

[rynek]

Transformacja dystrybucji?

Sieć dystrybucji artykułów budowlanych, w tym również wyposażenia łazienkowego dynamicznie się zmienia i rozszerza. W najbliższej przyszłości można spodziewać się dalszego wzrostu znaczenia sprzedaży internetowej. Zjawiskiem szczególnie wartym odnotowania jest również powstawanie coraz liczniejszych dyskontów budowlanych – o czym można było przeczytać w poprzednim numerze Łazienki. Producentów wyposażenia łazienkowego zapytaliśmy więc, jak oceniają dotychczasowe zmiany w strukturze i charakterze dystrybucji artykułów łazienkowych? Jak ich zdaniem sieć dystrybucji może rozwijać się w przyszłości?

Dyskonty – atrakcyjne ceny, lecz ograniczony asortyment



Wojciech Radelczuk,
sales director – domestic
w firmie Sanitec Koło

Handel w Polsce zmienia się w każdej branży. Nie inaczej jest w przypadku dystrybucji materiałów budowlanych. Już od wielu lat ważną rolę pełnią w tej mierze markety budowlane. Dyskonty to konsekwencja ich powodzenia i ekonomicznie uzasadniona formuła rozwoju. Ta część dystrybucji aktualnie adresowana jest głównie do konsumentów, często samodzielnie podejmujących wyzwanie drobnych remontów i domowych inwestycji. Rynek określany jako „tradycyjny” koncentruje aktualnie swoje wysiłki na obsłudze profesjonalnych firm budowlanych i instalacyjnych. Sklepy i salony starają się także docierać do klientów końcowych, stawiając głównie na ekskluzywność i próbując spełniać ponadprzeciętne oczekiwania. Niestety zmieniające się preferencje klientów i brak adekwatnej reakcji ze strony sklepów powoduje utratę rynku na rzecz wygodniejszych marketów.

Trzeci, perspektywiczny kanał dystrybucji to sprzedaż internetowa. Jego rozwój aktualnie jest jednak słabszy od oczekiwań, działając jednocześnie bardzo destrukcyjnie na pozostałe formy handlu.

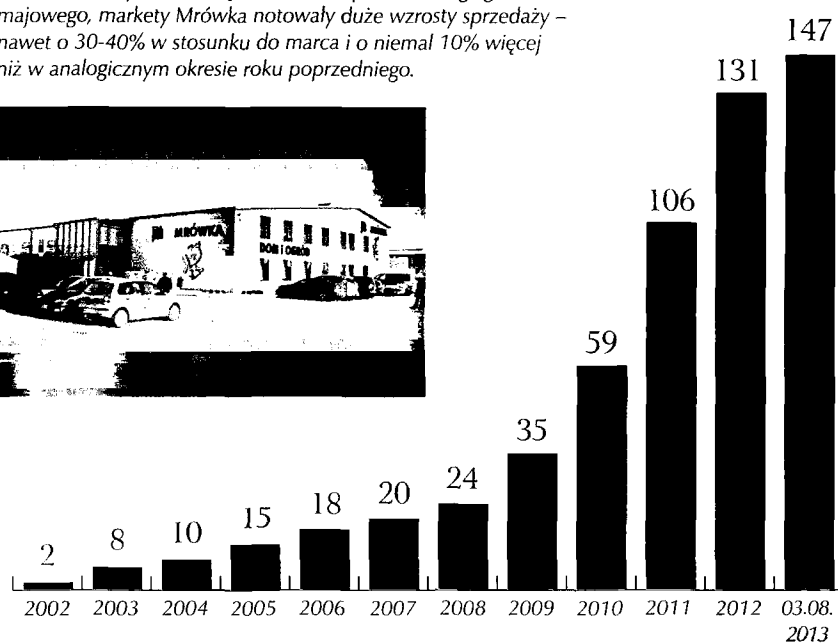
Powodzenie marketów związane jest niewątpliwie z wyjściem naprzeciw oczekiwaniom klientów żyjących coraz szybciej i szukających wygody, oraz sprawności przy realizacji zakupów. Dostępność szerokiej gamy produktów specjalistycznych oraz uzupełniających pod jednym dachem, 7 dni w tygodniu, pozwala oszczędzić czas i ułatwia zestawienie niezbędnych artykułów.

Słabością marketów, a zwłaszcza mniejszych dyskontów, jest niewątpliwie ograniczony asortyment – szczególnie pod względem pozycjonowania. Placówki te koncentrują swoją ofertę głównie na podstawowych – tanich rozwiązaniach, tylko wyjątkowo okraszając ją ambitniejszymi propozycjami. Atrakcyjność cenowa to niestety główny argument do walki z konkurencją. Konsumenci stający przed wyzwaniem zakupu wyposażenia łazienki często nie znają pełnego spektrum

MRÓWEK CORAZ WIĘCEJ

Grupa PSB w samym 2013 roku (do 10 sierpnia br.) dokonała 20 otwarć dyskontów budowlanych Mrówka (w tym Mini-Mrówka). Tym samym detaliczna sieć Grupy PSB wzrosła do 148 marketów o łącznej powierzchni sprzedaży ponad 173 500 m², w których pracuje ponad 2500 osób. Przeciętna Mrówka obsługuje populację 30-40 tysięcy mieszkańców, zaś Mini-Mrówka kilku-kilkunastu tysięcy. W trakcie budowy oraz przygotowań do otwarcia w 2013 roku jest kilkadziesiąt kolejnych inwestycji.

