOTOLIA.COM / SARAWUT ST

Trend 1.
Od Business2Business do Human2Human. O konsumeryzacji B2B

Mimo odmienności procesów zakupowych, wiele zachowań klienta B2B zaczyna przypominać zachowania klienta B2C. Klienci biznesowi wymagają dziś wygodnych, intuicyjnych rozwiązań – takich, których używają jako konsumenci. Gdy w czasie wolnym kupują na Amazonie, trudno im się przestawić na żmudne zamawianie produktów przez katalog pdf.

Wśród doświadczeń znanych z segmentu B2C, przenoszonych na grunt B2B, wymienić można:

- internetowy research produktów
- podejmowanie decyzji zakupowej przed spotkaniem z przedstawicielem handlowym lub działem sprzedaży
- kontakt poprzez social media
- oczekiwanie personalizowanego doświadczenia zakupowego

Zarówno dla użytkownika B2C, jak i B2B ważne są emocje związane z zakupem: wygoda wyszukiwania informacji i zamawiania, intuicyjne procesy, poczucie bycia traktowanym w wyjątkowy sposób, wrażenia estetyczne. Choć wydaje się, że zakupy w B2B są bardzo racjonalne i uregulowane procedurami, najnowsze badania wskazują jednoznacznie: klienci biznesowi wybierają firmę, która oferuje im lepsze doświadczenie.

Doświadczenie jest dla nich ważniejsze niż cena produktu czy poprzednie preferencje. To, że ma ona wpływ na wybór partnera, zadeklarowało 57% respondentów, podczas gdy 83% wskazało na oferowane przez niego warunki współpracy. Podobne znaczenie jak cena mają też opinie (51%). W drodze do lepszego doświadczenia klienta, firmy B2B podglądają B2C i adaptują do swoich potrzeb ich rozwiązania: social media marketing, emocjonujące treści czy rozmaite funkcje systemu e-commerce. **W końcu zawsze mówisz do człowieka!**

FOT. FOTOLIA.COM / ANTON SHAPARENKO

Trend 2.
Klienci B2B szukają informacji i opinii online

- Proces zakupowy w B2B zaczyna się, gdy klient uświadamia sobie problem lub potrzebę. Wówczas przechodzi do analizy i poszukiwań partnera biznesowego, który go rozwiąże. Porównuje rozmaite oferty, konsultując się często z różnymi interesariuszami. W końcu podejmuje finalną decyzję.
- Dziś, dzięki łatwemu dostępowi do informacji w Internecie, klient biznesowy na własną rękę robi research: poszukuje informacji w sieci, zadaje pytania w eksperckich grupach na social media czy forach, może szybko zyskać opinię od swojej sieci kontaktów. Innymi słowy, proces zakupowy zaczyna się online, a inicjuje go sam kupiec. Okazuje się, że mniej niż 30% klientów B2B chce rozmawiać z przedstawicielem podczas podejmowania decyzji, a jeszcze mniej, bo tylko 13%, uważa, że przedstawiciel dobrze rozumie ich potrzeby. To efekt pojawienia się innego pokolenia klientów – millenialsów – przyzwyczajonych do korzystania z kanałów online. Lubią oni przyjazne, intuicyjne serwisy i narzędzia, cenią wygodę oraz możliwość szybkiego załatwienia sprawy czy zdobycia informacji.
- Dziś klienci rozpoznają rynek oraz wyrabiają sobie opinię przed spotkaniem ze sprzedawcą. Nawet jeśli potem dokonają zakupu offline, informacji poszukują przede wszystkim w Internecie, m.in. w e-commerce. Dlatego **wejście w komunikację i sprzedaż online nie oznacza rezygnacji z tradycyjnych kanałów sprzedaży, lecz przeciwnie – wsparcie ich.**

FOT. FOTOLIA.COM / RAWEN

Trend 3.
Więcej samoobsługi w kontaktach biznesowych

W niedawnym badaniu Zendesk 67% respondentów stwierdziło, że woli samoobsługę przez Internet niż rozmowę przez

telefon z przedstawicielem firmy. Według McKinsey aż 86% preferuje samoobsługę w przypadku zakupów powtórnych, które są charakterystyczne dla branży B2B, gdzie klienci często powielają zamówienia u tego samego, sprawdzonego partnera (np. dostawcy czy dystrybutora). Z kolei 75% respondentów stwierdziło, że serwis bazujący na samoobsłudze pozwala im zrealizować swoje potrzeby w bardziej komfortowy sposób. Warto zastanowić się nad zmianą sposobu myślenia i dać klientom takie narzędzia. W jaki sposób umożliwić klientowi B2B samoobsługę? Przede wszystkim przez dostarczenie narzędzi digital oraz potrzebnej wiedzy:

- **sklepy online** – pozwalające na zakup produktu w dowolnym momencie bez konieczności kontaktowania się ze sprzedawcą ani wstawania od swojego stanowiska pracy;
- **kreatory/konfiguratory online** – pozwalające na symulację otoczenia, w jakim będzie używany produkt (np. do stworzenia wirtualnej kuchni, w celu spostrzeżenia, czy dany układ mebli będzie odpowiedni);
- **FAQ i bazy wiedzy online** – umożliwiające klientom znalezienie odpowiedzi na ich pytania i zgłębienie zagadnienia na własną rękę, w dowolnym momencie, bez angażowania drugiego człowieka.

Klient zyskuje dzięki temu: oszczędność czasu, dostępność, wygodę i komfort. Self-service to nie tylko korzyści dla klienta. Może też obniżyć koszty obsługi oraz zmienić rolę, jaką pełnią konsultanci. Dzięki temu, że odpowiedzi na mechaniczne pytania oraz rutynowe sprawy będą udzielać odpowiednie narzędzia, pracownicy obsługi będą mogli skupić się na proaktywnym budowaniu więzi z klientami.

Skuteczne rozwiązanie self-service musi być zaprojektowane tak, by oferować użytkownikom najlepsze doświadczenie. Składają się na nie:

- możliwość złożenia zamówienia online
- funkcje ułatwiające złożenie zamówienia (np. możliwość zakupu koszyka z wieloma produktami)
- zamieszczanie w widocznych miejscach informacji, które są dla klientów ważne
- prosta ścieżka zakupu
- sprawnie działająca wersja mobilna
- spersonalizowane katalogi, ceny i promocje
- edukacyjny content pomagający klientom w researchu
- przejrzysta prezentacja treści, przemyślana architektura informacji
- dopasowanie funkcji narzędzia do stylu pracy użytkowników.

Trend 4.
Wzrasta znaczenie narzędzi IT w B2B

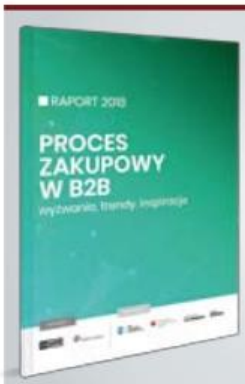
FOT. FOTOLIA.COM / HOBBITFOOT

- Dziś, dzięki powszechnemu dostępowi do informacji, przed sprzedawcą staje wyedukowany klient, który podjął już decyzję po dokładnym wyszukaniu informacji w Internecie. Internet zmienił sposób, w jaki nawiązujemy relacje i sektor B2B nie jest tu wyjątkiem. Przedsiębiorcy często wykorzystują sieć m.in. do wyszukiwania partnerów biznesowych już nie lokalnie, ale krajowo, a nawet globalnie. Porównywanie cen i ofert rozmaitych firm przed dokonaniem zakupu jest już standardem. Platformy e-commerce wypierają drukowane katalogi.
- Klienci biznesowi wciąż potrzebują relacji w procesie zakupowym. Po prostu interakcje na linii kupiec – sprzedawca w dużej mierze przeniosły się online, np. do mediów społecznościowych. Aż 75% klientów preferuje budowanie relacji z firmą właśnie w tym kanale. Dlatego potrzebne są wspierające sprzedaż narzędzia technologiczne, takie jak portale, katalogi produktów, aplikacje mobilne, social media oraz CRM i platformy e-commerce.
- System CRM stawia w centrum uwagi przedsiębiorstwa klienta biznesowego. To narzędzie umożliwia zbieranie, porządkowanie i analizę danych pochodzących z różnych źródeł, takich jak portal, e-commerce, social media, e-mail marketing, komunikacja bezpośrednia, call centre, placówki fizyczne. Dzięki temu można lepiej zrozumieć zachowania klientów, segmentować ich, a w efekcie dopasować ofertę i komunikację do konkretnej osoby, co pozwala skutecznie sprzedawać i budować relację z partnerami. CRM i sprawne zarządzanie danymi pozwala nam również szybciej reagować na zachowania klientów.
- Popularność zyskują rozwiązania omnichannel, które pozwalają zintegrować różne kanały komunikacji i sprzedaży oraz wszystkie punkty styku z klientem w spójną podróż zakupową. Do takich rozwiązań należą właśnie zaawansowane CRM i systemy e-commerce. Sprawny przepływ informacji między kanałami zwiększa efektywność pracy i skraca czas obsługi klienta. 66% sprzedawców B2B zauważa zależność między nowymi oczekiwaniami klientów a potrzebą inwestycji w technologie związane z taktyką omnichannel.

Trend 5.
Klienci biznesowi używają urządzeń mobilnych w celach służbowych

FOT. FOTOLIA.COM / OJOGABONITOO

- Użytkownicy biznesowi coraz częściej wykorzystują smartfony do researchu i zakupu produktów czy usług. Aby odpowiedzieć na tę potrzebę, firma powinna zainwestować w dedykowane rozwiązania mobilne, takie jak PWA (Progressive Web Applications).
- Pozwolą one m.in. na obniżenie kosztów, większe zaangażowanie ze strony klientów, łatwiejsze i tańsze pozyskanie nowych klientów.



To tylko część ciekawych informacji dotyczących trendów w zachowaniach klientów B2B i budowania nowych skutecznych metod sprzedaży w e-commerce. Chcesz dowiedzieć się więcej? Pobierz bezpłatnie całość raportu „Proces zakupowy w B2B. Wyzwania, trendy, inspiracje. Raport 2018" autorstwa Mobile Institute i e-Point SA.

e-point.pl/raport-b2b

FOT. FOTOLIA.COM / KORN V

10 lat na „Czyste Powietrze”

4 mln gospodarstw domowych w Polsce ma szansę na poprawę efektywności energetycznej ze wsparciem dotacji i pożyczek w ramach Programu „Czyste Powietrze” – twierdzi Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Po miesiącu działania Programu wiadomo, że zainteresowanie nim jest ogromne. Eksperci radzą, by nie spieszyć się z przesłaniem wniosku i dokładnie przemyśleć, w jaki sposób, oprócz wymiany źródła ciepła, ma być w domu osiągnięty cel zakładany przez Program. Jest na to czas – 10 lat.

W samej Wielkopolsce przez miesiąc zostało założonych 4000 kont w portalu beneficjenta, złożonych 400 wniosków o dotację. – Wnioski opiewają na kwotę 12 mln złotych, obecnie je sprawdzamy pod względem formalnym, czy wypełnione są prawidłowo i czy zawierają wszystkie potrzebne dokumenty. Codziennie odbieramy ponad 200 telefonów z pytaniami o „Czyste Powietrze” i odwiedza nas około 50 osób – mówi Aleksandra Durkowska, zastępca prezesa zarządu wielkopolskiego NFOŚiGW. Duże zainteresowanie na początku programu oznacza jednak, że sporo złożonych wniosków jest odsyłanych z uwagami do poprawy. – W około 75% wniosków, które do tej pory sprawdzaliśmy, spotykamy się z błędami wynikającymi z niedokładnego przeczytania formularza – mówi Robert Złotek, koordynator programu w wielkopolskim NFOŚiGW. – Brakuje odpowiedzi na część pytań, mamy sporo wniosków, które przychodzą w ogóle niewypełnione: jest tylko imię, nazwisko, adres domu. Brakuje nawet informacji o tym, co wnioskodawca chce zrobić, za jaką kwotę i o jaką kwotę dotacji chce się ubiegać. Tutaj zachęcamy, żeby formularz (dostępny na stronach regionalnych funduszy w portalu beneficjenta) czytać i wypełniać po kolei, punkt po punkcie. Jest on tak skonstruowany, że w wielu miejscach podpowiada, co należy wpisać, jakie dane podać. Mając przygotowane dane dotyczące domu, przygotowany zakres rzeczowy przedsięwzięcia, informacje o dochodzie mieszkańców za rok poprzedni, jesteśmy w stanie wypełnić wniosek w ciągu pół godziny– ocenia Robert Złotek.

AUDYT ENERGETYCZNY NIE JEST WYMAGANY

Choć audyt energetyczny domu jest uwzględniony jako koszt kwalifikowany, to jego wykonanie nie jest konieczne. – Audyt nie jest wymagany w programie, gdyż formularz wniosku został tak przygotowany, aby pomógł sprawdzić zgłaszającemu, czy przegrody w jego domu (ściany, stolarka okienna i drzwi) będą spełniały wymagania programu – mówi Robert Złotek.

– Docieplając ściany, podajemy grubość ocieplenia i rodzaj materiału. Na podstawie tych danych program wykaże, czy nasze parametry będą spełniały wymagania programu. Jeżeli nie, możemy podstawiać kolejne wartości, aż zobaczymy, przy jakich parametrach będziemy w stanie spełnić wymagania techniczne. W kwestiach technicznych pomogą potencjalnym beneficjentom również doradcy energetyczni funduszu. – Doradcy mogą podpowiedzieć w kwestii wyboru rodzaju źródeł ciepła, tak by było ono jak najbardziej efektywne w konkretnym przypadku. Wytłumaczą, w jaki sposób dzięki kompleksowej termomodernizacji i zmniejszaniu strat ciepła można osiągnąć oszczędności – mówi Aleksandra Durkowska. Zaznacza przy tym, że fundusz nie będzie ingerował w wybrane przez zgłaszającego źródło ciepła, jeśli będzie spełniać warunki Programu: – Każdy może złożyć wniosek na to, co uważa dla siebie za najlepsze. My sprawdzamy tylko, czy to, co jest zapisane we wniosku, jest zgodne ze stanem faktycznym. Jeśli ktoś napisze, że ma dotąd w domu stary piec węglowy, to sprawdzimy, czy ten piec tam się znajduje. Przy wymianie pieca wymogiem koniecznym jest trwała likwidacja pieca, czyli demontaż, oddanie go za potwierdzeniem do punktu złomu. Nie ma takiej możliwości, żeby z Programu uzyskać dofinansowanie na wymianę źródła pieca, a stary zachować „na wszelki wypadek" – dodaje Aleksandra Durkowska.

Program „Czyste Powietrze" jest efektem współpracy Ministerstwa Środowiska i partnerów. Jego celem jest poprawa efektywności energetycznej jednorodzinnych budynków mieszkalnych w Polsce, a więc zmniejszenie emisji zanieczyszczeń do atmosfery. Realizacja programu jest przewidziana na 10 lat a jego budżet ogólnopolski to 103 mld zł. Koordynatorami w poszczególnych województwach są Wojewódzkie Fundusze Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej – i to tam najlepiej udać się po szczegółowe informacje.

WYSOKOŚĆ DOTACJI I POŻYCZEK

Przedsięwzięcia modernizacyjne można realizować od 1 stycznia tego roku do 30 czerwca 2029 roku. Dofinansowaniu podlegają przedsięwzięcia rozpoczęte nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o dofinansowanie, pod warunkiem, że przedsięwzięcie nie może zostać zakończone przed dniem złożenia wniosku o dofinansowanie. Każdy, kto otrzyma dofinansowanie, będzie miał 24 miesiące na zrealizowanie inwestycji, nie później niż do 30.06.2029 roku. Maksymalne koszty kwalifikowane, od których jest liczona wysokość dotacji, to 53 tys. zł. Minimalna wartość kosztów kwalifikowanych przedsięwzięcia wynosi 7 tys. zł. Jak mówią przedstawiciele Funduszu, pieniędzy powinno wystarczyć dla wszystkich zainteresowanych, natomiast ideą programu jest zmienna intensywność dofinansowania, zależna od średniego miesięcznego dochodu na osobę w gospodarstwie domowym. I tak np. osoby z najniższym dochodem 600 zł/miesiąc mogą otrzymać dofinansowanie do 90% kosztów kwalifikowanych, a osoby z najwyższym dochodem powyżej 1600 zł/miesiąc otrzymają dotację w wysokości 30% wykazanych kosztów kwalifikowanych. Brakującą część do pełnej wysokości kosztów – uzupełnienie do wartości dotacji (czyli do kwoty 53 tys. zł) można pokryć pożyczką oferowaną przez Fundusz. Można też uzyskać pożyczkę na pełną wartość kosztów kwalifikowanych na przedsięwzięcia wykraczające poza wysokość dotacji.

