

„Jak generovat z prodejního PROSTORU maximální PROFIT“

**Dnešní efektivita retailu
a
systém StoreData [®]
jako možnost řízení centralizovaného prodeje**



O společnosti Space & Profit

- vznik 2004 – trénink, konzultace, realizace
- obrat 2006 - 80 mil. Kč
- auditováno společnostmi Ernst & Young
- řízení cat-man projektu pro největší řetězec v ČR
- člen mezinárodní Asociace POPAI



Agenda

- 1. Příklad efektivního retail marketingu - ukázka**
- 2. Které retail marketingové aktivity dnes dávají smysl**
- 3. Dnešní efektivita retailu**
 - Jak řídí efektivitu NEZÁVISLÝ TRH
 - Jak řídí efektivitu VELKÉ SÍTĚ
- 4. Proč řídit efektivitu a kulturu nákupního prostředí**
- 5. Systém StoreData – možnost řízení efektivity koncentrovaného prodeje – ukázka využití on line**

NÁŠ česko-slovensko-anglicko-rakouský ŽARGON“





Příklad efektivního retail marketingu – ukázka

Merchandising dnes

Prodej snů



nebo

Doplňování regálů





JAK GENEROVAT Z PRODEJNÍHO PROSTORU OPTIMÁLNÍ PROFIT





Retail Marketing versus Merchandising a Cat-Man

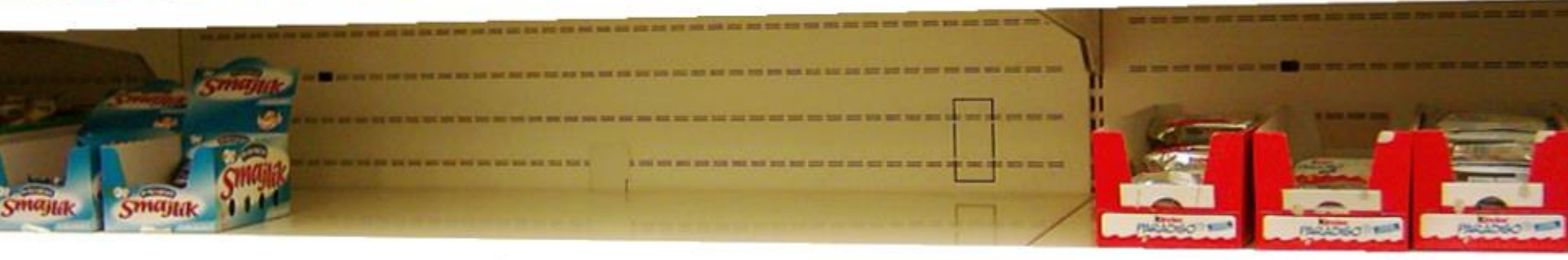


1. SHELF MANAGEMENT
2. PRICE & PROMO MANAGEMENT
3. STORE – SPACE MANAGEMENT
4. PACKAGE MANAGEMENT (obor marketingu)
5. SHOPPERS - CONSUMERS
6. SUPPLIERS
7. RETAILERS
8. MERCHANDISING NEGOTIATION
9. MERCHANDISING EXECUTION
10. TERRITORY MANAGEMENT



Které retail-marketingové aktivity dnes dávají smysl při dnešní efektivitě retailu

- PR – cross-marketing aktivity (dodavatel + sítě)
- Leták
- Secondary placement, displays
- LCD promotion
- Tasting, instore promotion
- New product launch
-





Levnojsi





Které retail-marketingové aktivity dávají smysl při dnešní efektivitě retailu

	Before			After	
	ESS (m)	OOS (Skus)	Shelf-plan compliance	ESS (m)	OOS (Skus)
2 HYPERMARKETS	398,24	1880	44%	392,91	1859
6 SUPERMARKETS					

REASONS (According to store management)

Not found	4
Nod deliverde	88
Not ordered	7
Missdelivery	1

Leták, Secondary placement, Displays, LCD promotion, Tasting, Instore promotion, New product launch, Loyalty program???

Které retail-marketingové aktivity dávají smysl při dnešní efektivitě retailu

Pocity zákazníků - test, pátek a sobota - fronty, demotivovaný personál, špatná orientace, ceny nesedí ...

