

SAWO 2018

Na przestrzeni lat ciepłota relacji wystawców do targów SAWO przypominała sinusoidę. Był nawet czas, kiedy wydawało się, że Internet wyeliminuje potrzebę bezpośredniego kontaktu przedstawicieli firm z potencjalnym klientem. Ostatnie targi to stany wyższe wzajemnych relacji, o czym świadczą wypowiedzi przedstawicieli dwunastu firm obecnych na targach.

Krzysztof Strzała – prezes firmy UVEX SAFETY Polska

Zofia Lejko: Czy firma UVEX była obecna na wszystkich targach SAWO?

Od kiedy targi odbywają się co dwa lata przyjeżdżamy regularnie. Uważam, że targi były, są i być powinny. Nie ma lepszego sposobu na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z osobami z branży zainteresowanymi czy poszukującymi ochron i zaprezentowanie tych ostatnich „na żywo”. Żadne zdjęcia, najlepsza strona internetowa nie są w stanie zastąpić relacji bezpośrednich. I targi właśnie temu mają służyć. Umów handlowych obecnie na targach się nie zawiera, to już przeszłość. Dwuletni cykl targów spowodował, że firmy przywożą na kolejną edycję nowe produkty. W tym roku przybyli nowi wystawcy, ale też tacy, którzy po kilkuletniej nieobecności powrócili. **Z czym nowym na targi przyjechała firma UVEX?**



Premierę miały rękawice amerykańskiej firmy HexArmor, której współwłaścicielem od ponad roku jest UVEX. Są to specjalistyczne rękawice wysokiej jakości, chroniące m.in. przed przecięciami i przekłuciami. Stosowane są m.in. przez służbę więzienną, policję, do przeszukań. Jest to produkt drogi, ale z najwyższej półki – obserwujemy zainteresowanie i liczymy na potargowe efekty, oczywiście rozciągnięte w czasie.

Paweł Górski – specjalista ds. wdrożeń 3M Poland

Wielcy nieobecni przez 10 lat powrócili...

Przyszedł czas na powrót. W ostatnim czasie kupiliśmy dwie firmy: Capital Safety, zajmującą się pracą na wysokości,



i Scott Safety, które zyskały szczególnie uznanie wśród strażaków. Obecnie te trzy firmy są jedną dużą firmą 3M. I właśnie na targach chcieliśmy zakomunikować, że jesteśmy razem.

Długa nieobecność spowodowała zapewne świeże spojrzenie pana na targi i ich ocenę.

Przed wszystkim uważam, że na targi trzeba było powrócić. Od kilku lat optowałem za powrotem 3M na tę imprezę. To są największe targi bhp w Polsce, więc każdy liczący się producent, działający w tej branży, powinien na nich być, jeżeli chce wiedzieć, co dzieje się na rynku behapowskim. Obecność na SAWO powinno traktować się jako obowiązek, zwłaszcza że targi obecnie to nie tylko biznes, ale też wymiana wiedzy, informacji. 3M bierze udział w kilku konferencjach odbywających się podczas SAWO. Na stoisku w ciągu dnia przeprowadzamy pokazy z zakresu pracy na wysokości, korzystając z 50-letniego doświadczenia wspomnianej firmy Capital Safety.

Barbara Korpala – specjalista ds. techniczno-marketingowych w firmie CERVA Polska Sp. z o.o.

Centralnym punktem stoiska jest autostrada...



Wprowadziliśmy niedawno na rynek kolekcję funkcjonalnej i innowacyjnej odzieży KNOXFIELD, którą wyróżnia bogata odblaskowa kolorystyka. Ubrania są dostępne w wersji hi-visowej, odblaskowej oraz z elementami odblaskowymi. Jest to odzież certyfikowana zgodnie z najnowszymi normami i doskonale sprawdza się m.in. podczas wykonywania prac związanych z budową, remontami i utrzymaniem dróg, gdzie widzialność pracownika jest zagadnieniem kluczowym.

Stoisko robi wrażenie.

