

# Na cestách – za zákazníkem...

Dříve patřilo k běžným záležitostem, že zemi objížděli obchodní cestující, kteří nabízeli své produkty přímo u zákazníků. Do literatury tak vstoupily nezapomenutelné příběhy spisovatele Oty Pavla, jehož tatínek prodával vysavače a ledničky firmy Elektrolux, nebo žoviální „cestáči“ z knížek páne Poláčkových. Léta plánovaného hospodářství je sice na čas vytlačila, ale už jsou tu zpět. A to i u komodit, které nás skutečně překvapily.



## Pohled na pohřebnictví je u nás stále pohledem ze 70. let

Možná někde potkáte nebesky modrý automobil, který má na sobě vyobrazenou rakev, ale pozor: v tomto případě nejde o vůz pohřební služby, nýbrž jejich dodavatele. Originálním způsobem si tak nechala dekorovat firma Bergger, kterou jsme představili v minulém čísle, a stejně originálním způsobem pojala svou obchodní taktiku – se svými produkty objíždí, stejně jako dřívější prvorepublikoví „cestáči“, zemi a předvádí je zákazníkům. Sází na proaktivní přístup – osobně navštěvovat zákazníky, věnovat se jim, naslouchat.

Auto s obrázkem rakve budí samozřejmě zájem a pozornost, ale – i díky tomu, že je pojata v „nesmutečních“ optimistických barvách – spíše pozitivní. A u zákazníků to, jak ukazují dosavadní zkušenosti, zabírá.

### Byznys jako každý jiný

„Dali jsme se na komoditu, kde je pole neorané. Pohled na pohřebnictví je u nás stále pohledem ze 70. let a když jsou v tom lidé médii utvrzováni, přijmou to jako pravdu,“ říká obchodní ředitel českého zastoupení firmy Berger ing. Petr Priesterrath. „Máme výhodu, že nejsme svázáni s minulostí z pohřebnictví, a můžeme k tomu tedy přistupovat jako k serióznímu byznysu, jako je každý jiný, lišíme se jen produkty, které nabízíme. Přistupujeme k rakvím však bez obvyklých předsudků – jako k noblesnímu zboží, prostě jako by to byla například reprezentativní nábytková stěna.“

Pro zákazníky, kterými jsou v tomto případě pohřební služby, je to nový svěží vítr. Dosud se totiž setkávali pouze s poněkud odlišným přístupem. Chcete to, co kupujete vidět? Ale samozřejmě, že je to možné, přijďte se podívat k nám do továrny, rádi vám je tam předvedeme... Ani současný módní trend – prodej prostřednictvím internetu není pro řadu výrobků (rakve nevyjímaje) to pravé. Internet prodává hlavně hezké obrázky, které se od reality mohou dost lišit. Vidět výrobek v reálné podobě může také ušetřit čas a starosti s vyřizováním reklamací.

V tomto případě rakve přijedou „in natura“ ve své reálné podobě až za zákazníkem. Prohlédnout si je a vy-

zkoušet? Žádný problém, tak pojďte, stojím s autem hned naproti... Mobilní „rakvosalon“, jak jej žertem nazývá Petr Priesterrath, je uvnitř vybaven i ukázkami dalších pohřebních doplňků ze sortimentu firmy.

Tomuto kroku předcházela předběžná průzkum. Na českém trhu působí kromě menších, většinou truhlářských firem i několik stěžejních velkých výrobců – např. rakouská firma Moser Legno, Setora Počátky, Laria Trend, NOPE či Rakmily, tzn. konkurence zde je. Někde však chybí technologie, bez které podle ing. Priesterratha kvalitní zboží prostě vyrobit nelze, to je podobné jako v nábytkářském průmyslu.

Vsadili proto na kvalitu, originalitu a nekomplikovaný osobní přístup, a na jaře začali s prodejem rakví z auta. „Nechceme jít cestou 150 modelů, z nichž si zákazník stejně nemá šanci vybrat a ve finále sklouzne k nějakému obyčejnému typu z levné cenové relace. To my zásadně odmítáme. Kartonový obal, který představují současné nejlevnější rakve, je opravdu nedůstojný pro jakéhokoli člověka, i kdyby mělo jít o tzv. sociální pohřeb. Problematický je i při kremaci. Chceme jít cestou tradičních celodřevěných rakví.“

### Na míru Čechům

Firma si dokonce na základě poznatků získaných z jednání se zákazníky nechala u dodavatele vyrobit speciální model rakve – ten, který nese v jejím katalogu označení B1, je „šitý na míru“ našim podmínkám. Zaměstnanci pohřebních služeb si například stěžovali, že některé objemnější nebožtíky je problém dostat správně do standardně nabízených rakví a že rakve s víkem, které přesahuje spodní část, se špatně nosí (jedinou možností je totiž jejich uchopení zespoda, kde jsou nepříjemné hrany). Tak vznikl typ o několik cm hlubší, s víkem, které naopak zapadá do spodní části, za jejichž zaoblené hrany lze rakev pohodlně uchopit.

Podle dosavadních zkušeností se však zdá, že možná ještě větší úspěch budou mít pohřební doplňky. „Svícný, katafalky, přepravní laminátové rakve či lehátka (schválně si zkuste vytáčet se s rakví, která se nevejde do běžných výtahů, po úzkém panelákovém schodišti!) se ukázaly jako trefa do černého. Většinu z těchto věcí na našem trhu totiž nelze běžně pořídit, a tak je bylo nutné obstarávat komplikovaně ze zahraničí. Od 90. let tu nebyla prakticky žádná firma, která by se systematicky věnovala oblasti pohřebních doplňků a seriózně a na skutečně profesionální úrovni se zabývala jejich výrobou. Nyní je o ně ohromný zájem“, konstatuje ing. Petr Priesterrath.