- Prodejna o mne nemá ve skutečnosti zájem – 72%
- Utrácí zbytečně peníze na to, aby mne přesvědčovali reklamou, ale nepečují o mne – 69%
- Rád bych šel nakupovat někam, kde to opravdu funguje – 93%

Nanukem pro bezpečnost dětí na silnicích

Lahodné osvěžující zmrzliny Rafták a Snowbordák najdou od května zákazníci v supermarketech Albert a hypermarketech Hypernova. Přinesou jim nejen příjemné osvěžení v parném létě, ale také vyšší bezpečnost na českých silnicích. Že to nedává smysl? Naopak! S nákupem každého kusu nanuku Rafták nebo Snowbordák přispějí zákazníci na fungování Nadace Malina. Tato nezisková organizace založená Romanem Křestou a Danielem Landou, vedená Rudolfem Hrušínským se dlouhodobě stará o bezpečnost silničního provozu. Zejména v době prázdnin by tato pomoc měla být co nejintenzivnější. „Jsme rádi, že prostřednictvím těchto nanuků můžeme našim zákazníkům dopřát nejen chladivé osvěžení, ale i možnost pomáhat zvyšovat bezpečnost našich silnic,“ říká Renata Veselá ze společnosti Ahold Czech Republic provozující supermarkety Albert a hypermarkety Hypernova. Obě zmrzliny jsou součástí řady mražených produktů značky Fajn.



**Cross-marketing
(dodavatel + síť)**



Retail se razantně mění! Investice směřují do kvality.

1990 – dostatek zboží, zahraniční

1992 – reklama

1995 – věrnostní programy

1996 – akce, sbírej a vyhraj, letáky

1998 – Cat-Man

2000 – dotované ceny, globální marketing

2003 – snižování nákladů, zvyšování poplatků

Zaměstnávání brigádníků bez vymahatelných kompetencí a rostoucí turistika managerů zostrili rozpor mezi PR budovaným a PR skutečným!

2005 – data o shodě plánu se skutečností na obchodech, o kvalitě



Jak řídí efektivitu NEZÁVISLÝ TRH

- Vedení MO?
- Nákupčí VO?
- Dodavatelé?
- NAKUPUJÍCÍ?





Je dnešní situaci nutno měnit?

Boskovice ATOS, 3 mil. za měsíc, 200 m², 14+2 zam., 15 000Kč/m²

- 23 druhů piva
- 38 druhů vod + 5 DU
- 50 různých stojanů od dodavatelů
- Hlavní zákaznická skupina – úředníci z centra, děti

Chybějící sortiment – zelenina a pečivo

Nejčastěji doporučované změny – zelenina, pečivo nápoje

Konkurenti

- potraviny tažené cenami na alkohol
- LIDL tažený sortimentem zeleniny
- COOP
- Albert



