


Jak Zamieniać Leady w Klientów (bez bycia natrętnym!)

Proces *Złoty*ch Follow Upów 🏆

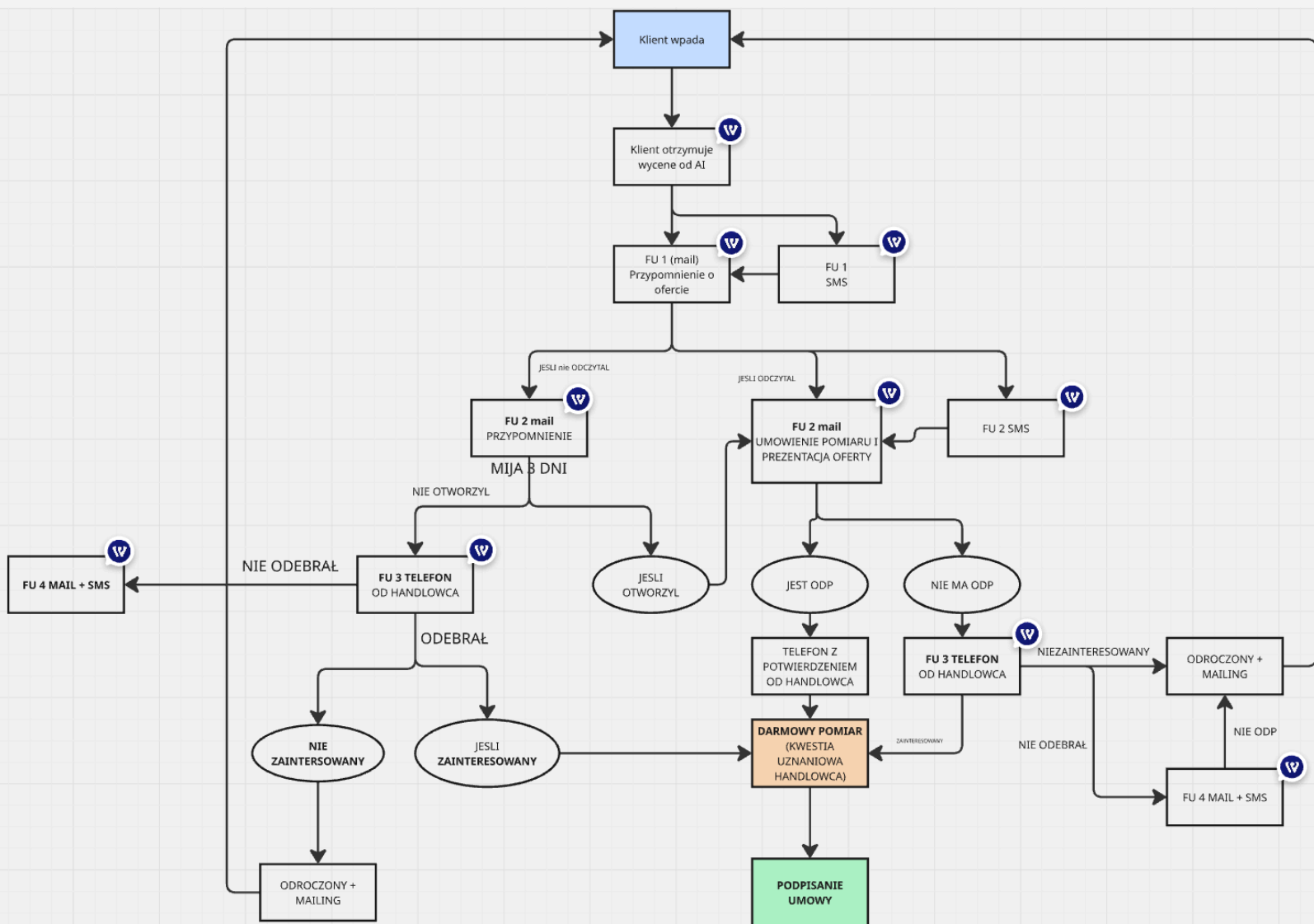


Spis treści:

