



Jak ograniczyć koszty?

Optymalizacja zakupów sposobem na ograniczenie kosztów kwiaciarni

Wielu florystów wie, jak bezlitosna recesja może pokłuć nawet najbardziej pracowite dłonie. Po recesji oczyszczającej rynek przychodzi wzrost pozwalający znów zarabiać.

Rynek kwiatowy w Polsce, po chwilowym spowolnieniu, wkrótce będzie się rozwijał. Musimy się do tego przygotować i wzmocnić własną konkurencyjność. Należy w porę dostrzec swoją szansę i przygotować strategię działania w celu umocnienia swojej pozycji w branży. Świat należy do odważnych, a w najbliższym czasie potrzebne będą bezkompromisowe przedsięwzięcia. Jaki sposób rozwoju wybrać na najbliższe lata – indywidualny czy może warto pomyśleć o innych rozwiązaniach?

Sytuacja pojedynczego przedsiębiorcy nie jest łatwa, wręcz niemożliwe jest utrzymanie na satysfakcjonującym poziomie marży zapewniającej zysk. Optymalizacja zakupów jest jednym z przykładów działań pozwalających poprawić zyskowność kwiaciarni. Firmy z branży kwiatowej bardzo często przyzwyczajone są do kupowania kwiatów przez wiele lat od tych samych ogrodników i hurtowników oraz akceptowania ustalanych przez nich cen, a osobista relacja ze sprzedawcą nie służy wywieraniu presji negocjacyjnej. W końcowym rozrachunku działa to na niekorzyść kupującego. Czy istnieje możliwość obniżenia cen zakupu roślin i kwiatów przy zachowaniu, a nawet polepszeniu ich jakości? Wykorzystanie prostych metod, takich jak uczestnictwo w grupach zakupowych czy złożenie zapytania ofertowego wśród większej liczby dostawców, skutkuje zwiększeniem presji na dostawców w negocjacjach cenowych i może prowadzić do obniżenia ceny.

POSZUKIWANE OSZCZĘDNOŚCI

Aktywność florystów skierowana jest na działania, które stanowią jądro ich biznesu: sprzedaż kwiatów i usługi florystyczne. Na resztę nie wystarcza czasu, energii, ale też umiejętności i pieniędzy – choćby po to, żeby zatrudnić fachowca, który się tymi sprawami zajmie. Właśnie dlatego grupa zakupowa to idealne rozwiązanie – koszty zarządzania są w niej rozłożone na wszystkich, a poziom oszczędności, wynikający z udziału w grupie, jest nieosiągalny dla działającego w pojedynkę przedsiębiorcy. Współpracujące firmy osiągają korzyści dzięki efektywności i systematyczności. Połączenie różnych podmiotów gospodarczych w strukturę grupy zakupowej zapewni wszystkim optymalny poziom kosztów zakupów, wymianę doświadczeń, dzielenie się wypracowaną praktyką zakupową oraz informacjami o dostawcach. Konsolidacja sił przedsiębiorców z branży kwiatowej może również wpłynąć na obronę ich interesów.

Dlaczego ten rodzaj współpracy jeszcze nie funkcjonuje w branży kwiatowej? Dlaczego tak trudno przekonać florystów do idei wspólnego działania?

Gospodarka, w której funkcjonujemy, ma niecałe 25 lat. Firmy działające na rynku są stosunkowo młode, wciąż szukają swojego miejsca w branży kwiatowej. Zupełnie odwrotnie niż w gospodarce starej Europy, która od wieków stanowi nieprzerwany ciąg zdarzeń ekonomicznych związanych z systemem rynkowym. U nas tej historii po prostu nie ma. Rezultat jest taki, że ciągle jesteśmy zamknięci i skupiamy się tylko na przetrwaniu własnej firmy, nie myśląc zbytnio o konieczności rozwoju, między innymi poprzez współpracę z innymi przedsiębiorcami z branży. Przeciętny polski florysta to raczej typ samotnika, który wszystko wie i robi najlepiej, a na dodatek niezbyt chętnie chciałby się swoją wiedzą i doświadczeniem dzielić z innymi.

