**Jak wejść do sieci handlowej?**

**Zdecydowana większość producentów i importerów żywności oraz tzw. chemii domowej jest obecna lub chciałaby zaistnieć w popularnych sieciach handlowych. Korzyść jest oczywista – stały dostęp do ogromnej rzeszy konsumentów. By to jednak było możliwe, trzeba spełnić surowe wymagania jakościowe, organizacyjne, a nawet logistyczne.**

Rynek dóbr szybkozbywalnych (ang. FMCG, fast-moving consumer goods) koncentruje się na sprzedaży stosunkowo tanich towarów w dużych ilościach. Mowa tu przede wszystkim o produktach spożywczych, środkach czystości i produktach kosmetycznych.

Gdy marże są niewielkie, o zyskach decyduje przede wszystkim skala sprzedaży. Aby produkcja była opłacalna, trzeba wprowadzić towar do obrotu masowego, a największe możliwości na dotarcie do konsumentów dają sieci handlowe dysponujące tysiącami placówek w całym kraju.

Nie jest prawdą, że do sieci handlowych mają szansę wejść wyłącznie najwięksi producenci i importerzy. Popularne **dyskonty, markety i supermarkety współpracują z wieloma lokalnymi dostawcami**, przyjmując od nich warzywa, owoce czy pieczywo. Ale od kilku lat sieci coraz przychylniej patrzą nie tylko na rolników, piekarzy i cukierników, ale także na innych niewielkich producentów. Coraz częściej gotowe są dać im szansę na współpracę. Co trzeba zrobić, aby taką szansę otrzymać i odpowiednio ją wykorzystać?

**Jak nawiązać współpracę z dyskontami?**

Najprostszy sposób to… wysłać maila z propozycją współpracy. Problem w tym, że producenci i importerzy skarżą się, że ich wiadomości często pozostają bez odpowiedzi. Pomijając skrajne sytuacje, takie jak ta, że e-mail trafił pod niewłaściwy adres, zazwyczaj brak reakcji wynika z dwóch powodów. Pierwszy – **nieinteresujący produkt**. Drugi – **źle przygotowana oferta**.

Jeśli w danej sieci handlowej jest już wiele produktów bardzo podobnych do naszego, trudno będzie się przebić z kolejnym. Poza tym istnieje wiele towarów, które po prostu nie nadają się do sprzedaży w towarzystwie najbardziej niezbędnych produktów codziennego użytku. Wiele towarów nie ma wystarczającego potencjału do szybkiej i masowej sprzedaży.

A co może być nie tak z ofertą? Przede wszystkim nie należy nastawiać się na szybkie rozpoczęcie współpracy i wejście do sieci „raz na zawsze”.

**Sieci planują swoje działania długookresowo**. Jeśli więc rozpoczynamy kontakt w październiku, powinniśmy zaproponować produkt, na który największy popyt będzie wiosną lub nawet latem kolejnego roku. To da czas na odpowiednie przygotowanie umów i spełnienie wszystkich wymagań sieci, a przede wszystkim na wpisanie produktu do kalendarza marketingowego sieci.

Poza tym rozpoczynanie współpracy z nowym dostawcą przypomina zatrudnianie pracownika na czas próbny. Sieć musi przetestować zarówno to, jak będzie układała się współpraca, jak również sprawdzić, czy na produkty nowego kontrahenta będzie w ogóle zapotrzebowanie. Dlatego **na początek najlepiej zaproponować jedną lub kilka okresowych akcji sprzedażowych**. Może to być np. wystawienie specjalnych standów z produktami na określony czas. Po promocji nastąpi rozliczenie kampanii. Dopiero po kilku udanych akcjach tego typu producent lub importer będzie mógł podpisać umowę umożliwiającą stałą obecność na półkach danej sieci.

A co zrobić, jeśli w naszym przekonaniu oferta jest dobra, ale odpowiedzi na nią brak? Niektórzy eksperci twierdzą, że **najlepszym sposobem na nawiązanie kontaktów z sieciami handlowymi jest obecność na targach z branży FMCG**. To tam kupcy sieciowi poszukują nowych pomysłów na urozmaicenie oferty i w związku z tym są najbardziej otwarci na nowe współprace.

**Zaproszenie do sieci supermarketów – i co dalej?**

Sama wiadomość o tym, że upatrzona sieć jest zainteresowana naszymi produktami nie jest jeszcze wystarczającym powodem do otwierania szampana. Wcześniej **powinniśmy zapoznać się z wymaganiami sieci**, a te potrafią być tak skomplikowane, że niektóre firmy będą miały problem z ich spełnieniem.