NA CO MOŻNA UZYSKAĆ DOFINANSOWANIE?

Głównym założeniem Programu jest wymiana źródła ciepła, natomiast do prac uzupełniających możemy zaliczyć: wymianę stolarki okiennej i drzwiowej, docieplenie ścian zewnętrznych oraz wewnętrznych oddzielających pomieszczenia ogrzewane od nieogrzewanych, stropów nad nieogrzewaną piwnicą, podłogi na gruncie, dachów lub stropów, modernizację instalacji wewnętrznych centralnego ogrzewania i wody użytkowej, wentylację mechaniczną z odzyskiem ciepła (ale tylko w modernizowanych budynkach jako źródło ciepła) oraz mikroinstalację fotowoltaiczną i kolektory słoneczne. Przy czym mikroinstalację fotowoltaiczną i kolektory słoneczne można finansować z pomocą wyłącznie pożyczki, nie ma możliwości otrzymania dotacji. W nowych budynkach można dostać dotację jedynie na nowe źródło ciepła, spełniające wymogi Programu oraz pożyczkę na instalację fotowoltaiczną i kolektory.

Zostały też określone maksymalne poziomy kosztów kwalifikowanych dla poszczególnych elementów modernizacji, np.: wymiana drzwi zewnętrznych do 2 000 zł za mkw., pompa ciepła powietrzna do 30 000 zł, przyłącze i instalacja wewnętrzna gazowa w przypadku podłączenia nowego źródła do 50 000 zł, instalacja wewnętrzna ogrzewania i ciepłej wody użytkowej do 15 000 zł, pożyczka na mikroinstalację fotowoltaiczną do 10 000 zł – Ważne jest, by wnioskodawca dobrze oszacował koszty, by mieściły się one w limitach na poszczególne kategorie. Jeśli zostaną one przekroczone, będzie musiał dopłacić sam – zaznacza Aleksandra Durkowska. Warto szacując koszty, mieć również na uwadze koszt usług i czas, kiedy będzie realizowane przedsięwzięcie. Jeśli rzeczywiste koszty przekroczą te założone i wpisane we wniosku – Fundusz nie pokryje różnicy.

O CZYM TRZEBA PAMIĘTAĆ?

Przedsięwzięcia nie mogą być realizowane w budynkach wykorzystywanych sezonowo, na przykład w domkach letniskowych. W przypadku montażu indywidualnego źródła ciepła realizacja inwestycji może być wspierana jedynie w sytuacji, gdy podłączenie do sieci ciepłowniczej na danym obszarze nie jest możliwe lub nie jest uzasadnione ekonomicznie. Podobnie – warunkiem montażu kotła opalanego węglem jest brak możliwości podłączenia lub brak uzasadnienia ekonomicznego podłączenia sieci dystrybucji gazu. Wymiana źródła ciepła jest możliwa jedynie, jeśli przegrody spełniają lub będą spełniać normy określone w warunkach technicznych obowiązujących od 31.12.2020 r.

Robert Złotek zwraca uwagę na bardzo ważną kwestię: – Kluczowa w programie jest wymiana źródła ciepła. Dodatkowymi elementami są docieplenia, modernizacja instalacji czy założenie fotowoltaiki. Ale podstawą jest zawsze wymiana starego źródła ciepła na nowe.

SPOSÓB ROZLICZANIA – WAŻNE DLA INSTALATORÓW

– Każdy wnioskodawca decyduje, w jakiej formie chce się rozliczać z regionalnym Funduszem. Może być rozliczenie na końcu całego procesu, a można rozliczać po kolei każdy etap. Wnioskodawca może na przykład po wymianie źródła ciepła zwrócić się z fakturą do Funduszu o refundację poniesionych wydatków. Może zapłacić za fakturę sam lub może to zrobić fundusz, przelewając środki na konto wskazane na fakturze- doprecyzowuje Robert Złotek. Płatności – przy rozliczeniach częściowych nie wymagają weryfikacji stanu faktycznego przez Fundusz, w tym wypadku część przyznanej kwoty dofinansowania zostanie zablokowana na ostatnią płatność końcową, po dokonaniu weryfikacji zakresu całego przedsięwzięcia wynikającego z umowy.

Opracowane na podstawie materiałów NFOŚiGW

„Czyste Powietrze” to szansa dla branży instalacyjno-grzewczej na najbliższe lata

FOT. FOTOLIA.COM / ADAM121

Kotły i piece na paliwa stałe w domach jednorodzinnych w Polsce to w większości urządzenia znacznie wyeksploatowane i wiekowe. Ponad 60% kotłów to urządzenia dziesięcioletnie lub starsze. Jest to ogromny rynek wymian urządzeń grzewczych na najbliższe lata.

Dlatego producenci urządzeń grzewczych z zainteresowaniem przyjęli zapowiedź wdrożenia w życie przez NFOŚiGW Programu Priorytetowego „Czyste Powietrze”. W ramach Programu ma zostać dofinansowana wymiana źródeł ciepła starej generacji, opalanych paliwem stałym na: węzły cieplne, kotły na paliwo stałe spełniające wymagania 5 klasy czystości zgodnie z PN-EN 303-5:2012, systemy ogrzewania elektrycznego, kondensacyjne kotły gazowe oraz pompy ciepła. Dofinansowywane mają być również prace termomodernizacyjne polegające m.in. na docieplaniu przegród zewnętrznych/wewnętrznych budynku oraz wymianie/montażu stolarki zewnętrznej. W ramach aktualnej oferty ma być możliwy również zakup i montaż kolektorów słonecznych oraz mikroinstalacji fotowoltaicznej, ale niestety, według założeń wyłącznie w formie pożyczek.

Rozpoczęcie takiego Programu, opartego na przejrzystych i prostych zasadach, byłoby dużą szansą na wymianę starych urządzeń grzewczych, obecnie emitujących dużą ilość szkodliwych substancji do atmosfery, trujących przy tym ich właścicieli oraz najbliższe otoczenie, oraz na instalację nowych, nowoczesnych urządzeń grzewczych bezemisyjnych lub emitujących tylko śladowe ilości szkodliwych związków do atmosfery.

SPIUG i PORT PC przekazały do NFOŚiGW stanowisko w tej sprawie, którego celem jest pomoc w tworzeniu takiego kształtu założeń Programu, aby mógł on skutecznie i w możliwie krótkim okresie czasu pozwolić na osiągnięcie zakładanego efektu końcowego, jakim jest poprawa jakości powietrza w Polsce. Program Priorytetowy „Czyste Powietrze” jest planowany na ok. 10 lat, dlatego z pewnością będzie w trakcie swojego życia ewoluować. SPIUG i PORT PC zwróciły uwagę na techniczne aspekty dotyczące kwalifikacji urządzeń grzewczych mających zastąpić stare kotły i piece w procesie wymiany oraz instalacji w nowo budowanych obiektach. Zdaniem obydwu organizacji podstawową sprawą jest jednoznaczne zdefiniowanie urządzeń, które mogą być objęte dofinansowaniem w ramach Programu. Rozwiązaniem występujących w praktyce problemów byłoby stworzenie centralnej listy urządzeń spełniających wymagania – może być np. osobna dla klasy 5 w wypadku kotłów na paliwa stałe i osobna dla pozostałych urządzeń grzewczych, co do których są określone wymagania ekoprojektu, tj. kotły gazowe i olejowe. Podobna lista powinna być także stworzona dla pozostałych urządzeń grzewczych biorących udział w Programie „Czyste Powietrze”, tj. kolektorów słonecznych, pomp ciepła, gazowych kotłów grzewczych i elektrycznych urządzeń grzewczych, gdzie po weryfikacji wyszczególnione by były produkty spełniające wymagania określone w specyfikacji. Taka specyfikacja czy lista powinna być załącznikiem do zasad Programu. Lista byłaby przydatna przede wszystkim dla urzędników obsługujących Program „Czyste Powietrze” oraz wszelkie inne programy wsparcia ograniczenia niskiej emisji, co znacznie ograniczyłoby biurokrację i uprościłoby procedury weryfikacyjne, ograniczając przy tym możliwości nadużyć. Taka lista byłaby także bardzo pomocnym narzędziem dla inwestorów i projektantów w zakresie weryfikacji i doboru urządzeń na etapie projektowania. Obecnie panuje zamieszanie dotyczące kryteriów, jakie mają spełniać urządzenia grzewcze biorące udział w projekcie. Z uwagi na czas trwania Programu, taka lista miałaby charakter otwarty, tzn., można by do niej dołączać np. nowe urządzenia, które spełniałyby wymagania zawarte w Programie, a zostałyby wprowadzone na rynek w czasie trwania Programu, ale także można by z listy usunąć urządzenia, które w wyniku weryfikacji nie potwierdziłyby deklarowanych w momencie zgłaszania parametrów, umieszczając je na tzw. czarnej liście dyskwalifikującej je do wykorzystania w ramach Programu. Tego typu rozwiązanie zapewniłoby pełną transparentność procedur przyznawania wsparcia dla poszczególnych inwestycji w zakresie doboru urządzeń grzewczych. Takie regulacje, biorąc pod uwagę aktualne możliwości technologiczne producentów oraz koszty modernizacji źródeł ciepła w stosunku do uzyskiwanych efektów ograniczenia emisji szkodliwych substancji do atmosfery, pozwoliłyby także na najlepsze wykorzystanie przeznaczonych na ten cel środków. Z drugiej strony pozwoliłyby na rozwiązanie w transparentny sposób kwalifikacji urządzeń grzewczych, które mogłyby brać udział w programie wymian i nowej instalacji w ramach Programu „Czyste Powietrze”. Ponadto warto by było wykorzystać Program „Czyste Powietrze” do egzekwowania wymogu etykietowania i dołączania kart specyfikacji dla instalowanych w ramach wsparcia urządzeń, co także wpłynęłoby na transparentność działań w ramach Programu, a co obecnie działa w bardzo ułomny sposób, ponieważ w praktyce nie jest egzekwowane.

JANUSZ STAROŚCIK

Prezes zarządu SPIUG,
członek Pool of Experts
Switzerland Global Enterprise

Sztuka wyboru.

Systemy rurowe Purmo Cleverfit.
Chociaż różne, łączy jedno - gwarancja satysfakcji.

Radial i Axial, chociaż inne, tak samo dobre. Minimum 50 lat pracy w instalacji, gwarancja 10 lat, 1 000 000 Euro ubezpieczenie.

PURMO

Poprawa efektywności energetycznej to inwestycja, nie koszt

Ubóstwo energetyczne dotyka w Polsce ponad 12% mieszkańców. Żeby zmniejszyć skalę zjawiska, trzeba po pierwsze – edukować, po drugie – wspierać finansowo najuboższych (pamiętając, że to jest pomoc doraźna, która nie rozwiązuje problemu) i po trzecie – to, co najważniejsze: systematycznie poprawiać efektywność energetyczną budynków – mówi Aleksandra Stępniak – doradca ds. efektywności energetycznej firmy Danfoss Poland.

FOT. DANFOSS POLAND

„Wszystko Działa!": Będąc doradcą ds. efektywności energetycznej, ma Pani wcześniejsze bogate doświadczenie pracy edukacyjnej z przedstawicielami różnych społeczności.

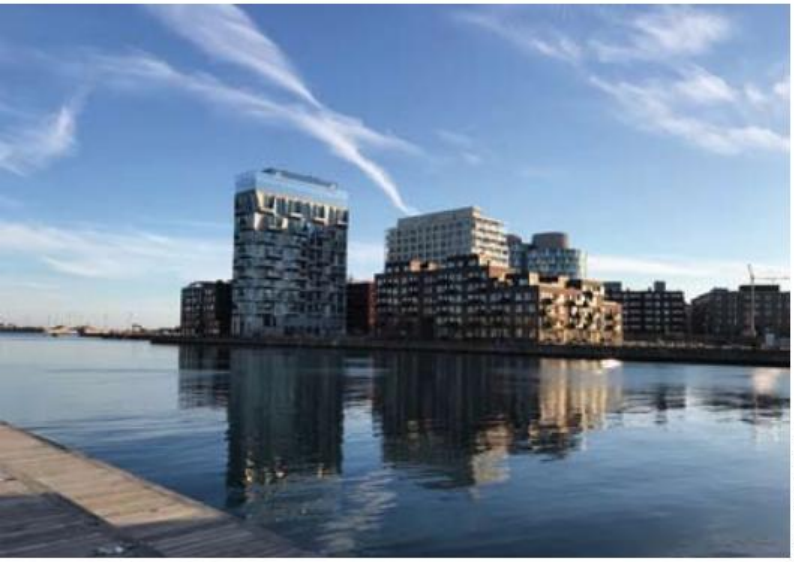
Aleksandra Stępniak: Tak, przez ponad 10 lat współpracowałam z organizacjami pozarządowymi, bezpośrednio z mieszkańcami miast, powiatów, z przedstawicielami samorządów czy władz krajowych. Zajmowałam się tematami zmian klimatu, efektywności energetycznej i ubóstwa energetycznego. Pisałam różne ekspertyzy dotyczące np. polityki klimatycznej dla miast czy zajmowałam się pracą u podstaw, edukując mieszkańców. Prowadziłam cykl debat energetycznych, w których zachęcaliśmy mieszkańców, żeby oni sami chcieli zabierać głos w sprawie planowania kwestii energetycznych w ich gminach.

Jakimi argumentami można najłatwiej trafić do ludzi, by przekonać ich do rozwiązań bardziej efektywnych energetycznie czy w ogóle do zainteresowania stanem systemów grzewczych czy budynków?

Oczywiście najszybciej do ludzi trafia to, co ich bezpośrednio dotyka. Na pewno kwestia ekonomii, efektywność energetyczna jest po prostu opłacalna, pokazanie, że mogą wydawać mniej na ogrzewanie, płacić niższe rachunki. Drugą kwestią, na którą mieszkańcy coraz bardziej zwracają uwagę, jest zdrowie, a dopiero w dalszej kolejności kwestia jakości środowiska, w tym przede wszystkim jakości powietrza. Za sprawą intensywnych działań m.in. Alarmów Smogowych zaczęto sobie zdawać sprawę z tego, jak niebezpieczny jest smog, skąd pochodzi, jak z nim walczyć i jak się przed nim chronić.

Czy ubóstwo energetyczne, o którym Pani wspomniała na początku, dotyka w Polsce wielu ludzi?

Problem dotyka ok. 12,2% Polaków, mieszkających np. w miastach w starych kamienicach lub na wsiach w domach jednorodzinnych. Aby dokładnie wyjaśnić, na czym polega ubóstwo energetyczne, należy zwrócić uwagę na trzy kwestie. Po pierwsze – aspekt techniczny – ubodzy energetycznie mieszkają w domach o złym stanie technicznym. To są budynki o niskim standardzie energetycznym, które mają duże zapotrzebowanie na energię – stare okna, brak wystarczającej izolacji, stare źródła ciepła, brak efektywnego systemu dystrybucji tego ciepła czy regulacji temperatury w pomieszczeniach. Drugi aspekt to kwestia ekonomiczna, ubóstwo energetyczne często dotyka osoby z niskimi dochodami. Nie można jednak stawiać automatycznie



FOT. DANFOSS POLAND

znaku równości między tymi dwoma kwestiami, oba problemy łącznie dotyczą ok. 1/3 przypadków. Osobną kwestią jest to, że ludzie nie potrafią korzystać w sposób rozsądny z urządzeń czy instalacji, którymi dysponują. Brakuje im wiedzy dotyczącej specyfiki użytkowania czy możliwości oszczędzania energii. Świetnym przykładem jest wietrzenie pomieszczeń w zimie, bez wcześniejszego zakręcenia termostatu na grzejniku. Żeby zmniejszyć stopień ubóstwa energetycznego, trzeba po pierwsze – edukować, po drugie – wspierać finansowo najuboższych (pamiętając, że to jest pomoc doraźna, która nie rozwiązuje problemu) i po trzecie – to, co najważniejsze: systematycznie poprawiać efektywność energetyczną budynków. To jest jedyny sposób, który długofalowo zlikwiduje problem.

Czyli po raz kolejny podkreślamy kompleksowe podejście, w którym nie wystarczy sama wymiana źródła ciepła.

