



## Rozhovor s Josefem Voborníkem

Řemeslo není jen o tom, dělat poctivě svoji práci, ale také ji musíte umět prodat a přitom si zachovat svoji hodnotu. Pepa Voborník je živým důkazem toho, že to jde...

Pepo, pro některé podlaháře jste nebem a pro některé naopak peklem. Provozujete největší podlahářský web, který sledují tisíce lidí denně. Jste jeden z nejdražších podlahářů, a přesto máte na půl roku obsazené termíny. Jaká cesta Vás přivedla až sem. Kde to začalo u Vás?

### Dělám, co mě baví.

Já jsem vyučený elektromechanik pro stroje a zařízení se specializací pro rozvodné skříně, jen proto, že jsem moc na výběr neměl a chtěl jsem něco dělat rukama. Jako malý jsem měl atopický ekzém a jediné, čím jsem mohl být, byl elektrikář nebo čalouník, myslím.

Táta byl podlahář a o letních prázdninách jsme u něj dělali s bráchama brigády. Zametání, čištění podlah, natírání lišt a tak.

### K pokládání Vás nepustil?

Když jsem si myslel, že už něco umím a chtěl jsem pokládat, tak řekl „máš zameteno?“ a když jsem tvrdil, že jo, tak to šel zkontrolovat. Tehdy nebyly žádné průmyslové vysavače a dobře vyčistit podklad byla makačka. Většinou to pak skončilo na tom, že jsem šel zametat znovu. To byla tvrdá škola preciznosti, ale zůstalo mi to až do dneška. Teď si nedovedu představit odfláknout svoji práci, protože si vždycky vybavím tátu, že by mě seřezal, jak psa [smích]. Ale dneska mám hlavně k dispozici výkonný vysavač...

### A jak to bylo s videopodlahama? Předpokládám, že jsi začínal sám. O tom něco vím... [smích]

To jsem ještě dělal u firmy Supellex. Měl jsem natočených pár videí a chtěl jsem vytvořit nějakou databázi na firemním webu. Nebylo to tehdy prioritou vedení, tak jsem se do toho pustil sám.

### **Takže postavit nový web, naučit se to spravovat atd...**

Vzal jsem ti tužku, papír a začal jsem si malovat tlačítko, okýnko. Na druhé straně listu, co se stane, když kliknu sem a tak jsem to celé navrhl. Pak jsem začal hledat někoho v okolí, kdo mi to podle toho postaví. Našel jsem jednoho pána, který ten web staví i dnes. Na první schůzce jsem mu řekl „potřebuju web“. On na to „to není problém“, ale když jsem mu celý svůj projekt představil, tak řekl „a k čemu to je? Na to nikdo nebude chodit. Kdo to bude platit?“. [smích]

No, řekl jsem mu, že to budu platit já a že nevádí, že to nebude fungovat, jen ať to postaví a řekl jsem mu „mám pět dětí, na večer potřebuju už jinýho koníčka“.

### **Jak dlouho trvalo, než se web rozjel. Vy už jste měl pár videí v kapse, takže bylo s čím začít...**

Předpokládali jsme návštěvnost kolem 100 až 150 lidí denně. Po půl roce jsem měl na webu pět set lidí denně, po roce tři tisíce lidí a ten web na to nebyl stavěný. Když přišla vlna sedm tisíc denně, tak se prostě zhroutil.

### **Potřeboval jste celý nový web...**

Přesně tak. Udělali jsme nový, to je ten stávající, který jsme dávali dohromady v roce 2013. No a teď připravuju zas nový, který bude už responzivní, aby fungoval i na mobilech a tabletech. Hlavně máme spoustu materiálu, teď i poznatku a nasbíraných zkušeností. Hodně se toho tam změní ne jen graficky.

### **Rozumím tomu správně, že to i dnes tvoříte a spravujete sám? Myslím ten obsah webu videopodlahy.cz?**

Je to tak. Kluci podlaháři se mi občas smějou a říkají mi „marketing přišel“. Já už si to ale bez toho ani nedovedu představit. Kromě toho, že to pomáhá spoustě lidem, tak samozřejmě i mě. Lidé, kteří mě oslovují s poptávkami už si většinou projdou mojí „školou“ na webu a vědí, co ode mě mohou očekávat. Když dělám cenové nabídky, tak v nich i odkazuju na to, jak by to mělo vypadat anebo naopak jak to může vypadat, když to někdo neumí.

