

## **Piotr Ciećkiewicz, firma dystrybucyjna Sonia: Wygrają ci, którzy zachowają zimną krew**

data aktualizacji: 2020.05.04



**- Wygrają te firmy, które w obecnej sytuacji zachowają zimną krew i będą wprowadzały zmiany mające na celu długookresowe dopasowanie się do nowego modelu zachowań konsumentów i organizacji handlu. A także potrafiące wdrożyć innowacyjne rozwiązania - mówi Piotr Ciećkiewicz, członek zarządu firmy dystrybucyjnej Sonia z Rzeszowa.**

### **Jak pandemia wpłynęła na działalność Waszej firmy?**

Obecna, nietypowa sytuacja, wpłynęła na wiele aspektów naszej działalności. Zmieniła się struktura sprzedaży, zarówno pod kątem kanałów dystrybucji, jak i asortymentu.

Duże wzrosty zamówień notujemy przede wszystkim wśród naszych klientów, którzy prowadzą

sprzedaż online. Dzięki wdrożeniu modelu obsługi sklepów internetowych już wiele lat temu, teraz byliśmy przygotowani na to, aby sprostać wymaganiom rynku w zakresie asortymentu i zwiększonej liczby transakcji. Wymagało to jednak przebudowania organizacji pracy, zarówno działu handlowego, jak i całej logistyki.

Szybka reakcja ze strony producentów, z którymi współpracujemy, jak i sprawna praca działu zakupów, pozwoliły nam na optymalizację oferty i wprowadzenie najbardziej poszukiwanych produktów, takich jak kosmetyki antybakteryjne oraz maseczki i rękawice.

Bardzo szybko na sytuację zareagowali także właściciele drogerii - wprowadzili poszukiwane produkty do oferty i zaoferowali konsumentom zakupy oraz porady na telefon. Te działania wpłynęły na utrzymanie klientów, którzy nadal kupują w drogeriach stacjonarnych.

### **Czy i jak pandemia odbije się na tradycyjnym rynku drogerijnym?**

Na to jak będzie wyglądał handel tradycyjny wpłynie wiele czynników, między innymi to, jak długo taka sytuacja będzie trwała, jakie działania podejmą sieci franczyzowe oraz sami właściciele drogerii w zakresie zmian obecnego modelu biznesowego, jak potrafimy wykorzystać sytuację przeniesienia się życia i zakupów do świata online. Kluczowe też będzie wsparcie ze strony producentów. Wierzę, że wraz z naszymi partnerami prowadzącymi drogerie Sekret Urody wyjdziemy z tej sytuacji mocniejsi.

### **Czy macie dla nich jakieś konkretne rozwiązania?**

Nowy model biznesowy był już przygotowywany, natomiast ta sytuacja wpłynęła na skrócenie czasu wdrożenia projektu dla drogerii, które będą otwarte na dostosowanie się do nowych wyzwań rynkowych.

Jesteśmy w stanie zintegrować drogerię internetową z naszą hurtownią w kilka godzin udostępniając nasze opisy, zdjęcia i stany magazynowe aktualizowane co 15 minut oraz uruchomić od podstaw drogerię w modelu cross docking lub dropshipping, w tym na Allegro, w kilka dni.

### **Jakie macie w tym doświadczenie? Firma Sonia wielu kojarzy się po prostu z hurtownią kosmetyczną.**

Internet od zawsze był u nas priorytetem. Pierwsze kroki stawialiśmy ponad 10 lat temu z największym graczem na rynku e-commerce w modelu order4order, później jako chyba pierwsi w naszej branży uruchomiliśmy dropshipping. Nie było to proste, ale dzięki temu doświadczeniu mamy dzisiaj zintegrowane drogerie internetowe w wielu możliwych modelach: od najprostszych integracji XML, webAPI na wiele sposobów logistycznych: cross docking, dropshipping i fulfilment.

### **Jako hurtownia zaopatrujecie sklepy różnego formatu, również spożywcze. Czy stały one się istotną konkurencją dla drogerii w sprzedaży asortymentu kosmetycznego?**

Od dłuższego czasu, zarówno nasza branża, jak i spożywcza, szuka alternatywnych produktów, które poprawiają rentowność prowadzonej działalności. Sklepy spożywcze z tego między innymi względu wprowadziły do oferty podstawowe artykuły kosmetyczne i chemiczne. W drogeriach natomiast pojawiły się impulsowe artykuły spożywcze oraz suplementy.

Obecna sytuacja rzeczywiście wzmocniła pozycję sklepów spożywczych, nie jest to jednak tak duża skala, jak wzrost zakupów w e-commerce. Przede wszystkim ze względu na bardzo ograniczoną ofertę kosmetyków w placówkach spożywczych oraz brak nowości.

