

Na Stacji Paliw

Nr 2 (3) | Kwiecień – Czerwiec 2016

Prawie jak apteka:
Z bólem głowy na stację benzynową

Temat numeru

**Franczyza
na stacji paliw**

znane marki podnoszą sprzedaż

Okiem prawnika:
Niezbędne elementy umowy franczyzowej



Szukasz nowego pracownika na swoją stację paliw?



Rekrutuj szybciej i skuteczniej
Tylko do końca czerwca promocja!
Dwa tygodnie emisji ogłoszenia za 1 zł!

Zamów

Ogłoszenia o pracę na portalu

e-petrol.pl 



Zamień błysk na zysk!

**Oferta czołowych producentów
z branży myjniowej**

podczas:

**Międzynarodowych Targów Paliwowych
„Stacja i Biznes Przyszłości”**

5-6 października 2016 r. w Hali Stulecia

- ➡ Producenti i dostawcy infrastruktury myjniowej
- ➡ Nowe rozwiązania proklienckie dla branży
- ➡ Wyposażenie dla myjni
- ➡ Środki chemiczne i produkty pielęgnujące
- ➡ Akcesoria dla myjni
- ➡ Szkolenia branżowe dla przyszłych inwestorów



Więcej szczegółów:
www.targipaliwowe.pl



Od redaktora

W kolejnym numerze naszego kwartalnika – tworzonego przede wszystkim z myślą o detalicznym rynku sprzedaży paliw i powiązanych z nim usług – chcieliśmy zmierzyć się z różnymi aspektami zagadnienia franczyzy. Dlatego wśród tekstów w majowej edycji najwyraźniej widoczne są problemy współpracy w tej formie z sieciami franczyzowymi, co może stanowić ważny impuls dla rozwoju stacyjnego biznesu.

Popularne marki mają przecież znaną od dawna siłę rynkową, która może stanowić cenne uzupełnienie standardowej oferty i być wartością dodaną, która niesie z sobą dodatkowe zyski. Dobór ujmowanych przez nas zagadnień bynajmniej nie oznacza pominięcia innych

kwestii związanych z funkcjonowaniem paliwowego detalu w naszym kraju – dlatego w tradycyjnym już układzie naszego pisma pozostawiliśmy wszystkie kategorie i w każdej staraliśmy się znaleźć aktualne problemy i opinie, które mogą wspierać sprzedaż i jakość obsługi.

Z nami rozwijaj siebie i swój biznes!

redakcja@nastacjipaliw.pl

Jeśli macie Państwo sugestie i pomysły, o co moglibyśmy rozwinąć „NSP” w kolejnych numerach, prosimy – nie wahajcie się i kontaktujcie z nami. Tymczasem dziękujemy za Państwa zainteresowanie i życzymy miłej lektury kolejnego wydania naszego pisma!

JAKUB BOGUCKI REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	2
TEMAT NUMERU Stacje partnerskie BP – jak to działa?	4
TEMAT NUMERU Szach i (auto)mat	7
TEMAT NUMERU Pomysł na biznes - wypożyczalnia samochodów na stacji paliw	10
TWOJA STACJA Z bólem głowy na stację benzynową	12
TWOJA STACJA Czynniki sukcesu sklepu na stacji	14
TWOJA STACJA Wrocław paliwową stolicą Polski	16
GASTRONOMIA Nowości gastronomiczne w ofercie sieci	17
GASTRONOMIA Jedzenie w drodze: rośnie apetyt na modne kanapki	18
PRAWNIK RADZI Niezbędne elementy umowy franczyzowej	20
ARTYKUŁ SPONSOROWANY Samoobsługowy odkurzacz parowy do prania tapicerki, czyli Twoja inwestycja i reklama	22
RYNEK PALIWOWY Stacja stacji nierówna - asortyment pozapaliwowy na stacjach w różnych lokalizacjach	25
RYNEK PALIWOWY Tankuj dookoła świata	27
CO SĄDZĘ... ...o toaletach na stacji	28



W kolejnym numerze

TEMAT NUMERU: SPOTKAJMY SIĘ WE WROCŁAWIU!

5-6 PAŹDZIERNIKA 2016 - **MIĘDZYNARODOWE TARGI PALIWOWE** - STACJA I BIZNES PRZYSZŁOŚCI 2016

Nr 2(3) 2016

Wydawca:
Information Market S.A.

ul. Legnicka 46a/10
53-674 Wrocław
tel.: +48 71 787 69 70
fax: +48 71 787 69 96

redakcja@nastacjipaliw.pl

Redaguje zespół w składzie:

Jakub Bogucki - Redaktor Naczelny
Szymon Araszkiewicz
Marta Feliksik
Gabriela Kozan
Grzegorz Maziak
Natalia Szkwir

Zapraszamy do kontaktu z nami. Na wszystkie prośby i pytania postaramy się odpowiedzieć jak najszybciej.

Na Stacji Paliw

Newsy z rynku

REKORDOWO NISKIE CENY AUTOGAZU

Ceny detaliczne gazu LPG na polskich stacjach obniżają się ustawicznie od ponad czterech miesięcy – pod koniec marca jego cena lokowała się na poziomie 1,59 zł/l. Tak niskiej ceny gazu portal e-petrol.pl nie zanotował od czasu rozpoczęcia prowadzenia badań cen na stacjach paliw w 2006 roku. Warto zauważyć, że taka tendencja nie jest zbieżna z dynamiką zmian paliw tradycyjnych, ani nawet z kierunkami zmian cen hurtowych autogazu w Polsce. Niskie ceny autogazu nie powodują jednak żywiołowego wzrostu zainteresowania tym paliwem, które stanowiło ważną alternatywę w okresie wysokich cen paliw tradycyjnych.



DETALICZNA SPRZEDAŻ PALIW Z WIĘKSZYM UDZIAŁEM GRUPY LOTOS

Gdańska Grupa Lotos coraz odważniej walczy o klienta kierowcę. Segment handlowy Grupy Lotos przekroczył zakładany w strategii na lata 2011-2015 30-proc. udział w rynku i 10-proc. udział w krajowej sprzedaży detalicznej na koniec 2015 r. Rozwój sieci stacji paliw Lotos oraz wzrost efektywności sprzedaży przyczynił się do wzrostu udziału w rynku w 2015 roku do 9,4 proc. w ujęciu średniorocznym oraz 8,9 proc. w stosunku do ubiegłego roku.

LOTOS I SUBWAY RAZEM

Zapowiadana współpraca dochodzi do skutku - Grupa Lotos i Subway stworzyły lokal kanapkowy przy MOP Rudka wzdłuż trasy A4. Pierwszy punkt otwarty został w grudniu ubiegłego roku na stacji Lotosu w pomorskiej Rumi. W najbliższym czasie przewiduje się uruchomienie dwóch restauracji Subway w Warszawie i Poznaniu. Szerzej na temat współpracy piszemy w naszym artykule „Jedzenie w drodze - rośnie apetyt na modne kanapki” w dziale Gastronomia.

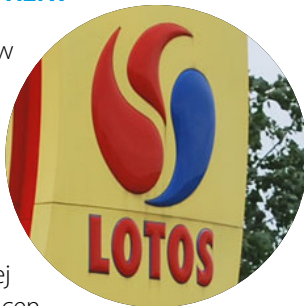


STATOIL ZMIENIA SIĘ W CIRCLE K – POCZĄTEK REBRANDINGU

Już wkrótce europejskie stacje benzynowe marki Statoil zmienią logo na Circle K. Zamiar skonsolidowania marek detalicznych takich jak: Circle K, Statoil, Mac's i Kangaroo Express w jedną, globalną ogłosiła w 2015 r. kanadyjska firma Alimentation Couche-Tard. Formalna zmiana nazwy spółki (od 1 kwietnia 2016 r.) jest początkiem procesu zmiany marki stacji Statoil w Europie na Circle K. Proces rebrandingu stacji rozpoczyna się w maju tego roku w krajach skandynawskich. Sieć polskich stacji będzie do połowy 2017 r. funkcjonować pod logo Statoil.

WŁADZE RZESZOWA WALCZĄ O CENY PALIW

Tadeusz Ferenc, prezydent Rzeszowa w rozmowie z portalem onet.pl zadeklarował, że w innych miastach jest tańsze paliwo ze względu na wyższą konkurencję. Ze strony władz stolicy Podkarpacia to nie pierwsza interwencja w kwestii kosztów tankowania – już cztery lata temu zarzucał on stacyjnikiem nieetyczne praktyki. W tej chwili w swym liście wniósł o dostosowanie cen detalicznych w Rzeszowie do poziomu stosowanego w innych miastach wojewódzkich co miało być korzyścią dla rzeszowskich konsumentów.



MNIEJ ZASTRZEŻEŃ JAKOŚCIOWYCH DO PALIW

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów poinformował, że w 2015 r. Inspekcja Handlowa zakwestionowała 2,68 proc. skontrolowanych próbek paliw płynnych. To mniej niż w 2014 r., kiedy nieprawidłowości wyniosły 3,87 proc. Zastrzeżenia najczęściej dotyczyły oleju napędowego. Inspektorzy pobierali próbki z losowo wybranych stacji, ale także tych, na które skarżyli się kierowcy. Inspekcja Handlowa kontroluje jakość paliw od 2003 r. i na początku odsetek próbek niespełniających wymogów jakościowych wyniósł 30 proc. W kolejnych latach wskaźnik ten znacząco spadł i utrzymuje się na poziomie poniżej 5 proc. Listę ponad 5100 stacji i hurtowni paliw skontrolowanych przez Inspekcję Handlową na zlecenie UOKiK można znaleźć na stronie internetowej UOKiK na specjalnie przygotowanej mapie: https://uokik.gov.pl/kontrola_stacji_hurtowni_paliw.php.



SIEĆ BURGER KING CHCE SIĘ ROZWIJAĆ

Możliwe, że niebawem markę amerykańskich restauracji zobaczymy przy stacjach benzynowych i na MOP-ach przy autostradach, gdyż to miejsca dysponujące terenem odpowiedniej wielkości. Do 2021 roku amerykańska sieć chce mieć w Polsce 200 obiektów. Plan rozwoju zakłada, że w miejscowościach poniżej 100 tys. mieszkańców może funkcjonować tylko jeden Burger King, między 100 a 200 tys. mieszkańców – dwie restauracje, a w większych – po cztery i więcej.



NOWE PALIWO W OFERCIE BP

Od 20 kwietnia 2016 r. na stacjach sieci BP pod marką Active koncern sprzedaje benzyny i olej napędowy, na których auto ma zjechać do 56 km dalej. Wyróżnikiem nowych paliw jest zawartość dodatków usuwających zanieczyszczenia z silnika. Nowy produkt jest dostępny na wszystkich stacjach koncernu w naszym kraju, zarówno własnych, jak i franczyzowych, w cenie nie wyższej niż zwykłych paliw. Wprowadzenie marki Active nie oznacza, że z rynku zniknie paliwo Ultimate. W praktyce Active to bowiem pakiet innowacyjnych dodatków, które będą dolewane do wszystkich dotychczasowych paliw, zarówno benzyny, jak i diesla, w tym tych standardowych, jak i uszlachetnionych Ultimate. W 2016 r. spółka BP Polska obchodzić będzie 25 lecie obecności na naszym rynku.

SIECI FRANCZYZOWE WOLNE OD PODATKU

Do ostatecznej fazy konsultacji z przedsiębiorcami trafią rządowe propozycje tzw. ustawy o opodatkowaniu handlu. Wiceminister finansów Wiesław Janczyk zapowiedział, że podatek od sprzedaży detalicznej nie obejmie handlu internetowego ani sieci franczyzowych - płatnicy będą identyfikowani na podstawie NIP. Obecnie nie jest ostatecznie rozstrzygnięte, czy stawki będą progresywne, czy będzie jedna stawka liniowa. Wiadomo natomiast, że nie będzie oddzielnej stawki w weekendy. Po zmianach handlowcy zapłacą dużo mniejszy podatek, niż się spodziewali, bo na początku szacunki dochodów z projektowanego podatku były dużo większe. Poza tym resort zrezygnował z definiowania franczyzy, wychodząc naprzeciw postulatom handlowców.



STACJE PARTNERSKIE BP – jak to działa?

O ZALETACH I ZASADACH ZWIĄZANIA SIĘ UMOWĄ Z SIECIĄ BP REDAKCJA „NA STACJI PALIW” ROZMAWIA Z KRZYSZTOFEM KOZŁOWSKIM, DYREKTOREM DZIAŁU STACJI PARTNERSKICH BP W POLSCE.

Na Stacji Paliw: Ile stacji partnerskich funkcjonuje w ofercie i jak oceniają Państwo perspektywy wzrostu tej liczby w najbliższym roku?

Krzysztof Kozłowski: Obecnie w Polsce działa 500 stacji BP, z czego niemal połowa to obiekty partnerskie (dokładnie 235). W kolejnym roku planujemy otwarcie 20 nowych stacji partnerskich.

Jakie warunki musi spełnić stacja, aby móc związać się umową z BP?

Zasady współpracy pomiędzy BP, a prywatnymi właścicielami stacji paliw – dealerami – reguluje „Umowa o współpracy i dostawie paliw”. BP – pomimo bardzo dużego zaangażowania w proces wdrażania na stacji partnerskiej odpowiednich standardów obsługi i bezpieczeństwa, udziału finansowego w kosztach związanych z modernizacją stacji, a także instalacji wielu elementów jej wyposażenia i wystroju – nie narusza stosunków własności stacji. Oznacza to, że stacja partnerska pozostaje własnością dealera, a działalność gospodarczą, jaką prowadzi na stacji, odbywa się w jego imieniu i na jego rachunek.