Marketingowa "Czarna Dziura", w której znikają Twoje pieniądze	4
Czym jest, a czym nie jest Follow-up? Zmień myślenie, by zwielokrotnić zyski	
6 Powodów, Dlaczego Follow-up to Twoja Tajna Broń w Sprzedaży Stołarki	5
 Cztery Filary Skutecznego Follow-Upu, Które Zbudują Twój Sukces	6
Filar I: Dostępność	6
Filar II: Szybkość	7
Filar III: Personalizacja	8
Filar IV: ILOŚĆ	9
Egzekucja - Jak Wdrożyć Kulturę Skutecznego Follow-Upu w Zespole Handlowym	10
Podsumowanie i Lista Zadań	11
Plan wysyłania wiadomości:	12
Treści wiadomości:	13



Rysunek 1.1 Mapa Kontaktu z Klientem („ctrl’ + ,+’ aby powiększyć)





Marketingowa "Czarna Dziura", w której znikają Twoje pieniądze

Chcemy poruszyć temat, który jest absolutnie kluczowy, a jednocześnie tak często zaniedbywany w naszej branży. Zastanów się: inwestujesz pieniądze i czas w reklamy na Facebooku czy Instagramie, generujesz zapytania, zbierasz kontakty (leady)... i co dalej? Niestety, zbyt często widzimy, że te cenne kontakty lądują w marketingowej "czarnej dziurze". Ktoś poprosił o wycenę, odczytał ją i... cisza. A pieniądze wydane na reklamę po prostu przepadają, bo brakuje jednego, kluczowego elementu.

Tym elementem jest STRATEGICZNY I SKUTECZNY FOLLOW-UP.

W tym szkoleniu pokażemy Ci krok po kroku, że follow-up to nie jest "nękanie" klienta. To strategiczny proces, który jest absolutnym fundamentem skutecznej sprzedaży, zwłaszcza w tak konkurencyjnej branży jak nasza – branży okien, drzwi, rolet i bram. Zanim przejdziemy do konkretnych technik i gotowych szablonów, musimy zrozumieć, DLACZEGO to jest Twoja największa przewaga na rynku.

Czym jest, a czym nie jest Follow-up? Zmień myślenie, by zwielokrotnić zyski

Większość ludzi myśli, że "follow-up" to natrętne wysyłanie wiadomości do kogoś, kto nie odpowiedział. To bzdura.

Follow-up to kontynuacja rozmowy, dopóki klient nie kupi albo kategorycznie nie odmówi dalszego kontaktu.

To nie jest spam. To Twój obowiązek. Jeżeli wierzysz, że Twoje okna, drzwi czy bramy realnie rozwiązują problem klienta (np. zapewniają ciepło,



bezpieczeństwo, ciszę), to Twoim zadaniem jest pomóc mu podjąć najlepszą dla niego decyzję.

Pamiętaj o kluczowej statystyce:

80% sprzedaży ma miejsce dopiero po 5. kontakcie. Tymczasem większość sprzedawców poddaje się po pierwszej, a nawet nieudanej drugiej próbie. Brak follow-upu to oddanie klienta konkurencji na tacy.

6 Powodów, Dlaczego Follow-up to Twoja Tajna Broń w Sprzedaży Stolarki

1. **Maksymalizujesz zwrot z inwestycji w reklamę.** Każdy lead, którego zdobywasz, kosztuje. Bez skutecznego procesu follow-up, dosłownie przepalasz budżet reklamowy na kontakty, które nigdy nie zamienią się w umowę.
2. **Budujesz zaufanie i relację.** W branży, gdzie inwestycje są duże, zaufanie jest wszystkim. Regularny, profesjonalny kontakt pokazuje, że zależy Ci na kliencie, a nie tylko na szybkiej sprzedaży. To sprawia, że klient wybierze Ciebie, a nie firmę, która milczy po wysłaniu oferty.
3. **Nie pozwalasz, by klient o Tobie zapomniał.** Klient, który buduje dom, ma na głowie setki decyzji. Twoja oferta to tylko jedna z nich. Regularne przypomnienia utrzymują Twoją firmę w jego świadomości.
4. **Lepiej rozumiesz potrzeby klienta.** Każda kolejna rozmowa to szansa na zadanie dodatkowych pytań: "Czy myślał Pan już o kolorze wewnętrznych parapetów?", "A jak z kwestią rolet zewnętrznych – czy zależy Państwu na



pełnym zaciemnieniu?". Ta wiedza pozwala Ci idealnie dopasować ofertę.

