



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



JAK SPOLUPRACOVAT S MALOOBCHODNÍMI PRODEJNAMI PŘI PRODEJI BIOPRODUKTŮ

2006

JAK SPOLUPRACOVAT S MALOOBCHODNÍMI PRODEJNAMI PŘI PRODEJI BIOPRODUKTŮ

Informace pro farmáře, kteří uvažují o prodeji svých produktů do maloobchodních prodejen.

Pro koho je příručka určena? Příručka poskytuje základní informace farmářům, kteří uvažují o prodeji svých produktů do maloobchodních prodejen. Může také pomoci zlepšit obchodní příležitosti těm farmářům, kteří již s prodejny pracují. Zprostředkovatelům nebo zástupcům zemědělských odbytových družstev pomůže vybudovat pevné vztahy s nákupčími prodejny.

Příručka shrnuje postřehy o práci maloobchodních prodejen, o jejich nákupčích a světě, ve kterém pracují. Prodej do maloobchodů není pro každého, a tato příručka vám pomůže se rozhodnout, jestli je pro vás to pravé. Jste-li připraveni prodávat své produkty na maloobchodním trhu, tato příručka vám doufejme pomůže strčit nohu do dveří.

Příprava pro trh: Zmapujte si cestu

Jestliže plánujete prodávat svoje produkty do maloobchodních prodejen, na tržnici nebo na jiné trhy, udělejte si domácí úkol. V tomto stádiu přípravy potřebujete provést důkladnou, objektivní analýzu tří otázek: 1) Jste připraveni pro trh? 2) Je maloobchod ta správná varianta? a 3) Máte dostatečnou znalost trhu?

Jak můžete připravit sebe a své produkty pro trh?

Zhodnoťte své dovednosti. Jestliže produkuje nebo zpracováváte potraviny, jste již do určité míry odborníkem. Ale pro prodej do obchodu musíte mít také odborné znalosti jako účetní, analytik trhu, výtvarník, vyjednaváč a obchodní zástupce. Všechno nemusíte dělat sami. Ale buďte si jisti, že vy a vaše rodina se to buď musíte naučit, nebo musíte najmout lidi, kteří to umějí.

Vybírejte produkty pečlivě. Pokud chcete získat za svoje produkty dobrou cenu, produktejte takové, u kterých budete schopni dosáhnout rozeznatelných odlišností. Vzhledem k tomu, že propagační kampaně



mohou být nákladné, je potřeba, aby nákupčí a spotřebitelé tyto odlišnosti viděli nebo vnímali. Podívejte se na podobné produkty, na jejich odlišnosti a vedlejší náklady. Prohlédněte si cenu a balení. Co chcete prodávat a komu? Je ve vašem okolí dobrá prodejna pro vaše produkty?

Vytvořte marketingovou strategii a rozpočet. Jakkoliv je váš produkt dobrý, sám se neprodá. Prodá ho jen marketingový plán. Uvažte, jak budete propagovat váš produkt a jakou stanovíte tržní cenu. Kdo je váš trh? Napište si nápady, jak byste se mohli na tento trh dostat. Získejte rady od ostatních producentů, nákupčích a poradců. Buďte připraveni investovat čas a peníze do marketingu svého produktu a ujistěte se, že váš zisk pokryje váš čas, dopravní náklady, propagační náklady apod. Máte všechny dobré důvody zařadit náklady na marketing do vašeho rozpočtu. Někteří nákupčí po vás mohou žádat dodávání produktů na ochutnávky zdarma. Možná bude potřeba vytisknout brožuru nebo leták na podporu prodeje. Zahrňte tyto aktivity do vašeho marketingového plánu a odložte si na ně peníze stranou.

Zvažte investici do atraktivní etikety a obalu. U některých produktů je obal a značka nejlepší způsob, jak oslovit spotřebitele. Jaké je vaše poselství? Jakým způsobem sdělují podobná poselství ostatní? Navrhněte obaly a etikety, které přitáhnou pozitivní pozornost k vašim produktům a sdělí vaše poselství.

Je maloobchod ta správná volba pro vás a vaše produkty?