Jak donosi Grupa – wiosną, a zwłaszcza podczas długiego weekendu majowego, markety Mrówka notowały duże wzrosty sprzedaży – nawet o 30-40% w stosunku do marca i o niemal 10% więcej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.



Liczba sklepów PSB-Mrówka w latach 2002-2013

możliwości i nie do końca świadomie podejmują decyzje. To z perspektywy producentów spore ograniczenie.

Niewątpliwie szansą na dalszy rozwój dla tych placówek jest właśnie szersza oferta pod kątem zróżnicowania cenowego – pozycjonowania oraz rynku firm budowlanych i instalacyjnych. Sprzedaż marketowa w absolutnej większości realizowana jest za gotówkę, a to największe ograniczenie dla tej grupy klientów. Problemem może być również szerokość oferty w poszczególnych grupach (głównie instalacjach), jednak przynajmniej część instalatorów będzie usatysfakcjonowana.

Przyszłość w handlu to moim zdaniem specjalizacja. Specjalizacją dyskontów i marketów budowlanych jest w moim przekonaniu kompleksowa, wygodna obsługa mniej wymagających, chociaż licznych klientów.

Na rynku zostaje cały czas miejsce dla innych specjalności – salony, sklepy i hurtownie instalacyjne, punkty łączące sprzedaż z wykonawstwem, sprzedaż internetowa.

Proporcje występowania poszczególnych rodzajów dystrybucji zależeć będzie od pomyślnego na usatysfakcjonowanie klientów, konsekwencji w realizacji wyznaczonych celów i otwartości na kolejne modyfikacje.

Klienci o odmiennych potrzebach



Aneta Dziedzina,
szef marketingu
w Grupie Armatura

Nie sposób nie zauważyć zmian jakie wprowadza Internet w nasze codzienne życie, w tym zmianę naszych dotychczasowych schematów zakupowych. Niewątpliwie jest to forma sprzedaży tańszej i szybszej, ale obciążonej dużym ryzykiem. Pamiętajmy, że kupując dany produkt w Internecie nie możemy go zobaczyć na własne oczy, dotknąć czy zapytać doradcy o jego właściwości czy zastosowanie.

Natomiast oferta produktowa dyskontów budowlanych jak i sposób obsługi klienta znacznie się różni od tego co oferują salony łazienkowe. Mamy tu do czynienia z dwoma odrębnymi grupami klientów, o absolutnie odmiennych potrzebach stąd trudno mówić o zjawisku zagrożenia. W przypadku marketów budowlanych sytuacja wygląda już inaczej, popatrzmy chociażby na kwestię lokalizacji – są one usytuowane w większości przypadków w dużych aglomeracjach miejskich. Z kolei dyskonty budowlane są umiejscowione zdecydowanie bardziej na „wyciągnięcie ręki”.

Zawsze na rynku są obecne produkty tańsze i droższe. Klienci podczas podejmowania zakupów kierują się różnymi potrzebami. Na pewno należy pamiętać, że kryterium ceny nie jest jedyne. Coraz ważniejsze jest to jakie wartości dodatkowe są oferowane – np. doradztwo, serwis, gwarancja, transport czy dostępność. Wszystkie te czynniki będą miały wpływ na ewolucję systemów dystrybucji produktów budowlanych. Należy jednak pamiętać, że ich rozwój zawsze jest równomierny i trudno mówić o możliwości dominacji jednego z nich.

Każdy z kanałów dystrybucji jest dla nas ważny, natomiast każdy z nich wymaga od nas innego rodzaju współpracy i zaangażowania. Szczególną uwagę przykładamy do kontaktów z kanałem detalicznym i salonami łazienkowymi. Jest to miejsce bezpośredniego kontaktu klienta końcowego z naszymi produktami.

Zmiany są widoczne



Mariusz Biegański,
senior manager w firmie Ravak

Dystrybucja artykułów łazienkowych na polskim rynku, wobec trudnej sytuacji sprzedażowej, wahań sektora bankowego i problemów na rynku budowlanym, ulega cały czas dość dynamicznym zmianom.

Poprzez wzrost sieci marketów budowlanych wzrasta udział sprzedaży w kanale DIY, jednocześnie z rynku znikają małe i średnie punkty handlowe. Stabilizuje się sytuacja i rozwój sklepów internetowych, których udział w sprzedaży często jest przekraczany; mimo że z roku na rok jego wartość rośnie, to nadal oceniany jest na poziomie ok. 10%. Większe znaczenie od funkcji sprzedażowej tego kanału dystrybucji ma jego rola cenotwórcza.