5. **Zdobywasz bezcenną wiedzę rynkową.** Nawet jeśli klient zrezygnuje, dzięki follow-upowi dowiesz się dlaczego. Może cena była za wysoka? A może konkurencja zaoferowała innowacyjne rozwiązanie, o którym nie pomyślałeś? To wiedza na wagę złota.

6. **Wyprzedzasz 90% konkurencji, która... po prostu tego nie robi!** To brutalna prawda: większość firm w naszej branży poprzestaje na wysłaniu oferty. Systematyczny i profesjonalny proces daje Ci ogromną przewagę.



Cztery Filary Skutecznego Follow-Upu, Które Zbudują Twój Sukces

Oparliśmy ten system na analizie 10-tek tysięcy interakcji z klientami. Składa się z czterech kluczowych filarów, które razem tworzą maszynę do zamiany zapytań w zlecenia.

Filar I: Dostępność

Zasada: Jeśli klient nie może się łatwo umówić, nigdy nie kupi. Musisz być dostępny wtedy, kiedy klient jest dostępny, a nie tylko wtedy, kiedy Tobie jest wygodnie.

Taktyki dla Twojej firmy:

- **Bądź otwarty 6 dni w tygodniu.** Większość Twoich klientów pracuje od poniedziałku do piątku. Dając im możliwość wizyty w salonie lub umówienia pomiaru w sobotę, zwiększasz swoją dostępność o 20%. Płacisz za wynajem salonu 7 dni w tygodniu, więc zarabiasz przez 6.
- **Oferuj pomiary w godzinach popołudniowych.** Bądź dostępny na pomiary np. od 8:00 do 18:00. To pozwala klientom umówić się po pracy, bez konieczności brania urlopu.
- **Udostępnij wiele opcji umówienia spotkania.** Klient powinien móc umówić się na pomiar dzwoniąc do Ciebie, pisząc maila, a także samodzielnie przez prosty kalendarz online na Twojej stronie. Im więcej dróg do umówienia spotkania, tym więcej spotkań odbędziesz.
- **Zwiększ elastyczność terminów.** Zamiast oferować pomiary tylko o pełnych godzinach (np. 10:00, 11:00), zaoferuj terminy co 30 minut (10:00, 10:30, 11:00). To daje klientowi poczucie, że dopasowujesz się do niego, a nie on do Ciebie.



Filar II: Szybkość

Zasada: Pieniądze kochają prędkość. Klient, który wypełnia formularz z prośbą o wycenę, jest "gorący" dokładnie w tym momencie. Każda minuta zwłoki to szansa dla konkurencji.

Taktyki dla Twojej firmy:

- **Kontakt w mniej niż 5 minut.** To absolutny złoty standard. Badania pokazują, że kontakt z leadem w ciągu pierwszych 60 sekund może zwiększyć konwersję sprzedaży o 391%. Jeśli klient wysyła zapytanie o 14:00, powinien otrzymać telefon o 14:05. To robi gigantyczne wrażenie i pokazuje profesjonalizm.
- **Umawiaj pomiary maksymalnie 3 dni w przód.** Im dalszy termin, tym większa szansa, że klient "wystygnie", zapomni lub w międzyczasie umówi się z kimś innym. Zawsze staraj się umówić spotkanie na dziś, jutro, lub pojutrze.

Notatka - czasem bardzo ciężko wcisnąć taki termin szczególnie gdy ma się bardzo dużo zleceń i pomiarzyści nie wyrabiają. Każdą zdobytą wiedzę musisz ostatecznie dopasować do swojej firmy. My dzielimy się po prostu tym co zauważmy, że jest najskuteczniejsze.

Aktywnie "przyciągaj" terminy do przodu. Jeśli klient umówił się na pomiar za tydzień, zadzwoń do niego dwa dni później z propozycją: *"Dzień dobry Panie Szymonie, dzwonię w sprawie umówionego pomiaru okien. Zwolnił mi się właśnie termin na jutro o 17:00. Może pasowałoby Panu, żeby przyspieszyć sprawę i mieć wycenę wcześniej?"*

- **Błyskawicznie odpowiadaj na dodatkowe pytania.** Jeżeli po rozmowie klient pisze SMS-a z pytaniem o współczynnik przenikania ciepła, odpowiedz natychmiast. Każda szybka odpowiedź buduje zaufanie i utwierdza go w przekonaniu, że jesteś ekspertem.



