**Jak przekonać kontrahenta do współpracy?**

**Aby produkt konkretnej firmy trafił do konsumenta, do zakupu trzeba przekonać nie tylko ostatecznego kupującego. Handlowcy z hurtowni często osobiście odwiedzają sklepy, salony kosmetyczne czy serwisy samochodowe, próbując przekonać właścicieli lub pracowników do swojej oferty.**

Sprzedaż stacjonarna to nie tylko duże sieci handlowe i nie tylko sklepy. Dużą część rynku stanowią małe, niezależne sklepiki, a także rozmaite punkty usługowe. Salony fryzjerskie, serwisy komputerowe – to tylko przykłady firm, które uzależnione są od zewnętrznych dostawców. Serwisy zamawiają części zamienne, a salony związane z urodą potrzebują do swojej działalności profesjonalnych kosmetyków. Skąd je wziąć?

**Dobry handlowiec na wagę złota**

Niektórzy przedsiębiorcy będą samodzielnie dokonywali zakupów w hurtowniach lub w sklepach internetowych – zazwyczaj jednak takie rozwiązanie wiąże się z wyższymi kosztami. Dlatego małe firmy często wybierają współpracę z handlowcami pracującymi w terenie, którzy nie tylko sami złożą ofertę i przywiozą uzgodniony towar, ale też zapewnią wyższe rabaty.

Jednak pomiędzy firmami, które konkurują o uwagę punktów usługowych lub małych sklepów także panuje spory tłok. Czym jeden dystrybutor może odróżnić się od drugiego? Najprostszym sposobem jest udzielenie wyższego rabatu, trudno jednak obniżać ceny w nieskończoność. Handlowiec, który będzie chciał przekonać do siebie właściciela salonu lub serwisu, musi mieć też inne atuty.

Najważniejszy będzie profesjonalizm. Dobra znajomość oferowanych produktów, kulturalne i zaangażowane podejście do klienta, czy też umiejętność udzielenia rzeczowych odpowiedzi na pytania przedsiębiorcy – to elementy, które mogą zadecydować o wyborze danej oferty. Poza otwartością i komunikatywnością handlowca liczą się także inne talenty sprzedażowe. Ważna jest choćby umiejętność domykania sprzedaży. Handlowiec powinien potrafić nie tylko przedstawić ofertę, ale też skutecznie stosować tzw. „wezwanie do działania”. Gdy obiekcje klienta zostaną w pełni rozwiane, dobry sprzedawca potrafi w naturalny sposób przejść do finalizacji zakupu – np. do podpisania zamówienia.

Umiejętności handlowe można zdobywać poprzez praktykę, a także trenować je poprzez uczestnictwo w odpowiednich szkoleniach. Na sukces handlowca może jednak wpływać także coś jeszcze – choćby dodatkowe korzyści, jakie może on zaproponować klientowi. To, czy będzie mógł to zrobić, zależy już nie od niego, a od jego pracodawcy – konkretnie od tego, czy firma, którą reprezentuje, prowadzi program lojalnościowy dla swoich klientów.

**Programy pełne korzyści**

W pewnym uproszczeniu można stwierdzić, że program lojalnościowy stanowi inny, a często dodatkowy sposób na udzielenie rabatu. Sednem takiego programu jest bowiem zaproponowanie odpowiednika zniżki, ale w ciekawszej formie – np. w postaci nagrody rzeczowej. Dla salonu kosmetycznego czy serwisu samochodowego taka forma nagradzania za zakupy może być ciekawą odmianą. W dodatku niektóre warianty programów lojalnościowych mogą skłaniać do większych zakupów.

Na czym może polegać taki system dla małych punktów handlowych i usługowych? Możliwości jest naprawdę wiele, warto więc wymienić chociaż niektóre z nich.

l **Progi sprzedażowe.** Firma będąca klientem regularnie zaopatruje się w danej hurtowni, jednak aby otrzymać prezent, musi przekroczyć z góry określony próg zakupów w określonym czasie (np. w ciągu roku). Progów może być kilka, a nagroda może przysługiwać za osiągnięcie każdego kolejnego lub najwyższego, jaki uda się zdobyć.

l **Prezent za sumę wydatków**. Rozwiązanie bardzo podobne, ale z tylko jednym progiem. Kontrahent, który w ciągu roku przekroczy określoną sumę wydatków na zakupy, otrzyma prezent. Nie ma znaczenia, czy dana firma będzie składała pojedyncze zamówienia o dużej wartości, czy też będzie robiła wiele drobnych zakupów – liczy się łączna suma wydatków.

l **Bonus za większe zakupy** – to zachęta, której celem jest podwyższenie kwoty pojedynczych transakcji. Jeśli klient jednorazowo złoży u handlowca zamówienie przekraczające określoną sumę, od razu otrzyma prezent. Tego typu program będzie zachęcał kontrahentów do robienia większych zapasów.

l **Konkurs z nagrodami.** Program, w którym dochodzi do konkurencji pomiędzy klientami biznesowymi. Zainteresowane punkty handlowe lub usługowe biorą udział w plebiscycie. Wygrywa ten, który uzyska najlepsze wyniki sprzedażowe dotyczące wszystkich produktów z danej hurtowni lub jedynie wybranych marek. Sklepy bądź punkty usługowe, które uzyskają najwyższą sprzedaż w kraju lub w regionie w czasie trwania konkursu, otrzymają cenne nagrody.

**Dla kogo nagrody?**

Poza formą programu lojalnościowego, trzeba przemyśleć także temat nagród. Sam zakup prezentów nie będzie problemem, jeśli korzystamy z gotowego katalogu nagród, takiego jak NagrodyB2B.pl, który działa niczym sklep internetowy dla organizatorów programów lojalnościowych.

Do rozważenia jest jednak to, czy nagradzani będą właściciele firm współpracujących z daną hurtownią, czy ich pracownicy. A może jeszcze lepiej zaproponować coś, co pozwoli kontrahentowi zwiększać własne przychody? Pod uwagę można wziąć co najmniej kilka możliwości.

l **Urządzenia usługowe** – mogą to być np. specjalistyczne narzędzia w warsztacie samochodowym lub urządzenia pielęgnacyjne w salonie kosmetycznym. Taki prezent da nagradzanej firmie możliwość zwiększenia przychodów bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

l **Dodatkowe produkty do wykorzystania w działalności** – w przypadku drobniejszych nagród, zamiast rabatu salon fryzjerski może otrzymać dodatkowy kosmetyk, a serwis samochodowy proste narzędzie lub olej silnikowy gratis.

l **Udogodnienia dla pracowników** – ekspres do kawy lub kuchenka mikrofalowa to przykłady prezentów, które podniosą komfort całego zespołu.

l **Udogodnienia dla klientów** – wygodna kanapa do poczekalni lub ekspres do kawy, ale dostępny także dla klientów, to prezenty, które będą przekładały się na zadowolenie konsumentów, a pośrednio także na wyższe przychody kontrahenta.

Droższe prezenty mogą wiązać się z konkursami, tańsze – z większymi zamówieniami. Nic nie stoi także na przeszkodzie, aby dla małych firm przygotować **katalog z nagrodami**. Wówczas przy każdym zamówieniu w hurtowni kontrahent będzie otrzymywał określoną liczbę punktów powiązaną z wartością zakupów. Zdobyte punkty będą zapisywane na koncie klienta. Następnie, kontrahent będzie mógł wymieniać punkty na nagrody zamieszczone w drukowanym lub wirtualnym katalogu nagród. Im więcej punktów na koncie, tym cenniejsze nagrody można wybrać.

Firma organizująca program lojalnościowy powinna z góry zadbać o dostępność nagród – tak aby w momencie ich zamówienia, uczestnik programu mógł jak najszybciej otrzymać wybrany prezent. Jeśli hurtownia nie chce samodzielnie zajmować się tym tematem, może podjąć współpracę z firmą wyspecjalizowaną w obsłudze programów lojalnościowych.

Takie rozwiązanie zdejmuje z organizatora wiele żmudnych obowiązków, takich jak negocjacje z dostawcami, magazynowanie nagród, czy też dostarczanie ich do odbiorcy końcowego. Np. w przypadku korzystania z serwisu NagrodyB2B.pl wszystkie te zadania pozostają po stronie dostawcy prezentów. Do organizatora programu należy przede wszystkim wybór niespodzianek, jakie będą otrzymywali uczestnicy oraz ustalenie zasad ich przyznawania.

Dzięki dobrze przemyślanemu programowi lojalnościowemu hurtownia lub inny dystrybutor produktów może zwrócić na siebie uwagę sklepów lub punktów usługowych ze swojej branży. Może być to dobrym sposobem, aby bez wysokich kosztów zdobyć znaczącą przewagę konkurencyjną na rynku. Wszak w marketingu najważniejsze jest to, aby pozytywnie się wyróżnić.

Źródło: [nagrodyb2b.pl](https://nagrodyb2b.pl/)