Tak, oczywiście idealnie byłoby przeprowadzić od razu pełną modernizację, która znacząco obniży zapotrzebowanie na energię. Izolujemy ściany, dach, wymieniamy okna, modernizujemy instalacje, system ogrzewania, wstawiamy regulację temperatury w każdym pomieszczeniu, wymieniamy źródło ciepła. Trzeba pamiętać, że źródło ciepła powinno być wymienione na końcu, żeby jego moc dostosować do zmienionego zapotrzebowania na energię w zmodernizowanym budynku, aby go niepotrzebnie nie przewymiarować. W „wersji minimum" modernizacji, jedynie przy wymianie źródła ciepła powinniśmy zawsze pamiętać o modernizacji systemu ogrzewania i dodaniu możliwości regulacji temperatury na każdym odbiorniku ciepła – grzejniku lub w przypadku ogrzewania podłogowego – w każdym pomieszczeniu. Regulacja na piecu dostosowuje temperaturę w całym domu. Istotne oszczędności możemy uzyskać, regulując temperaturę osobno dla każdego pomieszczenia. W sypialni wystarczy 18-19 stopni, w kuchni około 20, w salonie 21, a w łazience chcielibyśmy mieć 24. Obniżenie temperatury o 1 st. C to oszczędność do 6% energii. Może się to wydawać banalnym działaniem, ale jest ono skuteczne. Policzyliśmy to na podstawie domu referencyjnego w Grodzisku Mazowieckim, zgodnie z danymi zawartymi w lokalnym Programie Ograniczenia Niskiej Emisji. Wymiana starego kotła węglowego na gazowy oznacza wzrost kosztów ogrzewania, ale jeżeli dodamy do tego regulację temperatury na grzejnikach, okazuje się, że możemy uniknąć tego wzrostu, co więcej, uzyskujemy możliwość zwrotu kosztów inwestycji. Sama regulacja systemu ogrzewania zwróci się w niespełna dwa lata. Dzięki regulacji inwestycja w źródło ciepła również się zwróci, tylko w odpowiednio dłuższym przedziale czasowym. Cały czas podkreślam, że efektywność energetyczna nie jest kosztem, tylko inwestycją.

Nadal spotykam się z budynkami, gdzie ciepło nie jest rozliczane na podstawie podzielników na każdym grzejniku, a mieszkańcy zamiast dostosowywać wysokość temperatury w pomieszczeniu poprzez wykorzystanie termostatów, regulują ją, otwierając okna – przy całkowicie otwartych zaworach, bo przecież „nie muszą" oszczędzać energii.

Program „Czyste powietrze" pomoże?

Bardzo dobrze, że ten program został uruchomiony. Bardzo dobrze, że podchodzi kompleksowo do termomodernizacji i bierze pod uwagę, że efektywność energetyczna opiera się na trzech filarach: na skorupie budynku, na źródle ciepła i chłodu oraz na optymalizacji przepływu energii wewnątrz budynku. Program zakłada różną skalę dofinansowania, więc to będzie odpowiedź również na potrzeby rodzin najuboższych, które same nie są w stanie sfinansować inwestycji. To może być impuls, żeby coś zmienić. W Polsce od wielu lat działa fundusz termomodernizacji i remontów, którego środki dystrybuowane są przez Bank Gospodarstwa Krajowego. Jednak z uwagi na swoją konstrukcję fundusz preferuje budownictwo wielomieszkaniowe. W Polsce nie było dotąd typowego programu przeznaczonego dla domów jednorodzinnych. Przez chwilę miał się pojawić program Ryś, ale zanim został uruchomiony, zlikwidowano go. Połowa Polaków żyje w domach jednorodzinnych (5,5 mln). Stanowią one 90% wszystkich budynków mieszkalnych. Ponad 70% z nich ma niski i bardzo niski standard energetyczny. Budżet programu to nadal kropla w morzu potrzeb, ale dobrze, że tak się rozpoczęło.

Jaka jest obecnie świadomość ludzi? Czy dalej zwracają głównie uwagę na to, żeby dom był tani przy zakupie czy w eksploatacji w kolejnych latach?

Na etapie budowy liczymy raczej głównie koszty budowy, nie wybiegając za bardzo w przyszłość. Nie mówię już o deweloperach, bo oni nie mają potrzeby patrzeć na eksploatację; po sprzedaży mieszkań kończy się ich kontakt z budynkiem. Na koszty eksploatacyjne na pewno powinni zwracać

uwagę budujący mieszkania komunalne czy mieszkania w ramach programu Mieszkanie Plus. Tutaj bezwzględnymi priorytetami powinny być koszty eksploatacji i efektywność energetyczna, ponieważ są to mieszkania dedykowane uboższym rodzinom. Przykład z pobliskiego nam Piastowa: burmistrz w ubiegłym roku zakończył budowę osiedla domów komunalnych, budynków o bardzo wysokim standardzie energetycznym, w których jako źródło ciepła zastosowano pompy ciepła. Nie ma co zaprzeczać – podniosło to nieznacznie koszty inwestycji, ale na pewno obniży późniejsze rachunki mieszkańców. Takie projekty trzeba pokazywać i chwalić. Należy również pamiętać o kolejnych zmianach w prawie i zaostrzanych kryteriach, jeśli chodzi o zapotrzebowanie nowych budynków na energię, które to zmiany niejako wymuszają reakcję i postęp w technologiach i stosowanych materiałach czy urządzeniach. Już od stycznia 2021 roku (dla budynków zajmowanych lub będących własnością władz publicznych od stycznia 2019 roku) wszystkie nowe budynki będą musiały spełnić jednocześnie dwa warunki: posiadać odpowiednią izolację przegród zewnętrznych oraz wyposażenia technicznego oraz roczne zapotrzebowanie na nieodnawialną energię pierwotną nieprzekraczającą wyznaczonych wartości. Przykładowo dla nowych domów jednorodzinnych wskaźnik Ep nie może być większy niż 70 kWh/(m^{2}rok), a dla budynków wielorodzinnych: 65 kWh/(m^{2}rok). Obecnie to odpowiednio 95 i 85 kWh/(m^{2}rok). Z kolei znowelizowana dyrektywa w sprawie charakterystyki energetycznej budynków nakłada obowiązek instalowania regulacji temperatury w poszczególnych pomieszczeniach przy każdorazowej wymianie źródła ciepła, co – jak już wspomniałam – jest idealną odpowiedzią na tzw. efekt droższego paliwa.

Dużo zależy od dzielenia się wiedzą i uświadamiania decydentów i mieszkańców.

Cały czas komunikujemy korzyści płynące z efektywności energetycznej. Nasze działania trochę odczarowują współpracę samorządów z biznesem, ponieważ do tej współpracy nie podchodzimy czysto komercyjnie, ale korzystając z bogatego zaplecza eksperckiego naszej firmy, przede wszystkim edukujemy. We wszystkich szkołach w Grodzisku Mazowieckim (gdzie znajduje się siedziba Danfoss Poland – przyp. red.) zrobiliśmy warsztaty w ramach Dni Energii, prelekcje o problemie smogu, jego powstawaniu i ograniczaniu. W gminie Teresin prowadziłam cykl prezentacji dla rodziców dzieci uczęszczających tam do szkół. W Słupsku, który jest naszym miastem partnerskim, przeprowadziliśmy szkolenie dla zarządców nieruchomości. Na osiedlach mieszkaniowych, w spółdzielniach czy budynkach zarządzanych przez wspólnoty jest olbrzymi potencjał oszczędności energii. Efektywność energetyczna może przynieść spore oszczędności lokalnemu samorządowi, ale również istotne redukcje kosztów w skali całego kraju oraz w mikroskali – gospodarstwu domowemu.

Zwłaszcza jeśli mówimy o energii często marnowanej w częściach wspólnych budynków.

W budynkach wielorodzinnych tych problemów jest dużo więcej. Po pierwsze, tak jak Pan wspomniał, brak regulacji temperatury w częściach wspólnych, często, niestety, nadal funkcjonujące stare piony świecowe w łazienkach, brak odpowiedniego zrównoważenia instalacji c.o. oraz c.w.u., czyli zapewnienia tego, żeby do każdego odbiornika dochodziła odpowiednia ilość ciepła, aby uniknąć zarówno przegrzanych, jak i niedogrzanych mieszkań i analogicznie – ciepłej wody w przypadku instalacji c.w.u. Dochodzi do tego również brak świadomości mieszkańców – nadal spotykam się z budynkami, gdzie ciepło nie jest rozliczane na podstawie podzielników na każdym grzejniku, a mieszkańcy zamiast dostosowywać wysokość temperatury w pomieszczeniu poprzez wykorzystanie termostatów, regulują ją otwierając okna – przy całkowicie otwartych zaworach, bo przecież „nie muszą" oszczędzać energii.

Ograniczamy piece starego typu, ograniczamy różne paliwa stałe. W jakim kierunku to pójdzie, Pani zdaniem?

Coraz częściej mówi się o eliminacji paliw stałych, przynajmniej z indywidualnych, domowych systemów ogrzewania. Dzieje się tak w niektórych samorządach, które coraz liczniej przyjmują uchwały antysmogowe. Kraków przyjął uchwałę o całkowitym zakazie paliw stałych w indywidualnych systemach ogrzewania. Niestety, w większości programów, które oferują dofinansowanie do wymiany źródeł ciepła, często nadal jest możliwość zakupu kotłów węglowych, chociaż oczywiście jedynie tych spełniających określone wymogi. Wykorzystanie paliw stałych będzie z czasem ograniczane jedynie do spalania na skalę przemysłową. Pojawiają się coraz większe możliwości dywersyfikacji zamówień gazu, więc zapewne będzie miał coraz większy udział. Zmiany będą zachodzić również z uwagi na politykę unijną i założenie całkowitej dekarbonizacji gospodarki do 2050 roku oraz zakładaną 95–procentową redukcję emisji dwutlenku węgla z sektora budowlanego. Na pewno przyszłością jest rozproszona energetyka bazująca na OZE, ale do zielonej transformacji energetycznej niezbędna jest efektywność energetyczna. Mówi się coraz więcej o wiatrowej energetyce offshore, czyli wiatrakach usytuowanych na morzach. Przyszłością jest również ciepło powstające jako odpad przy różnych procesach technologicznych, tzw. ciepło odpadowe – i to nie tylko z takich oczywistych źródeł, jak przemysł, ale również z lokalnych, czyli np. supermarketów, tak jak to już się dzieje w Niemczech czy w Danii. Duża ilość ciepła odpadowego generowanego przez systemy chłodzące, zamiast być wysyłana do atmosfery, może być wykorzystana do ogrzania budynku, podjazdu i parkingu przed sklepem, czy dachu, aby uniknąć zalegania śniegu i oblodzenia. Dzięki wprowadzeniu ciepła odpadowego do lokalnej sieci ciepłowniczej możemy również ogrzewać pobliskie budynki.

Tu już idziemy powoli w kierunku smart city, budynków połączonych wieloma powiązaniami.

Tak, bo często zapominamy, że smart city to nie tylko wykorzystanie zaawansowanych technologii informatycznych, Internet rzeczy, ale przede wszystkim miasto, w którym się dobrze żyje mieszkańcom, które jest wygodne, przyjazne środowisku i przede wszystkim efektywne energetycznie. To miasto pełne inteligentnych budynków, które nie mogą być samotnymi wyspami, ale muszą ze sobą współpracować i być połączone.

Efektywność energetyczna jest pierwszym i nieodłącznym krokiem w budowaniu miast inteligentnych i w przeprowadzaniu transformacji energetycznej.

Rozmawiał: Michał Cieślak

FOT. ROTOLIA.COM / NESSA

Nowa energia w INSTALACJACH

Tegoroczna edycja wydarzenia przyniosła frekwencyjny rekord. Stoiska 347 wystawców, którzy zaprezentowali m.in. 47 premier rynkowych i 312 nowości, odwiedziło ponad 28,5 tys. gości całego bloku targów. Trwają przygotowania do kolejnej edycji – powiększył się także zespół osób odpowiedzialnych za kolejną edycję.

FOT. MTP

Zespół targów Instalacje: Mateusz Szymczak, dyrektor i Hanna Zdrojewska, wicedyrektor

To były cztery dni pełne emocji, wydarzeń i owocnych spotkań biznesowych – tak INSTALACJE 2018 podsumowywał Konrad Fleśman, dyrektor projektu. – Przygotowanym wspólnie z naszymi partnerami branżowymi szerokim i bardzo merytorycznym programem zainteresowaliśmy producentów, dystrybutorów oraz przede wszystkim instalatorów i wykonawców. Możliwość poszerzenia wiedzy z zakresu coraz to bardziej zaawansowanych technologii, sprawdzenia swoich umiejętności ze sporą dawką zdrowej rywalizacji oraz nawiązywanie relacji biznesowych – to znaki rozpoznawcze naszej imprezy. Cieszą nas pozytywne opinie uczestników i współorganizatorów wydarzeń – dodaje.

Konrad Fleśman będzie nadal sprawował pieczę nad targami INSTALACJE, ale od niedawna już jako dyrektor grupy produktów. Nowym dyrektorem INSTALACJI został Mateusz Szymczak, który pracował przy tegorocznej edycji, a wcześniej odpowiadał m.in. za rozwój targów WinDoor-tech oraz Glass, przez 5 lat opiekował się kluczowymi klientami targów branży budowlanej – Budmy. Do zespołu targowego dołączyła, z funkcją wicedyrektora, Hanna Zdrojewska, posiadająca spore doświadczenie w organizacji imprez targowych, m.in. Home Decor i Special Days.

PRZYGOTOWANIE ŚWIĘTA BRANŻY

– Rozbudowujemy zespół, zbieramy nowe pomysły, odbywamy sporo inspirujących rozmów. Mimo że do kolejnej edycji targów jeszcze prawie półtora roku (INSTALACJE 2020 odbędą się w kwietniu), to czeka nas mnóstwo ciężkiej pracy, by przygotować program obfitujący w ciekawe wydarzenia – prawdziwe święto branży – zapowiada Mateusz Szymczak. – Bardzo ważna jest dla nas współpraca z naszymi partnerami, Związkiem ZHI, stowarzyszeniami branżowymi, przedstawicielami producentów i dystrybutorów. Cały czas trzymamy rękę na pulsie, by być na bieżąco z nowościami produktowymi i trendami sprzedażowymi i by w kwietniu 2020 roku na Międzynarodowych Targach Poznańskich pokazać wspólnie to, co najlepsze w technice ogrzewania, wentylacji, klimatyzacji, instalacji sanitarnych oraz strefie łazienkowej.

WSPÓLNIE Z INSTALATORAMI I SZKOŁAMI

– Ogromne zainteresowanie tegoroczną edycją ze strony instalatorów, a także szkół, udana edycja Mistrzostw Polski Instalatorów pokazują nam kierunek działań. Instalatorzy to grupa, z którą chcemy blisko współpracować również w czasie pomiędzy targami, by wspierać ich dążenie do profesjonalizacji środowiska i świadomego korzystania z dostępnych nowych technologii – zaznacza Mateusz Szymczak. – Chcemy być też łącznikiem między producentami urządzeń a szkołami, które potrzebują wsparcia branży w procesie kształcenia – szczególnie praktycznego, tak by na rynek pracy trafiali kolejni, świetnie przygotowani, przyszli instalatorzy, handlowcy, klienci czy pracownicy.

MIĘDZYNARODOWI AGENCI

Chcąc zapewnić uczestnikom targów jak najszerszy przegląd dostępnych produktów oraz technologii, przedstawiciele MTP poszukują wystawców także poza granicami Polski. Partnerzy międzynarodowi dbają o zapewnienie szerokiej oferty produktowej na targach i prezentację trendów z innych rynków, dla których rynek polski jest rynkiem ważnym. Na INSTALACJE 2018 partnerzy MTP przywieźli 24 firmy z dwóch rynków, które na łącznej powierzchni prawie 300 m^2 pokazywały, czym chcą zainteresować polskich odbiorców. Obecnie MTP ma 12 przedstawicielstw w następujących krajach: Niemcy, Tajwan, Chiny, Turcja, kraje ASEAN, Japonia, Korea Płd., Austria, Szwajcaria, Portugalia, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy, Ukraina.

FOT. FOTOLIA.COM / PICTRIDER

W jaki sposób przekazać firmę instalacyjną swojemu następcy?

Najpopularniejszą formą prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce niezmiennie jest indywidualna działalność gospodarcza wpisana do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Gdy budowaną przez instalatora przez lata markę firmowaną własnym nazwiskiem ma powoli przejąć kolejne pokolenie, pojawia się pytanie – jak to zrobić?

PRZEKAZANIE NASTĘPCY PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZONEGO W INDYWIDUALNEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Na początek należy wyjaśnić pojęcia: przedsiębiorca, przedsiębiorstwo i firma, albowiem potoczne rozumienie tych pojęć często nie odpowiada ich znaczeniu w sensie prawnym. Przedsiębiorcą jest osoba (w przypadku działalności wpisanej do CEIDG osoba fizyczna) wykonująca działalność gospodarczą. Przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej (ogólnie rzecz ujmując wszystko to, co w potocznym rozumieniu określa się jako „firmę"), natomiast firma to oznaczenie, pod jakim działa przedsiębiorca (w przypadku osoby fizycznej jest to zawsze jej imię i nazwisko, firma może zawierać też dodatkowe elementy).

