

# DETAILNÍ POHLED DO PRODEJNY SE VYPLÁCÍ

Retail audit poskytuje obchodníkům a výrobcům možnost důkladně se obeznámit se situací na trhu v jednotlivých kategoriích a následně stanovit co nejlepší strategii prodeje. V České republice v této oblasti působí několik společností, přičemž každá z nich se na problematiku retail auditu dívá poněkud jinou optikou. Situaci navíc ovlivňují trendy a nové nástroje pro výzkum.

V případě retail auditu je naprosto zásadní ujasnit si, jaká zjištění klient požaduje. Pokud chce pochopit, jak se chová některá z kategorií, značek či konkrétní produkt v maloobchodním prostředí, má více možností. Nabídka služeb jednotlivých společností se liší a na situaci lze nahlížet z různých směrů. Klient se například může zaměřit na chování nakupujících, a to například prostřednictvím panelu domácností. Další možností je prozkoumat prodejní data, kterými disponují obchodníci. Jinou alternativou je najít si auditora, který pozorováním zjistí skutečnosti.

## SBĚR PROBÍHÁ SOFISTIKOVANĚ

Společnost GfK Czech sleduje trh prostřednictvím panelu domácností, což je průzkum, který monitoruje nákupní chování spotřebitelů konzistentním způsobem ve všech distribučních kanálech. Z něj poskytuje více řešení, kterými pomáhá výrobcům potravinářského a drogistického zboží stejně tak jako maloobchodním řetězcům odpovídat na jejich marketingové a obchodní otázky. Jde například o informace o stavu a vývoji trhu, stavu značek a o konkurenci,



## ÚSPĚŠNOST JE TŘEBA DLOUHODOBĚ VYHODNOCOVAT

„V poslední době hodně dodavatelů přikládá čím dál větší význam kvalitě vystavení svých výrobků. Bojovat s konkurencí pouze cenou není vždy řešením s dlouhodobým efektem a má své limity. Dodavatelé se snaží své zákazníky zaujmout prostřednictvím lákavě vypadajících a přehledně vystavených produktů v rámci vystavení domácí kategorie a potom všude tam, kde je zákazník nemůže přehlédnout a kde je možnost impulzního prodeje. Za naplánováním a realizací takových vystavení je samozřejmě hodně úsilí a investice, a proto je třeba také lpět na dlouhodobém dodržování a vyhodnocování úspěšnosti. Proto klienti častěji než dříve využívají poměrně specifických projektů žitých na míru svým vlastním cílům, díky kterým mohou tyto cíle snadněji sledovat a naplňovat.“

Lenka Jahodová, ředitelka retail auditu, ppm factum

ale dokáže informovat o důvodech změn z hlediska spotřebitelského chování. Pro sběr dat je používána moderní metoda InHome Scanning, kdy kupující prostřednictvím skeneru nasnímá EAN kódy zboží ve svém košíku. Údaje jsou poté prostřednictvím mobilní sítě zaslány do firmy k dalšímu zpracování. Výhodou této metody je sledování celkového nákupního košíku, a to včetně čerstvých potravin a nejen vybraných produktových kategorií. Navíc jsou výsledky velmi rychle k dispozici.

## K DISPOZICI JE PLEJÁDA DAT

Jedním ze způsobů, jak může výrobce zvýšit úspěch svých produktů v ostré konkurenci, je obrátit se na obchodníky a získat jejich prodejní data. Produkty nabízené v běžných prodejních sítích, jako jsou hypermarkety, supermarkety, diskonty, cash &

carry, drogerie či samoobslužné a pultové prodejny tradičního trhu, umožňuje sledovat audit maloobchodu společnosti Nielsen. Ta o prodáváných výrobcích sbírá celou řadu informací – o hodnotě a objemu prodeje i o počtu prodaných spotřebitelských balení, a to spolu s informací o průměrné ceně za objemovou nebo prodanou jednotku. Další důležitou informací je takzvaná prodejní distribuce, která vyjadřuje podíl obchodů, kde byl produkt v určitém období sledovaný. Buď je možné podívat se na podíl na celkové počtu obchodů, nebo důležitost obchodů na celkových prodejích kategorie.

