**Nie boimy się wyzwań**

**Rozmowa z Mateuszem Wiśniewskim, wiceprezesem Kolportera.**

Rozmowa z Mateuszem Wiśniewskim, wiceprezesem Kolportera.

**W opinii wielu przedstawicieli branży handlowej miniony, 2016 rok był dość trudny dla handlu. Zgadza się Pan z tą oceną?**

– Rzeczywiście, minione 12 miesięcy było trudne, bo oprócz reagowaniu na trendy rynkowe, naszą uwagę absorbowały liczne zmiany prawne, które były wprowadzane lub tylko zapowiadane. Oczywiście to naturalne, że przepisy czy ustawy podlegają zmianom, ale w ubiegłym roku byliśmy – jako branża handlowa – zaskakiwani zmieniającymi się koncepcjami i projektami, dotyczącymi naszego sektora gospodarki. Mam na myśli chociażby projekt ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej czy projekt zakazu handlu w niedzielę. W przypadku obu tych projektów do dziś nie ma ostatecznego rozstrzygnięcia i decyzji, a oba mają bardzo duże znaczenie dla całego handlu. Tak jak wspomniałem – zmiany w prawie są procesem naturalnym, jednak powinny być wprowadzane w sposób, który pozwala firmom na przygotowanie się do nich, dostosowanie swojej działalności do nowych uwarunkowań. Oprócz dwóch wspomnianych projektów określone skutki dla handlu miała też ustawa o zaostrzeniu zakazu reklamy papierosów w sklepach, ustawa o przewadze kontraktowej w obrocie artykułami spożywczymi, wprowadzenie minimalnej stawki godzinowej na poziomie 13 zł, ustawa krajobrazowa czy zapowiedzi wprowadzenia

 e-paragonów oraz ograniczeń w handlu OTC wchodzące w życie w b.r.

**Z punktu widzenia sieci sprzedaży Kolportera postawiłby Pan w takim razie przy 2016 roku plus czy minus?**

– Zdecydowanie plus. Mimo dużej dynamiki zmian w otoczeniu biznesowym i prawnym kontynuowaliśmy rozwój, a także wprowadziliśmy szereg nowych projektów, które dały nam wymierne efekty.

**Które z tych projektów uznałby Pan za kluczowe?**

– Działaliśmy aktywnie w kilku obszarach, dobry efekt, o którym mówiłem, dała nam suma podjętych działań. Na pewno bardzo ważna była dla nas w ubiegłym roku optymalizacja kosztów i wzmocnienie efektywności sprzedaży. Dzięki różnym działaniom udało nam się zmniejszyć koszty rodzajowe o ponad 5% w porównaniu do 2015 r. Jeżeli chodzi o naszą pracę, dotyczącą efektywności to bardzo dużym projektem, który realizowaliśmy była eliminacja rezerw marżowych. Tym projektem objęliśmy ok. 250 saloników prasowych, a polegał on na szukaniu rezerw sprzedażowych. W wyniku tego projektu udało nam się za 2016 rok wypracować ok. 1 mln zł dodatkowej marży, w stosunku do 2015 r. Od kilku lat pracujemy także intensywnie nad wybranymi kategoriami produktów, w 2016 r. skupiliśmy uwagę na 12 takich kategoriach, m. in. e-papierosach, książkach, zabawkach i kartach podarunkowych. Dzięki podjętym działaniom w tych kategoriach zwiększyliśmy marżę o ponad 2 mln 200 tys. zł w stosunku do 2015 r.

**W ostatnich latach saloniki prasowe przeszły sporą ewolucję asortymentową. Dominujące kiedyś produkty typowo „kioskowe” – prasa, papierosy – stanowią dziś tylko część oferty saloniku, pojawiła się za to zupełnie nowa oferta towarów i usług. Czy, w Pana ocenie, ten proces będzie postępował? Czy możemy liczyć się z całkowitą zmianą oferty saloników?**

– Proces, o którym mówimy to naturalne przystosowywanie się do zmieniających się oczekiwań klientów, nowych realiów rynkowych. Rzeczywiście, dzisiaj nasza sieć to raczej multifunkcyjne punkty handlowo-usługowe niż typowe saloniki z prasą i papierosami. Nie odchodzimy jednak od tej podstawowej oferty, to nadal baza naszego asortymentu. Chcemy aby klient był pewien, że w naszym sklepie zawsze może kupić prasę, papierosy czy doładowania. Presja zmian rynkowych jest silna, musimy dostosowywać się do nowych preferencji klientów i to robimy. Ale nie tracimy pierwotnego charakteru saloniku prasowego. Rozwiązaniem, które pozwala nam spójnie łączyć jedno i drugie jest koncepcja strefy. Trzonem jest asortyment, który klient kojarzy z Kolporterem, ale poprzez dodanie odpowiednich stref możemy migrować w kierunku nowych potrzeb klientów. Przykładem takiego dostosowywania naszej ofert asortymentowej jest strefa gastronomiczna – Top Presso. Pierwsze tego typu punkty uruchomiliśmy pod koniec 2015 r., miniony rok poświęciliśmy na dopracowywanie tego konceptu. Otworzyliśmy 12 nowych punktów ze strefą Top Presso, wszystkie generują bardzo dobrą sprzedaż i na pewno jest to kierunek, który będziemy dalej rozwijać. Nowością była dla nas w 2016 roku druga strefa asortymentowa – Top Drink, czyli strefa alkoholi. Otworzyliśmy już 5 takich saloników i ich wyniki są obiecujące. W tym roku popracujemy nad ich rozwojem, chcemy otworzyć co najmniej kilkanaście punktów ze strefą Top Drink.