W konsekwencji w sensie prawnym przedsiębiorca może przekazać swojemu następcy tylko przedsiębiorstwo. Przekazanie przedsiębiorstwa może odbyć się na różne sposoby, zarówno odpłatnie, jak i nieodpłatnie. Jeżeli przedsiębiorca nie chce już prowadzić działalności i nie chce uzyskać żadnej korzyści za przekazanie przedsiębiorstwa (ponieważ na przykład osiągnął już wiek emerytalny, posiada inne źródło dochodu albo oszczędności), to najprostszą formą przekazania przedsiębiorstwa jest umowa darowizny. Przy darowiźnie nie występuje podatek dochodowy, a darowizna pomiędzy członkami najbliższej rodziny może być zwolniona z podatku od darowizn, w związku z czym jest to także rozwiązanie korzystne podatkowo. Jeśli natomiast przedsiębiorca chciałby otrzymać korzyść od swojego następcy w zamian za przekazanie przedsiębiorstwa, to można wybrać inną formę przekazania przedsiębiorstwa, na przykład umowę sprzedaży. Jeżeli następca nie miałby środków finansowych na jednorazową zapłatę za przedsiębiorstwo, to rozwiązaniem może być na przykład rozłożenie ceny na raty albo zawarcie umowy renty w zamian za przekazanie przedsiębiorstwa.

Nabywca przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem prowadzenia działalności musi zarejestrować własną działalność gospodarczą w CEIDG. W konsekwencji nabywca przedsiębiorstwa nie kontynuuje działalności zbywcy, chociaż wykorzystuje do prowadzenia działalności to samo przedsiębiorstwo.

TO SAMO PRZEDSIĘBIORSTWO, INNY NIP I WPIS DO EWIDENCJI

Nabywca przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem prowadzenia działalności musi zarejestrować własną działalność gospodarczą w CEIDG. W konsekwencji nabywca przedsiębiorstwa nie kontynuuje działalności zbywcy, chociaż wykorzystuje do prowadzenia działalności to samo przedsiębiorstwo. Nabywca przedsiębiorstwa musi także posługiwać się swoim własnym numerem NIP, a nie numerem NIP zbywcy.

CO PRZECHODZI AUTOMATYCZNIE NA NASTĘPCĘ, A CO NIE?

W następstwie przekazania przedsiębiorstwa nie wszystkie jego składniki przechodzą na nabywców automatycznie i bezwarunkowo. Automatyczne przejście dotyczy między innymi nazwy przedsiębiorstwa, własności nieruchomości i ruchomości, patentów i innych praw własności przemysłowej, w tym znaków towarowych.

Nieco bardziej skomplikowana jest kwestia kontynuacji umów. Przekazanie przedsiębiorstwa powoduje przejście zakładu pracy na następcę, w związku z czym umowy o pracę z pracownikami pozostają w mocy, ale pracownik w terminie dwóch miesięcy od przekazania przedsiębiorstwa może bez wypowiedzenia, za siedmiodniowym uprzedzeniem, rozwiązać stosunek pracy. W związku z przejściem zakładu pracy na nabywcę zbywca musi wyrejestrować się w ZUS jako płatnik składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne pracowników, a nabywca musi zarejestrować się jako płatnik składek.

W przypadku innych umów do ich kontynuacji konieczna jest zgoda drugiej strony. W związku z czym w przypadku szczególnie ważnych umów, jak umowy najmu, kredytowe czy leasingowe należy przed przekazaniem przedsiębiorstwa wystąpić do drugich stron umów o wyrażenie zgody na ich kontynuowanie przez następcę.

Przy przekazywaniu przedsiębiorstwa co do zasady nie przechodzą na następcę akty administracyjne, a więc wszelkiego rodzaju koncesje, licencje i zezwolenia. Jeżeli więc do prowadzenia działalności potrzebna jest koncesja, licencja czy zezwolenie, to następca musi uzyskać dla siebie nowe zezwolenie przed rozpoczęciem prowadzenia działalności gospodarczej.

SOLIDARNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Przekazując przedsiębiorstwo, należy też pamiętać, że w razie istnienia zobowiązań cywilnoprawnych oraz podatkowych związanych z prowadzeniem działalności odpowiedzialność za te zobowiązania ponoszą solidarnie zbywca i nabywca przedsiębiorstwa. W konsekwencji planując przekazanie przedsiębiorstwa, należy pamiętać, aby nie narazić nabywcy na odpowiedzialność za długi i zobowiązania podatkowe zbywcy przedsiębiorstwa.

Przekazanie przedsiębiorstwa może wymagać także rozważenia wielu dodatkowych, szczegółowych kwestii, ponieważ sytuacja każdego przedsiębiorstwa jest odmienna. W związku z powyższym zalecane jest korzystanie w tym procesie z pomocy prawnej, albowiem przekazanie przedsiębiorstwa może też pociągnąć za sobą niekorzystne niespodziewane konsekwencje, których cofnięcie będzie trudne lub wręcz niemożliwe.

ZARZĄD SUKCESYJNY PRZEDSIĘBIORSTWEM OSOBY FIZYCZNEJ

Powyżej opisano najbardziej podstawowe kwestie związane z zaplanowanym przekazaniem przedsiębiorstwa następcy. Czasami zdarza się jednak tak, że przedsiębiorca umiera niespodziewanie, nie przekazując wcześniej swojego przedsiębiorstwa innej osobie. W obecnym stanie prawnym taka nagła śmierć w większości przypadków wiąże się z paraliżem przedsiębiorstwa, ponieważ szybkie przeprowadzenie wszystkich wymaganych czynności jest zazwyczaj niemożliwe, a dodatkowo przedsiębiorstwo najczęściej jest dziedziczone przez więcej niż jedną osobę i osoby te muszą się porozumieć co do dalszego prowadzenia przedsiębiorstwa.

W celu zapobieżenia trudnościom związanym z kontynuowaniem działalności przedsiębiorstwa po śmierci przedsiębiorcy ustawodawca uchwalił ustawę o zarządzie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej. Ustawa wchodzi w życie w dniu 25 listopada 2018 roku. Zgodnie z tą ustawą z chwilą śmierci przedsiębiorcy powstaje „przedsiębiorstwo w spadku". Założeniem ustawy jest umożliwienie działalności przedsiębiorstwa w spadku przez okres dwóch lat, a w szczególnych przypadkach przez okres pięciu lat od dnia śmierci przedsiębiorcy. Okres ten powinien być wykorzystany w celu dokonania podziału przedsiębiorstwa pomiędzy spadkobierców i dokonania wszystkich czynności koniecznych do dalszego prowadzenia przedsiębiorstwa przez jego nowego właściciela.

Powyższe rozwiązanie nie jest jednak pozbawione wad, albowiem wymaga współdziałania spadkobierców, a konflikt pomiędzy spadkobiercami może skutecznie sparaliżować działalność przedsiębiorstwa w spadku.

Wskazana ustawa z pewnością okaże się pomocna w niektórych przypadkach, gdy z uwagi na nagłą i niespodziewaną śmierć przedsiębiorcy przygotowanie sukcesji przedsiębiorstwa nie było możliwe. Ustawa nie powinna jednak usprawiedliwiać bierności, albowiem nawet najlepiej przygotowana ustawa nie ureguluje sytuacji konkretnego przedsiębiorstwa tak dobrze, jak może zrobić to jego właściciel.

ALTERNATYWNE ROZWIĄZANIA

W kontekście wskazanych wyżej trudności związanych z przekazaniem przedsiębiorstwa następcy oraz z kontynuacją działalności po śmierci przedsiębiorcy, zwłaszcza niespodziewanej, należałoby rozpoznać alternatywne możliwości. Takimi możliwościami jest między innymi przekształcenie indywidualnej działalności gospodarczej w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością albo utworzenie dowolnej nowej spółki i wniesienie do niej przedsiębiorstwa jako wkładu. Wspólnikiem w takiej spółce może być następca, dzięki czemu może on zdobywać doświadczenie w prowadzeniu firmy pod okiem jej założyciela, a nie od razu samodzielnie prowadzić przedsiębiorstwo. W razie prowadzenia działalności w formie spółki wszystkie umowy zawierane są przez spółkę, podobnie jak koncesje, zezwolenia i licencje przyznawane są spółce. W konsekwencji śmierć jednego ze wspólników nie powoduje w zasadzie żadnych negatywnych konsekwencji, a spółka może być kierowana przez pozostałego albo pozostałych wspólników.

MEC. ŁUKASZ NOWAK

Adwokacka Spółka Partnerska
Malczewski Stoczczak
Matyaszczyk Oddział w Poznaniu

FOT. FOTOLIA.COM / AUREMAR

7 technik budowania relacji z klientem

Biznes zaczyna się od rozmowy. Co zrobić, żeby jej efektem było nawiązanie kontaktu i w dłuższej perspektywie relacji, która zaowocuje jednym, a może większą liczbą zleceń, kontraktów? W jaki sposób skutecznie i uczciwie wciągnąć swojego rozmówcę w dialog i zaprezentować się mu jako fachowiec i partner godny zaufania? Oto techniki, które warto umieć zastosować.

1. PARAFRAZA

Powtórzenie swoimi słowami tego, co powiedział klient. Często zaczyna się od sformułowania „Rozumiem, że…".

2. KLARYFIKACJA

Nazwanie tego, co wnioskujesz na podstawie wypowiedzi i zachowań klienta. Klaryfikacja odnosi się do wyrażanych nie wprost emocji czy intencji klienta. Najczęściej zaczyna się od sformułowania „Mam wrażenie, że…".

Korzyści ze stosowania technik:

– Możesz lepiej zrozumieć sytuację (parafraza)
– Wpływasz na poczucie ważności u klienta, okazując uwagę i chęć zrozumienia
– Zyskujesz czas – zwykle klient po parafrazie lub klaryfikacji przejmuje inicjatywę w rozmowie (utrzymujesz właściwe proporcje w rozmowie – klient mówi przez większość czasu)
– Ułatwiasz sobie wprowadzenie trudnych wątków (dyskomfort, obiekcje etc.) w rozmowie z klientem.

Przykład:

- *Muszę się chwilę zastanowić. Jutro skontaktuję się z Panem.*
- *Rozumiem, że potrzebuje Pan trochę czasu na podjęcie decyzji (parafraza)*
- *Mam wrażenie, że ma Pan jakieś wątpliwości związane z moją propozycją (klaryfikacja).*

Uwaga!

Najczęstszym **błędem** w stosowaniu tego narzędzia jest **parafrazowanie stanowiska**.

Stanowiska np.	chcę mniej płacić…
Kontekst, opis sytuacji	…bo mój sąsiad płaci mniej...
Interesy	…i czuję się wykorzystywany.

Oto przykłady takich chybionych parafraz:
K.: Proszę Pana, ta oferta jest dla mnie za droga. (stanowisko)
H.: Czy dobrze rozumiem, że ta oferta jest dla Pana za droga?
Albo:
K.: Nie jestem tym zainteresowany. (stanowisko)
H.: Czy dobrze rozumiem, że nie jest tym Pan zainteresowany?

W obydwu przypadkach handlowiec (którym jest instalator negocjujący warunki z klientem) zamyka sobie skutecznie drogę do dalszej rozmowy, narażając się na podejrzenia o problemy ze słuchem lub małą lotność umysłu.
Dopiero pytanie: **Dlaczego?** jest próbą wyjścia w stronę interesów, czyli motywów (powodów) stanowiska klienta.
Parafraza powinna dotyczyć właśnie takich możliwych odpowiedzi na pytanie: **Dlaczego?**
Oto przykład:
H.: Co Pan o tym sądzi?
K.: Ta propozycja jest dla mnie za droga, proszę Pana, nie stać mnie na to.
H.: Proszę mi powiedzieć, dlaczego sądzi Pan, że jest ona za droga?
K.: Dlatego, że podobne rozwiązania widziałem w ofercie innych firm po znacznie niższej cenie. W Pańskiej propozycji nie ma nic nadzwyczajnego.
H.: Jeśli dobrze rozumiem, uważa Pan, że ta propozycja nie zawiera w sobie nic nadzwyczajnego, co uzasadniałoby taką jej cenę?
K.: Tak, dobrze Pan zrozumiał.
H.: Czy gdyby w związku z tym okazało się, że moja oferta zawiera coś, co znacząco wyróżnia się na tle konkurencji, to czy uznałby ją Pan za godną rozważenia?
K.: Być może…
Tu otwiera się możliwość rozmowy o tych elementach proponowanych przez handlowca, które w jego ocenie mogą być uznane przez klienta za wyróżniające się na tle konkurencji. Okazuje się, że głównym interesem klienta było zawarcie w ofercie czegoś wyjątkowego, za co byłby skłonny zapłacić wysoką w jego odczuciu cenę.
Powinno się zatem parafrazować interesy klienta, a nie jego stanowiska.
Kolejną pułapką, w którą nagminnie wpadają handlowcy, jest **interpretowanie, ocenianie i przekręcanie wypowiedzi** swoich klientów.

Oto przykład:
H.: Co Pan sądzi o tym rozwiązaniu?
K.: Nie bardzo mi odpowiada, chyba jest zbyt kosztowne…
H.: Czyli nie stać Pana na nie?
K.: Nie, proszę Pana, być może tak nie wyglądam, ale stać mnie i na znacznie droższe. To wydaje mi się nadmiarowe ze względu na rozmach w stosunku do moich ostatnich inwestycji.
Zawarta w stwierdzeniu handlowca interpretacja i jednocześnie ocena klienta na pewno nie posłuży zbudowaniu dobrej atmosfery spotkania.

Robiąc parafrazę, warto pamiętać, że Twoją intencją powinno być zrozumienie interesów klienta, a nie ocenianie ich, komentowanie i polemika z nim.
Parafraza pełni wiele funkcji niezwykle istotnych z punktu widzenia budowania pozytywnego kontaktu z klientem. Chroni handlowca przed głuchotą i zmusza go do wysiłku w celu rzeczywistego zrozumienia swojego rozmówcy.
Daje poczucie klientowi, że handlowiec traktuje serio to, co klient mówi i stara się go dobrze zrozumieć. Parafraza jest więc wyrazem szacunku, z jakim traktowany jest rozmówca. Dzięki temu jest też źródłem jego satysfakcji.
Powoduje zwykle chęć dopowiedzenia kolejnych wątków przez klienta, a dzięki temu jest okazją do wciągnięcia go do rozmowy i zdobycia wielu cennych informacji. Tym samym jest jednym z najmniej inwazyjnych sposobów skłaniania klienta do mówienia o ważnych dla niego sprawach. Dzięki niej handlowiec ma szansę uniknąć pułapki własnego gadulstwa.

3. WZMACNIANIE KLIENTA

Dowartościowanie (komplementowanie) polega na wyrażeniu uznania dla jego działania, decyzji, wyników. Bądź szczególnie ostrożny/a, by nie przekroczyć granicy i nie być odebranym jako „wazelina".

Przykłady:
- *Widzę, że jest Pani doskonale zorientowana w rynku.*
- *Dziękuję za zwrócenie uwagi, to cenny punkt widzenia.*
- *Muszę przyznać, że zaimponowały mi Pana umiejętności negocjacyjne.*

4. „WZIĘCIE NA KLATĘ"

to świadome obniżenie swojej pozycji w celu wzięcia odpowiedzialności za ewentualny dyskomfort klienta lub wykazania przewagi klienta.
Technika polega na:
- Przyznaniu się do własnych trudności.
- Przejmowaniu odpowiedzialności za sytuacje, których rezultatem może być dyskomfort klienta.

REKLAMA

Przykłady:
- *„Przepraszam, widocznie za mało podkreśliłem ważność tej decyzji. To, co wybierzemy wpłynie nam na....”*
- *„Nie chciałem Pana urazić, może źle się wyraziłem, chodziło mi o....”.*

5. MÓWIENIE WPROST

W sytuacji sprzedażowej działaj wprost. Nie ukrywaj swoich intencji (tego, o co tak naprawdę chodzi). Nazywaj jasno swoje przemyślenia i obawy. Bądź odważny. Dbaj jednocześnie o komfort klienta. Twoje bycie wprost może być dla niego trudne. Pamiętaj, by użyć wyrażeń zmiękczających.