Předtím, než kontaktujete nákupčí, dejte si čas na posouzení, jaké jsou vaše podnikatelské a životní preference. Pomůže vám to rozhodnout se, zda je maloobchod pro vás dobrou volbou. Při tomto rozhodování potřebujete zvážit několik věcí.

Zhodnoťte, co víte o maloobchodním trhu. Podívejte se, co se již na maloobchodním trhu nabízí a za jaké ceny. Porovnejte výběr prodejen, mezi kterými budete volit. Uvědomte si objemy a kvalitu, kterou budete muset plnit. Jste si jistí, že jste připraveni dodávat tento produkt a množství v ceně, kterou prodejna potřebuje?

Prověřte své časové závazky. K jakým aktivitám jste v současnosti vázáni? Můžete si dovolit přibrat další? Máte čas, energii a chuť pracovat s maloobchodními prodejny?

Zjistěte svou výrobní kapacitu. Můžete zaručit dostatečnou a vyrovnanou nabídku svých produktů? Co když nákupčí bude souhlasit s prodejem vašich produktů a prodej se opravdu rozjede? Můžete zvýšit nabídku? A to nejdůležitější, můžete dát nákupčímu

jasnou představu o množství, které můžete nabídnout? Některé prodejny možná první sezónu s radostí „otestují“ vaši schopnost práce s nimi tím, že budou nakupovat relativně malá množství několika málo produktů. Jiné však nemusí být tak flexibilní, aby nakupovaly malá množství.

Prověřte sympatie. Ne každá povaha se hodí k potřebám prodejen a jejich nákupčích. Pečlivě si přečtěte část o možných požadovaných službách (viz níže). Měli byste být schopni a ochotni tyto služby poskytovat.

Stanovte logistiku. Zhodnoťte vzdálenost z vaší farmy do prodejen, se kterými chcete spolupracovat. Kolik času a jaké náklady na cestovné to zahrnuje? Můžete dodávat za náklady, které se vám vyplatí? Disponujete dopravními prostředky a adekvátními skladovacími prostory pro dodání vašeho produktu na trh? Je potřeba mít chladničku nebo mrazicí box? Splňují vaše vozidla a skladovací prostory zákonné požadavky pro potraviny?

Zvažte vaše další možnosti. Maloobchodní prodej možná není pro začátek ten nejsnadnější způsob marketingu. Možná pro vás budou vhodnější jiné možnosti, které jste neuvážili – nebo o nich zatím neuvažovali. Je v blízkosti vaší farmy zelinářský trh či tržnice? Je odbyt pro vaše produkty mezi místními šéfkuchaři restaurací či hotelů? Existují možnosti obchodovat prostřednictvím odbytového družstva? Vyslechněte zkušenosti ostatních výrobců, kteří prodávají své produkty na každém z těchto trhů. Tyto a další tržní příležitosti mohou nabídnout producentům šanci získat zkušenosti v prodeji, zatímco budují svoji finanční stabilitu a obchodní značku. Přímý prodej spotřebitelům nabízí vašemu podniku větší kontrolu nad hotovostním tokem (cash flow) oproti maloobchodu, kde možná budete muset čekat na zaplacení faktur. A v závislosti na okolnostech můžete v přímém prodeji získat lepší cenu než při prodeji do maloobchodních prodejen.

Sepište si vaše možné varianty na papír. Rozvrhněte si produkty a množství, které jste schopni produkovat, a čísla porovnejte. Analyzujte vaše produkční a dopravní náklady a čas potřebný na vyhovění potřebám prodejen s cenami, které můžete dostat. Také uvažte, jak se každá marketingová varianta hodí k vašemu životnímu stylu a životním hodnotám.

Co potřebujete vědět o trhu?

Vyhodnoťte vaši konkurenci. Věnujte čas čtení obchodních periodik, účastněte se konferencí a studujte internet, abyste se dozvěděli více o vašich konkurentech. Zatímco vám může být jasné, že váš produkt nabízí větší výhody než konkurenční,

nepředpokládejte, že nákupčí nebo spotřebitel bude vidět váš produkt stejně jako vy. Věrnost značce je mezi spotřebiteli silná. Jestliže jsou spokojeni s jedním produktem, potom jak nákupčí, tak spotřebitel potřebují dobré důvody ke změně názoru.

