

W biznesie najważniejsze jest partnerstwo, czyli wspólne działanie w celu osiągnięcia obopólnych korzyści. Dotyczy to zwłaszcza przemysłu i handlu. W branży „dóbr szybko rotujących” /FMCG/, trudno się jednak dopatrzeć praktycznego zastosowania powyższej reguły.

W latach 90. kiedy następowała prywatyzacja przedsiębiorstw produkcyjnych, widoczną była dominacja przemysłu nad handlem. Atrybutem tamtych czasów był przedstawiciel handlowy producenta, który dyrygował w sklepie jak w swoim własnym przedsiębiorstwie. Sterował zamówieniami oraz przyczyniał się do odpowiedniej lokalizacji kategorii w sklepie. Znacząco wpływał na działania promocyjne i wygląd zewnętrzny sklepu.

W ostatnim czasie działalność przedstawicieli handlowych, zamiast być płaszczyzną współpracy pomiędzy handlem, a przemysłem, staje się potencjalnym źródłem konfliktów. Jedną z przyczyn wielu nieporozumień jest narastająca agresywność działań handlowych dostawców – zwłaszcza producentów, ich dążenie za wszelką cenę do realizacji własnych celów stawianych przez przedsiębiorstwo, które reprezentują.

Robią bałagan na półkach?

Reprezentanci dostawców koncentrują się wyłącznie na zwiększeniu sprzedaży swoich produktów. Detaliści natomiast zainteresowani są tym, aby sprzedawać to, co przynosi im największy zysk. Prowadzi to do konfliktu interesów pomiędzy stronami. Detaliści uważają, że przedstawiciele handlowi są agresywni, szarogesią się w ich sklepach, forsują sprzedaż swoich produktów kosztem konkurentów. Wstawiają towar ponad umówione ilości, robią bałagan na półkach. Uważają, że jest to może korzystne dla producentów, dla handlu niekoniecznie. Młodzi handlowcy z firmowymi samochodami, telefonami komórkowymi i teczkami irytują kierowników sklepów, którzy czują się zpychani na dalszy plan i pozbawiani autorytetu, który w ich ocenie powinien opierać się na wieloletnim doświadczeniu w pracy w handlu.

Przedstawiciele handlowi są po to, żeby dbać o odpowiednią ekspozycję swoich produktów w sklepach, zbierać zamówienia, kontrolować uzgodnienia cenowe, informować o polityce asortymentowej swojej firmy, trenadach rynkowych, promocjach. To wszystko musi się odbywać w sklepach. W związku z tym są oni najczęściej odwiedzającą sklepy grupą zawodową. Dochodzi do tego, że kierownik sklepu musi porozmawiać z co najmniej 70 osobami na tydzień. Może to dezorganizować pracę sklepu. Przedstawiciele, którzy starają się wdrożyć swoje koncepcje ekspozycji towarów wywołują wrogie reakcje detalistów, ponieważ w ewidentny sposób naruszają strategię zwłaszcza sieci handlowych.

W rezultacie sklepy stronią od współpracy z przedstawicielami handlowymi. A przecież działania producentów skierowane do detalistów, mają na celu wspieranie sprzedaży oferowanych przez nich produktów. Różnorodność artykułów spożywczych i życzeń klientów wymaga od detalistów dobrze przemyślanego zarządzania asortymentem. Do momentu, kiedy detaliści nie uzyskają wyższego poziomu fachowego,

PRZEDSTAWICIELE HANDLOWI

Partnerzy czy zdobywcy

nie będą w stanie uzyskać pełnej władzy nad własnymi półkami.

Doradzają, pomagają

Czego detaliści mogą się spodziewać po współpracy z przedstawicielami handlowymi? Systematycznego otrzymywania informacji o produktach, zwłaszcza nowych oraz informacji o całej branży. Sprzedawca producenta jest w zasadzie jedynym przedstawicielem wytwórcy, który może udzielić detaliście informacji na temat produktu. Jego potencjalna wiedza o przedmiocie zakupu jest – z racji wykonywanej funkcji – największa, i dotyczy zalet i korzyści danego produktu. Dotyczy to zwłaszcza nowości na rynku. Handlowanie nowościami wiąże się dla detalisty z ryzykiem, jakim jest brak akceptacji dla produktu ze strony nabywców. Dlatego detaliści potrzebują informacji o nowościach wprowadzanych na rynek oraz o kampanii promocyjnej towarzyszącej temu wydarzeniu. Pozwoli im to na zaplanowanie działań związanych z promowaniem nowego produktu, a także da czas na przemyślenie ewentualnych zmian w asortymencie.