Przykład:
- *Nie chciałbym, żeby Pan pomyślał, że próbuję Pana naciskać* ***(uprzedzenie reakcji)****, ale ponieważ chciałbym mieć pewność, że jestem w stanie odpowiedzieć na Pańskie potrzeby, spytam wprost o realne możliwości naszej współpracy.*
- *Mam nadzieję, że nie uzna Pan mojego pytania za zbyt śmiałe, ale proszę powiedzieć, jakie warunki ma Pan u obecnego dostawcy?*
- *Być może jako sprzedawca nie powinienem tak mówić, ale zwykle kiedy klienci mówią „proszę przesłać ofertę mailem”, oznacza to tak naprawdę „nie przekonałeś mnie”. A jak to jest w naszym przypadku?*

6. HISTORIE, KTÓRE SPRZEDAJĄ

Zamiast przekonywać do jakiegoś rozwiązania, podając kolejne argumenty, zastosuj tzw. storytelling. Opowiedz prawdziwą historię innego klienta, która pozwoli Ci uruchomić wyobraźnię i wyjaśnić, co zyska na współpracy z Tobą.
Opisz korzyści, jakie odniosła inna firma dzięki współpracy z Tobą. Jak pomogłeś im rozwiązać problem? Co się wydarzyło?
Kolejność powinna być następująca:
a) Problem, jaki miał klient
b) Konsekwencje tego problemu
c) Twoje rozwiązanie
d) Obecna (dobra już) sytuacja.

7. KOMUNIKAT TYPU JA

Komunikat ten z jednej strony wyraża przyjęcie odpowiedzialności za własne uczucia i wyrażane opinie, z drugiej zaś stwarza bezpieczniejszą sytuację dla drugiej strony, której nie obarczamy winą za nasze uczucia (nie „ty mnie złościsz”, tylko „ja jestem zła”) ani nie posiłkujemy się mniej lub bardziej mgliście określonymi autorytetami („wszyscy”, „tak musi być”, „każdy rozsądny” itp.).

Stwierdzenia ujawniające odpowiedzialność

Unikanie odpowiedzialności	**Branie odpowiedzialności**
Komunikat TY, odwołanie się do „innych”	**Komunikat JA**
Tak już musi być.	Nie chcę tego zmieniać.
Wszyscy wiedzą, że to nieprawda.	Nie wierzę w to.
Nikt rozsądny by tego nie zrobił.	Uważam za nierozsądne to, co robisz.

Budowa komunikatu JA w sytuacji, kiedy chcemy skorygować zachowania drugiej strony:
JA [czuję się + konkretne uczucia, emocje]
KIEDY TY [opis konkretnego zachowania, które wywołuje te emocje]

FOT. FOTOLIA.COM / FOTOLE DHAR

PONIEWAŻ [dlaczego to zachowanie wywołało taką emocję, „co mi robi”]
+ ewentualnie **I OCZEKUJĘ** [sformułowanie celu, propozycja wyjścia z sytuacji].

Przykład:
Zamiast:
Nie może Pan oczekiwać, że będę tu siedział 10 h dziennie! (Interpretuję jego oczekiwania i zakładam, że wiem, co myśli).
Możemy użyć komunikatu JA:
Panie Tomaszu, mogę pracować maks. do godz...., później mam inne zobowiązania. (Mówię o swoich odczuciach, decyzjach).

Komunikowanie się w języku „JA”:
– pozwala na odkrywanie przed innymi naszego doświadczenia, bez atakowania ich, bez krytyki;
– demonstruje gotowość do podjęcia rozmowy w celu rozwiązania problemu;
– pozwala na natychmiastowe oczyszczenie atmosfery zanim różnica zdań narośnie do rangi poważniejszego konfliktu.

Podczas gdy język „TY” jest:
– oskarżający, krytykujący, a nie akceptujący
– atakujący, a nie szanujący
– polega na impulsywnym odreagowaniu emocji, a nie na dzieleniu się nimi
– prowadzi do wzrostu nieufności, a co za tym idzie, komunikacyjnego fiaska: brak poczucia bezpieczeństwa – zamknięcie – eskalacja konfliktu.

Wszystkie te techniki, narzędzia, wiedza pomagają budować skuteczny biznes oparty na świetnych relacjach z klientami. Możesz zastosować je samodzielnie, ale również możesz się nauczyć podczas szkoleń lub indywidualnych konsultacji. Wybór należy do Ciebie. Powodzenia!

KATARZYNA LEWANDOWSKA

Dyplomowany trener biznesu, coach ICF ACC. Obecnie właściciel firmy szkoleniowej, wcześniej wielokrotnie nagradzany handlowiec oraz szef sprzedaży.

SCHLÖSSER®

Heiztechnik Gruppe Polska Sp. z o.o. Sp.k.

Odważ się
na wyrazisty akcent,
na eksplozję barw!

Kreatywne spojrzenie na armaturę grzejnikową.

Piękne akcesoria wnętrzarskie nie muszą być drogie!

Przystępna cena i niepowtarzalny efekt.

Ciekawe pomysły bywają cenniejsze od wyrafinowanych projektów.

KOLOROWE
głowice serii ekonomicznych

zapytaj o szczegóły oferty

ul. Przełęcz 27, 60-115 Poznań, tel: +48 61 830 50 05
info@schlosser.com.pl
www.schlosser.com.pl

Doświadczenie procentuje w nowym miejscu

Zlecenia i klientów oddał pracownikom, a sam przeniósł się z rodziną 600 km na północ. Nad morzem założył kolejną firmę i czuje, że znajduje się w odpowiednim miejscu i czasie, by promować wśród nowych klientów nowoczesne technologie. Zwłaszcza że, jak twierdzi, północ od południa dzieli w świadomości wykorzystania nowych rozwiązań 5 do 8 lat. Maciej Trzmielewski, instalator, właściciel Bee Hydro System.

„Wszystko Działa!": Jeszcze w marcu tego roku miał Pan firmę funkcjonującą od ponad 10 lat, wypracowaną markę, rozeznanie w rynku lokalnym czy regionalnym, grono klientów. A w kwietniu: przeprowadzka, nowe miejsce, wielka niewiadoma.

Maciej Trzmielewski: Wspólnie z małżonką podjęliśmy taką decyzję, chcieliśmy wybyć z małego miasta, zapewnić trochę więcej perspektyw naszym dzieciom. Zawsze podobało nam się Trójmiasto, chętnie jeździliśmy nad polskie morze na wakacje, stąd gdy podjęliśmy decyzję o przeprowadzce, zacząłem szukać dobrego miejsca dla nas, od Pruszcza Gdańskiego na północ. Ostatecznie wybór padł na Rumię. Przeprowadziliśmy się całą rodziną 600 kilometrów, spod czeskiej granicy, nad morze. Nie zawsze szukać lepszego jutra oznacza wyjechać za granicę, myślę, że w Polsce jest też wiele optymistycznych miejsc, gdzie każdy może poczuć się dobrze.

A firmę Pan zamknął?

Firmę prowadziłem od 2007 roku i nie zamykałem jej, w żadnym wypadku. Wszystkie projekty i klientów przekazałem moim już byłym pracownikom, którzy pozakładali swoje działalności i prowadzą dalej biznes sami.

Z kolei w Rumi trzeba było zacząć wszystko od początku. Nie bał się Pan nowego rynku i ryzyka?

Od zera właściwie musieliśmy tutaj poukładać wszystko. Poza żoną i dziećmi nie miałem tutaj żadnej rodziny, znajomych, klientów. Było to bardzo ciekawe doświadczenie, pojawić się w nowym miejscu, z nową firmą. Bardzo dużym wsparciem jest dla mnie w nowej sytuacji moja rodzina, a w szczególności moja żona Aleksandra, bez której nie wiem, czy dałbym radę udźwignąć taki ciężar, jakim jest budowanie na nowo firmy w nowym miejscu. W nazwie firmy umieściłem pszczołę (ang. Bee). Ta marka ma kojarzyć się z dobrą jakością wykonywanych usług w województwie pomorskim i nie tylko...

Mówi Pan: „było to ciekawe doświadczenie". To znaczy, że wykorzystał Pan sumiennie ostatnie pół roku na wejście na rynek Pomorza i nie jest już Pan tak zupełnie nieznany. Było trudno?

Na pewno moim sporym kapitałem było 20-letnie doświadczenie w branży (wcześniej byłem handlowcem w branży grzewczej 8 lat). Zacząłem działać w kwietniu, po świętach wielkanocnych. Usiadłem z komputerem i zacząłem tworzyć siatkę potencjalnych klientów. Przez dwa pierwsze miesiące odbyłem na pewno kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt spotkań z kierownikami budów, firmami budowlanymi, architektami, ludźmi z branży. Na pewno na samym początku nie mogłem skorzystać z najbardziej skutecznej metody pozyskiwania zleceń, czyli z poleceń, bo zwyczajnie nikt mnie nie znał. Pierwsi klienci pojawili się po trzech tygodniach, jako efekt działań w Internecie: strony internetowej (tutaj budowały moją wiarygodność również zdjęcia z poprzednich inwestycji), aktywność na portalach branżowych, ogłoszeniowych i w mediach społecznościowych. W miejscu

FOT. ARCHIWUM MACIEJ TRZMIELEWSKI

Kaskada pomp ciepła typu monoblok.

FOT. ARCHIWUM MACIEJ TRZMIELEWSKI

Kotłownia: pompa ciepła, kocioł gazowy, dwa kominki płaszczowe i zbiornik buforowy.

zamieszkania zrobiłem biuro, w którym mogę się spotkać z klientami, pokazując im urządzenia i technologie, które oferuję i mogę zademonstrować, że rzeczywiście się sprawdzają: pompę ciepła, rekuperator i ogrzewanie płaszczyznowe. W ten sposób mogę przekonać inwestorów, którzy szukają rozwiązań dla siebie. Przez te kilka miesięcy „rozbiegu" zaczynałem od małych zleceń, teraz już realizuję kompleksowo instalacje w budynkach, mam też od niedawna pracownika.

Zauważa Pan różnice w specyfice rynku instalacyjnego pomiędzy południem i północą Polski? Czy klienci wybierają podobne technologie?

Na początku byłem tym mocno zaskoczony, ale tak, różnice występują i to niebagatelne. Zastanawiamy się często z żoną, jak to jest, że mieszkamy w tym samym kraju, a możemy zauważyć tak różną świadomość ludzi. Jeśli porównamy z jednej strony mieszkańców Dolnego Śląska, Wrocławia i okolic (gdzie też dojeżdżałem realizować zlecenia) do klientów z okolic Trójmiasta, to mogę powiedzieć, że jeśli chodzi o świadomość o rozwoju technologicznym urządzeń, instalacji oraz świadomość możliwości wykorzystania tych technologii na użytek domowy, to te dwa regiony dzieli 5 do 8 lat. Na południu praktycznie nikt już nie pytał, czy będę montował pompę ciepła, rozmowa dotyczyła ewentualnie firmy, parametrów, dostępności serwisu. Tutaj trzeba się sporo napracować, żeby przekonać inwestora do pompy ciepła.

I co w przypadku, gdy Pana specjalnością są właśnie pompy ciepła, rekuperacja, fotowoltaika?

Oczywiście, jako instalator mogę doradzić, wskazać argumenty, ale jestem też od tego, by realizować plan inwestora. Stąd jestem w stanie zrealizować projekt każdej instalacji grzewczej. Natomiast moje obserwacje dają mi kopa do działania, pokazują, jak dużo jest tutaj do zrobienia w kierunku nowoczesnych instalacji. Czuję, że jestem tutaj w odpowiednim czasie i odpowiednim miejscu, gdzie zaprocentują moje wcześniejsze doświadczenia, moja wiedza przyda się niejednemu inwestorowi. Są inwestorzy, którzy mają i pompy ciepła, i inne rozwiązania, ale oceniam, że w skali aglomeracji trójmiejskiej to nadal niewielki procent.

Czy taki program, jak „Czyste powietrze", promujący kompleksowe termomodernizacje wymianą nie tylko źródeł ciepła, ale także unowocześnianiem instalacji to dla Pana jako instalatora atrakcyjne wsparcie działań z klientami?

Program dotyczy starszych i nowych domów, studiuję dokładnie jego założenia, bo chciałbym go umieć wskazać klientom jako wsparcie ich inwestycji. Myślę, że to pomoże uzmysłowić klientom zależność między właśnie źródłem ciepła a resztą instalacji. Program może się przydać do upowszechniania nowych technologii. Jako mieszkaniec Rumi zauważam duży problem zanieczyszczonego powietrza w sezonie zimowym, mimo że mieszkam prawie nad samym morzem. Chciałbym uprościć ścieżkę wiedzy klientom, którzy mają zamiar zmienić sposób ogrzewania czy przystąpić do termomodernizacji swoich budynków, udzielając im informacji bezpośrednio czy chociażby poprzez fanpage na FB „Czyste Powietrze Pomorza", tak aby do największej liczby osób dotarła informacja na temat możliwości otrzymania dotacji czy pożyczki.

Pierwsi klienci pojawili się po trzech tygodniach, jako efekt działań w Internecie: strony internetowej (tutaj budowały moją wiarygodność również zdjęcia z poprzednich inwestycji), aktywność na portalach branżowych, ogłoszeniowych i w mediach społecznościowych.

FOT. ARCHIWUM MACIEJ TRZMIELEWSKI

Stacja podnoszenia ciśnienia wody użytkowej oraz hydrantowej.

Był Pan jednym ze współzałożycieli OSFiS, jest Pan wiceprezesem stowarzyszenia. Co Pana osobiście skłoniło do tego, by działać w kierunku integracji środowiska instalatorów? Gdzie Pan widzi siłę takiego oddolnego ruchu?

O tym, że w branży chcę robić coś więcej niż tylko dobrze prowadzić własną firmę, myślałem od lat. Kiedyś spotkałem się z wcześniejszą inicjatywą Pawła Kaczmarka, który dążył do skupienia firm instalacyjnych pod wspólną marką, jedna oferta usuwania awarii, serwis 24 h – podobał mi się ten pomysł, bo tworzył grupę fachowców, którzy mają reprezentację w całej Polsce. Minęło kilka lat, przypomniałem sobie o tym, zacząłem szukać znów kontaktu do Pawła Kaczmarka, porozmawialiśmy, a to zaowocowało wspólną chęcią zrobienia czegoś konkretnego. W międzyczasie zaczęła działać facebookowa grupa Czas na Hydraulika, po niecałym pół roku od naszej rozmowy, na finiszu była kwestia założenia stowarzyszenia, zebrała się grupa firm, został przygotowany statut. I zaczęło działać. Cieszę się, że wszyscy budujemy żywą strukturę, każdy wnosi wiele nowych pomysłów. Dobrze czujemy się w naszym gronie, nagle się ukazuje, że firmy funkcjonujące od lat obok siebie nie znały się, a będąc w stowarzyszeniu, mają szansę nawiązać partnerskie relacje. Dzielą nas kilometry, ale dzięki grupie na Facebooku czy przez stowarzyszenie jesteśmy bliżej, możemy szybko reagować.

Chciałbym uprościć ścieżkę wiedzy klientom, którzy mają zamiar zmienić sposób ogrzewania czy przystąpić do termomodernizacji swoich budynków tak, aby do największej liczby osób dotarła informacja na temat możliwości otrzymania dotacji czy pożyczki.

Ktoś by mógł powiedzieć, że czasem jesteście dla siebie konkurentami.

OSFiS ma łączyć, a nie dzielić. Firmy, których właściciele, pracownicy rozmawiają o wspólnych dla branży problemach, zbliżają się do siebie i pomagają sobie, mogą się wzajemnie wesprzeć i wspólnie realizując większe zlecenia, zarobić po prostu więcej. Podoba mi się też to, że jako spora grupa fachowców, możemy być wsparciem dla młodych osób wchodzących do branży, żeby czuły się pewnie, miały do kogo zwrócić o pomoc. Żeby zapytać nawet na Facebooku, co zrobić w konkretnym przypadku, a nie popełniać na starcie dużych błędów. Nie mam wątpliwości, że Stowarzyszenie czy grupy są wpierw dla młodych ludzi, to oni będą czerpać z niego największe profity w kolejnych latach. Dobrze, że zaczęliśmy budować strukturę, której historia będzie się rozwijać, zbierając rozmaite doświadczenia. Jeśli jesteś samodzielnym fachowcem, to możliwość zadzwonienia do kogoś z branży, spotkania czy choćby kontaktu internetowego naprawdę ma znaczenie. Sam tego doświadczyłem niedawno, będąc nieznaną firmą na Pomorzu, dzięki kontaktom w Stowarzyszeniu mam już 3-4 partnerów w branży, z którymi łatwiej w ten sposób nawiązać współpracę. Moje odczucia po tak naprawdę dopiero pierwszym roku działania OSFiS są bardzo pozytywne.

Rozmawiał Michał Cieślak.

