

Moć partnerskog odnosa PROIZVOĐAČ – DISTRIBUTER – TRGOVAC



SUPERPRODAVAČ

Bez obzira jeste li značajan ili manje značajan igrač na tržištu, ne možete izbjeći nove trendove koje ispred nas postavlja društvo, razvoj tehnologije i nove generacije. Ne odnosi se to samo na FMCG industriju koja bi nove trendove trebala uočiti i primijeniti prva, nego i na ostale industrije.

Principali (proizvođači), distributeri i trgovci ključni su faktori za budućnost trgovine, a njihov odnos utječe na kreiranje navika potrošača i gospodarstvo u cjelini.

Ako se bavite prodajom, sigurno pripadate jednoj od tri ključne karike prodajnog lanca. Bez obzira kojoj strani pripadate, važno je da poznajete metode koje vam mogu pomoći u svakodnevnom poslovanju i naučite kako možete implementirati postignute dogovore, te osjetite moć zajedničkog nastupa na tržištu.

Porast digitalne tehnologije i poslovni modeli inovacija doveli su do drugačijeg odnosa između **principala, distributera i trgovaca**.

Pitate se kako onda principi, distributeri i trgovci mogu napraviti zaokret u načinu razmišljanja i rada, kada svatko od njih ima unutarne situacije. Da biste se pozabavili rješavanjem unutarnje situacije, ponekad je dobro proširiti horizonte i svoje snage usmjeriti na vaše strateške partnere.

Dakle, ako ste principal (proizvođač), vrlo je korisno izgraditi odnos povjerenja sa svojim distributerom u svakom segmentu, a tada ste jači u pregovaračkoj poziciji prema trgovcu i zajedničkim nastupom prema njemu uz jasne win-win planove. Isti recept vrijedi i za distributere i trgovce. Ako ova tri ključna stratega imaju međusobno kvalitetan odnos, uspjeh ne može izostati.

Nadam se da ste u ovom slučaju prepoznali nekoliko zaključaka:

1) Odnos principala, distributera i trgovca

Bez obzira jeste li značajan ili manje značajan igrač na tržištu, ne možete izbjeći nove trendove koje ispred nas postavlja društvo,



treba se temeljiti na međusobnom poštivanju, razumijevanju i treba biti otvoren sa što češćim povratnim informacijama kako bi sve strane bile sigurne da idu u istom smjeru

2) U strategiju razvoja i plan rada poželjno je da budu uključene sve tri strane

3) Win-win-win filozofija je jedini mogući generator dugoročnog uspjeha

Mogu li proizvođači računati na distributera kao partnera u poslovanju?

Kada je u pitanju odnos proizvođača i distributera kao glavna prepreka izdvaja se fokusiranost prodajnog tima distributera i proizvođač uvijek ima dilemu – tražiti tzv. "dedicated diviziju" ili ne. Ako ste proizvođač, sigurno ste često razmišljali kako biste imali puno bolje prodajne rezultate kada biste kod vašeg distributera imali prodajni tim koji je fokusiran na vaš asortiman.

No, je li to baš tako?

Proizvođači bi trebali imati na umu da imaju uglavnom jednog distributera koji je cijeli njihov fokus, a s druge strane distributeri imaju veliki broj principala (proizvođača) čije

proizvode distribuiraju i nemoguće je čak i u vrhunski posloženim timovima imati fokusirani prodajni tim za svakog principala. Tu privilegiju mogu dobiti "veliki igrači", snažni brandovi s velikim brojem artikala, snagom imena, velikim budžetima i mogućnošću da snažno podupru distributera u prodajnim i marketinškim aktivnostima. U svakom slučaju, svaki distributer ima pokazatelje prema kojima rangira svoje principe i sukladno tome određuje prioritete svojim prodajnim timovima.

Kako se nametnuti ako ste mali proizvođač i stalo vam je da rastete?

Jednostavno – radite sa svojim distributerom sve ono što on radi s drugima – planirajte zajedničko poslovanje minimalno za jednu godinu, a bilo bi poželjno za naredne tri. Neka vaš plan sadrži plan prodaje po prodajnim kanalima, kupcima, regijama, grupama proizvoda, te budžet s vaše strane i strane distributera.

Kolika je snaga distributera kao pregovarača s trgovcem i gdje je tu proizvođač?

Ovo je najčešće pitanje kada definiramo odnos distributera i trgovca, pa svi vi koji se nalazite u ove dvije uloge odgovorite sami sebi. Ako vam nedostaje konkretan odgovor na neko pitanje, to je znak da vam je to najslabija točka u međusobnoj suradnji i pokušajte to područje unaprijediti.

Vaša suradnja ne bi se trebala ogledati samo jednom godišnje, kada su u pitanju godišnji pregovori, nego tijekom cijele godine.

Zajednički planirane aktivnosti prema krajnjem potrošaču stvaraju odnos povjerenja optimiziraju troškove s obje strane i imaju zajednički cilj – realizacija planiranog prometa.

Distributeri – razmislite o dodatnoj vrijednosti koju vaš trgovac ima u odnosu na druge, a vi trgovci – planirajte razvoj određenog branda unutar kategorije zajedno s distributerom koji vam je partner.

Ako sve tri strane vode prave razgovore u pravo vrijeme s pravim ljudima – prodajni rezultati će doći kao posljedica njihovog odnosa.

Gordana Kadoić