

## Perfumeria Passa: krem za 1000 zł? To nie problem

data aktualizacji: 2010.11.24

**Kryzys niestraszny działającej na warszawskim Żoliborzu perfumerii Passa z luksusowymi kosmetykami. Zniknęła za to jej sąsiadka - drogeria z najtańszym sortymentem. Zadecydowały poziom obsługi, podejście do handlu i czynsz za lokal.**

Elegancka Passa to jeden z najbardziej charakterystycznych punktów handlowych na placu Wilsona – ważnego węzła przesiadkowego w północnej części Warszawy. Perfumeria działa tuż przy wyjściu ze stacji metra. – Lokalizacja wymarzona – westchnąłby niejeden. Tymczasem właścicielki Passy – siostry Ewa Kosewska i Paulina Skalimowska, które od 15 lat prowadzą perfumerię – przekonują, że lokalizacja tuż przy stacji podziemnej kolejki wcale nie jest taka istotna dla ich biznesu.

– Klientka, która kupuje drogi krem, nie przyjeżdża na zakupy metrem, a samochodem – przekonują. Tymczasem miejsc parkingowych wokół placu Wilsona jest bardzo niewiele. Przy Passie są tylko dwa – okupowane od rana do wieczora przez mieszkańców. – Przez brak parkingu straciliśmy wielu klientów – wzdychają właścicielki.

Kilka miesięcy temu za rogiem zakończyła działalność mała drogeria z taniutkimi kosmetykami. Jak to możliwe, że w kryzysie nie przetrwał sklep oferujący towary po kilka złotych, za to radzi sobie perfumeria z dobrami luksusowymi?

– Trzeba mieć właściwe podejście do klienta. Poza tym, ile tanich kosmetyków trzeba sprzedać, aby zarobić na czynsz? – mówią dyplomatycznie właścicielki Passy. Same na swój sukces pracują od kilkunastu lat.

Miss Dior dla śpiewaka

Passa powstała na początku lat 90. W Warszawie działało wówczas zaledwie kilka perfumerii, większość przekształconych z dawnych Peweksów. W czasach, gdy na półkach królował krem Nivea, a hitem było przywożone z Niemiec mydło Fa, klienci dopiero uczyli się luksusu. Na początku wrażenie robiły marki Bourjois, Max Factor czy Astor. O kosmetykach selektywnych mało kto słyszał. Wchodzący do Polski dystrybutorzy drogich kosmetyków inwestowali w rynek, organizowali szkolenia dla sprzedawców. Właścicielki Passy korzystały ze wszystkich możliwości poszerzania wiedzy, na własną rękę kończyły rozmaite kursy.

– Nie wyobrażałyśmy sobie, że będziemy sprzedawać towar, nie mając o nim pojęcia. Zdobywałyśmy wiedzę z zakresu kosmetologii, uczyłyśmy się na czym polega piramida zapachowa, czym jest analiza kolorystyczna, jak pielęgnować skórę. Wraz z nami tę wiedzę zdobywały pracownice – opowiada Ewa Kosewska. Te pracownice to panie Małgosia i Iwona, obie pracują w Passie do dziś. – Rzetelne, uczciwe, z poczuciem humoru. Profesjonalistki – chwala je właścicielki Passy. Gdy rozmawiamy, pani Iwona obsługuje klienta, który przyszedł wybrać perfumy dla żony. W pewnym momencie mężczyzna zaczyna śpiewać. Okazuje się, że za zachętą sprzedawczyni, która skomplementowała jego gromki głos. Rozśpiewany klient wychodzi z perfumerii zadowolony, z elegancko zapakowanymi perfumami Miss Dior. – To wspaniały zapach, skomponowany w 1947 r. Prawdziwa klasyka – podkreśla pani Iwona. Kilka słów potrafi powiedzieć o każdym z produktów, które stoją na półkach.

Tutejsza obsługa za punkt honoru stawia sobie to, by zadowolić klienta o różnej zasobności portfela.

– Nie jestem typem damusi w futrze, która przechadza się w perfumerii wypatrując bogatych klientów. To nie jest styl ani mój, ani mojej siostry – podkreśla Ewa Kosewska.

Właścicielki dbają o to, by placówka nie onieśmiała mniej zamożnych klientów. Nie ma złotych

klamek i ociekającego przepychem wystroju. Kosmetyki są wyeksponowane na prostych, funkcjonalnych regałach. Za to na ladzie zawsze stoi wazon ze świeżymi kwiatami, jest czysta podłoga, schludnie i starannie ubrane panie sprzedawczynie. W oddzielnej gablotce znajduje się kilka również renomowanych, ale tańszych marek perfum, jest też nieco tańsza kolorówka. Te produkty to jednak tło, pierwsze skrzypce grają standy z produktami z najwyższej półki cenowej oraz ekskluzywne perfumy.

Nie ma miejsca na tandetę

Startowali skromnie, tylko z marką Dior, powoli włączając do oferty kolejne selektywne marki. Dziś mają w ofercie m.in. produkty Chanel, Guerlain, Clinique, H.Rubinstein, Lancome. Oferta została dobrana na zasadzie eliminacji.