Propozycja BP dla prywatnych stacji opiera się na zasadzie równości partnerów, a wspólnie opracowane zasady działania mają

gwarantować długoletnią i opłacalną dla każdej ze stron współpracę. Stacja, aby móc związać się umową z BP, jest weryfikowana pod kilkoma względami – wysokości sprzedaży paliw, nie konkutowanie z istniejącymi stacjami BP, standard i wygląd stacji.

Czy można oszacować koszt adaptacji stacji do wymogów współpracy z BP (rebranding)? Na jaki okres czasu zawierane są umowy o współpracy?

Koszt adaptacji stacji do wymogów współpracy z BP zależy

umową nasi specjaliści są do dyspozycji dilerów, doradzają przy zagospodarowaniu powierzchni sklepowej, lub całej stacji, a nawet w przypadku budowy nowej stacji istnieje możliwość skorzystania z naszego projektu standardowego. Podobnie jest w zakresie operacyjnym – oferujemy szkolenia, możliwość korzystania z platformy informacyjnej intranetowej Rossi – e-szkolenia, dostęp do informacji z zakresu przepisów i standardów.

Na czym polega zaleta związania się modelem współpracy franczyzowej z BP?

Najważniejsze zalety związania się modelem współpracy franczyzowej z BP to: dostęp do nowych produktów BP, wsparcie rabatowe, promocje paliw, świetna oferta marketingowa, doskonała jakość paliw, dostęp do klientów flotowych, oferta kawiarenek WBC, oferta sklepowa, centralna logistyka, szkolenia i treningi dla pracowników.

Jakie udogodnienia daje związanie się z siecią w zakresie zaopatrzenia w paliwo?

BP gwarantuje stacjom partnerskim ciągłe i terminowe dostawy wysokiej jakości paliw, realizowane transportem koncernu. Dostawy paliw na stacje dokonywane są z baz rozmieszczonych na terenie kraju i sterowane z centrum zaopatrzenia i dys-



KRZYSZTOF KOZŁOWSKI – DYREKTOR
DZIAŁU STACJI PARTNERSKICH BP

od stanu istniejącego, aczkolwiek udział BP jest duży. Umowy o współpracy zawierane są bezterminowo z pięcioletnim ograniczeniem rozwiązania umowy, tzw. dostępne. Po związaniu się

trybucji paliw mieszczącego się w centrali BP w Polsce w Krakowie.

System zaopatrzenia eliminuje w praktyce uciążliwe i często zawodne procedury zamawiania przez partnera osobno każdej dostawy paliwa na stacje. Pracownicy BP każdego dnia monitorują stany magazynowe w zbiornikach i sami organizują dostawy tak, aby na stacjach nigdy nie zabrakło paliwa. Partner ma oczywiście możliwość, z zachowaniem przyjętej procedury, dodatkowego uzgadniania wielkości i terminów dostaw, o ile zachodzi taka potrzeba. W ten sposób może zamówić dodatkowe ilości paliw lub czasowo ograniczyć dostawy w przypadku przewidywanego zmniejszonego popytu.

Dostawy realizowane są przez doświadczonych dysponujących najnowocześniejszym i najbardziej bezpiecznym taborem firmy transportowe. Systemy kontroli przewozów stosowane przez nie w praktyce eliminują możliwość powstawania szkód w trakcie transportu. Stacjom nowo wybudowanym BP zapewnia pierwsze napełnienie zbiorników na dogodnych warunkach.

Jak wygląda współpraca w zakresie know-how operacyjnego i pomoc w obszarze rebrandingu ze strony BP?

Wysokie standardy bezpie-

czeństwa i ochrony środowiska wymagane na wszystkich stacjach BP zobowiązują do dbałości o poziom techniczny stacji oraz odpowiednie przygotowanie załogi. Z tego powodu ścisła współpraca pomiędzy BP, a prywatnym inwestorem podejmowana jest możliwie najwcześniej. Dzięki temu już w fazie projektowania, a następnie budowy ma miejsce wymiana doświadczeń w zakresie technologii, know-how, merchandisingu, standardów bezpieczeństwa. Wszystkie działania służą jednemu celowi – stworzeniu stacji, która odniesie sukces rynkowy i da satysfakcję każdemu z partnerów.

BP udziela swoim partnerom daleko idącej pomocy finansowej przeznaczonej na cele i n -

westycyjne, przede wszystkim na podniesienie standardu technicznego i bezpieczeństwa ekologicznego stacji oraz wszechstronnej pomocy specjalistów. Możliwość skorzystania z wiedzy koncernu to możliwość skorzystania z doświadczeń BP zdobytych przez wiele lat na wielu tysiącach stacji na całym świecie. Załoga każdej stacji jest szkolona na koszt BP z zakresu procedury odbioru paliw przez profesjonalnych trenerów z działu szkoleń BP. Tylko osoby przeszkolone mogą odbierać dostawy paliw na stacjach BP.

BP zapewnia załogom stacji pakiet szkoleń i treningów. Program szkoleń przygotowany przez koncern przewiduje przekazanie pracownikom stacji niezbędnej wiedzy m . i n .



z zakresu obsługi klientów, standardów bezpieczeństwa stacji, codziennych procedur dotyczących kontroli i kompletowania dokumentów. Obecnie BP oferuje platformę e-learningową ROSI z materiałami dla kierowników i pracowników stacji, również partnerskich.

Wszystkie stacje ze znakiem BP to stacje premium, co oznacza najwyższej jakości paliwo, profesjonalną obsługę i szeroką ofertę pozapaliwową. Wszyscy pracownicy otrzymują wiedzę o obowiązujących standardach dzięki szkoleniom, a jakość ich pracy pomaga ocenić specjalny program Tajemniczy Kierowca, w ramach którego stacje są odwiedzane przez wizytatorów udających zwykłych klientów. Uzyskane tą drogą informacje pomagają w doskonaleniu pracy zespołu i podnoszeniu jakości oferowanych usług. Dodatkowa szczegółowa ocena dokonywana jest również przez pracowników BP.

Partnerzy dostają nowoczesne narzędzie wsparcia sprzedaży w postaci unikalnego, jedyne go na polskim rynku multipartnerskiego programu PAYBACK. Dodatkowo każdego roku stacje partnerskie uczestniczą w cyklu lokalnych i ogólnokrajowych, krótko- i długoterminowych promocji, dzięki którym mogą powiększać swoją sprzedaż, zdobywać nowych i zwiększać przywiązanie swoich dotychczasowych klientów.

Czyli powierzchnia sklepu na stacji jest większa niż u konkurencji?

Nie, bo nie chodzi o to, żeby mieć na półkach mnóstwo towaru, z czego sprzedaje się mniej niż połowa. Sztuką jest to, aby mieć

tak dobrany asortyment, że rotuje cały sklep. Naszą przewagą jest to, że świetnie znamy się na handlu artykułami spożywczymi. Mamy doświadczony dział category management, który układa planogramy i plansze merchandisingowe, które są zmieniane co kwartał. Na bieżąco analizujemy też sprzedaż.

Jak wygląda dobrowolność w tworzeniu asortymentu sklepu?

Jest ważne, aby na wszystkich stacjach oferta promocyjna była maksymalnie zbliżona. Właściciel stacji może również prowadzić własne promocje sklepowe i paliwowe. Wszystkie stacje BP, zarówno własne, jak i partnerskie, oferują firmom profesjonalny system bezgotówkowej zapłaty za towary i usługi przy pomocy karty paliwowej BP PLUS, akceptowanej w systemie ROUTEX. Na wybranych stacjach o lokalizacjach tranzytowych uznawane są również karty DKV lub UTA. Na stacjach dostępne są również karty przedpłacone BP SuperCard, którymi można płacić za wszystkie produkty i usługi z oferty BP.

Klienci indywidualni mogą płacić za towary i usługi kartami płatniczymi.

Mimo, że przedmiotem umowy podpisanej między BP a właścicielem jest sprzedaż paliw, BP przywiązuje ogromną wagę do wyglądu i jakości całej stacji. Sklep, punkt gastronomiczny, myjnia i inne części kompleksu stacji muszą być utrzymywane w jak najlepszym stanie, bowiem rzutują na całość wizerunku obiektu, na którym znajduje się logo BP. Dlatego firma współpracuje z partnerem przy organizacji i projektowaniu tych sfer

aktywności. Jeżeli partner tego potrzebuje, zapewniania mu jest pomoc finansowa, doradztwo i dostęp do najnowszych rozwiązań w tych dziedzinach. Jeżeli Partner nie korzysta się z oferty centralnego zaopatrzenia Havi – tu dla wiodących produktów stacja korzysta z planogramów BP, nie wpływa na asortyment towarów sprzedawanych w sklepie ani strategię handlową czy dobór towarów dowolność jest pełna – oczywiście w zakresie produktów spełniających normy, koncesje i dopuszczenia jakie są obowiązujące w naszym kraju. Stacja jest zobowiązana do sprzedaży płynów do spryskiwaczy BP i olejów Castrola, ale może też sprzedawać produkty innych firm w tym zakresie.

Jak wygląda współpraca z BP odnośnie tworzenia obiektów/kącików gastronomicznych?

W 2011 roku – zgodnie z oczekiwaniami partnerów – BP rozpoczęła projekt wprowadzania kawiarenek WBC na wybranych stacjach partnerskich. Jest to typowa umowa franczyzowa dotycząca kącika WBC z inwestycją 50/50. Niezależnie od tego, czy partner decyduje się zatrudniać nową osobę do obsługi w kawiarenkach, czy też dedykuje osobę z obecnej ekipy – BP wszystkim zapewnia pełny trening w ramach Coffee Master Programme.

Partnerskie stacje BP w większości są stacjami tranzytowymi bądź stacjami w mniejszych miejscowościach. Spora grupa ukierunkowana jest na klienta tranzytowego i z tego względu obiekty takie są bardzo dużymi stacjami na kilkuhektarowych działkach. •

Szach i (auto)mat! Samoobsługa dla wymagających na stacjach paliw

JAKUB BOGUCKI

PRZYSPIESZENIE TEMPJA ŻYCIA ODBIJA SIĘ TAKŻE NA POPULARNOŚCI NIEKTÓRYCH MODELI OBSŁUGI KLIENTA – JEDNYM Z NICH, KTÓRY MOŻE SPRAWDZIĆ SIĘ NA STACJI PALIW, JEST UMOŻLIWIENIE KLIENTOWI ZAŁATWIENIE SPRAW W SPOSÓB SPRAWNY I DAJĄCY WRAŻENIE OSZCZĘDZANIA CZASU. SAMOOBSŁUGA MOŻE TAKŻE POZWOLIĆ NA ROZBUDOWĘ ASORTYMENTU O DODATKOWE KORZYŚCI DLA ODWIEDZAJĄCYCH STACJĘ.

ZAKUPY DO ODBIORU NA STACJI

Coolomaty – urządzenia do odbioru zamówienia ze spożywczych sklepów internetowych to nowinka, która zapewne będzie znaczącą odmianą w sposobie postrzegania stacji paliw – staną się one bowiem nie tylko miejscem tankowania i drobnych zakupów, ale docelowym obiektem, wykorzystywanym przy domowych sprawunkach.

Coolomat sp. z o.o. umieściła urządzenia tego typu na 5 warszawskich stacjach Statoil: Kondratowicza 49, Conrada 29B, Powstańców Śląskich 90, Aleja Krakowska 269 i Rodowicza „Anody” 6. Marcin Warzocha, CEO spółki Coolomat Sp. z o.o. informuje, że pierwszym dostawcą jest sieć delikatesów Alma, sprzedająca produkty na portalu Alma24. Alma dostarcza wszystkie produkty dostępne w sklepie internetowym, z wyjątkiem alkoholu i papierosów. Relacja z właścicielem/operatorem stacji – w sensie prawnym i finansowym jest prosta: *właścicielem maszyn i operatorem jest Coolomat Sp. z o.o., a właściciel terenu udostępnia miejsce, na którym instalowane jest urządzenie* – mówi „NSP” Wa-

rzocha. Oceniając potencjał lokalizacji stacyjnych mówi on wprost: *stacje benzynowe, umiejscowione w niedalekiej odległości od osiedli mieszkaniowych są jednymi z lepszych lokalizacji dla instalacji tego typu urządzeń, jednakże na wybór konkretnych nowych lokalizacji pod następne urządzenia będzie bardziej podyktowany liczbą mieszkańców i potencjalnych klientów w danej okolicy, niż faktem ustawienia maszyn na stacjach tej lub innej sieci.* Nie brak już coolomatom pozytywnych sygnałów z rynku odnośnie funkcjonowania urządzeń – jak

infor-

2015, więc minęło dopiero 4 miesiące, ale tysiące odbiorów, setki zadowolonych klientów i bardzo wysoki wskaźnik powracających klientów świadczą same za siebie.

Urządzenia mogą być interesujące dla każdego operatora stacji. Na pytanie, czy każdy operator stacji może ustawić u siebie coolomat, a także jak wygląda to od strony technicznej – CEO spółki odpowiada nam: *właścicielem maszyn jest Coolomat Sp. z o.o. i jeżeli oczywiście operator stacji benzynowych będzie zainteresowany współpracą to na pewno rozważymy propozycję i każdą interesującą lokalizację.* Koszt instalacji zależy głównie od kosztów wykonania przyłącza energetycznego. Czas wykonania również jest zależny od stopnia skomplikowania prac. Generalnie nie przekracza 2-3 dni, wraz z przygotowaniem podstawy, na której instalowane jest urządzenie. Wymogi techniczne są stosunkowo proste: fundament, który wytrzyma nacisk 1,5 t oraz możliwość wykonania przyłącza energetycznego o napięciu 230 V.