FOT. ARCHIWUM MACIEJ TRZMIELEWSKI

Kotłownia pelletowa wraz z pompą ciepła do CWU oraz kominkiem płaszczowym.

Im sprawniej przebiega praca, tym więcej zarabiasz

Nie masz problemu z pozyskaniem zleceń, klienci dzwonią i pytają, kiedy u nich zaczniesz pracę. Obecnie skupiasz się na sprawnej realizacji zadań przez Twoich instalatorów, zaoszczędzeniu czasu na niepotrzebne działania, nieprzepłacaniu za materiały, których nagle zabraknie i dbanie o zadowolenie klientów. Sprawdź, jak może ułatwić Ci to aplikacja Fieldworker.

Gdy realizujesz kilka lub więcej zleceń w danym momencie zależy Ci na tym, żeby wiedzieć, na jakim etapie jest każde z nich. Szczególnie po to, żeby odpowiednio delegować swoich pracowników do zadań, zrobić zakupy potrzebnych części i materiałów czy zaplanować transport. Nie chcesz przerywać pracy Twoich specjalistów telefonami i pytaniami, sam wolisz skupić się na sprawnej obsłudze klientów, wycenach, pozyskiwaniu nowych zleceń i rozwoju firmy. Zarządzanie firmą instalacyjną, w której ważne są przede wszystkim czas i praca pracowników w terenie, może wspomóc aplikacja Fieldworker.

ZMNIEJSZAJ KOSZTY, PODNOŚ JAKOŚĆ USŁUG

Zintegrowany system do zarządzania pracownikami terenowymi to rozwiązanie, które sprawdzi się w przedsiębiorstwach instalacyjnych. Każda firma produkcyjna lub usługowa, w której dużą rolę odgrywają jakość świadczonych usług oraz obsługa posprzedażowa i serwisowa klientów, szuka rozwiązań pozwalających zoptymalizować koszty przy jednoczesnym utrzymaniu wysokich standardów. Zarówno dla klientów, jak i szefów oraz pracowników firm najcenniejszym zasobem jest czas, dlatego wszyscy oni poszukują sposobów na zwiększenie efektywności działań. Przydaje się tutaj mierzenie na bieżąco kosztów i czasu przeznaczonego na konkretną pracę. Dzięki posiadanej aktualnej wiedzy o wszystkich działaniach w firmie, stanach zapasów, stanie zleceń, aktywności pracowników możesz na bieżąco podejmować szybkie decyzje czy zapobiegać ewentualnym przestojom.

WSZYSTKO W JEDNYM MIEJSCU

Intuicyjny system do sprawnego zarządzania zleceniami, pracownikami mobilnymi i efektami ich działań jest dostępny dla Ciebie jako szefa i osób nadzorujących pracę 24 godziny na dobę i w każdym miejscu na świecie. Pozwala zarządzać wszystkimi etapami działania przy użyciu jednej aplikacji. Jego wykorzystanie zmniejsza koszty operacyjne funkcjonowania firmy, a także pozwala łączyć oraz optymalizować zlecenia poprzez planowanie tras i harmonogramów serwisantów. Umożliwia również bieżące kontrolowanie czasu pracy, zużytych zasobów i miejsca przebywania pracownika na każdym etapie realizacji usługi. Ogranicza przy tym liczbę dokumentacji, pozwalając uzyskać potwierdzenie wykonania pracy również online.

Chcesz dowiedzieć się więcej o aplikacji? Najlepiej sprawdź ją od razu w działaniu!

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

A pompa się kręci…

W instalacjach wodnych, szczególnie grzewczych, od czasu do czasu dochodzi do błędów montażowych, a później błędów eksploatacyjnych pomp i towarzyszącego im osprzętu, popełnianych, gdy nie do końca znamy mechanikę działania pompy w instalacji. Często pompa to jedyny mechanizm stale pracujący, „kręcący się" w instalacji, pobierający energię, ale i zwracający uwagę w pierwszej kolejności, gdy coś nawali i system nie działa prawidłowo. A tak nie musi być i często nie jest!

Podzielmy te błędy na dwie grupy. Te, które powstają na etapie projektowania i montażu instalacji oraz te, do których przyczynia się niewłaściwa eksploatacja układu grzewczego czy zasilającego w wodę!

KAMIEŃ KOTŁOWY

Typowe błędy, które później są przyczyną awarii, to brak płukania instalacji po jej montażu, a przed uruchomieniem obiegu. Zanieczyszczenia, które mogą tam się znaleźć, zablokują newralgiczne punkty instalacji, jak zawory, zwężki czy wreszcie pompę, poprzez blokadę jej wirnika lub zapchanie jego kanałów.
Brak filtrów przed pompą, a także częste uzupełnianie instalacji świeżą wodą, gdy są eksploatacyjne ubytki, powoduje wytrącanie kamienia kotłowego, który zarasta w kanałach wirnika i zmniejsza wydajność pompy.
Zanieczyszczenia z instalacji odkładają się na elementach wirujących pompy i powodują wzrost oporów – co prowadzi do wzrostu poboru prądu i w rezultacie może prowadzić do przegrzania uzwojeń silnika.

FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

Inną „odmianą zanieczyszczeń" jest wytrącanie się osadów – kamienia kotłowego na wale wirnika podczas przestojów pomp po sezonie, gdy zwykle dla oszczędności wyłącza się układ grzewczy na lato. Węglan wapnia jest w wodzie i podczas przestoju, gdy wszystko w układzie grzewczym nieruchomieje, wytrąca się i osiada na wirniku, wale, łożyskach. Potrafi zablokować – „scementować" wirnik tak, że rozruch pompy będzie niemożliwy bez ingerencji z zewnątrz.

FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

Producenci pomp bronią się ustawionymi automatycznie okresowymi uruchomieniami pompy. Gdy tego nie ma, szczególnie w pompach starszego typu, można dokupić urządzenie rozruchowe do cotygodniowego chwilowego ruszenia wirnika! Ale można też polecić, aby nie wyłączać pompy latem, jeśli wbudowany układ pogodowy i tak ją wyłączy w ciepły dzień, a w chłodniejszą noc uruchomi ją w razie potrzeby.

PIONOWY MONTAŻ

Innym, niestety, spotykanym dość często błędem, mimo podręcznikowych ostrzeżeń i wypunktowania tego ostrzeżenia w każdej instrukcji, jest montaż bezdławnicowej pompy z wałem pompy ustawionym pionowo! Pompa bezdławnicowa pracuje z wirnikiem zanurzonym w cieczy – zwykle w wodzie. Wodne łożyskowanie wirnika opiera się na aquaplaningu, czyli na filmie wodnym, który chroni przed bezpośrednim stykiem wirującego wirnika i nieruchomej panewki łożyska. Brak filmu wodnego oznacza zatarcie łożyska i awarię pompy. W wodzie obiegającej układ grzewczy jest zawsze mniej lub więcej rozpuszczonego powietrza. Gdy pompa ma wirnik ustawiony pionowo, to powietrze zbiera się w najwyższym punkcie pompy czyli w okolicy łożyska przedniego pompy bezdławnicowej i tworzy bąbel powietrzny. To są warunki do pracy łożyska na sucho, które kończą się niestety źle – zatarciem pompy!

FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

USYTUOWANIE WLOTU KABLA

Typowym błędem jest też złe usytuowanie wlotu kabla do puszki przyłączeniowej pompy! Wlot do puszki musi być od dołu, a nie z góry czy z boku. Ewentualne skropliny – woda spływając po kablu, prędzej czy później dostanie

FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

się do puszki przyłączeniowej i zrobi zwarcie! To powód do nieuznawania gwarancji! Każdy serwisant wychwyci charakterystyczną ścieżkę zwarcia w wyniku wilgoci na płytce przyłączeniowej w puszce.

WENTYLACJA I WŁAŚCIWA TEMPERATURA POMIESZCZEŃ

Bardzo ważne jest, aby zadbać o właściwą wentylację w kotłowni czy hydroforni i stosowne ogrzewanie tych pomieszczeń. Skropliny w wyniku wilgoci z różnych przyczyn czy np. w wyniku przekroczenia punktu rosy na zimnych częściach hydroforów spływają na newralgiczne łączenia, przede wszystkim elektryczne, ale i mechaniczne, powodując rdzę połączeń lub zwarcia prądowe.

FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

Odmienną sytuacją jest dopuszczenie do zamrożenia części instalacji w wyniku zaniedbania lub braku właściwej izolacji. Pracująca pompa w takich warunkach może doprowadzić do wzrostu ciśnienia i pęknięć w najmniej oczekiwanych punktach instalacji, ciśnienie może także na przykład rozsadzić pompę.

FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

NIESZCZELNOŚCI

Niezalanie początkowe pompy i nieszczelności w układzie zasysającym powodują występowanie dużej ilości powietrza w wodzie, w wyniku czego następuje przegrzewanie się urządzenia i w rezultacie doprowadzenie do uszkodzenia dyfuzora i koła kierownicy pompy.

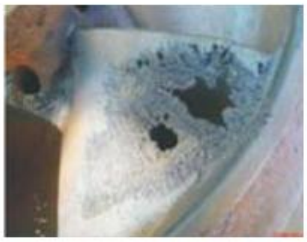
FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

KAWITACJA

To zjawisko wywołane zmiennym polem ciśnień cieczy jest jedną z najgroźniejszych przyczyn awarii układów wodnych. Przyczyn występowania tego zjawiska jest wiele. Mogą to być lokalne spadki ciśnienia w cieczy do wartości bliskiej ciśnieniu pary wodnej w stanie nasycenia, zbyt duża wysokość ssania lub zbyt mała wysokość napływu. To błędy na etapie projektowania! Może to być spadek ciśnienia spowodowany przekroczeniem w dużym zakresie nominalnej wydajności pompy w ekstremalnie krótkim czasie lub zbyt wysoka temperatura czynnika. Na etapie wykonania instalacji, mogą to być dodatkowe opory w instalacji zasilającej pompę, przykładowo przez zanieczyszczony filtr, zagięcia lub zmniejszenie przekroju przewodu zasilającego.

Brak filtrów przed pompą, a także częste uzupełnianie instalacji świeżą wodą, gdy są eksploatacyjne ubytki, powoduje wytrącanie kamienia kotłowego, który zarasta w kanałach wirnika i zmniejsza wydajność pompy.

W pompowanej cieczy następuje rozwój pęcherzyków i ich gwałtowne zanikanie. Są to zjawiska trwające w tysięcznych częściach sekundy. W mikroskali osiągają ciśnienie kilku tysięcy megapaskali, z częstotliwością kilkuset kiloherców! Wywołuje to odkształcenia sprężyste i odkształcenia plastyczne w mikroskali oraz zmiany naprężeń wewnętrznych metalu. Efektem są procesy zmęczeniowe, mikropęknięcia, ubytki materiału i ogniska korozyjne!



FOT. MATERIAŁY SERWISOWE WILO

Kawitacja objawia się gwałtownymi pulsacjami ciśnienia odbieranymi przez manometr na króćcu ssawnym pompy, spadkiem wydajności pompy i wysokości podnoszenia pompy. Obserwujemy szumy, trzaski, drgania mechaniczne. Pojawia się ograniczona wrażliwość na regulację przez dławienie i spadek pobieranej mocy. Wystąpienie tego zjawiska możemy szybko zdiagnozować i zaradzić mu.

Poprawianie błędów eksploatacyjnych to już odrębny temat. Bowiem dobrze zaprojektowaną instalację i świetnie wykonaną, zawsze można „spieprzyć" poprzez brak opieki i niewłaściwą regulację układu w okresie jej trwania, która z biegiem lat ma tendencje do deregulacji, rozszczelnienia i konieczności wymiany zużywających się elementów!

DR INŻ. MICHAŁ ANDRZEJEWSKI

23 lata doświadczenia w pracy naukowo-dydaktycznej na Politechnice Poznańskiej i w renomowanych firmach związanych z produkcją pomp

FOT. ARCHIWUM PAWŁA KACZMARKA

Kto by pomyślał, że każdy będzie reżyserem

Obecnie w budowaniu marki własnej ogromną rolę odgrywa wideo marketing. Cóż to jest i z czym się wiąże? Zastanówmy się wspólnie.

Wideo marketing to nic innego jak jedna ze strategii marketingowych, która staje się coraz bardziej popularna zarówno wśród odbiorców, jak i samych twórców. Treści wizualne dużo łatwiej trafiają do odbiorcy, widzimy to chociażby po popularności grafik, memów, infografik czy też zdjęć. Jednak postęp to nieuchronny proces i dziś w marketingu czas na zdjęcia ruchome. Wykorzystanie takich treści, czy na swojej stronie internetowej, czy też poprzez media społecznościowe, podnosi zarówno atrakcyjność, jak i efektywność komunikacji.

CZY MOŻNA ZASTOSOWAĆ TĘ FORMĘ W BUDOWANIU MARKI FIRMY INSTALACYJNEJ?

Powiedzieć, że można, to za mało, trzeba stwierdzić, że wręcz należy. Wideo marketing jako działanie długofalowe powoduje budowanie wizerunku marki wśród odbiorców. Oczywiście, by ten wizerunek był pozytywny, należy produkować odpowiednie do osiągnięcia celu treści.

JAKI WYBRAĆ FORMAT?

To pewnie najtrudniejszy moment, gdyż będąc na starcie, mamy niby wiele możliwości, ale wybór czy też zdecydowanie się na coś jedynego, własnego, może być długotrwałym, zawiłym procesem. Powiedzmy sobie szczerze: trudno po raz drugi wymyśleć koło. Nie ma więc nic zdrożnego w inspirowaniu się innymi produkcjami czy pomysłami. Oczywiście dodając coś od siebie, stajemy się oryginalni i niepowtarzalni.

Jako instalatorzy pracujący co dzień na budowie mamy siłą rzeczy mało czasu na tak zwaną postprodukcję, zatem im format będzie mniej skomplikowany na początek, tym szybciej i skuteczniej wdrożymy naszą strategię. Tak naprawdę wystarczy nagrywać porady czy pokazywać kolejne etapy montażu instalacji z wykorzystaniem aparatu w telefonie. Widzowie na pewno docenią autentyczność i merytoryczność przekazu. Z biegiem czasu możemy dokładać kolejne elementy, jak nagrania ze studia, którym może być np. nasz warsztat lub biuro.

W 2017 r. na konferencji I LOVE MARKETING usłyszałem prorocze zdanie: „W ciągu najbliższych 5 lat marketing zostanie zdominowany przez wideo". I co? Zdaje się, że mieli racje. Facebook premiuje większymi zasięgami relacje na żywo oraz filmy. Należąca do koncernu Google witryna YouTube z roku na rok zyskuje na popularności i można śmiało powiedzieć, że pod tym względem już przegoniła telewizję. Z najnowszych danych wynika, że użytkownicy każdego dnia oglądają miliard godzin zamieszczanych tam filmów.

Dziś każdy z nas jest już twórcą, bo nagrywamy materiały na swoich telefonach. Większość z materiałów, jakie nagrywamy, zostaje jednak na dysku w telefonie lub ląduje w folderze komputera. Czy zatem nie warto pomyśleć nad tym,

Konsekwencja to Twoja „waluta", którą opłacasz proces budowania marki. Często pojawia się ona w kontekście skuteczności tego procesu. Waluta, którą drukuje do woli Twoja wewnętrzna drukarnia z szyldem „Samodyscyplina".

w jaki sposób nagrywać, by mogło to ujrzeć światło dzienne i mogło wesprzeć nasze działania w budowaniu marki? Na pewno warto, i mało tego: im wcześniej zaczniemy to robić, tym szybciej nabierzemy doświadczenia.

PO PROSTU ZACZNIJ

Trzeba się przełamać i użyć własnego głosu i twarzy. Tak, wiem, z tym bywa kłopot. Bo co powiedzą inni, bo źle wyglądam, bo mój głos brzmi jakoś nie tak, bo się będę jąkał. Wymówek jest dużo i o ile nie masz jakiejś istotnej wady wymowy lub oszpeconej twarzy, wszystkie te wymówki to nic innego jak pozostawanie we własnej strefie komfortu, z której nie chcesz wyjść.

By Twoje działanie nie było jednorazowym działaniem na kanwie przypływu motywacji, należałoby opracować podstawową strategię działania, w której trzeba przewidzieć ogólny format własnego kanału, temat przewodni, częstotliwość nagrywania i formę edycji. Coraz lepsza jakość, pewność siebie przyjdą z czasem i nabieranym doświadczeniem.

