

CZY POLSKIE SPÓŁKI PALIWOWE PRZYGOTOWAŁY SIĘ NA HANDEL 4.0? [RELACJA Z EKG]

W poniedziałek 13 maja w Katowicach ruszyła XI edycja Europejskiego Kongresu Gospodarczego. Impreza ta jest okazją do rozmowy o najważniejszych kwestiach związanych z przemysłem i energetyką. Jednym z tematów poruszanych podczas tegorocznego EKG był tzw. Handel 4.0, czyli nowoczesne zmiany między sprzedawcami a ich klientami.

Handel 4.0 to pochodna tzw. Przemysłu 4.0, czyli ogłoszonej przez ekspertów czwartej rewolucji przemysłowej, która pojawiła się wraz z przeniesieniem szeregu usług do Internetu. Zmiany, które przyniósł ten przełom wpłynęły na szereg relacji. Jedną z nich są relacje sprzedażowe. Według panelistów rozmawiających o tym temacie na Europejskim Kongresie Gospodarczym, Handel 4.0 pojawił się zarówno na poziomie małych sklepów, jak i dużych sieci handlowych.

Tempo zmian zachodzących na tej płaszczyźnie opisał Adam Manikowski, wiceprezes zarządu Żabka Polska. „Kiedyś mówiliśmy o przemyśle 2.0, 3.0, teraz zaś o 4.0. To tylko pokazuje, jak zmienia się rzeczywistość i handel. W ciągu ostatnich 2 lat handel zmienił się bardziej niż w ciągu ostatnich 20 lat. Dla klientów jest teraz najważniejsza bliskość, wygoda i nowoczesność (...). Żeby ten miks był dobrze zrobiony, trzeba najpierw zrozumieć klienta. Łatwo się zachłysnąć innowacjami, ale trudno łączyć je tak, by tworzyły nową wartość” – powiedział.

Perspektywę dużych sieci sklepów przedstawił też Artur Pluta z Jeronimo Martins, właściciela marketów Biedronka. „Biedronka ma największy program lojalnościowy w Polsce. Kiedyś wypuszczało się gazetkę i czekało się tydzień, by odpowiedzieć konkurencji. Dziś możemy w ciągu 5 godzin nałożyć nową promocję i tak konkurować na rynku” – stwierdził.

Z kolei o wyzwaniach stojących przed spółkami paliwowymi na polu nowoczesnych usług sprzedażowych mówił Wojciech Muszyński z PKN Orlen. „Przez Handel 4.0 rozumiem to, że mamy graczy internetowych, którzy odnoszą duży sukces, jeśli chodzi o skalę, ale finansowo to jest balans wokół zera. Ale dużo korzyści czerpią z tego klienci. Z kolei sektor offline jest pod dużą presją tej konkurencji. Te sektory przenikają się. Różne firmy robią to w różny sposób” – mówił.

„W Orleniu wprowadziliśmy jako jedyni w Polsce płatności internetowe w placówce. Nie chodzi tu o płatności zbliżeniowe, ale przez aplikację. To jest część naszej odpowiedzi na konkurencję. Model Orlenu czas jest walutą. Z jednej strony klient jest przy okazji na stacji, ciężko zdobyć powtarzalność zakupów i częstość wizyt. Klienci powracają z uwagi na konieczność tankowania. Orlen, żeby proponować nową jakość i asortyment stworzył bardzo duży program lojalnościowy, w którym rejestrowana jest co trzecia nasza transakcja” – podsumował.