Staramy się, żeby było nas widać, chcemy się wyróżniać. Zależy nam, żeby każdy znalazł u nas coś ciekawego i potrzebnego dla siebie. Stoiska innych firm też są coraz bardziej imponujące, targi się rozwijają, z każdą edycją SAWO przyciąga coraz więcej liczących się wystawców. Stały rozwój i innowacyjność są w tej branży bardzo ważne. W większości odwiedzają nas przedstawiciele firm, z którymi od lat współpracujemy – czują się na naszym stoisku jak u siebie. Z zadowoleniem witamy nowe osoby. Pokazujemy CERVEĘ i nowości z naszego portfolio od kuchni. Służymy kompleksowym wsparciem merytorycznym. Chcemy aby klienci widzieli, z kim mają do czynienia, jaka jest nasza wizja, polityka firmy, z jakich materiałów powstają nasze produkty, co możemy nowego zaoferować. Obserwujemy coś, co nas i na pewno nie tylko nas ogromnie cieszy: pomału jakość, wykonanie, wykończenie, komfort użytkowania, ergonomia, design zaczynają być ważniejsze od ceny.

Bartłomiej Kaczmarzyk – doradca klienta ds. odzieży roboczej Pionier z firmy Ahlers-Poland Sp. z o.o.

Na rynku polskim Pionier jest nową firmą, na targach jesteście po raz pierwszy?

Na SAWO jesteśmy pierwszy raz. Targi są atrakcyjne, dynamiczne. Wśród odwiedzających są dealerzy, przedstawiciele hurtowni, dystrybutorzy. Wywodzi się z Niemiec, na rynek polski wchodzi-



my z odzieżą roboczą, ochronną z całym spektrum zabezpieczeń pracowników. Początki z reguły są wyzwaniem, trzeba zbudować świadomość marki u końcowego odbiorcy, ale widzimy, że zarówno nasze wzory, podejście do odzieży, koncepcja designu odpowiadają klientom. Złoty medal, który otrzymaliśmy na SAWO za kolekcję Performer jest bardzo dobrym startem. Zostaliśmy docenieni za innowacyjne podejście do odzieży ochronnej. Pokazaliśmy, że nie musi być ona prosta, jednolita. Może być kolorowa, wizualnie atrakcyjna i spójna z kolekcją roboczą modeli Concept. Klienci szukają takiego rozwiązania, chcą ubrać załogę w wysokiej jakości odzież przy zachowaniu spójnego wyglądu pracowników zarówno w odzieży ochronnej, jak i roboczej. Wizerunek firmy poprzez dobrze ubranych pracowników zaczyna liczyć się na rynku.

EJENDALS Artur Płaskowicki – Regional Country Manager Europy Środkowo-Wschodniej w firmie EJENDALS AB

Jak odbieracie państwo tegoroczne targi SAWO?

Jesteśmy mile zaskoczeni, ponieważ jakość tego wydarzenia jest coraz lepsza. Coraz więcej uczestniczy w nich producentów, poważnych firm, organizacyjnie są bardzo dobrze przygotowane. Dla nas jest to jedno z ważniejszych wydarzeń, ma już stałe miejsce w naszym grafiku. Rynek polski jest dla nas bardzo atrakcyjny, ważny. W ciągu ostatnich kilku lat rozpoznawalność naszych marek na rynku wzrosła. Rozwinęliśmy się tu bardzo szybko. Nasz team na Polskę liczy już 5 osób i pewnie niebawem się powiększy. Jestem bardzo dumny z naszego zespołu działającego nie tylko w Polsce, ale w całej Europie. Jest to zespół ludzi znakomicie przygotowanych



od strony technicznej i chyba właśnie dzięki temu łatwiej docieramy do odbiorców i budujemy markę. Rynek obecnie wymaga dobrej jakości. Dotyczy to nie tylko produktu, ale też serwisu, kompetencji, przekazu, wizerunku. Targi w pewnym sensie są wizytówką firmy, bardzo ważne jest jak klienci nas postrzegają.

Gianluca Marcattili – prezes zarządu w AKALA-FARAONE

Patrzy pan na targi z perspektywy chyba już siedmiu edycji. Jak pan postrzega tegoroczne wydarzenie?

Uważam, że w porównaniu z poprzednimi są najlepsze. Duża frekwencja, dużo ludzi szukających nowych, konkretnych rozwiązań do swoich zakładów. Na targach jesteśmy jedyną firmą, która oferuje sprzęt ochrony zbiorowej do pracy na wysokości. Te ochrony produkujemy pod indywidualne potrzeby klienta. Klienci odwiedzający nasze stoisko często są zaskoczeni naszą ofertą, efektem wizyty niejednokrotnie jest zaproszenie nas do firmy, gdzie jest problem do rozwiązania.



Proszę podać przykład rozwiązań pod indywidualne potrzeby.

