

SKAZANI NA OSŁONY

Rozmowa z **Katarzyną Sierant-Oliwą**, dyrektorką marketingu firmy **Sierant**

Co osoba z artystyczną duszą robi w osłonach?

Mimo tego, że z zawodu jestem krytykiem teatralnym i aktorką, to zawsze byłam „dzieckiem żaluzji”. Wychowałam się przy dźwiękach opuszczanych i podnoszonych żaluzji dochodzących z naszej produkcji. I chociaż rzeczywiście przyrzekałam sobie, że nigdy nie będę brała udziału w osłonowych przedsięwzięciach, to jednak natura okazała się silniejsza. Pewnie zabrmi to dziwnie, ale dzisiaj próbuję także tutaj znaleźć elementy sztuki, estetyki wyniesionej ze studiów. Co prawda, tematy teatralne wciąż we mnie tkwią i w wolnych chwilach staram się udzielać w życiu artystycznym, ale od trzech lat wszystko, co wiąże się z osłonami, wciąga mnie coraz bardziej.

Nie tylko pani, ale również brat zaangażował się w rodzinną firmę. Czy oznacza to już pokoleniową zmianę warty?

Ja kieruję marketingiem dopiero trzeci rok, ale Radek jest tutaj już dziesięć lat; jest dyrektorem działu handlowego i, rzeczywiście, praktycznie przejął już stery codziennego kierowania firmą. Czy jest to już zmiana pokoleniowa? Po części zapewne tak, bo rodzice coraz częściej pełnią funkcje reprezentacyjne, bardziej udzielają się na zewnątrz. Chociaż na przykład mama wciąż kontroluje wewnętrzne sprawy firmy, a tata nadal czuwa nad firmowym finansami.

Co nowego do takiej firmy wnoszą młodzi ludzie?

Mam obawę, że wnoszą wiele nowego, ale nie zawsze lepszej jakości. Moje pokolenie to w większości ludzie działający agresywnie, często impulsywnie, skłonni do podejmowania decyzji nie do końca przemyślanych i, niestety, bardzo często także nielojalni w stosunku do kolegów z branży. Brakuje mi w naszym pokoleniu tego, co było udziałem moich rodziców, a więc lojalności biznesowej, szacunku dla konkurentów, uczciwości w prowadzeniu interesów. Osoby z tamtego pokolenia znały się na

wzajem, umiały ze sobą rozmawiać, zachowywały się wobec siebie na ogół uczciwie, bo zwyczajnie, po ludzku się szanowały. Ci ludzie rywalizowali ze sobą, ale potrafili także zachować klasę.

Dzisiaj tego nie ma?

Dzisiaj o sobie bardzo mało wiemy: nie wiemy, kto się czym zajmuje, jaką prowadzi politykę, jakie ma priorytety i wreszcie – jakim jest człowiekiem? Informacje o konkurentach docierają do nas z jakichś strzępków informacji, z publikacji, z wieści od handlowców, z targowych plotek czy spotkań branżowych. Nasze środowisko mocno się rozdrobniło, pozamykało w poszczególnych zakładach i niekiedy tylko robi się głośniejsze o jakiejś firmie, bo zaskakuje niekonwencjonalną ceną, agresywnym działaniem – nie zawsze fair, albo kłopotami z płynnością finansową. Nie mamy platformy do spotkań, rozmów czy wymiany opinii. Mnie akurat przeszkadza ta luka w wiedzy o rynku i ludziach na nim działających.

Zmieniają się ludzie, zmieniają czasy, ale i ten biznes najwyraźniej się zmienia.

Owszem, przed 25 laty mój tata zaczynał od usług wyciszania drzwi w blokach. Wtedy chyba zetknął się z pierwszą „żaluzją”, jaką były drzwi harmonijkowe montowane najczęściej w ciasnych, blokowych kuchniach. Te blokowiska były potem inspiracją do uruchomienia produkcji żaluzji, masowo zakładanych pomiędzy skrzydłami okien zespolonych. Do dzisiaj zachowałam sobie ówczesny wzornik kolorów: całe osiem odmian, od srebrnego aluminium po pamiętną czerwień popularną w polskich kuchniach. Tamte żaluzje to był strzał w dziesiątkę, takie potarcie butelki z dżinem, bo od tego produktu zaczął się dynamiczny rozwój firmy, tak zresztą jak całej branży osłonowej.

Jak często w tej branży następują zasadnicze zmiany?

