

Według ekspertów rynek detaliczny powinien wkrótce się ustabilizować, a zostaną na nim te sklepy, które mają pomysł na siebie.

Walka Dawida z Goliatem trwa. Jak wynika z badań firmy Euromonitor International w tym roku z rynku zniknie co najmniej 4 tysięcy małych sklepów. Według raportu AC Nielsen w przeciągu ostatnich 5 lat upadła jedna trzecia takich placówek. Ich właściciele nie poradzili sobie z konkurencją ze strony większych graczy i z korzystnymi cenami oferowanymi przez dyskonty. Czy to koniec ery osiedlowych sklepów? Według ekspertów – wręcz przeciwnie. Po biznesowej weryfikacji na rynku zostaną najlepiej radzące sobie małe placówki handlowe, które wygrają wiernych klientów ofertą „szytą na miarę”, umiejętnością tworzenia i utrzymywania relacji z odbiorcą oraz będą potrafiły nawiązać owocną współpracę z innymi placówkami.

Firma Euromonitor International podaje, że do końca 2010 roku upadnie około 4 tysięcy małych punktów handlowych, a eksperci twierdzą, że liczba ta może być nawet większa. Powodem jest słaba koniunktura, wzrost cen niektórych artykułów wywołany intensywnymi deszczami i powodziami, a także dalsza ekspansja dużych sieci, które zaczynają tworzyć mniejsze placówki. Wg danych AC Nielsen w przeciągu ostatnich 5 lat upadło ponad 20 tysięcy małych (poniżej 40 m.kw. powierzchni) sklepów. Liczba drobnych punktów handlowych spadła z prawie 74 tysięcy do trochę ponad 50. Wg szacunków Naczelnej Rady Zrzeszeń Handlu i Usług z rynku corocznie ubywa około 3500 sklepów, a przybywa ok. 1000. Z kolei w szybkim tempie przybywa punktów franczyzowych (około 3000 w branży spożywczej i przemysłowej).

Zwyczajowo winą za upadek lokalnych sklepików obarcza się wielkie sieci handlowe i niższe ceny, które dzięki skali swojej działalności takie obiekty mogą zaoferować. Czy to jest jedyny powód? I czy właściciele małych sklepików nie upraszczają rzeczywistości? Co trzeba zrobić, żeby przetrwać na rynku wielkich graczy? Na te pytania odpowiadają eksperci z Target BPO, wiodącego w Polsce dostawcy usług outsourcingu sprzedaży, pracującego na rzecz międzynarodowych koncernów FMCG. Przedstawiciele handlowi Target BPO docierają obecnie do ponad 70 000 sklepów w kraju, są świadkami zachodzących w nich zmian i posiadają dane o wynikach sprzedaży placówek w danych kategoriach produktów. Mogą porównać sytuację małych punktów sprzedaży i ich dużych konkurentów, gdyż w jednych i drugich są obecni, rozmawiają z właścicielami i pracownikami. Wreszcie, mogą ocenić atrakcyjność placówek detalicznych dla klientów, ponieważ każda wizyta w sklepie to możliwość spojrzenia na sklep okiem konsumenta.

Dlaczego sklepy nie wytrzymują konkurencji? Mocne i słabe strony mniejszych graczy

Przewaga cenowa i związana ze skalą działalności (np. większy wybór produktów) to nie jedyne powody, dla których rynek detaliczny uległ w ostatnich latach znaczącej zmianie.

- Okazuje się, że właściciele małych sklepów często nie są przygotowani do prowadzenia samodzielnego biznesu – brak im doświadczenia w zarządzaniu oraz długofalowej strategii działania. Sprawy nie ułatwia również niski kapitał początkowy, który już na wstępie przekreśla szansę na zapewnienie klientom szerokiego wyboru produktów – wylicza Łukasz Gajewski, Prezes Target BPO. Dla oszczędności, ale również z braku świadomości jak kluczowa jest wiedza o handlu i budowaniu relacji z klientem, właściciele powierzają realizację zadań niewykwalifikowanym ekspedientom – często znajomym lub po prostu członkom rodziny. Takie osoby nie posiadają niezbędnej w branży znajomości narzędzi poprawiających dostępność i ekspozycję produktu – wyjaśnia.

