**Jak wejść do sieci sklepów spożywczych?**

**Dla niedużej firmy wprowadzenie produktów do sieci sklepów spożywczych stanowi poważne wyzwanie. Czy można coś zrobić, aby ułatwić sobie drogę na sklepowe półki? Tak – trzeba przygotować dobrą ofertę oraz nawiązać kontakty z kupcami.**

Wielu małych i średnich producentów żywności chciałoby zobaczyć swoje produkty na półkach sklepów takich jak Biedronka, Stokrotka, MarcPol czy innych, szczególnie chętnie odwiedzanych przez polskich klientów.

Dla dużej części dostawców wejście do supermarketów lub sklepów osiedlowych po prostu warunkuje sukces. Obecność w sieci sygnowanej rozpoznawalnym szyldem, a także dostępność w punktach handlowych na terenie całej Polski oznacza nie tylko radykalne zwiększenie obrotów, ale także większą rozpoznawalność marki oraz lepszą pozycję podczas nawiązywania kontaktów handlowych z kolejnymi partnerami.

**Jak przygotować się do rozmów?**

Decyzja o podjęciu współpracy z dużą siecią handlową dla dystrybutora lub producenta wiąże się z poważnymi konsekwencjami, zarówno organizacyjnymi, jak i finansowymi. Z tego powodu jeszcze przed rozpoczęciem rozmów z kupcami danej sieci, przedstawiciel dostawcy powinien odpowiednio się przygotować i przeprowadzić podstawowe obliczenia.

**1. Analiza rynku**

W momencie rozpoczynania rozmów z daną siecią handlową, przedstawiciel dystrybutora powinien dobrze znać jej obecną ofertę. Tak więc jeszcze przed przystąpieniem do negocjacji należy sprawdzić, jakie produkty z danego segmentu towarów (jakich producentów i w jakich cenach) można znaleźć na sklepowych półkach danej marki.

Dzięki temu potencjalny dostawca będzie w stanie wstępnie oszacować, czy – biorąc pod uwagę obecną konkurencję – widzi miejsce dla swoich produktów w sklepach działających pod danym szyldem.

**2. Ustalenie możliwości i kosztów organizacyjnych**

Jeśli okaże się, że proponowane produkty faktycznie mogłyby dopełnić obecną ofertę sieci, firma powinna ustalić, czy będzie w stanie sprostać zapotrzebowaniu wynikającemu z konieczności zaopatrzenia we własne produkty setek punktów handlowych.

Konieczne jest więc ustalenie, jak dużą część towaru firma mogłaby skierować do sieci i czy będzie w stanie na bieżąco i terminowo dostarczać kolejne partie produktów lub – w przypadku słabszej sprzedaży – czy będzie w stanie sprawnie odbierać i magazynować zwroty.

**3. Ustalenie ceny minimalnej**

Osoba reprezentująca firmę w roli handlowca, powinna jeszcze przed rozpoczęciem rozmów z kupcami wiedzieć, jaka jest minimalna cena za produkt, przy której sprzedaż będzie nadal opłacalna dla dystrybutora. Ceny tej nie należy ujawniać podczas negocjacji, stanowić będzie ona jednak granicę, poniżej której współpraca z daną siecią nie będzie miała ekonomicznego uzasadnienia.

Należy pamiętać, że koszty współpracy z siecią detaliczną mogą obejmować wiele opłat (np. związanych z promocją towaru), które będzie trzeba włączyć do faktycznej ceny produktu. Marża powinna więc pokryć wszystkie koszty wynikające ze współpracy i zapewnić przynajmniej minimalny zysk.

**4. Przygotować prezentację produktu**

Jeśli w wyniku przeprowadzonej analizy producent bądź dystrybutor uzna, że jest w stanie spełnić oczekiwania sieci handlowej, a przy tym posiada atrakcyjny towar, który może zaoferować w cenie korzystnej dla obydwu stron, powinien skoncentrować się na tym, jak zachęcić kupców do rozpoczęcia współpracy.

Nie wystarczy bowiem, że dostawca sam będzie uważał oferowany produkt za atrakcyjny – musi do tego przekonać również przedstawicieli sieci. Pamiętajmy, że jeśli kupiec nie uwierzy, że ma do czynienia z produktem, którego klienci potrzebują, a także z kontrahentem, który stanie się dla sieci uczciwym i solidnym partnerem, do współpracy raczej nie dojdzie.

**Jak nawiązać kontakt?**

Niestety, dla przedsiębiorstwa, które dotychczas koncentrowało się na własnej dystrybucji, wejście do dużej sieci sklepów spożywczych nie jest łatwe. Pierwsza bariera może się pojawić już podczas próby nawiązania kontaktu z kupcami sieci. Niektórzy dostawcy przyznają, że gdy próbowali samodzielnie nawiązać kontakty z dużymi sieciami, ich maile ginęły w gąszczu korporacyjnej korespondencji, a zdobycie bezpośredniego numeru telefonu do osoby zajmującej się zakupami dla sieci także nie było łatwe.

Jeśli natomiast uda się nawiązać kontakt, kupiec może oczekiwać, że potencjalny dostawca zna już podstawowe zasady współpracy i będzie dążył do szybkiej finalizacji umowy. Gdy sprawy dzieją się szybko, dystrybutor może nie mieć czasu na spokojne przeanalizowanie warunków proponowanych przez sieć. Dodatkowa trudność pojawi się wówczas, gdy dostawca nie będzie miał porównania z zasadami proponowanymi przez inne sieci.

Dlatego bardziej efektywne od prób nawiązywania kontaktów handlowych na własną rękę może być skorzystanie z wydarzeń takich jak targi lub konferencje, przygotowywanych z myślą o ułatwianiu kontaktów pomiędzy przedstawicielami dystrybutorów oraz sieci handlowych. Np. dostawcy owoców i warzyw spotykają się co roku na konferencji Fresh Market, a dla dostawców gotowych produktów spożywczych (m.in. pierogów, hamburgerów, zup i innych dań gotowych) na 15 stycznia 2016 roku zaplanowano spotkanie biznesowe Fresh Convenience.

**Dlaczego „odwrócone targi” ułatwiają współpracę?**

Podczas tradycyjnych targów to producenci i dystrybutorzy musieliby przygotować stoiska, aby przyciągnąć uwagę kupców. W przypadku spotkania Fresh Convenience (oraz Fresh Market) jest inaczej – to przedstawiciele sieci handlowych oczekują na dystrybutorów.

Przyjrzyjmy się, jak to wygląda na przykładzie wydarzenia Fresh Convenience. Spotkanie przeznaczona jest zarówno dla tych dystrybutorów dań gotowych, którzy jeszcze nigdy nie współpracowali z sieciami sklepów, jak i dla tych, którzy poszukują nowych partnerów w celu rozszerzenia współpracy o kolejne marki sklepów.

Każdy dostawca może umówić się na 10-minutowe rozmowy z przedstawicielami jednej bądź kilku sieci. Dzięki temu nie musi przebijać się do firmy za pomocą maili ani telefonów. Zamiast tracić czas na tego typu próby, zyskuje pewność, że będzie miał okazję przedstawić swoją ofertę odpowiednim osobom oraz uzyskać potrzebne informacje i dane kontaktowe mogące stanowić wstęp do współpracy.

- Fresh Convenience to pierwszy tego typu projekt w Polsce. Nigdzie indziej nie ma możliwości spotkania i porozmawiania z kupcami z kilkunastu największych sieci handlowych w jednym miejscu, jednego dnia – podkreśla Ewelina Bukmakowska, przedstawiciel organizatora. – Poza kupcami na spotkanie zapraszani są również eksporterzy, importerzy, dystrybutorzy, z którymi również można nawiązać współpracę – dodaje.

Warto też zwrócić uwagę, że podczas całego wydarzenia będzie można skorzystać z pomocy tzw. matchmakera, który pomoże każdemu zainteresowanemu uczestnikowi spotkać się z dowolną osobą obecną na konferencji. Dzięki temu faktycznych okazji do nawiązania satysfakcjonujących kontaktów będzie więcej, niż wynikałoby to z samego programu. Okazją do nieformalnych, choć być może nie mniej owocnych rozmów, będzie także bankiet zorganizowany na zakończenie wydarzenia.

**Czy korzyści są warte starań?**

Choć nie da się ukryć, że negocjacje pomiędzy kupcami a dostawcami często nie są łatwe, zainteresowanie polskich firm sklepami znanych sieci wciąż wzrasta. Dynamicznie rozwija się m.in. wspomniany rynek gotowych produktów spożywczych (nie tylko mrożonych).

- W sieciach handlowych, w segmencie convenience wciąż jeszcze dominują produkty dostarczane przez największe firmy. Chcemy tę sytuację zmienić, ułatwiając rozwój także małym, lokalnym zakładom, chcącym rozszerzyć swój rynek zbytu – mówi Ewelina Bukmakowska. – Jeśli mniej znane firmy wejdą do znanych sieci handlowych, pozwoli to zwiększyć konkurencję, a konsumentom zapewni jeszcze większy wachlarz produktów na sklepowych półkach – dodaje.

Tak więc nawiązanie satysfakcjonujących relacji pomiędzy dostawcami (także małymi i dotychczas lokalnymi) a sieciami handlowymi, leży tak naprawdę w interesie wszystkich – producentów, sklepów i w końcu klientów.

Warto pamiętać, że choć współpraca ze znaną marką sklepów wymaga od dostawcy dużej sprawności organizacyjnej przy zachowaniu stosunkowo niskich kosztów, to jednak w zamian firma dostarczająca towar nie musi już martwić się o sieć dystrybucji, czy też promocję swoich towarów. W przypadku, gdy produkty danej marki cieszą się dużym zainteresowaniem klientów, dostawca może spokojnie skupić się na tym, co jest jego specjalnością – np. na produkcji wysokiej jakości, smacznych i zdrowych dań gotowych. Resztą zajmie się sieć.

---

Więcej informacji: [www.freshcon.pl](http://www.freshcon.pl/)