

audit trhu

www.ppm.cz



... we know the market ...



MONITORING



strana 4

Pořizování dat
Sledované panely

RETAIL AUDIT



strana 5

Vysvětlení pojmů
Sledované parametry
Metodika výpočtů

HORECA AUDIT



strana 7

Popis projektu
Sledované panely
Hodnotící ukazatele

STORE TRACK



strana 8

Filozofie auditu
Příklady výstupů
Způsoby využití dat

SOCRATES



strana 10

Hodnocení obchodního týmu
Využití nástrojů k hodnocení



Sběr dat

Data z trhu pořizují pouze vyškolení, profesionální auditoři společnosti ppm europe a.s. Naše společnost velmi dbá na kvalitní tým všech pracovníků, kteří jsou zárukou poskytování validních a plnohodnotných dat. Součástí týmu je trenér / advisor, který neustále dohlíží a proškoluje tým auditorů. Působí zde area manažeři, kteří jsou zodpovědní za auditory



Pořizování dat

Celý proces sběru dat je založen na elektronickém sběru pomocí mobilních terminálů od renomované americké společnosti INTERMEC. Integrovaným EAN scannerem dochází k přesné identifikaci položky. Již při sběru dat jsou nastaveny kontrolní mechanismy (zdvojení dat, překlepnutí atd.). K přenosu dat od auditorů do centrálních serverů společnosti ppm europe dochází prostřednictvím datové sběrnice formou GPRS/EDGE. Celý projekt je díky široké škále nastavení, kontrol a výstupů, jedinečný v celé České republice



Sledovaný panel

Mezinárodní a lokální maloobchody

Hypermarkety
Supermarkety
Cash & Carry
Diskonty
Drogerie speciál
Prodejny nezávislého tradičního trhu

Speciální maloobchodní kanály

DIY
Čerpací stanice
Pet shopy
Lékárny
Tabáky, kiosky
Kantýny a další...

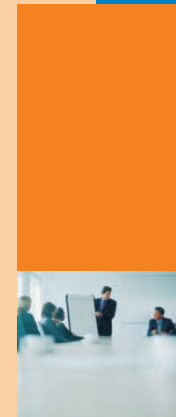


Sledované parametry

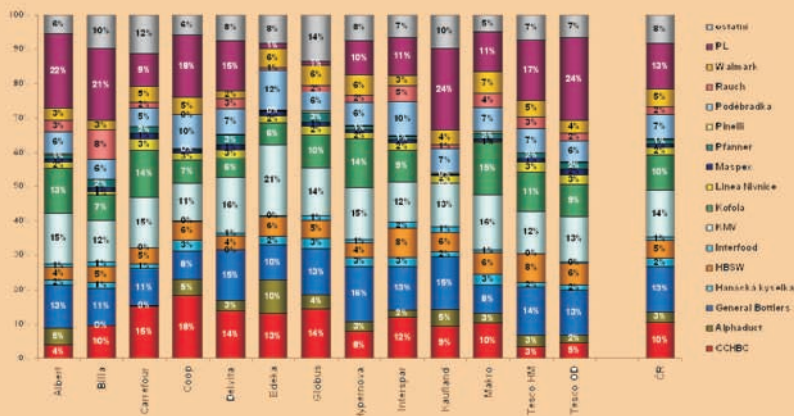
1. Podíl na regálové ploše // Shelf share

Filozofie: vyjádření podílu výrobku, brandu, dodavatele na regálové ploše

Metodika: auditor změří celkovou lineární délku kategorie v daném maloobchodě. Následně dochází k pořízení informací o počtu facingů. Doplnují se informace o privátních a ostatních výrobcích.



