

# Gospodarka

## Jak kupić sprze



**Dochowaliśmy się już sprzedawców, którzy troszczą się o klienta. Podejdą, zagadną, doradzą. Warto pamiętać, że nie zawsze robią to bezinteresownie.**

### PAWEŁ WRABEC

**Z**godnie z rekomendacją producenta zalecamy olej syntetyczny Shell Helix Ultra w cenie 43 zł za litr” – taką formułkę usłyszy kierowca w większości z 58 autoryzowanych serwisów Seata. Ten olej nie różni się niczym szczególnym od produktów innych renomowanych firm. Mechanicy go polecają, bo tego żądają właściciele stacji. Niektórzy z nich kupili niedawno aż po pięć beczek Shell Helix Ultra (po 209 l każda). W rewanżu w ramach promocji pojechali (za darmo) z producentem Helixa na Kubę.

Coraz więcej firm walczy dzisiaj nie tylko o przychyłność konsumentów. Rabaty,

upominki za większe zakupy, karty stałego klienta, kluby przyjaciół – teraz podobnymi metodami coraz częściej zabiega się o względy sprzedawców.

Polski handel wciąż jest mocno rozproszony. Ponad 200 tys. sklepów i hurtowni w pośredni sposób decyduje o powodzeniu producentów. Jeśli tylko część sprzedawców zacznie polecać wybrane marki i firmy, to mogą okazać się skuteczniejsi niż kosztowna reklama. Jest więc o co, a raczej o kogo, się starać.

### Grudzień podróżników

Przed kilkoma laty opinię publiczną zbulwersowały informacje o lekarzach korumpowanych przez farmaceutyczne kon-

Wysoką pozycję zawdzięcza w dużej mierze niskim cenom i niezłemu komfortowi robienia zakupów. Sieć najbardziej przyjazna – Geant – słabiej wypadła w konkurencji cenowej i ostatecznie zajęła tym razem 4 miejsce. Dalsze dwa miejsca na podium w bieżącym roku przypadły francuskim sieciom E.Leclerc i Carrefour. Ten pierwszy znacznie poprawił jakość sprzedawanych produktów. Warto też zauważyć, że jako jedyny oferuje klientom możliwość zamówienia zakupów przez Internet.

## Żniwa w handlu

Dla hipermarketów w Polsce nadszedł czas rozliczeń. W bieżącym roku otworzono 19 nowych hal, a ich łączna liczba przekroczyła 200. Ale okres największej ekspansji właśnie się kończy. W dużych miastach jest już nadmiar sklepów. Pozostaje prowincja, też ważna, bo stwarza szansę podtrzymania rozwoju. Zanika jednak gigantomania – nowo budowane sklepy będą miały mniejsze powierzchnie i mniej różnorodny towar. Fachowo nazywa się to hipermarktem kompaktowym. – *Nowe hale powstaną w 72 miastach liczących 50–200 tys. mieszkańców* – przewiduje Iwona Krawczyk z Biura Analiz Rynkowych sieci Carrefour.

Wraz ze wzrostem wymagań klientów sieci zaczęły bardziej troszczyć się o jakość obsługi. Na przykład Tesco wprowadziło tzw. drugie otwarcie w ciągu dnia. Polega to na uporządkowaniu (bez zamykania sklepu) wszystkich stoisk i uzupełnieniu towaru. To dobra wiadomość dla tych, którzy zakupy robią zawsze po południu i wieczorem. Z kolei sieć Auchan we współpracy z policją wprowadziła monitoring parkingów za pomocą kamer. Każdy wjeżdżający samochód i jego kierowca są fotografowani. – *W ten sposób chcemy utrudnić kradzież aut* – mówi Dorothea Patejko.

– *Właściciele marketów już dobrze wiedzą, jak gruby jest portfel ich klientów* – mówi Marcin Bujnowicz, ekspert, który doradza sieciom handlowym. Pod ich potrzeby dobiera się teraz asortyment. Z półek znikają mniej popularne artykuły, a w magazynach, bo to sporo kosztuje, ma leżeć jak najmniej towarów. To zarazem odpowiedź na pytanie, dlaczego nagle nie możemy kupić lubianego produktu. W większości sklepów ankieterzy nie mogli znaleźć na przykład suszonych prawdziwków ani maku na wagę. Po prostu w tych sklepach nie rozpoczęto przygotowań do świąt, a na co dzień drogie prawdziwki kiepsko „schodzą”.

