

Sztuka współpracy

Celem pracy przedstawicieli handlowych, którzy pracują na rzecz producentów jest pomoc detalistom. Ich działania mają na celu zwiększenie sprzedaży, a tym samym generowanie większego zysku dla detalisty. Do ich głównych obowiązków należy przede wszystkim:

- dbanie o odpowiednią ekspozycję określonych produktów,
- udzielanie detalistom informacji na temat produktów,
- informowanie o planowanych promocjach,
- zbieranie zamówień.

Reprezentanci handlowi należą do grupy osób - oczywiście poza konsumentami - najczęściej odwiedzających placówkę handlową. Dochodzi do tego, że kierownik sklepu musi porozmawiać nawet z 50 osobami na tydzień. Jeżeli detalista poświęci przedstawicielom handlowym wystarczająco dużo czasu, jego punkt sprzedaży może na tym dużo skorzystać. Dla detalisty jest to ogromna szansa, by korzystać z darmowej wiedzy i doświadczenia reprezentantów, w celu poprawy zysków sklepu. Reprezentanci chcą przecież być dla detalistów partnerami handlowymi, pomagając im w promocji i reklamie, podpowiadając jak właściwie wyeksponować towar, dostarczając firmowe stojaki,

Coraz szersza oferta asortymentowa sklepów powoduje, że bez wsparcia i pomocy przedstawiciela handlowego trudno jest osiągnąć sukces rynkowy

plansze, nalepki, itp. Od detalistów zależy czy będą to chcieli umiejętnie wykorzystać.

Czego detalista może oczekiwać od współpracy z przedstawicielami handlowymi?

Po pierwsze, systematycznego otrzymywania informacji o produktach, zwłaszcza nowych oraz informacji o całej branży. Reprezentant handlowy jest w zasadzie jedynym przedstawicielem firmy, który w bezpośredni sposób udziela informacji na temat produktu. Jego potencjalna wiedza o przedmiocie zakupu jest największa i dotyczy korzyści płynących z handlowania danym produktem. W dużym stopniu dotyczy to produktów nowych na rynku. Handlowanie nowościami, wiąże się dla detalisty z ryzykiem, jakim jest brak akceptacji dla produktu ze strony nabywców. Dlatego detaliści winni oczekiwać informacji

o nowościach wprowadzanych na rynek oraz o kampaniach promocyjnych towarzyszących takim wydarzeniom. Mogą wtedy zaplanować działania związane z promowaniem nowego produktu, a także mieć czas na przemyślenie ewentualnych zmian w asortymencie.

Podobnie ważne są informacje o udziale rynkowym produktów już istniejących. Stanowią one podstawę do planowania asortymentu oraz przygotowywania zmian w ekspozycji towarów. Przedstawiciele przekazują informacje o towarach personelowi sklepu, przeprowadzając szkolenia oraz przekazując dodatkową wiedzę o zastosowaniu produktu. Myślą również o konsumentach, zostawiając dla nich w punktach sprzedaży, informacje o towarach w postaci ulotek lub plakatów.

Wszystkie formy promocji dodatkowo podnoszą poziom atrakcyjności danego punktu detalicznego w oczach konsumentów. Podczas akcji promocyjnych, przedstawiciele handlowi przekazują konsumentom upominki reklamowe. Takie drobiazgi służą pozyskaniu ich sympatii, przy okazji przypominając im o firmie produkującej daną markę. Do najbardziej popularnych upominków należą: kalendarze, długopisy, notesy. Reprezentanci handlowi dołączają je do zakupionej partii towaru. Zwłaszcza ta metoda zwiększa wielkość sprzedaży promocyjnej.