Srovnání podílu na regále v řetězcích - Nealko nápoje

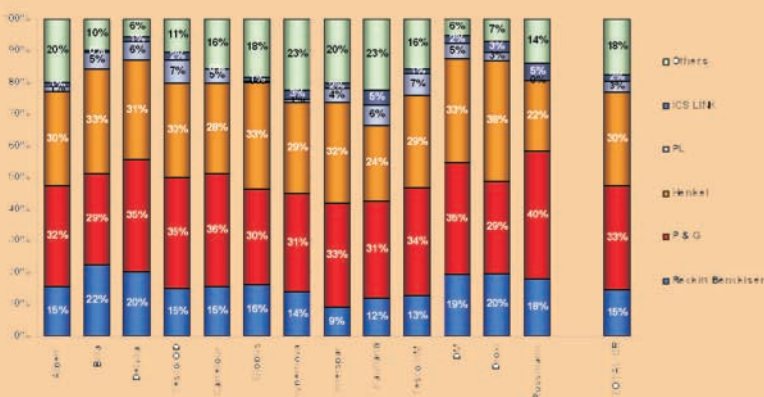


2. Podíl na sortimentu // Share of assortment

Filozofie: vyjádření podílu výrobku, brandu, dodavatele na celkovém počtu SKU´s v dané produktové kategorii.

Metodika: auditor nasčítá celkový počet SKU´s v dané kategorii, která se dělí počtem výrobků u dodavatele, brandu apod...

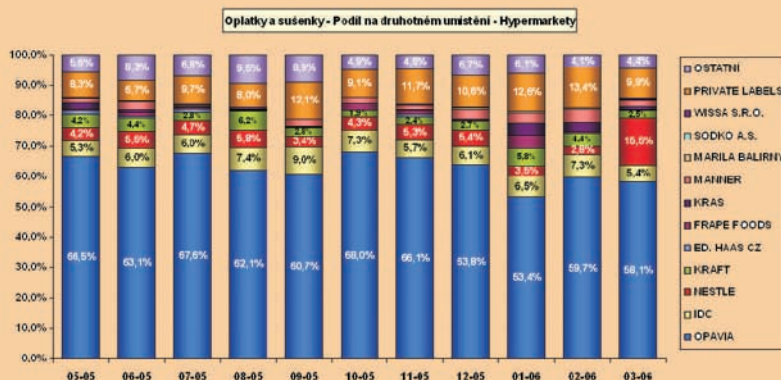
Srovnání podílu na sortimentu - Práci prášky



3. Podíl na druhotném vystavení // Share of secondary placement

Filozofie: vyjádření podílu výrobku, značky, dodavatele na celkovém počtu druhotných vystavení

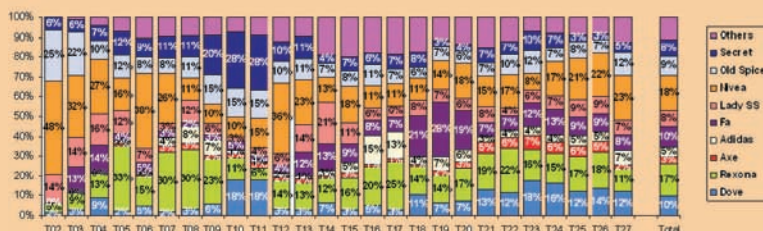
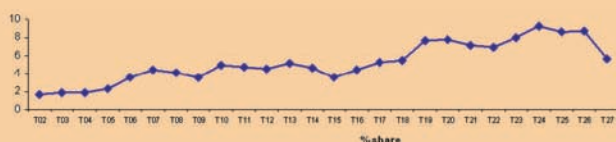
Metodika: auditor nasčítá celkový počet jednotlivých druhů sekundárních vystavení dané kategorie výrobků na prodejní ploše.



4. Podíl na Promo aktivitách // Share of promotion

Filozofie: vyjádření podílu výrobku, značky, dodavatele na celkovém počtu promočních aktivit

Metodika: auditor zjišťuje na panelu prodejen všechny dostupné promo aktivity dané kategorie výrobků na prodejní ploše.



5. Distribuce // OOS

Zjištění přítomnosti sledovaných produktů na prodejní ploše / skladu. Porovnání s aktuálním listingem.

Pojem **Store Track** se ve společnosti ppm europe i u jejích klientů ustálil jako synonymum pro sledování pozice výrobců nebo značek v maloobchodní síti.