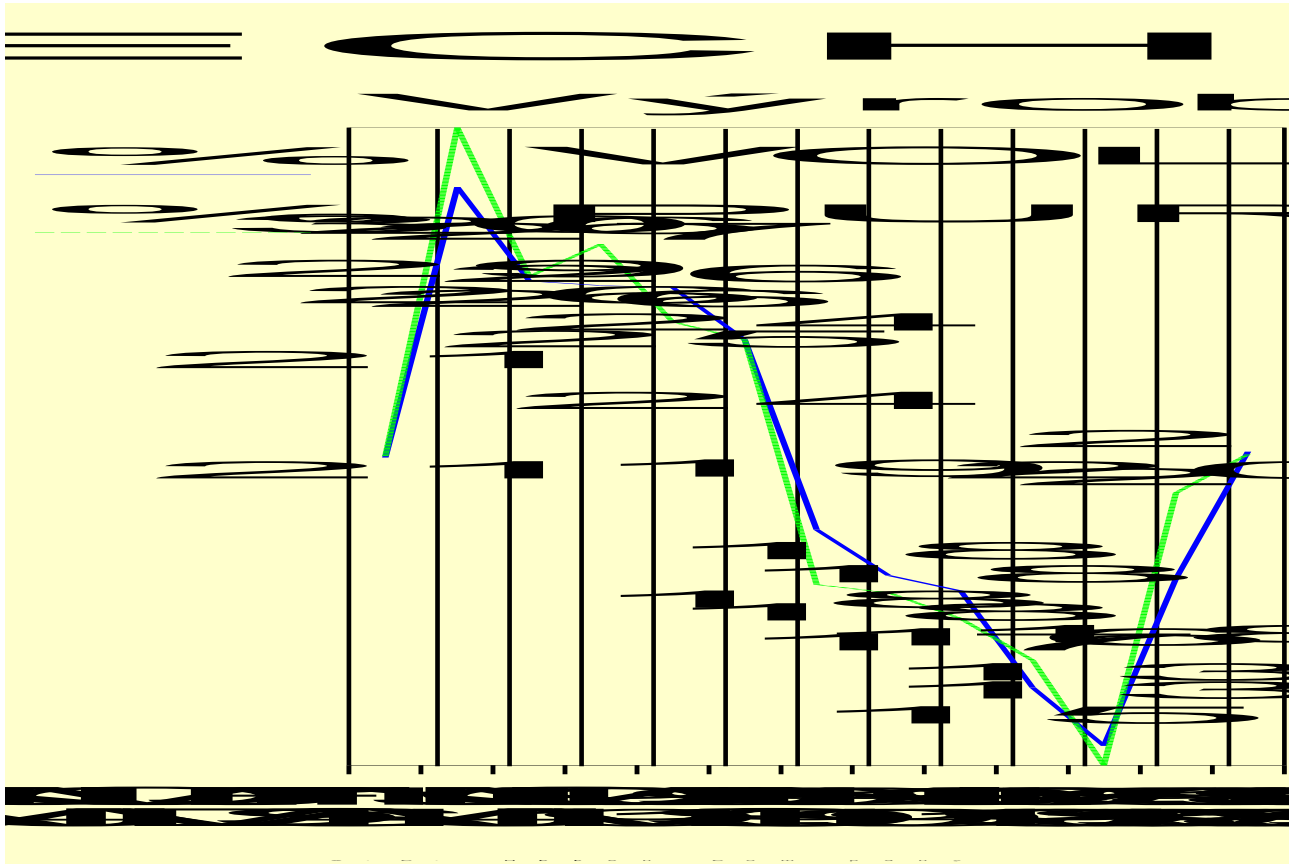
Je dnešní situaci nutno měnit?

Boskovice ATOS, 3 mil za měsíc, 200 m², 14 + 2 zam., 15.000 Kč/m²

	Útrata	Frekvence nákupu / t	Chybějící sortiment	Znalost CBA	Doporučuji změnit	Ceny	Personál	Nejčastěji nakupuji	Další nákupy v
žena 49	50 - 500	3x	Pečivo, zelenina	Ne	Pečivo, zelenina	Ne	Nevím	Peč., kolon., mléčné, ost	Albert, COOP
žena 19	50 - 150	3x	0	Ne	čistota	OK	OK	Náp., mléč., cereál., mraž.	COOP
muž 41	50 - 150	denně	0	Ne	0	OK	OK	Peč., mas., náp., cukr.	Soukr., COOP
žena 59	150 - 500	1x	pečivo, drogerie	Ne	Zelenina, nápoje	Ne	Nevím	Peč., mas., mléč, kolon.	Albert
žena 17	50 - 150	denně	pepsi	Ne	Uspořádání	Nevím	Nevím	Náp, mléč., cukr.	Soukr., COOP
muž 30	50 - 150	denně	0	Ano	0	OK	OK	Peč, náp, mléč., cukro	Abert, Lidl
žena 40	50 - 150	3x	pečivo	Ano	zelenina	Ne	OK	Mléčné, peč., náp.	COOP



Dodavatelé mají eminentní zájem ovlivňovat MO. Index Nákupy vs. Prodeje





Jak řídí efektivitu VELKÉ SÍTĚ

- Efektivita / m²
- Ceny
- Sortiment
- Hot selling space
- Nové výrobky
- Delistované výrobky
- Promoční plán
- Shelfplanning Compliance
- OOS a PRP
- Pocity zákazníků - fronty, demotivovaný personál ...





Zisk a obrat z m² prodejní plochy u nás značně kolísá



You are here!

