



CZY KRYZYS TEŻ KWITNIE?

*Czy kryzys otarł się o branżę kwiaciarską? Jak dotkliwie?
Czy Polska jest w tej samej sytuacji co reszta świata?
Przyjrzyjmy się różnym opiniom.*

Od pewnego czasu nastroje polskich przedsiębiorców nie są tak optymistyczne, jak było to jeszcze kilkanaście miesięcy temu. Kiedy pierwszy raz usłyszeliśmy o kryzysie finansowym w Stanach Zjednoczonych, nie wiedzieliśmy jeszcze, czy dotrze on również do Europy, w tym również do Polski. Teraz jedno jest pewne – kryzys zawitał również nad Wisłę. W porównaniu z pozostałymi krajami nie jest on jednak tak nasilony. Świadczy o tym chociażby fakt, że Polska jako jedyny kraj Unii Europejskiej będzie mogła pochwalić się dodatnim wzrostem PKB (czyli Produktu Krajowego Brutto – jednego z podstawowych mierników dochodu narodowego mierzonego wartością dóbr i usług wytworzonych w określonym czasie, najczęściej w ciągu roku).

O pogarszającej się sytuacji ekonomicznej słyszemy już od dawna. Właściwie nie ma dnia, w którym nie docierałyby do nas informacje o obniżających się wskaźnikach makroekonomicznych oraz finansowych tarapatkach dużych firm. Okazuje się jednak, że nie tylko najwięksi odczuwają tego skutki. Spowolnieniem gospodarczym dotknięte zostały również małe i średnie przedsiębiorstwa, w tym także kwiaciarnie. Czy w branży florystycznej czuć

zapach kwitnącego kryzysu? Postanowiłem zbadać, jak jest naprawdę. Jak silne jest to zjawisko i czy najgorsze dopiero przed nami? A jeżeli tak... to jak w takim razie odnaleźć właściwą drogę w „trudnych czasach”? Wnioski są bardzo interesujące – przeczytajcie sami.

JAKIE GŁOSY DOBIEGAJĄ Z KWIACIARNI

Tendencje na zagranicznych rynkach florystycznych nie napawają niestety optymizmem. Pierwszy kwartał 2009 roku okazał się dla amerykańskich kwiaciarni bardzo trudny. Niektórym z nich przychody spadły nawet o 20%. To tak, jakby nagle przestał u nas kupować co piąty klient. W państwach Unii Europejskiej nie jest o wiele lepiej. Skandynawia również odnotowuje spadki od kilku do kilkunastu procent. W Niemczech i Francji rynek kwiatowy ma także kilkuprocentową tendencję spadkową. Podobnie jest u nas. „Od stycznia tego roku zauważamy spadek sprzedaży. Klienci są ci sami, ale ich portfel znacznie się skurczył” – mówi Mariola Banaszak, właścicielka kwiaciarni Dalia w Lesznie. Podobnie twierdzą inne kwiaciarnie z wieloletnim doświadczeniem na rynku, m.in. Akant w Krakowie. „Spadek nie jest aż tak dotkliwy, aby się niepokoić. Mamy dużą grupę stałych



EKSPERT RADZI

klientów, którzy od nas nie odeszli i zgodnie z ich oczekiwaniami przygotowujemy całą ofertę” – dodaje Tomasz Gaca, współwłaściciel Akanta. Wszyscy właściciele kwaciarni, z którymi rozmawiałem mówią o podobnym trendzie. Jest gorzej w porównaniu z rokiem ubiegłym. „Wyniki są słabsze. Sprzedaje się coraz mniej całego asortymentu. Widać to również na giełdach kwiatowych” – uważa Janusz Zabłocki, właściciel kwaciarni w nadmorskiej Rumi. Zwraca również uwagę na fakt, że sprzedaż cechuje coraz większa sezonowość. Po popularnych imieninach i świętach, kiedy do kwaciarni trafia więcej klientów, popyt spada. To zjawisko pogłębiło się ostatnio. „Nie kupuje się już kwiatów bez okazji. Każdy bukiet, który sprzedajemy przygotowany jest na specjalną okoliczność” – dodaje pan Janusz.