BANKOMAT JUŻ JEST STANDARD

Warzocha: *wystartowaliśmy 27 listopada*

W obecne sytuacji trudno już wyobrazić sobie stację bez bankoma-

tu – wprowadzie usługi wypłat przy okazji zakupów typu cashback są też powszechnie dostępne, ale mimo wszystko bankomaty stały się niemal stałym elementem na stacjach, przynajmniej tych miejskich. Warto zauważyć, że obecność bankomatu na stacjach umieszczonych w miastach może stanowić element przyciągający nie dla ludzi typowo korzystających z usług stacji, ale także niezmotoryzowanych, czy nierobiących zakupów w takim obiekcie. Będą to ludzie zwyczajnie sięgający po gotówkę, ale przy okazji mogą stanowić potencjalną klientelę kiosku z prasą, kącika gastronomicznego czy jeszcze innych usług, niekoniecznie adresowanych do użytkowników samochodów. O tym, że bankomat jest standardem w miastach nie trzeba zapewne wspominać – jednak ciekawsza i jeszcze ważniejsza jest obecność bankomatu na stacjach ulokowanych poza aglomeracjami – gdzie ludzie chcąc wypłacić pieniądze nie mają tak łatwej możliwości, z uwagi na większą odległość od banków, a i płatności kartą nie są wszędzie tak spopularyzowane. Wydaje się, że poza dużymi miastami bankomat zatem powinien być tym bardziej pożądanym, i rzeczywiście, wielu operatorów ma tego świadomość. Więcej na temat bankomatów na stacji mówi nasz rozmówca – Fergus Graham z firmy Cardtronics.

AUTOMATY PIERWSZEJ (I DRUGIEJ) POTRZEBY

umożliwia odbiór paczki w specjalnym automacie, o któ-



rej możliwości odbioru klient powiadamiany jest SMS-em lub mailem. Rozwój paczkomatów – docieranie z ofertą do odbiorców poza dużymi miastami stało się także nową jakości, która stanowić może o sukcesie działalności na stacjach, która wykracza poza standardowe usługi i towary, i tym samym sprawdza na stację szerszy wachlarz klientów.

Innego rodzaju automaty z pewnością mogą spełnić podobne funkcje, jak bankomaty czy paczkomaty, jednak ich popularność jest cały czas kwestią do rozwinięcia w przyszłości – bez względu na to, czy mówimy o automatach z kwiatami czy na przykład – pralniomatach, które funkcjonują na razie w głównych metropoliach, ale które wraz z popularyzacją stylu życia pozwalającego zrezygnować z realizacji takich usług w domu – mogą zagościć na stacjach całego kraju. Rozszerzanie oferty gastronomicznej, a także chęć ograniczania kosztów związanych z zatrudnieniem może nadal odzwierciedlać się w znaczeniu automatów gastronomicznych, które mogą stanowić nie tylko uzupełnienie, ale wręcz alternatywę dla usług gastronomicznych na małych stacjach. Samoobsługa jest znakiem czasu – a wrażenie sprawności obsługi, które mamy jako użytkownicy automatów może być wartością nie do pogardzenia dla obiektów stacyjnych i stanowi ciekawą sposobność rozszerzenia oferty i dotarcia do kolejnych grup odbiorców, niekoniecznie już tylko użytkowników dróg i aut. •



O tym, czym na stacji benzynowej jest bankomat z redakcją "Na Stacji Paliw" rozmawia Fergus Graham, dyrektor European Business Development w Cardtronics.

Jak instalacja bankomatu może wpłynąć na wzmożenie ruchu na stacji – czy dysponują Państwo danymi w tym zakresie?

Cardtronics Europe prowadzi niezależne badania rynku w celu zmierzenia korzyści z posiadania bankomatów przez operatorów stacji. Badanie Value of Cash, polegające na przeprowadzaniu wywiadów z klientami na stacjach w Wielkiej Brytanii pokazało, że bankomaty przynoszą wymierne korzyści w postaci lojalności, we wzroście ilości klientów stacji oraz sprzedaży:

Bankomaty to najważniejsza dodatkowa usługa na stacji:

- Dla 77% osób robiących zakupy na stacji, bankomat na miejscu jest ważną usługą
- Po zakupie paliwa (co jest powodem 56% wizyt klientów na stacji), użycie bankomatu jest drugim najczęściej wskazywanym powodem wizyty (52% respondentów)

Bankomaty wpływają na wzrost ilości klientów

- Bankomat jest ważnym elementem przyciągającym klientów: ponad połowa (58%) klientów, którzy odwiedzają stację w celu wypłaty gotówki lub sprawdzenia konta za pośrednictwem bankomatu wskazała ten fakt, jako główny powód odwiedzin na stacji – to więcej niż w przypadku zakupu paliwa.

Bankomaty zwiększają sprzedaż i wpływają na lojalność:

- 60% użytkowników bankomatów powiedziało, że nie wróciłoby na stację, gdyby bankomat był przeniesiony lub zepsuty, co dla stacji oznaczałoby stratę kwoty wydawanej przez klienta - średnio to około 62 zł (£11.49)

Czy każdy operator stacji może ustawić u siebie bankomat?

Generalnie, bankomat może być zainstalowany na każdej stacji. W Cardtronics Polska dokładamy wszelkich starań, aby instalacja urządzenia wpływała na rozwój biznesu operatora stacji.

Współpracujemy ze stacjami w zakresie dopasowania najlepszych rozwiązań biznesowych – instalacji urządzeń wewnętrznych lub zewnętrznych wolnostojących bankomatów, w zależności od indywidualnych uwarunkowań. Umożliwiamy klientom stacji wygodny dostęp do gotówki w całym kraju, wpływamy na rozwój biznesu.

Nasz zespół posiada bogate doświadczenie we współpracy ze stacjami oraz wiedzę, jak wspierać operatorów w rozwoju ich biznesu i wzroście przychodów.

Wspólnie z klientem opracowujemy najlepsze dla rozwoju biznesu klienta rozwiązanie i w zależności od uwarunkowań i możliwości dobieramy typ urządzenia i miejsce instalacji.

Jakie są wymagania techniczne dla instalacji urządzenia?

W celu maksymalizacji przychodów doradzamy klientom najlepszą lokalizację urządzenia, która wpłynie także na wzrost ilości klientów.

Dostarczamy rozwiązania dostosowane do każdego miejsca w zależności od dostępnej przestrzeni – od małych banko-

matów zapewniających optymalizację niewielkich powierzchni po urządzenia o dużych gabarytach, które spełniają swoją funkcję na większych stacjach. W swojej ofercie proponujemy trzy różne rodzaje bankomatów:

1. Wolnostojące bankomaty instalowane wewnątrz.
2. Bankomaty instalowane w ścianie lub witrynie. Zapewniają dobrą widoczność, dostęp do gotówki 24/7 i są doskonałym sposobem na wzrost ilości klientów, ich lojalności i przychodów w sklepie.
3. Tzw. kioski - czyli wolnostojące bankomaty instalowane na zewnątrz. To rozwiązanie jest najczęściej stosowane w przypadku braku możliwości zainstalowania urządzenia w ścianie.

Ile to kosztuje i trwa?

Generalnie, nasze rozwiązania zostały stworzone z myślą o rozwoju biznesu naszych klientów. O tym, czy bankomat wpłynie na wzrost przychodów u klienta decyduje wiele indywidualnych czynników. Operatorzy stacji, którzy chcieliby dowiedzieć się więcej na temat tego, w jaki sposób nasze rozwiązania mogą wpłynąć na rozwój ich biznesu mają do dyspozycji nasz doświadczony zespół, zapraszamy do kontaktu na www.cardtronics-pl.com/pl

Na ilu stacjach Statoil i gdzie znajdują się bankomaty Cardtronics?

Do chwili obecnej zainstalowaliśmy ponad 20 bankomatów na stacjach Statoil.

Czy przewidują państwo współpracę z innymi sieciami stacji? Kiedy?

Zgodnie z polityką firmy, przed podpisaniem jakichkolwiek umów nie wskazujemy potencjalnych partnerów biznesowych. Jednakże, Cardtronics Polska nieustannie poszerza możliwości rozwoju rynku i szanse nawiązywania współpracy z operatorami stacji w Polsce i Europie - zarówno sieciami jak i indywidualnymi klientami.

Kto jest dostawcą bankomatów?

W Cardtronics Polska stosujemy światowe rozwiązania technologiczne pochodzące od wyselekcjonowanych dostawców, liderów rynku.

Jak wygląda relacja z właścicielem/operatorem stacji – w sensie prawnym i finansowym (grunt, opłaty, licencje itp.)

Wszystkie rozwiązania dostosowujemy do indywidualnych potrzeb i możliwości naszych klientów. Operatorzy stacji zainteresowani tematem rozwoju ich biznesu za pośrednictwem naszych bankomatów mogą liczyć na wsparcie naszego zespołu, zapraszamy do kontaktu na www.cardtronics-pl.com/pl

Pomysł na biznes – wypożyczalnia samochodów na stacji paliw

GABRIELA KOZAN

Stacja paliw już od lat jest miejscem, w którym nie tylko kupujemy paliwo do samochodów. Przyzwyczailiśmy się, że tankując auto można jednocześnie zrobić zakupy w przystacijnym sklepie, skorzystać z oferty obecnego tam bistro, umyć samochód czy nawet odebrać przesyłkę. Często przywoływanym argumentem jest też ten, że w okresie wysokich cen paliw, a tym samym niskich marż detalicznych, to właśnie ta uzupełniająco

dziona działalność, tworzy finansowy bufor dla właścicieli stacji benzynowych.

Obecnie ciekawym, a jeszcze rzadko spotykanym pomysłem na dodatkowy biznes na stacji benzynowej, wydaje się być wypożyczalnia samochodów. Konceptu na rozszerzenie działalności nie trzeba obmyślać samodzielnie, można skorzystać z bogatej oferty franczyzowej, która w obszarze wypożyczalni samochodowych

przeżywa w Polsce wielki rozkwit.

Mentalność Polaków zmienia się i wypożyczanie samochodu przestało być luksusem tylko dla najbogatszych. Owszem wciąż wielu rodaków marzy o tym by zasiąść za kierownicą luksusowego samochodu marki Ferrari czy Lamborghini, ale zazwyczaj kierujemy samochodami ze średniej półki cenowej, dlatego powstają firmy o zasięgu lokalnym, a także sieciówki, które świadczą usługi w różnych miejscach, najczęściej w sprawdzonym systemie franczyzowym. Rosnąca popularność wynajmu samochodów sprawia, że warto wyjść z ofertą do np. mniej zamożnych klientów, małych i średnich firm czy korporacji, którym udostępniane są wygodne pojazdy z rozbudowanym wyposażeniem.

Z punktu widzenia prowadzącego wypożyczalnię, idealnym wręcz pomysłem jest współpraca z firmą ubezpieczeniową, która gwarantuje swoim klientom s a m o c h o d y zastępcze. Rozważając wejście w ten segment biznesu należy zastanowić się nad szerszą ofertą, by w okresie wakacyjnym lub w czasie długich weekendów





zaoferować klientom możliwość pożyczenia większego samochodu rodzinnego typu van, kilkuosobowego busa lub auta sportowego.

Znane ogólnopolskie marki oferujące franczyzę w branży wynajmu aut wymagają prowadzenia własnej działalności gospodarczej, przedsiębiorczości, umiejętności dobrej organizacji pracy własnej oraz zespołu pracowników. Oczekuje się też znajomości zasad obsługi klienta, umiejętności nawiązywania i budowania relacji handlowych, znajomości obsługi kasy fiskalnej i komputera z dostępem do Internetu, na którym zarządza się rezerwacjami. Przydatna może okazać się też komunikatywna znajomość językowa angielskiego. Wymagania te w większości pokrywają się z tymi, których wymaga się od pracowników stacji benzynowych. Dla większych stacji paliw problemem nie będzie też zabezpieczenie miejsc postojowych przeznaczonych dla wypożyczanych aut. Niewątpliwym atutem lokalizacji (stacja paliw) jest też moż-

liwość zatankowania i często umycia oraz wysprzątania samochodu na miejscu, co skraca czas potrzebny do przygotowania samochodu do wydania.

Jeśli masz stację paliw w położoną w atrakcyjnym miejscu zanim otworzysz wypożyczalnię aut musisz zadać sobie pytanie czy to się to opłaci? Marcin Rubin z wypożyczalni Samochodów Rebe Car (www.rebecar.pl) mówi, że na start potrzebnych jest minimum 5 aut i optymalnie, gdyby flota samochodów, nawet skromna, była zróżnicowana, wówczas klient, także ten o skromniejszej zasobności portfela, będzie miał możliwość wypożyczenia samochodu osobowego, 9-osobowego busa czy małego samochodu dostawczego.

