

TYGODNIK
Nr 51 (2483)
18 grudnia 2004
(Dec. 18. 2004)
cena 4,50 zł
(w tym 7% VAT)
Nr indeksu
369195

www.polityka.com.pl

POLITYKA

Przedświąteczny ranking



© STANISŁAW CIOK (2), LESZEK ZYCH

Radość Merkurego

Reklamy hipermarketów kuszą na każdym kroku. „Wszystko i tanio” – zachęca Geant. „Zbijamy ceny zawodowo” – informuje Auchan. „Powinni tego zabronić” – dopowiada grupa Metro AG. Podobnie jak w zeszłym roku postanowiliśmy sprawdzić, ile w tych zapewnieniach prawdy, a ile marketingowych sztuczek. Która sieć naprawdę jest najtańsza, a która najbardziej przyjazna? W szczycie gorączki świątecznych zakupów przedstawiamy nasz drugi ranking hipermarketów.

PIOTR STASIAK, PAWEŁ WRABEC

Tak jak w zeszłym roku do akcji wkroczyli „tajemniczy klienci”. To ankieterzy instytutu badawczego GfK Polonia, który na co dzień zajmuje się m.in. badaniem sieci handlowych. W piątek 5 listopada br. pomiędzy godziną 17 a 19 odwiedzili 24 losowo wybrane sklepy w największych polskich miastach (po 3 z każdej sieci). Dzień i godzina badania nie były przypadkowe – to właśnie w piątkowy wieczór, hipermarkety przeżywają największe obłożenie. „Tajemniczy klienci” zachowywali się jak prawdziwi – z wózkiem przebijali się przez zatłoczone alejki, sprawdzali ceny, świeżość warzyw i owoców, mierzyli czas, który stracili w kolejkach. Na podstawie przygotowanych na zlecenie „Polityki”

Klasyfikacja ostateczna (sklep najtańszy + przyjazny)

Auchan	197
E.LECLERC	172
Carrefour	170
Geant	166
TESCO	161
Kaufland	160
hypernova	146
real	120

ankiet ułożyliśmy ranking, który wyłonił sieć najtańszą i najbardziej przyjazną. Ale to nie wszystko. Poszukiwaliśmy też odpowiedzi na pytanie, co zmieniło się przez ostatni rok w hipermarketach. Jak będzie wyglądała ich przyszłość? Co robimy, żeby nas do siebie przywiązać i jakich używają ostatnio zachęć?

Cenny koszyk

W hipermarkecie Polak zwraca uwagę przede wszystkim na ceny. Ale – co wynika z badań firmy Kinoulty Research – tylko co trzeci zna je z dokładnością do kilku groszy. – *Niewielkie zmiany pozostaną niemal na pewno niezauważone przez 90 proc. konsumentów* – twierdzi Zbigniew Tyszkiewicz,

Ceny wybranych produktów (w zł)

