



Zdjęcie: Rawa

Wizytówką spółki Rawa są urządzane od zera supermarkety pod nazwą Marpol 2000.

chłonie około 6 mln zł. Otwarcia następnych sklepów planuje się w Oświęcimiu i Bytomiu.

Opracowano także drugą koncepcję rozwoju sieci Rawa. Polega na współpracy z partnerami mającymi obiekty zbliżone standardem do sieci. Umowa zakłada rezygnację partnera z części swej suwerenności przez przyjęcie m.in. zewnętrznych znamion Rawy, a dział handlowy Spółki w jego imieniu zawiera umowy z dostawcami.

Firma rozpoczęła działalność w jeszcze innym obszarze. Rozwija sieć franchisingową dla małych, dobrych sklepów. W ramach umowy franchisingowej Rawa oferuje kupcom m.in. zapewnienie profesjonalnego doradztwa prawnego i podatkowego, dostęp do preferencyjnych kredytów obrotowych i inwestycyjnych, ubezpieczenia majątkowe na korzystnych warunkach, zapewnienie dostępu do profesjonalnych szkoleń oraz know-how, udział we wdrażaniu własnych marek handlowych i uczestnictwo w realizacji jednolitej strategii marketingowej i reklamowej. Uczestnicy korzystają z pakietu franchisingowego, który obejmuje m.in.: analizę działalności handlowej, możliwość korzystania z wydłużonych terminów płatności za towar.

Należący do Rawy uczestnicy wnoszą stałą miesięczną opłatę wynoszącą 200 zł. Obecnie w sieci jest 8 sklepów, prowadzona jest weryfikacja kilku kandydatów, a do końca tego roku założono przyjęcie 60 sklepów.

Prężnie działa i rozwija się sieć franchisingowa Rabat Bielsko-Biała. Cały czas spółka przyjmuje nowe sklepy, ale jednocześnie prowadzi weryfikację uczestników i zdarzają się również wykluczenia z sieci, dlatego wprowadzanie nowych nie powoduje znacznego przyrostu placówek. W 2000 r. zostało wykluczonych 9 sklepów, natomiast przyjęto 13. Placówki, które przystąpiły do Rabatu odpowiadają jego standardom pod każdym względem. Przede wszystkim jednak ich właściciele są świadomi potrzeby współpracy, wiedzą, że wobec rozwijającej się konkurencji samotnie nie przetrwają. Kupcy, którzy przystąpili w ub.r. do sieci zainwestowali w nowe obiekty. Połowa z nich została zbudowa-

Powiało optymizmem

Mimo rosnącej konkurencji i nadal wielu barier rozwoju polskie sieci regionalne pokonują trudności i umacniają swą pozycję, inwestując w budowę sklepów, ich wyposażenie i programy lojalnościowe.

Celem podejmowanych działań jest „złowienie” klientów i zatrzymanie ich w sieci. Tylko taki jest sposób na przeżycie. Wielu kupców już dawno to zrozumiało. „Zamierzamy się rozwijać, w tej chwili przygotowujemy trzy poważne projekty, powstaną sklepy zera”, „mamy już grunt, będziemy budować własne centrum handlowe”, „inwestujemy w program lojalnościowy” – takie wiadomości cieszą tym bardziej, że warunki w jakich kupcy działają niewiele się poprawiły. Sieci jednak opracowują nowe koncepcje rozwoju, zaciągają kredyty, inwestują zyski, chociaż nieraz mają także kłopoty finansowe.

Ciekawą koncepcję rozwoju ma Regionalna Sieć Handlowa Rawa z Pszczyzny, powstała w 1996 r. przez połączenie dwóch firm kupieckich. Firma prowadzi supermarkety o powierzchni 600 – 1000 m². Ma także większościowe udzia-

ły w spółce Maghurt prowadzącej magazyn centralny w Strumieniu (drugi o powierzchni 10 tys. m² powstaje w Rudzie Śląskiej).