Nakład finansowy zależy od kieszeni zainteresowanego ofertą franczyzy wypożyczalni. Marcin Rubin wskazuje, że auta można kupić płacąc gotówką, rozkładając ich zakup na raty, opcją jest też wzięcie leasingu na flotę. W przypadku tej ostatniej formy należy spodziewać się kosztu raty leasingowej za auto na poziomie: 1500-2500 zł miesięcznie, do tego roczne ubezpieczenie: 600-2500zł. Należy uwzględnić też takie koszty jak: płyny, oleje, klocki, przeglądy – przeciętnie 500-1500 zł. Dodatkowo można uwzględnić koszt myjni, który jeśli klient odda brudny samochód, trzeba potrącić z kaucji. W przypadku, gdy uruchamiamy biznes w postaci wypożyczalni aut na istniejącej już stacji benzynowej

nie musimy dodatkowo uwzględnić czynszu za wynajem biura, wynagrodzenia dla pracowników. Powinniśmy natomiast dodatkowo policzyć wydatki za działania reklamowe czy koszt odebrania lub ewentualnego podstawienia samochodu dla klientów. Marcin Rubin z Rebe Car mówi, że średnie miesięczne koszty zależą, zatem w dużej mierze od wielkości posiadanej floty oraz od liczby obsługiwanych zleceń.

Decydując się na współpracę z siecią wypożyczalni paliw, która oferuje franczyzę, po stronie wydatków należy wpisać opłatę licencyjną, na poziomie średnio 5 tys. zł jednorazowo lub 200 złotych netto miesięcznie przy trzyletniej umowie, opłatę franczyzową (średnio 10 proc. od obrotu), dodatkowo należy uwzględnić koszty oznakowania wypożyczalni i ewentualnego wynajęcia parkingu. Niektórzy franczyzodawcy proponują jeszcze, płatny dodatkowo, ułożony indywidualnie plan marketingowy.

Widząc skalę wydatków można zadać pytanie czy wypożyczalnia aut to dobra oferta dla każdej lokalizacji, na przykład dla mniejszych miejscowości. Zdaniem przedstawiciela wypożyczalni Rebe Car chcąc uruchomić taki biznes w miejscowościach do 15 tys. mieszkańców trzeba wykazać się większą elastycznością i na przykład poszerzyć ofertę dostarczenia pojazdu pod drzwi klienta, powiedzmy 20-30 km (za dodatkową opłatą od 50-100zł) czy zaoferować podstawienie auta na lotnisko. •

Franczyza umożliwia rozbudowanie kanałów dystrybucji, poprawę pozycji na rynku, zwiększenie znajomości nazwy i marki bez dodatkowych kosztów, ponadto minimalizuje ryzyko porażki finansowej. W przypadku, gdy franczyza wypożyczalni samochodów będzie uzupełnieniem prowadzonej już stacji benzynowej wydaje się być idealnym, bo sprawdzonym, pomysłem na rozwój firmy.

Z bólem głowy na stację benzynową

MARTA FELIKSIK

ŚRODKI PRZECIWBÓLOWE, SUPLEMENTY I WITAMINY, TO TYLKO NIEKTÓRE Z TZW. LEKÓW OTC (OVER THE COUNTER) W POLSCE POWSZECHNIE NAZYWANYCH PARAFARMACEUTYKAMI.

ŚRODKI TE MOŻNA DOSTAĆ JUŻ NIE TYLKO W APTEKACH, ALE RÓWNIEŻ NA STACJACH BENZYNOWYCH. POKOLENIE MŁODYCH KONSUMENTÓW NIE MA JUŻ ŻADNYCH BARIER W KUPOWANIU LEKÓW POZA APTEKAMI, W PRZECIWIENSTWIE DO STARSZYCH OSÓB. DLATEGO TEŻ BIZNES PARAFARMACEUTYKÓW ORAZ NOWE KANAŁY DYSTRYBUCJI TYCHŻE ŚRODKÓW ROZWIJAJĄ SIĘ W POLSCE W NAJLEPSZE.

Według badań przedstawionych przez firmę PMR Research dwie trzecie Polaków decyduje się na zakup leków bez recepty, witamin i suplementów. Najczęściej wybieranymi środkami są przeciwbólowe i specyfiki przeciw przeziębieniu. Polska, pod względem ilości spożytych leków bez recepty w ciągu roku przypadającej na jednego mieszkańca znajduje się na jednej z pierwszych pozycji w rankingu europejskich krajów. Światowe koncerny farmaceutyczne już dostrzegły potencjał tej branży na rynku polskim.

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE PARAFARMACEUTYKI

W 2013 roku rynek parafarmaceutyków w Polsce osiągnął wartość ok. 11 mld złotych i cały czas rośnie. Najczęściej po leki bez recepty sięgają Polacy powyżej 35 roku życia. Największą popularnością cieszą się środki przeciwbólowe, na przeziębienie, na trawienie, łagodzące skutki spożycia alkoholu czy też inne suplementy i witaminy. Z badań wynika, że sezonem na sprzedaż tychże środków jest okres wakacyjny, kiedy to coraz więcej konsumentów sięga zwłaszcza po leki na ból głowy. Najczęściej na półkach sklepowych można dostrzec takie specyfiki jak Cholinex, Strepsils czy też Ibuprom.

blemu reklamowane (co nie jest możliwe w przypadku tych środków, które przepisywane są na receptę). To w połączeniu z dobrą ekspozycją na półkach sklepów na stacjach pozwoli na zwiększenie sprzedaży tychże produktów. Kolejną zaletą sprzedaży parafarmaceutyków jest brak odgórnego ustalania ich ceny i marży przez państwo, co ma miejsce w przypadku leków na receptę. Z racji często małej powierzchni sklepowej i ograniczeń w wielkości miejsca dla ekspozycji produktów na stacjach paliw należy zainwestować w sprzedaż najbardziej znanych marek leków. Warto zaznaczyć, że według badań PMR Research prawie 63 proc. Polaków uważa, że leki bez recepty powinny być sprzedawane poza punktami aptecznymi, coraz częściej skłonni są oni bowiem do dokonania zakupów tych produktów w hipermarketach, kioskach czy też na stacjach.

PO PALIWO I LEKI NA STACJĘ

Leki bez recepty mogą być bez pro-

STACJE BENZYNOWE KONKURENCJĄ DLA APTEK

W związku z obniżeniem marży na sprzedaż leków refundowanych oraz fakt odgórnego ustalania cen na leki na receptę wiele aptek musi zwiększyć



część zysków zapewnić sobie ze sprzedaży parafarmaceutyków. Dlatego też właściciele aptek próbowali wystosować petycje w sprawie przepisów, które pozbawiają je zysków. Konkurencję w sprzedaży parafarmaceutyków dla aptek wraz z rozwojem tegoż sektora stanowią m.in. stacje benzynowe. Na korzyść stacji na pewno przemawia fakt godzin otwarcia tychże obiektów. Są one często otwarte dłużej niż zwykłe punkty apteczne, wliczając w to dni wolne od pracy. Co prawda są też apteki 24-godzinne jednak jest ich znacznie mniej niż całodobowych stacji benzynowych. Ponadto warto zauważyć, że w większości przypadków różne suplementy i witaminy kupowane są „przy okazji”. Konsumenci lubią mieć w domowej czy



samochodowej apteczce zapas leków przeciwbólowych. Kupują je często wraz z innymi zakupami, czy też przy płaceniu za tankowanie, wiedząc jednocześnie, że jakieś leki jeszcze posiadają. Jest to niewątpliwie łatwiejsze rozwiązanie niż odwiedzanie za każdym razem punktu aptecznego, aby zakupić dany parafarmaceutyk.

JAKA PRZYSZŁOŚĆ DLA LEKÓW NA STACJACH?

Rosnący wciąż przemysł parafarmaceutyków oraz nowe kanały dystrybucji niewątpliwie wróżą świetlaną przyszłość lekom bez recepty. Co więcej badania wykazały, że Polacy coraz częściej próbują leczyć się sami i zamiast wizyty u lekarza, pytają o radę „wujka Google”. Dodatkowo zamiast wykupić leki na receptę wolą zażywać parafarmaceutyki na własną rękę. Jest to trend powoli rozwijający się również w Polsce. Czy jest on dobry dla zdrowia? Trudno stwierdzić. Z pewnością natomiast przyniesie on pozytywne skutki dla wielkości sprzedaży leków poza aptekami. •



Czynniki sukcesu sklepu na stacji

O TYM, CO DETERMINUJE SUKCES SKLEPIKU NA STACJI I CAŁEJ INFRASTRUKTURY POZAPALIWOWEJ REDKACJA „NA STACJI PALIW” ROZMAWIA Z GRZEGORZEM OLECHNIEWICZEM, DYREKTOREM ZARZĄDZAJĄCYM I TRENEREM GOODMAN.EU – SPECJALISTĄ W ZAKRESIE MERCHANDISINGU.

Na Stacji Paliw: Jakie są w Pana opinii niezbędne kryteria sukcesu sklepu na stacji?

Grzegorz Olechniewicz: Trzy kluczowe kwestie: lokalizacja, preferencje klientów i autentyczność samego miejsca, o której jeszcze wspomnę w późniejszej części.

Jak wobec tego przygotowywać asortyment sklepowy na stacji – czy są jakieś badania i obserwacje w tym zakresie?

Przy wyborze asortymentu najistotniejsza jest lokalizacja stacji paliw. Standardowo brało się pod uwagę dwa główne czynniki, czy stacja położona jest przy drodze szybkiego ruchu lub czy jest to stacja miejska, ale na dzień dzisiejszy to za mało. Wiele stacji położonych jest w okolicy bardzo małych miejscowości i ciężko by nam było porównać je do stacji przy ruchliwej trasie lub do stacji zlokalizowanej w mieście, które ma powyżej 200 000 mieszkańców. Zaczniemy może od stacji miejskiej, przy takiej stacji asortyment prócz podstawowych produktów motoryzacyjnych nie musi się różnić zbyt wiele od asortymentu małego osiedlowego sklepu, w którym możemy nabyć najpotrzebniejsze artykuły. Za to przy stacji na trasie zawsze mówimy naszym klientom – zastanów się, czego potrzebowalibyście całą rodziną, wyjeżdżając bez wcześniejszego przygotowania trasy. Kolejną rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę to spójność naszego biznesu. Pamiętajmy, że obecnie jeśli projektujemy przestrzeń



handlową, to powinniśmy zastanowić się, jakie doświadczenie (wrażenie, odczucia, emocje) z tą przestrzenią zostanie u naszego klienta, nie u nas a u klienta i czy miejsce, do którego go zaprosiliśmy będzie spójne pod względem wizerunku. Wiemy, że wiele osób zastanawia się czy nie wynająć powierzchni sklepu istniejącej już sieci handlowej, to również nie jest zły pomysł, ale pod warunkiem, że sklep byłby pod marką stacji a nie swoją własną – w ten sposób klient odczuwa spójność samej stacji ze sklepem, a nie traktuje go jako sąsiedzkiego biznesu.

Nie trzeba tłumaczyć doświadczonej kadrze na stacji jak zachowuje się klient, który tankuje i nagle kiedy przychodzi do zapłaty rozgląda się gdzie ma to zrobić ponieważ obok stoi sklep pod inną marką niż sama stacja. Myślę, że ciekawą rzeczą, o której warto tutaj wspomnieć jest również zmiana nawyków i to, że klient chce mieć coraz częściej do czegoś dostęp, a my ten dostęp może-

my zagwarantować za małą opłatą lub użyć go aby przyciągnąć klienta do sklepu i nie mówię tu tylko o toalecie, przystacynnych myjniach, odkurzaczach kompresorach itd. Mowa tu chociażby o dostępie do WiFi, czyli sieci bezprzewodowej, jak i dostępie do prądu w strefie gastronomicznej. Pamiętam, że w 2007 wspominałem o tym dość często na spotkaniach z klientami i niezwykle mnie cieszy, że po prawie 10 latach widać już pierwsze stacje, na których standardem staje się dostęp do sieci, a jeśli ktoś mówi: „Ale coś takiego kosztuje”, to odpowiadam: Oczywiście, ale te niewielkie zainwestowane pieniądze przyciągają kolejnych klientów i proszę zastanowić się samemu czy jadąc gdzieś wybierasz stację gdzie stoją samochody czy taką która jest pusta, przy okazji to przypomina mi jednego klienta który miał kilka samochodów i poprosiliśmy go aby zaczął parkować je przed stacją co wpłynęło pozytywnie na wynik sprzedaży. Jeśli mówimy o dostępie, to szczególnie w trasie ciekawym magnesem może być punkt, w którym można naładować swój telefon dokładnie tak samo jak można zrobić to na lotnisku.

Na co zwracać uwagę, budując układ wnętrza sklepu?

Najważniejsza w tym przypadku jest powierzchnia samego sklepu oraz lokalizacja jego wejścia. Na podstawie takiej przestrzeni możemy zabrać się za projektowanie ścieżki, którą chcemy zaproponować naszemu potencjalnemu klientowi. Powierzchnia wpłynie rów-

niez na to czy istnieje możliwość wstawienia gondol, wyspy kawowej czy zaaranżowania odpowiedniego punktu gastronomicznego, ale nie mówię tu o stoliku i dwóch krzesłach, ale o wygodnym miejscu gdzie klient może usiąść i spożyć świeży i smaczny posiłek.

A co z merchandisingiem w sprzedaży stacyjnej – jak przyciągnąć uwagę klienta w sklepie?