### **Vaše rubrika „Podlahářská zvláštní škola“ dokáže člověka odradit od podezřele levných nabídek...**

Bohužel kolem podlah se pohybuje spousta pokladačů, kteří se za podlaháře vydávají a ti mohou zaniknout až ve chvíli, kdy si to ti lidé, kteří si podlahu nechávají udělat, uvědomí. Že prostě ta super levná nabídka znamená, že je ten dotyčný ošidí buď na práci nebo na materiálu. Jinak to nejde. Jak říkám na webu „Kdo chce slevu, musí počítat s tím, že opravdu nedostane to, co si myslí, ale pouze to co si zaplatí.“

### **Já to vnímám jako dvě skupiny lidí. Jedna dělá práci špatně z hlouposti, protože prostě neví, jak se to má dělat dobře. Druhá skupina a čert ví, kdo je horší, šidí práci a materiál záměrně. Je to jejich způsob získávání peněz.**

Obě jsou průšvih, protože obě poškozují investora, kazí dobrou pověst podlahářů a taky jenom díky nim se daří některým firmám prodávat nekvalitní podlahoviny.

### **A v čem je největší problém, pokud se budeme bavit o těch, kteří dělají práci špatně, ale není to jejich cíl nebo záměr?**

Spousta řemeslníků se pouští do zakázek, na které nemají. Né, že by to nezvládli fyzicky, ale oni na to nemají potřebný vybavení nebo se nevzdělávají. Vidí velký kšeft, pěkný peníze a tak to vezmou, ono to nějak dopadne...

Těmhle lidem já říkám konkurence, protože s těmi je potřeba bojovat. Já dělám i technické poradenství a nemám problém

přijet na zakázku jiných podlahářů a poradit jim nebo pomoci. Těm podlahářům, který to dělají poctivě, říkám kolegové. Ti nejsou konkurence.

### **Co u Vás převažuje? Práce podlaháře nebo technické poradenství?**

Podlahářství je spíš už jen koníček, který mě může stále dál živit a díky kterému se udržuji stále v podlahářské formě a mohu tak kdykoliv cokoliv položit a podlahářům na školení ukázat, co jak se má dělat správně. Dělán technického poradce pro firmy Supellex, Likor, což jsou dovozci a prodejci podlah a souvisejícího sortimentu. Dál pro firmu Profil team, která vyrábí a dodává obvodový lišty a Janser, což jsou nářadí a stroje pro podlaháře. Spolupracuju taky s firmou Festool nebo Mafell, protože bych prostě do ruky něco nekvalitního nevzal. Samozřejmě to něco stojí, ale jen díky nejlepšímu nářadí mohu dělat svou práci na špičkové úrovni.

### **Kvalitní nářadí něco stojí a člověk si na něj musí být schopný vydělat. Jak to máte s cenama? Říká se o Vás, že jste jeden z nejdražších...**

Opravdu se to říká. A když se ukáže někdo dražší, tak ještě zdražím. [smích]

Ne ale tak, že bych přepálil cenu práce nebo materiálu. Nabídnou kvalitnější materiál. Jdu opačným směrem, než jsou slevy, akce, výprodeje druhé jakosti. Když už to má smysl, dávám něco navíc, ale s cenou dolů nikdy nejdu. To navíc myslím něco, co zákazníkovi zvýší hodnotu již položené podlahy.

### **To zní zajímavě a skoro až neuvěřitelně, že Vám to takhle funguje...**

Na webu mám u ceníku popisek: „hledáte slevy, akce, výprodeje, opusťte ihned tyto stránky, nic takového tady nenajdete“. Je to jednoduchý, všechno má svou cenu a tu nedávám podle obličeje nebo podle peněženky, jestli mám, nemám, ale podle práce, jakou si ten člověk objedná. Je to jedno, jestli je to milionář, co přijede v mercedesu nebo babička. Cenu práce ode mne dostanou všichni stejnou. Záleží jen na materiálu a rozsahu práce, kterou si chtějí objednat.