Wiele dużych firm budowlanych ma np. problem z podwykonawcami pracującymi na wysokości bez odpowiedniego zabezpieczenia. I właśnie w takich zakładach oceniamy sytuację, potrzeby i projektujemy dla nich specjalną składaną platformę, łatwą w transporcie, całkowicie otoczoną barierką, zabezpieczającą pracownika w obszarze 360 st. Innym przykładem jest np. zakład produkujący cysterny, gdzie wykonywane jest spawanie elementów na wysokości, gdzie także nie można stosować ochrony indywidualnych. Zapotrzebowanie na takie rozwiązania jest coraz większe, co oczywiście nas cieszy.

Magdalena Szulc-Dajerling – specjalista ds. marketingu i PR w firmie Alfa i Omega

Czy warto przyjeżdżać na targi SAWO?

Przyjeżdżamy od wielu lat i nie zamierzamy zaprzestać. Targi się zmieniają, co widać po większej liczbie wystawców, po

ich zaangażowaniu, prezentowanych nowościach, nowoczesnych stoiskach przypominających coraz bardziej stoiska na targach A+A w Düsseldorfie. Z tej edycji jesteśmy bardzo zadowoleni – ruch na stoisku, duże zainteresowanie naszą ofertą.



Uwagę na państwa stoisku zwraca liczna obsługa.

Jest to trochę wymuszone przez klientów. Jeżeli będą zmuszeni czekać na możliwość porozmawiania z osobą obsługującą stoisko, to odwiedzą stoisko obok. A przecież przyjeżdżamy tu po to, by zdobyć nowych klientów, chociażby potencjalnych. Poza tym targi branżowe są okazją do spotkania swoich klientów w innych okolicznościach i przedstawienia naszych pracowników szerszej grupie odbiorców. Dotyczy to głównie pracowników siedziby firmy, którzy najczęściej mają tylko telefoniczny czy mailowy kontakt z klientem, a tu do głosu mogą dodać osobę i wtedy niejednokrotnie te relacje lepiej się układają. Generalnie targi sprzyjają lepszym partnerskim stosunkom.

Jadwiga Kwiatkowska – dyrektor PPO Strzelce Opolskie

Była pani przez wiele lat zawsze obecną na targach szefową marketingu. Obecnie jest pani dyrektorem zakładu. Czy z nowej perspektywy pani spojrzenie na targi zmieniło się?

Szef marketingu zawsze myśli o rozwoju firmy, szuka pomysłów na produkty i możliwości sprzedażowe. Zmieniłam stanowisko na dyrektora, ale perspektywa się nie zmieniła. Jeszcze bardziej zwracam uwagę na to, co dzieje się na rynku, na konkurencję, na nowe technologie. W tym roku na targach jest chyba najliczniejsza konkurencja w zakresie obuwia bezpiecz-



→ nego. W tej sytuacji z punktu widzenia firmy na targach musimy być. Jesteśmy firmą rozpoznawalną, ale nie możemy opuścić ani roku, ani miesiąca by nie akcentować naszej obecności na rynku. Z targów jesteśmy zadowoleni, mieliśmy bardzo dużo gości, klientów. Nadążamy za trendami, modą a przede wszystkim za technologią, która gwarantuje jakość i dostosowanie obuwia do określonych warunków pracy. Tylko rozwojem techniczno-technologicznym możemy zapewnić najwyższą jakość produktu.

Z punktu widzenia szefa targi są wydatkiem.

Tak oczywiście, ale ja patrzę, ile ten koszt przyniesie zysku.

Jacek Sosnowski – przedstawiciel handlowy, doradca techniczny w firmie PROTEKT

Które to już targi, na których firma Protekt jest obecna?

Nie sięgam pamięcią. Na pewno wszystkie, które odbywają się w Poznaniu. Jestem przekonany, że dwuletni cykl targów wpłynął bardzo dobrze na ich odbiór. Wczorajszy i przedwczorajszy dzień bardzo dobry, dużo klientów, również nowych, z którymi jakoś jeszcze nie mieliśmy styczności i tych, z którymi współpracujemy na co dzień, ale tu pojawiły się nowe tematy. Ponieważ mamy dużo nowych rzeczy, pokazny nowy katalog, więc zainteresowanie spore.



Stoisko Protektu z roku na rok coraz większe, a w tym roku chyba największe.