EDYCJA I PUBLIKOWANIE

To obok produkcji drugi ważny element strategii marketingowej. Czasem zabiera sporo czasu. Kiedy wydaje nam się, że mamy już film, a więc „robota zrobiona", okazuje się, że do pełni szczęścia potrzebna nam jest praca nad edycją. I tu możesz poprosić kogoś z rodziny lub znajomych, albo – jak często to bywa – trzeba zająć się tym samemu. Film należy opublikować opisać, otagować, oznaczyć, stworzyć końcowe zakładki przekierowujące. Należałoby także stworzyć krótki post na profilu FB z przekierowaniem do YouTube lub opublikować film wprost na profilu firmy. W tych wszystkich działaniach opłaca się jedno – konsekwencja. Albo ją masz, albo nie. Zauważ, że konsekwencja to Twoja „waluta", którą opłacasz proces budowania marki. Często pojawia się ona w kontekście skuteczności tego procesu. Waluta, którą drukuje do woli Twoja wewnętrzna drukarnia z szyldem „samodyscyplina"

PROMOCJA WIDEO

Ważnym elementem jest także jego promocja poprzez sponsorowanie postów w mediach społecznościowych, linkowanie filmów w innych serwisach. Dzięki promocji wideo trafić może do bardzo dużej grupy odbiorców, a – co ważniejsze – odbiorców, na których Ci zależy, a więc klientów na te usługi lub produkty, które są dla Ciebie strategiczne.

Zgodzę się ze zdaniem, że z wdrożeniem strategii wideo marketingu wiąże się szereg dodatkowych obowiązków i czynności, ale to się opłaca. Przede wszystkim treści wideo pozwalają zbudować zaufanie do marki. Filmy pomagają nawiązać kontakt z odbiorcami, pokazać im, jaka naprawdę jest dana firma, potwierdzić jej wiarygodność.

Treści wideo zwiększają też widoczność marki w sieci. W jaki sposób? Przede wszystkim warto pamiętać o tym, że publikując film w serwisie YouTube, można nadać mu tytuł, dodać opis czy słowa kluczowe. Wszystko to wpływa na jego pozycjonowanie – nie tylko na samym YouTubie, ale także w wyszukiwarce Google (do której to należy wspomniany wcześniej serwis).

MÓJ PIERWSZY FILM I KOLEJNE

Mój pierwszy film nakręcony w październiku 2017 r. był wykonany komórką z pękniętą szybką. Był to film z premiery kotła, możesz zobaczyć go wciąż na kanale Czas na Hydraulika. Później przez cały rok nagrywałem kolejne filmiki, ucząc się i zdobywając doświadczenie. Z czasem kupowaliśmy potrzebny sprzęt, lepsze oświetlenie i – co ważne – także sprzęt do nagrywania dźwięku. Dzisiejszy format dla porównania to seria filmów „Coś Wisi w Powietrzu". Tam już jest scenariusz, studio, oświetlenie i koncepcja obejmująca cały cykl materiałów. Ale dotarcie do tego miejsca, które przecież nie jest wierzchołkiem żadnego szczytu, zajęło nam rok. Stąd niech ten przykład będzie dowodem na to, że progres następuje w czasie. Gdyby ktoś z szanownych Czytelników zechciał skorzystać z mojej wiedzy na ten temat lub chciał skonsultować swój pomysł lub połączyć siły, zachęcam do kontaktu. Zastanawiam się też nad stworzeniem przestrzeni dla filmów kręconych na budowach jako odrębny format. Może to będzie pole naszej przyszłej współpracy? Zachęcam do wdrożenia strategii wideo marketingu w Waszych firmach instalacyjnych. Warto dzielić się swoim doświadczeniem.

GARŚĆ STATYSTYK O WIDEO MARKETINGU

- Wykorzystanie materiałów wideo w marketingu danej marki z roku na rok zwiększa przychody firmy o 49% szybciej niż w przypadku firm, które nie wykorzystują takich form promocji.
- 76% firm twierdzi, że materiały wideo pomogły zwiększyć ruch na ich stronie internetowej.
- 53% badanych firm twierdzi, że filmy pomogły zredukować liczbę połączeń na infolinii.
- Ludzie spędzają średnio 2,6 razy więcej czasu na stronach internetowych oferujących treści wideo.
- Średni czas oglądania filmu w Internecie to 2,7 minuty.
- 84% konsumentów dokonuje decyzji zakupowych po obejrzeniu materiału wideo.
- 79% konsumentów wybiera filmy zamiast czytania opisów na temat produktów.

Źródło: YT 360'PL

PAWEŁ KACZMAREK

prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Firm Instalacyjnych i Serwisowych

Instalator influencerem? Jak najbardziej!

Fachowiec i prawdziwy pasjonat, dzielący się swoją wiedzą w mediach społecznościowych, budujący społeczność widzów i czytelników, wiarygodny i budzący zaufanie to dla każdej marki skarb. Udostępniając urządzenia czy narzędzia do testowania, zyskuje cenne informacje zwrotne dotyczące użytkowania i buduje relacje z potencjalnymi klientami. W ramach inspiracji dowiedzcie się, jak robi to we Francji Virax.

Firma VIRAX to znany od 1920 roku producent narzędzi dla specjalistów zajmujących się konserwacją i instalacją rur. Pomimo bycia firmą z niemalże stuletnią tradycją, staramy się patrzeć w przyszłość, docierać do nowych odbiorców. Jednym słowem: „Iść z duchem czasów". Bardzo cenimy sobie dialog z naszymi klientami i jednym ze sposobów komunikacji, który rozwijamy, są social media, w których jesteśmy obecni od 2017 roku. Jesteśmy na FB i LinkedIn, i zachęcamy fachowców do korzystania z nich, abyśmy wszyscy mogli się lepiej poznać. Opracowaliśmy też nową strategię komunikacji za pośrednictwem osób mających wpływ na cyfryzację. Influencerzy, bo o nich tu mowa, stanowią dla nas ogniwo łączące nas i hydraulików, monterów, instalatorów w różnych krajach. Ich zadaniem jest pokazanie w atrakcyjny sposób naszych urządzeń i narzędzi, tak, aby każdy, nawet nie będąc profesjonalistą wiedział, jak ich użyć. Jednocześnie w komentarzach możemy, mimo różnicy setek kilometrów, porozmawiać, otrzymać sugestie dotyczące narzędzi. Czasem jedna uwaga może bardzo dużo wnieść dla naszego Działu Badawczo-Rozwojowego. Dla nas bardzo ważny jest też aspekt edukacji nowego pokolenia i nawiązywania dialogu, a social media to świetne narzędzie!

JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE?

Nasze pierwsze zadanie polega na zidentyfikowaniu specjalistów zajmujących się konserwacją i instalacją rur, którzy są pasjonatami swojej pracy i używają naszych narzędzi, które ułatwiają im codzienną pracę.

Kogo szukamy? Właściwie każdy może z nami pracować: kobieta, mężczyzna, młody przedsiębiorca, hydraulik z wieloletnim stażem. Ludzie niezwykli, innowacyjni, z zacięciem nauczycielskim, poczuciem humoru, lubiący dzielić się swoją wiedzą, ale też pasjonaci lubiący nowinki. Jednak ponad to wszystko muszą to być osoby, które nie boją się stanąć przed kamerą, odpowiadać na pytania widzów, stać się rozpoznawalnym. Muszą chcieć poświęcić swój czas dla innych, dzielić się swoją pasją i umieć nią zarazić.

Krok pierwszy: poszukiwanie potencjalnych influencerów i ogólnych danych: liczba fanów, liczba subskrybentów, liczba wyświetleń, rodzaj obecności w różnych sieciach społecznościowych, rytm publikacji, formaty i jakość publikacji, ich motywacja i chęć budowania partnerstwa z markami (tj. czy są już zaangażowani w partnerstwo z inną marką? Jeśli tak, to czy to są marki konkurencyjne dla nas?). Oceniamy też staranność prezentacji, przygotowanie się do nich, prezencję oraz lekkość komunikacyjną.

Krok drugi: określamy liczbę oraz formaty publikacji w ciągu roku (przegląd produktu, wersja próbna produktu, demonstracja, wideo itp.) w zależności od profilu influencera, aby zdefiniować listę produktów docelowych, które mają być przedstawiane: nowe produkty lub produkty używane codziennie, i które wpływają na odbiorcę.

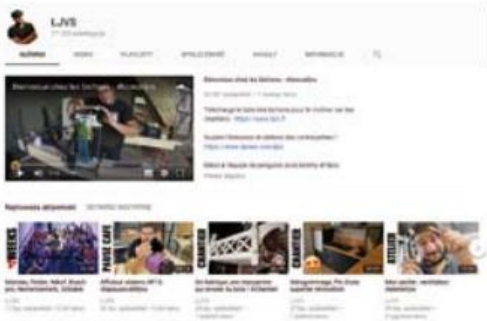
I tak na przykład Elian, francuski Cyclo Plombier (hydraulik na rowerze) ma ograniczoną pojemność na swoim rowerze do przenoszenia narzędzi w miejscu pracy. Dlatego zdefiniowano listę narzędzi łatwych do przenoszenia, kompaktowych, autonomicznych i ergonomicznych.

Krok trzeci: tworzenie treści przez influencera i udostępnianie w sieci społecznościowej obu partnerów.

Z KIM WSPÓŁPRACUJEMY?

Cyclo Plombier Elian Aluin – czyli hydraulik na rowerze
https://tiny.pl/gzs87

LJVS – Laurent Jacquet Video Show
69 tysięcy subskrybentów na YouTubie
https://tiny.pl/gzs8f



KREATOR – POLSKI YOUTUBER
36 000 SUBSKRYBCJI

Zaczęliśmy działanie z influencerami w Polsce od przesłania paczki z narzędziami DIY, aby wesprzeć jego działania i by przeszły rzeczywiście solidne testy!
https://tiny.pl/gzs85

Magdalena Sotomska, Maud Gimonnet, Virax

Biel wspólnie przełamana

Grzejniki - szczególnie dekoracyjne - obecnie kupuje się często „w pakiecie" z indywidualnie dobraną do nich armaturą (pod względem designu, koloru czy materiału, z którego jest zrobiona). Jakie ten trend ma znaczenie dla klientów, instalatorów oraz producentów grzejników i armatury?

NAJWAŻNIEJSZE DOPASOWANIE

– Klient kupując dekoracyjny grzejnik, chciałby, aby zawór do niego pasował. Projektując więc grzejnik z kwadratowymi rurkami, warto, aby zawór był tak zaprojektowany, żeby tworzyły spójną całość. To samo tyczy się koloru – mówi Tomasz Zalewski, ekspert firmy Luxrad, producenta grzejników. – Nie możemy traktować siebie nawzajem jako konkurencji, obu stronom zależy na sprzedaży. Jeśli stworzymy oferty, które są ze sobą kompatybilne – mamy klienta, który będzie usatysfakcjonowany swoim wyborem.

– Przykładem idealnego dopasowania są pojawiające się na rynku zestawy termostatyczne zintegrowane z profilem grzejnika, tj. takie, w których zawór termostatyczny, powrotny oraz głowica termostatyczna zostały tak zaprojektowane, by komplet stanowił przedłużenie profili grzejnika po stronie zasilania i powrotu – zauważa Anna Maschke z firmy Schloesser, produkującej armaturę. Połączenie następuje wówczas w sposób płynny, dzięki czemu wizualnie grzejnik i zawory tworzą jednolity blok, zachowując pełną funkcjonalność, umożliwiającą połączenie z instalacją i regulację temperatury w pomieszczeniu.

FOT. LUXRAD

ZMIANY W PRODUKCJI I DYSTRYBUCJI

Zgodnie z aktualnymi trendami, grzejniki i armatura stanowią integralny element koncepcji wnętrza i dopełniają projekt, jeśli chodzi o styl i kolorystykę. Oznacza to też koniec z masową produkcją wybranych modeli i nastawienie się na krótkie serie często bardzo różniące się od siebie pod względem materiału, koloru czy detali. – Tworzone są niepowtarzalne serie produktowe, dopasowane kolorystycznie i stylistycznie do wymagań konkretnego klienta, zamówienia, kontraktu czy projektu – potwierdza Anna Maschke. – Z punktu widzenia procesu produkcyjnego wymagania współczesnego rynku to przede wszystkim elastyczność, umiejętność szybkiego reagowania i koncentracja na zindywidualizowanej potrzebie – dodaje. Komfortowy system produkcji ciągłej, prowadzonej wg planów długoterminowych, nie jest w stanie obronić się na współczesnym rynku. W konsekwencji procesy produkcji, magazynowania i logistyki ewoluują ku metodzie just-in-time.

Plany produkcji to nie jedyna zmiana wymuszona przez trendy rynkowe i zwiększony popyt na grzejniki dekoracyjne. – Te zmiany zachodzą dosyć szybko i wymagają od nas m.in. np. unowocześnienia parku maszynowego czy technologii, która pozwoliłaby na gięcie rur w nowych, innych kształtach niż obecnie. Inna zmiana dotyczy punktów dystrybucji. Odbiorca jest teraz dużo bardziej świadomy i zwraca uwagę na miejsce, do którego się udaje po konkretny produkt. Dlatego dobrze jest wybrać takie punkty dystrybucji, które prezentują się dobrze, nowocześnie, z wykwalifikowaną obsługą – wylicza Tomasz Zalewski.

INNY KLIENT

Wraz ze wzrostem znaczenia funkcji dekoracyjnej grzejników i armatury, dotąd wybieranych przede wszystkim ze względu na walory użytkowe, zmienia się również osoba – klient, do którego adresowana jest komunikacja marketingowa i który finalnie decyduje o wyborze produktów. Można spotkać się z opinią, że produkty te budzą większe zainteresowanie ze strony pań, zwłaszcza że zmieniło się miejsce i sposób ekspozycji.

– Konieczne stało się uruchomienie komunikacji marketingowej skierowanej do projektantów, architektów wnętrz, osób związanych z szeroko rozumianym designem. Staramy się uzmysłowić osobom odpowiedzialnym za kreację i koncepcję, że „doskonałość zależy od drobnostek"; że wybierając ciekawą armaturę, mogą postawić kropkę nad „i" w swoim projekcie, dopełnić go i wyróżnić. Pokazujemy możliwy dysonans pomiędzy pięknym, dobranym do stylu wnętrza grzejnikiem a niklowaną standardową armaturą; pokazujemy, że można przełamać wszechobecną biel czy chrom, wybierając spośród szerokiej palety kolorów i wykończeń strukturalnych – podsumowuje Anna Maschke.

– Naszą komunikację kierujemy również do instalatorów, tłumaczymy konstrukcję, montaż, a nawet technologię. Chcemy budować w nich świadomość, z jakim produktem współpracują. Podobnie z architektami, coraz częściej odzywają się do nas bezpośrednio. Tym bardziej że możemy zrealizować wiele indywidualnych projektów – potwierdza Tomasz Zalewski.

Zebrał Michał Cieślak

Wyjątkowe łazienki hotelowe

Specjaliści od projektowania hoteli mówią: koniec z unifikacją, homogenizacją przestrzeni hotelowych. Liczą się: pomysł, zabawa formą, odważne zestawienia materiałów. A popularny dziś storytelling podnosi wartość przestrzeni hotelowej w oczach odwiedzających i sprawia, że chętniej wracają. Podczas Forum Łazienka.PRO na targach Invest Hotel 2018 pokazaliśmy łazienki hotelowe, które są owocem udanej i zaawansowanej współpracy inwestorów, architektów i wykonawców.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE LIBERTY

HOTEL LIBERTY, OFFENBURG (NIEMCY)

Do 2009 roku w budynku, w którym dziś działa hotel Liberty, mieściło się więzienie. Zresztą wybudowano go w połowie XIX wieku właśnie z myślą o tym przeznaczeniu. Miejsce to ma zatem bogatą i skomplikowaną historię. Zadaniem architektów wnętrz było przełamanie wszystkich skojarzeń związanych z oryginalną rolą. Ale równie istotne było pokazanie szacunku dla tego miejsca. Między innymi dlatego zdecydowano się na wybór materiałów kojarzących się z naturalnością (np. drewno), miękkością. Wybrano kolory natury: szarość, biel, zieleń, czerń. Łazienki w hotelu Liberty to przestrzenie otwarte na pokój. Miejsca, które służyć mają odpoczynkowi i relaksowi. Zdobią je umywalki i wanny z charakterystycznej kolekcji Axor Urquiola.

FOT. MAT PRASOWE G-ROUGH

G-ROUGH, RZYM (WŁOCHY)

G-Rough umiejscowiony jest w XVII-wiecznej kamienicy położonej w samym sercu Wiecznego Miasta, przy Piazza Navona. Wnętrza hotelu swoją dynamiką (pogłębioną przez oryginalne lustrzane slaby, charakterystyczne dla wszystkich przestrzeni tego miejsca) oddawać mają wyjątkowy charakter stolicy Włoch. A przy okazji są hołdem oddanym największym włoskim designerom lat 50. i 60. XX wieku, takim jak: Ico Parisi, Gio Ponti, Silvio Cavatorta. Ich projektów nie zabrakło także we wnętrzach G-Rough. Łazienki stanowią połączenie gry światła i iluzji dzięki wyłożeniu ścian lustrzanymi, złotymi slabami. Towarzyszy im wyposażenie łazienkowe w stylu retro.