Musimy zdawać sobie sprawę z tego, że nie wymieniając między sobą informacji, będziemy się rozwijać dużo wolniej. Być może nie jesteśmy jeszcze gotowi na to, aby lokalnie współpracować ze sobą, jednak jestem przekonany, że należy podjąć współpracę z podobnymi firmami działającymi poza geograficznymi obszarami naszego działania, aby w ten sposób zwiększyć swoją konkurencyjność na lokalnym rynku. Przedsiębiorcy, którzy pierwsi to zrozumieją i złączą taką współpracę, osiągną długotrwałą przewagę konkurencyjną.

FUNKCJONOWANIE GRUP ZAKUPOWYCH

Ideą grupy zakupowej jest jak najbardziej efektywne zarządzanie kosztami. Organizator grupy ma za zadanie optymalizować koszty poprzez nieustanną analizę oferty rynkowej we wszystkich aspektach działalności biznesu florystycznego. Negocjacje z dostawcami – to żmudna praca, ale dająca niewyobrażalne efekty. Kolejnym obszarem aktywności jest wymiana doświadczeń biznesowych pomiędzy członkami grupy. Działanie bardzo pożyteczne, dzięki niemu bowiem zainteresowani przedsiębiorcy są w stanie szybko zorientować się, czy ich efektywność jest na dobrym poziomie, czy nie.

Wystarczy porównać odpowiednie wskaźniki uzyskane przez wszystkich członków grupy i sprawdzić, jak istotne są różnice. Łatwo też zwrócić się o radę i pomoc w rozwiązaniu problemu do partnerów z branży. Na rynku kwiatowym tego rodzaju współpraca nie istnieje, bo zarządzanie biznesem jest traktowane jako najszybsza tajemnica i obszar konkurowania. A bez obiektywnego zidentyfikowania swojego miejsca na tle innych nie da się rzetelnie ocenić własnych działań.

Założenia tworzenia grup zakupowych są takie, że członkowie powinni się znajdować na podobnym poziomie biznesowym, organizacyjnie oraz w skali osiągniętych przychodów. Łatwiej i wydajniej jest działać wspólnie, mając problemy podobnej skali. Inaczej działa biznes oparty na sprzedaży hurtowej, inaczej oparty na sprzedaży detalicznej. Inne problemy ma przedsiębiorstwo, które osiąga przychody 100 tys. złotych, a inne to, którego obroty przekraczają 1 mln złotych. Niewykluczone

czony jest jednak, że w ramach jednej grupy zakupowej da się pogodzić nawet tak skrajne przypadki.

Uzasadnienie ekonomiczne tworzenia grup zakupowych występuje wtedy, gdy po stronie podaży (sprzedaży) funkcjonuje kilka lub kilkanaście dominujących podmiotów, natomiast po stronie popytu (zakupów) istnieje duże rozdrobnienie. Dokładnie takimi cechami charakteryzuje się rynek kwiatowy.

Korzyści z przystąpienia do grup zakupowych: ➤ Niższe koszty zakupu materiałów i usług. ➤ Niższe koszty operacyjne, związane z funkcjonowaniem działów zakupów. ➤ Transfer wiedzy na temat rynku, profesjonalnych zakupów pomiędzy organizatorem grup zakupowych a uczestnikami. ➤ Usprawnienie procesów zakupowych poprzez wykorzystanie przez uczestników platformy zakupowej organizatora, czyli skorzystanie z systemu informatycznego służącego do profesjonalnego zarządzania zakupami. ➤ Skrócenie czasu trwania procesu zakupowego, zwiększenie transparentności, ułatwienie kontroli, usprawnienie procesu raportowania.

