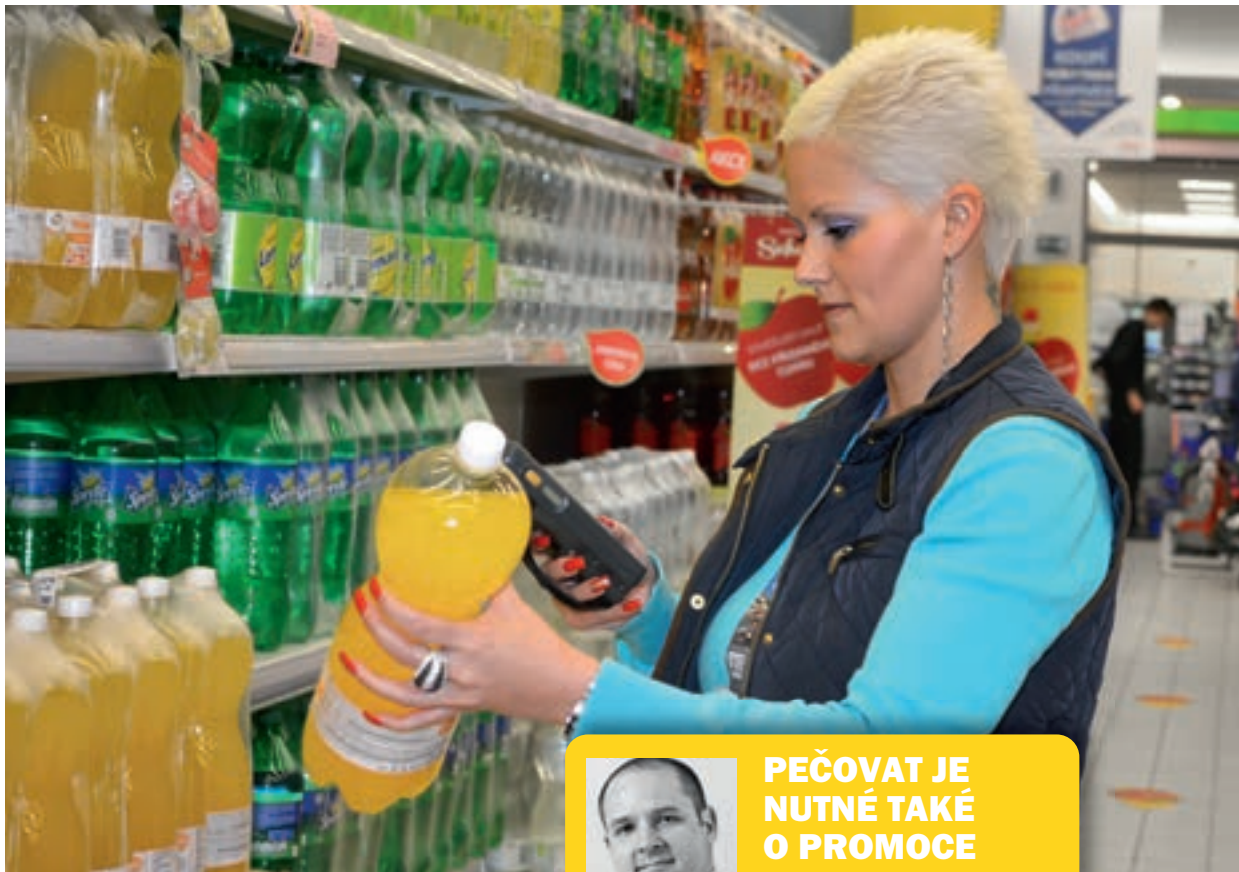


LEPŠÍM PRODEJŮM POMÁHÁ KVALITNÍ MERCHANDISING



Slovo merchandising pochází z anglického výrazu, jehož význam je zajistit, že se správné zboží nachází na správném místě ve správný čas a za správnou cenu. Tato skutečnost je jedním z nejdůležitějších prvků v boji o zákazníka, v boji o podíl na trhu a celkové prodejnosti zboží.

Nejdůležitějším cílem obchodníka i jeho dodavatelů zboží je prodej a merchandising je jeden z nástrojů, jak toho dosáhnout.