	Auchan	Carrefour	E.LECLERC	Géant	hypernova	Kaufland	real	TESCO
Kawa mielona Jacobs Krönung 250 g	6,37	6,75	7,72	6,59	7,02	6,66	7,59	8,04
Kawa mielona 250 g – najtańsza	1,08	1,68	1,91	1,96	1,59	1,22	1,86	1,49
Herbata Lipton Yellow Label 100 torebek	14,56	15,58	14,51	14,49	15,52	14,66	15,79	15,32
Herbata w torebkach 50 torebek – najtańsza	1,22	2,82	2,37	1,65	2,96	4,49	3,39	2,48
Czekolada mleczna Wedel 100 g	1,98	1,99	2,16	2,16	2,43	2,19	2,49	2,06
Czekolada mleczna 100 g – najtańsza	0,91	1,28	1,16	1,02	1,10	0,96	1,19	0,91
Olej rzepakowy Kujawski 1 l (z pierwszego tłoczenia)	3,94	3,93	4,11	4,13	4,78	4,2*	4,45	4,08
Olej uniwersalny 1 l – najtańszy	2,77	2,90	3,11	2,99	4,16	2,36	3,19	3,48
Margaryna Rama Classic 500 g	3,18	3,39	3,42	3,31	3,39	3,32*	3,39	3,19
Margaryna 500 g – najtańsza	1,30	1,31	1,33	1,71	1,39	1,27	1,48	1,28
Napój jabłkowo-wiśniowy Tymbark 1 l (karton)	2,05	2,03	2,35	2,08	2,53	2,16*	1,99	2,12
Woda mineralna Żywiec 1,5 l (niegazowana)	1,60	1,58	1,81	1,71	1,74	1,7*	1,69	1,74
Polędwica sopocka 1 kg (krojona na wagę) – najtańsza	17,99	26,32	24,86	25,99	23,32	19,99	20,30	24,49
Szynka gotowana 1 kg (krojona na wagę) – najtańsza	19,84	17,99	16,95	19,66	15,32	18,99	15,28	17,10
Kiełbasa podwawelska (krojona na wagę)	13,16	12,32	9,45	15,12	13,99	13,03*	15,32	11,84
Pomarańcze 1 kg (na wagę, nie w siatce) – najtańsze	5,16	2,89	4,66	2,99	4,82	4,29*	4,49	4,99
Cytryny 1 kg (na wagę, nie w siatce) – najtańsze	3,66	3,12	3,64	3,49	3,66	2,75	5,16	3,99
Papryka czerwona 1 kg (na wagę, nie w siatce) – najtańsza	7,99	6,66	7,09	8,69	5,99	6,45	8,99	6,99
Pieczarki 1 kg (na wagę, nie pakowane) – najtańsze	5,65	5,16	6,38	6,99	4,49	5,24	6,99	6,99
10 jaj – najtańsze	3,08	2,74	3,66	3,51	2,86	2,59	3,16	3,39
Płaty śledziowe z becзки 1 kg (na wagę)	7,73	7,99	7,92	6,99	8,99	8,18*	9,90	7,77
Mąka 1 kg – najtańsza	0,97	1,16	1,06	0,89	0,91	0,79	0,99	0,91
Cukier 1 kg – najtańszy	2,91	2,94	3,28	3,06	3,30	3,06	3,26	3,26
Proszek do prania Dosaia 500 g	3,02	3,12	3,42	3,34	3,29	3,69	3,29	3,46
Płyn do zmywania naczyń Ludwik 1 l (zwykły, zielony)	3,98	3,96	4,24	4,23	4,79	4,25*	4,49	4,08
Płyn do zmywania naczyń 1 l – najtańszy	1,34	1,36	2,01	1,45	1,39	1,49	2,69	1,30
Pasta do zębów Colgate Herbal 125 ml	5,10	5,38	5,48	5,69	6,06	5,67	5,69	5,38
Pasta do zębów 125 ml – najtańsza	1,69	1,71	1,99	2,39	1,99	1,74	2,19	1,99
Mydło Dove – kostka 100 g	3,21	3,27	2,73	3,43	3,79	3,3*	3,19	3,48
Mydło kostka 100 g – najtańsze	0,64	0,76	0,64	0,52	0,49	0,49	0,59	0,56
Domestos do mycia/czyszczenia toalet 1250 ml	9,51	9,99	10,12	9,84	11,34	10,04*	9,99	9,49
Wartość koszyka:	157,59	164,08	165,54	172,07	169,40	161,22	174,46	167,65
Punkty za koszyk:	100	80	70	40	50	90	30	60

*) W koszyku Kauflandu ceny brakujących produktów zastąpione zostały średnimi cenami z pozostałych 7 sieci hipermarketów.

00,00

Cena wyższa

00,00

Cena niższa

Sklep najtańszy Punkty za koszyk

Do koszyka włożyliśmy 31 produktów, które niemal każdy z nas kupuje przed świętami. Wybraliśmy występujący w sklepie towar najtańszy oraz – o ile to było możliwe – produkt markowy