Wydaje mi się, że każde dziesięciolecie ma swój wiodący produkt. W latach 80. były to poziome żaluzje międzyszybowe. W latach 90. doszły żaluzje pionowe i wszelkiego rodzaju rolety. W obecnym dziesięcioleciu uznanie zdobyły sobie osłony zewnętrzne, takie jak rolety zewnętrzne, żaluzje fasadowe, refleksy, markizy i wszelkie zewnętrzne łamacze światła, nie zawsze widoczne z wnętrza pomieszczeń.

A co pani zdaniem dominować będzie w technikach osłonowych w drugim dziesięcioleciu XXI wieku?

Kolejne dziesięciolecie objawi się, mam nadzieję, większą świadomością funkcjonalności osłon zewnętrznych i upowszechnieniem wiedzy o nich wśród użytkowników, ale też w środowisku architektów projektujących budynki. Otwiera się ogromny obszar zastosowania przesłon zewnętrznych

w dużych inwestycjach fasadowych, ale muszą one być zaprojektowane w naprawdę przemyślany sposób. To czas na upowszechnienie automatyki, a więc zanik sterowania ręcznego, i na wszelkiego rodzaju czujniki współpracujące z roletami i żaluzjami. Mam nadzieję, że będzie to okres umiejętnego wykorzystywania funkcji technik osłonowych i zapobiegania dzięki nim syndromowi chorych budynków. Znam wiele osób pracujących obecnie w budynkach ze źle zaprojektowanymi fasadami, z przegrzewającymi się pomieszczeniami, ze złą wentylacją, niewłaściwą klimatyzacją – poprawne zastosowanie technik osłonowych wielu tym niedogodnościom mogłoby zapobiec.

Czy projektanci fasad jeszcze nie dysponują tą wiedzą?

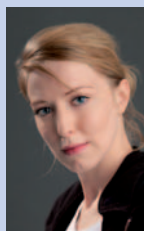
Wiedza ta powinna być wśród projektantów powszechna, bo dzisiaj jest jeszcze niewielka. Marzy mi się, aby przedmiot „techniki osłonowe” stał się kierunkiem nauczania w budownictwie. Bo tak jak uczy się studentów architektury o konstrukcjach, murach i instalacjach, tak samo powinno się ich uczyć o technikach osłonowych. Z drugiej strony, architekci zarzucają często producentom, i wcale nie bezpodstawnie, brak wycucia estetycznego, brak wycucia mentalnego, pchanie się ze swoim produktem standardowym w miejsca, które standardowe nie są. Dlatego, rozmawiając z architektami, zawsze zastanawiam się, co w mojej ofercie może ich zainteresować, jakie zastosowanie, jaki detal wciągnie ich w rozmowę. Podobnie szukam wspólnych zainteresowań z dekoratorami wnętrz. Bo chcąc nie chcąc, tak czy inaczej jesteśmy na siebie wzajemnie skazani i musimy ze sobą współpracować.

Podobnie producenci osłon są chyba „skazani” na współpracę z producentami okien?

To trwa już od lat. Najpierw zapoznawaliśmy się z wymiarami okien i dopasowywaliśmy do nich nasze produkty. Dzisiaj popularna roletka materiałowa montowana jest na listwach okiennych, a jej główny komponent – tkanina ma wymiary szyby. Podobnie sytuacja wygląda z żaluzją nawierzchniową. Jest to efekt dostosowania naszych produktów do okien istniejących już na rynku. Wraz ze zmianami systemów najbardziej popularnych okien, zmieniają się również systemy naszych wyrobów. Producentów okien najbardziej chyba interesują osłony montowane w światło okna, które mogą być zintegrowane ze skrzydłem okna, a więc nawierzchniowe żaluzje, roletki materiałowe, plisy itd.

Na pewno chętnie korzystają z waszej oferty?

Owszem, mamy stałe grono odbiorców, ale musimy przyznać, że i tutaj brakuje mi kontaktu z produ-



Katarzyna Sierant-Oliwa

lat 30, absolwentka teatologii Uniwersytetu Łódzkiego i Studia Aktorskiego w Krakowie. Od trzech lat kieruje marketingiem w rodzinnej firmie specjalizującej się w produkcji technik osłonowych. Prywatnie interesuje się teatrem, literaturą, pisaniem literatury, udziela się aktorsko, pasjonują ją podróże po wschodnich rejonach Europy. Życie i pracę dzieli z mężem, Łukaszem.

centami okien, głębszej wiedzy o nich i o tym, jakie osłony mogą wykorzystać. Wiem na przykład, że piękne okna drewniane produkuje Urzędowski czy Sokółka, a nasze żaluzje bambusowe są idealnym uzupełnieniem ich oferty. Podobnie z wykonawcami fasad, którzy z korzyścią dla siebie mogą czerpać z naszej oferty żaluzji zewnętrznych, czyli fasadowych. Naprawdę, niezależnie od kontaktów biznesowych, wspólnie możemy kształcić architektów, by naszą pracę potrafili efektywnie wykonać. Rzeczywiście, jesteśmy także z producentami okien i fasad „skazani” na siebie nawzajem, ale w jak najlepszym tego słowa znaczeniu.