Efektivita placementu Vaší sekce je 6,2%

- Dodavatel nemůže často ovlivňovat umístění kategorie
- Efektivita prodejní plochy na m² značně kolísá
- Délka nákupní trasy nebývá harmonizována s intenzitou expoze
- Roste význam menších prodejů
- Nakupující odmítá stále častěji umělé traffic buildery



OOS a přítomnost na regále – listing fee, remodeling fee ani logistic fee negarantují dodavateli přítomnost na regále.

- Proces Cat-Man – příliš dlouhý
- Změny kategorií probíhají několikrát ročně
- Včasná implementace se stává většinou fikcí
- Doplnování do regálu se děje podle pravidla, abych neměl problém
- Dramatické rozdíly mezi planogramy a realitou

**VÝSLEDEK JE MIMO ZÁMĚR A SCHVÁLENÉ
OBCHODNÍ PODMÍNKY**

Řetězce musí přidat na kvalitě

I menší obchody mají už zase šance prosadit se • Vietnamcům to jde, proč ne Čechům?

Pokračování ze str. 1)

Přítom často jde o výrobek, který zákazník kupuje na delší dobu, například kolo či lyže.

prepočtu na tisíc obyvatel má podle některých odhadů nejvíce obchodních center a supermarketů v Evropě.

Evropský primát v „zařetězení“ česká populační hustota údajně ztrácí v Ústeckém kraji. Místní podnikatelé a obchodníci, centra měst zrovna netečou životem, všichni mří na nákupních cestách jejich okraje.

Lišákům: proč menší zavírají?

Boj o prostor mezi živnostníky a velkými obchodními firmami nemnoho vyvolal nástup dvou řetězců v Litoměřicích. Jenže není to jen o ceně, ale i o politice těchto síť, která menší obchodníky ničí.

Je to i jejich slabá vůle čelit konkurenci do startu více času. Když si totiž v sobotu po 12. hodině dopoledne v Litoměřicích chceš něco koupit, místní prodejci mají kompromisně zavřeno; někteří dokonce potenciální zákazníky vyvolávají, že je přece už po zavíračce.

Jako před dávnými, dávnými časy, kdy bylo všechno všech... kde s jistotou nakoupíte? Přece řetězci! Přitom Litoměřice jsou jen od Prahy díky dálnici jen 45 minut jízdy autem a mohly by tak konkurovat nesporně více lidí z hlavních měst. Jenže na co?

Vrátit ke klasice?



Foto: PRAVO - Petr Hloušek

Jinými slovy uvažuje o tom, že možná už nebude sázet jen na gigantické hyper a super, kde se člověk ztrácí jako mraveneček v záplavě marketingových triků, ale část své aktivity přesune de facto ke „staré dobré samoobsluze“, obohacené o moderní možnosti reklamy a komunikace se zákazníkem. Zde totiž máte mnohem větší šanci, že chytne „svého“ prodáváče, jenž přesně ví, kde co je a kdy co přiveze.

V menší prodejně obecně vzato možná kontrola na myšky také narazí, ale hygiena i kultura provozu jako taková se přece jenom mnohem lépe uhlídají, když není prodejna kolos postavený fakticky jen na

„tainmentu“, tedy pojetí nakupování jako zábavy. Nová obchodní centra, kde jsou vedle obchodů také kina, restaurace a další sportovní a zábavní zařízení, vznikají dnes nejen na okrajích velkých měst, ale také přímo v centrech. Rada projektů tzv. „zábavného nakupování“ se začíná realizovat už i v jiných městech než v Praze.

Prostor je v menších lokalitách

„Zákazníci dnes nechťejí pouze nakupovat, ale chtějí se také přejemně pobavit a najíst. Dalším trendem je zmenšování obchodů tak, aby mohly být provozovány i v menších lokalitách“, uvedl Thomas Linder

michaj páté přes deváté a zákazník neví, co má od obchodu očekávat.

Roste ale i oblíbenost nákupu přes internet. Ten by mohl být ale šancí nejen pro nově vznikající internetové obchody, ale i pro nyníjší obchodní řetězce. Z výzkumu agentury GfK, provedeného na konci loňského roku, totiž vyplynulo, že přeplněné obchody, parkoviště a fronty u pokladen stresují mnohdy natolik, že 9 z 10 uživatelů internetu by raději alespoň občas vyměnili cestu do hypermarketu za pohodlný nákup prostřednictvím internetu.