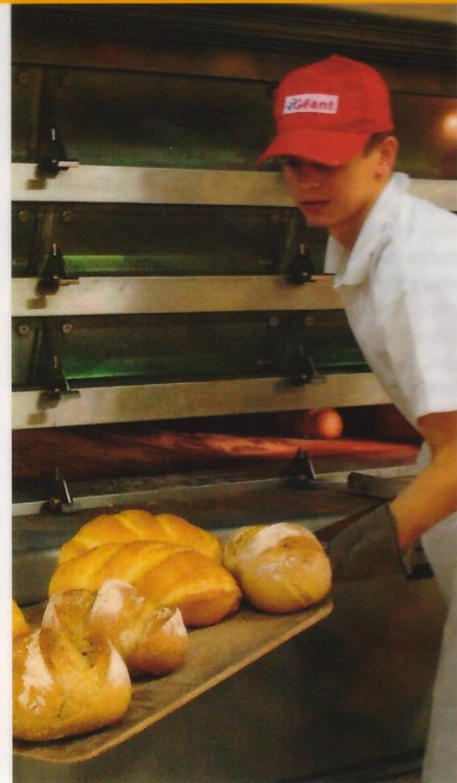
najbardziej popularny w swojej kategorii (np. najtańsza kawa mielona 250 g oraz kawa mielona Jacobs Krönung 250 g). W ten sposób staraliśmy się uwzględnić preferencje mniej i bardziej zasobnych

konsumentów. Tym razem zrezygnowaliśmy z produktów najdroższych. Ich doliczenie mogło-

by spowodować, że sklepy z dużym asortymentem tego rodzaju towarów wypadną w rankingu słabiej. Nie

brałimy pod uwagę towarów w promocji. Zsumowanie cen 31 towarów dało całkowitą wartość koszyka, która pozwoliła ułożyć sieci w kolejności od najtańszej do naj-

droższej. Ta, w której zakupy najmniej obciążą nasz portfel, otrzymała 100 pkt. Każda kolejna o 10 pkt mniej. Uwaga: ceny pochodzą z 5 listopada br. i od tego czasu mogły się zmienić.



większości porównywanych produktów są wyższe niż w 2003 r. W Carrefourze, Tesco i E.Leclercu tegoroczne ceny pozostają na tym samym poziomie.

Wszędzie zdrożał cukier – średnio z 1,82 do 3,33 zł, co jest skutkiem przyjęcia przez Polskę wspólnej polityki rolnej po wejściu do Unii Europejskiej. Ale niektóre produkty w ciągu roku staniały we wszystkich sieciach, np. 250 g najtańszej kawy aż o 23 proc., margaryna Rama Classic o 12 proc., najtańsza tabliczka czekolady o 7 proc. Cały koszyk towarów porównywalnych z zeszłym rokiem staniał o 1,36 proc. To sprawia wrażenie, że w hipermarketach zdomowała się deflacja, podczas gdy w całym kraju ceny rosły i inflacja sięga 4,4 proc. Skąd ta różnica? Część sieci może obniżać ceny, bo tnie marżę i gorzej płaci dostawcom. Liczą, że mniejsze jednostkowe zyski wynagrodzi im większy obrót. Ponadto średnie ceny w marketach ciągną w dół produkty sprzedawane pod własną marką. Zazwyczaj są wtedy najtańsze. – *Konkurencja pomiędzy sieciami jest mordercza* – mówi Zbigniew Tyszkiewicz z Kinoulty Research. A cierpi na tym jakość. Do soków dolewa się wody, do serków dodaje puste wypełniacze. To właśnie do nich najczęściej zastrzeżeń ma co roku Inspekcja Handlowa.

Z kim się przyjaźnić

Nawet najtańsze zakupy mogą stać się koszmarem, jeśli z trudem można odnaleźć towary na półkach, z rozdartych opakowań wysypuje się cukier, pomidory okazują się nadpsute, a kolejka do kasy poraża. Dlatego drugą kategorią, w której porównaliśmy sieci, jest dbałość o wygodę klienta. 21 py-

tań, na które odpowiedzieli nasi ankieterzy, pozwoliły ułożyć ranking sieci najbardziej przyjaznych (patrz tabela).

Zwycięzcą tej kategorii okazał się Geant (w zeszłym roku też wysoko, bo na drugim miejscu). Zdobył najwyższe noty za porządki w alejkach i na półkach, świeże ryby, najlepiej wyglądające owoce i warzywa oraz ich największy wybór. W kolejkach w Geancie nasi ankieterzy stracili w sumie najmniej czasu. W ogóle widać, że w tym roku sieci lepiej sobie radzą z organizacją pracy – kolejki i czas oczekiwania są z reguły krótsze. Gorzej wypadają tu Auchan i Carrefour. Stracono w nich odpowiednio 28 i 25 minut, choć to i tak lepiej niż w zeszłym roku. Słabo wypadła sieć Hypernova. Mniejszy jest tam porządek na półkach i w alejkach, świeżość produktów pozostawia sporo do życzenia, brakuje tzw. ekologicznej żywności. Tym między innymi należy tłumaczyć spadek naszego zeszłorocznego lidera w tej kategorii i to aż na 5 pozycję.

