

Konferencja Grupy PSB

Podczas XIII edycji targów BUDMA Grupa Polskie Składy Budowlane zaprosiła dziennikarzy na śniadanie prasowe, podczas którego omówione zostały dotychczasowe osiągnięcia Grupy oraz jej plany na przyszłość. PSB S.A., której siedziba znajduje się w Wałeczu koło Buska Zdroju, to największa sieć hurtowni materiałów budowlanych. Swe działanie opiera ona na zasadzie grupy zakupowo-sprzedażowej, skupiającej małe i średnie firmy, handlujące materiałami budowlanymi.

Grupa założona została w 1998 roku. W ciągu pięciu lat stała się ona rozpoznawalną marką, skupiającą 222 firmy, dysponującą 355 punktami handlowymi. Od 1999 roku Grupa należy do międzynarodowej sieci grup zakupowo-sprzedażowych, która działa od nazwą EUROMAT. Jest to federacja firm sprzedająca materiały budowlane oraz produkty z dziedziny „dom i ogród”. W jej skład wchodzi 23 grupy z 17 krajów europejskich. Firma systematycznie się rozwija, powiększa się także liczba dostawców (obecnie jest to 405 firm), a także poszerza się asortyment materiałów budowlanych (aktualnie 90000 pozycji).

W 2003 roku rozbudowano sieć niezależnych podmiotów, zajmujących się handlem materiałami budowlanymi, a także poszerzono zaplecze lokalowe – magazyn centralny, który wyraźnie usprawnił logistykę dostaw towarów do składów. Ważnym aspektem rozwoju firmy było też podpisanie nowych umów regulujących zasady współdziałania centrali z akcjonariuszami i akcjonariuszy z akcjonariuszami. Współpraca ta obejmuje kilka zasadniczych obszarów biznesu – zaopatrzenie, marketing, płatności, szkolenia, badania rynkowe, itp.

Niewątpliwie ważnym elementem działalności Grupy jest program „Buduj dom z PSB”, którego celem stała się pomoc w kompleksowej realizacji inwestycji budowlanej.

Program tworzy kilkadziesiąt firm i instytucji, zajmujących się praktycznie wszystkim, co jest potrzebne do rozpoczęcia i zamknięcia procesu budowy domu. Klient może tu zatem liczyć na tak zwaną obsługę od A do Z – od pomocy producentów materiałów budowlanych, mebli, sprzętu gospodarstwa domowego, poprzez porady architektów i usługi towarzystw ubezpieczeniowych.

Możliwość przystąpienia do programu na każdym jego etapie pozwala klientom



na pełną dowolność w korzystaniu z oferty firmy, bez ponoszenia konsekwencji w związku z wycofaniem się z dalszego poziomu. Uczestnicy zostają poddani opiece indywidualnych konsultantów, których zadaniem jest służyć im pomocą i radą w każdej sprawie związanej z planowanym przedsięwzięciem. Miarą popularności programu „Buduj dom z PSB” jest liczba jego uczestników. Od stycznia 2002 roku do końca 2003 roku akcjonariusze PSB wydali już 10 433 kart klienta.

Kolejną, adresowaną do indywidualnego odbiorcy, koncepcją Grupy, jest stworzenie sieci detalicznej sklepów typu „Zrób to sam” pod nazwą „MRÓWKA”. Mają one z założenia wspomagać pracę hurtowni i składów budowlanych, wchodzących w skład Grupy PSB. Oferta kierowana jest do klientów detalicznych, pragnących we własnym zakresie wykonać drobne prace remontowe lub dekoracyjne. Asortyment „MRÓWKI” ma uzupełniać towary z oferty obecnych hurtowni i składów budowlanych o materiały do prac wykończeniowych, dekoracji lub urządzania domów i mieszkań. Aktualnie istnieje osiem takich sklepów – w Jaro-

cinie, Ciechanowie, Krośnie, Radomsku, Końskich, Suwałkach, Wyszowie i Zambrowie, ale docelowo planowane jest otwarcie aż kilkudziesięciu takich punktów. Grupa dąży też do podnoszenia wiedzy na temat materiałów budowlanych i technik wykorzystywanych w budownictwie. W tym celu organizowanych jest szereg szkoleń technicznych. Dodatkowo akcjonariusze przechodzą również szkolenia merytoryczne z zakresu technik sprzedaży, negocjacji, finansów i zarządzania. Prowadzone są także szkolenia firm wykonawstwa budowlanego pod nazwą „Szkoły Dobrego Budowania PSB”. Łącznie w szkoleniach PSB w 2003 roku wzięło udział około 6 000 osób.

Ważnym elementem strategii PSB są wewnętrzne targi organizowane wyłącznie dla akcjonariuszy i dostawców grupy. Targowi goście-kupcy negocjują i składają zamówienia na preferencyjnych warunkach u producentów-wystawców. Mają możliwość nawiązania nowych kontaktów, wprowadzenia nowych grup asortymentowych.

Opr. E.D.
Fot. W.M.