Dłużej działającym na rynku kierownikom sklepów często brakuje również elastyczności – umiejętności analizowania trendów na rynku i reagowania na potrzeby odbiorców. Niekiedy kurczowo trzymają się wcześniej obranej linii działalności (spotyka się myślenie typu: to sprzedajemy od lat 5 lat temu i będziemy to robić dalej) i mają duże opory przed wydłużeniem godzin otwarcia swoich placówek oraz przed pracą w weekendy.

Do czynników, które wpływają negatywnie na kondycję małych placówek należą często także: brak czasu właściciela na dopilnowanie sklepów i codziennej kontroli nad sprzedażą (wiele małych punktów handlowych, to jedynie dodatkowe źródło dochodu ich właścicieli), bardzo wysokie czynsze najmowanych lokali oraz nieuregulowane należności w hurtowniach, co skutkuje niemożliwością podjęcia towaru przed zapłatą, brakiem możliwości uzupełniania asortymentu i wchodzeniem w spiralę powstawania nowych długów.

Sklepikarze często nie widzą również potrzeby zacieśniania współpracy z profesjonalnymi przedstawicielami handlowymi.

- Bardzo istotne jest to, czy sklepikarz jest otwarty na nowe rozwiązania. Część sprzedawców nie współpracuje z przedstawicielami handlowymi, uważając, że sami najlepiej zadecydują o wyborze, umiejscowieniu i sposobie ekspozycji produktu. Tymczasem często to właśnie przedstawiciele handlowi, posiadający doświadczenie zebrane w sklepach w całym kraju oraz dysponujący profesjonalnymi narzędziami i materiałami, są w stanie najlepiej zaplanować sprzedaż danego produktu w sklepie – wyjaśnia Magda Wysocka, Manager Projektu w Target BPO. - Takiego problemu nie ma w placówkach handlu nowoczesnego, które chętnie korzystają z pomocy przedstawicieli handlowych i czerpią z ich wiedzy.

Małe sklepy mają jednak niezaprzeczalne atuty, które – właściwie wykorzystane – mogą zdecydować o pozostaniu placówki na rynku. Zaletą punktów jest dostęp do świeżych produktów, często od lokalnych producentów oraz brak kolejek i oszczędność czasu. Kolejną mocną stroną jest to, że właściciele sklepów potrafią stworzyć relację ze swoim odbiorcą. Rotacja pracowników jest u nich mała, przez co obsługa przestaje być anonimowa i ma szansę zapamiętać upodobania swoich klientów, co w hipermarketach jest niemożliwe. Właściciele punktów są często bardzo wyczuleni na potrzeby odbiorców i zależy im na utrzymaniu relacji z klientami.

Polak na zakupach – jak wykorzystać jego nawyki?

Właściciele małych sklepów tworzenie biznes planu powinni zacząć od analizy zwyczajów zakupowych swoich odbiorców. Pomocą służą badania przeprowadzone przez instytuty i firmy badawcze.

Z badań Pentora¹ wynika że Polacy nadal lubią małe sklepy. Potwierdza to analiza Shopper Trends przeprowadzona przez firmę Nielsen² – Polacy najczęściej, spośród państw Europy Środkowo-Wschodniej robią zakupy w sklepach handlu. Maleje liczba osób przeznaczających całość lub większość oszczędności na zakupy w sklepach samoobsługowych. Przyczyny tego zjawiska są różne: przyzwyczajenie, starzenie się społeczeństw, ale też kryzys i konieczność rozdzielania wydatków na parę tur (wg Pentor Research). Do codziennych drobnych zakupów w małych sklepach przyznaje się 27% konsumentów. Jest to element naszej kultury, który nie ulega szybkim zmianom. W ten obszar, do niedawna zarezerwowany dla drobnych kupców, wkroczyły już sieci – otwierają mniejsze punkty, bardziej „przyjazne”, ale nadal działające pod szyldem największych graczy. Detaliści muszą więc liczyć się z rosnącą konkurencją.

Z raportu Makro wynika, że klienci odwiedzają mniejsze placówki, aby kupić pieczywo (89%), nabiał (56%), czy mięso (29%) – czyli poszukują produktów świeżych, wysokiej jakości. Detalista, który chce przyciągnąć klientów musi więc proponować im ich satysfakcjonujący wybór i dbać, by oferta znacząco różniła się pod względem jakości od dostępnej w sklepach wielko powierzchniowych.