Niedociągnięcia dziwią tym bardziej, że Hypernova chciałaby uchodzić za sieć sklepów z wyższej półki. Może też odbiła się tu polityka właściciela, holenderskiego Aholda, który wpadł w tarapaty finansowe i chciał sieć sprzedać. 15 listopada br. ogłoszono, że 15 z 25 polskich sklepów Hypernowej w przyszłym roku przejmie francuski Carrefour.

W porównaniu z ubiegłym rokiem pogorszyła się jakość warzyw i owoców w Realu. Poprawiło się za to znacznie w sieci E.Leclerc. Lepiej jest też w Kauflandzie, choć wciąż nie należy tam liczyć na świeże ryby z lodu lub z basenu. Ale pojawiło się więcej produktów markowych, np. kosmetyki L'Oréal, Eris, Palmolive, soki Hortex, Dr. Witt, sery Turek

i wędliny Sokołów. – *Tego chcieli nasi klienci* – tłumaczy rzecznik Jarosław Kaduczak.

Poprawia się też sytuacja przy kasach. W zeszłym roku tylko w nielicznych sklepach kasjerka pomagała pakować zakupy. Teraz w sieci Auchan jest to standard (3 odpowiedzi na tak). Na takie udogodnienie można też liczyć w Carrefourze, Geancie, a także w Kauflandzie.

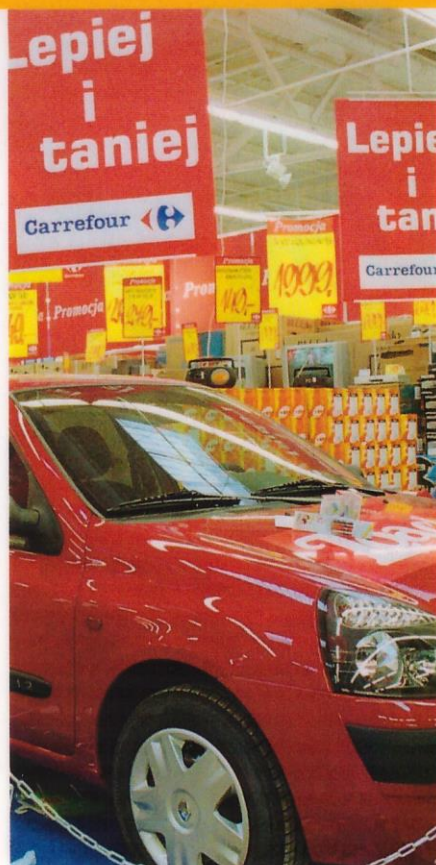
Moc promocji

Sklepów przybywa, więc klienci mogą wybierać i zaczynają wybrzydzać. Powstaje problem, jak ich skutecznie przyciągnąć i zatrzymać. Najskuteczniej wabią promocje i programy lojalnościowe. Tych ostatnich – zgodnie z naszymi zeszłorocznymi przewidywaniami – przybyło. W 2003 r. tylko jedna sieć – Auchan – premiowała swych stałych klientów. – *Kupując produkty oznaczone logo „Skarbonka” zbiera się pieniądze na własne konto. Potem można nimi zapłacić za dowolny towar w sklepie* – mówi Dorota Patejko, rzecznik sieci. Nie są to zazwyczaj wielkie kwoty, 10–20 gr za produkt. Tylko przy większych zakupach, np. lodówki za 1500 zł, można do „Skarbonki” dołożyć 50–100 zł.