Filar III: Personalizacja

Zasada: Traktuj każdego klienta tak, jakby był Twoim jedynym. Ludzie kupują od tych, którzy ich rozumieją.

Taktyki dla Twojej firmy:

- **Dopasuj kanał komunikacji.** Zadzwoń, wyślij SMS i e-mail. A potem kontynuuj rozmowę tam, gdzie klient najchętniej odpowiada. Niektórzy wolą rozmawiać, inni wolą mieć wszystko na piśmie.
- **Kwalifikuj leady.** Już na początku zadawaj pytania, które pozwolą Ci zrozumieć, z kim rozmawiasz. Czy to klient budujący dom od zera (duże zlecenie), czy wymieniający jedno okno w bloku? Czy szuka rozwiązań premium (np. okna aluminiowe, HS-y), czy budżetowych?
- **Najlepsze leady dla najlepszych handlowców.** Jeśli masz w zespole handlowca, który jest mistrzem w domykaniu dużych, skomplikowanych projektów, kieruj do niego zapytania od deweloperów i klientów budujących duże domy.
- **Personalizuj komunikację.** Zamiast wysyłać generyczne wiadomości, odnieś się do tego, co już wiesz o danym kliencie, traktuj go jak bliskiego znajomego z ciepłem i troską.
- **Stosuj zachęty (tzw. "push" i "pull").**
 - **"Push" (prezent):** Dzień przed umówionym pomiarem wyślij SMS: *"Panie Janie, potwierdzam nasze spotkanie jutro o 10:00. Przygotowałem już dla Pana bezpłatny zestaw profesjonalnych środków do pielęgnacji uszczelek okiennych, który przekażę na*



spotkaniu.". To buduje zobowiązanie i zasadę wzajemności.

- **"Pull" (wybór):** Zamiast prezentu, daj klientowi wybór, który zakłada, że spotkanie się odbędzie: *"Panie Janie, na jutrzejszym spotkaniu chciałbym Panu zademonstrować działanie naszych klamek. Czy wolałby Pan zobaczyć model standardowy w kolorze czarnym, czy może model premium Secustik w kolorze srebrnym?"*.
- **Używaj dowodów społecznych (Proof).** Wysyłaj klientowi zdjęcia i studia przypadku z realizacji podobnych do jego projektu. Jeśli klient buduje nowoczesny dom, pokaż mu zdjęcia z montażu dużych przeszkleń i systemów przesuwanych w podobnym budynku.



Filar IV: ILOŚĆ

Zasada: Ilość neguje szczęście. Prawie połowa sprzedawców poddaje się po pierwszej próbie kontaktu. Ty musisz być w tej drugiej połowie, która konsekwentnie kontynuuje rozmowę.

Sugerowany schemat kontaktu z nowym leadem:

- **Dzień 1:**
 - Telefon w ciągu 5 minut od otrzymania zapytania.
 - Jeśli nie odbiera, **zadzwoń drugi raz od razu** (tzw. "double-dial"). Wiele osób odrzuca nieznanne numery, ale drugi telefon od razu sugeruje, że to ważna sprawa.
 - Jeśli nadal nic, zostaw wiadomość głosową i od razu wyślij SMS.
 - Spróbuj ponownie zadzwonić i wysłać SMS po południu.

- **Dzień 2 i 3:** Zadzwoń dwa razy dziennie (rano i po południu). Po drugim telefonie wyślij SMS.

- **Dzień 4-7:** Zadzwoń i wyślij SMS raz dziennie.

- **Później:** Przejdź do długoterminowego "podgrzewania" leada, np. przez wysyłanie maili z poradami raz na jakiś czas.





System przypomnień o umówionym pomiarze:

- **Automatyczne przypomnienia (SMS/e-mail):**
 - Natychmiast po umówieniu spotkania.
 - 24 godziny przed spotkaniem.
 - 3 godziny przed spotkaniem.

- **Manualne, osobiste przypomnienia (z telefonu handlowca):**
 - Wieczór przed spotkaniem (ok. 18:00):

"Dzień dobry Panie Janie, tu Jan Kowalski. Tylko potwierdzam, że jesteśmy umówieni na jutro na 10:00. Do zobaczenia!"
 - Godzinę przed spotkaniem:

"Panie Janie, już do Pana jadę. Będę punktualnie."



