



DROGERIE POLSKIE, UL. WODZISŁAWSKA 14, ŻORY

# MODELOWY STANDARD

Ta drogeria w Żorach działa od 2006 r. To pierwszy sklep sieci Visage (sklepy własne firmy dystrybucyjnej Błysk), która dała początek Drogeriom Polskim. W czerwcu 2013 drogeria przeszła całkowitą modernizację, można powiedzieć, że została stworzona od początku. I trzeba przyznać, że robi imponujące wrażenie...

160-metrowy sklep przy ul. Wodzisławskiej 14 w Żorach jest modelem dla całej sieci Drogerie Polskie. To tu testuje się nowe rozwiązania, marki i produkty. Każdy, kto działa w sieci lub dopiero chce do niej przystąpić, może tu przyjść i obejrzeć z bliska zastosowane rozwiązania, a potem przenieść je do własnej drogerii. Wszystko zostało zorganizowane tak, aby przyciągnąć uwagę klienta i maksymalizować zysk z każdego metra kwadratowego powierzchni sprzedaży. – Inwestycje opłaciły się, co do tego nie ma wątpliwości – mówi Bartosz Jonas, właściciel drogerii. – Cały czas notujemy wzrosty sprzedaży. W 2013 r. było to 20 proc. w porównaniu do roku poprzedniego, a pierwsze trzy miesiące 2014 roku są absolutnie rekordowe w odniesieniu do całego okresu działalności drogerii. Dzięki stałym wzrostom sprzedaży zdecydowanie poprawił się wskaźnik rotacji towaru magazynowego, przyczyniając się do lepszej płynności finansowej, a dzięki optymalizacji towaru udało się również zmniejszyć zapasy oraz podnieść marżę – precyzuje Bartosz Jonas.

## Składniki sukcesu

Drogeria sąsiaduje z apteką, tuż obok znajduje się również dyskont Biedronka. Od kilku lat placówka konkuruje bezpośrednio z drogerią Rossmann, a niedawno otwarty został kolejny sklep tej sieci w Żorach. Konkurencja jest więc spora, ale nie odbiera Drogerii Polskiej klientów. – Ważnych jest szereg czynników, które składają się na to, że można działać z powodzeniem, mimo silnej konkurencji – mówi właściciel sklepu. – Liczą się na pewno dobra

lokalizacja oraz asortyment spełniający oczekiwania konsumenta. Ważnym obszarem przewagi konkurencyjnej naszego sklepu jest przede wszystkim bardzo dobrze przeszkolony personel pod względem technik sprzedaży oraz znajomości produktu. Kolejnym istotnym elementem jest kuponowy system lojalnościowy działający w sklepie od 1,5 roku, dzięki któremu pozyskaliśmy młodszych klientów. System ten pozwala zaoferować konsumentowi atrakcyjne ceny, co umożliwia nam skuteczną konkurencję z sąsiadującymi Rossmannami. Przyjemną atmosferę zakupów stwarza Radio DP, poprzez odpowiednią muzykę oraz spoty reklamowe. Niezwykle ważne jest wprowadzanie nowości, które konsumenci mogą przetestować – wymienia Bartosz Jonas i podkreśla, że dobre ceny to nie wszystko. – Powinniśmy oczywiście oferować klientom atrakcyjne promocje, ale pamiętając o tym, że biznes przede wszystkim musi przynosić dochody i że promocje dopiero w połączeniu z innymi elementami nowoczesnego handlu przynoszą efekty – tłumaczy. Uważa, że jego największym sukcesem jest to, iż drogeria w Żorach zyskała zupełnie nowych, młodych klientów. – Detal tradycyjny, z którego się wywodzimy, postrzegany jest jako kanał sprzedaży dla osób dojrzałych, starszych. Faktycznie taki był kiedyś trzon naszych klientów, ale udało nam się to całkowicie zmienić. Teraz młodzi ludzie kupują również u nas i stale ich przybywa, bo stworzyliśmy drogerię nowoczesną, która dorównuje standardem najmocniejszym sieciom na rynku, takim jak Rossmann i Hebe, i na równi z nimi jesteśmy postrzegani i oceniani przez klientów. Wygląd naszego sklepu, zarządzanie asortymentem, narzędzia marketingowe niczym nie odbiegają od standardów kanału nowoczesnego – podkreśla nasz rozmówca.