W styczniu br. podobną kartę wprowadził Geant. Za każde 4 zł wydane w sklepie dostajemy 1 punkt. Dodatkowe punkty można zdobywać, kupując produkty promowane aktualnie przez sieć. – *Nagrodę można wybrać z katalogu 200 produktów. Połowa z nich kosztuje mniej niż 1 tys. punktów* – mówi Renata Gejto z Geanta. Własny program (zbieranie punktów, nagrody z katalogu) wprowadziła też sieć E.Leclerc, co przyczyniło się do jej awansu w naszym rankingu. Trudno tu jednak mówić o wielkiej szczodrości

dyrektor generalny Kinoult Research. Jak stąd wniosek? Chcemy mieć pewność, że rozsądnie wydajemy nasze pieniądze, ale jednocześnie na słowo wierzymy ulubionemu sklepowi, że akurat w nim jest najtaniej. Jesteśmy jednak gotowi go zdradzić, gdy usłyszymy, że konkurencyjna sieć właśnie urządziła promocję. – *Kiedy jeden hipermarket ogłasza kampanię promocyjną, frekwencja w nim wzrasta o 30–40 proc. Równocześnie zazwyczaj spada liczba klientów w pobliskich sklepach* – opowiada dyr. Grzegorz Dudziak z Donaldsons Polska, firmy, która zarządza kilkoma centrami handlowymi. Lekko zagubieni biegamy od promocji do promocji.

Dlatego, podobnie jak w zeszłym roku, zbadaliśmy, w której sieci ceny rzeczywiście są najniższe. Wyniki zaskakują. Palmę pierwszeństwa utracił Kaufland – sieć nietypowa, z którą trudno się mierzyć innym hipermarketom. To raczej ogromny sklep dyskontowy – ma ograniczony asortyment, mniej personelu, brak w nim stoisk z wędlinami i serami na wagę. Towar sprzedawany jest prosto z pudeł i palet. – *To część naszej strategii. Rezygnujemy ze wszystkiego, co podnosi marżę i wydłuża czas robienia zakupów* – wyjaśnia Jarosław Kaduczak, rzecznik sklepów. Dzięki temu Kaufland powinien mieć najniższe ceny. Tymczasem za jego koszyk produktów zapłaciliśmy w su-



mie 161,22 zł, podczas gdy u lidera – w sieci Auchan – 157,59 zł (patrz tabela). Kaufland wyraźnie najtańszy okazał się tylko w przypadku niemarkowych towarów z dolnej półki (np. popularne mydło, mąka, olej, margaryna). Auchan z kolei najskuteczniej zbił ceny produktów markowych (np. kawa Jacobs, margaryna Rama, proszek Dosia), jednocześnie utrzymując pozostałe na dość niskim poziomie.

W tym roku różnica pomiędzy koszykiem najtańszym (Auchan) a najdroższym (Real) wyniosła prawie 17 zł. A w zeszłym 25 zł. To oznacza, że sieci pod względem cen zbliżają się do siebie. W przypadku poszczególnych towarów różnice mogą jednak sięgnąć nawet 25 proc. Na przykład tabliczka czekolady Wedla kosztowała w Auchan średnio 1,98 zł, a w Realu aż 2,49 zł. Za kilogram kiełbasy podwawelskiej w E.Leclerc zapłaciliśmy jedynie 9,45 zł, a w Geancie i Realu trzeba było za ten sam gatunek wędliny zapłacić odpowiednio 15,12 zł i 15,32 zł.

W tegorocznym koszyku znajduje się 14 produktów, które sprawdzaliśmy również w zeszłym roku (produkty identyczne co do marki, wielkości opakowania, rodzaju). I co się okazuje? Ceny w porównaniu z 2003 r. wyraźnie spadły w sieciach Auchan i Geant, są nieco niższe w Hypernowej (co przyczyniło się do awansu tej sieci w zestawieniu). Z kolei w sieciach Real i Kaufland ceny

© MARTA DYLEWSKA/REPORTER



Wesołych Świąt!

Sklep przyjazny

Ocena cech ważnych dla wygody klienta

	punkcja maksymalna	średnia ocena	średnia ocena	średnia ocena	średnia ocena	średnia ocena	średnia ocena	średnia ocena	średnia ocena
Punkty za dłuższe godziny otwarcia sklepu	3	2	2	2	2	2	3	2	
Czy łatwo można znaleźć miejsce na parkingu?	3	3	1	3	3	3	3	3	
Czy na parkingu widoczna jest ochrona?	3	1	3	2	1	1	0	2	
Czy w hali sklepu łatwo są dostępne plastikowe koszyki na zakupy?	3	3	3	3	3	3	1	3	
Czy można swobodnie poruszać się z wózkiem pomiędzy regałami?	3	2	2	2	3	3	0	3	
Czy na półkach panuje porządek?	3	3	3	3	3	2	2	3	
Czy nie brak towarów na półkach?	3	0	2	2	1	2	3	2	
Czy ceny umieszczone są pod właściwymi produktami?	3	2	2	2	3	2	3	3	
Ogółem ocena wygody	24	16	18	19	19	18	15	21	1

