

Marcin
Bujnowicz

HURT DLA DETALU

Szósta część cyklu artykułów poświęconych technikom sprzedaży. Poprzednie ukazały się w HANDLU w 1999 r. (zeszyty: 9, 10, 11, 12) oraz w tym roku w zeszycie 3.

Dobra współpraca między hurtem i detalem jest niezbędna do zajęcia lepszej pozycji na rynku, szczególnie wobec rozwijających się sieci hipermarketów. Aby w ogóle zastawiać się nad tym, co oznacza „dobra współpraca”, trzeba na wstępie przyjąć podstawowe założenie, że dla hurtowni najważniejsze są jej sklepy. Ich dobra kondycja będzie oznaczać również dobrą kondycję hurtowni.

Do osiągnięcia sukcesu niezbędne jest spełnienie przez hurtownię kilku warunków. Najważniejszym z nich jest zapewnienie odpowiedniej rozpiętości, tj. szerokości i głębokości oferty asortymentowej dla detalisty. Lista towarów powinna uwzględniać wszystkie poziomy cen produktów (tzw. segmenty cenowe). Dystrybutor hurtowy może je uzyskać, stosując odpowiednią politykę cenową oraz określoną skalę opustów. Wielkość opustu zależy od poziomu obrotów z daną placówką handlową. Należy także zwrócić uwagę na właściwe proporcje w danej grupie towarowej pomiędzy artykułami markowymi a towarami tańszymi, o mniej znanych markach. Dzięki temu możliwe jest dostosowanie oferty handlowej do portfela konsumentów – klientów sklepu. Ze współpracy detalisty z wybranym hurtownikiem wynika dla sklepu podstawowa korzyść, jaką jest możliwość uzyskania lepszych warunków finansowych (rabaty, terminy płatności).



W ofercie hurtowni, obok droższych artykułów, powinny znaleźć się też artykuły markowe z niższego segmentu cenowego.

Drugim ważnym warunkiem to ciągłość i stabilność oferty asortymentowej oraz punktualne zaopatrywanie klientów detalicznych. Przywóz towaru jest bardzo korzystny dla sklepów. Dawniej właściciele placówek handlowych jeździli od hurtowni do hurtowni w poszukiwaniu tańszego towaru, obecnie robią to rzadziej. Teraz akwizytor dystrybutora przyjmuje zamówienie na towar, który hurtownia dostarcza własnym transportem do sklepu, oszczędzając czas detalisty i jego pieniądze. Nie można lekceważyć sposobu pracy akwizytorów. Niezadowolenie właściciela sklepu z pracy akwizytora jest częstym powodem rezygnacji detalisty ze współpracy z hurtownią. Dlatego należy zapewnić odpowiedni poziom świadczonego serwisu (obsługa zewnętrzna przez akwizytorów, obsługa telefoniczna, obsługa na miejscu we wzorcowni).

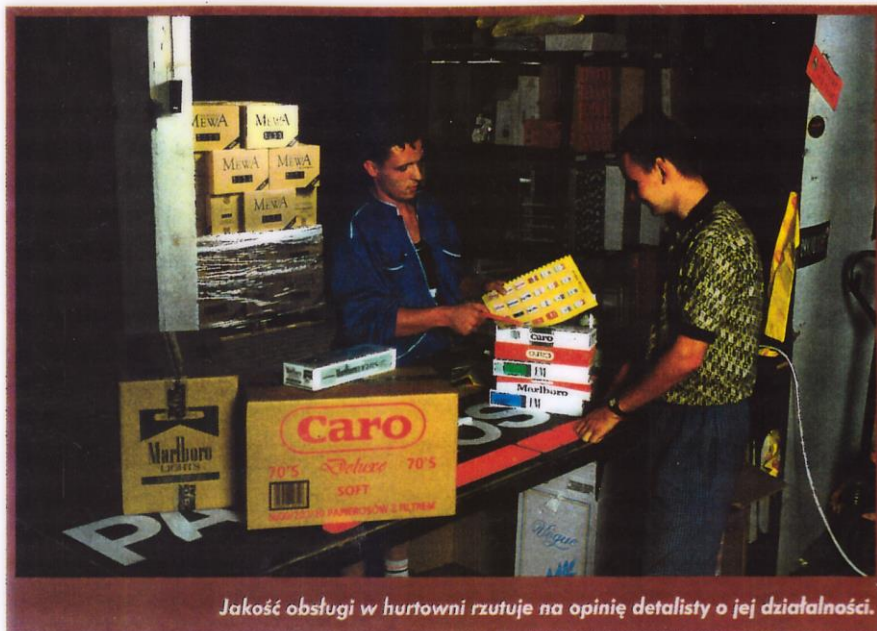


Hurtownia musi zapewnić ciągłość zaopatrzenia.

