

ADINA LAZĂR, MAGAZINUL-MESERIASULUI.RO:

"Vânzătorii tradiționali de materiale de construcții - îngrijorați de comerțul on-line"

● Clienții caută magazinele online

Trendul pe piața materialelor de construcții se îndreaptă către mediul virtual, dovada clară stă în faptul că marii retaileri și-au dezvoltat și aceste divizii digitale.

Deși 2018 s-a terminat într-o notă puțin pesimistă pentru piața materialelor de construcții, deoarece se tot discuta de o posibilă criză, anul în care ne aflăm a debutat spectaculos și se află în creștere și datorită faptului că piața imobiliară este în plină expansiune.

Astfel, magazinul online, www.magazinul-meseriasului.ro, a cunoscut o creștere de 30% a vânzărilor de materiale de construcții.

Adina Lazăr, directorul general al magazinului on-line, ne-a acordat un interviu în cadrul căruia ne-a vorbit despre evoluția pieței de profil, despre tendințele din domeniu, dar și despre cum reușesc magazinele on-line să facă față marilor retaileri.



Reporter: Cum a evoluat piața materialelor de construcții, în ultimul an?

Adina Lazăr: Dinamica din piața construcțiilor este una extrem de imprevizibilă, cu toate acestea numărul mare de ansambluri rezidențiale care s-au construit, ori s-au finalizat în 2018 a făcut ca anul trecut să fie unul foarte bun atât pentru dezvoltatorii imobiliari, cât și pentru

vânzătorii de materiale de construcții.

Raportându-ne însă la primul trimestru al anului 2019, din punctul nostru de vedere, observăm o creștere cu 30% a vânzărilor de materiale de construcții. Deși 2018 s-a terminat într-o notă puțin pesimistă, deoarece se tot discuta de o posibilă criză, anul în care ne aflăm a debutat spectaculos și se află în creștere și

datorită faptului că piața imobiliară este în plină expansiune, iar mulți dintre dezvoltatorii imobiliari construiesc din bugete proprii și nu s-au oprit din investiții deoarece au tot interesul să termine și să vândă imobilele începute în 2018. În acest context, www.magazinul-meseriasului.ro a cunoscut o dezvoltare organică, determinată atât de maturizarea sa în piața vânzărilor

on-line, cât și în contextul boom-ului imobiliar.

Reporter: Ce estimări aveți pentru acest an, legate de piața de profil?

