

Kolumny przygotowuje Małgorzata Zguita e-mail: gzguita@pulsbiznesu.com.pl

Niewiele firm zostaje przy sprzedaży z auta

Małgorzata Zguita

PB



Wiele polskich przedsiębiorstw przetestowało w praktyce vanselling. Przedstawiciele większości z nich przyznają,

że to najbardziej skuteczną formą dystrybucji towarów. Dodają jednak, że ma ona jedną podstawową wadę — jest bardzo droga.

Michał Rosa

dyrektor ds. korporacyjnych w Coca-Cola Beverages

■ W 1992 r., gdy rozpoczynaliśmy działalność w Polsce dystrybuowaliśmy nasze towary właśnie wykorzystując vanselling. Jednak już po dwóch latach zrezygnowaliśmy z tej formy rozprowadzania produktów. Vanselling okazał się wyjątkowo drogi. Zdarzało się, że na końcu trasy, którą miał przejechać van z towarami, brakowało najbardziej potrzebnego asortymentu. Mamy spory wybór produktów, bo ponad 50 i dlatego niemożliwe było zaplanowanie załadunku, tak by dokładnie trafić w potrzeby rynku. Samochód woził powietrze albo nie cieszący się zainteresowaniem towar. Oprócz dużych kosztów, powodowało to również niewłaściwą obsługę klientów. Nie mieli oni do wyboru całej gamy produktów. Dlatego zdecydowaliśmy się przejść na preselling, czyli włączyliśmy do pracy przedstawicieli handlowych, którzy wcześniej odwiedzają sklepy i zbierają zamówienia. Dzięki temu dokładnie wiemy, ile jakiego towaru wystąpić do placówek handlowych. Nie dociera on do nich o wiele później niż przy zastosowaniu vansellingu. W ciągu 24 godzin od zamówienia pojawia się w sklepie.

Grzegorz Rutkowski

dyrektor sprzedaży

rynku tradycyjnego Lever Polska

■ Wprowadzając vanselling wiedzieliśmy, że nie będzie to docelowo najlepszy sposób dystrybucji Levera. Zawsze traktowaliśmy go jako formę przejściową. Zastosowaliśmy vanselling tylko po to, by rozpoznać rynek. Vansellerzy docierali do większości sklepów, co pozwoliło nam zorientować się, ile jest punktów handlowych i jaka jest ich wartość. W ten sposób wyłoniliśmy najlepsze skle-

py, które zamawiają najwięcej towaru. Dysponując tą wiedzą przeszliśmy na preselling. Vanselling okazał się formą dystrybucji drogą i nieopłacalną przy zastosowaniu na dłuższą metę. Mieliśmy problemy podobne do innych firm. Nie potrafiliśmy dobrze zaplanować załadunku samochodu i pod koniec dnia brakowało vansellerowi towaru. W samochodzie jeździły dwie osoby. Handlowiec i kierowca. Gdy pierwszy przyjmował zamówienie i później wystawiał fakturę, drugi parkował auto i wyładowywał towar. Wizyta w placówce handlowej przebiegała dzięki temu sprawniej, ale jej koszt był wyższy.

Ryszard Salaciński
Tchibo

■ Vanselling stosujemy od niedawna, bo dopiero od lutego 1999 roku. Już teraz widzimy jego efekty. Znacznie wzrosła nam sprzedaż. Nie zdecydowaliśmy się jednak na dystrybuowanie tym sposobem całego naszego asortymentu. Vansellerzy docierają tylko do niewielkich punktów handlowych w mniejszych miejscowościach. Tę formę dostaw traktujemy jako dodatek. Jest ona droższa, ale w małych ośrodkach sprawdza się idealnie. Sklepy w dużych miastach w dalszym ciągu odwiedzane są przez przedstawicieli handlowych.

Najważniejszym czynnikiem, który może znacznie zwiększyć koszty vansellingu jest nieodpowiedni załadunek samochodu dostawczego. By trafić w potrzeby rynku w Tchibo vansellerzy nie pakują na wany naszego całego asortymentu. Wozą tylko najbardziej znane i najlepiej sprzedające się marki.

Waldemar Greficz
Henkel Polska

■ Vanselling poprawił nam dystrybucję na terenach mało zurbanizowanych. Vansellerzy docierają do najmniejszych punktów sprzedaży, którymi nie byłyby zainteresowane zewnętrzne firmy dystrybucyjne i do których nie opłacałoby się również wysłać naszego przedstawiciela handlowego. Za pomocą tego typu dystrybucji nie rozprowadzamy całego naszego asortymentu, lecz 50-60 proc. Są to najlepiej sprzedające się produkty. Przy tym sposobie dystrybucji trzeba pamiętać o jednym. Przynosi on efekty, gdy zachowane są terminy wizyt w sklepach, a vansellerzy pojawiają się w nich regularnie.



WYBRANE PRODUKTY: Po vanselling mogą sięgnąć producenci kawy, papierosów i chemii gospodarczej. Ta forma dystrybucji nie sprawdza się w przypadku cukru, mąki i soli. Są to bowiem produkty o niskiej wartości, zajmujące dużo miejsca — twierdzi Marcin Bujnowicz, właściciel firmy doradczej Bujnowicz & Partnerzy.

foto: Borys Skrzyński

Rezygnacja z przedstawicieli handlowych nie wszystkim się opłaca

VANSSELLING JEST DROGĄ METODĄ DYSTRYBUCJI

Małgorzata Zguita

PB

Vanselling jest najszybszym, ale i najdroższym sposobem dystrybucji towarów. W Polsce sięgnęło po niego wiele firm. Część poniosła fiasko, bowiem rezygnacja z przedstawiciela handlowego i sprzedaż towaru z samochodu opłaca się tylko w ściśle określonych warunkach.

Vanselling to sposób dystrybucji pomijający przedstawicieli handlowych zbierających zamówienia od sklepów. Towar bez wcześniejszego uprzedzenia przyjeżdża do placówki handlowej, której przedstawiciele podczas jednej wizyty mają możliwość zamówienia i otrzymania produktów.

Można stracić

— Vanselling ma wiele plusów i minusów. Często firmy wprowadzają go bez zastanowienia. Tymczasem opłacalny jest tylko w ściśle określonych wypadkach — wyjaśnia Marcin Bujnowicz, właściciel firmy doradczej Bujnowicz & Partnerzy.

Jego zdaniem, ten sposób dystrybucji sprawdza się w firmach sprzedających niewielki asortyment. Przy dużej ilości różnych towarów trudno rozpoznać potrzeby rynku i nie wiadomo, w jaki sposób załadować samochód jadący do klientów.

— Przy sporym asortymencie właściwie zaplanowanie załadunku graniczy z cudem. Często już w połowie wyznaczonej trasy van-

sellera okazuje się, że najbardziej poszukiwany towar został sprzedany. Wozu się niepotrzebny asortyment i powietrze. W takiej sytuacji vanselling jest szalenie kosztowny, a ponadto nie zapewnia właściwej obsługi klientów — tłumaczy Michał Rosa z Coca-Cola Beverages.

Według niego, przedstawiciele sklepów, do których przyjeżdża firma samochod bez potrzebnego im asortymentu, tracą zaufanie do producenta.

— Między innymi dlatego nie zdecydowaliśmy się na vanselling. Goplana ma przeszło 60 różnych produktów. Do tego dochodzi asortyment związanych z nami firm Nestle i Winlary. Przy takiej ilości różnych wyrobów na pewno nie udało się nam trafić w potrzeby rynku — twierdzi Renata Rychlewska z Goplany.

Niektórym się udało

Marcin Bujnowicz twierdzi, że z powodzeniem ten sposób dystrybucji stosuje Frito Lay.

— Firma ta nie ma zróżnicowanego towaru, dlatego może korzy-

TRZY SCENARIUSZE

Firmy wprowadzające vanselling w różny sposób organizują jego obsługę. Są producenci, którzy robią to przy udziale zewnętrznej firmy dystrybucyjnej, którą wyposażają w odpowiednie samochody. W zamian dystrybutor zobowiązuje się, że będzie woził w nich tylko towar danego producenta.

Zdarza się, że w vanach tych jeżdżą pracownicy dystrybutora, którzy podlegają jednak producentowi. W ten sposób nie ponosi on kosztów zatrudnienia dodatkowych ludzi i obsługi samochodów. Spada to na barki dystrybutora.

Niektóre firmy nawet nie kupują dystrybutorowi samochodów dostawczych. Wynajmują je od niego wraz z ludźmi. Jest jeszcze jedna możliwość: wszystko należy do producenta.

Ma on swoje wady, w których jeżdżą jego ludzie. Cały vanselling firma organizuje samodzielnie. Jest to chyba najdroższy z punktu widzenia producenta scenariusz.

stać z plusów vansellingu. Po pierwsze jest to najszybszy i najbardziej efektywny sposób dostarczenia produktów do sklepów. Często kupując z samochodu sklepikarce, którzy widzą towar biorą go więcej — wylicza Marcin Bujnowicz.

Jego zdaniem, vanselling opłaca się również firmom, które zbierają małe zamówienia. Nie warto wówczas do sklepów najpierw kierować przedstawicieli handlowych. Prościej od razu wysłać do nich załadowany samochód.

— Dotyczy to ekskluzywnych marek. Wówczas vanselling nie musi być wcale tak drogi. Jego koszt można ukryć w cenie wartościowego towaru. Jest to niemożliwe przy masowych tanich wyrobach — tłumaczy Marcin Bujnowicz.

Twierdzi, że czasami firmy dzielą towar. Jedną część rozprowadzają za pomocą vansellingu, a drugą przy użyciu presellingu (z udziałem przedstawiciela handlowego).

— Przykładowo vanselling stosują w małych miasteczkach, gdzie trudno dotrzeć handlowcom — dodaje Marcin Bujnowicz.

BRATOBÓJCZA WALKA

Nieodpowiednio stosowany vanselling ma jeszcze jeden minus. Są firmy, które jednocześnie stosują dwa sposoby dystrybucji — vanselling i rozprowadzanie towaru przy pomocy firmy dystrybucyjnej. W sklepie z tym samym towarem pojawia się zarówno dystrybutor jak i samochód vansellera. Stanowią oni dla siebie konkurencję, bowiem jeden i drugi chce sprzedać jak najwięcej, gdyż pobiera prowizję od obrotu. Rozpoczyna się walka. Producent sam dla siebie staje się konkurencją.

W ten sposób, za pomocą vansellingu producent może popuszczać sobie dobre kontakty z firmą dystrybucyjną, która może zrezygnować z rozprowadzania jego produktów.