

# OSOBNÝ ODBER

## predá viac



**OD DISTRIBÚCIE**

ku kamennej prevádzke.  
Spoločnosť Potten & Pannen – Staněk sa začala etablovať na slovenskom trhu v roku 2006.

**O** cieľovej skupine portfólia dizajnových kuchynských potrieb, marketingových aktivitách a tiež o prvej kamennej predajni, ktorá bude sprevádzkovaná v obchodnom centre Centrál, sme hovorili s Josefom Šimákom, generálnym manažérom spoločnosti Potten & Pannen – Staněk.

**Spoločnosť Potten & Pannen – Staněk je na trhu už 20 rokov. V súčasnosti prevádzkuje niekoľko kamenných prevádzok v susednom Česku a tiež internetový obchod vaskuchyne s českou a slovenskou koncovkou. Ako sa začal písať príbeh tejto spoločnosti? Koľko má v súčasnosti kamenných prevádzok v ČR?**

**Josef Šimák:** V súčasnosti prevádzkujeme 6 kamenných predajní v Prahe a jednu franchise v Olomouci. V súčasnosti pripravujeme otvorenie prvej predajne na Slovensku, a pôjde o našu najexkluzívnejšiu prevádzku. Oslava 20. výročia v novembri t. r. bude už len záverečným príbehom, ktorý začali krátko po revolúcii písať Miloš a Pavel Staněkovci, ktorí sa stretli úplnou náhodou v jednej z pražských reštaurácií. Po niekoľkých stretnutiach sa rozhodli začať spolu podnikáť v oblasti, ktorá im bola najbližšia. Už v 90. rokoch existovala početná skupina klientov, ktorí vyhľadávali kvalitné, značkové a dizajnové výrobky. Ľudia totiž skoro pochopili, že lacný tovar z tržnic je dva-



Rozdiel je v kvalite, dizajne a nadštandardných službách.

krát platený, pretože sa rýchlo zničí. Hoci distribúcia je stále základnou činnosťou spoločnosti, v prvom roku existencie sa ako správny krok ukázalo otvorenie predajne na Vodičkovej ulici. Nešlo však o tradičnú predajňu – Miloš ako človek od „fachu“ (absolvoval hotelovú akadémiu) uskutočňoval rôzne prezentácie, a to nielen hovorením, ale varením a ochutnávkami.

**Vaše portfólio je zamerané na kuchynské vybavenie. Mohli by ste bližšie predstaviť produktové portfólio a značky, ktoré zastupujete, resp. ponúkate?**

**Josef Šimák.** Potten & Pannen - Staněk je

výhradným dovozcom a predajcom značkových kuchynských a domácich potrieb renomovaných výrobcov. Do nášho portfólia patria napr. filtračné kanvice BRITA, riad s neprírodným keramickým povrchom GreenPan, kapsulové kávovary cremesso, najstaršia nožiarska spoločnosť Zwilling, ručne vyrábaná keramika Emile Henry, porcelán Rosenthal, najväčší výrobca pitných fliaš na opakované použitie SIGG, mlynčeky Peugeot a mnoho ďalších.

**Kto je typickým zákazníkom vášho internetového obchodu? Z ktorých krajov je najviac vašich zákazníkov?**

**Josef Šimák.** Z krajov prevládajú jednoznačne Bratislavský a Košický. Pokiaľ ide o rodové rozdelenie, pomer mužov a žien je približne 40:60. Vo všeobecnosti je našim typickým zákazníkom človek v produktívnom veku, ktorý si uvedomuje, že do kvality je potrebné investovať. Z dlhodobého hľadiska však ide o výhodnú investíciu. Väčšina výrobkov vydrží celý život, niektoré sú dokonca rodinným dedičstvom. Mladšia generácia kladie okrem kvality dôraz aj na štylizovosť – z nášho portfólia ju teda najviac oslovujú švajčiarske hliníkové fľaše SIGG, ktorých predaj v tomto roku zaznamenal výrazný nárast.