Loni využilo internet k nákupu zboží více než dva milióny Čechů. Nejčastěji si takto pořídili knihy, DVD, CD, elektroniku, výpočetní

Druhou možnost, kdy zákazník sestaví svůj nákupní listek na internetu, zaměstnanci zboží připraví a zákazník si ho následně vyzvedne v dohodnutý čas na místě, by pak neváhalo vyzkoušet 75 % uživatelů.

Naši pláčou, cizinci jedou

Je zajímavé, že naši obchodníci pláčou nad zničením konkurence řetězců a nad vysokými náklady, ale cizincům se v branži minimarketů a malých koloniálů daří dobře. Například v Praze se jich ve větších i zastrčených uličkách objevily v posledních dvou letech desítky. A přibývají i v ostatních městech. Obzvláště je prázdnou Vietnamci

salámu také... Vystihuje to dobrou situace ve Slezské ulici na pražských Královských Vinohradech. Naproti prodejně Julius Meinl, která s obchody končí a nedávno se přestavila v některých svých prodejnách tradičními oživovacími pokusy na proslém maso a salámech, přichází před luxusní Vinohradskou tržnicí se před více než rokem rozběhl malý obchod se sušenkami, nápoji, cigarety a novinami.

Venku vystrčené balíky s vodou a limonádami, žádné okázalé plakáty, ale vždy zajímavá cenová tabulka na některý druh kávy. Tento obchod rozjela vietnamská rodina. Čeští se jim zlepšuje měsíc od měsíce, několikrát málo metrech čtverečních pracuje táta, máma, kluk, teta... Když se na zákazníky nezamračí, odseknou, byť mají za sebou více než desetihodinovou směnu.

Já budu šéf!

Za kasou stojí na židličce osmiletý chlapec a bravurně, plynou česky, obsluhuje zákazníky. „Pracuji hodně, pomáhá nám... a učí se rychleji než my.“ říká mladá Vietnamka. Unava jí v očích problemské jen zlomek večerní. Žádné láteření, nesnadné podmínky k podnikání.

„Chtěl bys jednou mít takový prodejnku,“ ptám se chlapce. Blesk v odpověď bez zaváhání: „Ne, A čím bys chtěla být?“ Tentokrát intenzivně, ale krátce zamyslel. „Šéfem. Šéfem počítačů nebo aut. Znít to sice jako dětská fikce. Om... Tento malý Vietnamec st...



Proč řídit efektivitu a kulturu nákupního prostředí

- Protože růst MO řetězců se zpomaluje
- Protože možnosti kvantitativního růstu jsou téměř vyčerpány
- Protože je zákazník unaven – postrádá kvalitu, kulturu nákupu, garanci freshe... hledá jiné možnosti nakupování
- Záporné bilance některých dodavatelů i řetězců



Proč řídit efektivitu a kulturu nákupního prostředí

- Protože nákupní schopnost obyvatelstva ČR a SR roste. V ČR dosáhla v roce 2006 již 67% nákupní schopnosti obyvatel Rakouska.
- Protože pokud klesne loajalita nakupujících např. v síti Tesco o 30%, utratí nakupující cca 10 mld korun jinde.
- Protože existuje spousta příležitostí a je snadné jich využít!



1. Display!

O kolik % se navýší odprodej z tohoto místa, pokud bude zboží vystaveno správně – face forward?