JAKIE ZASZŁY ZMIANY

Jeżeli przyjrzymy się bliżej zakupom w poszczególnych kwaciarniach, dojdziemy do wniosku, że właściwie liczba klientów nie zmalała. Zmieniły się jednak ich preferencje zakupowe. „Coraz mniej sprzedaje się największych i najdroższych bukietów, tych z tzw. najwyższej półki” – zauważa Elżbieta Gołębiowska, właścicielka kwaciarni w Chelmie. „Sprowadziłam ostatnio nową odmianę róży – przepiękną, metrową z dużą główką. Tego rodzaju nowości zawsze sprzedawały się świetnie. W tym roku jednak nie cieszą się zainteresowaniem, mimo swej wyjątkowej urody, właśnie dlatego, że są najdroższymi różami”. Pani Elżbieta dodaje również, że około 90% klientów wybiera produkty ze średniego lub najniższego segmentu cenowego. Opinię tę podzielają kolejne kwaciarnie. „Miejscie bukietów za 40-50 zł zajęły mniejsze o średniej cenie 20-30 zł” – dodaje Mariola Banaszak z Dalii. Podobnie sprawy mają się za oceanem, gdzie lekki spadek sprzedaży spowodowany jest obniżeniem ceny średniego zakupu. „Klienci szukają trochę niższych cen. U nas naprawdę jest w czym wybierać i w średniej cenie można znaleźć wiele odpowiednich rzeczy. Szczególnie teraz kupującym bardzo to odpowiada” – mówi Anita Banaś z kanadyjskiego La Pegas Flower Boutique. Oprócz niższych cen klienci poszukują również produktów alternatywnych do kwiatów. Niektóre z nich są bardzo interesujące. „Dzisiaj na przykład przygotowujemy bukiet z kuponów Totolotka” – zaskoczyła mnie Savina Sierczek, właścicielka kwaciarni w Ostrzeszowie. Co ciekawe, zgodnie z życzeniem klienta, nie znalazł się w nim ani jeden kwiat. „Ludzie chcą od razu wygrać

miliony i zbić fortunę” – dodaje żartobliwie pani Savina. Bukiet będzie prezentem ślubnym dla nowożeńców. Zdaniem pani Saviny, klienci szukają innych produktów – bardziej trwałych niż kwiaty. „I wcale nie chodzi o cenę” – dodaje. „Wiele upominków jest droższych niż kwiaty, a mimo to są chętniej wybierane”.

CZY JEST RECEPTA NA WALKĘ Z KRZYSEM

„Gdybym to wiedział, zostałbym pewnie ministrem albo premierem” – skomentował wesoło Janusz Zabłocki. Jego zdaniem trzeba, przede wszystkim kontrolować poziom kosztów i zadłużenia, a także spływu należności. Właściciel kwaciarni w Rumi nie planuje również obniżenia cen. Podobnego zdania jest Mariola Banaszak. „Zamiast obniżenia cen proponujemy klientom dodatkowe, bezpłatne usługi, np. pakowanie prezentów”. Stali klienci zachęceni są do większych zakupów ciekawymi rabatami lub gratisami dołączanymi do wybranego towaru. Rabaty są w tych czasach coraz chętniej wykorzystywanym narzędziem. W kwaciarniach Mirosy we Wrocławiu promocje rabatowe są bardzo skuteczne. „Proponujemy klientom wysoki rabat za przekroczenie określonej kwoty na dany asortyment. Na przykład: „Kup bukiet róż za 50 zł, a otrzymasz 30% rabatu”. Sprzedaż promocyjna obejmuje różne produkty. Każdego dnia kwaciarnia Mirosy zaskakuje klientów nowymi ofertami. Kwaciarnia nie ogranicza również wydatków marketingowych. „Zawsze musimy zabiegać o klienta i przypominać, że istniejemy” – dodaje Leszek Mikita, współwłaściciel Mirosy. Jak twierdzi, kryzys to także dobry moment, aby dokładniej przyjrzeć się kosztom i cenom zakupu towarów. „Wszystkie nierentowne produkty muszą zniknąć albo musimy renegecować warunki zakupu na korzystniejsze” – twierdzi pan Leszek, zaznaczając, że obecnie wszystko należy szczegółowo analizować. Ciekawym rozwiązaniem jest również polityka zakupów celowych, którą stosuje krakowski Akant. „Przyzwyczajamy klienta do składania zamówienia z wyprzedzeniem, co pozwala nam pozyskać wysokiej jakości towar specjalnie na potrzeby realizacji tego zlecenia. To zapewnia «najwyższą próbę» produktu i ogranicza nasze ryzyko” – dodaje Tomasz Gaca. Obaj panowie zwracają uwagę, że przy sprzedaży należy pamiętać o utrzymaniu wysokiej jakości. Podobnego zdania jest właścicielka kwiatowego butik La Pegas. „W ciągu wielu lat działalności wyrobiliśmy sobie dobrą markę głównie dlatego, że nasze usługi są najwyższej jakości. Gwarantujemy 100% satysfakcji i nie możemy

