**Gdy sklepy potrzebują pomocy**

**Sprowadzić towar i sprzedać – do tego w oczach wielu klientów sprowadza się działalność sklepu. W praktyce jednak sieci handlowe muszą mierzyć się z całą masą codziennych wyzwań. Jest ich tak wiele, że coraz częściej decydują się na współpracę z innymi firmami, by te wyręczyły je w części zadań.**

Choć z roku na rok coraz więcej transakcji dokonywanych jest w Polsce przez internet, sklepy stacjonarne nie tracą na znaczeniu. To tam klient ma zazwyczaj jedyną szansę zetknąć się z produktem przed zakupem, a często też uzyskać wsparcie kompetentnego sprzedawcy.

Z punktu widzenia sieci handlowych, nawet tych, które prowadzą sprzedaż także w internecie, to właśnie stacjonarne placówki stanowią miejsce, w którym można zaprezentować markę – oddać jej ducha za pomocą odpowiednio zaprojektowanego otoczenia, muzyki, materiałów marketingowych.

Wrażenia wyniesione z kontaktu z placówką, mogą towarzyszyć klientowi także poza sklepem, na przykład podczas rezerwowania wybranych produktów w sieci. Emocje odczuwane w sklepie wpływają więc także na decyzje zakupowe podejmowane poza nim. Pomyślmy tylko o naszych ulubionych markach sklepów, a sprawa ta wyda nam się oczywista.

**Różne sklepy – odmienne potrzeby**

W zależności od tego, w jakim obszarze i w jaki sposób działa dana sieć handlowa, inne aspekty będą szczególnie ważne. W sklepach spożywczych typu convenience, w których klienci robią szybkie, codzienne zakupy, istotna będzie odpowiednia organizacja dostaw do wielu rozproszonych lokalizacji.

Bardzo ważne będzie też przestrzeganie standardów sieci w najdrobniejszych szczegółach, dzięki czemu np. kupujący w dowolnej placówce z danym szyldem te same kategorie produktów znajdzie w podobnym miejscu na półce.

- Dzięki współpracy z firmą logistyczną, sieć handlowa zamiast zaprzątać sobie głowę kwestiami technicznymi i logistyką, może skupić się na rozwoju biznesu – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Praktycznie wszystkie obowiązki związane z dostawami można przerzucić na operatora logistycznego – dodaje.

W większych sklepach – super- i hipermarketach – odpowiednim rozmieszczeniem produktów poszczególnych marek zajmuje się marchandiser. Producent lub dystrybutor może zawrzeć z siecią handlową umowę, w ramach której zarezerwuje określone miejsce na półce specjalnie na wyeksponowanie własnej oferty. Firma logistyczna może zapewnić marce zarówno pełną obsługę materiałów POS, marchandising, jak i rozwój sieci sprzedaży.

**Sklepy niczym salony pokazowe**

Inne potrzeby niż sklepy spożywcze będą miały salony z ubraniami czy elektroniką. Bardzo często stanowią one rodzaj showroomów – czyli sklepów, do których klienci przychodzą po to, by obejrzeć towar. W wielu takich placówkach nie ma potrzeby utrzymywania dużych zapasów na miejscu. Ważna jest natomiast odpowiednia prezentacja produktów i doskonała obsługa klienta.

- Z uwagi na to, że nowoczesne showroomy mają być przede wszystkim uzupełnieniem modelu sprzedaży internetowej, to tym bardziej powinny być organizowane ze szczególną dbałością. W showroomie nie powinno zabraknąć ergonomii, przyjemnego zapachu, czy dobrej ekspozycji towarów. Jednym słowem, klient ma przebywać w sklepie z przyjemnością i mieć poczucie komfortu – uważa Urszula Rąbkowska.

Nie można przy tym zapominać o odpowiedniej aranżacji wnętrza, a także o tym, że klienci zwracają uwagę na coraz więcej szczegółów. Dotyczy to nawet takich elementów jak ekspozytory produktów – czy są spójne z całym wystrojem wnętrza, a nawet czy są zgodne z wizerunkiem marki, którą prezentują?

**Ekipa do zadań specjalnych**

Skoro każdy sklep musi odpowiednio wyglądać, to trzeba go też przygotować. Jeśli sieć handlowa dokonuje modernizacji bądź rebrandingu swoich placówek, ważny okazuje się czas. Zazwyczaj w krótkim okresie trzeba nadać wszystkim placówkom sieci nowy wygląd, zgodnie z projektem zatwierdzonym w centrali. To ogromne wyzwanie, dlatego i tutaj do pomocy wkraczają firmy wyspecjalizowane w przeprowadzaniu operacji specjalnych tego typu.

- Nasze wsparcie polega na organizacji transportu mebli do każdej placówki i montażu wyposażenia w punkcie. Pomagamy zarówno przy rebrandingu, jak również przy relokacji lub likwidacji placówek – mówi przedstawicielka XBS Group.

Taka operacja może obejmować także odbiór mebli bezpośrednio od producentów. Zresztą, wyposażenie zostanie odebrane nawet z portu, jeśli dostawa jest np. z Chin. W razie potrzeby firma zewnętrzna może się też zająć naprawą starych mebli, ich odświeżeniem, a gdy nie będą już nadawały się do użytku – ich utylizacją.

Co ciekawe, usługi firmy logistycznej mogą obejmować znacznie więcej obowiązków niż te związane z magazynowaniem, transportem, czy montażem wyposażenia. Mowa tu o takich usługach, jak audyty i badania w punktach sprzedaży (w tym usługi tajemniczego klienta), a także organizacja degustacji dla klientów.

W efekcie, sieć handlowa może scedować na firmę zewnętrzną ogrom usług, które są ważne, ale nie muszą być realizowane własnymi siłami, ani wiązać się ze zwiększaniem zatrudniania np. tylko na czas rebrandingu. Kwestie techniczne z powodzeniem można przekazać firmie wyspecjalizowanej w usługach dla sieci handlowych.

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