



O oczekiwaniach zwiedzających wobec wystawców targów Kamień-Stone pisze Bogdan Lewicki.

Klienci czekają na nowości

W czasach komuny poznańskie targi były prawdziwym oknem na świat. Tylko tu można było zobaczyć, ba, nawet dotknąć kawałka „normalnego” świata. Nieliczni prywatni przedsiębiorcy odwiedzający wtedy hale MTP musieli jednak zadowolić się tylko widokiem. Na zakupy maszyn i technologii z krajów zgnitego Zachodu po pierwsze nie mogli sobie pozwolić finansowo, a po drugie i tak nie było to możliwe, bo handel wolnorynkowy w naszym kraju po prostu nie istniał. Czego dzisiaj od targowych wystawców oczekują odwiedzający? Postanowiliśmy sprawdzić, jakie oczekiwania od wystawców mają nasi kamieniarze przed największą imprezą branży kamieniarskiej – targami Kamień-Stone 2011. Dzisiaj z pewnością niewielu traktuje targi wyłącznie jako okazję do oglądania niczym w muzeum stoisk i zgromadzonych na nich wyrobów. Wymagania są zdecydowanie większe. Czego więc oczekujemy od wystawców na targach? Najkrócej mówiąc: wiedzy na temat produktu, którym jesteśmy zainteresowani i umiejętności precyzyj-

nego określenia jego ceny. Przyjeżdżając na targi, spodziewamy się też uzyskania dokładnej informacji na temat wszystkich szczegółów związanych z planowanym przez nas zakupem.

To proste i zrozumiałe, tym bardziej że, jak można przeczytać w wielu instruktażowych publikacjach dotyczących handlu: „na targach wszystko jest marketingiem”.

Po pierwsze, bogata oferta

Trudno znaleźć osobę, która mówiąc o celu wizyty na targach, nie wymieniłaby na jednym z pierwszych miejsc oczekiwań związanych z bogatą i atrakcyjną ofertą. Większość natychmiast dodaje, że chodzi im również o atrakcyjność cenową. Czy polskie targi spełniają ich oczekiwania?

– Przede wszystkim chcę oglądać nowości. Interesuje mnie wszystko związane z moją produkcją – głównie parapetów z konglomeratów. Co tu dużo mówić: szukamy materiałów atrakcyjnych dla nas cenowo. Na szczęście wystawcy prezentują nowości, bo to one najlepiej się sprzedają, oczywi-

ście jeśli są w rozsądnych cenach – mówi Jerzy Wójtowicz z Polmaru z Bełżyc.

Targową ofertę pozytywnie ocenia również Leon Staniszewski z Granmosy Skaryszew. Jego zdaniem pozytywnym czynnikiem jest fakt coraz większej liczby wystawców zagranicznych, nie tylko z Europy. – Wybór już jest dostateczny, przynajmniej dla firm pracujących w granicach – dodaje.

Zdaniem Jerzego Raka, właściciela firmy Rokpol z Tomaszowa Lubelskiego, od lat odwiedzającego targowe imprezy branży kamieniarskiej, w tym roku oferta powinna być bogata. – Przyjeżdżają przecież producenci z całej Europy, Koreańczycy, Chińczycy. Ale przecież targi to nie tylko zakupy. To także dobra okazja, żeby zobaczyć, co słychać w naszej branży, nie mówiąc już o spotkaniu znajomych – mówi Jerzy Rak.

– Niestety zdarzały się sytuacje, kiedy chciałam nieco bardziej zagłębić się w temat parametrów technicznych maszyny i osoby ze stoiska były jakby niedouczzone w temacie, co moim zdaniem już na początku stawia niepotrzebne bariery – mówi Agnieszka Grzesikowska.



Bardziej sceptyczną ocenę polskim targom wystawia Bogdan Śliwiński, właściciel firmy Kambo z Szydłowca. Według niego oferta mogłaby ulec poprawie. – Oczekuję od targów czegoś więcej niż to, co mogę znaleźć w Internecie. Jeśli takiej oferty nie ma, to dla mnie wyjazd jest stratą czasu. To samo zobaczę przecież bez wychodzenia z biura, surfując po sieci – podsumowuje.