„Po otvorení predajne by mala dôvera voči nášmu internetovému predaju ešte vzrásť.“ Josef Šimák, generálny manažér spoločnosti Potten & Pannen – Staněk.



### Vracajú sa zákazníci opakovane? Dopĺňajú si sortiment? Ponúkate im nejaký vernostný program?

**Josef Šimák.** Sme zapojení vo viacerých bonusových programoch, napr. O2 a Dôvera, vlastný vernostný program zatiaľ na Slovensku nemáme, v ČR však funguje Gourmet & Design club, ktorý sa spustí aj u nás po otvorení predajne. Filozofia našej spoločnosti je postavená na vracajúcich sa zákazníkoch. Veríme, že najmä z dôvodu spokojnosti, avšak treba priznať aj iný faktor, a síce napríklad v prípade kapsulového kávovaru cremesso potrebu dokupovať originálne kapsuly. Zaujímavosťou je však napríklad keramika Emile Henry – tým, že je ručne vyrábaná, cena je o niečo vyššia, má však v sebe francúzske kúzlo, vďaka ktorému si ľudia veci dokupujú postupne. Z nášho pohľadu je dôležité aj to, aby sme mali u ľudí dôveru a vychádzali im maximálne v ústrety – len tak si zabezpečíme, že sa k nám ľudia vracia. Cena je dôležitý faktor, ale nie najdôležitejší.

### Aká podpora predaja a marketingové aktivity sú z vášho pohľadu najúčinnnejšie?

**Josef Šimák.** Tým, že sme predajca aj distribútor, ponímame marketing širšie. Každá značka si vyžaduje inú podporu, pričom najviac sa jej dostáva najznámejšej a najrozšírenejšej – filtračným kanviciam BRITA. Vo všeobecnosti využívame na kampane všetky druhy médií, t. j. v letných horúcich dňoch sme boli istý čas sponzorom počasia v jednom z najpočítanejších rádii a spolupracujeme aj s televíziami pri rôznych programoch o varení. V minulom roku sme mali v televízii niekoľkotýždňovú reklamnú kampaň, tento rok sme skúsili iné formy televíznej prezentácie. Spolupracujeme aj s viacerými printovými médiami, zameranými najmä na jedlo, bývanie a lifestyle. A samozrejme, pre e-shop je nevyhnutná podpora na internete, či už formou PR-článkov, súťaží, blogov a iných aktivít. V tomto smere nám pomáha spolupráca s porovnávačmi cien, špeciálne s portálom pricemania.sk. Človek, ktorý porovnáva ceny, je už zvyčajne rozhodnutý nakúpiť. Tento rok sme spustili, berúc do úvahy mladšiu generáciu, aj fanúšikovskú stránku

na facebooku s názvom SIGG – záleží na tom, z čoho piješ.

### Ktorá kategória výrobkov je najpredávanejšia a ktorý výrobok je možné považovať za najpredávanejší?

**Josef Šimák.** Naším najpredávanejším produktom sú filtračné patróny MAXTRA. Ide o filtre, ktoré je potrebné meniť približne každý mesiac na úpravu vody v kanvicách BRITA. Tento rok sa niekoľkonásobne zvýšil aj predaj nápojových fliaš SIGG. Rast predpokladáme aj pri predaji kávovaru cremesso, a to nielen vďaka neustálym novinkám, oceneniam za dizajn a vylepšeniam, ale aj z toho dôvodu, že mnoho aj náročnejších kávičkárov oceňuje arómu a chuť kávy, ktoré iné kapsulové kávovary nedokážu kvôli tlaku menšiemu ako 19 barov dosiahnuť. Samozrejme, dôležitým je aj obsah kapsúl, ktorý tvorí zmes prvotriednych káv.

### Kuchynské vybavenie je kategória tovaru, ktorá je bežne dostupná aj v hypermarketoch či kamenných prevádzkach. Čím ste iní a prečo vás teda zákazníci vyhľadávajú?