KDYŽ POTŘEBUJETE PODPOŘIT PRODEJ

Primárním cílem jsou prodeje, a to pro všechny zainteresované strany. „Prodávát chce jak dodavatel, tak obchodník. Vydělat chce samozřejmě i poskytovatel merchandisingu, a konečně práci chce mít i sám merchandiser,“ uvádí majitel **Agenty Gate** Ondřej Novotný. Merchandising je primárně určen pro dodavatele, tedy výrobce a distributory, využívat tuto službu ovšem může také přímo obchodník. „Každý dodavatel zboží do řetězců velmi dobře ví, jak náročné a drahé je dostat jeho zboží do sortimentních listů – slevy do faktury, zpětné bonusy, listovací poplatky, garantovaná marže a další podobné nástroje, které z původní ceníkové ceny ořezávají původně zamýšlenou marži dodavatele až na nebo dokonce pod úroveň jeho nákladů. Nicméně ani za tuto cenu si dodavatel povětšinou nekupuje alespoň základní doplňování svého zboží do regálů řetězce.“

JE TO V ZÁJMU VŠECH STRAN

PEČOVAT JE NUTNÉ TAKÉ O PROMOCE



„Důležitost péče o produkty ukazuje také případová studie, která mapuje prodeje promovaného zboží z druhotného umístění. Šlo o týdenní sledování vybraného akčního výrobku pánský deosprej a sprchový gel ve vybraných prodejnách maloobchodního řetězce Kaufland. Zatímco první den byl produkt sto procentně dostupný, pátý den již jeho dostupnost činila pouze okolo 25 procent a sedmý klesla až na 16 procent, respektive u druhého produktu na 10 procent. V případě aktivní práce merchandisera byla dostupnost pátý den na 77,5 procenta, respektive 70 procent a sedmý den na téměř 89 procent, respektive 53 procent. Monitoringem a následným vyhodnocením dat bylo zjištěno, že v případě promotion aktivity na konkrétní sortiment, jejíž součástí je také sekundární umístění daného výrobku, je nutné tuto pozici zahrnout do merchandising servisu. V případě, že je sekundární pozice ponechána bez aktivního doplňování merchandiserem, dochází k postupnému odprodeji, a to i v takovém rozsahu, že ještě v průběhu promotion aktivity dochází k úplnému výprodeji sekundární pozice i z důvodu nedostatečného zásobení ze strany prodejny. Propady v dostupnosti se liší podle konkrétní prodejny stejně jako podle konkrétního promovaného výrobku. Nieméně se jedná o hodnoty desítek procentních bodů, kdy po týdnu probíhající aktivity je propad v dostupnosti 40 až 90 procent proti start stavu, tedy sto procentně naplněné sekundární pozice. Zmíněným monitoringem je možné poukázat na konkrétní problémové prodejny v daném řetězci a po dohodě s centrálou dané sítě tak optimalizovat předzásobení pro další plánovanou promotion akci co do zvýšení, případně také snížení objednávky podle výkonnosti dané prodejny.“

Richard Šefna, client service director, ppm factum

Pro tento servis si musí ještě jednou sáhnout do kapsy a koupit si tuto službu u merchandisingové agentury, která v podstatě supluje práci řetězce a stará se o to, aby zboží dodavatele bylo vždy v dostatečném množství a správně vystaveno,“ naznačuje Václav Blahut, business director společnosti **Advenio**.

Všeobecně řečeno je merchandising určen pro všechny zadavatele, kteří potřebují podpořit prodej. „Největší objem zakázek přichází z oblasti FMCG. Naše zkušenosti ale míří i do oblasti ovoce, elektroniky, hračkářství, bank a automobilového průmyslu,“ popisuje situaci Martin Kolář, managing director firmy **4 P & P**.

JDE I O KVALITU PREZENTACE

Prodeje jsou důvodem, proč klienti investují nemalé peníze do merchandisingu. Pro mnoho klientů je ovšem také důležité, v jakém

stavu se jejich zboží v obchodním místě nachází a jak spotřebitelé zboží, brand i samotného dodavatele vnímají – zda není zboží vyprodáno, v jakém stavu je místo určené pro zboží, zda jsou produkty čisté, balení úplná a podobně. „Merchandising napomáhá k tomu, aby se zákazník při nakupování cítil spokojeně a v přehledně uspořádaném regále našel vše, co potřebuje. A pak si možná přikoupí i to, co nepotřebuje. Z hlediska dodavatele se tedy od kvalitního merchandisingu očekává zvyšování sell-outu vlastních produktů, z hlediska prodejce pak růst sell-outu celé sortimentní kategorie. U obchodního řetězce jde ale současně o snižování provozních nákladů, neboť většinu odpovědností a nákladů spojených s kvalitní prezentací zboží v regále přenáší na své dodavatele,“ dodává Václav Blahut.