Natomiast Zygmunt Kozak, właściciel zakładu z Iwin, zwraca uwagę na inny aspekt targowej oferty. – Pracuję głównie w piaskowcu i niestety ten kamień jest bardzo słabo reprezentowany na targach – zarówno w kwestii materiałów do nabycia, jak i narzędzi do obróbki. Nie wiem, jak to jest na targach zagranicznych, bo nie jeżdżę, ale u nas, czy to w Kielcach, czy w Poznaniu, czy przedtem we Wrocławiu, targi są zdominowane przez granicznarzy. Chyba tylko firma Bared ma ofertę, w której coś mógłbym znaleźć dla siebie. Mimo to wciąż jeżdżę na targi, z ciekawości, trzeba wiedzieć, co w branży słychać – tłumaczy.

Bez decyzji nie ma handlu

Zdaniem niektórych rodzimych kamieniarzy jedną z wad wystawców jest nieobecność na stoisku osoby, która może podejmować handlowe decyzje. – Wielokrotnie spotykałem się z sytuacją, kiedy przychodziło do bardziej konkretnych rozmów i okazywało się, że na miejscu nikt nie może podjąć żadnych decyzji, na przykład w kwestii upustów. Poza tym, gdy nawet już ktoś taki był, to najczęściej chciał sprzedawać tylko za gotówkę, dopiero przy kolejnym zakupie w grę wchodziły inne formy finansowania. Byłem w Norymberdze i tam byli do tego tematu lepiej przygotowani – mówi Bogusław Śliwiński.

Na ubijanie interesów nie liczy także Agnieszka Grzesikowska z Krak-Stone, która traktuje targi raczej jako przegląd rynku. – Na interesy przyjdzie czas w grudniu, styczniu. Nie dziwię się temu, bo przecież niemal każda cena

uzależniona jest od kursu euro. Ale jeśli mamy okazję porozmawiać z kimś kompetentnym, to możemy zorientować się, ile będzie można utargować z ceny, a to już jest ważna informacja – mówi pani Agnieszka.

Zdarzają się jednak przypadki zgoła odmienne, świadczące o tym, że na targach trzeba uzbroić się w cierpliwość i polować na okazje niczym wytrawny myśliwy. Tak było w przypadku firmy Polmar z Bełżyc. – W ubiegłym roku przyjechałem na targi rozejrzeć się za boczarką. Już pierwszego dnia jedna włoska maszyna wpadła mi w oko. Byliśmy na stoisku, pogadaliśmy i tak od słowa do słowa okazało się, że ta maszyna jest na sprzedaż. Na początku chcieli jednak normalną cenę katalogową, która była dla mnie zdecydowanie za wysoka. Drugiego dnia, po kolejnej wizycie i rozmowie cena zjechała jednak w dół, więc boczarka stawała się dla mnie coraz bardziej interesująca. Wreszcie trzeciego dnia dobiliśmy targu i kupiłem ją prawie o 30 procent taniej, niż wynosiła początkowa cena – wspomina Jerzy Wójtowicz.

Jak zdradza właściciel Polmaru, kupiona w ubiegłym roku boczkarka jest już trzecią maszyną przywiezioną bezpośrednio z targów. Jego zdaniem panuje tu najlepsza atmosfera do robienia interesów – jest większy luz, można usiąść, pogadać, odejść, wrócić do rozmowy, przyjść następnego dnia. – *To takie prawdziwe targowanie. Gdy jedzie się do fabryki, to takiego komfortu nie ma, bo jest większe ciśnienie na zakup. Poza tym, gdy tacy Włosi mają wieść z powrotem maszynę do siebie, to moim zdaniem wolą zostawić ją w Polsce i dać nawet większy niż zazwyczaj rabat – dodaje.*



– **To, co mówią prelegenci, musi być zrozumiałe dla zwykłych ludzi, a nie dla naukowców. Taki przekaz nie może być też zwykłym odklepaniem tekstu z broszury reklamowej, bo to mogą zrobić sam – podkreśla Krzysztof Kubiak.**