Budując sieć, jej właściciele założyli lokalizację supermarketów głównie w osiedlach ustabilizowanych pod względem architektonicznym, zamkniętych urbanistycznie. Większość z 21 placówek zlokalizowanych jest w takich osiedlach. „Na dzisiaj jest to koncepcja słuszną, to zdaje egzamin” – mówi Marian Długajczyk, prezes zarządu. Najbliższe plany spółki zakładają otwarcie 5 własnych sklepów. W maju powstanie w Rudzie Śląskiej obiekt o powierzchni 900 m². Będzie uruchomiony po pierwszym etapie budowy. Znajdzie się w nim pasaż handlowy, punkty gastronomiczne i usługowe. Następnym etapem będzie rozbudowa centrum, która potrwa ok. 1,5 roku. Szacuje się, że inwestycja po-



Budowa sklepu od podstaw to poważna inwestycja, ale w Rabacie wielu kupców mało sobie na to pozwolić.

na od podstaw przez właścicieli. Już na etapie budowy Rabat Bielsko-Biala brał udział w ich aranżacji, wyposażaniu i zaopatrywaniu. Choć trudno pochwalić się dużą liczbą placówek, to jednak ich jakość daje spółce wiele satysfakcji. Poza tym, co najważniejsze, przekłada się na zadowolenie klientów.

W Rabacie są także uczestnicy, którzy rozwijają interesy, zwiększając liczbę prowadzonych przez siebie sklepów. Ich pierwsze placówki należące do sieci działają w lokalach dzierżawionych, ale kupcy rozwijając się wybudowali nowe, własne placówki przygotowane ściśle według przyjętych w Rabacie standardów.

Źródła środków finansowych na budowę sklepów są różne. Kupcy inwestują wypracowane zyski oraz biorą kredyty. Spółka Rabat wspiera ich wskazując bank, w którym mogą uzyskać dobre warunki dotyczące kosztów obsługi kredytu. Nie wszyscy jednak z tego korzystają, niektórzy mają własne długoterminne kon-

Proponować więcej



Maria Kręcina, prezes Polskiej Sieci Handlowej Rabat Bielsko-Biala

Zdjęcie: Archiwum rabatu

- **Kilka miesięcy temu Rabat Bielsko-Biala wprowadził do sieci program lojalnościowy. Na czy on polega?**

- Zagrożenie konkurencją postawiło nas przed taką alternatywą - własne marki czy program lojalnościowy, czemu nadać priorytet? Uznaliśmy, że na własne marki przyjdzie czas, kiedy będziemy mieli przyjeżdżających stałych klientów, a żeby ich mieć należy im zaproponować coś dodatkowego. W ubiegłym roku zlecieliśmy firmie Bujnowicz & Partnerzy stworzenie projektu programu lojalnościowego. Jego głównym celem było nagradzanie naszych stałych klientów za to, że odwiedzają sklepy Rabatu i dokonują zakupów. Klienci otrzymują identyfikatory, stają się naszymi klubowiczami i zbierają naklejki. Warunkiem otrzymania jednej naklejki jest określony koszyk zakupowy, przy czym to nie jest jedyną możliwością. W cyklach dwutygodniowych odbywają się promocje klubowe. Klienci kupujący produkty objęte promocją, niezależnie od ich ceny, otrzymują naklejkę. Określona liczba naklejek upoważnia do nagrody. Sukces całego przedsięwzięcia zawiązyjemy sprzedawcom. Na ich szkolenie poświęciliśmy duży nacisk, aby dobrze zaprezentowali klientom zasady programu.

- **Jakie jeszcze korzyści mają posiadacze kart klubowiczów?**

- Nasi klubowicze otrzymują także opusty przy korzystaniu m.in. z usług takich firm, jak Unipral (sieć pralni chemicznych), Trendy (sieć salonów fryzjerskich), Hit Taxi. Na podstawie kart otrzymują rabat przy dokonywaniu zakupów w określonych centrach ogrodniczych, KFC i Pizze Hut.

- **Czy dostęp do usług tych firm mają także klienci mieszkający poza Bielskiem?**

- Oczywiście. Wybierając partnerów, brałmyś pod uwagę nie tylko sklepy zlokalizowane w Bielsku Białym. Musimy dbać o klientów z całego regionu (m.in. Wadowie, Oświęcimia, Żywca), w którym działają nasze sklepy. Wybrałmyś takie firmy które posiadają rozwiniętą sieć. Był to bardzo ważny ele-

ment i jeden z trudniejszych w opracowaniu tego programu. Program jest wsparty także konkursem radiowym. Każdego dnia klienci telefonicznie podają ceny produktów wymienionych przez dziennikarza. Za trafioną cenę słuchacz otrzymuje bon towarowy wartości 50 zł, który może zrealizować w sklepach sieci Rabat.