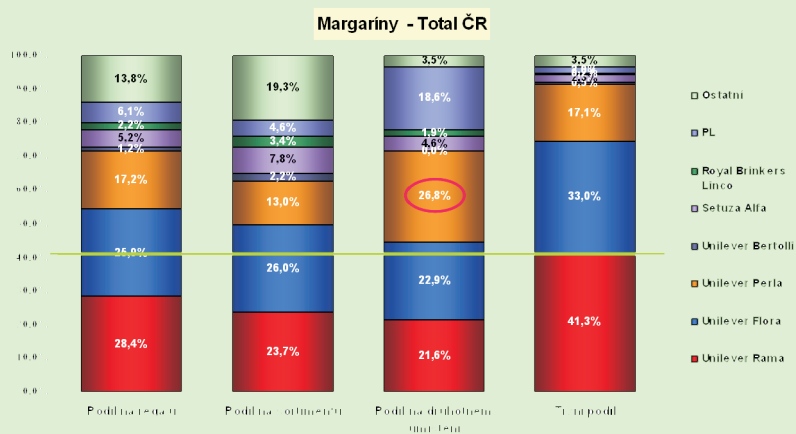


Store track zároveň generuje reporty, ve kterých klientovi nabízí přehledně zpracované výsledky měření z terénu. Velký důraz je kladen na jednoduchost práce s těmito reporty.

Obsahem jsou veškeré sledované parametry – podíl na regále, na druhotném umístění, na sortimentu a podíl na promočních aktivitách.

U kategorií s vysokým počtem vystavení výrobků na druhotném umístění doporučujeme sledovat i **Store Share** – kombinovaný ukazatel shrnující postavení jak na primárním, tak na druhotném umístění.

Store share - komplexní přehled vizibility klienta
Postavení dodavatele a jeho výrobků měřeno podílem na regále či na druhotném vystavení stejně jako podíl na promocích (míra aktivity na trhu) je jedním z důležitých faktorů ovlivňující prodej, tedy i tržní podíl. Srovnání tržního podílu dodavatele či značky s podílovými ukazateli Store Tracku se tedy přímo nabízí a umožňuje dále analyzovat silné či slabé stránky marketingového mixu značky.



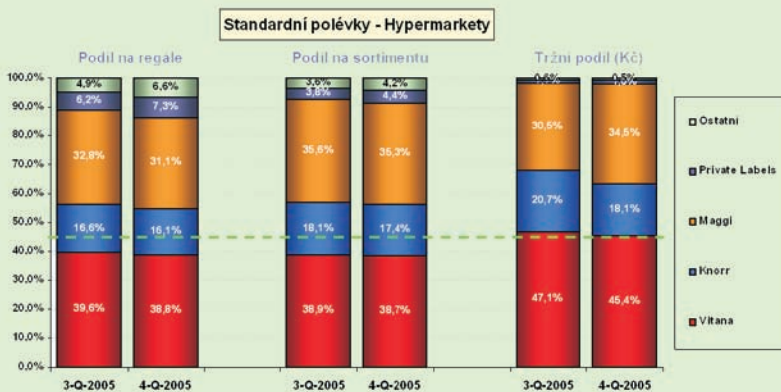
Využití systému STORE TRACK

1. Aktuální informace o dění v konkrétním prodejním kanále, příp. maloobchodě a možnost reagovat na situaci (sjednání nápravy nepříznivé situace x využití příležitosti)

- identifikace problémových kanálů
- změny v nabídce produktů obchodníka, listing vlastních i konkurenčních položek
- tlak na trhu, promoční mix, četnost cenových akcí

2. Argumenty pro jednání s obchodními řetězci

- odpovídá naše pozice v prodejnách našim prodejům? (srovnání podílu na regále s tržním podílem)
- proč dává obchodník relativně více prostoru konkurenčním výrobkům? (placement efectivity index)
- kontrola dodržování sjednaných podmínek vystavení



Placement efectivity index - měření efektivity vystavení (kolik Váš 1 metr na regále přináší obrát v porovnání s Vaší konkurencí)

Efektivita vystavení

$$\text{Placement efectivity index \%} = \frac{\text{market share \%}}{\text{store share (shelf share) \%}}$$