To prawda, największe, ale i tak nie zdołaliśmy zaprezentować wszystkiego. Wystawiamy coraz więcej urządzeń, bo produkujemy coraz więcej. Powoli wchodzimy w transport towarowy, czyli suwnice do transportu towarowego i wciągarki, trawersy, zawieszki dźwignicowe, które budujemy od podstaw. To zajmuje trochę miejsca. Oferta ta już od dwóch lat jest na rynku, ale cały czas mocno ją rozwijamy.

Adam Jabłoński – dyrektor marketingu w FILTER SERVICE Sp. z o.o.

Proszę o opinię o kończących się targach SAWO.

Według mnie targi jako impreza się powiększają. Pierwsze dwa dni to sukces, ostatni jak zwykle słabszy. Duża frekwencja odwiedzających to efekt m.in. widocznej przed targami na portalach społecznościowych dużej aktywności organizatorów i rozesłanie przez firmy wystawiające się, Filter Service również, zaproszeń do swoich klientów.

Na państwa stoisku był duży ruch.

Filter Service miał założony cel: oprócz utrwalania wizerunku marki i pokazywania nowego produktu także działania świadomościowe, polegające na zwróceniu uwagi użytkowników środków ochrony drogi oddechowej na dopasowanie ich do twarzy pracownika. W Polsce przepisy mówią, że dobieramy je do zagrożenia, nikt nie mówi, że mają pasować do pracownika. Badania przeprowadzone na stoisku przyrzędem PortaCount pokazały, że mamy różne twarze, a tej różnorodności sprosta szeroka gama produktów Filter Service.



Nasze działania na stoisku zostały opisane w zgłoszeniu do jury konkursowego w zakresie połączenia strategii marketingowej z działalnością, zabudową i wystrojem stoiska, czyli do nagrody Acanthus Aureus. I nagrodę tę firma otrzymała, z czego jesteśmy bardzo zadowoleni.

Mariusz Ficoń – dyrektor, właściciel firmy Fas

Czy są to udane targi dla firmy Fas?

Porównując te targi do poprzednich uważam, że są słabsze. Prezentowany przez nas na targach oczyszczający sprzęt ochronny układu oddechowego z wymuszonym lub wspomaganym przepływem powietrza to specyficzny produkt, który wymaga określonego klienta. Zależy nam na kliencie końcowym z dużych firm. Na tych targach, sądząc po wizytówkach, jest ich niewielu. Być może formuła targów się już przeżyła bądź wynika to z tempa, w jakim żyjemy i ludzie ci po prostu nie mają czasu na uczestniczenie w takich wydarzeniach. Jeżeli są to największe targi behapowskie w Polsce, odbywające się co dwa lata, to informacje czy reklamy ich dotyczące powinny ukazywać w mediach ogólnopolskich.



Moim zdaniem brakuje ogólnopolskiej reklamy. O sile targów świadczy organizator. To on powinien mieć pomysł, by tę imprezę zaktywizować. SAWO jest w ogóle niewidoczne w mieście. W Düsseldorfie targi A+A atakują od samego wjazdu do miasta. A może targi powinny trwać jednak 4 dni? Poza tym uważam, że termin targów tuż przed długim weekendem nie był fortunny. Póki mnie stać przyjeżdżam i traktuję je jako płaszczyznę spotkań, tylko to trochę kosztowne spotkania.

Filip Dalecki: współnik w firmie KEDA – Dalecki i Wspólnicy SJ

Jacy klienci odwiedzają stoisko firmy KEDA?

To jest bardzo różny przekrój osób. Są np. klienci, którzy poszukują nowych produktów, bo otwierają sklep. Klient końcowy potrzebuje zabezpieczeń i dokładnie wie, jakich, jaka to powinna być barierka czy osłona. Są też osoby, które przypadkowo zatrzymują się przy stoisku i dopiero wtedy uzmysławiają sobie, że pewne rzeczy mogą się przydać i niekoniecznie teraz, ale być może w przyszłości. Współpracujemy z dosyć dużą grupą klientów poznanych przed laty właśnie na targach. Ta forma bez-



pośredniego kontaktu sprawdza się najlepiej. Możliwość dokładnego obejrzenia produktu, zasięgnięcia informacji, profesjonalne doradztwo przekłada się bardzo dobrze na wieloletnią współpracę. Tegoroczne targi należą do udanych. Ruch duży, zainteresowanie naszymi produktami także. Mamy kilka interesujących kontaktów, ale żeby był efekt, trzeba nad tym jeszcze popracować, bywa że do współpracy dochodzi po roku czy dwóch. ■■