Jak připomíná Dana Nováková, jednatelka firmy **DaDa Promotion**, jde zejména o to mít regály plné zboží uloženého úhledně a přitažlivě s tím, že nejčerstvější je umístěno vzadu, to s kratší expirací vpředu. Produkty musí být také opatřeny aktuálními cenovkami a podle obrátkovosti vytvořena dostatečná objednávka pro další doplnění tak, aby regál nikdy nezůstal prázdný. K tomu všemu je nutné mít nastavené harmonické až nadstandardní vztahy s personálem prodejny a příslušným kompetentním vedoucím.

CÍLEM JE MOTIVOVAT ZÁKAZNÍKA

Zhlediska přístupu můžeme pozorovat dva typy merchandisingu – merchandising orientovaný na dodavatele a merchandising orientovaný na zákazníka. Orientace na dodavatele nastává ve chvíli

► li, kdy obchodník předá svému prověřenému dodavateli plný servis nad některými nebo všemi regály. Dodavatel si sám hlídá, jak a které zboží se prodává a co naopak vázne. Ve vlastním zájmu je nucen pečlivě sledovat obrátkovost zboží a jeho doplňování. Podle prodejních výsledků pracuje téměř bez ustání s regálovou plochou. Záleží na jeho cílech, odvaze a zkušenostech a na tom, aby k celé práci přistupoval s dostatečně tvůrčím duchem. Sledovat pouze prodejní výsledky by však mohlo být málo. Cílem je motivovat zákazníka ke koupi a ovlivňovat jeho nákupní zvyklosti.

Druhý typ – merchandising orientovaný na zákazníka – nachází nejčastější uplatnění u velkých prodejců, kteří vycházejí ze zkušenosti, že příliš mnoho hledání a bloudění mezi regály zákazníky od nákupu odrazuje. Základem je proto až triviální jednoduchost orientace, v drtivé většině podle ceny. Postupuje se odleva doprava od nejlevnějšího k nejdražšímu výrobku v dané kategorii.



PŘED SERVISEM

Nevýhodou zákaznického merchandisingu, který si řídí a hlídá prodejce, je určitá řevnivost velkých dodavatelů na konkurenční značky. Přítomnost více prémiových značek vedle sebe s sebou totiž přináší možnost detailního srovnání zejména cenové úrovně. Merchandising orientovaný na dodavatele přináší bezprostřední výhody prodejci. Uvolňuje mu ruce pro jiné činnosti a je pohodlný. Prodejci přináší tento systém cenné informace a úplný přehled o pohybu zboží. Preferované značky lze dále zvýhodňovat lepším umístěním a podobně. Pokud je zákazník zvyklý na značky a jejich preferenci, jde o systém vhodný i pro zákazníky.

MERCHANDISER ZAJIŠŤUJE CELÝ SERVIS

Merchandising rozhodně není jen doplňování zboží. „Za poslední roky se role merchandisera zásadně změnila. Jeho role už není pouze plnit dílčí úkoly, ale kompletní servis v oblasti prodeje. Příkladem je zodpovědnost za prodej jak na moderním trhu, tak na nezávislém trhu. K jeho úkolům dnes patří také distribuce a instalace POS materiálů,“ říká Martin Kolář.

Merchandiser často stráví více času ze své pracovní doby mimo samotnou prodejní plochu. Jednak

v zázemí prodejny, kde si mezi hromadou všeho zboží na paletách musí najít to správné, následně je přeložit a převést k regálu, kde teprve začíná samo doplňování, ale současně také sbírá a následně – třeba z domova (někdy přímo z terénu) – reportuje data.

„Stále častěji se po něm také chce, aby částečně suploval roli obchodního zástupce dodavatele a budoval obchodní vztahy například s vedoucími úseků, na nichž pracuje, případně i domlouval regálové nebo mimoregálové vystavení nad rámec centrálních dohod mezi dodavatelem a řetězcem,“ naznačuje Václav Blahut. Opomenout však nelze ani péči o zboží tak, aby bylo pro zákazníka atraktivní. Merchandiser tedy zajišťuje také jeho čištění, případně celistvost balení.

V ROLI OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE

DOPLŇOVAČ I DOBRÝ AUDITOR V JEDNOM

Povinnosti merchandisera jsou ovlivněny několika faktory. Jakou službu klient požaduje a co vše je merchandiserovi v obchodním místě umožněno. V rámci standardního servisu je úkolem merchandisera, aby bylo zboží doplněno na všech umístěních v obchodních místech, aby se nacházelo v bezvadném stavu, aby bylo dodrženo FIFO u urči-



PO SERVISU

tých kategorií, aby byly správně umístěny všechny POS materiály a správné cenovky a nedocházelo k prožití doby spotřeby produktu a výpadku zásob. „Standardně rovněž merchandiser reportuje dodavateli nejen informace o jeho produktech, zásobách a případných nedostatcích v místě prodeje, ale rovněž může monitorovat konkurenci dodavatele,“ dodává Ondřej Novotný.