Swoich lojalnych klientów hurtownie nie tylko zaopatrują w towar, ale także wspierają różnego rodzaju działaniami reklamowo – promocyjnymi. Na przykład wydają gazetki promocyjne, prezentując ofertę specjalną danego sklepu. Ponadto hurtownicy organizują wspólne działania promocyjne, a także negocjują je z producentami w imieniu detalistów.

Hurtownie organizują również targi dla swoich stałych i potencjalnych klientów detalicznych. Jest to forma spotkań handlowych producentów – dostawców dystrybutora hurtowego – z właścicielami sklepów. Magnelem są dodatkowe, kilkuprocentowe rabaty, dostępne tylko podczas targów.

Niektórzy dystrybutorzy hurtowi „budują” bardziej zaawansowany, zorganizowany system współpracy ze sklepami, korzystając z pomocy



Jakość obsługi w hurtowni rzutuje na opinię detalisty o jej działalności.

doradców zewnętrznych. W ramach systemu świadczą różne usługi na rzecz sklepów. Oprócz realizacji dostaw z dnia na dzień, udzielania kredytu kupieckiego, pomagają także zagospodarować sklep oraz odpowiednio kształtować asortyment i kalkulować ceny. Łączą to często ze szkoleniami dla kierownictwa oraz personelu sklepów.

Na przykład projekt zrealizowany przez dystrybutora hurtowego na południu Polski obejmował następujące zagadnienia: harmonogram, którego celem było efektywne wykorzystanie czasu otwarcia sklepu i czasu pracy jego personelu; system sprzedaży produktów nowych oraz kryteria oceny produktów „marginalnych”; strefy promocyjne w sklepach oraz zintegrowany plan promocji. Kolejnym etapem tego projektu będzie opracowanie planów rozmieszczenia grup towarowych oraz poszczególnych produktów na półce pod kątem zwiększenia rentowności sprzedaży w sklepach.

Podstawą dobrej współpracy między hurtem i detalem są rzetelne i szybko przekazywane informacje. Zastosowanie elektronicznych połączeń hurtowni ze sklepami zwiększa przede wszystkim efektywność zaopatrywania detalistów, a także oszczędza ich czas nawet do 40%, o czym świadczą wyniki badań.

Przed podjęciem decyzji przez detalistę o ścisłej współpracy z hurtownią, warto przyjrzeć się, czy spełnia ona opisane w artykule warunki. Można zacząć od próby oceny czynników przedstawionych w tabeli. O tym, że hurtowniom opłaca się dobra współpraca z detalistami, nie trzeba nikogo przekonywać. Ważne, żeby dobra współpraca przynosiła korzyści (nie tylko materialne) obu stronom.

Które czynniki skłoniły Pana(ią) do wyboru hurtowni jako głównego dostawcy?

- Pomoc w organizowaniu przez sklep promocji dla konsumentów (poprzez udostępnienie materiałów reklamowych)
- Pomoc w ekspozycji towaru w sklepie
- Szkolenia personelu
- Regularne proponowanie ofert specjalnych (opusty, sezonowe bonifikaty)
- Akcje sezonowe organizowane przez hurtownię (np. targi spożywcze)
- Regularne wizyty akwizytorów
- Udostępnienie aktualnej statystyki zakupów dokonywanych przez sklep w hurtowni
- Szybkie i punktualne dostawy
- Uprzejmi akwizytorzy, dysponujący wiedzą o oferowanym towarze
- Atrakcyjny system opustów
- Rzetelne i punktualne realizowanie dostaw
- Asortyment bez braków towarowych

Źródło: fragment ankiety z badań przeprowadzonych przez K&P

Marcin Bujnowicz
trener i doradca w branży FMCG; założyciel i zarządzający Konsorcjum Bujnowicz & Partnerzy. Doświadczenie w handlu zdobywa jako pracownik pionów sprzedaży w handlu i przemyśle oraz jako dyrektor przedstawicielstwa konsultant i szkoleniowiec w niemieckiej firmie doradczej.