Zwiększone zakupy kosmetyków w sklepach spożywczych nie będą raczej stałym trendem, ponieważ klienci oczekują dużego wyboru, szukają produktów, które odpowiadają na ich potrzeby i są nastawieni na nowości. Tę branżę spożywczą nie im nie zapewni, chociażby ze względu na brak powierzchni i przygotowania obsługi do roli doradcy.

### **Czy rynek hurtowy wyjdzie obronną ręką z obecnej sytuacji? Kto zyska, a kto straci?**

Rynek hurtowy od wielu lat przechodzi liczne przeobrażenia i zmiany. Większość firm dostosowała swój model biznesowy do rynku i oczekiwań klientów oraz wpasowała się w określone nisze. Obecna sytuacja jest wyzwaniem, zarówno dla dużych firm, jak i mniejszych podmiotów. Duże firmy z jednej strony dysponują kapitałem, który jest niezbędny do wprowadzenia głębszych zmian w systemie organizacji pracy i inwestycji w nowe, konieczne rozwiązania, ale z drugiej strony charakteryzują się mniejszą elastycznością we wprowadzaniu tych zmian. Mniejsze firmy, które są bardziej elastyczne, mają z kolei mniejsze możliwości kapitałowe.

Wygrają te firmy, które zachowają zimną krew i będą wprowadzały zmiany mające na celu długookresowe dopasowanie się do nowego modelu zachowań konsumentów i organizacji handlu. A także potrafiące wdrożyć innowacyjne rozwiązania.

W czasach kryzysu - a chyba możemy już tak mówić o tym, co nas czeka - mądrze i rozsądnie zarządzane organizacje tak naprawdę zyskują, a największe firmy właśnie w kryzysie powstawały albo najbardziej dynamicznie się rozwijały. I pod takim kątem my też chcemy patrzeć w przyszłość.

### **Jak Pana zdaniem zmieni się rynek kosmetyczny i relacje w biznesie?**

Każda sytuacja, zarówno kryzysu, jak i hossy, zweryfikuje wiele relacji biznesowych. Obronną ręką wyjdą z niej te podmioty, które postawią na faktyczną współpracę i szukanie wspólnie nowych pomysłów i możliwości rozwoju biznesu.

Dziś spotykamy się z różnym podejściem firm do warunków współpracy z handlem i wsparcia okołosprzedawczego. Nie oceniam na gorąco niektórych decyzji i posunięć części producentów, ponieważ każdy właściciel firmy został postawiony w wyjątkowej sytuacji. Liczę, że nasza wieloletnia współpraca, zarówno z producentami, jak i właścicielami sklepów, właśnie teraz zaowocuje jej zacieśnieniem. Myślę, że w każdym czasie powinniśmy stawiać na szukanie rozwiązań.

Zmiany, jakie nastąpią, na pewno będą wymagały zwiększonych nakładów na dostosowanie się do nowych wymogów rynku, do nowych wymagań klientów oraz do nowego otoczenia biznesowo-gospodarczego. To z kolei będzie wymagało ponownego przeanalizowania warunków współpracy i rentowności na poszczególnych markach z jednoczesnym uwzględnieniem ich wsparcia dla detalu. Liczymy się z koniecznością renegotjacji dotychczasowych warunków handlowych i marketingowych, zarówno w kontekście hurtu, jak i detalu. Nie wykluczamy również rezygnacji z mało-rentownych dystrybucji.

Na biznes patrzemy całościowo ponieważ bez mocnego detalu nie będzie mowy o szybkim odbudowaniu struktury i wartości sprzedaży.

### **Co można powiedzieć o bieżącej sprzedaży? Na co jest obecnie popyt?**

Niestety w kwietniu zaobserwowaliśmy spadek sprzedaży w detalu. Rynek nasycił się produktami antybakteryjnymi. Brakuje natomiast produktów do ochrony rąk - jednorazowych rękawiczek. Jest większe zainteresowanie kosmetykami do pielęgnacji dłoni, które są przesuszane przez używanie żeli antybakteryjnych. Zamknięte gabinety kosmetyczne i fryzjerskie wywołują wzmożone zapotrzebowanie na farby do włosów i lakiery do paznokci. Pomału konsumentom kończą się

kosmetyki z różnych grup, więc przychodzi na nie czas. Obserwujemy to w sprzedaży tradycyjnej, jak i w e-commerce.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/piotr-cieckiewicz-firma-dystrybucyjna-sonia-wygraj,63407>