Egzekucja - Jak Wdrożyć Kulturę Skutecznego Follow-Upu w Zespole Handlowym

Wiedza to jedno, ale kluczem jest jej wdrożenie. To jest praca, która może wydawać się nudna i powtarzalna, ale przynosi absolutnie fascynujące rezultaty finansowe.

- 1. Mierz i nagradzaj właściwe zachowania.** Nie skupiaj się tylko na końcowej wartości sprzedaży. Zaczynij śledzić:
 - **Show rate:** Jaki procent umówionych pomiarów faktycznie się odbył?
 - **Szybkość pierwszego kontaktu:** Jaki jest średni czas reakcji na nowe zapytanie?
 - **Stosunek leadów do zamkniętych umów:** Ile zapytań potrzebuje handlowiec, aby podpisać jedną umowę?
- 2. Stwórz kulturę, w której "każdy lead jest na wagę złota".** Opowiadaj w zespole historie o tym, jak z pozoru małe zapytanie o jedno okno do piwnicy, dzięki świetnej obsłudze, zamieniło się w zlecenie na cały dom. To uczy, że nie warto oceniać leadów po pozorach.
- 3. BAMFAM - "Book-A-Meeting-From-A-Meeting".** To zasada, która mówi: **Nigdy nie kończ spotkania lub rozmowy bez umówienia kolejnego kroku.** Zamiast mówić "Przygotuję ofertę i odezwę się w przyszłym tygodniu", powiedz: "Przygotuję dla Pana dwie wersje oferty. Będę gotowy, żeby je omówić w środę o 16:00. Czy ta godzina pasuje, żebyśmy na 15 minut połączyli się telefonicznie i wszystko wyjaśnili?". To eliminuje "zawieszenie" sprawy w próżni.



Podsumowanie i Lista Zadań

Proces follow-upów to most, który łączy Twój marketing ze sprzedażą. To on sprawia, że leady nie są tylko liczbami w arkuszu kalkulacyjnym, ale zamieniają się w realne zlecenia i zyski.

Twoja Checklista "Złotych Follow-Upów":

- **DOSTĘPNOŚĆ:**

- Jesteśmy otwarci/dostępni na pomiary 6 dni w tygodniu.
- Oferujemy elastyczne godziny pomiarów (np. do 18:00).
- Posiadamy system rezerwacji online.

- **SZYBKOŚĆ:**

- Kontaktujemy się z nowymi leadami w czasie poniżej 5 minut.
- Umawiamy pomiary maksymalnie 3 dni w przód.
- Aktywnie staramy się przyspieszać już umówione terminy.

- **PERSONALIZACJA:**

- Kwalifikujemy leady, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby.
- Wysyłamy spersonalizowane dowody (realizacje) pasujące do projektu klienta.
- Stosujemy drobne zachęty (prezenty/wybory), aby zwiększyć "show rate".

- **ILOŚĆ:**

- Mamy wdrożony min. 7-dniowy schemat prób kontaktu.
- Stosujemy automatyczne i manualne przypomnienia o spotkaniach.



- Zawsze umawiamy kolejny krok podczas bieżącego spotkania (BAMFAM).



Plan wysyłania wiadomości:

Im więcej razy odzywasz się do ludzi, tym większa szansa że odpowiedzą, umówią się na spotkanie czy przyjdą do salonu.

1 - Otrzymałeś kontakt do potencjalnego klienta:

Dzień 1: Zadzwoń podwójnym telefonem (Dzwonisz raz i kiedy klient nie odbierze dzwonisz natychmiast drugi raz), jeśli nie odbierzesz wysyłasz SMS.

Robisz to 3x w ciągu pierwszego dnia z parugodzinnymi odstępami czasowymi np. 8 (nie jest jeszcze w pracy), 13 (ma przerwę), 18 (jest po pracy)

Dzień 2: Dzwonisz 2x w ciągu dnia + wysyłasz wiadomości SMS po tym jak nie odbierze.

Dzień 3-7: Dzwonisz 1x dziennie przez 4 kolejne dni.