Čím se vyznačuje váš produkt? V čem je lepší, odlišný? V mnoha případech

je ochutnávka produktu to, co přivede lidi k rozhodnutí kupovat novou značku. Zařídili jste si předvádění (nabízení vzorků zákazníkům, ochutnávky), v prodejnách, do kterých dodáváte, takže se můžete setkat se spotřebiteli, vyprávět jim svůj příběh a dát jim ochutnat svůj produkt?

Pokud nevidíte žádnou konkurenci pro produkt, se kterým chcete obchodovat, může to být dobrá zpráva. Ale tento scénář znamená také výzvu. Lidé možná budou chtít vědět, PROČ by měli chtít nebo potřebovat zboží, které nikdy předtím nekupovali. Jak jim předáte tuto informaci zajímavým způsobem?

Nepodceňujte potenciální sílu vašich konkurentů, i když třeba dnes neexistují. Jestli váš produkt bude úspěšný, časem někdo vytvoří konkurenční. Jakmile k tomu dojde, musíte svůj produkt dále odlišit. A váš konkurent možná půjde s cenou níž než vy. Máte vymyšlen jiný produkt? Možná budete muset připravit novou verzi vašeho produktu nebo vytvořit něco nového, abyste udrželi odbyt.

Nastavte cenu svých produktů podle produkce, konkurence a hodnoty. Předběžně stanovte vaše výrobní náklady a ceny konkurenčních produktů. Pokud jste se nedokázali přiblížit cenám konkurence, vraťte se zpět k „rýsovacímu prknu“. Vedte si záznamy, abyste znali náklady na produkci vašeho zboží. Plánujte dobře, abyste si byli jistí, že vyděláte. Věnujte každoročně spoustu času přezkoumání, co prodávají druzí, jak a za jaké ceny. Provedte úpravy vaší vlastní činnosti, abyste zlepšili pozici vašeho podniku.

Cena je důležitá, ale HODNOTA je důležitější. I když je hodnota subjektivní pojem, jsou věci, které mohou zvýšit hodnotu vašich produktů:

- Je váš produkt osvědčen jako produkt ekologického zemědělství?
- Je zpracován přímo na farmě tradiční řemeslnou technikou?
- Má další výrobní charakteristiky nebo nutriční přednosti, které můžete doložit?
- Můžete vyprávět příběh (například na obalu nebo v letáčku) o vašem produktu nebo podniku, který je v něčem jedinečný?

Všechny tyto charakteristiky mohou zvýšit hodnotu vnímání vašeho produktu. Když bude tato hodnota vyšší, můžete za váš produkt očekávat lepší cenu,



POKUD prodáváte váš produkt na maloobchodním trhu, který hodnotu odměňuje. Jestli jste si vybrali diskontní supermarket, pak musíte udržet nejnižší možné ceny.

Umístěte váš produkt do správné prodejny

Jak je uvedeno výše, jisté charakteristiky mohou zvýšit hodnotu vašeho produktu a přinést vám lepší cenu. Prostudujte důkladně tržní mezery popsané níže, abyste se ujistili, že prodejny, které jsou vaším cílem, se zajímají o takové charakteristiky, jaké má váš produkt. Je váš produkt vhodnější pro luxusnější nebo pro levnější prodejny? Můžete vyprodukovat dostatečné množství, abyste mohli nabízet supermarketům, nebo byste měli uvažovat o menších, specializovaných obchodech?

Mnoho diskontních supermarketů nemá zájem o bio produkci. Luxusní prodejny nebo specializované bioprodejny možná nebude tolik zajímat nízká cena, jako spíše kvalita. Některé prodejny se možná nebudou zajímat o váš produkt, pokud nebude balen podle jejich specifikací. Například některé prodejny neakceptují produkty dodávané v použitých krabicích, nebo mohou požadovat speciální malá balení. Jiné mohou požadovat EAN kódování.

Prozkoumejte různé typy prodejen ve vašem okolí a mezery na trhu, které tyto obchody spotřebitelům zaplňují. Různé prodejny nabízejí sortiment zaměřený na specifické cílové skupiny spotřebitelů. Zvažte, na které prodejny se hodláte obrátit s nabídkou. Hodí se váš produkt pro cílovou skupinu, na kterou se prodejna zaměřuje?