Przedstawiciele handlowi mogą dostarczać do sklepów różnego rodzaju stelaże i regały do ekspozycji, bez których określona grupa produktów (np. papierosy, przyprawy, mrożonki,



gumy, itp.) nie byłaby często prezentowana tak atrakcyjnie i w pełnym asortymencie. Ponadto, dostarczają całą gamę materiałów, służących przyciągnięciu uwagi konsumenta w miejscu zakupu. Jest to bezgotówkowe wspieranie sprzedaży w sklepie przez reprezentantów handlowych. Zastosowanie materiałów reklamowych, takich jak - plakaty, wywieszki zwisające z sufitu, szyldy i tabliczki przy regałach, tablice reklamujące specjalne akcje promocyjne oraz specjalne stanowiska sprzedaży, jest opłacalne zarówno dla przedstawicieli handlowych, jak i dla sklepu. Działania te wywołują u klientów zakup impulsowy.



Zwłaszcza dodatkowa ekspozycja danego produktu na firmowym stojaku, przyczynia się do wzrostu sprzedaży produktów impulsowych. Należy przy tym pamiętać, aby rodzaj i zakres zastosowanych środków był dopasowany do wielkości sklepu oraz do osiąganego efektów ekonomicznych.

Praca reprezentantów handlowych pozwala także na częściowe odciążenie kierownika sklepu w jego pracy. Przedstawiciele handlowi muszą nieustannie analizować sytuację placówki pod kątem skuteczności danej ekspozycji towarowej, czy przeprowadzonej promocji

oraz podejmować natychmiastowe działania w celu poprawy wyników sprzedaży. Rosnąca oferta asortymentowa sklepu powoduje, że bez wsparcia przedstawiciela handlowego trudno jest osiągnąć sukces.

Co detalista oferuje w zamian?

W pierwszej kolejności należy bardzo precyzyjnie zdefiniować prawa i obowiązki przedstawicieli handlowych przy obsłudze danej placówki detalicznej. Trzeba pamiętać o tym, że każdy przedstawiciel handlowy chce być obecny w sklepie, w miejscach najbardziej atrak-

cyjnych. Dochodzi zatem do ostrej konkurencji między reprezentantami, którzy starają się wdrożyć swoje własne koncepcje (zwłaszcza ekspozycji towarów).

Ważne jest również określenie poziomu obrotu danego produktu, który obie strony uznają za satysfakcjonujący. Warunkuje to współpracę z przedstawicielem na innych płaszczyznach, np. w sferze promocji.

Należy jednak zawsze pamiętać o tym, że ostateczną decyzję odnośnie jakichkolwiek działań w sklepie podejmuje wyłącznie kierownik lub właściciel sklepu!

Znaczącym elementem współpracy jest rzetelna i dokładna informacja, zwłaszcza o wielkości sprzedaży. Informacja taka pozwala optymalnie ustalić wielkość zamówień i zapasów w danej placówce oraz dostosować plan promocji do potrzeb sklepu. Kolejną grupą danych, które detalista może przekazać reprezentantowi handlowemu, są opinie o reakcjach klientów na produkt, jego jakość, opakowanie, przeprowadzoną promocję. Pozwala to wprowadzać zmiany w asortymencie oraz oceniać efekty przeprowadzanych akcji promocyjnych. Dzięki temu, istnieje możliwość odpowiedniej modyfikacji programu promocji. Z punktu widzenia reprezentanta istotne jest także pozyskanie informacji o polityce promocyjnej detalisty. Umożliwi to dostosowanie działań, podejmowanych przez przedstawiciela, do charakteru innych akcji odbywających się na terenie sklepu.

Na zakończenie warto podkreślić, że podstawą efektywnego współdziałania jest dobra wola obu stron. Opiera się ona na realizacji wspólnego celu, jakim jest zwiększenie obrotu towarowego przy efektywnym wykorzystaniu powierzchni sklepowej. Współpraca układa się tym lepiej, im więcej obie strony rozmawiają. **Zrozumienie racji drugiej strony i wypracowanie rozwiązania uwzględniającego je, jest jedyną drogą do sukcesu rynkowego.** Detalista i przedstawiciel handlowy powinni być sprzymierzeńcami, dzięki czemu obaj mogą osiągnąć ustalone cele, a nie przeciwnikami próbującymi narzucać sobie swoje recepty na sukces.

Marcin Bujnowicz

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