W tym przypadku samo ustawienie produktów nasi stacyjnicy mają opanowane, to, co jeszcze wymaga dopracowania, to kwestia oświetlenia, na którym najczęściej bardzo mocno się oszczędza, a to ono właśnie przyciąga nie tylko dlatego, że taki produkt staje się bardziej atrakcyjny, ale głównie dlatego, że dobrze oświetlony sklep jak i sama stacja paliw jest postrzegany przez klienta jako miejsce bardziej bezpieczne i to dlatego właśnie Klienci wybierają szczególnie w porze wieczornej i nocnej te stacje, które są lepiej oświetlone. Kolejnym tematem, który u nas jeszcze raczkuje, jest wykorzystanie marketingu sensorycznego. W przypadku stacji możemy posłużyć się zapachem, aby nasz klient wybrał określony produkt, mówię tu o unoszącym się zapachu świeżej kawy, a hitem generującym sprzedaż szczególnie gastronomii jest zapach pieczonych kurczaków. Myślę, że każdy z nas jak go poczuje robi się trochę głodny, lub szczególnie w sezonie świątecznym zapach cynamonu i pomarańczy pozytywnie wpływa na sprzedaż. Przy czym z tym nie należy przesadzać i uważać na to, że osoby, które przebywają ciągle w otoczeniu takich aromatów z czasem się do nich przyzwyczajają, co może spowodować decyzję rozpylenia kolejnej dawki.

Czy Pańskim zdaniem akcje lojalnościowe mogą być kluczem do sukcesu w biznesie stacyjnym?

To może być klucz do sukcesu nie tylko dla wielkich sieci, ale również dla stacji zlokalizowanych w otoczeniu bardzo małych miejscowości gdzie klient może być nagradzany za swoją lojalność, może w tym przypadku nie w formie nagród, na które punkty zbierałby latami, ale z pewnością w postaci opustów na zakup paliwa czy usługi dodatkowe jak skorzystanie z myjni czy odkurzacza. Myślę, że dobrze jest przyrzeć się mechanizmom, które proponują duże koncerny lub firmy wyspecjalizowane w tym temacie jak np. oferta którą swoim klientom proponuje E100.

A jak szkolić efektywnie pracowników sklepowych – na co zwracać uwagę?

Po pierwsze pamiętajmy o zasadzie wzajemności - od dziecka jesteśmy uczeni tego, że jeśli ktoś jest dla nas miły lub coś nam dał to powinniśmy się odwdziżyć, więc jeśli ktoś się do nas uśmiecha, najczęściej oddajemy tej osobie uśmiech, a w przypadku sprzedaży również część zawartości naszego portfela. To, co możemy uwzględnić to również to, że

coraz większa liczba klientów nie do końca potrafi wykonać podstawowe czynności przy swoim samochodzie, więc jeśli jest taka możliwość i klient lub klientka kupuje płyny czy oleje to pomoc zarówno w wyborze, jak i w uzupełnieniu staje się kluczowa. W takim przypadku wykorzystujemy kolejną ważną w sprzedaży zasadę, a mianowicie zasadę zaangażowania. Inaczej będzie postrzegał nas klient, któremu sprzedaliśmy tylko np. płyn do spryskiwaczy, a inaczej taki, któremu zaproponowano również pomoc. To jest właśnie to zaangażowanie, które zapadnie w pamięci naszego klienta i nakłoni go do powrotu. Głównie, które są zmieniane co kwartał. Na bieżąco analizujemy też sprzedaż.

Gastronomia na stacji też staje się warunkiem koniecznym w ostatnich latach – czy w świetle badań rynku można mówić o zmianie priorytetów konsumenckich?

Klient staje się coraz bardziej świadomy tego, co kupuje, a specjaliści od marketingu muszą wykazać się nie lada pomysłowością, aby utrzymać sprzedaż „produktów przemysłowych”. Jednym z moich klientów jest duży międzynarodowy koncern spożywczy i na spotkaniach często słyszę, że każdy kolejny program kulinarny w telewizji to dla nich spadek w sprzedaży. Podobnie jest z ofertą gastronomiczną na stacji paliw - tu liczy się autentyczność a to właśnie ona najlepiej się sprzedaje, to znaczy, że jeśli proponujemy klientowi określony produkt to niech będzie to ten produkt i co ważniejsze w odpowiedniej jakości, jeden odcinek serii o lokowanej blond starszej pani krążącej po polskich restauracjach wystarczy, aby zrozumieć jakie są prawdziwe oczekiwania klienta i dotyczy to również oferty gastronomicznej na stacji, a szczególnie stacji, które zlokalizowane są na trasach szybkiego ruchu. •



Wrocław stolicą polskiej branży paliwowej

KAŻDE WYDARZENIE TOWARZYSZĄCE TARGOM NIESIE ZE SOBĄ MOŻLIWOŚCI BIZNESOWE; JEŚLI UCZESTNIK BĘDZIE UMIAŁ TO WYKORZYSTAĆ, TO MYŚLĘ, ŻE WYJEDZIE Z WROCŁAWIA USATYSFAKCYJONOWANY. ZWŁASZCZA ŻE BARDZO ISTOTNE BYŁO DLA NAS STWORZENIE PRZESTRZENI DO NETWORKINGU I EDUKACJI RYNKU – O WYDARZENIU I PROGRAMIE IMPREZ TOWARZYSZĄCYCH MÓWI ROBERT BUKOWSKI, PREZES SPÓŁKI INFORMATION MARKET, KTÓRA ORGANIZUJE WROCŁAWSKIE TARGI.

Na Stacji Paliw:

To już druga edycja targów. Jak widzicie rozwój tego wydarzenia i czy spodziewaliście się, że przybierze ono taki kształt?

Robert Bukowski: Od początku zakładaliśmy, że targi – Stacja i Biznes Przyszłości – poza tradycyjnym charakterem wystawienniczym będą miały również wymiar edukacyjny i networkingowy. Zwiedzający w ciągu dwóch dni zyskają okazję do zapoznania się z najnowszą ofertą 90 wystawców z Polski i z zagranicy, m.in. z obszarów hurtowej sprzedaży paliw, wyposażenia stacji, sektora myjni samochodowych, trendów franczyzowych i wielu innych związanych z detaliczną sprzedażą paliw. Podobnie jak rok wcześniej, teraz także chcemy, by targi Stacja i Biznes Przyszłości 2016 sprzyjały integracji branży i realizowały cele biznesowe jej przedstawicieli. Projektując charakter i przebieg poszczególnych imprez towarzyszących, mieliśmy na względzie budowanie i ułatwianie nawiązywania kontaktów pomiędzy uczestnikami. W tym roku chcemy pogodzić potrzeby aż czterech grup odbiorców, którzy przyjadą na targi. Odwiedzą nas właściciele i menedżerowie stacji paliw, właściciele myjni i przyszli inwestorzy z tego segmentu, hurtowi odbiorcy i konsumenci paliw z różnych branż oraz hurtowi dostawcy paliw.

Skąd pomysł, żeby otworzyć się na nowe branże?

Nasze spotkania branżowe dla trzech sektorów już od 15 lat pokazują, że tego rodzaju wydarzenia, łączące w sobie ele-



ment biznesu z edukacją, są przez ich przedstawicieli bardzo wyczekiwane. Pomimo rozwoju technologii i nowych możliwości komunikacji klienci i partnerzy biznesowi nadal cenią sobie spotkania face to face. To dla nich nie tylko okazja, by się spotkać i porozmawiać, ale także otrzymać dostęp do kularowych informacji, których nie sposób pozyskać na odległość. Dwa dni targów pozwalają spotkać się z klientami z całej Polski, co oznacza oszczędność czasu i pieniędzy, które uczestnicy musieliby wydać na liczne wyjazdy służbowe. Postanowiliśmy wykorzystać potencjał, jaki niosą ze sobą spotkania na żywo i wspomóc potrzeby biznesowe kilku współdziałających ze sobą branż. Stąd targi adresujemy do firm, które tworzą krąg zainteresowanych sytuacją, rozwiązaniami i ofertami z branży paliw.

Czego mogą spodziewać się uczestnicy targów Stacja i Biznes Przyszłości? Jakie korzyści odniosą, przyjeżdżając do Wrocławia 5 i 6 października?

Każde wydarzenie towarzyszące nie- sie ze sobą możliwości biznesowe; jeśli uczestnik będzie umiał to wykorzystać, to myślę, że wyjedzie z Wrocławia usatysfakcjonowany. Zwłaszcza że bardzo istotne było dla nas stworzenie przestrzeni do networkingu i edukacji rynku. Wszyscy chętni do tej formy budowania sieci relacji będą mogli w specjalnie do tego przygotowanym miejscu spotkać się i przy kawie porozmawiać o wspólnych interesach. W tym celu za pośrednictwem systemu networkingowego będą mogli zdecydować, z kim chcą się umówić na spotkanie i zarezerwować sobie na to czas. Tym, którzy chcą przeszkolić się w bieżących tematach branżowych, zaproponowaliśmy udział w bezpłatnych szkoleniach, a do ich prowadzenia zaprosiliśmy ekspertów i praktyków. Są szkolenia dla właścicieli z zakresu prowadzenia stacji paliw, dla inwestorów, którzy myślą o wejściu w biznes detalicznej sprzedaży paliw. Szkolenia obejmują też tematykę interesującą flotowców – na jednym ze spotkań z ekspertami będzie można zapoznać się z ofertami na hurtowy zakup paliw; będą rozmowy na temat zasadności budowy własnej stacji przykładowej czy oferty kart flotowych. Pierwszy dzień targów zakończymy bankietem biznesowym, podczas którego 300 czołowych przedstawicieli firm będzie miało kolejną okazję do nawiązania i podtrzymania kontaktów w przyjemnej, sprzyjającej rozmowom atmosferze. •

Więcej informacji na stronie:
www.targipaliwowe.pl

ChocoDog – ciekawe uzupełnienie oferty przekąskowej na stacjach ORLEN

CHOCODOG TO BUŁKA PRZYPOMINAJĄCA KSZTAŁTEM KLASYCZNEGO HOT-DOGA, JEDNAK ZAMIAST PARÓWKI ZNAJDUJE SIĘ W NIEJ PORCJA CZEKOLADY I PORCJA WIŚNIOWEGO SOSU. O TEJ „ENERGETYCZNEJ” INNOWACJI W OFERCIE PODPYTALIŚMY SAM KONCERN – OTO CZEGO DOWIEDZIELIŚMY SIĘ O NOWYM PRODUKCIE.

Na Stacji Paliw:
Na ilu stacjach dostępna jest przekąska?

Orlen: Sprzedaż przekąski Choco Dog na stacjach paliw Koncernu jest obecnie w fazie testowej i obejmuje 30 obiektów w różnych częściach Polski.

Na ilu ma być docelowo? - jak zakładacie Państwo akcję promocyjną nowego produktu? - jak oceniacie Państwo zainteresowanie produktem?

Finalna ocena testów będzie możliwa dopiero po ich zakończeniu. Wtedy nastąpi analiza wyników, która będzie podstawą do oceny potencjału rozszerzenia sprzedaży na innych stacjach PKN ORLEN i ewentualnej promocji produktu.

W jakiej cenie jest sprzedawana? Ile wynosić będzie okres jej testowania?

Cena sprzedaży to 3,99zł / sztuka.

Test jest zaplanowany do końca maja 2016 r.

Czy to może być szansa na stworzenie szerszej oferty „ciepłych słodczy” w Stop Cafe? – Czy rozważacie Państwo rozszerzenie „cukierniczej” o inne produkty – np. lody/pączki/inne?

Obecnie w ofercie Stop Cafe mamy bardzo szeroki i bogaty wachlarz słodkich przekąsek. Na ponad 270 stacjach w ofercie dostępne są wypiekane na miejscu muffiny (w dwóch smakach) oraz croissanty (w trzech smakach). Równolegle na bieżąco rozwijamy tę kategorię produktów – obecnie rozpoczął się

test sprzedaży wypiekanych na miejscu ciastek: trzy czekolady oraz owsianego z rodzynkami. Klienci kącików gastronomicznych na stacjach ORLEN mają również do dyspozycji wyjątkowe produkty pakowane, m.in. Sękacz Królewski czy Brownie, a także donuta i muffina z czekoladą Milka oraz inne przekąski. Dodatkowo w styczniu br. na wybranych stacjach rozpoczęto test nowych deserów, produkowanych według indywidualnych, wyjątkowych receptur.

Czy na stacjach zwiększyło się w ostatnich latach zainteresowanie słodkimi deserami/przekąskami?

W ostatnich latach preferencje klientów niewątpliwie ewoluowały w kierunku zwiększonego zapotrzebowania na szeroką ofertę gastronomiczną. Dotyczy to również słodkich przekąsek, które stanowią doskonały dodatek do wyśmienitej kawy w conceptach Stop Cafe. •



Smaczne nowości w Caffè MOYA

PANINI, CZYLI WŁOSKIE KANAPKI GRILLOWANE, ZAPIEKANKA Z BEKONEM, A NA SŁODKO – SERNIK... WIOSNA PRZYNOSI NOWOŚCI W MENU KONCEPTU GASTRONOMICZNEGO CAFFÈ MOYA.

Panini dostępne są w dwóch wersjach – z kurczakiem lub z chorizo. Pierwsza z kanapek przygotowywana jest na ciemnej bułce, a smaku dodaje jej dip czosnkowy, ser gouda, warzywa, kukurydza i rukola. Kanapka z chorizo, czyli z kiełbasą z wieprzowiny, przygotowywana jest na bułce jasnej, a zawiera dip salsa, plastry sera cheddar i gouda, oraz

czerwoną paprykę konserwową i rukolę.

Miłośnicy zapiekanek usatysfakcjonowani będą nową zapiekanką góralską, z bekonem i serem wędzonym (oscypkim), z dodatkiem pieczarek, czerwonej cebulki i przypraw.