Maloobchodní prodejny se dají rozdělit na tyto skupiny:

- Konvenční supermarketové řetězce. Tato skupina může být dále rozdělena na luxusní, ekonomické a diskontní supermarkety. Supermarkety dominují potravinářskému trhu jak v počtu prodejen, tak v objemu prodeje. Po producentech vyžadují nepřetržité dodávky velkých objemů omezeného sortimentu. Většinou nabízejí nižší ceny než ostatní skupiny. Produkty musejí být vždy balené a označené EAN kódy.
- Družstevní prodejny či nezávislé prodejny potravin. I když zaujímají relativně menší část trhu, o základní sortiment biopotravin mají zájem. Pro vás mohou být dobrou příležitostí k proniknutí na trh.
- Specializované prodejny zdravé výživy, přírodních produktů a biopotravin. V těchto prodejnách nakupují zákazníci vyžadující širokou nabídku kvalitních produktů, za které jsou ochotni platit vyšší cenu. Nákupní kritéria prodejen proto mohou být přísná. Bioprodejny jsou ideálním odbytovým místem pro menší producenty či výrobce, mimo jiné nabízejí vyšší ceny a možnost přímé komunikace s konečnými spotřebiteli.

Vytvářejte dlouhodobé marketingové vztahy. Uzavření obchodu s nákupčím maloobchodu je první krok, nikoli však poslední. Maloobchodní marketing nekončí,

když prodejna umístí váš produkt na regál nebo zaplatí za první dodávku. Vaše úsilí o zavedení produktu v maloobchodě může vyznít naprázdno, pokud neposkytnete prodejně dobré služby. Co to obnáší? Každá prodejna je jiná, takže se musíte zeptat vašeho nákupčího, jak můžete uspokojit její potřeby. (Viz níže: Služby, které od vás obchodník očekává.)



Porozumět nákupčím

Předtím, než se obrátíte na nákupčí, není špatný nápad porozumět prostředí jejich práce a jeho omezením. Určitě pobuďte nějaký čas v prodejnách, se kterými chcete spolupracovat. Studujte jejich zákazníky, image prodejny, šifku a hloubku sortimentu, zboží a ceny. Pravidelně si získané informace obnovujte a ověřujte.

Zde je několik bodů, které vám mohou pomoci porozumět, jaké potřeby prodejny mají.

Nákupčí musí uspokojit mnoho lidí. Nákupčí musí uspokojit jak své obchodní manažery/majitele prodejny, tak zákazníky prodejny. Manažeři chtějí stálý příliv spokojených zákazníků a zajištěný příjem, nejlépe s rostoucím obratem. Na druhou stranu zákazníci mají své vlastní potřeby a přání. Vyžadují určité produkty a dobré ceny. Pokud nedostanou, co chtějí, půjdou do jiné prodejny.

Takže pamatujte, že nákupčí mohou mít velmi omezený prostor pro jednání o ceně, nových produktech a nových dodavatelích.

Nákupčí jsou zaměstnaní lidé. Protože mají málo času, mohou dávat přednost práci s distributory, kteří nabízejí více produktů. Možná nevidí v produktech pocházejících přímo od farmářů dostatečný přínos, který by ospravedlnil čas strávený navíc s jednotlivými dodavateli. Jestli se chystáte nabízet prodejně, která obvykle pracuje s distributory, pravděpodobně budou očekávat všechny služby a podporu, jaké dostávají od distributorů – a ještě víc – aby ospravedlnili čas navíc, který stráví prací s vámi.

Co nákupčí očekávají od vztahu prodejna – dodavatel?

Většinou kladou velký důraz na tyto kvality:

- Otevřená komunikace. I když máte špatné zprávy, nákupčí je chce slyšet raději od vás, než aby je zjistil sám. Pokud se vaše dodávka zpozdí, zavolejte co nejdříve. Dáte tak prodejně možnost nahradit vaše zboží od jiného dodavatele.