### **Někdy to chce ale ostrý lokty, abyste si obhájil to svoje...**

Někdy mne osloví stavební firma, tak hned spustí: „chceme udělat tohle a tohle, zálohy nedáváme...“. Já je hned zastavím a oznámím jim, že bez zálohy nedělám a chci 80% z celých částky. Neobjednám materiál, nenastoupím a nebudu to dělat s nima jako stavební firmou, ale přímo s investorem.

Jednoduše proto, aby nevznikal komunikační šum. Než se dostane požadavek investora přes stavební firmu ke mně, tak zní docela jinak a stejně tak je to naopak.

### **Tyhle požadavky asi nejsou všichni ochotni akceptovat...**

V tomhle mi pomáhá hodně ten web, protože moje klienty sám selektuje. Další selekce probíhá v rámci poptávky a prvotní komunikace.

Není to dávno, co jsem přijel na zakázku, kde byl vylitý anhydrit, není přebroušený a chtěli na to položit linoleum.

Chtěl jsem změřit vlhkost podkladu a zákazník říká: „to je suchý, to je v pohodě“. Říkám, že to bude třeba přebrousit a on na to „to není potřeba, to stačí“. No, tak si začnu dávat nářadí zpátky do tašky a on se ptá, co to jako dělám, kam jdu.

Prostě jdu radši v takových případech pryč. Přece mi nebude laik říkat, jak co mám dělat. Nejde o moje ego, ale o to, že já jsem ten, kdo ví, jak se to má dělat dobře a proč. Když to ten klient nechce respektovat, tak jdu raději pryč. Je to lepší pro nás oba.

**To je v dnešní době častý nešvar investorů. Posílení zaručenými informacema z internetu jsou přesvědčený, že všechno ví a všemu rozumí. Já si myslím, že je k tomu ale taky tak trochu přivedli sami lidi z praxe. Hráli si na profíky, znali odpověď na všechno, ale lidi nejsou hloupi. Myslím si, že právě ta ztráta důvěry v řemeslo a odbornost lidí přivedla k tomu, aby si všechno nastudovávali, ověřovali a dodavatelům nevěřili.**

Určitě a vůbec se jim nemůžeme divit, protože co občas vidím za řemeslníky, to je bída. Ono to začíná už na škole. Často se na ty mladý kluky ukazuje, že neznají řemeslo, ale jak by mohli? Na většině škol učí lidi, který v praxi nikdy nebyli, neznají základy, nemají se kde vzdělávat v oboru a škola na to, aby zaplatila odborníka ani nemá peníze anebo odborník učit nemůže, protože nemá školu. Je to začarovaný kruh. Kde to mají ti kluci okoukat? Na škole navíc pořádně nemůžou makat, protože co kdyby se jim něco stalo...

**Jestli se má změnit vtať lidí k řemeslu, tak to musí začít už od škol a to nejen ty praktický věci, ale taky to, co stojí za tím a bez toho to nejde. K čemu jim bude precizní práce, když nebudou umět rozumně hospodařit, dělat nabídky, komunikovat s klienty anebo propagovat svoji práci?**

To je problém mnoha podlahářů. Spousta rozhovorů s investory často končí slovy „a jakou mi dáte slevu?“. Toho se každý bojí a nějakou slevu si vycucá z prstu.

Já jim na to s klidnou tváří říkám „žádnou“. Lidem nedochází, že tou slevou obírají vlastně sami sebe a nakonec na to doplatí sám investor. Každý chce své peníze a aby je dostal, musí někde polevit.

Když dělám cenovou nabídku, tak to dělám pořádně a díky tomu vím, že tam není prostor na slevu. To není práce na pár minut, ale několik hodin. Proto si taky za nabídky беру předem od pěti set do tisíce a když pak zakázku dělám, tak tu částku odečtu od celkové ceny. Díky tomu netrávím spoustu času zbytečnými nabídkami a zase separuju ty skutečné zájemce.

V té nabídce mám všechno rozpitváno, jak mi kolegové říkají, „do atomu“. Každý tmel, šroubek, lišta, každá práce...

**Bojujete někdy se srovnáváním nabídek? Srovnávání jablka, hrušky, to je asi všude stejné...**

Když mi někdo řekne, že má v ruce konkurenční nabídku a je mnohem levnější, což se stává téměř v každém případě, tak ho požádám, ať mi ji ukáže, že si ji srovnáme.

