

Sklep przyjazny	punkty
E.LECLERC	102
TESCO	99
Auchan	93
hypernova	91
Carrefour	87
Géant	86
Kaufland	82
real	79

Co może market

Punkty za jakość

W rankingu oceniamy sieci, a nie konkretne sklepy. Nasi ankieterzy odwiedzili po 3 losowo wybrane sklepy z każdej z sieci. Szukając tych najbardziej przyjaznych przygotowaliśmy ankietę złożoną z pytań, które odzwierciedlają drogę klienta w trakcie wyprawy po zakupy – od parkingu, przez łatwość znalezienia koszyków, porządek w alejkach i na półkach, jakość towarów, aż po finisz w kolejce do kasy. Ponieważ nasi ankieterzy naprawdę zrobili zakupy, dokładnie policzyli ze stoperem czas, jaki przy tej okazji stracili. Większość pytań była tak skonstruowana, żeby można było udzielić odpowiedzi „tak” (1 pkt) lub „nie” (0 pkt). Sieć mogła więc zdobyć maksymalnie 3 pkt. Na przykład w pytaniu: „Czy na parkingu widoczna jest ochrona”, wynik 3 oznacza, że nasi ankieterzy widzieli pilnujących we wszystkich marketach danej sieci (2 – tylko w dwóch, 1 – w jednym, 0 – w żadnym). Więcej punktów można było zdobyć w pytaniach o jakość owoców i warzyw. Jeżeli w sklepie były pomidory, pieczarki, natka pietruszki, banany, winogrona, sałata – otrzymywał on 6 pkt. Jeżeli przy tym wszystkie wyglądały ładnie i świeżo – dodatkowo 6 pkt. W sumie 12. W tym pytaniu sieć mogła zdobyć maksymalnie 36 pkt (3x12). Im towar świeższy, tym wynik bliższy idealowi. Nieco inaczej punktowaliśmy pytania z końcowej części tabeli, gdzie chodziło o liczbę osób w kolejkach i czas oczekiwania na obsługę. Wynik został zsumowany, a następnie podzielony przez 3, co dało średnią ocenę dla sieci. Następnie przyporządkowaliśmy punkty – im mniej czasu stracą klienci, tym punktów więcej. Podobnie jak w zeszłym roku przyznaliśmy też punkty za program lojalnościowy. Z punktowania kart kredytowych w tym roku zrezygnowaliśmy. Poza Kauflandem, który przyjmuje tylko gotówkę, oferty poszczególnych sieci właściwie niczym się od siebie nie różnią. Wynik końcowy jest sumą punktów zdobytych w kategoriach sklep najtańszy i sklep najbardziej przyjazny.

►kiem prawdziwego stosunku do klienta. Brak czystości tych miejsc może rodzić podejrzenia, że brudno może być również na zapleczu. Zdecydowanie najlepiej oceniono toalety Kauflandu (we wszystkich 3 sklepach był papier i pachniało czystością). Niewiele gorzej wypadł Carrefour. Najslabszy stan toalet ankieterzy zastali w Auchan i Geant. W jednym ze sklepów ankieterzy trafili na toaletę przypominającą peerelowski publiczny szalet.

Jak wiadomo, najprostszym sposobem obniżenia kosztów jest ograniczenie liczby etatów. Zwykle jest tak, że spadek cen niesie za sobą spadek jakości, i na odwrót. W naszym rankingu trudno jednak doszukać się tej prostej zależności. Na przykład Geant w tym roku zbił ceny i awansował w kategorii sklep najtańszy o jedno miejsce (z 7 na 6). Ale trudno uwierzyć, żeby ten skromny awans musiał być okupiony aż tak dotkliwym spadkiem jakości: w kategorii sklep przyjazny w roku ubiegłym Geant był na pierwszym miejscu, a teraz jest zaledwie na szóstym. Porównując wyniki doszliśmy do wniosku, że jakość dostępnych warzyw i owoców w hipermarketach wyraźnie się pogorszyła, a najbardziej w sklepach Geant. To główny powód aż tak wielkiego spadku jego pozycji. Francuska sieć zdobyła tu jedynie 18 pkt na 36 możliwych (przed rokiem miała ich 34 i pozycję lidera). Kolejne punkty Geant stracił pogarszając jakość obsługi klientów. Ankieterzy prawie dwukrotnie dłużej stali w kolejkach do kas, stoiska mięsnego i punktu obsługi klienta.