## SLEDOVAT LZE TAKÉ PROMOCE

Maloobchodní řetězce spolu s dodavateli kládou již delší dobu velký důraz na promoční akce. Pravidelně si také kladou otázky, které produkty promovat, kdy, jak často, za jakou cenu a které výrobky umístit při akci či v letáku společně. Právě v tomto jim pomáhá společnost RetailZoom. „Díky našim novým nástrojům poskytujeme řetězcům a dodavatelům analýzy a řešení související s promociemi. Vyhodnocujeme, kolik prodeje se uskutečnilo přes promoce a kolik bez nich, jak často byla kategorie, značka či položka promována a jaké projeje daná promoční aktivita generovala,“ vysvětluje Yiannis Makris, managing partner & general manager CZ&SK. Měření promočních akcí je však podle něj jen prvním krokem. Druhým a ještě důležitějším je vyhodnocení efektivity promoce a doporučení dodavatelům a řetězcům, na jaký druh promocií se zaměřit, kdy a jak často konkrétní produkt promovat. Firma zároveň analyzuje vliv jednotlivých cen na prodej a doporučuje nastavení optimální ceny, a to jak promoční, tak také standardní.

## VZNIKAJÍ DOPORUČENÍ

Společnost RetailZoom svým klientům nabízí také analýzu dat z věrnostních karet, která například umožňují odhalit složení zákazníků vybrané značky. Prozradí, kolik má loajálních zákazníků, kolik paralelních kupujících, kolik nových zákazníků přitáhla a kolik jich případně ztratila. Analýzy odhalí reálné nákupní chování, a dokonce i takzvaný brand switching, tedy přechod od jedné značky k jiné.

## VÍTE, KAM ZÁKAZNÍCI ODEŠLI?

V případě, že značka zákazníky ztratí, analýza přesně ukáže, ke kterým značkám přešli, kolik zákazníků přestalo danou kategorii nakupovat, případně kolik jich danou prodejnu úplně opustilo. Tyto analýzy mohou řetězcům a dodavatelům společně vytvořit správný druh promocií a prostřednictvím direct marketingu je komunikovat směrem k zákazníkům. „V České republice si Globus ČR vybral naši společnost jako partnera na speciální analýzy transakčních dat a dat z věrnostního programu,“ uvádí příklad spolupráce Yiannis Makris. Tato spolupráce

umožňuje retailerovi a jeho dodavatelům přistup k informacím a specifickým analýzám z věrnostního systému a transakčních dat.

## DO OBCHODU ZAMÍŘÍ AUDITOR

**D**alší možností či spíše formou retail auditu je instore monitoring. V tomto případě zjišťuje informace o kategorii, značce či výrobku auditor prostřednictvím fyzické návštěvy obchodu, kde se na situaci podívá očima běžného nakupujícího. Zaznamenává informace, jako je přítomnost značek či výrobků na prodejní ploše, cenu produktu, velikost vystavení, počet facinů, délku prodejní plochy, druhotné vystavení a promoce. Ze získaných údajů je potom možné vypočítat podíl jednotlivých ukazatelů. Auditor se při své práci zaměřuje také na soulad vystavení s dohodnutým planogramem a kvalitu vystavení.

„Jedna základní manažerská poučka zní, že co neměříme, to neřídíme. Když nás klient osloví, obvykle potřebuje dostat informace o execuci vystavení na prodejní ploše. Prací manažera pro klíčové zákazníky je na jedné straně dohodnout s obchodním řetězcem podmínky vystavení, odsouhlasit planogramy, připravit kalendář druhotných vystavení a na druhé straně všechno kvalitně implementovat na prodejní ploše a především dané vystavení udržovat,“ vysvětluje Martin Láška, ředitel sběru dat ve společnosti **4 P & P**.

## JE TŘEBA NAJÍT SPOLEČNOU ŘEČ

**O**bchodníci i výrobci výsledky retail auditu vítají. Odhalí totiž zákulisí byznysu, na které manažer

obvykle nemá šanci přijít sám. Po odhalení přírodních nedostatků přichází na řadu cesta k nápravě. V tom případě ale obchodníci i výrobci musejí najít společnou řeč – koneckonců všem jde o jeden cíl, a tím je co nejvíce prodat.