Merchandising

je v podstatě službou pro zákazníka i dodavatele současně, ale zatímco zákazník potřebuje

jen přehledný a plný regál, dodavatel potřebuje kromě téhož i několik informací k tomu, aby věděl, kde co není nebo nebylo s jeho zbožím v pořádku, případně jak se to vyřešilo. „Poslední trendy v merchandisingu ovšem vyžadují, aby byl dobrý doplño-

PŘIDÁVAJÍ SE NADSTANDARDNÍ PRVKY

vač zboží i dobrým auditorem, uměl se ze svého smartphonu logovat do on-line aplikace a reportovat cokoli, co se na prodejní děje s klientovým i konkurenčním zbožím v reálném čase – včetně kvalitní fotodokumentace – a to vše s vědomím, že na prodejnu přišel včas a strávil tam přesně tolik času, kolik měl. Trh se vyvíjí, a to vyžaduje, aby agentury přidávaly ke standardnímu servisu i nadstandardní prvky; ale tady je již třeba dávat pozor, aby nebyl merchandising orientovaný více na dodavatele než na zákazníka,“ upozorňuje Václav Blahut.

SERVIS ZJEDNODUŠUJE AGENTURA

Rozhodnutí, zda provádět merchandising vlastními silami či přes agenturu, závisí na několika faktorech. Záleží na typu produktů (především jak často je servis nutný), na distribuci produktů (v kolika obchodních místech se prodávají – respektive v kolika místech je servis požadovaný či možný), zda se jedná o merchandising celoroční, sezonní či objem služeb (délka jednoho servisu apod.). Důležitou roli hraje i počet zaměstnanců dodavatele, kteří jsou schopni merchandising provádět, organizační struktura dodavatele a v neposlední řadě i jeho rozpočet. „Pokud se budeme bavit o tom, že pro dodavatele není vhodnější realizovat merchandising vlastními silami, například z důvodu nedostatečného počtu vlastních obchodních zástupců či ostatních zaměstnanců, je důležitým benefitem agenturního merchandisingu organizační zjednodušení servisu – pravidelné organizační a provozní záležitosti neřeší klient, ale agentura. Výhody přináší také využití zázemí agentury a jejích nástrojů, jako jsou například on-line systém pro reporting, vozový park či sklady, čímž také dochází ke snížení nákladů na servis,“ vysvětluje Ondřej Novotný.

REFERENCE A OSOBNÍ JEDNÁNÍ

Na českém trhu je celá řada dobrých i méně dobrých merchandisingových agentur, velkých i malých. Jejich vzájemný konkurenční boj tlačí cenu za tento servis stále níže, přestože nároky na merchandisery jsou stále větší. Dobré pokrytí celé republiky kvalitními merchandisery je pro výběr agentury samozřejmě základ, ale dnes se stále větší důraz klade i na druhotný servis, jímž je například úroveň reportování. „Nízká cena nutí některé agentury hledat zdroje pro vyšší marže až na úrovni samotných merchandiserů a aplikovat na ně často až nesmyslné sankce. Já být dodavatelem, který hledá dobrou merchandisingovou agenturu, vypravím se do prodejny, abych se podíval, jak dobře má kdo doplněné zboží. Vyzpovídal bych i několik merchandiserů, zeptal se jich například na jejich spokojenost s pracovními podmínkami a úroveň komunikace s agenturou, pro kterou pracují. Pokud nejsou spokojeni a dostatečně motivováni pro práci u své agentury, jen těžko může být jejich servis kvalitní; nezachrání to ani sebevymazlenější aplikace, kterou by daná agentura používala pro komunikaci se mnou jako dodavatelem,“ doporučuje postup pro výběr agentury Václav Blahut.

Mezi indikátory naznačující serióznost agentury dále patří dostatečně dlouhá doba působení na trhu, případně reference. Mnohé napoví také osobní setkání. „Profesionalita, proaktivita, přesnost, plnění slibů a práce s lidmi. Z mého pohledu se jedná o slova, která bych doporučil při hledání spolehlivé agentury,“ dodává Martin Kolář.

