

Konkursowo na **BUDMIE**

Targów BUDMA nikt nie opuszcza zawiedziony. A już na pewno nie laureaci corocznie odbywających się konkursów branżowych: Budowlana Marka Roku i Dystrybutor Roku



Laureaci konkursu Budowlana Marka Roku i Dystrybutor Roku 2007

Fot. ASM

Uroczysta gala wręczenia nagród, organizowana tradycyjnie przez ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku we współpracy z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi, jak zwykle przyciągnęła liczne grono gości.

Statuetki „Budowlanej marki roku”, wręczono już po raz czwarty. Zostały one przyznane na podstawie rankingu sporządzonego przez agencję ASM. Statuetki i wyróżnienia

trafiły do 57 firm reprezentujących 19 kategorii asortymentowych, jakie obejmował ranking (tym razem kilka kategorii zniesiono, a w zamian wprowadzono nowe: kostka brukowa oraz profile okienne, a także występujące dotychczas razem jako termoizolacje: wełna mineralna i skalna oraz styropian).

Oceny marek budowlanych dokonywali przedstawiciele firm wykonawczych z całego kraju (2050 respondentów), które na co

dzień korzystają z danych produktów. Liderem wśród najbardziej znanych marek budowlanych okazała się Grupa Atlas, uznana Budowlaną Marką Roku 2007.

Podczas gali ogłoszono również dystrybutorów roku, którzy odebrali nagrody w dwóch głównych kategoriach: hipermarkety budowlane oraz sieci hurtowni budowlanych. Tu triumfowali: Castorama Polska Sp. z o.o. oraz Polskie Składy Budowlane SA. ■

Jeśli blacha, to Pruszyński

Na sukces firmy składa się wiele czynników. O tym, co decyduje o rynkowym powodzeniu firmy Pruszyński Sp. z o.o. mówi Rafał Kuczyński, zastępca dyrektora handlowego spółki



Firma Pruszyński zdobyła wiele nagród i wyróżnień, w tym za oferowane produkty. Jakie działania państwo podejmują, aby utrzymać, a może nawet poprawić jakość asortymentu?

– Przede wszystkim stosujemy nowoczesne materiały i technologie a to podstawa

sukcesu. Poza tym nieustannie modernizujemy nasz park maszynowy, unowocześniamy maszyny i dokupujemy nowe. Sprawdzamy też, czy klienci są zadowoleni z naszych wyrobów, starając się sprostać ich oczekiwaniom.

Czy planują państwo rozszerzenie obecnej oferty produktów budowlanych o nowe wyroby? W jakim kierunku zmierza rozwój spółki?

– W najbliższym czasie zamierzamy znacznie wzbogacić ofertę. Rozpoczniemy sprzedaż własnego metalowego systemu rynnowego, wprowadzimy też do produkcji płyty warstwowe. Nowością będzie blachodachówka o wyjątkowo trwałej powłoce HPS, na którą udzielamy 20-letniej gwarancji. Warto podkreślić, że rozwój firmy idzie w parze z wykorzystaniem trwałych materiałów wysokiej jakości.

Dobry produkt to funkcjonalność, jakość, innowacyjność. Co wyróżnia państwa ofertę na tle konkurencji?

– Firma Pruszyński jest postrzegana jako producent wyrobów markowych, wartych

zaufania. Zapracowaliśmy na to choćby częstym poszerzaniem oferty o całkiem nowe wyroby, jak blachodachówka Rubin Plus czy blacha trapezowa T-7, albo o udoskonalone produkty, na przykład z nowocześniejszą powłoką.

Jesteśmy też chwaleni za jakość obsługi klienta, której towarzyszy doradztwo techniczne i pomoc w obliczeniu kosztu pokrycia dachowego. Co ważne, regularnie podnosimy poziom kwalifikacji naszych pracowników, organizując cykliczne szkolenia dla handlowców i wykonawców. Praktycznym pomysłem firmy są również seminaria dla architektów i projektantów. Zależy nam, by klienci byli świadomi, że kupują produkt wysokiej jakości, a sprzedający – że sprzedają dobry wyrób.

Rozmawiała Magdalena Szczygielska

www.pruszynski.com.pl

**BLACHY
PRUSZYŃSKI**