Zgłodniałym klientom stacji MOYA mogą

nabyć grillowane kanapki, jak i nową zapiekankę, w cenie 7,49 zł, a w zestawie z kawą lub czekoladą - za 9,99 zł.

Słodką nowością w Caffè MOYA jest zaś Sernik Babuni. Przygotowany na okrągłym, biszkoptowym blacie, pokrojony jest na 12 porcji i obsypany cukrem. Cena porcji to 6,99 zł, a w zestawie - 9,99 zł! •

Jedzenie w drodze: rośnie apetyt na modne kanapki

NATALIA SZKWIR

OBCE MARKI NA STACJACH PALIW TO POMYSŁ NA ROZWÓJ BIZNESU I PRÓBA OPARCIA SIĘ NA ZNANYM BRANDZIE, KTÓRY ZWIĘKSZA PRZYCIĄGANIE KLIENTÓW CENIĄCYCH POPULARNE I SPRAWDZONE SZYLDY. OKAZUJE SIĘ, ŻE POLACY CORAZ BARDZIEJ CENIĄ ZNANE SOBIE MARKI, CO ODZWIERCIEDLA WIĘKSZE ZAINTERESOWANIE WDRAŻANIEM MODELI FRANCYZYKOWYCH, NIE TYLKO W BRANŻY PALIW. CO POPULARNA MARKA NIESIE ZE SOBĄ?

W 2015 roku we franczyzie zadebiutowało 121 nowych marek, zaś 69 poniosło porażkę. Na rynku przetrwały więc 52 marki franczyzowe. Z badań firmy Profit System wynika, że łącznie działa 1114 systemów franczyzowych. W 2015 roku przybyło 2,5 tys. sklepów i punktów usługowych. Ich łączna liczba przekracza 68,4 tys. Najwięcej systemów franczyzowych działało w branży gastronomicznej - ich liczba sięgnęła 176. Rynkiem najliczniej reprezentowanym przez francyzobiorców od lat pozostaje natomiast branża artykułów spożywczych i przemysłowych - 154 handlowe marki skupiają ponad aż 36 tys. placówek na licencji. O tym, czy warto sięgnąć po znaną markę gastronomiczną przekonuje się właśnie sieć stacji Lotos, która jako

pierwsza testuje koncept z samodzielną restauracją na stacji paliw. Chodzi o Subway - amerykańską sieć sprzedającą kanapki z warzywami, mięsem i wędlinami, która pod koniec 2015 roku zagrościła najpierw na stacji paliw w Rumi, a kolejna od lutego działa przy MOP Rudka koło Tarnowa przy autostradzie A4. Przedstawiciel Subway - Michał Dorszewski, agent ds. rozwoju marki Subway powiedział, że choć na tym etapie - po czterech miesiącach - trudno jest oszacować potencjał współpracy w skali kraju, ale pierwsze sygnały wydają się być pozytywne, bo wyniki przekroczyły oczekiwania. Z kolei w 2015 roku Martin Princ, menedżer regionalny ds. rozwoju Subway w Europie Środkowo-Wschodniej stwierdził, że wyniki restauracji w takich miejscach zazwyczaj znacznie przewyższają średnią w kraju i to zaraz po otwarciu. W tym czasie sprzedaż ciągle wzrasta.

Wydaje się, że marka istotnie rozwija się prężnie w modelu franczyzowym. Jak powiedział przedstawiciel Subway'a w skali globalnej firma posiada łącznie ponad 45 tysięcy restauracji w 111 krajach, z czego około 5000 działa na stacjach paliw. Stosowane są różne formuły, zarówno wewnątrz stacji paliw, jak i budynki wolnostojące. Działają również restauracje typu drive thru.

LICZY SIĘ POTENCJAŁ

Z kim najczęściej podejmuje współpracę znany gigant kanapkowy? Jeżeli chodzi o dobór francyzobiorców, przedstawiciel zapewnia, że marka Subway oferuje dość elastyczne podejście. Franczyzo-

dawca akceptuje przede wszystkim lokalizację, a nie sieć. Jeśli więc właściciel jednego obiektu, niezwiązany z żadnym operatorem, ma swoją stację w dobrym miejscu, które posiada potencjał, także może myśleć o otwarciu restauracji Subway lub wynajęciu lokalu.

Restauracja Subway nie jest zlokalizowana jedynie na Lotosie. Rumia to kolejny krok marki restauratorskiej na rynku stacji paliw. - *Pewne doświadczenie w tego typu współpracy już posiadamy. Od paru lat jesteśmy obecni na jednej ze stacji BP, na południu kraju przy lotnisku Pyrzowice. Jesteśmy obecni także na dwóch stacjach lokalnej sieci Arge na południu Polski. Rozpoczęliśmy też rozmowy z kolejną siecią stacji paliw zainteresowaną naszym konceptem franczyzowym* - mówi Michał Dorszewski.

Do boju o stacje paliw staje następna marka gastronomiczna. Pod koniec kwietnia pojawiła się informacja, że sieć Burger King poszukuje nowych lokalizacji pod swoje restauracje. Jest zainteresowana zarówno stacjami benzynowymi, jak i MOP-ami przy autostradach, które dysponują zazwyczaj terenem odpowiedniej wielkości. Do 2021 roku amerykańska sieć zapowiada, że w naszym kraju powstanie 200 obiektów. Przedstawiciel marki w komunikatach prasowych mówił, że widzi potencjał właśnie w stacjach paliw, które mają nadwyżki terenu, które można zagospodarować na restaurację.

FRANCYZA POD LUPĄ

Czym powinni kierować się zaintereso-



wani przy wyborze brandu? Specjaliści doradzają, by szukać sprawdzonych francyzodawców, których koncept miał okazję się już sprawdzić w bojach. Im większa liczba firm, które skorzystały z oferty franczyzowej, tym większa szansa, że biznes okaże się skuteczny. Francyzobiorca może liczyć nie tylko na siłę znanej marki, ale często także na wsparcie w postaci know-how i aktywnego globalnego marketingu, który towarzyszy promocji marki.

Analizując oferty francyzodawców trzeba zweryfikować m.in. w jakim stopniu możemy liczyć na ich doświadczenie i czy umowa zapewnia wyłączność działalności na określonym terenie, żebyśmy nie musieli konkurować z kolejnymi obiektami danej sieci franczyzowej. Nie bez znaczenia jest także kwestia rozliczania umowy franczyzowej – czy rozliczamy się za jednorazową opłatą, czy co miesiąc – w zależności od obrotów. Zdaniem Dorszewskiego z Subway'a kluczem rozpoczynania współpracy z dużymi partnerami jest to, że dostają pełny koncept i pełne wsparcie, zarówno szkoleniowe jak i marketingowe,

a przede wszystkim dobry produkt, którego oczekują klienci. – Większość stacji bazuje na produktach przygotowanych wcześniej, foliowanych, pakowanych próżniowo lub na hot dogach, które nie są wyróżnikiem. Lotos w doskonałym momencie dostrzegł możliwość przewagi i podąża ze świeżą, personalizowaną ofertą, z dużym, sprawdzonym partnerem, którym niewątpliwie jest nasza marka. – dodaje Michał Dorszewski. Przy wdrożeniu modelu franczyzowego uwzględniono dotychczasowy kącik kawowy funkcjonujący na Lotosie. Jak się okazuje to sposób na wsparcie oferty gastronomicznej własnej marki własnej Cafe Punkt, którą sieć chce jeszcze lepiej dopasować do oczekiwań klientów. Jak mówi nasz rozmówca różnica w ofercie pomiędzy restauracją Subway'a, a tą zlokalizowaną na stacji dotyczy właśnie kawy, gdyż Lotos ma swój program kawowy, więc nie było sensu wprowadzać dwóch odrębnych.

JESZCZE WIĘCEJ KANAPEK

Widocznie program pilotażowy się

sprawdza, skoro z komunikatu medialnego wiemy, że w 2016 r. Grupa Lotos planuje dodatkowo otworzyć kilkanaście restauracji sieci Subway na swoich stacjach paliw. Na początku kwietnia w Poznaniu swoje otwarcie miała trzecia restauracja kanapkowego giganta na stacji paliw Lotos. Kolejna miała powstać na terenie stacji tranzytowej przy drodze S8 – MOP Emilianów koło Warszawy.

Z oferty systemu franczyzowego Subway'a dostępnego w internecie można dowiedzieć się m.in. że przybliżona kwota inwestycji waha się między 250 a 600 tysięcy złotych. Licencja może zostać sprzedana tylko osobie fizycznej, a jej ważność to 2 lata do momentu kupna licencji oraz 20 lat od momentu, gdy restauracja zaczyna funkcjonować. Przed otwarciem restauracji każdy francyzobiorca musi również wziąć udział w szkoleniu i zdać test końcowy. Szkolenia dla francyzobiorców odbywają się w językach: angielskim, hiszpańskim, francuskim, niemieckim, rosyjskim, koreańskim oraz chińskim, w zależności od lokalizacji centrum szkoleniowego. •

Na pytania naszej redakcji odpowiada Krzysztof Strzelecki, Dyrektor ds. Handlu Detalicznego, LOTOS Paliwa.



Restauracja Subway na stacji paliw Lotos w Rumii to pierwsza taka współpraca niezależnej marki gastronomicznej z siecią stacji paliw. Jak oceniają ją Państwo po kilku miesiącach funkcjonowania?

Wyniki z Rumii pozwalają pozytywnie myśleć o rozwoju współpracy i planować kolejne realizacje.

Jakie są szacunki co do liczby klientów, którzy przyjeżdżają na stację i korzystają przy okazji z oferty gastronomicznej tego typu?

Liczba klientów korzystających z oferty gastronomicznej na stacjach rośnie, a oferta SUBWAY cieszy się dużym zainteresowaniem zarówno naszych dotychczasowych jak i nowych klientów.

Na ilu stacjach sieci Lotos zobaczymy restauracje Subway?

Do końca roku 2016 planujemy otwarcie jeszcze kilku – kilku-

nastu restauracji SUBWAY w sieci.

Na Państwa stacjach działają kąciki gastronomiczne pod marką Cafe Punkt, skąd w takim razie decyzyja o współpracy z siecią Subway?

Jesteśmy otwarci na nowe wyzwania, testujemy różne koncepty, marki a także ich wpływ na decyzje zakupowe naszych klientów. Dotychczasowe wyniki pokazują, że obecność marki SUBWAY nie koliduje ze sprzedażą produktów Cafe Punkt.

Na jakich zasadach marka Subway współpracuje z siecią Lotos? Czy jest to franczyza czy inna forma prawna?

Współpraca pomiędzy LOTOS Paliwa a SUBWAY odbywa się na zasadach franczyzy korporacyjnej. Umowa na prowadzenie konceptu jest podpisywana przez LOTOS Paliwa każdorazowo dla nowej lokalizacji.

Czy z oferty współpracy z marką Subway mogą skorzystać stacje franczyzowe działające w sieci Lotos?

Naszym celem jest osiągnięcie możliwie jak największej spójności stacji w sieci LOTOS. Obecnie testujemy ten format współpracy na stacjach własnych, ale nie wykluczamy rozszerzenia tego rozwiązania dla stacji franczyzowych w przyszłości.

Niezbędne elementy umowy franczyzowej

PIOTR PARYŻ PROFIT SYSTEM SP. Z O.O.

UMOWĘ FRANCZYZOWĄ ZALICZA SIĘ DO UMÓW NIENAZWANYCH, TZN. TAKICH, KTÓRE NIE SĄ UREGULOWANE WPROST PRZEPISAMI USTAW, ZATEM PRÓŻNO SZUKAĆ ROZDZIAŁU W KODEKSIE CYWILNYM ROZDZIAŁU MÓWIĄCEGO O UMOWIE FRANCZYZY. STRONY W SPOSÓB DOŚĆ SWOBODNY MOGĄ KSZTAŁTOWAĆ JEJ TREŚĆ, ZATEM TRUDNO WSKAZAĆ POSTANOWIENIA, KTÓRE DEFINITYWNE NIE MOGĄ SIĘ ZNALEŻĆ W UMOWIE, W DUŻEJ MIERZE ZALEŻY TO OD WOLI STRON.

Umowę franczyzową zalicza się do umów nienazwanych, tzn. takich, które nie są uregulowane wprost przepisami ustaw, zatem próżno szukać rozdziału w kodeksie cywilnym rozdziału mówiącego o umowie franczyzy. Strony w sposób dość swobodny mogą kształtować jej treść, zatem trudno wskazać postanowienia, które definitywnie nie mogą się znaleźć w umowie, w dużej mierze zależy to od woli stron.

Poniżej wskazuję pewne nieliczne przykłady unormowań definitywnie wpływające na kształt umowy franczyzy jak i najczęstsze uchybienia umów z naszego punktu widzenia, które w sposób znaczący osłabiają pozycję franczyzobiorcy, a które są spotykane w analizowanych przez nas umowach.

Podstawa kodeksowa

W ramach określonej w kodeksie cywilnym zasady swobody umów strony mogą zawrzeć umowę według swego uznania, o ile jej treść lub cel nie sprzeciwiają się właściwości stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społeczne-

go. Ta zasada także określa zakres dowolności w kształtowaniu treści umów franczyzowych.