Cena služby je odvozena zejména od hodinové mzdy merchandisera a celkového počtu jeho odpra-

covaných hodin v příslušném měsíci, a samozřejmě také agenturní práce. Jediným kritériem pro posouzení návratnosti merchandisingových nákladů je pro dodavatele nárůst prodeje v netto cenách jeho výrobků s tímto servisem a bez něj. V případě kvalitního merchandisingu se tato investice vždy vyplatí. „Merchandising je činnost, která něco stojí – stejně jako zboží. V tomto případě bych však nemluvil o návratnosti, ale o efektivitě. Pro výpočet nákladů je možné vycházet z prodeje, který plánujeme, a procentní částky, kterou chceme vyčlenit na merchandising. Pokud klient žádá službu, která má být levná, tak efektivita a kvalita činnosti nebude vysoká. S levnou službou těžko dosáhneme prodejního cíle,“ upozorňuje Martin Kolář.

MLUVME O EFEKTIVITĚ

ÚČINNOST DOKLÁDAJÍ STUDIE

Z případových studií, které pro své klienty provedla společnost **ppm factum**, vyplývá, že pokud se o produkty stará zkušený merchandiser, je schopen zajistit dostupnost zboží, a díky tomu je možné následně uskutečnit prodeje. Pro jednoho z dodavatelů, kterému provozuje merchandisingový servis, zajistila loni také monitoring jeho TOP 30 produktů nabízených v prodejnách společnosti **Makro Cash & Carry ČR**, konkrétně v Čestlicích a v Praze 5. Měření dostupnosti probíhalo dvakrát týdně, a to v 23. až 26. týdnu. Pro porovnání byla sledována také prodejna v Hrdějovicích, kde si výrobce merchandising prováděl sám, a prodejna v Jenišově, kde tento servis zcela chyběl. Pokud bychom za základ tržeb za dané produkty brali ten, který byl dosažen v prodejnách servisovaných merchandiserů společnosti ppm factum, pak v případě prodejny



v Hrdějovicích, kde si zboží výrobce prostřednictvím svých obchodních zástupců doplňoval sám, přicházel z důvodu vyprodání některých jeho TOP produktů na tržbách měsíčně o 10 837 Kč (130 048 Kč ročně). V Jenišově, kde servis chyběl úplně, byly tržby za jeho sledované produkty nižší o 18 640 Kč za měsíc, ročně jen z této prodejny tedy přicházel o 223 680 Kč. Další propočty ukazují, že pokud by se naměřené hodnoty aplikovaly na všechny prodejny daného řetězce, zamezil by výrobce u svých TOP 30 produktů ztrátám ve výši 242 320 Kč za měsíc. Vezmeme-li v potaz, že by náklady na merchandising činily 16 802 Kč, je přínos merchandiserů 225 517 Kč.

Jinými slovy řečeno, náklady na agenturní servis tvoří pouhých 7,45 % z předpokládaného přínosu. Pokud bychom zahrnuli nejen TOP 30 produktů, ale celé portfolio daného producenta,

PŘÍNOS VÁLČUJE NÁKLADY

a byl by zajištěn servis celého portfolia výrobků klienta ve všech prodejnách, představují náklady zhruba 40 000 Kč měsíčně. Oproti nákladům zde stojí předpokládaný přínos merchandisingu v eliminaci vyprodání ve výši zhruba 535 000 Kč měsíčně, což představuje přibližně 6,42 milionu Kč za rok.



„Jsme si vědomi, že zbylé položky v listingu pravděpodobně nebudou tak výkonné jako TOP 30, proto jsme počítali také s variantou vyššího podílu nákladů, a to zhruba 10,3 procenta z možného přínosu, tudíž odhadovaný přínos by mohl činit přibližně 385 000 korun měsíčně, tedy 4,62 milionu korun ročně,“ vysvětluje Richard Šefrna, client service director ppm factum.

Pavel Neumann

» REAGUJTE NA pavel.neumann@atoz.cz

inzerce

Úspěšní potřebují silného partnera.

ppm factum

merchandising
retail audit
promotion
market research

2500

maloobchodů
servisujeme



1300

merchandiserů
v terénu



1,5 mil.

servisních hod. / rok



Mějte zboží pod kontrolou díky merchandisingu ppm factum.

Získejte přehled nad řízením zásob a buďte tam, kde jsou vaši zákazníci. Podpoříte nejen prodejnost produktů, ale také svou značku. Služby merchandisingu zajistí, že vaše zboží bude v dostatečném množství na místech, kde dochází k zásadnímu rozhodnutí o koupi. Zjistěte více na ppmfactum.cz.