sobie pozwolić na obniżenie cen kosztem jakości”. Pani Anita kładzie również nacisk na dobrą obsługę klienta. „Z uśmiechem potrafimy dobrać odpowiedni bukiet lub aranżację. Każdy klient wymaga poświęcenia mu czasu i miłego podejścia. To buduje naszą wartość i sprawia, że te same osoby do nas wracają”. Bardzo istotne jest dostosowanie oferty do preferencji klienta, a przecież one znacznie się różnią. „U nas każdy znajdzie coś dla siebie. Mamy bardzo szeroki wybór bu-

Czy w branży florystycznej czuć zapach kwitnącego kryzysu? Jak silne jest to zjawisko i czy najgorsze dopiero przed nami? Jak w takim razie odnaleźć właściwą drogę w „trudnych czasach”? Wnioski są bardzo interesujące.

kietów i upominków w każdej cenie. Począwszy od ekskluzywnych aranżacji po małe bukietki”. Jak podkreśla pani Anita, każdy z nich robiony jest na tzw. high end, czyli cechuje go staranne wykończenie. Jak w Kanadzie, tak i w naszym kraju kwaciarni nie wiedzą, że klient to „ich pan”. „Musimy bardzo dbać o klienta, by był zadowolony. Szczególnie teraz. Wszystko musi być zapięte na ostatni guzik” – podkreśla pani Elżbieta z Chelma.

NIE TAKI STRASZNY, JAK GO MALUJĄ

Mimo że nikt nie wie, jak długo kryzys może potrwać, kwaciarnie nie tracą optymizmu. „O kryzysie tak naprawdę nie myślimy. Problemy rozwiązujemy każdego dnia, nie zostawiamy ich na potem” – mówi Leszek Mikita z Mirosy. Cieszy również to, że spowolnienie gospodarcze nas nie przeraża. „Nie boję się kryzysu, bo nie boję się pracy” – stanowczo twierdzi pani Mariola z Dalii w Lesznie. Również Elżbieta Gołębiowska nie załamuje rąk. Chociaż uważa, że to dopiero początek kryzysu, to jednak: „Póki człowiek żyje, zawsze można coś zrobić w danej sprawie”. Jest również przekonana, że popyt na kwiaty nie spadnie drastycznie. „Zawsze ludzie będą się rodzić, brać ślub i niestety umierać, więc kwiaty zawsze będą potrzebne” – puentuje pani Elżbieta. Anita Banaś z kolei zauważa, że kryzys to wcale nie taka straszna rzecz, ponieważ może doprowadzić do oczyszczenia rynku. Przetrwają tylko najlepsze kwaciarnie i jest pewna, że jej kwiatowy butik sobie poradzi. ■