- Čestnost a poctivost. Každý, kdo alespoň chvíli obchodoval, má špatné zkušenosti s lidmi, kteří jsou méně než poctiví.
- Dlouhodobé partnerství. Mnoho nákupčích vnímá vztahy s dodavateli jako oboustranně výhodné partnerství, kde každá strana plní své závazky. Když jdou věci dobře, takové partnerství může trvat dlouho.

Co nákupčí potřebují?

Přistupovat k maloobchodnímu trhu s myšlenkou na své vlastní potřeby – prodat své produkty za určitou cenu v určitém časovém rámci – nemusí být vždy to nejlepší. Jistě budete mít větší úspěch, když zkusíte řešit problémy nákupčího/prodejeje nebo poukázat na nové příležitosti, které váš produkt nabízí. Nabízejte něco, co nákupčí hledá – možná je to bio produkt jako doplněk k již nabízenému konvenčnímu. Nebo třeba můžete nabídnout lepší cenu, protože jste místní a vaše náklady na dopravu jsou nižší. Nebo váš produkt má nějaké jiné neobvyklé přednosti – neobsahuje antibiotika nebo je z volného chovu.



Většina nákupčích od vás bude požadovat následující:

- **Stálou kvalitu produktů.** Nákupčí musejí udržovat reputaci prodejny ohledně kvality zboží, a všechno, co nakupují, musí splňovat jejich standardy kvality. Prostudujte si produkty v obchodě a požádejte nákupčího, aby vám popsal tyto standardy. Jakmile váš produkt jednou vyhoví standardům, nákupčí očekává, že tuto kvalitu udržíte. Pokud provedete změny v kvalitě nebo vzhledu produktu, většina nákupčích to bude chtít vědět předem.
- **Produkty splňující požadavky na balení a značení.** Seznamte se se zákonnými normami pro balení a značení. Prodejny možná mají další kritéria, takže s nimi projděte požadavky na balení a značení hned při prvním rozhovoru. Může to mít vliv na vaše náklady a potřeby, zahrňte je proto do vaší kalkulace, když budete tvořit cenu.
- **Načasovanou dodávku.** Pokud prodejna očekává konkrétní datum a čas dodání, udělejte, co je ve vašich silách, abyste jej dodrželi. Pokud víte, že nejste schopni dodat zboží včas, dejte prodejně vědět. Včasná výstraha dá možnost vykrýt vaši dodávku.

- **Odpovídající a profesionální služby.** Jednáte-li s nákupčím či majitelem prodejny, vyjadřujte vždy profesionální image. Dejte nákupčímu jistotu, že jste spolehliví. Mluvte jasně a upřímně. Udržujte oční kontakt. Věnujte čas a energii navázání a udržení dlouhodobých vztahů. Pokud obchodujete prostřednictvím družstva producentů či výrobců, vyberte jednu osobu jako obchodního zástupce a ujistěte se, že tato osoba ztělesňuje představu, jakou chce družstvo působit na své zákazníky. Poskytněte obchodnímu zástupci dostatek informací, aby mohl odpovídat na otázky ohledně produktů a farem, které je produkuje.
- **Jednání při poklesu prodeje.** Jestli nastane problém s prodejností vašich produktů, co s tím máte v plánu udělat? Jste připraveni snížit cenu? Odkoupit produkt zpět? Proberte možné strategie s nákupčím předem, aby se vyjasnily možné postupy na obou stranách.

Jaké další služby může nákupčí očekávat?

Někteří nákupčí od vás mohou očekávat další služby a je otázka jednání, zda budete ochotni je plnit. Je to také věc, kterou je třeba prodiskutovat předem, abyste se vyvarovali překvapení. Některé z těchto dodatečných služeb se pravděpodobně vyskytnou, pokud obchodujete s distributorem.