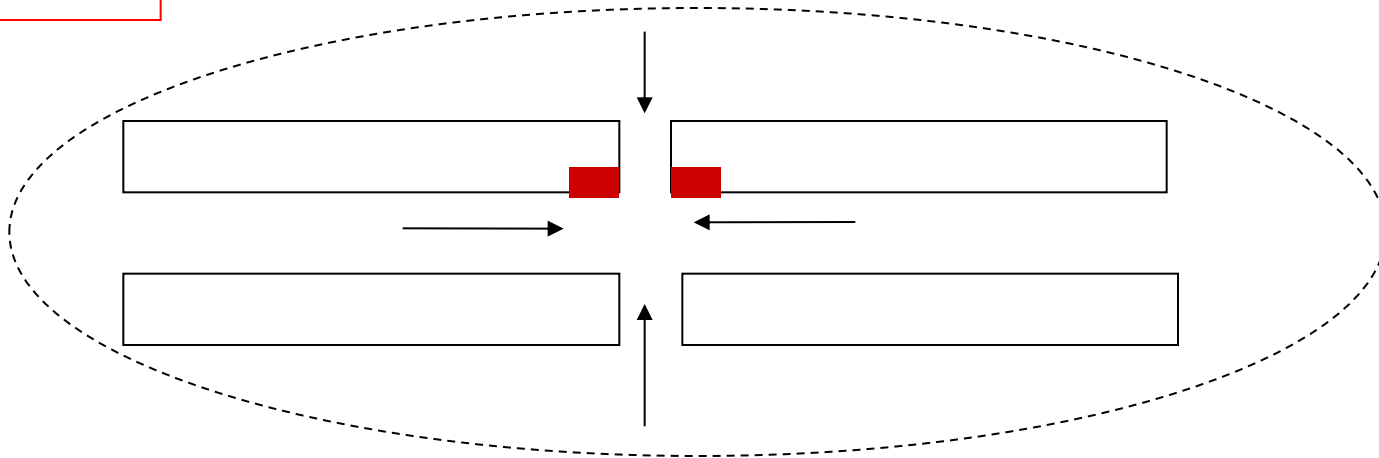


2. Store Placement!

Pokud byste měli trvale umístit svůj sortiment do označené regálové sekce obchodu, bylo by toto umístění efektivní nebo neefektivní? (Layout 400m², střední zóna prodejny.)

EFEKTIVNÍ? / NEEFEKTIVNÍ?

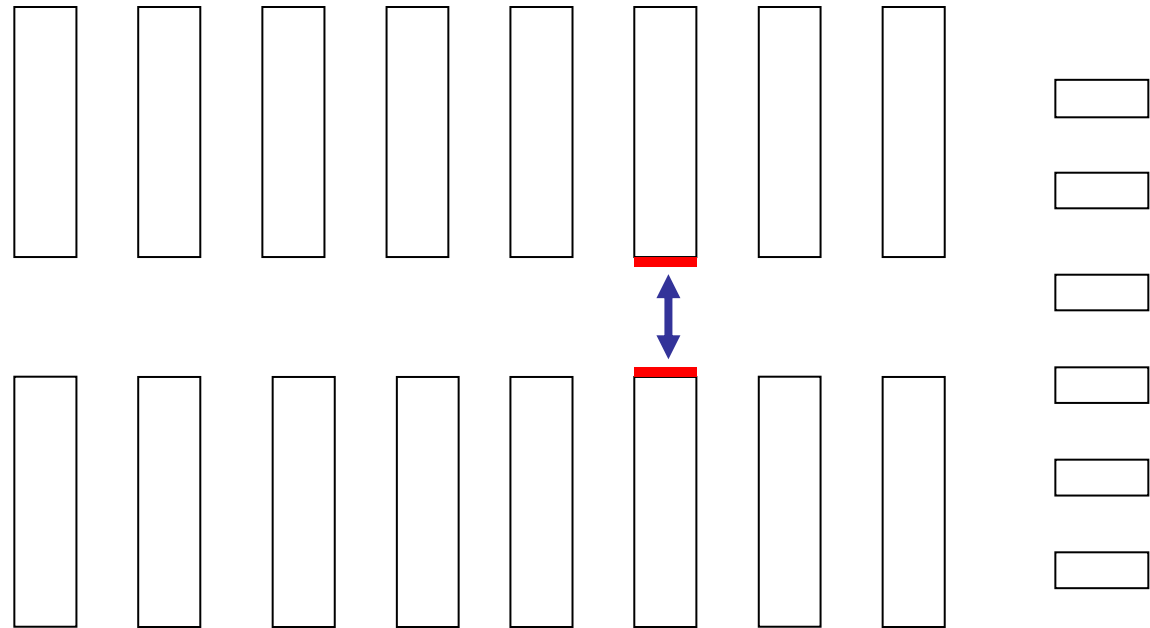
Pohled shora





3. Store Placement!

Přesunete-li na některých hypermarketech paletové vystavení u čela regálu na středové trase z tzv. **SLABÉ STRANY** na tzv. **SILNOU**, s kolika procentním navýšením prodeje můžete v těch nejlepších případech počítat?

