



„Absolu“ interjero namų įkūrėjos Agnė Beganskaitė ir Justina Pociukonė. Asmeninio albumo nuotr.

„Lietuviai dar bijo eksperimentuoti su savo namais. Jie geriau perka brangiau ir tiki, kad baldą reikia naudoti visą likusį gyvenimą. Mūsų tikslas - paversti namus jaukia ir individualia erdve, kurioje nėra tokių pačių baldų kaip pas kaimyną ir kur baldai gali būti keičiami bent kas dešimt metų“, - savo verslo misiją atskleidžia „Absolu“ interjero namų įkūrėjos iš Elektrėnų kilusi Justina Pociukonė (36) ir vilnietė Agnė Beganskaitė (34).

Prancūzijos įkvėpta verslo estetika

Viskas prasidėjo merginoms gyvenant Prancūzijoje. Sendaikčiai šioje šalyje labai populiarūs, todėl rasti išskirtinius baldus nėra sudėtinga: „Kiekvieno prancūzo namuose tikrai rasite nors vieną baldą su istorija, kurią labai mielai jums papasakos su visomis smulkmenomis“, - prisimena A. Beganskaitė ir J. Pociukonė. Tuo jos ir pasinaudojo, kai pačios Lietuvoje rūpinosi savo namų interjeru. Lietuvoje jos pasigedo išskirtinių baldų prieinamomis kainomis. Prancūzijoje radusios baldus sau, merginos sumanė ir į kitų lietuvių namus atnešti prancūzišką eleganciją.

Ne tik baldai, bet ir visa pardavimo kultūra

Vintažiniai baldai Prancūzijoje – atskira kultūra. Moteris sužavėjo ne tik patys baldai, bet ir visas pardavimo procesas: „Sendaikčių turgus Prancūzijoje – tai tarsi kiekvieną savaitgalį vykstanti maža šventė. Net ir mažiausias miestelis švenčia: valgo austres, geria šampaną. Ir netgi nesvarbu, ką jie ten parduoda“, – pasakoja A. Beganskaitė. Lietuvoje šios kultūros nėra. Tokio tipo renginių vyksta labai nedaug, o ir jie vietinės reikšmės. Verslininkės su šypsena veide prisimena bandymą tokiame turguje dalyvauti. Nesulaukusios norimo rezultato, ieškodamos didesnių galimybių ir pasiekiamumo prekybai verslininkės pasirinko interneto platformą. Neslepia galvojančios ir apie saloną-parduotuvę. Šiuo metu ieško tam tinkančių patalpų, gausina asortimentą.

Stengiasi surinkti išskirtinį asortimentą

„Absolu“ asortimentas unikalus. Verslininkės pačios kruopščiai atrenka baldus. Tam didelę įtaką turėjo gyvenama vieta ir ranka pasiekiamą sendaikčių kultūra: „Buvo gana smagu ir paprasta kurti mūsų verslą, kol gyvenome Prancūzijoje, Justina gyveno Normandijoje, Agnė – Provance. Turėjome laiko ir daugiau galimybių kiekvieną baldą apžiūrėti ir išsirinkti“, – prisimena verslininkės. Sunkumų atsirado grįžus į Lietuvą, kai baldus teko pradėti rinktis per atstumą. Priekabumas renkantis asortimentą išliko, tačiau paieška ir atsivežimas tapo sudėtingesni. Nepaisant to, moterys sėkmingai plėtoja sukurtą verslo modelį. Dirba dviese, pačios keliauja atsivežti pasirinktų baldų. Tą padaryti padeda ir vyrai. Vis dėlto verslininkės įsitikinusios, kad vien tik atsivežti išskirtinį asortimentą neužtenka.

Ne tik asortimentas, bet ir kūrybiškas pateikimas

„Tikime, kad geriausia reklama iš lūpų į lūpas.“

„Absolu“ interjero namų įkūrėjos.

Verslo sėkmę užtikrina kuriama estetika ir grožio suvokimas. Poreikį sukurti padeda vaizdinis turinys „Instagram“ ir „Facebook“ tinkluose. Kūrybiškos nuotraukos padeda perteikti klientui interjero idėją ir pritaikymą. Moterys ne tik pardavinėja baldus, bet ir konsultuoja interjero klausimais. Pirmieji klientai buvo artimieji ir pažįstami, o nuoširdumas ir išskirtinis dėmesys leido pelnyti ir didesnio būrio klientų pasitikėjimą. „Pradėjome kaip ir dauguma – nuo pažįstamų, – atvirai sako kolegės. – Tikime, kad geriausia reklama iš lūpų į lūpas. Taip ir plėtojosi mūsų absoliutaus grožio nešimas į namus.“

Daryti labai gerai ir kokybiškai arba išvis nedaryti

Tvarų verslą kurti padeda nuo pirmos dienos užsibrėžti aukšti veiklos standartai. Kūrėjos tiki reklamos iš lūpų į lūpas veiksmingumu ir stengiasi kiekvienus namus kurti kaip savus. Jos siekia pateikti savo prekes taip, kad klientas iškart įsivaizduotų juos savo namuose. Tam labai praverčia A. Beganskaitės profesiniai fotografijos sugebėjimai. Kokybiškos nuotraukos sufleruoja, kaip interjere pritaikyti vieną ar kitą daiktą, ir padeda sudominti pirkėją. Pirkėją patraukia ir pasirinkta netradicinė baldų stilistika. „Mes drąsesnės už savo konkurentus, dauguma jų siūlomų baldų yra klasikinio arba Provanso stiliaus. Mes siūlome „boho“, „mid century“ stiliaus baldus, kurie ir mums pačioms labiau priimtini. Žinoma, klasikinių baldų ir interjero detalių neišvengiam ir mes“, – teigia išradingos verslininkės.