



Marka WIŚNIEWSKI i Shop Doctor dr Marek Borowiński zmieniają doświadczenia zakupowe klientów. Ruszył projekt Salonowe Rewolucje, prezentujący nowe podejście do projektowania przestrzeni ekspozycyjnej. Nowatorska inicjatywa zrewolucjonizuje branżę bram, okien, drzwi i ogrodzeń.

W środę, 25 września w Łomiankach odbyła się konferencja prasowa, która zainicjowała autorski projekt marki WIŚNIEWSKI Salonowe Rewolucje. Jego celem jest zmiana doświadczeń zakupowych klientów i stworzenie salonów sprzedaży XXI wieku: miejsc, które odpowiadają na potrzeby współczesnego konsumenta, prezentują komplementarną ofertę i oferują profesjonalne doradztwo.

W projekcie Salonowe Rewolucje wzięło udział 30 salonów z całej Polski. W ośmiu z nich zrealizowano odcinki miniserii wideo dedykowanej projektowi. Shop Doctor dr Marek Borowiński, ambasador projektu, udał się z wizytą do Łodzi, Bochni, Piasek k. Pszczyny, Wielunia, Tarnowa, Chelma, Turka i Straszyna, aby poddać diagnozie przestrzeń sprzedażową i doradzić, jak w prosty sposób przeprojektować ją, żeby była atrakcyjna i zachęcała do zakupu.

- Bilans akcji Salonowe Rewolucje to przejechane 17.000 km, rok pracy sztabu ludzi, w tym ekspertów od merchandisingu oraz projektowania wnętrz. Efektem - produkcja miniseriale o tym, jak za pomocą marketingu sensorycznego zmieniliśmy przestrzeń punktów sprzedaży w miejsca przyjazne dla klientów. Po Salonowych Rewolucjach konsumenci inaczej patrzą na punkty sprzedaży, ponieważ są one doświetlone i uporządkowane, a strefa ekspozycyjna proponuje gotowe, komplementarne aranżacje – mówi dr Marek Borowiński, specjalista Visual

Merchandisingu.

Odcinki serii będą pojawiały się cyklicznie co miesiąc na kanale marki WIŚNIEWSKI w serwisie YouTube pod adresem <https://www.youtube.com/user/FirmaWISNIEWSKI>. Na razie dla widzów dostępny jest trailer projektu - <https://www.youtube.com/watch?v=HjixMjTHHdA>.

Kompleksowa oferta do domu

Najważniejszym punktem w odnowionych salonach jest strefa WIŚNIEWSKI Concept, którego ideą jest jasna i spójna prezentacja pełnego portfolio produktowego w punktach handlowych. To przestrzeń prezentująca bramy, okna, drzwi oraz ogrodzenia w oparciu o design kolekcji HOME INCLUSIVE 2.0 z użyciem funkcji smartCONNECTED. Została ona zaprojektowana w taki sposób, aby podkreślać wyróżniki marki jako dostawcy kompleksowych, nowoczesnych i designerskich rozwiązań, które realizują koncepcję „smart dom”, dzięki możliwości sterowania telefonem lub tabletem.

- Strefy WIŚNIEWSKI Concept to efekt wprowadzenia do naszej oferty okien PVC. Teraz spotykamy się z klientem krok wcześniej w procesie zakupowym produktów do budowy domu i już na tym etapie możemy mu pokazać, jak pięknie może wyglądać jego wymarzona inwestycja. Każdy element może dopasować do swoich oczekiwań. Dodatkowo wszystko spinamy systemem inteligentnego sterowania. Możemy powiedzieć, że zapewniamy naszym klientom poczucie komfortu i bezpieczeństwa kompleksowo – podkreśla Katarzyna Świdorska, dyrektor marketingu firmy WIŚNIEWSKI.

Czy budowanie salonów sprzedaży ma sens?

Konferencja otwierająca projekt Salonowe Rewolucje stała się idealną okazją do rozmowy na temat przyszłości branży budowlanej. Grupa ekspertów: Krystyna Baran, prezes zarządu WIŚNIEWSKI, Katarzyna Świdorska, dyrektor marketingu WIŚNIEWSKI, dr Marek Borowiński, Shop Doctor oraz Michał Prałat, prezes zarządu Polskiej Dystrybucji Budowlanej i twórca portalu budio.pl próbowała odpowiedzieć na pytanie, czy wszystko do budowy domu klienti będą mogli kupić w Internecie.

- Wszystko można sprzedać w Internecie, ale nie wszystko jest sens kupować w Internecie. Digitalizacja sprzedażowa na polu bitwy o klienta, nie tylko polega na sprzedaży przez Internet, ale także na przewidywaniu, a nawet wyprzedzaniu potrzeb konsumenta na zasadzie algorytmu, który znamy – mówił Michał Prałat, prezes zarządu Polskiej Dystrybucji Budowlanej.

- Klienci jeszcze długo będą potrzebowali pójść do salonu sprzedaży i dotknąć produkty, sprawdzić, jak działają. Mówię oczywiście o produktach, jak bramy, okna, drzwi czy ogrodzenie, które są inwestycją na długie lata i ich zakup musi być przemyślany. To jak z zakupem samochodu, bez jazdy testowej, sprawdzenia, jak on pracuje, nie kupimy – podkreślała prezes Krystyna Baran.

Marka WIŚNIEWSKI wspólnie z siecią dystrybucji udowadnia, że salony sprzedaży stolarki otworowej mogą być miejscem zarówno dla współczesnych jak i nowych pokoleń klientów, którzy oczekują nie tylko profesjonalnej obsługi, ale też sprzężenia świata wirtualnego z rzeczywistym. To pozwala zagwarantować im pewność właściwego wyboru.

Salony sprzedaży, które wzięły udział w projekcie Salonowe Rewolucje:

- P.P.H.U. "Artex" Artur Petla
- P.P.H.U. BOMARD Czesław Kędziora
- P. H. U. Olbud Straszyn
- JAPI-BUD DUDA Sp.j.
- P.P.H.U. TERMO-DOM Janusz Dudek
- Materiały Budowlane Sp. z o.o.

- F. P. H. U Nowoczesny Dom
 - P. H. U. SOTAR Zbigniew Soprych
-

Wiśniowski – Czołowy polski producent bram, okien, drzwi i ogrodzeń oraz nowoczesnych rozwiązań dla domu. Firma z 30-letnim doświadczeniem w branży budowlanej. WIŚNIEWSKI posiada centrum technologiczno-produkcyjne zapewniające jakość i najwyższe standardy, a stałe doskonalenie personelu, produktów i linii technologicznych przyczynia się do powstania produktów na najwyższym poziomie, cenionych w kraju i za granicą.

WIŚNIEWSKI

[press box](#)