Stworzenie grupy zakupowej i działanie w jej ramach to nie jest łatwy projekt. Nawet na tak rozwiniętych i bogatych rynkach jak holenderski rozpoczęcie współpracy między przedsiębiorcami z jednej branży było bardzo trudne i długotrwałe. Dlatego w początkowym etapie grupa powinna skupić entuzjastów, którzy są na tyle zarażeni ideą współpracy, że będą w stanie spokojnie znieść ten bez wątpienia trudny okres. Pewne jest, że przedsiębiorcy tworzący grupę zakupową muszą być aktywni. Aby zmieniać rzeczywistość, nie można stać z boku i narzekać, trzeba mieć odwagę i chęć działania. Pomysł nie może się skończyć tylko na chęciach. Czasem trzeba postawić siebie w roli lidera, zaryzykować własne pieniądze i pociągnąć resztę.

W przyszłości grupa zakupowa stworzona z myślą o oszczędnościach może być zalążkiem związku przedsiębiorców rynku kwiatowego, mającego na celu rozwój całej branży.

Grupy zakupowe działają w Europie już od kilkuset lat. Na lekcjach historii czytaliśmy się o Związku Hanzeatyckim, który był zalążkiem dzisiejszych grup zakupowych łączącym Holendrów, Niemców czy Skandynawów. Miasta skupione w Hanzie zdecydowały się na to, żeby wspólnie handlować. Holendrzy mogą być również dumni z pionierów biznesów florystycznych, którzy postawili na współpracę. Czy samodzielnie działający ogrodnicy stanowiliby taką siłę? Współpraca ogrodników i handlowców w tworzeniu uporządkowanego rynku kwiatowego była i jest mocną stroną Holandii. Czy możemy podobną współpracę rozpocząć w Polsce? Jestem przekonany, że warto wdrażać wzorce sprawdzone na innych rynkach. Efekty działania grupy zakupowej uzależnione są przede wszystkim od potencjału sprzedażowego, jaki uda się stworzyć, i od tego, w jaki sposób ten potencjał zostanie wykorzystany w negocjacjach z dostawcami. Im więcej przedsiębiorców rozpocznie współpracę, tym efekt będzie lepszy, dlatego warto się zastanowić już teraz nad rozpoczęciem współpracy. Warto stworzyć nowy sposób dystrybucji kwiatów, gdzie wykorzystanie nowoczesnych technologii i innowacyjnych sposobów dystrybucji przyczyni się do zwiększenia oferty, skrócenia łańcucha dostaw, polepszenia jakości kwiatów, obniżenia ceny. Czy to możliwe? Jeżeli pokonamy opory w jednoczeniu się we wspólnym działaniu, to efekty zauważymy w najbliższym czasie.

■ ANDRZEJ DĄBROWSKI

Konsultant w biznesie florystycznym

OASIS® KLEJ DO KWIATÓW CIĘTYCH

Ten wyjątkowy klej nadaje się do mocowania płatków i kwiatów w bukietach i w kompozycjach. Dziś żadna kwiaciarnia nie może się bez niego obejść!

Można nim zabezpieczać cięcie na łądzyce – w ten sposób ogranicza się parowanie, a przez to przedłuża trwałość kwiatów ciętych w bukietach ślubnych układanych w ręku lub na konstrukcjach z drutu.

Klej OASIS® służy również do dodatkowego mocowania kwiatów w namoczonej gąbce florystycznej w uchwytach do bukietów OASIS® Lady, Princess czy Plus (tzw. mikrofonach), do siatki mikrofonu.



Klej sprawdza się świetnie również przy mocowaniu kwiatów w OASIS® Ideal Mini Deco, które się łączy na rzepy z bransoletką. To efektowna i trwała dekoracja przedramienia lub nadgarstka!

Kilka praktycznych uwag od naszej przyjaciółki, niemieckiej florystki i Ambasadorki OASIS®, Evi Gerull:

- im cieńsza warstwa kleju, tym szybciej wiąże
- nałożony na powierzchnię klej dobrze jest pozostawić na minutę, by przesechł – wtedy lepiej klei, a rozpuszczalnik szybciej wyparowuje
- przy klejeniu większych elementów, po nałożeniu kleju można obie powierzchnie przyłożyć do siebie i rozłączyć, nawet kilka razy; powstałe nitki kleju silniej zwiążą obie powierzchnie
- nie jest wskazany do klejenia liści – zawarty w nim rozpuszczalnik może je przebarwić.