Ustalanie cen

Są jednak pewne obostrzenia bezwzględnie obowiązujące określone w prawie, które odnoszą się do umów franczyzowych. Jest to m.in. zakaz uzgadniania jednolitej polityki cenowej, franczyza jest po rozumieniem wertykalnym, czyli

franczyzodawca nie może narzucić franczyzobiorcy ani cen sztywnych ani cen minimalnych, po których biorca licencji byłby zobowiązany do odsprzedaży towarów lub usług w swojej placówce franczyzowej. Takie praktyki uznawane są za jedne z najcięższych naruszeń prawa konkurencji.

Franczyzodawca może jedynie określić ceny maksymalne bądź sugerowane, które nie ograniczają franczyzobiorcy w konkutowaniu ustalaniem cen niższych.

Zakaz konkurencji

Franczyzodawca w umowie może nałożyć na franczyzobiorcę obowiązek powstrzymania się od działalności konkurencyjnej wobec franczyzodawcy (zakaz konkurencji) przez cały okres obowiązywania umowy franczyzowej oraz dodatkowo na maksymalnie rok po zakończeniu współpracy. Podstawą takich uregulowań jest odpowiednie rozporządzenie Rady Ministrów określające te zasady. Zatem w umowie franczyzowej nie powinno się znaleźć postanowienie mówiące o okresie dłuższym niż rok obowiązywania zakazu konkurencji po zakończeniu umowy.

po m i ę d z y podmiotami na różnych szczeblach obrotu, zatem





Teren wyłączności

Franczyzobiorcy powinni się wystrzegać umów z nieokreślonym lub określonym nieprecyzyjnie terenem wyłączności, czyli obszarem, na którym francyzodawca zobowiązuje się do tego, że nie będzie prowadził działalności konkurencyjnej, ale także nie przyzna licencji innemu podmiotowi (franczyzobiorcy) na prowadzenie takiej działalności. Zdarza się bowiem tak, że francyzodawcy analizując wyniki konkretnego franczyzobiorcy sami chcieliby otworzyć na danym terenie placówkę własną.

Kary umowne

Umowa ze zbyt obszernym katalogiem przewinień tzw. katalogiem kar umownych powinna ostrzec poten-

cjalnego franczyzobiorcę. Ten rodzaj postanowień służy dyscyplinowaniu stron umowy, i nie powinna stanowić dla francyzodawcy źródła dochodu. Kara umowna powinna być zastrzeżona jedynie za niewywiązanie się z najważniejszych postanowień umowy jak np. ujawnienie tajemnicy francyzodawcy, prowadzenie działalności konkurencyjnej. Kara umowna nie może być przewidziana również za nieterminowe lub brak płatności wobec francyzodawcy od tego jest naliczanie odsetek za zwłokę w zapłacie.

Zmiany w umowie

W umowie nie powinno być postanowień wprowadzających możliwość jednostronnej zmiany postanowień

w szczególności określających warunki finansowe pomiędzy stronami, a jeśli nawet takie postanowienie się pojawia, powinno umożliwiać rozwiązanie umowy przez franczyzobiorcę bez ponoszenia jakichkolwiek kar umownych.

Podręcznik operacyjny

Podręcznik operacyjny jest niejako książką kucharską z przepisem na biznes udostępnianą franczyzobiorcy przez francyzodawcę, stanowi element pakietu francyzowego i określa wszelkie procedury, według których franczyzobiorca powinien prowadzić swój biznes na licencji. W trakcie trwania umowy może być dowolnie zmieniany i udoskonalany tak, aby zapewniać jak najlepsze działanie placówki franczyzobiorcy. Jednak wprowadzane w nim zmiany nie mogą być natychmiastowo wymagane przez francyzodawcę, franczyzobiorca do niektórych zmian powinien się przygotować i przećwiczyć w swojej placówce. Jednostronne zmiany dokonywane przez francyzodawcę w podręczniku nie powinny pociągać za sobą dodatkowych kosztów po stronie franczyzobiorcy.

Dobre praktyki

Dobłą praktyką na rynku jest także stosowanie się do Kodeksu Etyki Franczyzy przyjęty przez Europejską Federację Franczyzy, do której należy także Polska Organizacja Francyzodawców skupiająca niektóre sieci francyzowe. •

Samoobsługowy odkurzacz parowy do prania tapicerki, czyli Twoja inwestycja

ZABRUDZENIA NA TAPICERCE SAMOCHODOWEJ BYWAJĄ UCIAŹLIWE DO USUNIĘCIA. JEDNAK W OFERTACH MYJNI SAMOOBSŁUGOWYCH I STACJI BENZYNOWYCH W DALSZYM CIĄGU NIE MA ALTERNATYWNYCH ŚRODKÓW, UMOŻLIWIAJĄCYCH SZYBKIE POZBYCIE SIĘ ZANIECZYSZCZEŃ Z POSZYCIA SIEDZEŃ. SAMOOBSŁUGOWY ODKURZACZ PAROWY Z PRZEZNACZENIEM DO PRANIA TAPICERKI TO IDEALNE ROZWIĄZANIE DLA WŁAŚCICIELI TEGO RODZAJU OBIEKTÓW, KTÓRZY POPRZECZ DODANIE NOWEJ USŁUGI PRAGNĄ ZWIĘKSZYĆ ATRAKCYJNOŚĆ I KONKURENCYJNOŚĆ SVOJEJ OFERTY!

Samochodowa tapicerka to prawdziwa zbrodnia dla wielu kierowców. Jej utrzymanie i czyszczenie bywa kłopotliwe. Co gorsza na rynku dotąd nie było urządzeń ani preparatów, które umożliwiałyby jej samodzielne częściowe wyczyszczenie z zadawalającym efektem. W tym momencie jest już dostępny na rynku odkurzacz parowy Self-Service który umożliwia wypranie tylko tych elementów tapicerki, które są zabrudzone bez konieczności przepłacania. Jest to ogromna szansa dla wszystkich obiektów typu myjnie samochodowe, stacje benzynowe, czy dla właścicieli przydrożnych terenów, którzy inwestując w ten sprzęt – zyskają atrakcyjną i konkurencyjną ofertę. A nic tak nie przyciąga klientów jak rzetelna i fachowa oferta!

**ZAINWESTUJ
Z ZYSKIEM**



Do tej pory jedyną alternatywą dla kierowców szukających ratunku dla swojej zabrudzonej tapicerki samochodowej były myjnie ręczne, oferujące czyszczenie jej w całości. Jednak koszt takiej usługi jest stosunkowo wysoki, przy jednocześnie zauważalnych mankamentach takich jak: długi czas schnięcie materiału czy brak niwelowania nieprzyjemnych zapachów. Skuteczną alternatywą dla tego rozwiązania okazuje się samoobsługowy odkurzacz parowy, oferowany przez firmę Green Steam. Dla obiektów przydrożnych, stacji paliw i samoobsługowych myjni to doskonała okazja do tego, aby poszerzyć swoją ofertę o wyjątkową usługę, na którą jest na rynku ogromne zapotrzebowanie. Krajowy kierownik do spraw sprzedaży firmy Green Steam, Adam Szarwiło mówi: „Kupno tego sprzętu to pewna inwestycja. Dotychczas kierowcy, którzy musieli skorzystać z takiej usługi płacili za nią około 150 zł. Obecnie można skorzystać z możliwości wyczyszczenia tylko tej części tapicerki, która rzeczywiście jest zabrudzona. A co za tym idzie skorzystanie z tej usługi będzie dużo tańsze. Korzystanie z odkurzacza parowego przez 2,5 minuty to koszt 5zł. Czyszczenie fotela kierowcy zajmie nam około 5 minut i maksymalnie będzie kosztowało 10zł. Obiekty, które zdecydują się na wprowadzenie



nowe usługi z pewnością odczują realne zapotrzebowanie na tę usługę, a co za tym również idzie, zysk."

KORZYŚCI DLA KIEROWCÓW

Odkurzacz Parowy Self-Serviceto urządzenie przeznaczone do samoobsługowego prania i dezynfekcji tapicerki metodą parową. Taka forma czyszczenia zabrudzeń ma wiele korzyści, ponieważ pod wpływem pary o temperaturze powyżej 100°C eliminowane są wszelkiego rodzaju bakterie, roztocza oraz inne chorobotwórcze mikroorganizmy. Co więcej, wykorzystanie pary umożliwia wyeliminowanie z tapicerki przykrych zapachów, takich jak pozostałości po jedzeniu czy też dymu tytoniowego. Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, iż para nie stanowi zagrożenia dla elementów elektrycznych, które mogą znajdować się w pobliżu czyszczonych elementów.

„Prosty sposób montażu odkurzacza Parowego Self-Serviceto dla mnie dodatkowa korzyść. Inwestując w sprzęt nie musiałem się martwić o dodatkowe kwestie, jak np. zapewnienie specjalnego miejsca na swojej stacji. Aby odkurzacz działał wystarczy tylko dostęp do elektryczności” – mówi Pan Marek, klient firmy Green Steam. Jak dodać dodatkowym plusem do inwestycji jest prosty i niewymagający montażu sprzęt.

Produkt firmy Green Steam stanowi odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie rynku. *„Sami jesteśmy kierowcami i wiemy jak niewiele trzeba, aby tapicerka została ubrudzona”* – kontynuuje wspomniany już Adam Szarwi-

ło. Wprowadzenie nowej usługi do swojej oferty to szansa dla właścicieli obiektów na pozyskanie nowych klientów, chcących samodzielnie wyczyścić wnętrze swojego samochodu.

Jeśli jesteś właścicielem myjni samochodowej, stacji paliw lub przydrożnego terenu i chcesz zwiększyć atrakcyjność swojej oferty poprzez świadczenie całej gamy fachowych usług, skontaktuj się z firmą Green Steam: <http://www.greensteam.pl/produkty/myjnia-samoobslugowa/self-service/myjnia-parowa-self-service.html>.



ODKURZACZ PAROWY SELF-SERVICE

Pierwszy samoobsługowy odkurzacz parowy do prania tapicerki

Odkurzacze Parowe Self-Service to urządzenie przeznaczone do samoobsługowego prania i dezynfekcji tapicerki metodą parową. Jest to pierwsza maszyna dostępna na rynku pozwalająca na samodzielne czyszczenie tapicerki we własnym samochodzie.

Odkurzacze Parowe Self-Service został zaprojektowany z myślą o stacjach benzynowych oraz samoobsługowych myjniach bezdotykowych jako produkt pozwalający na poszerzenie gamy świadczonych usług i przyciągnięcie dodatkowych klientów.

Samoobsługowy odkurzacz parowy to również doskonały pomysł na inwestycję dla wszystkich osób, które posiadają teren w atrakcyjnej lokalizacji i myślą o odpowiednim ulokowaniu pieniędzy.



✓ **Umożliwienie kierowcom własnoręcznego czyszczenia wnętrza pojazdu jest odpowiedzią zarówno na potrzeby właścicieli myjni, jak i ich klientów**

✓ **Szansa dla stacji benzynowych i myjni bezdotykowych na pozyskanie nowych klientów chcących samodzielnie wyczyścić wnętrze samochodu**

✓ **Najlepszy i najtańszy sposób na wypranie tapicerki w samochodzie**



Szybki czas schnięcia

Po praniu siedzenie jest suche, co pozwala na korzystanie z samochodu bezpośrednio po użyciu urządzenia.



Oszczędność pieniędzy

Wszystkie fotele wypierzesz i zdezynfekujesz za ułamek kwoty, którą trzeba zapłacić za pranie tapicerki na myjni ręcznej.



Dezynfekuje

Para o temperaturze powyżej 120° C niszczy i eliminuje bakterie, roztocza, grzyby i inne chorobotwórcze mikroorganizmy ograniczając tym samym ryzyko chorób i alergii.



Eliminuje zapachy

para posiada właściwości neutralizujące przykre zapachy takie jak resztki jedzenia czy dym tytoniowy.

Adam Szarwiło
tel: (+48)662 408 561
adam.szarwilo@greensteam.pl



www.inwestujwmyjnię.pl
www.greensteam.pl

Stacja stacji nierówna – asortyment pozapaliwowy na stacjach w różnych lokalizacjach

DR SZYMON ARASZKIEWICZ

OSTATNIE LATA TO ZNACZĄCY ROZWÓJ OFERTY POZAPALIWOWEJ NA STACJACH PALIW. ROZWIĄZANIA, KTÓRE SPRAWDZAJĄ SIĘ W JEDNYM MIEJSCU, NIEKONIECZNIE MUSZĄ JEDNAK BYĆ RÓWNIIE UDANE W INNYM. OWSZEM, SĄ PRODUKTY, KTÓRE WARTO MIEĆ W OFERCIE NIEZALEŻNIE OD TEGO, CZY NASZA STACJA LEŻY NA WSI CZY W DUŻYM MIEŚCIE, NATOMIAST POSZCZEGÓLNE OBIEKTY MAJĄ SVOJĄ SPECYFIKĘ I OFERTĘ, KTÓRYMI SIĘ WYRÓŻNIAJĄ.

Każde skrzyżowanie, każda ulicę przy której położona jest stacja paliw, traktować można jako swoisty „mikrorynek” - z typowymi dla niego grupami klientów czy z grą konkurencyjną między stacjami leżącymi w danej okolicy. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjmijmy jednak, że stacje podzielić można na trzy grupy, pod kątem ich położenia:

1. stacje miejskie – leżące w miastach i miasteczkach, liczących sobie przynajmniej kilka tysięcy mieszkańców;
2. stacje w mniejszych miejscowościach – zlokalizowane we wsiach;
3. stacje przy trasach – obiekty „wolno stojące”, niezależnie od posiadanego adresu korespondencyjnego, leżą przy drogach przejazdowych, różnej klasy.