## Mniej, ale taniej

Zdarza się, że sieci w poszukiwaniu oszczędności decydują się okroić powierzchnię sklepu. Przykładem może być centrum handlowe Trzy Stawy w Katowicach, gdzie pomniejszono hipermarket Geant, zaś na uwolnionej powierzchni powstał salon samochodowy i sklep meblowy. Przez miniony rok niektóre sieci sporo zainwestowały w za-



© KRZYSZTOF JARCZEWSKI/FORUM

**Postój w kolejkach**  
Ile czasu stracił ankieter stojąc w kolejce do stoiska mięsnego, kasy i punktu obsługi klienta? (w min)

2004 r.  
(2003 r.)

<b>Geant</b>	10 (18)
<b>hypervnova</b>	12 (16)
<b>real</b>	13 (54)
<b>TESCO</b>	14 (29)
<b>Kaufland</b>	16 (8)
<b>E.LECLERC</b>	19 (32)
<b>Carrefour</b>	25 (34)
<b>Auchan</b>	28 (31)

plecze logistyczne. Chwali się tym m.in. Tesco, ale trudno zauważyć, żeby z tego powodu zaopatrzenie się poprawiło. – *Dzięki tym inwestycjom sieci mogły zrezygnować z pośredników i nie muszą im teraz płacić prowizji. Te zmiany nie przyniosły bezpośrednich korzyści dla konsumentów* – uważa Piotr Kucharzyk z firmy ABC Trade Marketing.

Zadowolenie klientów? Owszem, jest ważne, ale częściej się o nim mówi niż o nie naprawdę dba. Konflikt sprzecznych interesów kupującego i sprzedawcy najlepiej widać na linii kas. Nas denerwują te puste, nieobsadzone, zwłaszcza gdy kolejka przypomina tasiemca. Inne katusze przeżywa kierownik hali, gdy widzi, że kasjerki siedzą beczyn-

nie. Za tę rozrzutność to on jest przez dyrektora firmy rozliczany. Często skąpstwo przeważa nad zdrowym rozsądkiem i wtedy powstaje bałagan.

## Smakiem i zapachem

Ale są i zmiany na lepsze. Wielkie sklepy coraz częściej przystosowują swój wystrój i ekspozycję towarów do oczekiwań klientów. W Geancie podstawową zasadą ustawienia towarów stała się gramatura – duże rozmiary na dole, małe na górze. Na półkach podstawowym kryterium wyboru może także być na przykład smak, zapach, technologia, grupa docelowa lub rodzaj surowca. Z kolei Hypernova chwali się sklepami w Kutnie i Olkuszu. – *Towary poukładano tematycznie w oddzielne „światy”* – np. świat kuchni, rozrywki, mieszkania – mówi Dominika Kosman, rzeczniczka sieci. Podobnie zmienił się Geant w Szczecinie. – *Każdy dział wyodrębniono innym kolorem. Teraz ten pomysł wykorzystywany jest w sklepach całej sieci w innych krajach* – mówi Renata Gejlo. Tendencja do wyodrębniania ze sklepu stoisk, układania ich w oddzielne „krainy”, to trend światowy. Obok stoiska z filmami półka z orzeszkami i chipsami. Gdy z kosza weźmiemy świeży chleb, po sąsiedzku kusi nas smalec i kiszony ogórek. Wędliny lądują na ladach przypominających wozy drabiniaste pod stylizowanymi strzechami. A zaraz obok przyprawy do grilla i promocja węgla na rozpałkę i latem płyn na komary. To oczywiście ułatwi nam zakupy, ale sprawi, że w kasie zostawimy więcej.