Podobnie ważną rolę pełnią informacje o udziale rynkowym produktów już istniejących. Detalista oczekuje od producentów systematycznego przedstawiania takich danych. Są one podstawą do budowania długotrwałej polityki asortymentowej oraz planowania zmian w ekspozycji towarów. Niestety, dla producenta nie zawsze przekazywanie tych informacji jest oczywiste. Bardzo często są one ukrywane przed detalistą w obawie przed reakcją konkurencji.

W ramach współpracy z producentem detalista może także oczekiwać organizowania promocji sprzedaży. Degustacje, animacje, promocje, samplingi w znaczący sposób podnoszą poziom sprzedaży w sklepie. Dodatkowo podnoszą poziom znajomości marki. Z tego powodu detaliści oczekują, że to przedstawiciel handlowy producenta wystąpi z propozycją przeprowadzenia takich działań na własny koszt. Liczy też, że akcje promocyjne obejmą wszystkie sklepy tworzące sieć.

Uchronią przed przeterminowaniem

Detaliści mogą także oczekiwać pomocy w sprzedaży produktów o krótkich terminach przydatności do spożycia. Akcje promocyjne pomagają detaliście w wyprzedaniu towarów „kłopotliwych”. Zastosowanie tego typu narzędzi pozwala wyeliminować jedno z najważniejszych źródeł nieporozumień pomiędzy detalistą a producentem – zwrotów produktów, którym upłynął termin przydatności do spożycia. Producentom są niechętnie nastawieni na odbiór lub wymianę, ponieważ stanowi to dla nich stratę. Również detalista nie chce ponosić pełnej odpowiedzialności za towar, który nie został zaakceptowany przez konsumentów.

Jakie jeszcze korzyści mogą osiągnąć detaliści ze współpracy z przedstawicielami handlowymi?

● **Odciążenia w pracy kierownika sklepu** – reprezentanci handlowi muszą nieustannie analizować sytuację pod kątem skuteczności promo-

cji, ekspozycji oraz podejmować natychmiastowe działania w celu poprawy sprzedawalności.

● **Efektownego merchandisingu produktów** – coraz szersza oferta asortymentowa sklepów powoduje, iż bez wsparcia i pomocy producenta trudno jest osiągnąć sukces rynkowy.

● **Dostawy stelaży do ekspozycji**, bez których niektóre produkty (np. papierosy) nie byłyby prezentowane tak atrakcyjnie i w pełnym asortymencie. Displeje dzięki dodatkowej ekspozycji danego produktu, przyczyniają się do wzrostu zakupów z impulsu.

● **Dostawy materiałów reklamowych, gadżetów reklamowych.**

Ustalili rozdział kompetencji

Co jednak zrobić, żeby detalista z zaangażowaniem współpracował z przedstawicielem producenta?

W pierwszej kolejności bardzo precyzyjnie w zdefiniować prawa i obowiązki przedsta-

wicieli handlowych przy obsłudze półek detalicznych. Takie ustalenia powinny być przekazane wszystkim zainteresowanym. Ważnym jest określenie poziomu obrotów, którą obie strony uznają za satysfakcjonującą. Warunkuje to współpracę z przedstawicielem na innych płaszczyznach np. w sferze promocji.

Bardzo ważnym elementem współpracy jest rzetelna i dokładna informacja o wielkości sprzedaży. Pozwala optymalnie ustalić wielkość zamówień i zapasów w danej placówce oraz dostosować plan promocji do potrzeb sklepu. Detalista może przekazać producentowi także opinie o reakcjach klientów na produkt, jego jakość, opakowanie, przeprowadzoną promocję, itp. Pozwala to wprowadzać zmiany w asortymencie i ewentualne modyfikacje programu promocji. Tak dokładnych informacji może dostarczyć producentowi jedynie detalista.

MARCIN BUJNOWICZ
(Bujnowicz&Partnerzy)