Szczegółowe zasady współpracy są ustalane z każdym dostawcą indywidualnie, jednak pewne kwestie trzeba wziąć pod uwagę w każdym przypadku. Na pewno konieczne jest sprawdzenie, **czy jesteśmy w stanie podołać ze skalą produkcji lub importu** i zgrać dostawy z harmonogramem współpracy.

Trzeba też przygotować się na **kontrole ze strony pracowników sieci**. Nie może być mowy o tym, by deklarowany skład produktów różnił się od faktycznego – ważne jednak będą również warunki produkcji i certyfikaty jakości posiadane przez daną firmę. Wszystko to musi wzbudzić zaufanie przyszłego kontrahenta.

Na etapie tworzenia oferty czy nawet wstępnych rozmów często zapomina się o jeszcze jednym aspekcie, który może przesądzać o „być albo nie być” raczkującej współpracy. Chodzi o logistykę.

**Jak zorganizować dostawy do sieci handlowych?**

Producent lub importer może sądzić, że jeśli posiada własny magazyn, to wystarczy, aby podjąć współpracę z siecią dyskontów lub supermarketów. W praktyce nie będzie to takie proste. Spełnienie surowych i szczegółowych wymagań sieci dotyczących magazynowania i dostaw może dostarczyć wielu problemów. Mówiąc wprost – niektóre firmy nie są w stanie spełnić ich samodzielnie, a zdarza się, że nie są w stanie dostosować się do nich nawet niektórzy operatorzy logistyczni. Potrzebna jest tutaj dogłębna znajomość tematu oraz doświadczenie.

Sieci handlowe wymagają **terminowych dostaw towarów umieszczonych na paletach**. Brzmi prosto. W praktyce oznacza to konieczność bardzo dokładnego dopasowania transportu do wyznaczonych okien czasowych dla poszczególnych punktów handlowych.

*- Towar na paletach nie może być rozmieszczony w przypadkowy sposób. Przeważnie produkty układa się zgodnie z CMR lub fakturą. Ułatwia to sieciom sprawną obsługę dostaw –* **mówi Michał Miodek, Business Unit Director w firmie logistycznej XBS Group**. *– Przesyłki muszą być też odpowiednio oznaczone, a w niektórych sieciach wymagane jest umożliwienie śledzenia i kontrolowania przesyłek poprzez nadanie im kodów kreskowych GS1* – wyjaśnia.

Wymagania sieci określają nie tylko standardy palet, ale także wypełniaczy i kartonów, w których ma być dostarczony towar. W przypadku współpracy z dużą firmą logistyczną, jest ona w stanie zapewnić materiały do pakowania w dobrych cenach, a przy tym zgodne z wymaganiami konkretnej sieci.

*- Poza tym nowoczesna logistyka jest ściśle sprzężona z systemami informatycznymi. Do sieci handlowych muszą trafić produkty z określoną datą ważności lub przydatności do spożycia, a tego typu dane są zamieszczane w specjalistycznych programach. Dzięki integracji odpowiednich informacji, magazyn może np. wydać dla sieci towar z konkretnej, przeznaczonej specjalnie dla niej partii produkcyjnej* – wyjaśnia Michał Miodek.

**Koszty dostarczenia produktów do sieci leżą najczęściej po stronie dostawcy**, więc ważna jest też cena, jaką dany operator logistyczny będzie mógł zaproponować we współpracy z firmą transportową. Warto zwrócić na to uwagę, ponieważ w zależności od wybranego operatora logistycznego koszty dostawy towaru do sieci mogą się znacznie różnić. Zazwyczaj niższe ceny na transport są w stanie zaoferować te firmy logistyczne, które mają największe doświadczenie w dostawach do sieci handlowych.

Szczegółowych wymagań jest znacznie więcej, a producent, importer lub współpracująca z takim dostawcą **firma logistyczna powinna działać zgodnie z tzw. *manualem***, czyli instrukcją danej sieci w każdym aspekcie dotyczącym magazynowania i dostaw produktów.

Nie jest tajemnicą, że współpraca z dużą siecią handlową jest trudna i wymagająca. Aby była korzystna dla obydwu stron, firma chcąca rozpocząć współpracę z dyskontami czy supermarketami musi bardzo dobrze skalkulować swoją ofertę i przemyśleć wszystkie aspekty kosztowe i organizacyjne. Dopiero gdy to się uda, będzie można wznieść toast za udany debiut w popularnej sieci.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)