Ale sprzedają państwo swoje wyroby również przez sieć dylerską?

Owszem, choć wygląda to inaczej niż w branży okiennej czy drzwiowej. Poza naszymi punktami firmowymi w Piotrkowie i Raszynie, produkty marki Sierant klient detaliczny może kupić w wielu miejscach w Polsce, zwłaszcza u naszych odbiorców hurtowych. Zauważam, że wielu dystrybutorów chce uchodzić za producentów, za „pierwszą rękę”, i dlatego ukrywa źródło pochodzenia produktów. A przecież wielu klientów i tak zdaje sobie sprawę, że jest wręcz niemożliwe, aby taki sprzedawca był producentem tego wszystkiego, co ma w swojej ofercie. Mimo to brak marek producentów żaluzji czy rolet w punktach sprzedaży jest dosyć charakterystyczny dla tej branży. I nie do końca to rozumiem, bo przecież powinno się być dumnym z tego, że się sprzedaje produkty solidnych, sprawdzonych producentów, działających na rynku od wielu lat.

Może to wynika po prostu z braku silnych marek w tym segmencie?

Z pewnością to także jest powodem, bo rzeczywiście nie ma tu świadomego, systematycznego budowania marek. A przecież jest w Polsce kilka ogromnych firm produkujących techniki osłonowe. Jednak nie ma silnego utożsamienia marki z produktem. Jeżeli myślę o adidasach, to myślę o butach sportowych tejże firmy. Nie istnieje u indywidualnego klienta właśnie takie skojarzenie: żaluzja – nazwa konkretnej firmy, osłona – nazwa konkretnej firmy. Proszę też zwrócić uwagę, że taką markę można zbudować nawet wokół mieszanki piasku i cementu, jak zrobił to choćby Atlas. Dzisiaj okazuje się, że klej do płytek może być przedmiotem dowcipów czy kultowych powiedzonek, jak choćby „klej OK”. I powszechne jest skojarzenie: bocian-Atlas-klej. Na marginesie, kampania reklamowa kleju Atlas towarzyszyła przez jakiś czas ogromnemu wydarzeniu filmowemu, jakim jest festiwal Camer Image w Łodzi. W odniesieniu do marek segmentu osłon, tego typu skojarzeń na pewno jeszcze nie ma. Nam się to jeszcze nie udaje.

Marka Sierant bardziej znana jest zapewne na Słowacji niż w Polsce?

To jest całkiem możliwe, bo dzisiaj większość naszej sprzedaży trafia na rynki zagraniczne, w tym

głównie na Słowację. Jest tam również nasz zakład specjalizujący się w produkcji żaluzji fasadowych; mamy kilka dużych realizacji obiektowych, więc niewykluczone, że nasza marka jest tam rzeczywiście bardziej znana niż w Polsce.

Które rynki zagraniczne są dla pani firmy bardziej obiecujące: zachodnie czy te na wschodzie?

Zdecydowanie zachodnie. Wynika to z faktu, że nasi partnerzy zachodni oczekują produktu wysokiej jakości, kompletnego, estetycznie zapakowanego, dostarczonego w umówionym terminie. I my taki właśnie wyrób mamy i tak im go oferujemy. Klienci z rynków wschodnich, ale dotyczy to również Rumunii czy Bułgarii, przeważnie nie oczekują gotowego produktu, ale komponentów do jego wytworzenia. Oceniam, że tamte rynki są na takim etapie rozwoju, na jakim my byliśmy jeszcze dziesięć lat temu; ludzie przedsiębiorczy poszukują wciąż jeszcze dla siebie miejsca w biznesie, szukają pomysłu na bycie producentem. Dlatego właśnie zainteresowani są bardziej systemami czy komponentami do produkcji niż gotowym, finalnym produktem.

Dlaczego więc nie staniecie się systemodawcą i nie dostarczycie im tych materiałów oraz komponentów do produkcji?

