



Dobiegła końca modernizacja Saturn w CH Kaskada w Szczecinie. Już 24 czerwca nastąpi otwarcie sklepu w nowej odsłonie. O trendach zakupowych, wychodzeniu naprzeciw oczekiwaniom klientów i innowacyjnym zmianom w szczecińskim Saturn rozmawiamy z Wojciechem Wierzchuckim, dyrektorem marketu Saturn w CH Kaskada w Szczecinie.

Internet coraz śmielej wkracza w kolejne dziedziny naszego życia. Rośnie również popularność zakupów robionych drogą internetową. Czy w tej sytuacji inwestowanie w rozwój czy modernizację placówek handlu tradycyjnego jest uzasadnione?

Naszym zdaniem jak najbardziej. Potrzeby zakupowe klientów są mocno zróżnicowane, a także ulegają dynamicznym zmianom. Uważnie obserwujemy te procesy, a naszą strategię rozwoju dostosowujemy do nich. Rzeczywiście, udział zakupów online rośnie. Jednak nadal widoczna jest duża przewaga transakcji w stacjonarnych sklepach. Klienci wybierają różne kanały sprzedaży, a my równolegle rozwijamy zarówno nasz sklep internetowy www.saturn.pl, maksymalnie usprawniając jego działanie, jak również inwestujemy w sieć placówek stacjonarnych, dostosowując je do oczekiwań współczesnych konsumentów. Oba kanały wzajemnie się uzupełniają i dzięki nim klient zyskał pełny komfort zakupów.

Jakie czynniki Pana zdaniem w największym stopniu kierują klientami, którzy wybierają wizytę w sklepie stacjonarnym?

Klienci Saturna zdecydowanie cenią sobie możliwość obejrzenia produktu przed zakupem. W naszych salonach oferujemy o wiele więcej – odwiedzający mogą tu nie tylko obejrzeć produkt, ale również go wypróbować zapoznając się z poszczególnymi funkcjami, a także skorzystać z porady fachowych doradców. A dzięki modernizacji, którą przeszedł nasz sklep, można to zrobić w jeszcze bardziej komfortowych warunkach.

Coraz więcej osób łączy też korzystanie z różnych kanałów sprzedaży – online i offline, np. poszukując informacji o produkcie w Internecie, a zakupu dokonując w sklepie tradycyjnym. Jak Pan ocenia ten trend?

Potrzeby i oczekiwania klientów są dla nas najważniejsze, a nasze działania prowadzimy tak, by móc je realizować w jak największym stopniu. Tzw. efekt ROPO (z ang. Research Online, Purchase Offline – czyli poszukiwanie informacji w Internecie, dokonywanie zakupu w sklepach stacjonarnych) to jedna z dróg, jaką wybierają klienci. W Internecie można uzyskać szczegółowe informacje o produkcie, zapoznać się z opiniami innych użytkowników, porównać ceny. Jednak możliwość bezpośredniego poznania funkcji sprzętu daje właśnie sklep stacjonarny. W naszej branży duży wpływ ma też tzw. odwrócony efekt ROPO – czyli poszukiwanie informacji w sklepie i finalizowanie zakupu w Internecie. Saturn spełnia w tym zakresie potrzeby wszystkich grup klientów.

W jaki sposób Saturn zmienił się po modernizacji?

Sklep zyskał nie tylko nowy wygląd, ale też zdecydowanie wyższy poziom funkcjonalności. Stworzyliśmy innowacyjną przestrzeń, ze znakomitymi warunkami do odkrywania nowych technologii. Produkty mobilne, cieszące się rosnącą popularnością wyeksponowaliśmy w sposób ułatwiający bezpośrednie przetestowanie ich funkcji. Całość zaaranżowana jest tak, by jak najlepiej realizować potrzeby pasjonatów nowych technologii. Chciałbym też mocno podkreślić możliwość uzyskania w naszym sklepie fachowego doradztwa. Postęp w naszej branży jest niezwykle szybki – niemal każdego dnia pojawiają się nowe produkty, kolejne, zaawansowane rozwiązania. Dlatego przykładamy ogromną wagę do przeszkolenia naszego personelu, tak, by każdy klient mógł u nas uzyskać pełną, profesjonalną poradę.

Czy dostosowują Państwo swoją ofertę do „cyfrowej rewolucji”?

Staramy się, aby marka Saturn przychodziła jako pierwsza na myśl klientom, którzy poszukują najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych. Kompleksowa oferta to jeden z naszych głównych wyróżników. Zapraszamy do zakupu urządzeń najnowszej generacji do wyposażenia domu czy biura, ale także hitów cyfrowej i wirtualnej rozrywki na najwyższym poziomie. Śmiało mogę potwierdzić, że dotrzymujemy kroku „cyfrowej rewolucji”.

SATURN

[\(press box\)](#)