Kouknu na to a ptám se „Vy budete dělat nivelaci jenom v obýváku?“ Odpověď zní samozřejmě „ne, ta bude v celým baráku“. „No to nebudete“ povídám. „Myslíte si, že tenhle člověk udělá stejnou nivelaci se šestadvaceti pytli, jako já s osmdesáti pytly?“. Na to si většinou odpoví investor už sám a takhle jedeme položku po položce. „Koukám, že já mám 42kg lepidla a vy máte 26kg. To Vám taky nebude stačit na všechno“. „Lištovat nebudete?“ ptám se. „Budeme“ on na to. „No nebudete“ povídám. V té konkurenční nabídce lišty nemáte.

Když to takhle projdeme, tak zjistíme, že ten rozdíl v ceně už tak zásadní není. Rozdíl je ale v tom, že moje nabídka je konečná. Pokud na něco zapomenou nebo podcením, jde to za mnou. Když třeba nějaké pytle nivelace zbydou, tak jim je z celkové ceny odečtu. Takhle mi to funguje, zákazník dostává to, co si myslí a ví, za co platí. Takhle mě to baví.

**Máte zkušenosti s tím, že ne každý investor přesně ví, co chce? Anebo si myslí, že ví, co chce, ale ve skutečnosti potřebuje něco jiného?**

Se zákazníky trávím opravdu hodně času a učím je. Ptám se jich. „Kolik tady bude bydle lidí? Máte malý děti? Co domácí zvířata? Chodíte rádi v bačkorách nebo naboso? Vadí vám spáry? Máte tady stínění?“

Celá palba otázek a odpovědí, díky kterým jsem jim schopen doporučit nejvhodnější materiál. Často je to materiál mnohem dražší, než zamýšleli, ale dostanou opravdu to, co chtěli a potřebovali. I po dokončených zakázkách mám se

spoustou z nich přátelský vztah, což je paráda a proto mě to baví. Ten pocit je skvělejší.

**To věřím. Co se týče té představy klienta o parametrech díla a ceně, je to stejné i v jiných oborech. Investor, který má dva miliony, chce většinou postavit dům za čtyři...**

Je potřeba s nimi komunikovat a pomoci jim si uvědomit, co vlastně chtějí. Jednou mi investor řekl „Vy tady máte za tu laminátovou podlahu strašně vysokou cenu. To já si to koupím v hobbymarketu sám a za půlku.“

No jo, ale ono to jenom vypadá jako stejná podlaha. Má to tloušťku sedm milimetrů, stejná šířka, stejná délka, stejný počet v balení a váží to třeba osm a půl kilo. Jenomže profi balení váží přes patnáct kilo. Průšvih je v tom, že kromě té váhy to opravdu vypadá stejně. Stejně balení, stejné rozměry. Proto těmhle výrobcům zazlívám, že nás podlaháře staví do pozice zlodějů. To nemůžu zazlívát investorům, ti se jenom nechali napálit těmi výrobci.

Ale zadělávají si do vlastního hnízda výrobci. Zákazník si nechá na prodejně od podlaháře vysvětlit, co ta podlaha umí, jaké má vlastnosti, co mu to vynesou za výhody a pak si jde ten zákazník koupit to "samé" levnější do hobbymarketu. Nestačí se ale po pár měsících divit, jak byl oklamán. Podlahu zařadí jako nekvalitní produkt a všem o tom poví.

**Jediná cesta je vzdělávat investory, aby věděli, co mají chtít a co kolik stojí. Což vlastně přesně vystihuje podstatu Vašeho webu.**

Ať se Vám tedy dál a budu se těšit na další zajímavá témata o podlahách, které společně rozebereme. Díky.

**Taky děkuju, ať se daří i vám.**

Rozhovor s Pepou Voborníkem připravil Standa Müller

.....  
...VIZITKA.....

### **Josef Voborník**

technický poradce, 1. místopředseda Cechu podlahářů  
a provozovatel webu [VIDEOPODLAHY.cz](http://VIDEOPODLAHY.cz)

+420 606 786 353

[info@videopodlahy.cz](mailto:info@videopodlahy.cz)

.....