Bo to pomysł na zupełnie inny biznes niż ten, który prowadzimy. Od początku działania naszej firmy w centrum był gotowy produkt, a nie produkcja komponentów. Owszem, rynny czy obciążniki do żaluzji produkujemy sobie sami, ale większość komponentów jednak kupujemy na zewnątrz. Taką politykę obraliśmy i, póki co, nie zamierzamy tego zmieniać. Taka jest strategia firmy, a dla nas bardzo ważna jest zgodność założeń biznesowych z tym, co się rzeczywiście wykonuje. I dlatego nie ma powodu, dla którego mielibyśmy zacząć produkcję komponentów do produktów osłonowych – to jest kompetencja innych firm. Nasza kompetencja objawia się właśnie w gotowym produkcie.

Czyli musicie zderzać się na rynkach zagranicznych z tamtejszą konkurencją krajową i z importem azjatyckim.

Konkurencja krajowa jest czymś zupełnie naturalnym. Z Azjatami problem istnieje, ponieważ mają kategorię tańszych produktów, które i u nas można kupić w hipermarketach, ale oferują również wyroby najwyższej jakości, wręcz ekskluzywne. I mają też dobrze zdefiniowanych klientów: jedni odbierają od nich to, co najtańsze; inni to, co najlepsze. To także dla nas nauka, aby dobrze, precyzyjnie określić własną grupę odbiorców i własną drogę biznesową. Konkurencja w innym segmencie nie powinna tej naszej drogi zmieniać. A nawet jeśli konkurujemy z produktami chińskimi, to musimy sobie zdawać sprawę z własnych przewag, jak choćby płynność magazynowa. My, w przeciwieństwie do Chińczyków, jesteśmy w stanie zapewnić naszym partnerom handlowym to, że towar przy-

jedzie do nich w środę o godzinie 10:15. W przypadku chińskich produktów te terminy nie są tak bliskie i tak pewne. Na pewno naszą przewagą w Europie jest logistyka, przynajmniej na razie.

A jak wygląda konkurencja na rynku krajowym?

Konkurencja na polskim rynku jest ogromna. Polscy klienci są jednak skupieni wokół standardu; standard u nas króluje i wciąż wygrywa. A jeśli standard – to cena gra tutaj najistotniejszą rolę; walory estetyczne czy trwałość są drugorzędne. I jeżeli jako producenci dostosujemy się do tego jedynego wymagania cenowego, to dla nas wszystkich – dla przedsiębiorstw i handlowców, i dla całego rynku, nic dobrego z tego nie wyniknie. Już dzisiaj u wielu przedsiębiorców można zauważyć zniechęcenie wywołane ciągłą walką cenową, ciągłym stresem związanym z zabieganiem o coraz niższe ceny ich wyrobów, o coraz niższe koszty produkcji.

Czy jest jakaś recepta na wyjście z tego kręgu walki cenowej?


Ideałem jest dla mnie produkcja standardowa dobrze zbalansowana cenowo, by jednocześnie istniała produkcja wyrobów ekskluzywnych, skierowanych do bardziej wymagających odbiorców. Osłony mogą być wówczas elementami wystroju wnętrza czy wpływać na architekturę obiektu i w ten sposób stać się pożądane przez architektów i uwzględniane w ich projektach. Takie zróżnicowanie produktów, indywidualizacja, może także spotkać się z większym zainteresowaniem niektórych przynajmniej klientów indywidualnych. Myślę, że o to warto zabiegać.


I znowu odezwała się tu pani artystyczna dusza...

Musi pan wiedzieć, że w środowisku technik osłonowych też różnimy się między sobą, dzieląc się, żartobliwie mówiąc, na żaluzjonistów i roletiarzy. Często słyszę, że obydwie grupy odróżniają nie tylko produkty, ale nawet postawa życiowa. Przekładając to na dowcipny sposób definiowania – żaluzjonści idą w bardziej elastyczne rejony estetyki i zabawy formą; roletiarze, bardziej w stronę techniki i standardu. Nasza firma jest jednym i drugim, ponieważ proponujemy klientom kompleksową ofertę technik osłonowych. Tak to przynajmniej na razie wygląda z mojej perspektywy, mojej obserwacji firm i ludzi na tym rynku.

Dziękuję za rozmowę.

ROBERT KLOS

 „Auf Sonnenschutzanlagen angewiesen” – ein Gespräch mit Katarzyna Sierant-Oliwa, Marketingdirektorin in einer Familienfirma, die sich mit der Herstellung von Sonnenschutzanlagen befasst.

 «Обреченные на шторы» – беседа с Катаржиной Серант-Олива, директором маркетинга в родственной фирме, производящей оконные шторы.