- **Prostředky na reklamu.** Když uvádíte svůj produkt na trh, prodejna může chtít udělat speciální propagaci, aby se přitáhla pozornost spotřebitele. Některé obchody nebo distributoři od vás mohou očekávat příspěvek na pokrytí nákladů na propagaci.
- **Produkty zdarma na předvádění.** Většina nákupčích ví, že ochutnání nového produktu často přiměje spotřebitele k nákupu. Ochutnávka je výborný způsob, jak přimět spotřebitele koupit nový produkt. Pokud prodejna chce uspořádat předváděcí akci, možná vás požádá o darování produktů. Možná vás také požádá, abyste poskytli zástupce na předvádění nebo zaplatili toho, kterého sama najme.
- **Informace o produkci a zpracování.** Některé prodejny se zaměřují na „propojování“ producentů/výrobců a spotřebitelů. Tyto prodejny chtějí mít tyto informace k dispozici pro své zákazníky.
- **Snižování cen.** Někteří nákupčí po vás mohou požadovat úvodní nabídku za nízkou „zaváděcí“ cenu jako zaváděcí propagační akci, která přiměje spotřebitele vyzkoušet váš produkt. Obdobně se od vás může očekávat příslib výrazného snížení cen, pokud prodejna nebude schopna (z jakéhokoliv důvodu) prodat váš produkt a bude se ho potřebovat zbavit.
- **Zasvěcená osoba na předváděcí akci.** Prodejna, která pořádá propagační akci na místní výrobky, může požadovat, aby tam výrobce nebo jeho zástupce

rozdával produkty spotřebitelům. Ujistěte se, že osoba, která pro vás dělá předvádění v obchodech, je zasvěcená, profesionální, dobře oblečená a nadšená pro vaše výrobky. Měla by být schopna odpovídat na otázky o vašich produktech, jejich výrobě, farmě a sedlácích. Další informace o produktu mohou spotřebitelům zprostředkovat reklamní materiály.

Možnosti a výzvy při prodeji místních výrobků

Většina prodejen má zkušenosti s nakupováním z různých zdrojů, včetně distributorů, velkoobchodníků, odbytových družstev či přímého prodeje z farmy. Zde jsou některé možnosti a problémy, které nákupčí mohou mít při nákupu přímo od farmářů:

Nákupčí uvádějí mnoho důvodů, proč rádi nakupují místní výpěstky a výrobky:

- **Lepší kvalita.** Někteří nákupčí preferují kvalitu místních výrobků. Zvláště u zboží, které se rychle kazí, mnoho nákupčích uznává, že produkt, který dostanou z místní farmy, je čerstvější, než jim může dodat jakýkoliv distributor.
- **Více zodpovědnosti.** Někteří nákupčí mohou mít pocit, že dostanou lepší služby od výrobce než od distributora nebo velkoobchodníka.
- **Zasvěcení prodavači.** Kdo má lepší znalosti o produktu než osoba, která ho vyrábí? Vyhledávejte prodejny, které tyto znalosti ocení.
- **Přímé spojení mezi výrobcí a spotřebiteli.** Některé prodejny vidí své uplatnění ve spojování místních producentů se svými zákazníky. Pomozte jim nalézt cesty, jak vás, vaše produkty a vaši farmu představit prostřednictvím předváděcích akcí (ochutnávky, přednášky, výlety na farmu), tabulí, letáků, fotografií apod.

Proč prodejny nechtějí místní výrobky?

Ačkoliv produkty pěstované místně mají mnoho výhod oproti těm dováženým z daleka, nakupování od místních producentů může prodejnám způsobovat problémy. Většina prodejen má přinejmenším několik hororových historek o tom, jak je místní producenti zklamali. Níže jsou některé důvody, proč prodejny nechtějí nakupovat přímo od výrobců:

- **Nevyrovaný sortiment.** Většina nákupčích nemůže pracovat s dodavateli, kteří nejsou schopni zajistit trvalou kvalitu.
- **Stojí více času a peněz.** Mnoho nákupčích poukazuje na to, že nakupování přímo od producenta zabere více času. Je pro ně levnější a snazší objednat více produktů od jednoho distributora, než pracovat s množstvím jednotlivých pěstitelů.

