Mariusz Krysiak

Polska marka dzięki innowacjom podbija zachodnie rynki.

PIŁKA NOŻNA W SŁUŻBIE POLSKIEGO PRZEMYSŁU

Pewnego dnia na rozmowach handlowych we włoskiej Modenie pojawili się przedstawiciele firmy Oknoplast. Przyjechali pewni siebie, bo byli przecież w TOP 5 sponsorów słynnego nie tylko we Włoszech, ale i na całym świecie klubu Inter Mediolan. Nagle partner handlowy, z którym rozmawiali, pochwalił się, jakim jest zagorzałym kibicem tej drużyny… Nawet jego bielizna była w barwach Interu Mediolan, o czym na własne oczy przekonało się przedstawicielstwo Oknoplastu. Wiedzieli, że do budowy sieci dystrybutorów we Włoszech sponsoring drużyny piłkarskiej okazał się strzałem w dziesiątkę.

Mikołaj Placek miał kilkanaście lat, gdy jego ojciec Adam Placek postanowił założyć Oknoplast. Przez kolejne lata istnienia fabryki poznawał pracę w takich działach jak sprzedaż, logistyka, finanse i marketing. W 2003 r. został Kierownikiem Działu Marketingu. W 2004 r., jako Dyrektor Działu Marketingu i Sprzedaży, podjął decyzję o wejściu na rynki zagraniczne i rozpoczął ciężką pracę budowania pozycji firmy. Cztery lata później zarządzał już całą firmą jako prezes zarządu.

To m.in. dzięki profesjonalnemu podejściu do zagadnienia, jakim jest marketing, z małej rodzinnej firmy wyrósł gigant plasujący się wśród pięciu największych firm działających w branży stolarki otworowej w Europie. Oknoplast stał się silną i rozpoznawalną marką w całej Europie.

„Już blisko 10 lat temu, kiedy to Oknoplast zaczął poszerzać sprzedaż o zagraniczne rynki zbytu, eksport pod własną marką wpisany został w główne cele biznesowe firmy. Osiągnięcie dzisiejszej pozycji nie było łatwe, zwłaszcza że polskie produkty za granicą nie są kojarzone ani z niemiecką solidnością, ani też ze szwajcarską precyzją" – tłumaczy Mikołaj Placek. Kluczem okazała się wspomniana…

…silna marka

„Każdy głupi potrafi zawierać transakcje handlowe, ale trzeba geniuszu, wiary i wytrwałości, by stworzyć markę" – mawiał David Ogilvy, wybitny copywriter nazywany przez wielu „Ojcem reklamy". Również Mikołaj Placek zawsze powtarzał, że sukces na wielką skalę zapewni przede wszystkim silna i rozpoznawalna marka. Fundamentem do jej budowy okazały się wysokiej jakości produkty i innowacje, które przyciągały nowych klientów. Firma Oknoplast jako pierwsza w Europie wdrożyła innowacyjne rozwiązania, które obecnie funkcjonują jako standardy w całej branży okien PVC. Pięciokomorowy profil, szyba U=1,0, niski próg z PVC do okien balkonowych czy też brązowa uszczelka z EPDM to tylko niektóre z nich.

„Naszą strategią od samego początku była jakość bez kompromisów. Do zakupu czy nawiązania współpracy zagranicznych klientów przekonały właśnie cechy produktów i podejście firmy: bezpieczeństwo pozakupowe i profesjonalna obsługa. Aby zbudować tak dużą firmę, docenianą za granicą, trzeba mieć jednak nie tylko dobry produkt" – tłumaczy Mikołaj Placek.

Po dobrym produkcie czas na powiedzenie o nim światu

Kolejnym krokiem w budowaniu silnej pozycji firmy w Europie była konieczność rozwoju sieci dystrybucji. Menedżerowie Oknoplastu wiedzieli, że stanie się to łatwiejsze, jeżeli ich firma będzie kojarzyła się z silną i rozpoznawalną marką. I tak pod koniec 2011 r. podjęli odważną decyzję – dołączenie do elitarnego grona Top Sponsorów jednej z najlepszych światowych drużyn piłkarskich – Interu Mediolan.

„Współpraca to owoc długich negocjacji między nami a klubem. Popularny Inter wiąże się tylko z przedsiębiorstwami o silnej pozycji rynkowej i odpowiednim wizerunku. Przepustką do tego kręgu stała się nasza konsekwentna strategia marketingowa" – tłumaczy Mikołaj Placek.

Konferencja prasowa w Mediolanie, podczas której oficjalnie zaprezentowano Oknoplast jako Top Sponsora włoskiego klubu. Na zdjęciu m.in. Mikołaj Placek, prezes Oknoplast, ówczesny trener Interu Mediolan - Claudio Ranieri i ambasadorka Oknoplast we Włoszech - Nina Senicar

NIEMCY I FRANCJA TO KOLEJNE PO WŁOSZECH WAŻNE RYNKI EKSPORTOWE DLA OKNOPLASTU

Jak to wyglądało w praktyce?
Informację o współpracy z Interem ogłosił Claudio Ranieri na oficjalnej konferencji przed meczem Interu z Lazio Rzym. Na mecz została zaproszona ekipa „Dzień Dobry TVN". Aby zaangażować klientów, zorganizowano dla nich konkurs na hasło reklamowe nowego produktu. Autor najciekawszego pomysłu poleciał na mecz z partnerem handlowym, u którego kupił okna. To pokazuje, jak ważna jest dla firmy sieć dystrybucji. Aby zaktywizować partnerów, postanowiono, że ci, którzy wykażą się największą sprzedażą, będą cyklicznie zapraszani na mecze Interu. Dodatkowo w lutym firma Oknoplast zorganizowała event dla dziennikarzy, którego gwiazdami byli Bożydar Iwanow i Paolo Cozza. Wśród uczestników wylosowano trzy osoby, które poleciały razem z drużyną Interu na mecz do Marsylii.

W ciągu kilku miesięcy w mediach ukazało się na temat Oknoplastu ponad 200 publikacji. W tym okresie jego największa konkurencja zanotowała ok. 40 wzmianek.

Jak widać, poprzez sponsoring tak znanego klubu firma dociera ze swoją marką do największej grupy odbiorców. Znajomość marki i jej reputacja na rynku przekładają się bezpośrednio na sprzedaż.

W tym roku firma podpisała dwa nowe kontrakty sponsorskie z międzynarodowej sławy drużynami piłkarskimi – Borussią Dortmund i Olympique Lyon. Logo firmy trafiło na kolejne z najpopularniejszych europejskich stadionów – m.in. Signal Iduna Park, który jest największym stadionem w Niemczech i 7. pod względem wielkości w Europie – oraz na stroje piłkarzy czołowej francuskiej drużyny z Ligue1" – wyjaśnia Mikołaj Placek.

„Niemcy i Francja to kolejne po Włoszech ważne rynki eksportowe dla Oknoplastu, a sponsoring sportu jest doskonałym narzędziem do budowania emocjonalnej części wizerunku marki. Za marką muszą stać argumenty racjonalne i emocjonalne" – dodaje prezes.

Ta strategia się sprawdza, a dowodem na to jest już ponad 1650 salonów sprzedaży w dziesięciu europejskich krajach. •

O tym, na co zwrócić uwagę, budując lub remontując siedzibę swojej firmy, mówi kierownik Działu Technologii w firmie Oknoplast – Grzegorz Bułat.

Budownictwo energooszczędne niesie wiele korzyści. Pozwala ono w znacznym stopniu obniżyć koszty eksploatacji obiektów, a niższe rachunki to wymierny zysk dla przedsiębiorców. Obecnie w całej Unii Europejskiej budownictwo zużywa aż 40% całej wytwarzanej energii. Sytuacja ta wraz z szybkim wzrostem cen paliw przyczynia się do faktu, że koszty utrzymania budynków (m.in. biur i hal produkcyjnych) zwiększają się w znacznym tempie. Unia Europejska dąży do zmiany tego stanu rzeczy. Zgodnie z jej przepisami już od 2021 r. wznoszone budynki będą musiały się charakteryzować bardzo niskim zapotrzebowaniem na energię. Pozwoli to zredukować koszty ich eksploatacji, tak by nie drenowały portfeli użytkowników. Warto też zauważyć, że poza obniżeniem kosztów, budownictwo energooszczędne pozwala również zmniejszyć emisję CO_2 i chronić naszą planetę.

