**CASE**

Spółka Shoppen AG70 jest w grupie dziesięciu największych przedsiębiorstw handlowych na rynku europejskim. Działa w branży hipermarketów: specjalizuje się w otwieraniu dużych, samoobsługowych sklepów (powierzchnia od 2 500 do 10 000 m2), nastawionych na obsługę raczej niezamożnych klientów. Na rynku polskim sklepy Shoppen sytuują się pomiędzy hipermarketami mieszczącymi się w dużych centrach handlowych i nastawionymi na kompleksową obsługę klientów (łącznie np. z gastronomią oraz galeriami handlowymi) a tanimi sieciami dyskontowymi, które zorientowane głównie na konkurencję cenową zaniedbują komfort zakupów klientów. Koncepcja sprzedaży Shoppen opiera się także na zasadach dyskontowych (w zaopatrzeniu i polityce wobec dostawców oraz w ekspozycji towarów; obsługa jest szkolona zarówno do obsługi kasowej, jaki na hali sklepowej), ale sklepy zwykle mają większą powierzchnię, duży i wygodny parking, wnętrze sklepu mimo „dyskontowej” ekspozycji jest zawsze czyste i schludne oraz zorganizowane w przestronny sposób. Dużą wagę przywiązuje się także do posprzedażowej obsługi klienta: punkt obsługi jest zawsze jednym z najbardziej wyeksponowanych części sklepu, w przypadku reklamacji najczęściej „od ręki” uznaje się racje klienta i wymienia towar, bądź zwraca pieniądze. Na rynku polskim sieć obecna jest od czterech lat, zdążyła już otworzyć 70 marketów (wyłącznie w miastach do 600 000 mieszkańców), najczęściej usytuowanych na dużych osiedlach mieszkaniowych, bądź poza ścisłym centrum miast. W badaniach satysfakcji klienta sklepy oceniane są zwykle relatywnie wysoko. Klienci cenią sobie szczególnie przystępne ceny i dobrą obsługę; regularnie skarżą się natomiast na konieczność płacenia gotówką – w ramach obniżania cen sieć nie wprowadziła do kas terminali do kart płatniczych (w każdym markecie znajduje się natomiast obowiązkowo jeden lub dwa ogólnie dostępne bankomaty). Obecnie firma zastanawia się nad wkroczeniem na rynek warszawski.

**Zadanie:**

1. Przeprowadź analizę SWOT dla inwestycji oraz odpowiedz na pytanie, czy firma powinna angażować się w działalność w stolicy?

2. Jeśli tak, wyjaśnij dlaczego i wskaż najkorzystniejszą lokalizację dla sklepu (rejon).

3. Jeśli nie, wyjaśnij dlaczego i wskaż, jakie elementy strategii firmy skazują inwestycję na porażkę.