**Josef Šimák.** Rozdiel je z nášho pohľadu najmä v kvalite a dizajne našich produktov. Ide o európske značky (s výnimkou amerického KitchenAidu), ktoré sú vyrábané takmer výlučne v Európe. Nesporným plusom našej spoločnosti je aj nadštandardný servis, či už v prístupe k zákazníkovi alebo v záručnom a pozáručnom servise. Naše produkty nemajú masovú cieľovú skupinu (okrem Brity a GreenPan), o tom viac musíme dbať na to, aby sa k nám ľudia vracali.

### Ktoré parametre sú najdôležitejšie pri predaji cez internet? Ako sa vyvíja zákazník, ktorý nakupuje prostredníctvom internetu?

**Josef Šimák.** Z nášho pohľadu je dôležité, že za e-shopom stojí silná spoločnosť s dlhoročnou tradíciou. Po otvorení predajne by mala dôvera voči nášmu internetovému predaju ešte vzrásť. Tento rok sme kompletne prerobili vzhľad a prehľadnosť stránky, zjednodušili vyhľadávanie a zatraktívili ob-

sah stránky. Ťažko povedať, ako sa vyvíja zákazník nakupujúci prostredníctvom internetu všeobecne – konkrétne náš sa napríklad vracia vďaka nadštandardnému servisu, ochotnému personálu, ústretovosti, rýchlej dodávke a kvalitným produktom.

### Prevláda dobierka, teda istá obava z internetových platieb a ohmatanie si tovaru pred jeho zaplatením, alebo iná forma platby?

**Josef Šimák.** Dobierka prevláda najmä u nových zákazníkov, resp. veľa ľudí uprednostňuje osobný odber a platbu v hotovosti, príp. kartou priamo na mieste. Výhodou tejto formy je to, že zákazník ušetrí na poštovnom, hoci u nás je poštovné pri objednávke nad 40 eur zadarmo. Z obchodného hľadiska je zasa takáto forma prínosom aj pre nás, pretože približne 30 – 35 percent zákazníkov si po fyzickom „zhladnutí“ produktov prikúpi ešte niečo ďalšie. Približne 30 percent ľudí uhrádza objednávky prevodom na účet.

### Súčasťou vašich služieb sú aj tipy na darčeky zoradené podľa cien. Ako privítali zákazníci túto možnosť?

**Josef Šimák.** Táto kategória by mala zákazníkom pomôcť zorientovať sa v našom portfóliu. Samozrejme, vždy závisí od adresáta, ktorému má byť darček určený. Športovcov a aktívnych ľudí, ktorí dbajú na zdravý životný štýl, poteší fľaša SIGG, milovníkov vína zase kolekcia Peugeot, nadšencov francúzskej kuchyne produkty Emile Henry. Špecifickou kategóriou sú nože, ktoré vzhľadom na ľudovú tradíciu nie sú vhodné ako darček – najmä muži sú však v tomto vynaliezaví a týmito nožmi radi obdarúvajú samých seba.

### Prevádzkujete vzorkovú predajňu, o dlho budete otvárať kamennú prevádzku v novootvorenom obchodnom centre Centrál. Aká je filozofia tohto kroku?

**Josef Šimák.** Pred 20 rokmi vznikla naša spoločnosť práve v súvislosti s otvorením prvej predajne na Vodičkovej ulici v Prahe, ktorá funguje doteraz. Následne sme sa začali zaoberať aj distribučnou činnosťou. Postupne sme otvorili ďalšie predajne a v roku 2009 sme v ČR spustili vlastný e-shop, čím sme reagovali na potreby trhu. Na Slovensku sa situácia vyvíjala úplne inak – najskôr sme tu v roku 2006 začali ako distribútori, o 3 roky neskôr sme sprevádzkovali vzorkovú predajňu, ktorú doplnil v roku 2010 e-shop VaseKuchyne.sk s odborným miestom v bratislavskom Ružinove. Kamenný obchod sme plánovali otvoriť už skôr, avšak dlho sme nevedeli nájsť vhodné priestory. Veríme, že sa v tomto prípade oplatilo počkať - OC Centrál so strategickou polohou a s inovatívnym architektonickým riešením vyhovuje našim predstavám o umiestnení našej reprezentačnej predajne.

**Andrea Hinková** ■