Pozostałych sieci też nie ma za co specjalnie chwalić. Tesco i Auchan zarobiły dodatkowe punkty wzmacniając ochronę na parkingach, ale ta druga sieć wciąż traci nie radząc sobie z brakami towaru na półkach.

Najbardziej przyjaznym sklepem okazał się Leclerc, który w zeszłym roku zajął drugie miejsce. Znamienne, iż uzyskał taką samą liczbę punktów jak przed rokiem. Sam fakt, że niewiele się w jego sklepach od tamtej pory pogorszyło, wystarczył, by wygrać. Może to świadczyć o tym, że tak naprawdę sieci mało się wysilają, jeśli chodzi o poziom obsługi. Pomimo iż w 2005 r. w kategorii sklepu przyjaznego można było zdobyć niemal tyle samo punktów co w zeszłorocznym rankingu, większość sieci zanotowała zjazd o kilka punktów w dół.

Kiedy kredyt kusi

Karty kredytowe oferują już wszystkie sieci oprócz Kauflandu. Taka karta uprawnia do zaciągnięcia darmowego kredytu (limit wyznaczany jest indywidualnie), zazwyczaj na okres 50 dni. Z reguły upoważnia do udziału w dodatkowych promocjach. W niektórych sklepach dla jej posiadaczy są wyznaczone odrębne kasy, gdzie w kolejce stoi się krócej. Na tym kończą się jej zalety. Decydując się na taką kartę trzeba pamiętać, że można nią płacić w sklepie wystawcy lub u jego kilku partnerów handlowych i nie można za jej pomocą wyciągać gotówki z bankomatu.

I rzecz chyba najważniejsza – po upływie 50 dni od niespłaconego kredytu naliczane są wysokie odsetki. Za kartę co roku trzeba płacić i zazwyczaj ponosić koszty wysyłki wyciągów.

W ubiegłym roku wystawców najlepszych kart premiowaliśmy punktami. W tym już nie, bo oferta jest bardzo podobna. Co więcej, hipermarkety akurat teraz szykują w niej zasadnicze zmiany.

Zaczął Carrefour. We współpracy z bankiem Cetelem jako pierwszy zaproponował kartę Mastercard. Pod względem funkcjonalności ten kawałek plastikowego pieniądza niewiele różni się od bankowych kart płatniczych. Kartą Carrefour można płacić niemal wszędzie, również w konkurencyjnych hipermarketach i we wszystkich placówkach podłączonych do systemu Mastercard. Za jej pomocą można wyjąć pieniądze z bankomatu i kupić towary w Internecie.



W Leclercu poziom obsługi nie pogorszył się od ubiegłego roku. To wystarczyło, by w 2005 r. wygrać w kategorii sklep przyjazny.

Podobną kartę Visa z Lukas Bankiem swoim klientom zaproponował też Real. W styczniu taką kartę ma udostępnić Auchan.

Dlaczego firmy zdecydowały się na ten ruch? – *Takie były oczekiwania klientów coraz bardziej dopieszczanych przez banki* – mówi Adam Niewiński, prezes firmy doradztwa finansowego Xelion. Wielkie sieci handlowe i banki zawarły sojusz. Przyświeca im wspólny cel – na trwałe przywiązać do siebie kupujących. A jest o co walczyć. Carrefour przyznaje, że blisko 40 proc. jego klientów nadal nie ma konta osobistego. Skoro banki nie potrafiły ich przyciągnąć, to może uda się to handlowcom, zwłaszcza jeśli zachętą do wyrobienia karty będzie rabat? Carrefour obiecuje 1,5 proc. zniżki przy płatnościach jego kartą przez pierwsze trzy miesiące. A co z tego ma?

W tym układzie sieć handlowa staje się pośrednikiem. Zarabia na prowizji od banku za zdobycie klienta. Dlatego powinniśmy przyznać, że sieci handlowe będą nam podsuwały tego rodzaju produkty finansowe. To się im wyraźnie opłaci.

Po zsumowaniu punktów zdobytych w kategorii sklep najtańszy i sklep przyjazny ostatnim zwycięzcą został w 2005 r. Au- ►

Tygodnik

Śr. nakład 299515 egz.

Zasięg ogólnopolski