Jak w takim razie zadbać o energooszczędną siedzibę? Czy możliwe jest to jedynie w nowych budynkach?
Na szczęście o to, by siedziba była energooszczędna, można zadbać nie tylko na etapie wznoszenia budynku. Oczywiście, jeśli mamy taką możliwość, warto już w projekcie uwzględnić odpowiednią warstwę ocieplenia i rozplanowanie przeszkleń, które pozwoli nam zyskać dodatkowe ciepło, np. duże okna od najbardziej nasłonecznionej strony południowej. Jeśli budynek już istnieje, możemy poddać go termomodernizacji. Polecam np. użycie kamery termowizyjnej, która pokaże nam miejsca o największej utracie ciepła. Na podstawie tej analizy będzie można podjąć decyzję o wyborze konkretnych rozwiązań.

A jaką rolę w bilansie energetycznym budynku odgrywa stolarka?
Przez nieszczelne okna i drzwi budynek może tracić nawet 30% ciepła. Dlatego bardzo ważny jest ich odpowiedni wybór i montaż. Przy zakupie stolarki zarówno do domu, jak i do biura powinniśmy kierować się jej bilansem energetycznym, wyrażanym w jednostkach kWh/m²/rok. Jeśli chodzi o okna, jest on zależny m.in. od współczynnika przenikania ciepła ramy i szyby oraz współczynnika przepuszczalności promieniowania słonecznego g. Dwa pierwsze parametry obrazują poziom strat energii, ostatnia wartość natomiast – zyski energii słonecznej przez szyby. Dzięki oknom możemy zatem podnieść bilans energetyczny całego budynku, zyskując dodatkowe ciepło. Wystarczy odpowiedni dobór szyb i ich rozmieszczenie, w którym pomoże nam sprzedawca w renomowanym salonie.

Część osób uważa, że im więcej komór w profilu, tym okno cieplejsze. Czy dotyczy to także nowoczesnej energooszczędnej stolarki?
Kiedyś popularne było „liczenie komór". Sprowadzało się to do prostego rachunku – im więcej komór, tym lepiej. Często był to decydujący argument i zapominało się, że okno to nie tylko profil PVC. Dzisiaj patrzy się na to inaczej. Standardowo profil energooszczędny ma głębokość od 80 do około 90 mm. Jednak sam profil nie zapewnia jeszcze oszczędności energii na odpowiednim poziomie. Aby osiągnąć wysoki poziom energooszczędności, w oknie musi być jeszcze zamontowana odpowiedniej budowy szyba – najczęściej dwukomorowa. Oknoplast poszedł krok dalej, ponieważ proponuje swoim klientom szyby trzykomorowe o współczynniku izolacyjności termicznej na poziomie Ug=0,4, a nawet 0,3 W/m²K.

Czy okno energooszczędne wymaga specjalnej obsługi podczas eksploatacji?
Nowoczesne okna nie wymagają specjalnej pielęgnacji poza czynnościami okresowymi, przewidzianymi w paszporcie gwarancyjnym. Tak naprawdę wszystko zaczyna się i kończy na etapie zamówienia odpowiedniej stolarki. Później powinniśmy też dopilnować prawidłowego montażu, gdyż tylko wówczas będziemy mogli w pełni korzystać z właściwości stolarki. Możliwości termoizolacyjne okien mogą być wykorzystane w 100% pod warunkiem zamontowania ich zgodnie z ideą „ciepłego montażu". Minimalizuje on bowiem powstawanie mostków termicznych w punkcie styku okna z murem. Sprzedawca w salonie partnerskim Oknoplast poleci nam ekipę, która wstawi okna dokładnie według wskazań producenta. Potem wystarczy już tylko liczyć oszczędności.