Druga zauważalna tendencja polega na łączeniu jak największej liczby usług. Zamówniejsi klienci jadą tam, gdzie za jednym zamachem załatwią wiele innych spraw. – *Dlatego budujemy własne stacje benzynowe* – mówi Iwona Krawczyk z Carrefour. Stacje z najtańszym w okolicy paliwem ma też E.Leclerc i Geant. Za rok może ich być ponad 20. Płacenie domowych rachunków (telefony, prąd, ogrzewanie) przy kasie – to, co w 2003 r. było ewenementem, powoli staje się regułą. Takie usługi wykonuje teraz Carrefour, E.Leclerc, Geant, Hypernova, Tesco i Real. Dwie ostatnie sieci oferują też tanie wywoływanie zdjęć. Jeżeli mamy je w wersji cyfrowej, przed wyjściem z domu możemy je przesłać Internetem, a odebrać w kasie. Hipermarkety rozbudowują też otaczające je galerie handlowe. Za linią kas pojawiają się pralnie, salony fryzjerskie, salony samochodowe. W centrach handlowych zaczęto nawet otwierać urzędy pocztowe.

Grzegorz Dudziak z Donaldsons ostrzega, że sieci, które nie mają pod bokiem konkurencji, mogą mniej się starać. Sytuacje braku konkurencji są jednak rzadkie. W dużych miastach w promieniu 5 km zawsze jest inny hipermarket. W mniejszych rywal pojawia się w ciągu kilku lat. Przynajmniej na tym rynku nie grozi nam więc monopol.

PIOTR STASIAK, PAWEŁ WRĄBEK  
WSPÓŁPRACA DANUTA PAWŁOWSKA

# ...dawcę

**Marek Wąsowski, dyrektor w sieci Saturn.** Wielkie sieci nie lubią, kiedy producent premiuje ich sprzedawców. W małych sklepach jest inaczej.



**Marcin Bujnowicz, doradca firm handlowych.** Jeśli klientowi rada nie odpowiada, może pójść do innego sklepu i posłuchać innej.

© ANDRZEJ WAWOK/REPORTER

cerny. Okazało się, że rekordziści wypisujący największą liczbę recept na promowany specyfik w nagrodę jeździli na zagraniczne wycieczki. Producenci leków są w szczególnej sytuacji. Specyfików na receptę nie wolno reklamować. Najlepszym sposobem na to, by zwiększyć sprzedaż, jest więc przekonanie lekarza o nadzwyczajnych właściwościach pigułek. Jeśli naprawdę działają jak inne, w dodatku tańsze, leki konkurentów, rodzi się pokusa, żeby specjalistę przekupić.

W innych branżach dzieje się podobnie. Produkty codziennego użytku oczywiście kupujemy sami, kierując się ceną lub reklamą, ale gdy wymieniamy opony czy olej w samochodzie, chcemy kupić pralkę lub gazowy piec, cyfrowy aparat fotograficzny czy dobry sprzęt audio, rada sprzedawcy staje się cenna. Wtedy powiernikiem staje się sprzedawca. W przypadku materiałów budowlanych udzieli jej wykonawca lub architekt.

– *Producenci to wiedzą i różnymi metodami starają się zdobyć ich przychyłność* – mówi Marcin Bujnowicz, doradca wielu firm handlowych. W tych najmniejszych rodzinnych właściciel jest zarazem sprzedawcą. Tacy ludzie oczekują rabatów. I je dostają. Pan Waldek z podwarszawskiego Piaseczna, który ma firmę budowlaną, stawia domy pod klucz, a wcześniej z góry umawia się z klientem na końcową cenę. Kiedy ten chce mieć piec gazowy Vaillanta, pan Waldek przekonuje go, że lepszy będzie Buderus. W istocie kotły są porównywalne, ale to z przedstawicielem tej drugiej firmy budowlaniec się dogadał: – *Dostaje aż 25 proc. upustu. Oczywiście klient o tym nie wie, więc tych kilka stówek trafia do mnie* – mówi pan Waldek, który narzeka na konkurencję ze strony projektantów: – *Kiedy dostają do ręki projekt, coraz częściej znajdują w nim konkretne marki materiałów i urządzeń. Oczywiście ich autorzy nie robią tego bezinteresownie, producenci odpalają im procent.*