- **To elementy programu są określono czasowo. Co nastąpi później?**

- Pewne jest, że raz rozpoczęty program już nigdy nie może się skończyć. Takie relacje sklepu z klientami muszą być kontynuowane i zachowane w stałym cyklu. Nie chcemy „złapać” klienta na określony czas, chcemy go po prostu zatrzymać u siebie. Są to dla nas poważne i kosztowne inwestycje, ale mniej kosztuje utrzymanie stałego klienta, niż pozyskanie nowego.

- **Jakie jest zainteresowanie klientów Kartami Klubu Rabat?**

- Dotychczas wydaliśmy 230 tys. karto-identyfikatorów. Ogromna ich ilość już wróciła do nas. Na ich podstawie tworzymy bazę danych, która umożliwi nam bliższe poznanie naszych klientów, pozwoli nam poznać i lepiej zaspokajać ich potrzeby.

- **Dziękuję za rozmowę.**

■ **mit**

takty z bankami, mają w nich konta i nie raz już zasilali się kredytami.

W rejonie działania Rabatu jest dość silna konkurencja. Działają m.in. sklepy dyskontowe Biedronka, Plus, Sesam. Nie ma na razie hipermarketów. Obecnie w samym Bielsku-Białym jest wydanych 7 decyzji na budowę obiektów wielkopowierzchniowych. Trzy inwestycje są już realizowane. Zarząd Rabatu i kupcy obawiają się ich otwarcia, ale mają nadzieję, że nie wszyscy klienci odejdą do super- czy hipermarketów i zabiegają o to, aby klienci, którzy pozostaną przy drobniejszym handlu, zostali w sklepach Rabatu. Dlatego też spółka zainwestowała w program lojalnościowy.

Bieżący rok sieć chce zamknąć liczbą 75 sklepów. Patrząc na przystość jaki jest dotychczas, jest to plan bardzo ambitny, jeśli jednak do niedawna spółka musiała wychodzić naprzeciw kupcom, dziś oni przychodzą i są zainteresowani wejściem do sieci.

Już wkrótce Rabat uruchomi własny obiekt w ramach spółki akcyjnej. Będzie on usytuowany poza Bielskiem, w terenie gdzie jeszcze nie ma sklepów należących do Rabatu. Będzie to, położone na gruncie spółki, centrum handlowe, w którym znajdzie się supermarket o powierzchni 1300 m² oraz galeria.

Nie sposób opisać inicjatyw wielu jeszcze sieci z różnych regionów Polski. Dostosowując się do lokalnych potrzeb i możliwości inwestują i rozwijają się w różny sposób. Budują własne sklepy, a nawet magazyny, modernizują i komputeryzują sklepy, szkolą personel. Co raz powszechniej inwestują także w programy lojalnościowe. Działająca na Pomorzu Zachodnim sieć Berti wprowadziła w lutym br. Złotą Kartę Berti, na której konsumenci zbierają punkty i wymieniają na nagrody. W ten sam sposób w sklepach Rawy funkcjonuje Karta Rawy. Dotychczas wydano ich średnio ok. 2000 w każdej placówce. Są to karty imienne i bezterminowe. W lutym br. karty wprowadził Rabat Bielsko-Biala; w jednym z jego sklepów obroty w krótkim czasie wzrosły o 40%. Z kolei sieć Chata Polska w ramach programu lojalnościowego oferuje klientom karty rabatowe 3%, ale rabat ten można otrzymać przy każdym jednorazowym zakupie towarów o minimalnej wartości 25 zł.

Porównując dane CAL Company Assistance z ostatnich trzech lat, dotyczące



Karta Rawy to element programu lojalnościowego, którym objęte będą także sklepy francuskie.



liczby sklepów w Polsce, można zauważyć, że w ubiegłym roku spadek liczby sklepów małych, średnich i dużych był znacznie mniejszy. Może wkrótce trend spadkowy zostanie przynajmniej zatrzymany. Zdaniem Marii Kręciny, prezes Rabatu, podejście do klientów, świadomość i dyscyplina kupców oraz właściwe

inwestycje sprawiają, że na rynku jest miejsce dla polskich sieci i tylko od nich zależy na ile potrajfają je zająć.

Przedstawione sieci są dzisiaj sieciami regionalnymi, ale już zaczęły wychodzić poza dotychczasowe granice swego działania. Wiele sieci ma ambicje stać się ogólnopolskimi.

■ **mit**