- Z niektórych produktów zrezygnowaliśmy, gdyż się nie sprzedawały. Wycofujemy marki, których właściciele nie dbają o ich wizerunek, rezygnują z reklamy, podnoszą nadmiernie ceny. Proszę zwrócić uwagę na fakt, że np. zapach Chanel Nr 5 wciąż jest silnie reklamowany, choć ma 90 lat. Bez promocji nawet taki produkt zginąłby w gąszczu setek marek - przekonują szefowe Passy i dodają, że obecność selektywnych brandów zobowiązuje właścicieli perfumerii do zrezygnowania z produktów tańszych. Tzw. masówka psułaby ich wizerunek. Dlatego dystrybutorzy marek luksusowych zastrzegają w kontraktach z perfumeriami, jaka klasa produktów może znajdować się na półkach. Przedstawiciele handlowi kontrolują, czy umowy te są przestrzegane; w skrajnych wypadkach zrywają umowę. Nie wolno ujawniać wysokości marży, którą objęte są kosmetyki. Zabronione jest także obniżanie cen wyrobów lub organizowanie wyprzedaży. Takie działania obniżałyby prestiż marek. Oferta w autoryzowanych sklepach musi być ponadto aktualna, nie ma mowy o tym, by sprzedawać towar, który został już wycofany z rynku przez dystrybutora.

- Zdarza się, że klientka pyta o produkt, który kupiła za granicą, a którego nie można już znaleźć w Polsce, albo którego nigdy na naszym rynku nie było. Mimo szczyrych chęci, nie możemy sprowadzić go na zamówienie, gdyż obowiązuje nas umowa z przedstawicielem danej marki i jej oficjalna oferta - zastrzega Ewa Kosewska.

Większość dystrybutorów daje perfumeriom wytyczne dotyczące tego, jaka część sprzedaży powinna składać się na poszczególne kategorie produktów. Np. w przypadku Chanel około 50 proc. sprzedaży powinno przypadać na zapachy; w Lancome podstawą jest pielęgnacja; Dior stawia głównie na makijaż i zapachy; marka Helena Rubinstein to przede wszystkim makijaż.

- Każdy brand ma swoją specjalizację. Hitami są podkłady do twarzy Heleny Rubinstein, tusze do rzęs Lancome, pomadki i podkłady Chanel - wymienia Paulina Skalimowska. - Ale w dzisiejszych czasach każdy produkt ma swoje „3 sekundy”. Rocznie do sprzedaży wchodzi około 100 nowych zapachów. Zaistnieć jest bardzo trudno - dodaje.

Do hitów w perfumerii Passa należą np. produkty pielęgnacyjne Lierac, uchodzące za równie skuteczne jak produkty marek selektywnych, choć tańsze. Z polskich marek można tu kupić kremy z linii prestige marek Dr Eris i AA. Właścicielki bardzo wybiórczo wprowadzają na półki kosmetyki, o których chwilowo jest głośno, np. sygnowane nazwiskami celebrytów, bo to nie zawsze oznacza wyjątkową jakość. Na półkach ma być to, co cieszy się renomą i jest najlepsze.

W Passie regularnie odbywają się pokazy makijażu organizowane przez marki Dior, Guerlain i Chanel. Makijaż wykonywany przez wizażystkę jest bezpłatny, przy takich akcjach sprzedaż kosmetyków rośnie zwykle o kilkadziesiąt procent, szczególnie gdy jest ładna, słoneczna pogoda. Dyskrecja również ważna jak poziom obsługi

Oferta perfumerii liczy ponad 4500 indeksów, powierzchnia sprzedaży to około 50 mkw. System komputerowy pozwala analizować sprzedaż produktów, służy też do śledzenia oferty. - Gdy klient pyta o konkretny produkt, jesteśmy w stanie sprawdzić, kiedy pojawił się on w ofercie, czy jeszcze jest dostępny w Polsce, jakim cieszy się powodzeniem - opowiada sprzedawczyni.

Aby uniknąć strat spowodowanych kradzieżami, produkty oddzielone są od klienta ladą, ale obsługa zawsze szybciej pokaże i poda szukany produkt, niż klient sam mógłby go znaleźć. Na ewentualną kradzież narażone są jedynie testery. Na półkach znajdują się po 2-3 sztuki każdego produktu, resztę chowa się w szufladach, co jest wymogiem firmy ubezpieczeniowej. Na sali sprzedaży są też kamery,

zaś w witrynach kraty.

Mimo kryzysu, Passa nie zanotowała znacznego spadku liczby paragonów, choć zmniejszyła się wartość poszczególnych zakupów - mimo iż ceny produktów wzrosły. - Kryzys miał wpływ na zmianę priorytetów. Klienci kupują dziś flakony perfum o mniejszych pojemnościach, szukają tańszej alternatywy, bo kryzys na Żoliborzu jest również widoczny, wszak mieszka tu inteligencja, wielu artystów - a wiadomo, w trudniejszych czasach show-business i kultura pierwsze padają ofiarą cięć budżetowych - uważają właścicielki perfumerii. W Passie nadal zaopatrują się osoby z pierwszych stron gazet, które nie pójdą na zakupy do drogerii w marketach. O żadnym nazwiskach nie ma mowy, obowiązuje dyskrecja - równie ważna w tej branży jak właściwie skomponowana oferta i profesjonalna obsługa.

Ekspozytorami marek selektywnych opiekują się przedstawiciele handlowi, którzy regularnie wizytują placówkę by uzupełnić testery. Zamówienia właścicielki Passy robią same

Anna Krężlewicz

Wiadomości Kosmetyczne, Listopad 2010 Nr 11 (47)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/perfumeria-passa-krem-za-1000-zl-to-nie-problem,36046>