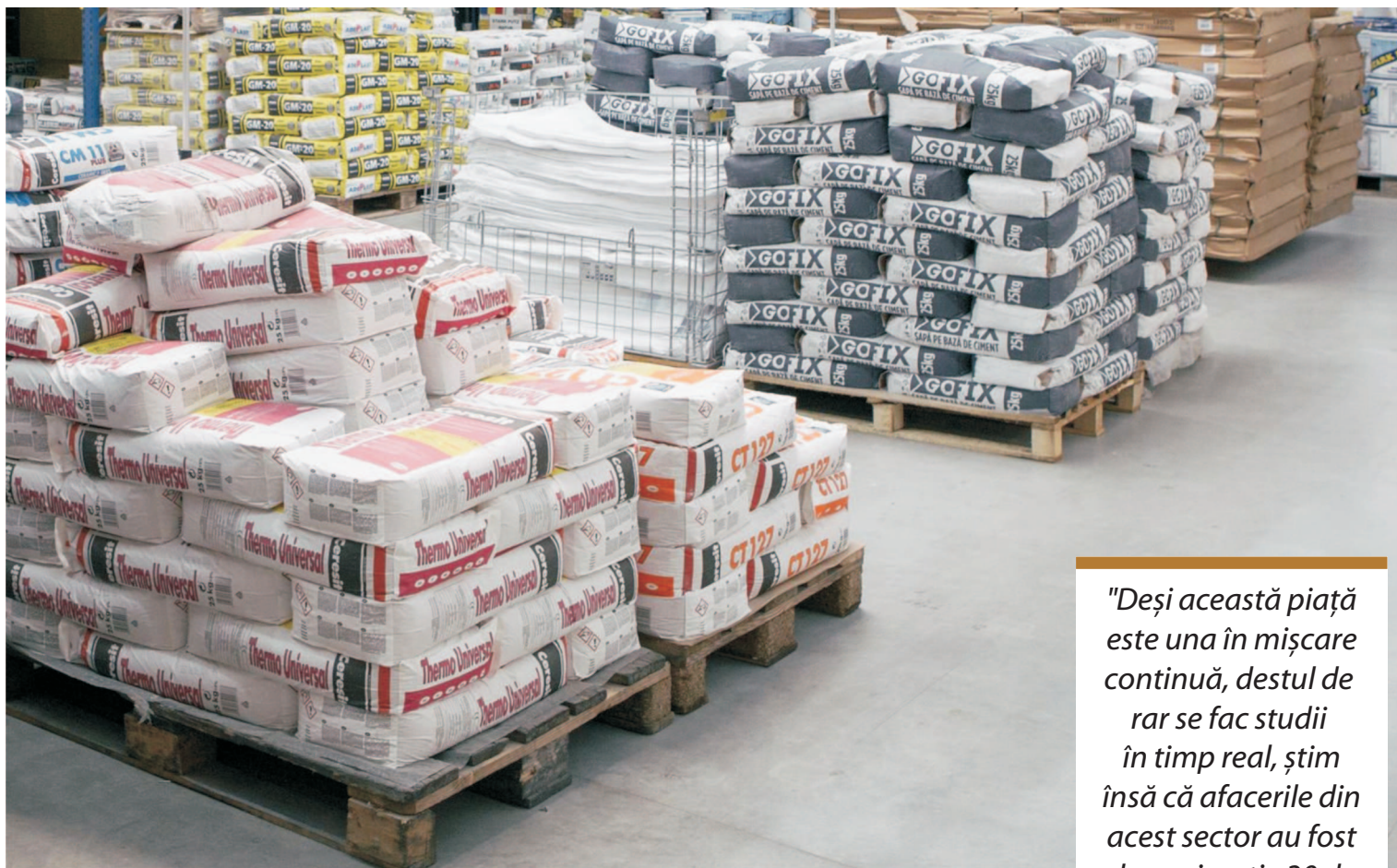
Adina Lazăr: Deși începutul de an a fost unul neașteptat de bun, predicțiile noastre sunt însă mult mai rezervate și considerăm că la nivel de 2019, creșterea comparativ cu 2018 va fi de maxim 15%.

Reporter: Cum a evoluat prețul produselor care se regăsesc în portofoliul dumneavoastră?

Adina Lazăr: Anul 2018 a fost un an bun pentru noi, vânzătorii de materiale de construcție, fie că mediul de vânzare a fost cel tradițional sau cel on-line. Interesant este faptul că a crescut interesul românilor pentru achiziționarea acestor produse din mediul virtual, acest fapt fiind determinat și de modificarea comportamentului cumpărătorului autohton care a început să caute să-și economisească timpul și preferă să cumpere materialele de construcție sau amenajare de pe net, mai ales că uneori prețurile au devenit extrem de competitive în acest mediu.

Revenind la evoluția prețului produselor din portofoliul nostru și implicit din piață, acesta a cunoscut în 2018 două creșteri minime. Anul 2019 însă, a venit cu o creștere la nivel general, impusă de către marii producători și determinată de modificarea costurilor la utilități, petrol, dar și a taxelor.

Sperăm ca această creștere de 7-10% să fie singura de această mărime din 2019, având în vedere că ne dorim să păstrăm până la finalul acestui an trendul ascendent de vânzare a magazinului nostru on-line.



"Deși această piață este una în mișcare continuă, destul de rar se fac studii în timp real, știm însă că afacerile din acest sector au fost de aproximativ 30 de miliarde de lei în 2018".

Reporter: Cum este primit pe piață un magazin exclusiv online de materiale de construcții?

Adina Lazăr: Este deja știut că vânzările on-line au reușit să rupă o felie importantă din vânzările mediului tradițional. Același lucru s-a întâmplat și în domeniul materialelor de construcții, astfel www.magazinul-meseriasului.ro, în cei 9 ani de la înființare a crescut organic, și-a fidelizat clienții, și-a consolidat relația cu partenerii săi și implicit s-a dezvoltat în așa fel încât poate să ofere clienților săi produse competitive la prețuri foarte bune, oferindu-le acestora avantaje în plus: livrare la domiciliu, timp economisit, ofertă variată la doar un click distanță și consultanță de specialitate. În timp ce vânzătorii tradiționali sunt îngrijorați de apariția magazinelor on-line, clienții caută această alternativă.

Reporter: Cum reușiți să faceți față marilor retaileri de materiale de construcție?

Adina Lazăr: România este încă la un început de drum în materie de vânzări on-line, mai ales în domeniul construcțiilor și amenajărilor interioare, cu toate acestea piața se află într-o continuă dezvoltare și este loc

atât pentru magazinele tradiționale, cât și pentru cele on-line. Trendul însă se îndreaptă către mediul virtual, dovada clară stă în faptul că marii retaileri și-au dezvoltat și aceste divizii digitale. Probabil vă gândiți că tot cei dintâi (marii retaileri) au monopol și în on-line, să știți că lucrurile nu stau tocmai așa, românii dacă vor să achiziționeze de la un magazin on-line atunci caută un loc unde să fie îndrumați, unde să primească consultanță pas cu pas, iar acest lucru ți-l oferă în general un magazin care nu aparține tot unui retailer, așa cum este magazinul-meseriasului.ro. De asemenea, de multe ori prețurile promovate de noi sunt mai mici decât cele ale marilor retaileri.

Reporter: Care sunt cele mai cerute produse?

Adina Lazăr: Dacă ar fi să facem un top 5 al categoriilor de produse vedetă din magazinul nostru, atunci acesta ar arăta după cum urmează: hidroizolații (Mapelastic, Mapegum WPS, TOP SEAL 107), chituri de rosturi (Kerapoxy Design, KeraColor FF, CE 40, Ceram CleanGrout), adezivi pentru placări ceramice (Keraplex Maxi S1, CM 25), șape grosiere și autonivelante (Topcem, Ultraplan Maxi, DH Maxi, CM 68) și amorse,

adezivi pentru parchet, mochetă, PVC (Primer MF, Ultrabond P913 2K, Adesilex G19, Sikabond 52)

Reporter: La ce valoare se ridică piața pe care activați?

Adina Lazăr: Deși această piață este una în mișcare continuă, destul de rar se fac studii în timp real, știm însă că afacerile din acest sector au fost de aproximativ 30 de miliarde de lei în 2018.

Reporter: Ce cifră de afaceri a realizat compania, anul trecut?

Adina Lazăr: În 2018, am înregistrat o cifră de afaceri de 380.000 ron.

Reporter: Ce cifră de afaceri și-a propus pentru anul în curs?

Adina Lazăr: Pentru 2019 preferăm să fim rezervați în predicții, de aceea cred că vom înregistra o creștere a afacerilor de minim 15-20%.

Reporter: Ce planuri de investiții are pentru acest an și ce buget a alocat în acest sens?

Adina Lazăr: Am început anul cu un plan de business bine pus la punct, în concordanță cu dinamica pieții, dar și cu momentul de maturizare a business-ului nostru. Astfel, ne dorim să consolidăm relația cu

partenerii noștri, să investim bugete mult mai mari în promovarea în mediu on-line, să ne diversificăm gama de produse comercializate și să încheiem noi parteneriate.

Reporter: Care este profilul clientului dumneavoastră?

Adina Lazăr: Clienții noștri sunt foarte diverși. În 9 ani de activitate am observat că multe firme de construcție apelează la noi și pentru că economisesc timp și pentru prețurile noastre mai mici care fac diferența când vine vorba de volume, de asemenea meseriașii și persoanele fizice în căutare de soluții și sisteme de ultimă generație sunt clienții noștri fideli. Lucrul pe care îl au în comun toate aceste categorii de cumpărători este bineînțeles dorința de a-și economisi timpul.

Reporter: Vă mulțumesc!