Dzień 7: Jeśli klient nadal nie odpowiada dodajesz go do listy długoterminowego odgrzewania (lista mailingowa / newsletter > kiedy klient odpowie w przyszłości na którąś wiadomość lub zaangażuje się w inny sposób zaczynamy proces od nowa).

2 - Klient umówił się na pomiar:

1. Wysyłasz automatyczne przypomnienia z systemu (SMS 1WAY - jednostronny z nazwą Twojej firmy), mogą wyglądać następująco:



Pomiar Twoich [drzwi,okien, rolet, pergoli] odbędzie się 25-09-2025 w godz. 9-10. Twój pomiarzysta to Wojciech Stanisławski. Do zobaczenia!

2. Wysyłasz ręczne powiadomienia z prawdziwego telefonu:
 - wieczorem przed pomiarem, rano w dzień spotkania, 1h przed spotkaniem.
 - wysyłaj kilka wiadomości pod rząd, wygląda to bardziej naturalnie,
 - najlepiej pracować na telefonie iPhone (ma on weryfikację ludzką, dzięki czemu klient widzi że napisała do niego realna osoba a nie bot)

Treści wiadomości:

Mail 0 - Informacja o wycenie (przygotowana przez bota)

Dzień dobry Panie Szymonie,
dziękujemy za przesłane zapytanie. Na podstawie dostarczonych informacji przygotowaliśmy dla Pana wstępną wycenę:

Drzwi wewnętrzne:

- Model: Pełne
- Wykończenie: Standard (podwyższona odporność)
- Ilość: 9 sztuk Łączny koszt wyceny: 15 300 zł (Cena brutto z montażem VAT 8%)

Komplet drzwi zawiera: ościeżnica, klamki, zamek, zawiasy, osłony na zawiasy. Cena została obliczona na podstawie standardowych stawek i wybranego wykończenia drzwi.



Jeśli potrzebuje Pan dodatkowych informacji lub chce omówić szczegóły, proszę odpowiedzieć na tego maila.

Pozdrawiamy,

FollowUP 1 Mail z Przypomnieniem o ofercie

Dzień dobry Panie Szymonie,

chciałem nawiązać do przesłanej wcześniej wyceny drzwi wewnętrznych Mobi w wykończeniu Platinium (2 sztuki, cena 3800 zł brutto z montażem).

Jeśli ma Pan dodatkowe pytania, chciałby porównać inne modele lub ustalić szczegóły realizacji – z przyjemnością służymy pomocą.

Możemy również przygotować dla Pana inne warianty cenowe, jeśli pojawi się taka potrzeba. Będę wdzięczny za krótką informację zwrotną.

Pozdrawiam,

FollowUP 1 SMS

Dzień dobry Panie Szymonie, przypominamy o naszej ofercie na drzwi wysłanej mailem. Prosimy o sprawdzenie wiadomości. Pozdrawiamy, Zespół

Ścieżka Jeśli nie odczytuje wiadomości:

FollowUP 2 Mail



Dzień dobry Panie Szymonie,

piszę, aby upewnić się, czy temat drzwi wewnętrznych jest dla Pana nadal aktualny, zanim zamkniemy Pana zapytanie w naszym systemie.

Rozumiem, że może być Pan zajęty lub plany po prostu uległy zmianie.

Jeśli jest Pan nadal zainteresowany ofertą na drzwi Mobi w wykończeniu Platinium (2 szt., 3800 zł brutto z montażem), proszę o krótką odpowiedź na tego maila.

W przeciwnym wypadku potraktujemy brak odpowiedzi jako rezygnację i nie będziemy już więcej przeszkadzać.

FU 3 TELEFON OD HANDLOWCA

Skrypt rozmowy telefonicznej – Follow-up nr 3:

Cel główny: Ustalić, czy klient jest nadal zainteresowany ofertą.

Cel drugorzędny (jeśli tak): Umówić termin pomiaru.

Krok 1: Przygotowanie (przed rozmową)

Otwórz CRM: Miej przed oczami kartę klienta (Pan Szymon) z historią kontaktu i szczegółami wyceny (Drzwi Mobi, Platinium, 3800 zł).

Przygotuj kalendarz: Miej otwarty swój kalendarz, aby móc sprawnie zaproponować terminy pomiaru.