Asortyment/produkty

Czy są dostępne świeże warzywa i owoce (pomidory, pieczarki, natka pietruszki, banany, winogrona, sałata)?	36	33	34	32	34	32	33	28	3
Czy w sklepie jest tzw. półka ekologiczna z produktami ekologicznymi/organicznymi? (produkty opatrzone logo np. Ekoland, Zdrowa Żywność)	3	2	2	3	3	1	1	2	
Czy w sklepie są świeże ryby (chodzi o ryby ułożone na odrębnym stoisku, na lodzie)?	3	3	3	3	3	3	0	3	
Czy na stoisku rybnym są żywe ryby (pływają w specjalnym basenie)?	3	3	3	3	3	3	0	1	
Ogółem ocena asortymentu	45	41	42	41	43	39	34	34	3

Obsługa klienta

Jak długo czeka się w kolejce do stoiska mięsnego? (punkty)	10	15 min 0	13 min 0	8,33 min 5	3,67 min 10	4,67 min 10	10 min 0	7,33 min 5	4,67 min 1
Ile osób (średnio) stoi w kolejce do jednej kasy? (punkty)	10	5 osób 5	5 osób 5	7 osób 5	4 osoby 10	5 osób 5	6 osób 5	5 osób 5	4 osoby 1
Jak długo czeka się w kolejce do kasy? (punkty)	10	10 min 5	7,33 min 5	8 min 5	4 min 10	5,67 min 5	5 min 5	5 min 5	6,33 min 5
Czy kasjerka (lub inna osoba) pakuje/pomaga pakować produkty do torebek?	3	3	1	1	1	0	1	0	
Czy w kasie można opłacić inne rachunki (telefon, opłaty itp.)?	3	0	3	3	2	2	0	3	
Czy zakupy są dodatkowo premiuwane (np. prezent, bon, konkurs, loteria itp.)	3	2	1	3	1	2	0	2	
Jak długo czeka się w punkcie obsługi klienta? (punkty)	10	2,67 min 10	4,33 min 5	3 min 5	2,33 min 10	1,67 min 10	1,33 min 10	0,67 min 10	3,33 min 5
Własna karta kredytowa (roczna opłata, sieć akceptantów, odsetki)	10	5	10	5	10	5	0	5	1
Program lojalnościowy	10	10	0	10	10	0	0	0	
Ogółem ocena obsługi	69	40	30	42	64	39	21	35	4
Ogółem sklep przyjazny	138	97	90	102	126	96	70	90	10
Sklep najtańszy	100	100	80	70	40	50	90	30	6
Klasyfikacja ostateczna	238	197	170	172	166	146	160	120	16

Wynik końcowy jest sumą punktów zdobytych za sklep najtańszy i sklep najbardziej przyjazny.



© STANISŁAW CIOK

Sklep przyjazny Jak czytać ranking

W rankingu oceniamy sieci, a nie konkretne sklepy. Nasi ankieterzy odwiedzili po 3 losowo wybrane sklepy z każdej z sieci (po jednym z Polski centralnej, północnej i południowej). Szukając tych najbardziej przyjaznych przygotowaliśmy ankietę złożoną z 21 pytań. Odwzorowują one drogę klienta w trakcie wyprawy po zakupy: od parkingu i poszukiwania koszyka, poprzez same zakupy, aż po finał w kolejce do kasy. Większość pytań jest tak skonstruowana, żeby można było udzielić odpowiedzi „tak” (1 pkt) lub „nie” (0 pkt). Sieć mogła więc za każde pytanie zdobyć maksymalnie 3 pkt. Na przykład w pytaniu; „Czy na parkingu widoczna jest ochrona”, wynik 3 oznacza, że nasi ankieterzy widzieli pilnujących we wszystkich marketach danej sieci (2 – tylko w dwóch, 1 – w jednym, 0 – w żadnym). Więcej punktów można było zdobyć w pytaniach o jakość owoców i warzyw. Jeżeli w sklepie były pomidory, pieczarki, sałata, natka pietruszki, banany, winogrona, to otrzymywał on 6 pkt. Jeżeli wszystkie wyglądały ładnie i świeżo, to sklep dodatkowo zarabiał 6 pkt. W sumie mogli ich zdobyć 12, a cała sieć aż 36 pkt (3x12). Nieco inaczej punktowaliśmy pytania z końcowej części tabeli. Ankieterzy zmierzylili czas, jaki stracili w kolejkach do stoiska mięsnego, kasy, punktu obsługi klienta. Policzyli liczbę osób w ogonkach. Wynik został zsumowany, a następnie podzielony przez 3, co dało średnią ocenę dla sieci. Następnie przyporządkowaliśmy punkty – im mniej czasu stracił klient, tym tych punktów więcej. Podobnie jak w zeszłym roku przyznaliśmy też punkty za kartę kredytową i program lojalnościowy.

