

**mgr Anna Zelga-Szmidla**<sup>1</sup>  
Politechnika Częstochowska

## **Budowanie relacji z partnerami odpowiedzialnymi za sprzedaż w branży spożywczej**

### **Building the relation with the partners responsible for the sale in the food industry**

**Streszczenie:** *Proces budowania relacji z partnerami, którzy w dużej mierze wpływają na sprzedaż produktów w każdej z branż, jest bardzo istotny. Firmy wypracowują różne techniki współpracy ze swoimi partnerami. Od właściwego doboru techniki i od kadry zarządzającej uzależniony jest finalny sukces. Branża spożywcza należy do istotnych branż mających wpływ na stan gospodarki państwa. Od przemian, jakie przemysł spożywczy ma już za sobą, uzależniony jest dalszy rozwój. Ze względu na to, iż większość produktów pochodzących z tej branży należy do produktów szybko rotujących, proces właściwych relacji z partnerami odpowiedzialnymi za sprzedaż jest bardzo ważny.*

**Abstract:** *The process of building the relation with partners which largely influence the sale of products in every of industries is very essential. Companies are working out different techniques of the cooperation with its partners. An ultimate success is dependent from the due selection of the technique and from the managing staff. The food industry is included in significant industries affecting the state of the economy of the state. A more further development is dependent on transformations the food industry already has which behind them. Because majority of the products coming from this industry belongs to quickly rotating products, process of appropriate relations with responsible partners too the sale is feeling very much important.*

Koniunktura zachodząca na rynku żywności wymusiła niejako większą efektywność przede wszystkim produkcji, ale też poszukiwania precyzyjnych i nowoczesnych technik współpracy z partnerami. W przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego możliwe są różne warianty pośredników, którzy zarazem stają się partnerami przedsiębiorstw produkcyjnych. T. Kramer wyróżnia cztery warianty pośredników:

1. droga od producenta do konsumenta bez pośredników,
2. z jednym pośrednikiem, jest nim duży hurtownik lub akwizytor,

---

<sup>1</sup> **Anna Zelga-Szmidla** – magister, wykładowca w Zakładzie Agrobiznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

Zakres badań: zarządzanie w agrobiznesie i przemyśle spożywczym, zarządzanie sprzedażą w branży spożywczej.

3. z dwoma pośrednikami,
4. z trzema pośrednikami, pomiędzy producentem a konsumentem, samodzielny agent-pośrednik, który znając wymagania stawia warunki producentowi i umieszcza towar u hurtownika, do którego należy sprzedaż go detalistom.<sup>2</sup>

Opierając się na powyższym podziale należy zastanowić się, jak zbudować właściwe relacje z pośrednikami sprzedaży dla omawianej branży. Należy również wspomnieć, iż większość produktów spożywczych jest dystrybuowana na takie segmenty rynków, jak: FMCG, B2C czy B2B. W zależności od rodzaju dystrybucji powinien być ukierunkowany dobór technik budowania relacji z pośrednikami. Do segmentów rynku wymagających, a wręcz nakazujących stosowanie określonych technik budowania relacji z pośrednikami, należą: B2C i B2B. Do technik najczęściej stosowanych należy system CRM.<sup>3</sup> Ph. Kotler akcentuje, iż system CRM „umożliwia firmom prowadzenie doskonałej obsługi klienta w czasie rzeczywistym poprzez rozwijanie relacji z każdym wartościowym klientem dzięki skutecznemu wykorzystaniu informacji o każdym z nich”.<sup>4</sup> Jak donoszą M.K. Nowakowski i M.L. Rzemieniak, CRM jest młodszym bratem koncepcji marketingu partnerskiego.<sup>5</sup> Natomiast o marketingu partnerskim, a zwłaszcza o nowoczesnych technikach sprzedaży pisał np. Ch.M. Futrell. Wdrożenie systemu w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego usprawni proces sprzedaży i stanowi dobre rozwiązanie koncepcyjno-organizacyjne. Jak twierdzi W. Belz, w wielu firmach, zwłaszcza małych i średnich, nie nazwane rozwiązania CRM istnieją od dawna, co więcej ich menedżerowie często nie są świadomi, że dysponują systemem zaliczanym do kategorii CRM. W. Belz dodaje również, iż te przedsiębiorstwa postrzegane są jako te z „dobrym marketingiem” lub że „ich działań marketingu bardzo sprawnie działa”, nie dodając, że wcześniej zostały w przedsiębiorstwie wprowadzone najprostsze elementy pochodzące z rozwiązań CRM.<sup>6</sup>

Systemem, który integruje kluczowe zasoby i procesy zachodzące w firmie oraz dostarcza na bieżąco informacji o wszystkich obszarach działalności przedsiębiorstwa, jest system klasy ERP.<sup>7</sup> System może mieć rację bytu w przypadku budowania relacji z partnerami odpowiedzialnymi za sprzedaż, ponieważ sprawdza się w przypadku obsługi klientów, komunikacji z nimi, w przetwarzaniu zamówień, obsłudze specyficznych zamówień czy również w elektronicznym transferze dokumentów.

<sup>2</sup> T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 114.

<sup>3</sup> *Customer Relationship Management* - brak w literaturze trafnego tłumaczenia.

<sup>4</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 52.

<sup>5</sup> M.K. Nowakowski, M.L. Rzemieniak, *Kryzys i przetrwanie w marketingu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2003, s. 122.

<sup>6</sup> W. Belz, *Wdrożenie systemu CRM w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – w poszukiwaniu cech wspólnych*, [w:] O. Witczak (red.) *Budowanie związków z klientami na rynku business to business*, Wydawnictwo fachowe Cedewu.pl, Warszawa 2008, s. 149.