**Czy wpływ na ten rozwój asortymentu ma także spadek sprzedaży prasy?**

– W naszej sieci przynajmniej od 3 lat nie obserwujemy spadków sprzedaży prasy. To dość złożona i rozbudowana kategoria, pewne tematyki i segmenty rzeczywiście podlegają spadkom, ale inne produkty prasowe i paraprasowe, jak np. książki czy kolekcje, rozwijają się bardzo prężnie i nadrabiają straty. To, że u nas nie obserwujemy tendencji spadkowej w sprzedaży prasy wynika także z tego, że od około trzech lat intensywnie pracujemy nad tą kategoria. Na bazie najnowszej struktury sprzedaży i tendencji sprzedażowych opracowaliśmy w 2016 r. nowe planogramy i zmodernizowaliśmy ekspozycję. Działania w tym zakresie na pewno będziemy kontynuować w tym roku. Popracowaliśmy także nad ofertą tytułową, tak aby precyzyjnie dopasowywać ją do specyfiki poszczególnych saloników. W wyniku tych działań mamy za 2016 r. – w przeliczeniu na jeden salonik – wzrost sprzedaży prasy o ok. 5% w stosunku do 2015 r.

**W ubiegłym roku Kolporter uruchomił 98 nowych saloników. Czym kierowaliście się Państwo wybierając nowe lokalizacje?**

– Miniony 2016 rok był dla nas na pewno czasem umocnienia się na pozycji lidera w zakresie punktów typu salonik, działających w sklepach dyskontowych i supermarketach. Jest to segment rynku handlowego, który w ostatnich latach rozwija się najprężniej, zależy nam więc aby w tego typu sklepach lokować swoje saloniki. Asortyment oczywiście nie jest konkurencyjny. To rodzaj symbiozy handlowej, w której obydwie strony odnoszą korzyści. Nasza oferta uatrakcyjnia i wzbogaca ofertę dyskontu, który dzięki temu staje się jeszcze bardziej atrakcyjny i przyjazny dla klientów. Mamy badania, z których jednoznacznie wynika, że klienci tych dyskontów i supermarketów, w których działa salonik prasowy oceniają je zdecydowanie wyżej. My z kolei korzystamy z dużego zainteresowania, jakim cieszą się tego rodzaju sklepy. To istotny kanał naszego rozwoju, który na pewno będziemy rozwijać. W 2016 r. zagościliśmy także na dobre w nowym dla nas obszarze, czyli w szpitalach i placówkach służby zdrowia. Mamy już kilkanaście takich lokalizacji, w tym roku planujemy kolejne.

**Bardzo duży wpływ na wyniki osiągane przez sieci handlowe mają odpowiednio zmotywowani i przeszkoleni sprzedawcy. W przypadku Kolportera to Partnerzy, prowadzący saloniki i salony prasowe. Co zmieniło się w ich pracy w minionym roku?**

– Ważnym projektem, który zrealizowaliśmy w 2016 r., był szeroki audyt ergonomii pracy Partnerów. Jego wyniki pozwoliły nam na przeprowadzenie zmian, szczególnie w zakresie IT, które poprawiły efektywność pracy Partnerów i obsługi klientów. Kontynuowaliśmy także różnego rodzaju konkursy oraz programy wspierające i motywacyjne dla Partnerów. Było ich naprawdę sporo, a uwieńczeniem były dwa weekendowe spotkania z najbardziej aktywnymi Partnerami – w Gdańsku i Kliczkowie. Zaktualizowaliśmy program szkoleń wstępnych, mocno rozwijaliśmy szkolenia e-learningowe, z których na bieżąco korzystają osoby prowadzące saloniki. W tej chwili mamy 16 aktywnych kursów

 e-learningowych. Partnerzy mogą też liczyć na projekty, które pozwalają im na zwiększenie przychodów – co roku realizujemy wiele takich akcji. W 2016 r. wprowadziliśmy m. in. tzw. „kontrakty obrotowe”, które dają możliwość uzyskania dodatkowego wynagrodzenia za wzrost sprzedaży. Przeprowadziliśmy także ósmą już edycję badania satysfakcji Partnerów, wyniki są dla nas bardzo dobre, indeks zadowolenia ze współpracy z Kolporterem wzrósł w porównaniu do 2015 r. Przy okazji Partnerzy wykreowali również kilka interesujących koncepcji, będziemy pracować w tym roku nad ich wdrożeniem.

**Jak z perspektywy podsumowań 2016 r. ocenia Pan wyzwania, które stoją przed Kolporterem i salonikami prasowymi w bieżącym roku?**

– Nie boimy się wyzwań i patrzymy z optymizmem w przyszłość. Otoczenie biznesowe zmienia się bardzo szybko, jeszcze szybciej zmienia się otoczenie prawne, ale mamy dobrą, adaptacyjną strategię i zespół doświadczonych, zaangażowanych pracowników. Przyszłość należy do nas.