## AUDIT POMÁHÁ BYZNYSU

„Mohu-li mluvit za naše klienty, obchodníci a výrobci navzájem spolupracují. Praxe opět ukazuje na důležitost kvality dodávaných dat. A pokud se zde potkají dvě strany se společným cílem a kvalitním podkladem k jednání, pak se vždy najdou i cesty k nápravě. Proto je důležité disponovat daty z relevantního zdroje, aby se na ně mohly obě strany spolehnout,“ říká Lenka Jahodová, ředitelka retail auditu ve společnosti **ppm factum**.

## VÍC ZJISTÍ OČNÍ KAMERA

**Z**působy zkoumání a získávání dat jsou čím dál víc sofistikovanější. Protože společnosti svým klientům chtějí dodat co nejpřesnější měření a zjištění, je v jejich zájmu, aby kráčely s dobou a nabízely co nejmodernější řešení. „Při pohledu na nové trendy při výzkumu trhu v rámci obchodních řetězců je využitelná oční kamera, kterou je možné využít pro výzkum

## ZVYŠUJE SE EFEKTIVITA

prodeje a prodejní proces z pohledu zákazníka. Maloobchodnímu řetězci může sloužit pro optimalizaci obchodního místa, uspořádání zboží či umístění cenovek, zhodnocení efektivity POS prostředků a webových stránek,“ vyjmenovává Zuzana Smékalová, senior konzultant společnosti GfK Czech. Na optimalizaci uspořádání prodejen, zboží či regálů jsou využitelné také progresivní metody takzvaného strojového vidění či technologie RFID tracking.

## NOVÝMI METODAMI PŘESNĚJI

**Z**ásadní změnou je plná automatizace sběru dat. Skončila doba papírů a tužek, excelových formulářů či on-line aplikací, kde auditor vybírá ze seznamu položek. „Aktuální sběr již probíhá výhradně přes EAN, kontrola je vícestupňová a chybovost je dnes zcela výjimečná. Tento přechod už zvládnou pouze agentury, které mají retail audit jako samostatnou činnost a připravovaly se na něj s předstihem. Technologický skok a vysoké náklady neumožní využití polotovarů či sběr prostřednictvím merchandiserů či ad-hoc brigádníků. Nová doba sice přináší spoustu nových možností v oblasti technologií, nicméně prioritou by vždy měla být správnost a přesnost dat, na základě kterých může klient stavět svá rozhodnutí, a dále také kvalitní analytická podpora ze strany dodavatele dat. Nová řešení často přinášejí jako přidanou hodnotu pouze rychlost, ovšem ztrácejí na přesnosti, kvalitě i hloubce získaných informací. Často diskutované je například řešení, kdy je práce v terénu eliminovaná na pouhé pořizování fotografií s následnou analýzou pomocí softwaru. Je nutné si uvědomit, že bez kvalifikovaného terénního personálu není možné změřit a následně vyhodnotit časté anomálie, které se v místě prodeje nacházejí. Takto získaná data poté mnohdy vedou jen k chybným závěrům, které v důsledku konečného uživatele stojí nemalé peníze. V rámci naší společnosti sice klademe důraz na technologický posun a rychlost dodávaných informací z trhu, nicméně nikdy ne na úkor výše zmíněných hodnot,“ říká Lenka Jahodová.

Pavel Neumann

► REAGUJTE NA [pavel.neumann@atoz.cz](mailto:pavel.neumann@atoz.cz)

inzerce

SLUŽBY PRO OBCHOD

57

# Úspěšní potřebují silného partnera.

ppm  
factum

merchandising  
retail audit  
promotion  
market research

64 000

šetření ročně



52 000

EAN kódů  
v naší databázi



312

monitorovaných  
kategorií  
a subkategorií



## Sledujete vývoj trhu? My analyzujeme jeho prodejní potenciál.

Vkládáte naděje na úspěšný obchod do rukou obchodních zástupců jedinečného produktu nebo promo akce?

Pak by vás určitě zajímalo, jak si jednotlivé aspekty vašeho byznysu stojí.

Máme informace, které vám pomohou k efektivnějšímu řízení každodenních procesů. Zjistěte více na [ppmfactum.cz](http://ppmfactum.cz).