<sup>7</sup> H. Mruk (red.) *Komunikowanie się w marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 94.

W zastosowaniu praktycznym „uznawaną formą współpracy między uczestnikami kanału dystrybucji jest franchising”.<sup>8,9</sup> Franchyza to inaczej długookresowe porozumienie kontaktowe dotyczące współpracy między niezależnymi podmiotami, zawierane w celu osiągnięcia korzyści dla dwóch stron.<sup>10</sup> Podstawą jest podpisywana umowa. Firma macierzysta to ta, która przekazuje prawo pośrednikowi do posługiwania się jego marką. Pośrednik uczestniczy w sprzedaży lub produkcji w zależności od umowy. Natomiast firma macierzysta wspomaga go w zakresie organizacji działalności lub w szkoleniach wymagając zarazem ścisłego przestrzegania warunków umowy i prawa do kontroli. Pośrednik minimalizuje ryzyko związane z podjęciem działalności samodzielnie, a zarazem zwiększa swą wiarygodność na rynku oraz szansę uzyskania zysku.<sup>11</sup> Przedsiębiorstwo macierzyste jednocześnie rozszerza swoje rynki zbytu i obszar oddziaływania swojej marki bez dodatkowych kosztów z tym związanych.<sup>12</sup> Uzyskuje również dodatkowe źródło dochodu w postaci opłaty początkowej, leasingowej, prowizji od sprzedaży i udziału w zyskach pośrednika. T. Kramer dodaje, że działalność powyższa jest bezpieczniejsze niż prowadzenie niezależnego biznesu samodzielnie. Z franchyzą mamy do czynienia w handlu, usługach i gastronomii.

Powodem wprowadzenia merchandisingu była niewątpliwie chęć różnicowania standardów obsługi klienta. System, o którym mowa, powinien być traktowany „jako marketing przedsiębiorstwa handlowego uwzględniający specyfikę działalności kupca”.<sup>13</sup>

Pomimo iż wspomniane wyżej dwie techniki: franchyza i merchandising to rodzaj techniki wpływający na sprzedaż, ale już z finalnym odbiorcą produktu, w tym również spożywczego. To one mają wpływ na budowanie relacji z partnerami odpowiedzialnymi za sprzedaż. Przecież wspomniane na samym początku możliwe warianty pośredników są zróżnicowane.

W budowaniu relacji nie należy zapomnieć o etapach sprzedaży partnerskiej, które w znaczący sposób ułatwiają budowanie właściwych relacji z partnerami odpowiedzialnymi za sprzedaż np. żywności. Powyższe etapy zostały precyzyjnie opisane przez Ch.M. Futrella. Autor wymienia i opisuje dziesięć etapów, do których zalicza:

1. „poszukiwanie potencjalnych klientów,
2. planowanie rozmowy z klientem,
3. otwarcie prezentacji,
4. prezentacja,
5. zamknięcie próbne,
6. ujawnienie zastrzeżeń,
7. uchylene zastrzeżeń,
8. zamknięcie próbne,

<sup>8</sup> T. Kramer, *Podstawy...*, dz. cyt., s. 118.

<sup>9</sup> W literaturze polskiej stosuje się tłumaczenie franchyza.

<sup>10</sup> J. Altkorn, T. Kramer (red. nauk.): *Leksykon marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1998, s. 80.

<sup>11</sup> T. Kramer, *Podstawy...* dz. cyt., s. 118.

<sup>12</sup> Tamże, s. 118.

<sup>13</sup> Tamże, s. 124.

9. zamknięcie,
10. działania po sprzedaży”.<sup>14</sup>

Stosując na każdym w wymienionych etapów procesu sprzedaży sprzedaż partnerską nie transakcyjną, przedsiębiorstwo zbuduje relacje, które przyczynią się zwiększenia „dobrych partnerów” odpowiedzialnych za sprzedaż produktów. W budowaniu relacji z partnerami, narzędziami pomocniczymi są na pewno opisywane wyżej systemy, ale i rozwiązania wynikające z nowoczesnych metod sprzedaży. Przemysł spożywczy wykorzystuje wymienione elementy w poszczególnych branżach. Jak wynika z raportu opublikowanego przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, w „Przemysł Spożywczy w Polsce” red. nauk. R. Urban, Wyd. Bank Śląski S.A. Warszawa 2008 tabela 3, s. 36, struktura handlu detalicznego żywnością w 51,5% odbywa się w sklepach ogólnospożywczych. Pozostałe rodzaje sklepów to: hipermarkety - 16,1%, supermarkety - 13,8%, sklepy dyskontowe - 11,2%, sklepy specjalistyczne - 7,4%.

Aby usprawnić relacje pomiędzy partnerami obsługującymi np. sklepy spożywcze, należy najpierw zbudować z nimi pozytywne relacje.

Proces budowania relacji z wszystkimi partnerami odpowiedzialnym za sprzedaż produktów pochodzących z branży spożywczej stanie się dla przedsiębiorstwa podejmującego powyższe działanie podstawą do budowania swojej przewagi konkurencyjnej na obsługiwanym rynku. Jeżeli natomiast zwiększy się poziom obsługi poprzez budowanie relacji, przełoży się to jednoznacznie na wyniki sprzedaży.

#### Literatura:

1. Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1998.
2. Bełz W., *Wdrożenie systemu CRM w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – w poszukiwaniu cech wspólnych*, [w:] O. Witczak (red.) *Budowanie związków z klientami na rynku business to business*, Wydawnictwo fachowe Cedewu.pl Warszawa 2008.
3. Futrell Ch.M., *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
4. Kotler Ph., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
5. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
6. Nowakowski M.K., Rzemieniak M.L., *Kryzys i przetrwanie w marketingu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2003.

---

<sup>14</sup> Ch. M. Futrell, *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 231.