Większe sklepy i salony detaliczne rozszerzają swoje usługi poprzez szeroką ofertę usług m.in. projektowych, montażowych, transportowych; poszukują również produktów niszowych markowo, zacieśniają kontakty z lokalnymi firmami wykonawczymi, sprzedają swoje produkty w sieci.

Zmniejsza się rola tradycyjnego charakteru hurtowni – tzw. dystrybutora. Wobec wojny cenowej i minimalnych wartości marżowych, często to właśnie tego typu firmy wykorzystując swoje przygotowanie magazynowe i logistyczne rozpoczynają sprzedaż detaliczną i coraz śmielej rozwijają sprzedaż w sieci i/lub ratują się głęboką specjalizacją branżową.

Dla firmy Ravak oferującej asortyment ze średniego i wyższego segmentu nie ma jednego wybranego kanału sprzedaży, który jest w zdecydowany sposób wyróżniany. Najistotniejszymi firmami, którym Ravak poświęca najwięcej aktywności są przedsiębiorstwa, które na wysokim poziomie prezentują nasze produkty na ekspozycjach, profesjonalnie obsługują klienta, mają dobrą renomę w swoim środowisku i szybko reagują na zamówienia klientów.

Według nas coraz większa liczba dyskontów może negatywnie wpłynąć na kondycję małych i średnich punktów handlowych; słabo wyspecjalizowanych i oferujących towary z niższej półki. Raczej nie powinno to być zagrożeniem dla dużych sieci DIY, sytuacja na rynku stanie się mobilizacją do jeszcze większej aktywności i rozbudowy ich oferty.

Liczba dyskontów będzie systematycznie wzrastać w mniejszych miejscowościach – poniżej 100 tys. mieszkańców. Część istniejących punktów detalicznych zmieni z czasem charakter sprzedaży w kierunku dyskontu, zyskując preferencje klientów.

Dyskonty nie zagrażają salonom



Lidia Staniewska,
prezes ds. rynkowych w firmie
Noclaf Sp. z o.o.

Jako producent specjalizujący się w produkcji mebli łazienkowych obserwujemy na przestrzeni ostatnich dwóch lat spore zmiany jeśli chodzi o strukturę dystrybucji mebli łazienkowych. Zdecydowanym trendem jest rosnąca szybko sprzedaż internetowa. Z naszych obserwacji oceniamy, że ilość sklepów i serwisów

internetowych oferujących meble do łazienki wzrosła co najmniej dwukrotnie. Stałą tendencją ostatnich lat jest wzrost sprzedaży przez studia firmowe producentów, przez architektów wnętrz, a także przez wyspecjalizowane salony łazienkowe.

Z racji charakteru produkcji (kustomizacja i wysoka jakość) i możliwości indywidualnej obsługi klienta dyskonty nie są naszym partnerem w sprzedaży. Produkcujemy wilgociop odporne meble łazienkowe, które dopasowujemy do potrzeb klienta zmieniając ich wymiary, kolory, akcesoria, itd. Jest to wysokiej jakości produkt dla wymagających klientów, którzy nie akceptują kompromisów w realizacji swoich pomysłów czy projektów. Dlatego dla nas najważniejszymi kanałami dystrybucji są te, które oferują klientom indywidualną obsługę lub współpracują z nami, aby tę indywidualną obsługę zapewnić, czyli sklepy producenta, salony łazienkowe, architekci wnętrz, Internet, a także sprzedaż bezpośrednia.

Z punktu widzenia producenta mebli o wysokiej jakości, nie widzę znaczącego zagrożenia z tytułu rozwijającej się sieci dyskontowej dla salonów łazienkowych. Stale rosnąca grupa klientów poszukujących wyrobów wysokiej jakości oczekuje indywidualnej obsługi i produktów dopasowanych do ich potrzeb. Ten klient nie będzie wyposażał łazienki w dyskoncie czy markecie budowlanym. Sądzę, że salony łazienkowe nie stracą na popularności, a rozwój dyskontów może postępować kosztem ich bezpośrednich konkurentów – marketów budowlanych.

Jako producent mebli łazienkowych dopasowywanych pod potrzeby klienta, wierzę w te formy sprzedaży, które po przystępnej cenie zapewnią klientowi realizację jego indywidualnych projektów. Myślę, że zarówno dyskonty, jak i sklepy wielkopowierzchniowe takich możliwości nie są w stanie zaoferować (przynajmniej nie w najbliższym czasie). Sprzedaż masowa tanich artykułów jest bardzo konkurencyjna cenowo i ciężko będzie zwiększyć koszty obsługi klienta w tak ostrej walce o cenę. W zależności od zmieniającej się sytuacji ekonomicznej zmieniać się będzie pojemność portfela i preferencje klienta. Myślę jednak, że udział w rynku sklepów typu dyskont budowlany odbędzie się raczej kosztem marketów budowlanych, a w dużo mniejszym procencie kosztem sklepów wyspecjalizowanych. Dla tych ostatnich konkurencyjne mają szansę się stać: sprzedaż internetowa i sklepy producenta.