## 100 proc. nowoczesności

Drogeria jest urządzona zgodnie z wytycznymi sieci Drogerie Polskie, wykorzystuje wszystkie obowiązujące w niej elementy identyfikacyjne. Sklep jest utrzymany w żywej kolorystyce, przestronny i dobrze oświetlony. Dominuje żółty kolor, a dopełnia go elegancka czerń. Ekspozycję zbudowano w oparciu o techniki merchandisingowe. To znaczy, że towary dobierane są w oparciu o rankingi najpopularniejszych, najchętniej kupowanych marek i produktów oraz układane na półki z uwzględnieniem podziału na kategorie. Planogram (rozmieszczenie regałów, kategorii i produktów w sklepie) uwzględnia zasadę współ-



Bartosz Jonas – właściciel drogerii z załogą sklepu

kupowania (takie rozplanowanie produktów, by jedne wspierały sprzedaż drugich, pasujące do siebie towary umieszczone są obok siebie) i dopasowywany jest do powierzchni drogerii, jej otoczenia konkurencyjnego i specyfiki sprzedaży. 20 proc. asortymentu stanowią produkty lokalne.

W tej wzorcowej drogerii testowane są nowe rozwiązania, marki i produkty przed wprowadzeniem do całej sieci. Na półkach pojawiły się m.in. książki, konfekcja, biżuteria i zostały już na stałe. Główny nacisk położony jest jednak na kategorie gwarantujące drogerii największy obrót: pielęgnacja twarzy, pielęgnacja i koloryzacja włosów, makijaż i zapachy. Mają one bardzo szeroką reprezentację, ale i w tym przypadku na półki trafiają produkty notowane najwyżej w rankingach sprzedaży.

System lojalnościowy Core Coupon jest jednym z najistotniejszych narzędzi marketingowych, które przyciągają do drogerii konsumentów. Opiera się na drukowaniu kuponów promocyjnych za dokonane zakupy, np. z rabatem kwotowym, lub innymi niespodziankami. – Niewątpliwie pomaga nam w pozyskiwaniu nowych klientów i pozwala na budowanie z nimi bliższych relacji. Już wiadomo, że kupując u nas można np. skorzystać z bezpłatnego makijażu i dowiedzieć się wiele o sztuce make-upu, bo zawsze w drogerii, przy specjalnym stanowisku do makijażu, są do dyspozycji profesjonalnie przeszkolone wizażystki – mówi Bartosz Jonas.

### Zarządzanie zapasem i przestrzenią

W drogerii zastosowano nowoczesne, płytsze regały (zmiana z 30 na 20 cm i z 50 na 30 cm w podstawie), by zmniejszyć zapas produktów na półkach. Zagospodarowano również specjalną, ekskluzywną strefę na kosmetyki do makijażu. Utrzymana w czerni dodaje całej placówce elegancji. Choć wykorzystano w niej te same regały, co w całym sklepie (modułowe meble firmy abm), to zastosowana kolorystyka zupełnie zmieniła charakter ekspozycji.

Wnętrze sklepu oczyszczono z wszelkich stojaków reklamowych marek kosmetycznych. Powstało za to wiele miejsc, m.in. na końcówkach regałów na prezentację promocyjnej oferty. Intensywny kolor ekspozycji z daleka przyciąga wzrok i przykuwa do niej uwagę. W niektórych miejscach – np. pod ekspozycję biżuterii – wykorzystano drewniane panele. Sklep jest profesjonalnie oświetlony. Jarzy się światłem, co w połączeniu z jasną podłogą potęguje wrażenie przestronności wnętrza. Znakomicie oddawane są również kolory produktów na półkach.

– Dysponujemy drogerią spełniającą najwyższe standardy – zarówno wyglądu sklepu, jak i fachowej obsługi klienta – dzięki



Żywe kolory i dobre oświetlenie podkreślają przestronność wnętrza



Strefa kasy z miejscem na bestsellery



Pomocą w wyborze kosmetyków kolorowych służą wyszkolone wizażystki



Wydzielona kolorystycznie strefa makijażu

czemu jesteśmy w stanie skutecznie konkurować również z sieciami zachodnimi – podsumowuje Bartosz Jonas. Właśnie przygotowuje się do zatrudnienia kolejnej osoby, bo 4-osobowy zespół przy szybko rosnącej liczbie klientów potrzebuje natychmiast wsparcia. ■

Katarzyna Bochner  
fot. T. Boguta, H. Wójcik