Przyjrzyjmy się każdej z tych grup pod kątem tego, jakie produkty pozapaliwowe powinny posiadać w swej ofercie. Opieramy się na spostrzeżeniach i doświadczeniach Information Market ze współpracy ze stacjami i sieciami, rozmowach z właścicielami stacji różnego typu, jak również z kierowcami, którzy przekazują swoje oczekiwania względem stacji. Celem niniejszego tekstu jest



z jednej strony podsumowanie sytuacji obecnie panującej na detalicznym rynku paliwowym, z drugiej – odpowiedź i sugestie dla właścicieli lub inwestorów, planujących otwarcie czy zakup stacji, co do tego na co warto zwrócić uwagę.

STACJE MIEJSKIE

Stacja w mieście staje się szybko miejscem do robienia szybkich, niewielkich zakupów w zakresie przekąsek czy napojów przez mieszkańców jej okolic. Stacje najczęściej działają dziś w systemie całodobowym, ewentualnie czynne są od wczesnego ranka do późnych godzin nocnych, więc alkohole, mocne i słabe, jak również wszelkiej maści „coś do nich”, są towarami absolutnie niezbędnymi –

osoby idące na przyjęcia, imprezy, skierują się właśnie na stację, jeśli nie przygotowały wcześniej zapasów. Także gdy zabraknie picia czy przekąsek w trakcie zabawy, stacja będzie miejscem, gdzie przede wszystkim poszukają możliwości dokupienia czegoś. Warto mieć też w ofercie mrożone potrawy, które kupować będą osoby szukające możliwości zrobienia sobie szybkiego, wygodnego posiłku. Zaplecze gastronomiczne na samej stacji (czyli w sprzedaży przynajmniej hot-dogi, być może też szerszy zakres posiłków, jak hamburgery czy zapiekanki) w mieście to też doskonałe źródło dodatkowych przychodów – jest szeroki wachlarz potencjalnych klientów, np. osoby wracające późno do domów i głodne, czy też pracownicy kończący dzień pracy i chcący zjeść coś przed obiadem czy kolacją. Na stacjach miejskich dobrze sprawdzają się wszelkiego rodzaju towary do zakupu tzw. impulsowego, czyli produkty drobne, na których można jednak realizować wysokie marże (słodycze, drobne gadżety, drobne akcesoria domowe, itp.). W ich przypadku dobrze zadbać o odpowiednią ekspozycję, ułatwiającą kupującym decyzję zakupową, oraz o możliwie szeroką gamę proponowanych produktów.



Bardzo popularne jest też stawianie przy stacjach w miastach myjni samochodowych – często są to teraz myjnie samoobsługowe, które zastępują dominujące wcześniej myjnie automatyczne. Połączenie czynności tankowania i mycia samochodu staje się dla wielu kierowców coraz bardziej oczywiste, jeśli więc tylko przestrzeń przy stacji na to pozwala, trzeba pochylić się nad takim rozwiązaniem i je przeanalizować.

STACJE W MNIEJSZYCH MIEJSCOWOŚCIACH

Stacja paliw w małej miejscowości, na wsi, może stać się lokalnym centrum handlu lub usług. Dobrze sprawdzają się połączenia stacji ze sklepem – wielobranżowym, spożywczo-przemysłowym, z szerszą i bogatszą jeśli chodzi o zakres towarów niż w przypadku sklepu przystajczego w mieście (w małych miejscowościach w sklepach przystajczych nierzadko sprzedaje się pieczywo, mięso czy wędliny na wagę). Przy takiej stacji działać też mogą warsztat samochodowy czy stacja kontroli pojazdów, może też powstać połączenie wszystkich tych przedsięwzięć, co pozwoli skorzystać z efektu kumulacji – klient

przyjedzie do nas, bo wszystkie swoje sprawy załatwi w jednym miejscu, bez konieczności jeżdżenia w kilka. Takie centrum przyciągnie tankujących z całej okolicy, także z innych miejscowości.

Wielu klientów stacji na wsi to rolnicy, warto więc zastanowić się nad wprowadzeniem do oferty naszego obiektu także akcesoriów związanych z uprawą i hodowlą, ewentualnie może otworzyć obok stacji osobny sklep z takimi artykułami.

Jeśli nasza miejscowość ma charakter turystyczny, względnie leży obok terenów wędkarskich czy łowieckich, to w takiej sytuacji sprawdza się wprowadzenie do oferty akcesoriów charakterystycznych dla danego hobby (haczyki, żyłki, itp.), ewentualnie map, o które pytają mogą przyjezdni turyści.

STACJE PRZY TRASACH

W przypadku stacji przy drogach przejazdowych „pole do popisu” dla właściciela/zarządzającego jest naprawdę szerokie. Na takich stacjach szerokie zaplecze gastronomiczne może tylko pomóc – podróżujący chętnie zatrzymają się by zjeść konkretny posiłek. Można rozbudować kącik z jedzeniem na samej stacji, lub postawić osobny bar czy restaurację. Kierowcy i ich pasażerowie, szczególnie w dłuższych trasach, będą szukać wszelkiego rodzaju rozrywek, dobrym pomysłem jest więc wprowadzenie do sprzedaży książek, filmów, płyt z muzyką czy audiobooków. Podróżujący z młodszymi dziećmi rozglądają się z kolei za prostymi zabawkami lub kolorowanymi.

Poważną grupę klientów dla takich stacji stanowią kierowcy transportu ciężkiego. Duży parking to zachęta by zatrzymali się na postój właśnie u nas. Oprócz możliwości zjedzenia posiłku warto też zapewnić im artykuły poprawiające komfort podróży – na jednej ze stacji na Mazowszu strzałem w dziesiątkę okazały się być... chodaki (klapki), które kupowali właśnie kierowcy TIRów.

Na stacji niezależnie od typu warto mieć w ofercie, albo chociaż przetestować pod kątem atrakcyjności, artykuły związane z danym okresem czasowym lub sezonem. Kwiaty czy bombonierki w Dzień Kobiet, Walentynki czy Dzień Matki potrafią dać dodatkowy zarobek dzięki zapominalskim kierowcom, którzy „impulsowo” kupią je na stacji, bo nie mają już czasu na poważniejsze i bardziej przemyślane zakupy, a chcą komuś bliskiemu jakiś prezent, mimo wszystko, wręczyć.

Właściciel stacji może się pomylić. Autor tego artykułu też. Rację (prawie) zawsze mają natomiast klienci. Niezależnie więc od tego, gdzie położona jest nasza stacja i czy mamy w ofercie lub czy wprowadzimy coś z tego, co opisane zostało powyżej, jeśli tylko klienci zgłaszają nam jakąś konkretną potrzebę co do naszej oferty – odpowiedzmy na nią. Zanim zrobią to nasi sąsiedzi. •



Tankuj dookoła świata

SAMOCODY TO JEDNE Z NAJPOPULARNIEJSZYCH ŚRODKÓW TRANSPORTU. MOŻNA SIĘ NIMI PORUSZAĆ ZARÓWNO NA PUSTYNI, W ZATŁOCZONYM MIEŚCIE, JAK I PO WIEJSKICH DROGACH. A JAK WIADOMO TAM GDZIE SAMOCODY, TAM I RÓWNIEŻ STACJE BENZYNOWE. PONIŻEJ ZNAJDĄ PAŃSTWO ZDJĘCIA PRZEDSTAWIAJĄCE STACJE BENZYNOWE W NAJBARDZIEJ EGZOTYCZNYCH KRAJACH. NIEKTÓRE SPORO RÓŻNIĄ SIĘ O TYCH OBIEKTÓW, KTÓRE MOŻNA SPOTKAĆ PRZY POLSKICH AUTOSTRADACH.



Na greckiej ulicy...



... i na izraelskiej pustyni.



W Tajlandii...



... i w stylu orientalnym – w Tunezji.

... o toaletach na stacji paliw



Nieraz korzystam z toalet na stacjach paliw. Odwiedzam je zarówno będąc w tzw. trasie, jaki podczas regularnych tankowań. Toaleta to często jedna z wizytówek stacji, trudno mi więc znaleźć naprawdę przekonujące wytłumaczenie i usprawiedliwienie dla tych obiektów, na których pozwolono na kompletne zapuszczenie WC. Szkodzą one nie tylko same sobie, ale, jeśli działają w sieci, także opinii o całości.

Toaleta powinna być czysta i schludna. Rzecz, wydawałoby się, oczywista, jak jednak pokazuje doświadczenie – wcale nie, stąd więc moja potrzeba by podzielić się z czytelnikami kilkoma refleksjami na ten, fundamentalny przecież, temat. Stacyjne „WuCety” odwiedzam zarówno z „potrzeby własnej”, jak i poniekąd służbowo – zleceniodawcy badań „Tajemniczy klient”, które również wykonujemy, praktycznie zawsze życzą sobie sprawdzenia stanu technicznego i czystości toalet. Napatrzyłem się więc sporo i doszedłem do pewnych wniosków. Dostępność toalety dla odwiedzających na stacji jest już standardem i brak takowej (fakt, sporadyczny w dzisiejszych czasach) budzi poważne zdziwienie. Jako kierowcy oczekujemy jednak, że prezentować one będą pewien poziom. Zdarzają się jednak czasem sytuacje, w których nasze oczekiwania są boleśnie skonfrontowane z rzeczywistością. Problem występuje w rozkładzie losowym i nie ma tu większego znaczenia, czy stacja jest w sieci koncernowej, sieci niezależnej czy działa jako obiekt pojedynczy – w każdej z tych grup zdarzają się „wpadki”. Oczywiście trzeba dopuścić pewien minimalny margines na sytuacje, w których zabrudzenie jest świeże,

powstało przed chwilą i załoga zwyczajnie jeszcze nie zdążyła problemu dostrzec i posprzątać. To jednak jest margines.

Nie będę rozpisywał się na temat konkretnych przykładów zapuszczenia toalet, myślę, że każdy w miarę łatwo może wyobrazić sobie o co chodzi. Krótko zaznaczę, że bywałem w obiektach w których mężczyzna w sytuacji naprawdę wyższej konieczności jakoś sobie jeszcze poradzi (anatomia nas tutaj premiuje), jednak kobietom odradzałbym w ogóle wchodzenie. Tymczasem, wg mnie, o ile klient może jakoś wybaczyć na stacji brak „małej gastronomii” czy dostępności jakichś produktów w ofercie pozapaliwowej, o tyle brudną toaletę zapamięta na długo.

Rozmawiając nieraz z właścicielami i zarządzającymi stacjami poruszałem też temat toalet. Przewija się czasem w wypowiedziach nieszczerne pojęcie „bo toaleta jest za darmo”. Błąd w myśleniu, proszę Państwa. Jeżeli dajemy coś za darmo, to absolutnie nie znaczy, że możemy dać to byle jakie. Jak ma być słabe, to lepiej w ogóle tego nie dawajmy. Owszem, darmowa toaleta przyciągnie też czasem użytkowników, którzy korzystając z niej nie stosują się do ogólnie przyjętych norm postępowania w takich miejscach, temu można jednak zaradzić wpro-

wadzając proste rozwiązania, jak toaleta zamykana na klucz, wydawany przez obsługę stacji (wtedy nie wejdzie do niej np. osoba w stanie wysokiego upojenia alkoholowego) lub też zamontowanie systemów bramek, które też pomagają w pewien sposób zarządzać ruchem w WC, bo np. umożliwią wpuszczenie do środka tylko faktycznych klientów stacji (poprzez zastosowanie żetonów, kart, itd.), a nie osób przypadkowych.

Osobny temat to tabliczki kontroli czystości, które często w toaletach zastaniemy. Tu mam wrażenie że czasem widzimy przerost formy nad treścią. Wypełnianie tej tabliczki na bieżąco przez załogę, czy też przez osoby zatrudnione do sprzątania stacji, ma być narzędziem pomocy w utrzymywaniu WC w należytym stanie, a nie celem samym w sobie. Widywałem tymczasem tabliczki wypełniane na bieżąco w toaletach, które i tak miały niedociągnięcia. Widziałem też tabliczki wypełnione dawno, dawno temu, które wiszą do dziś i nie świadczą o niczym, chyba tylko o tym, że ktoś odpuścił sobie tę kwestię zupełnie. Jeśli zarządzający przyjął, że wprowadzenie tabliczki rozwiązuje sprawę i jego ludzie będą o WC dbali, to jest to błąd w myśleniu. Cały czas trzeba mieć przed sobą cel faktyczny, czyli czystość w toalecie, a nie wszystkie towarzyszące temu dodatki.

Tym właścicielom i zarządzającym, którzy utrzymują w toaletach na swoich stacjach wysoki standard, gratuluję i proszę – róbcie tak dalej. My, klienci, naprawdę to widzimy i doceniamy. Tych, którzy mają w tym zakresie pole do poprawy, proszę by serio wzięli się za to. Rynek dziś nie przyryka już oczu. •

Information Market SA

organizator



Międzynarodowe Targi Paliwowe
**STACJA I BIZNES
PRZYSZŁOŚCI**

zaprasza na:

I Piłkarskie Mistrzostwa Branży Paliwowej
Wrocław, 5-6 października 2016 r.



Na Stacji Paliw

Spotkajmy się we Wrocławiu!



Międzynarodowe Targi Paliwowe
**STACJA I BIZNES
PRZYSZŁOŚCI**

**Wrocław paliwową
stolicą Polski** 5-6 października 2016 r.

**Rozmowy w strefie
networkingu biznesowego**

Bezpłatne szkolenia branżowe

Strefa myjni samochodowych