Nastawienie: Bądź pozytywny i zrelaksowany. Pamiętaj, że nie dzwonisz, by "wciskać", ale by pomóc i wyjaśnić sytuację.

Krok 2: Rozmowa telefoniczna

Ty: Dzień dobry, Panie Szymonie?

Klient: Tak, słucham.

Ty: Dzień dobry, z tej strony [Twoje Imię i Nazwisko] z firmy XYZ. Dzwonię w nawiązaniu do wyceny na drzwi wewnętrzne, o którą Pan pytał jakiś czas temu. Czy to dobra chwila na krótką rozmowę?

Wskazówka: Od razu podaj powód telefonu, aby klient wiedział, o co chodzi. Pytanie "czy to dobra chwila" okazuje szacunek dla jego czasu.

(Cel rozmowy – wybadanie zainteresowania)

Klient (jeśli się zgodzi): Tak, może Pan mówić.

Ty: Świetnie, dziękuję. Wysyłaliśmy do Pana mailowo wycenę na drzwi Mobi i chciałem tylko dopytać, czy temat jest dla Pana nadal aktualny, czy może plany się zmieniły?

Wskazówka: To proste, otwarte pytanie. Nie pytaj "czy widział Pan maila?", bo to może wywołać poczucie winy. Skup się na jego aktualnych potrzebach.

Krok 3: Scenariusze rozwoju rozmowy

Teraz rozmowa potoczy się w zależności od odpowiedzi klienta.

SCENARIUSZ A: Klient JEST ZAINTERESOWANY

Klient: A tak, tak, pamiętam. No w sumie tak, dalej jestem zainteresowany, ale nie miałem czasu się tym zająć.



Ty: Super, cieszę się, że udało mi się trafić w dobrym momencie. W takim razie, żebyśmy mogli przygotować już ostateczną, wiążącą ofertę i potwierdzić cenę, najlepszym krokiem byłby profesjonalny pomiar u Pana w domu... itd.

FU 4 MAIL + SMS

Dzień dobry Panie Szymonie,

próbowałem się skontaktować w sprawie wyceny na drzwi wewnętrzne i chciałem tylko upewnić się, czy moje maile w ogóle do Pana docierają (być może wpadły do spamu?).

Jeśli temat zakupu drzwi jest nadal aktualny, chętnie odpowiem na wszelkie pytania dotyczące oferty na model Mobi.

Będę wdzięczny za jakąkolwiek informację zwrotną.

Pozdrawiam

Ścieżka Jeśli Odczytuje wiadomości:

Dzień dobry Panie Szymonie,

wracam do Pana w nawiązaniu do naszej wyceny na drzwi wewnętrzne Mobi. Wiem, że wybór drzwi na podstawie samego maila może być trudny. Kolory na ekranie często różnią się od rzeczywistych, a ostateczna, wiążąca cena zależy od precyzyjnych wymiarów.

Dlatego chciałem Panu zaproponować kolejny, całkowicie bezpłatny i niezobowiązujący krok: krótkie spotkanie u Pana w domu w dogodnym terminie.



Podczas takiego spotkania nasz specjalista:

Dokładnie wymierzy wszystkie otwory drzwiowe, co gwarantuje idealne dopasowanie.

Zaprezentuje fizyczne wzorniki kolorów i wykończeń, aby mógł Pan zobaczyć je na żywo, w świetle Pana domu.

Odpowie na wszystkie pytania techniczne i doradzi najlepsze rozwiązania.

Na podstawie pomiaru przygotowuje ostateczną, wiążącą ofertę bez żadnych niespodzianek.

To najlepszy sposób, aby podjąć w 100% świadomą decyzję.

Czy znalazłby Pan dla nas chwilę w nadchodzącym tygodniu? Proponuję na przykład wtorek po południu lub czwartek rano. Który termin byłby dla Pana bardziej odpowiedni?

Czekam na informację zwrotną.

FU 2 SMS

Dzień dobry Panie Szymonie, [Twoje Imię],XYZ. W nawiązaniu do oferty na drzwi, wysłałem właśnie do Pana krótkiego maila z prośbą o informację zwrotną. Będę wdzięczny za odpowiedź. Miłego dnia!

FU 3 TELEFON OD HANDLOWCA (wyżej)

FU 4 MAIL + SMS (wyżej)