- **Nedostatečný objem.** Vyhovět potřebám prodejen na konkrétní množství produktu může být náročné. Je-li pro vás obtížné zajistit množství, které prodejna potřebuje, ujistěte ji, že pracovat s vámi přináší jiné výhody – mohou to být speciální odrůdy, které nabízíte, šíře sortimentu, absolutní čerstvost, nebo jedinečný, tradiční výrobek.
- **Riziko práce s nováčkem.** Mnoha nákupčích pracuje celý život s distributory, proto se budou pravděpodobně cítit nejistí při navazování nových obchodních vztahů – zvláště s někým, kdo je v obchodním světě nováčkem. Musíte být schopni přesvědčit je, že stojíte za riziko, nebo musíte jít se svým produktem jinam.
- **Méně spolehlivá nabídka a dodávka.** Někteří nákupčí mají pocit, že farmář nemůže nabídnout stejné služby jako distributor. Když vyprodají výrobek, mohou zavolat distributorovi a ten přiveze další zboží. To nemusí jít u jednotlivých producentů. Někteří nákupčí mají zkušenosti, že se s producentem dohodli na dodávce a ten nepřišel, když na něj čekali.
- **Omezení na centrální dodavatele.** Někteří nákupčí, zejména u nadnárodních obchodních řetězců, mohou jen velmi málo nebo vůbec mluvit do toho, jaké produkty mohou nakoupit. Dříve než investujete příliš času do konkrétního řetězce jako potenciálního trhu, ujistěte se, že nákupčí jsou schopni nakupovat přímo od někoho jako vy. Většina řetězců musí nakupovat zboží z centrálních skladů.
- **Nemají na vás čas.** Nákupčí možná vidí potenciál ve vás a vašich produktech, ale nemá čas dostat vás dostatečně rychle na úroveň svých standardů a potřeb. Vězte, že to není odmítání vás nebo vašich produktů. Nechte mu svou vizitku a běžte se svým produktem jinam. Zavolejte mu za nějaký čas, třeba budete schopni najít okolnosti, kde budou moci použít to, co nabízíte.

Shrnutí: Přístup k nákupčím

Pokud se rozhodnete prodávat do maloobchodních prodejen, při jednání s nimi mějte na paměti několik otázek:

- Je váš produkt pro danou prodejnu vhodný?
- Dostanete za něj adekvátní cenu?
- Řeší tento obchodní vztah nějaký problém nebo poskytuje vám příležitost?
- Bude prodejna zodpovědným partnerem pro obchodní jednání?

Můžete být překvapení zjištěním, že nákupčí si pokládá tytéž otázky o vás! S nákupčím pravděpodobněji budete mít úspěch, když porozumíte, jak on sám analyzuje tyto otázky:



Je produkt pro danou prodejnu vhodný? Udělali si tyto výrobci svůj domácí úkol? Seznámili se s naším současným sortimentem? Odpovídají jejich produkty kvalitě, kterou spotřebitelé očekávají v naší prodejně? Jak se dají tyto produkty odlišit od těch, které už v prodejně nabízíme?

Zaplatím za produkt adekvátní cenu? Má producent realistickou představu o ceně? Odpovídá hodnota produktu ceně? Existuje při takto nastavené ceně prostor pro jednání?

Řeší obchodní vztah nějaký můj problém? Vyplní zboží tohoto výrobce nějakou mezeru v produktech, které nyní máme v nabídce? Může být transakce dokončena v minimálním čase?

Bude producent/výrobce zodpovědný partner v obchodním jednání? Chápe tento producent, „co to obnáší“ prodávat do maloobchodu? Bude dodávat kvalitní zboží, jak slíbil? Dodá ho včas? Jak poctivý tenhle producent bude? Můžu se na tuto osobu spolehnout?

Jakmile jste jednou dali dohromady vše, co potřebujete pro jednání s nákupčími či majiteli maloobchodních prodejen, zkuste to!

Prodej do maloobchodu může být důležitým zdrojem příjmů, doplňujícím vaše další ekonomické aktivity. A pravděpodobně zjistíte, že to je zkušenost, která se vyplatí.





Vydalo: Ministerstvo zemědělství ČR
Těšnov 17, 117 05 Praha 1
tel.: 221 811 111
fax: 224 810 478
<http://www.mze.cz>
e-mail: info@mze.cz

Autor textů: Tomáš Václavík, Green marketing

Fotodokumentace:
archivy společnosti Country Life, s.r.o. a Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO

Grafická úprava, sazba, litografie, DTP: Quo-SB, spol. s r.o.

Neprodejné

ISBN: 80 - 7084 - 484 - 1

2006



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY