

Kiedy po studiach na Politechnice Krakowskiej

trafił do swojej pierwszej pracy, wyobraził sobie, że z tego zapalem i wiedzą będzie w stanie zmienić w tym miejscu naprawdę wiele. Miał pomysły i chęci do kreatywnej pracy. Niestety rozbiły się one o rzeczywistość dużej, ustabilizowanej na rynku firmy.

– Uznałem, że niewiele jest tam dla mnie do zrobienia – mówi Janusz Komurkiewicz, członek zarządu ds. marketingu FAKRO.

– Siostra pracowała w tym czasie w FAKRO. Powiedziała do mnie: „Ty się tam nudzisz, a tutaj cały czas coś się dzieje”. Natomiast od prezesa Florka usłyszałem, że trzeba w firmie założyć dział marketingu – wspomina.

Młodemu inżynierowi poprzeczkę postawiono naprawdę wysoko. 25 lat temu w naszym kraju mało kto miał jakiegokolwiek pojęcie o PR i marketingu. A Komurkiewicz musiał wymyślić sposób na zaistnienie na polskim rynku okna dachowego – produktu, który w świadomości potencjalnych klientów po prostu nie istniał.

– Do tej pory poddawa się byli niezagospodarowanymi przestrzeniami i nikt nie myślał, że można je przekształcić w miejsca użytkowe. Pojawienie się ogólnodostępnych okien dachowych zmieniło naszą rzeczywistość – przyznaje.



To człowiek, który nie potrafi usiedzieć w miejscu. Musi działać. Lubi wyzwania.

– Pracuję w FAKRO 25 lat, ale dzieje się u nas tak wiele, że czuję jakbym każdego roku pracował w nowej firmie – śmieje się.

– W ostatnich czasach ruszyliśmy z produkcją innowacyjnych okien pionowych. Poszerzamy też ofertę akcesoriów do okien, w tym markiz, które stały się naszym rynkowym hitem – dodaje.

FAKRO jest jednym z dwóch światowych liderów w produkcji okien dachowych. Eksportuje do ponad 50 krajów świata. Skąd tak spektakularny sukces tej małej rodzinnej firmy z Nowego Sącza?

– Oprócz niezaprzeczalnej jakości produktu postawiliśmy na nietypową strategię marketingową. Obok kampanii wizerunkowych stawiamy na bezpośrednie kontakty z partnerami biznesowymi. Zartuję sobie czasem, że FAKRO jest największym biurem turystycznym w Małopolsce. Każdego roku zapraszamy do siebie cztery tysiące gości z Polski i zagranicy: architektów, dekarzy

i sprzedawców, którzy, w zależności od profilu zawodowego, otrzymują na miejscu komplet informacji na temat naszych produktów. Ale to nie wszystko. Dodatkowo organizujemy dla nich także zwiedzanie Małopolski. Dzięki temu stają się oni ambasadorami naszego produktu i regionu.