Na zachęty liczą też hurtownicy. Ich daje się uwieść nawet taniej. Marcin Bujnowicz zna firmę branży AGD, która zaprosiła hurtowników na darmowy dwudniowy rejs do Kopenhagi. Kiedy prom był na morzu, podczas ostro zakrapianej kolacji firma urządziła licytację. Przedsiębiorcy mieli składać zamówienia. Największe było premiovane telewizorem plazmowym. – *W ciągu godziny producent zdobył tyle zamówień co w całym kwartale. Kosztowało go to tylko 50 tys. zł* – opowiada Bujnowicz. Taka strategia ma krótkie nogi. Właściciel sklepu lub hurtowni zapychając magazyn produktem jednej firmy może na tym stracić. W praktyce producenci i ich partnerzy starają się więc zachować umiar.

Sprzedaż drogich nowinek, np. nagrywarek DVD, kamer cyfrowych czy monitorów LCD, szybko rośnie. Walka idzie o du-

ży rynek i pieniądze. Dlatego producenci są szczodrzy dla sprzedawców. Koncern LG w swojej witrynie internetowej umieścił zachętę – każdy sklep, który do 25 grudnia br. kupi u regionalnego dostawcy 30 nagrywarek, w styczniu dostanie zwrot 2 proc. ich wartości netto. Dodatkową motywacją ma być wycieczka do Korei. W styczniu na narty z LG polecą 30 najlepszych dealerów.

Wrocławski Wrozamet, producent sprzętu AGD Mastercook swoją promocję „Grudzień podróżników” kieruje nie do klientów, a do sklepów. Obiektem tych załatwów są sprzedawcy, kierownicy placówek i ich właściciele. Każdy sklep, który zamówił między wrześniem a końcem października 30 urządzeń, mógł wysłać swojego przedstawiciela na tydzień do Tunezji lub we włoskie Alpy. Tym sklepom, które zamówiły 45 objętych promocją lodówek lub kuchenek, Mastercook zafundował luksusową wycieczkę nad Morze Czerwone do Egiptu.

Nagrody bywają różne. Obok wycieczek, drogich telewizorów, coraz częściej pojawiają się też prezenty ułatwiające prowadzenie biznesu: alarm antywłamaniowy, polisa ubezpieczeniowa czy – jak w przypadku punktów usługowych – narzędzia. Shell prowadzi Klub Partnerów, do którego zaprasza warsztaty samochodowe. Ich właściciele dostają pompki, wysysarki, ubrania robocze, akcesoria. W zamian podpisują zobowiązanie, że usuną z warsztatu reklamy konkurencji, a 70 proc. rocznej sprzedaży olejów przypadnie firmie Shell.

Dlaczego producenci dają swoim handlowym partnerom tak chętnie nagrody? – *Bo to jest tańsza forma promocji niż zwykły upust. Producent towaru wygrywa na różnicy, jaka występuje między postrzeganą a prawdziwą wartością nagrody. Właściciel warsztatu będzie się cieszył z dostarczonych narzędzi, np. o wartości 10 tys. zł, i już nie wnika, że koncern kupując je hurtem dostał sowity rabat* – tłumaczy Rafał Kołodziej, specjalista od marketingu z agencji Tequila.

## Złap złotą rybkę

Tam, gdzie półki pełne są konkurujących ze sobą towarów, a właściciel daje większą swobodę sprzedawcom, producenci potrafią ich motywować. Zazwyczaj klient nie ma o tym pojęcia, ale do karty gwarancyjnej podgrzewacza wody firmy Termet doczepiony jest bon premii o wartości 10 zł, który sprzedawca wyrzywa i wymienia u producenta na gotówkę. Ten sam człowiek pewnie zbiera „perły” – czyli wycina naklejki wraz z kodem kreskowym umieszczone na kartonach z wyrobami Vaillanta. Gdy ich uzbiera odpowiednią ilość, to dostanie aparat cyfrowy lub popłynie promem do Szwecji. Jeśli instalator namawia nas na kocioł tejże firmy – należy go zapytać, ile ich zamontował od 16 sierpnia. Warto wie- ▶