sieci. Na najmniejsze nagrody w programie Geant trzeba zostawić w sklepie ok. 2–3 tys. zł. Aby jednak dostać coś naprawdę dużego, np. rower, trzeba by wydać 21 tys. zł.

Niewiele zmieniło się w dziedzinie kart kredytowych, którymi kuszą wielkie sieci. Najlepiej oceniliśmy karty Tesco, Geant i Carrefour. Mają niskie roczne opłaty za użytkowanie, okresowe rabaty na niektóre towary oraz dużą sieć punktów partnerskich poza ścianami hipermarketu (np. sklepy odzieżowe, multimedialne). Jeśli trafimy na promocję przy otrzymywaniu kart, możemy ich używać za darmo przez

kilka miesięcy. Ale uwaga! Oprocentowanie kredytu zaciągniętego taką kartą pozostaje bardzo wysokie (dochodzi do 43 proc. rocznie). Tymczasem w ciągu ostatniego roku bardzo staniały karty kredytowe oferowane przez niektóre banki – BPH, Raiffeisen, Millennium prześcigają się w atrakcyjnych ofertach (oprocentowanie spadło nawet do 11–15 proc. rocznie). W tej sytuacji używanie kart sklepowych staje się mało opłacalne.

W ostatecznej klasyfikacji sumujemy punkty zdobyte przez każdą sieć w kategorii sklep najtańszy i sklep przyjazny. Zwycięzcą – najlepszą siecią w 2004 r. – został Auchan.

TO JASNE, ŻE W 2007 MOŻESZ OCZEKIWAĆ LEPSZYCH USŁUG

W 2007 roku wszyscy Klienci w Polsce będą mogli decydować o tym, kto będzie dostarczał im elektryczność. Co to zmieni? Cóż... ekspres do kawy będzie działał tak samo jak do tej pory, podobnie lodówka, telewizor czy lampa. Jednak możliwość wyboru sprawi, że dostawcy będą musieli liczyć się z Twoimi wymaganiami i nauczyć się je zaspokajać. Konkurencja spowoduje, że firmy energetyczne zaczną dbać o solidność, Twoje

poczucie wygody i o środowisko, które Cię otacza.

Z takimi wyzwaniem Vattenfall codziennie spotyka się na jednym z najstarszych wolnych rynków energii – w Szwecji. Z efektów naszych starań korzystają nie tylko Skandynawowie, ale także miliony ludzi we wszystkich europejskich krajach, w których obecnie działamy. Przykładów jest wiele: używamy sms-owego powiadomienia o sprawach związanych z dostawą energii i zapewniamy naszym Klientom skuteczną całodobową pomoc; wprowadziliśmy usługę zdalnego odczytywania liczników i sporządzania precyzyjnych rachunków, tak by Klienci płacili tylko za rzeczywiście wykorzystaną energię. To jedynie mała część naszych starań. W produkcji energii udało nam się osiągnąć 36-procentową redukcję emisji dwutlenku węgla, a obecnie pracujemy nad niezwykle ambitnym projektem, który nazywamy „Elektrownia o zerowej emisji”.

Kiedy w 2007 roku polski rynek energetyczny zostanie uwolniony – nie oczekuj, że Twoja lampa będzie świecić jaśniej, ale na pewno nie zabraknie jej prądu, a Tobie profesjonalnej pomocy i obsługi.

Więcej informacji o Vattenfall znajdziesz na naszej stronie: www.vattenfall.pl