Istotna jest lokalizacja – 79% konsumentów wg Pentora, nie chodzi na zakupy dłużej niż 10 minut. Z prowadzonych na rynku badań wynika wręcz, że bliskość sklepu to główna przyczyna odwiedzania go częściej niż kilka razy w tygodniu. Ważne jest również sąsiedztwo. Jeśli obok małego punktu pojawi się LIDL lub Polo Market, oferujące produkty w większej gamie i po niższej cenie, prawdopodobieństwo, że tradycyjny sklep upadnie jest bardzo duże. Pozostają jednak ogromne możliwości poszukiwania takich lokalizacji, w których nie będzie trzeba konkurować z gigantami.

Detaliści muszą liczyć się z koniecznością przeniesienia swojej placówki do innej lokalizacji, jeśli w pobliżu pojawi się

zbyt silna konkurencja. Przejściowe trudności mogą okazać się jednak motorem do zmian na lepsze – mówi Łukasz Gajewski. – Podam tu pewien przykład. Przez kilka lat jeden z przedstawicieli handlowych Target BPO współpracował z właścicielem sklepu osiedlowego w Koszalinie. Placówka radziła sobie dobrze dopóki w jej pobliżu nie została otwarta Biedronka. Obroty w sklepie spadły i po około 2 miesiącach właściciel musiał go zamknąć. Zaczął szukać nowej lokalizacji. W końcu otworzył sklepik spożywczy o nazwie „Kłęska” – w odniesieniu do kłęski jaką poniósł w starciu z Biedronką – na dworcu PKP. Dobra lokalizacja, zapewniająca stały dopływ klientów, oraz rozszerzenie usług również o mały mini bar z hot-dogami i zapiekankami to czynniki, które sprawiły, że sklep dziś doskonale prosperuje.

Dla Polaków cały czas istotne są relacje z personelem i jakość obsługi. Analizy opublikowane przez Makro3 wskazują, że 86% respondentów jest zadowolonych z obsługi w swoich osiedlowych placówkach. Nadal silne są stare nawyki i sentymenty – aż 73% Polaków ma swój ulubiony sklep. I mimo, że dla większości naszych rodaków podstawowym kryterium wyboru sklepu w którym robią większe zakupy są niskie ceny i lokalizacja, to wartości takie jak miła obsługa, wysoka jakość towarów czy przyzwyczajenie są decydujące, gdy oferta placówek jest taka sama lub zbliżona do siebie lub gdy trzeba zrobić codzienne sprawunki. I tu otwiera się pole do popisu dla mniejszych graczy.

- Nie można zapominać o bardzo ważnym aspekcie psychologicznym, który działa na korzyść małych sklepów – mówi Magda Wysocka. - Dla wielu osób, np. ludzi starszych lub wychowujących małe dzieci, wizyta w sklepie pełni funkcję społeczną. Jest okazją do wymiany poglądów, rozmowy o codziennych kłopotach, czy choćby pogodzie. Niebagatelne znaczenie ma też poczucie bezpieczeństwa. Znajomy sprzedawca budzi zaufanie, można mieć pewność, że dobrze doradzi, gdy zapomnimy pieniędzy, pozwoli donieść je później. Tego nigdy nie będziemy mieć w większych sklepach.

Wygrać na rynku w czasach przemian

Mimo upadku tysięcy osiedlowych sklepików w ostatnich latach, sytuacja na rynku najprawdopodobniej będzie się stabilizować. W Polsce handel tradycyjny jest nadal bardzo silny i ma swoich stałych odbiorców.

- Przewiduję, że w ciągu najbliższych lat nie będziemy mieli już do czynienia z tak wyraźnymi zmianami w liczbie sklepów w poszczególnych segmentach. Rynek stopniowo się nasyci i wkrótce powinien się ustabilizować – analizuje Łukasz Gajewski. - Jak donosi Pentor liczba osób, które korzystają z usług małych placówek w ciągu ostatniego roku nie zmieniła się, tak samo jak nie zmienia się też liczba osób, które wykonują zakupy jedynie w hipermarketach.

To dobre wieści dla mniejszych graczy, którzy mają szansę rozwijać swój biznes, pod warunkiem, że dostrzegą odpowiednio szybko zmiany na rynku i w zwyczajach konsumenckich oraz w odpowiedni sposób na te zmiany zareagują. Obszarami, w których potrzebne są zdecydowane zmiany jest optymalny dobór i prezentacja asortymentu oraz oznakowanie i wystrój punktu sprzedaży (w tych aspektach mogą pomóc doświadczeni przedstawiciele handlowi lub specjaliści od merchandisingu) oraz wydłużenie godzin pracy. Małe sklepy powinny być dłużej otwarte wieczorami (przynajmniej do godziny 18-19.00 kiedy wiele osób wraca po pracy do domu), a także w soboty i niedziele.

- Niedopuszczalne jest zamykanie sklepu na okres urlopu, czy np. z powodu niekorzystnych warunków atmosferycznych - np. deszczu, mrozu czy upału, co niestety zdarza się w Polsce dość powszechnie – mówi Łukasz Gajewski. – Klient, który wybierze się do sklepu w złą pogodę, tym bardziej nieprzyjemnie będzie zaskoczony zamkniętymi drzwiami lokalu. Następnym razem pójdzie do miejsca, któremu może zaufać. Wielu detalistów myśli, że nie stać ich na zatrudnienie zastępstwa na okres urlopu. Tak naprawdę bardziej opłaca się pozostawić otwarty sklep i nie zarobić nic przez miesiąc niż zamknąć i stracić stałych klientów.

Najsilniejsze są placówki, które znalazły swoją niszę – np. produktową, a których właściciele nie zdali się na łut szczęścia przy otwieraniu swojego biznesu, ale uważnie przeanalizowali otoczenie, w którym działają. Takie sklepy, przy wsparciu ze strony wykwalifikowanych merchandiserów i przedstawicieli handlowych, mają szansę nie tylko na utrzymanie się, ale na rozwój i zysk. Strategię podboju rynku opanowały już sklepy na nowych osiedlach w wielkich miastach. Ich właściciele dopasowują swoją ofertę do potrzeb odbiorców - proponują zdrową, ekologiczną żywność

zamiast tradycyjnych zestawów lub specjalizują się w konkretnym asortymencie (np. dobrych winach czy wędlinach). Takie punkty mają swój określony biznes plan i niszę określoną na podstawie analizy otoczenia, a ich właściciele – wiedzę z zakresu technik sprzedaży i merchandisingu, bazę współpracujących przedstawicieli handlowych oraz kompetencje managerskie. Rozumieją, że nie wygrają z hipermarketami i dyskontami ceną, ale świeżością produktu, jego wysoką jakością, elastycznością, otwartością i umiejętnością słuchania swoich odbiorców.

W grupie silniejsi

Dobrym rozwiązaniem dla małych sklepów może być organizowanie się w sieci i grupy (polski rynek w przeciwieństwie do państw zachodnich, jest bardzo rozdrobniony). Głównym atutem takiego rozwiązania jest możliwość wspólnego negocjowania cen - tworząc grupę zakupową detaliści zwiększają wolumen zamówienia, co daje pole do negocjacji z dostawcami. Gwałtowny rozwój sieci franczyzowych pokazuje, że dla klientów ważna jest również rozpoznawalna marka oraz stały, wysoki standard jaki zapewniają wymagania sieciowe. Jest to kolejne pole do popisu dla drobnych detalistów, którzy nie chcą płacić za dostęp do know-how i logo zewnętrznej firmy. Mogą się oni łączyć w większe, bardziej rozpoznawalne grupy. Wystarczy dobry plan i przygotowanie marketingowe i sprawne zarządzanie. Zarówno tutaj jak i w wypadku grup zakupowych głównym problemem jest jednak nieufność w stosunku do innych detalistów i brak otwartości na współpracę.

Najlepsi zyskają

Właściciele małych sklepów mają szansę na wygraną walkę z gigantami, jeśli, zamiast narzekać na swoją sytuację, podejmą wyzwanie i znajdą nowe możliwości działania na rynku – samodzielnie lub we współpracy z innymi. Postawa otwartości w stosunku do innych detalistów, opieranie decyzji biznesowych na badaniach, dostosowywanie się do zmieniających się warunków na rynku, korzystanie z pomocy przedstawicieli handlowych to czynniki, które wyróżniają najsilniejszych graczy i które pozwolą im na przetrwanie trudnego okresu związanego z obniżoną koniunkturą i na umocnienie swojej pozycji względem słabszej konkurencji.

Euromonitor-źródło Rzeczpospolita