SEXTANTIO LE GROTTE DELLA CIVITA MATERA (WŁOCHY)

Założycielowi hoteli Sextantio zależało na tym, by stworzyć miejsce, które będzie przeciwieństwem – jego zdaniem – fałszywych, sztucznych Włoch. Postawił więc na autentyczność. Na południu kraju, w regionie Abruzji wybrał miejsca, którym udało się ją zachować – wioski, w których stanął czas – i tam zorganizował swoje hotele. W Sextantio Le Grotte goście zamieszkują oryginalne domy wykute w skałach. Wyposażenie wnętrz jest minimalistyczne, co ma na celu oddanie w największym stopniu charakteru codziennego życia mieszkańców tego miejsca przed setkami lat. Kontrapunktem dla tego purystycznego stylu są łazienki, a dokładnie ich wyjątkowo nowoczesne, designerskie elementy wyposażenia. W każdym pokoju umieszczono wolno stojącą wannę wykonaną z konglomeratu mineralnego oraz kompakty WC i bidety zaprojektowane przez Philippe'a Starcka dla marki Duravit.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE SEXTANTIO

OLEA ALL SUITE HOTEL, ZAKYNTHOS (GRECJA)

Zakynthos to przede wszystkim jaskinie, bujna przyroda, piaszczyste zatoczki. Ten hotel idealnie wpisuje się w klimat wyspy. Jego sercem jest basen o powierzchni 4 tys. mkw., który „wije się" na różnych poziomach przez cały kompleks hotelowy. W pokojach dominują: rustykalne drewno dębowe, bambus, rattan, naturalny kamień. Szarości i beże budują trochę senną, ale za to chłodzącą atmosferę tego miejsca. Podobnie jest w łazienkach. W pokojach hotelowych wanny umieszczono zaraz przy łóżku.

FOT. MAT. PRASOWE OLEA ALL SUITE

AUTOR ROOMS, WARSZAWA

W przestrzeniach zabytkowego apartamentu, w kamienicy przy ul. Lwowskiej 17 w Warszawie mieści się hotel butikowy Autor Rooms. To miejsce dla tych, którzy cenią design i oczekują gościnności uszytej na miarę. Na szczególną uwagę zasługują rozwiązania łazienkowe obiektu. Udowadniają, że ciekawy efekt można osiągnąć także na niewielkiej przestrzeni. Autor Rooms to 180 mkw., na których mieszczą się 4 pokoje, kuchnia oraz salon z barem. Wnętrza zaprojektował arch. Mateusz Baumiller. Każdy pokój jest inny. Za dizajnerskie meble i przedmioty odpowiadają: Beza Projekt, Maria Jeglińska, Comforty, Segiet Oniszh, Ultralight, Purpura i Bisk, którego armaturę Futura znaleźć można w każdej z łazienek.

Marta Borowska

FOT. BASIA KULIGOWSKA I PRZEMEK NIECIECKI / PION FOTOGRAFIA

ŁAZIENKA·PRO

Forum Łazienka.PRO to spotkanie ekspertów z branży łazienkowej organizowane przez redakcję Design/Biznes i Międzynarodowe Targi Poznańskie. 4 października 2018 r., podczas Forum Łazienka.PRO, organizowanego na targach Invest Hotel w Poznaniu, rozmawialiśmy o inwestycjach hotelowych z perspektywy branży.

W kolejnej odsłonie Łazienka.PRO, 20 października podczas Mood Concept w Warszawie dyskutowaliśmy o roli twórcy w procesie powstawania produktów łazienkowych. Zapraszamy na kolejne spotkania już w 2019 roku! Szczegóły i informacje na **www.lazienka.pro**

ORGANIZATORZY

DESIGN/BIZNES

MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE

Elektrowkrętarka zamiast kielni

O tym, jak pracuje się z instalacjami w domu szkieletowym, jakie są różnice między szkieletem drewnianym i metalowym, na co trzeba zwrócić uwagę, dobierając określone urządzenia, pokazujemy na przykładzie dwóch domów, w których za instalacje odpowiadał pan Krzysztof Mrowiński i jego firma instalacyjna ECOKomfort.

„Wszystko Działa!": Domy szkieletowe są popularne nie tylko w Skandynawii. Z racji tego, że coraz więcej osób w Polsce wybiera tę technologię budowy domu, chciałem Pana zapytać o kwestię przydatną również dla innych instalatorów – o różnice między instalacjami w domu tradycyjnym i szkieletowym.

Krzysztof Mrowiński: Ze Skandynawią, gdzie 98% budynków powstaje w technologii szkieletowej, łączy mnie zdobywane tam doświadczenie właśnie przy pracy z instalacjami w domach szkieletowych oraz technologia ogrzewania, której tam się nauczyłem i stosuję ją obecnie przy inwestycjach w Polsce. Pracuję w domach o szkielecie drewnianym, ale też metalowym. Jeśli chodzi o stosowane przeze mnie rozwiązania, to rozpoczynając od rozprowadzenia wody i kanalizacji, robię to, używając klasycznych materiałów, rur z polipropylenu PP lub z PVC. Do rozprowadzenia wody pod punkty czerpalne stosuję PP zgrzewane lub Pex oraz technologie wciskowe. Wszystko zależy od koniecznej szybkości pracy i preferencji klienta.

Czy z instalacją grzewczą też pójdzie nam tak łatwo?

Tej instalacji musimy poświęcić trochę więcej uwagi. Buduje się często domy parterowe, piętrowe lub z poddaszem użytkowym. Stropy w budynkach szkieletowych mamy oczywiście lekkie; zamiast kratówek czy belek stropowych Teriva i wylewek betonowych, mamy belki nośne z metalu lub drewna, na które kładziemy płytę OSB. Płyta OSB stanowi podłoże podłogi dla poddasza. Często zdarza się tak, że dla parteru domu projektuje się ogrzewanie podłogowe, dla wyższej kondygnacji grzejniki. Osobiście uważam, że mając na względzie rozwój technologii niskotemperaturowych i niskie zapotrzebowanie na energię budynków, warto postawić na źródło ciepła, jakim jest pompa ciepła. W domach szkieletowych na górnej kondygnacji montuję głównie ogrzewanie podłogowe, stosując bezwylewkową suchą płytę grzewczą w technologii rury EPDM 10x6, której to nauczyłem się krajach skandynawskich. Można oczywiście wymiennie zastosować ogrzewanie za pomocą mat grzewczych, kapilarnych, na ścianach czy skosach poddasza, dla których poprzez dobry współczynnik izolacyjności i właściwe ocieplenie rachunek za prąd nie będzie aż tak spory.

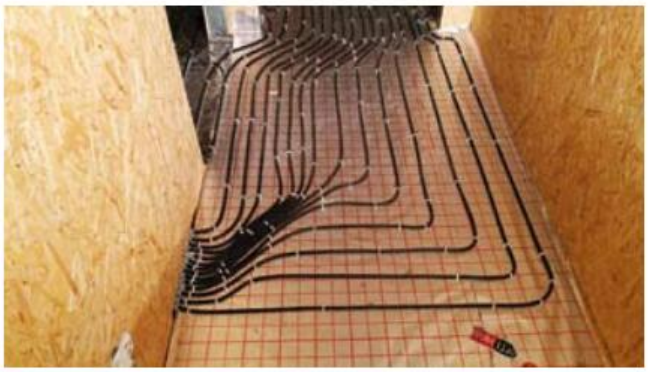
Jak rozwiązał Pan ogrzewanie w tych konkretnych budynkach, które pokazujemy jako inspirację?

Tak, na przykładzie domów z poddaszem o szkielecie drewnianym (180 mkw.) i stalowym (ponad 300 mkw.) zastosowałem wodne ogrzewanie podłogowe EPDM na płycie OSB. Dom szkieletowy drewniany 180 m^2 jako jedyne źródło ciepła i c.w.u. posiada powietrzną pompę ciepła, a dom w szkielecie ultralekkim stalowym jako jedyne źródło ciepła posiada gazowy kocioł kondensacyjny. W domach utrzymujemy komfort ciepła 20-22 stopni. Do instalacji dobierałem rurki EPDM o średnicy 10 mm (wewnątrz 6 mm) o długości 35 m. W budownictwie mieszkaniowym stosujemy właśnie tę długość, a np. w budownictwie przemysłowym czy sakralnym 50 m. Te rurki są bardzo elastyczne, możemy robić powrót o 180 stopni przy średnicy zakrętu 5, a nawet 4 cm, przy takich zagięciach nie ma mowy o zamknięciu przepływu czy pęknięciu rury.

Dom w konstrukcji szkieletowej drewnianej

FOT. ARCHIWUM ECOKOMFORT

Dom w konstrukcji szkieletowej metalowej



FOT. ARCHIWUM ECOKOMFORT

Nie było pewnie problemu z przeniesieniem skandynawskiej technologii do Polski, gdzie mamy łagodniejszy klimat niż na Północy?

Mamy warunki termiczne bardziej neutralne, temperatury zimą łagodniejsze i wydawałoby się, że nie będzie problemu, ale tutaj Pana zaskoczę. Testowaliśmy tę technologię po raz pierwszy w Polsce blisko 10 lat temu w kilku budynkach i na początku układaliśmy instalację tak jak w Skandynawii, rurki co 15 cm z pętlą o długości 50 m i pompą ciepła jako jedynym źródłem ogrzewania. Co się okazało? Większe znaczenie dla efektywności miała nie temperatura otoczenia, ale jego wilgotność. U nas wilgotność jest, niestety, dużo wyższa. Dlatego takie proste przełożenie technologii nie zdało egzaminu. Dopiero po zagęszczeniu do co 10 cm i zastosowaniu pętli 35 m osiągnęliśmy zamierzony efekt cieplny. Kolejne realizacje potwierdzały właściwe parametry. Nie tylko w domach jednorodzinnych, bo bardzo dobrze spisują się te instalacje z rury EPDM, które tworzyliśmy 7 lat temu w szkole (1500 mkw.) i przedszkolu (1200 mkw.). Teraz z kolei przygotowuję się do projektu instalacji w domu opieki społecznej (2500 mkw.) budowanym w technologii szkieletowej metalowej.

Właśnie, ta technologia metalowej konstrukcji chyba nie jest tak rozpowszechniona jak drewniana. Może Pan o niej powiedzieć coś więcej?

Tradycyjny dom murowany można zacząć budować od wiosny, i na dobrą sprawę przed zimą się wprowadzić. Aktualnie coraz więcej ludzi stać na domy, są coraz bardziej dostępne kredyty, pojawia się wręcz presja, żeby nowy dom mieć jak najszybciej. Stalowy szkielet w fabryce powstaje w 3 dni, jego produkcja zajmuje 3 godziny, montaż to około 3 dni, a od momentu pokazania działki i wkopania przysłowiowego pierwszego szpadla w ziemię, możemy taki dom wybudować w 3 miesiące. Powstaje w suchej technologii, niskoenergetyczny, o dobrych parametrach ścian zewnętrznych dzięki izolacji natryskowej wykonywanej pianą PUR. Te współczynniki są lepsze o ok. 10-20% niż przy domu tradycyjnym, murowanym.

Przy domu wykonywanym w szkielecie stalowym warto zwrócić uwagę na jego elastyczność. Przy silnych podmuchach wiatru, trzęsieniach ziemi, nawet twardy, ale kruchy mur pęka. Natomiast stal, izolacja PUR czy blacha są elastyczne, nie powstają rysy, ubytki i nie czekają nas różne

FOT. ARCHIWUM ECO KOMFORT

niespodzianki podczas eksploatacji. Ściany wewnętrzne przyjmują na siebie energię cieplną i potem ją oddają. Myślę, że budownictwo szkieletowe stalowe czy drewniane powinno być budownictwem przyszłości. Drewniane czas budowy mają ten sam co metalowe, ale szkielet stalowy można poddać recyklingowi, a drewno nie.

Czy system grzewczy jest wspomagany przez rekuperację?

Wentylacja mechaniczna to w nowoczesnym budownictwie konieczność, chociażby z racji odchodzenia od wentylacji grawitacyjnej. Jeśli stosujemy pompy ciepła, to nie potrzebujemy kominów w kotłowni, a więc automatycznie nie będzie wyciągów wentylacyjnych z kuchni czy łazienki. Dlatego wykonaliśmy w obu wspomnianych domach wentylację mechaniczną z centralną jednostką rekuperatorem. Zatrzymanie ciepła z wymienianego powietrza pomaga w obniżaniu zapotrzebowania na energię a sprawna wentylacja zapobiegnie przykrym niespodziankom w postaci grzybów, drobnoustrojów czy wilgoci.

Wspomniałem o pompie ciepła. Obecnie w nowo budowanych domach montujemy pompy ciepła typu powietrze/woda z ekologicznym czynnikiem R32. Obserwuję od lat rynek pomp ciepła i cieszy mnie fakt zwiększania ich efektywności i wydajności. To tak trochę jak w formule 1 – z ośmiu czy nawet dwunastu cylindrów schodzimy obecnie do sześciu, a od nowego roku będą obowiązywały silniki 4-cylindrowe. Tak samo dzieje się w branży pomp ciepła – te same rozwiązania, ale większe możliwości i lepsze parametry. Rozwój technologiczny nabrał takiego rozpędu, że nie można już go zatrzymać.

Jakie jeszcze inne instalacje zostały zamontowane w tych dwóch domach?

Ciekawą instalacją jest odkurzacz centralny, w jednym przypadku z wężem chowanym w instalacji. Mieszkańcy chodzą właściwie tylko z rączką od odkurzacza. Drugim przykładem ochrony instalacji jest system filtrowania i uzdatniania wody. Warto się zastanowić, czy chcemy osiągnąć efekt poprzez demineralizację na bazie urządzeń z solą czy poprzez urządzenia wykorzystujące pole magnetyczne. Ja wybieram to drugie rozwiązanie, z uwagi na to, że rozbija nam cząstki wapnia i żelaza, ale nie niszczy pozostałych potrzebnych do życia minerałów.

Praca przy domach szkieletowych jest łatwiejsza czy trudniejsza dla instalatora?

Na pewno inna, wiąże się z wykorzystaniem innych urządzeń, w większości potrzebujących sporo prądu. Teraz już nie przejmuję się brakiem prądu na budowie. Mam własne źródło energii w postaci akumulatorów żelowych i sporą przetwornicę do 3 kW. Jeśli pracujemy dużo w metalu, przyda się porządna gumówka czy wyrzynarka. Głównie korzystamy z elektronarzędzi bezprzewodowych. W budynku murowanym musimy robić bruzdy w ścianach na instalacje, tutaj przy otwartej ścianie robimy co najwyżej dziury w blasze czy płycie OSB, żeby przeszły przez nią rury. Dla mnie jako specjalisty to rozwiązanie jest prostsze i wygodniejsze niż w domu murowanym i na pewno nie wracam do domu zakurzony. Po wewnętrznej stronie ściany, na płycie OSB montujemy wszystko, co składa się na instalacje: wodne, grzewcze, wentylacyjne, odkurzacza i inne. Potem przyjeżdża firma, robią natryskową izolację wewnątrz ściany pianą PUR, potem zamykają płytą OSB. Zamiast tynku, jak to ma miejsce w domu murowanym, tutaj płyty G/K jako warstwa wierzchnia, gładzie, malowanie lub kładzenie płytek i… gotowe. Plusem dla budynków szkieletowych na pewno jest szybkość i łatwość prac. Zupełnie inaczej wygląda plac budowy, na który wchodzimy, bez betoniarek, żwiru i piasku.

Rozmawiał: Michał Cieślak.

POZNAŃ

CAVALIADA®

29.11-2.12.2018

ELIMINACJA
PUCHARU ŚWIATA W SKOKACH PRZEZ PRZESZKODY

HALOWY PUCHAR POLSKI
WKKW

HALOWY PUCHAR POLSKI
POWOŻENIE ZAPRZĘGAMI CZTEROKONNYMI

ZAWODY OGÓLNOPOLSKIE
UJEŻDZENIE I WOLTYŻERKA

www.cavaliada.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie

prawdziwe spotkania

Targi Wędkarskie

RYBOMANIA

WARSZAWA / 8-9 grudnia 2018

POZNAŃ / 1-3 lutego 2019

Więcej informacji wkrótce

www.rybomania.com.pl