Wiedza jak towar

Nie trzeba być specjalistą od marketingu, aby wiedzieć, że przedsiębiorca przyjeżdżający na targi nie wypatruje wyłącznie dobrego towaru w atrakcyjnej cenie. Równie ważna jest wiedza na temat oferowanego towaru, którą dysponują handlowcy. – *Niestety zdarzały się sytuacje, kiedy chciałam nieco bardziej zagłębić się w temat parametrów technicznych maszyny i osoby ze stoiska były jakby niedouczzone w temacie, co moim zdaniem już na początku stawia niepotrzebne bariery – mówi Agnieszka Grzesikowska.*

Podobnej treści spostrzeżeniami podzielił się z nami Zdzisław Łazarczyk, właściciel zakładu kamieniarskiego z Żyrardowa. – *Oczekiwałem od wystawców, żeby odpowiedzieli na wszystkie moje pytania. Szukałem, czy*

w maszynach jest polskie menu i polska instrukcja obsługi. Chciałem też usłyszeć odpowiedź na wszystkie pytania dotyczące parametrów technicznych. Jak mówi, w przypadku maszyn włoskich był bardzo zadowolony, bo osoby odpowiedzialne za stoiska potrafiły odpowiedzieć na wszystkie zadane pytania. Natomiast w przypadku przedstawicieli chińskich producentów nie zawsze tak było. Jeszcze bardziej radykalnymi osądami podzielił się z nami Krzysztof Kubiak, właściciel firmy Kubiak Stone. – *Niestety spotkałem się – i to bynajmniej nie raz czy dwa – z sytuacją, w której obsługa stoiska siedziała tam w roli stróża, chyba tylko po to, żeby pilnować ekspozycji, bo żadnej konkretnej wiedzy na temat oferty nie mieli. Przecież na targi idę właśnie po to, żeby się jak najwięcej dowiedzieć o interesującej mnie maszynie czy produkcie – mówi.*

Brakuje szkoleń

Wielu rozmówców zwróciło uwagę, że przy okazji targów nie organizuje się warsztatów czy seminariów poświęconych omawianiu wprowadzanych na rynek nowości czy nowatorskich rozwiązań technologicznych. Jak zauważa Bogdan Śliwiński, wielu, szczególnie startujących w branży i zdobywających wiedzę, z zainteresowaniem uczestniczyłoby przy okazji targów w jakichś warsztatach czy szkoleniach. – *Takie akcje jak najbardziej byłyby mile widziane. Proszę spojrzeć chociażby na chemię używaną w kamieniarstwie – oferta olbrzymia, co chwilę wchodzi nowości. Lepiej dowiedzieć się wszystkiego o danym produkcie od producenta, niż samemu kombinować metodą prób i błędów, bo to może okazać się bardzo kosztowną nauką – dodaje Zdzisław Łazarczyk.*

Atrakcyjność szkoleń targowych dostrzega również Krzysztof Kubiak. Według niego mogłyby stać się doskonałym źródłem uzupełnienia wiedzy dostępnej w katalogach czy Internecie. Ma jednak jeden zasadniczy warunek. – *To, co mówią prelegenci, musi być zrozumiałe dla zwykłych ludzi, a nie dla naukowców. Taki przekaz nie może być też zwykłym odklepaniem tekstu z broszury reklamowej, bo to mogą zrobić sam – podkreśla.*

Nieco inaczej na problem seminariów i szkoleń spogląda Agnieszka Grzesikowska. Jej zdaniem w takich szkoleniach powinni uczestniczyć raczej pracownicy z produkcji, niż kadra zarządzająca. – *Dlatego nigdy nie zwracałam uwagi na takie punkty programu targów. Oczywiście to nie wyklucza ewentualnego zapotrzebowania na takie wydarzenia – mówi.*

Opinii o targach tyle, ilu rozmówców. To chyba taka nasza narodowa cecha. Ale może to dobrze, bo świadczy o tym, że nie boimy się swoich poglądów. Jedno jest pewne: duża impreza targowa – a taką z pewnością będą zbliżające się targi Kamień Stone 2011 – to idealne miejsce, w którym zapoznać się możemy z ofertą kilkuset przedsiębiorców. Jak się okazuje, targi to również miejsce, w którym wciąż można się targować. Jak za dawnych czasów. ●

Bogdan Lewicki