Na ile lat wystarczy nam okno energooszczędne?
To trudne pytanie, ponieważ okres ten zależy od czynników, na które często nie mamy wpływu. Możemy o nie wypytać bardzo szczegółowo na etapie wyboru i zakupu okien. Okno energooszczędne to odpowiedni profil PVC, odpowiednio dobrane pod względem właściwości izolacyjnych szyby, prawidłowy montaż itd. Jeżeli wszystkie składowe są na odpowiednio wysokim poziomie jakościowym, oknem energooszczędnym możemy cieszyć się naprawdę bardzo długo. ■

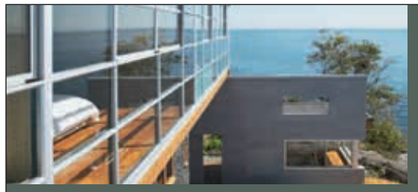
Energooszczędnie? - Dopłaci Państwo

O dofinansowaniach do budowy i remontu mówi Piotr Zawadzki, szef sprzedaży firmy Oknoplast na rynki Europy Środkowo-Wschodniej.

Są obecnie dwie możliwości uzyskania państwowych dopłat do inwestycji: NF40 i NF15. Ta pierwsza dotyczy budynków energooszczędnych i umożliwia uzyskanie 30 tys. zł, a druga – dla domów pasywnych – 50 tys. zł. Jak dotąd w ramach programu NF15 zrealizowano tylko jeden budynek. Zainstalowano w nim okna marki Oknoplast. Prócz państwowej dopłaty do kredytu mamy oszczędności na ogrzewaniu. Wynoszą one od kilkuset do kilku tysięcy złotych rocznie. Dodatkowo nowoczesne inteligentne pakiety szybowe można dobrać tak, by gromadziły więcej ciepła z zewnątrz, niż go wypuszczały.

Czy wiesz, że...

Oknoplast jest najlepiej rozpoznawalną firmą w Polsce w swojej branży i jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w Europie. Roczne możliwości produkcyjne firmy to aż 1,2 mln jednostek okiennych. Innymi słowy co 30 sekund z linii montażowej schodzi nowe okno. Powierzchnia hal produkcyjnych to 38 100 m², a powierzchnia biur to 2 200 m². Oknoplast jako jeden z nielicznych producentów w Europie posiada własne laboratorium badawcze z nowoczesną komorą badawczą.



RENOLIT
Rely on it.

RENOLIT SE - renomowany producent wysokojakościowych folii PCV dla przemysłu okiennego i meblowego.

Z firmą Oknoplast prężnie współpracujemy jako jedyny dostawca od 7 lat zapewniając najwyższą jakość materiałów, dostarczając folie:

RENOLIT EXOFOL MX - ich wielowarstwowa budowa chroni przed szkodliwym działaniem promieni UV zewnętrzne powierzchnie profili i paneli z tworzyw sztucznych, jak i aluminium. Średnia gwarancja - 10 lat.

RENOLIT EXOFOL FX - w swojej zewnętrznej warstwie maja powłokę teflonu (PVDF) chroniąc je przed zabrudzeniami chemicznymi jak np. Grafitti. Gwarancja na folie Exofol FX to 22,5 roku.

NOWOŚĆ 2013
RENOLIT EXOFOL PX (folia pozbawiona zmiękczaczy) - jest przeznaczona do stosowania w umiarkowanych strefach klimatycznych. Gwarancja w Europie Północnej i Środkowej do 15 lat oraz w krajach południowej Europy wokół Morza Śródziemnego, aż do 10 lat.

Z ogromną satysfakcją wspieramy Oknoplast naszymi rozwiązaniami, jednego z największych producentów stolarki w Europie oraz gwaranta wysokiej jakości produktów.

RENOLIT Polska Sp. z o.o.
ul. Szeligowska 46, Szeligi, 05-850 Ożarów Mazowiecki
Tel.: 22 722 25 91, 22 722 30 87, e-mail: renolit.polska@renolit.com
www.renolit.com