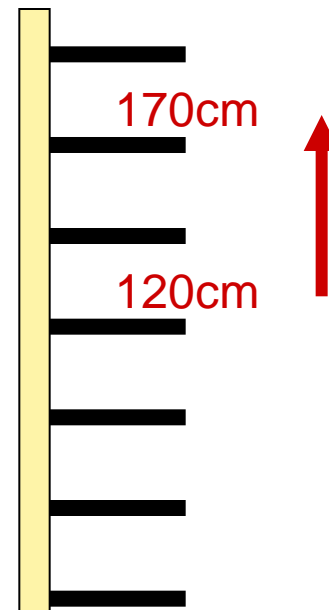




4. Shelf Management!

Pokud přesunete zboží vystavované v regálu ve výšce 120 cm do regálu v úrovni očí, tj. 170cm, dosáhnete navýšení nebo snížení odprodeje?

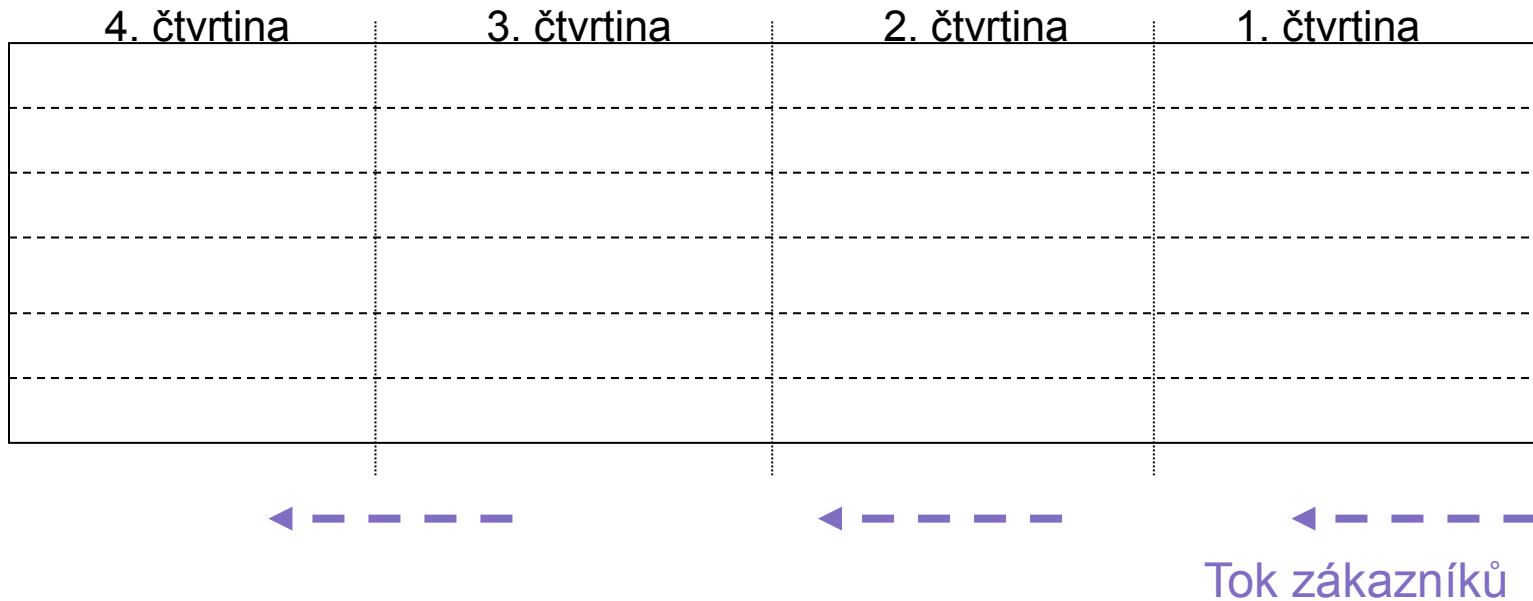
NAVÝŠENÍ ? / SNÍŽENÍ ?





5. Shelf Management!

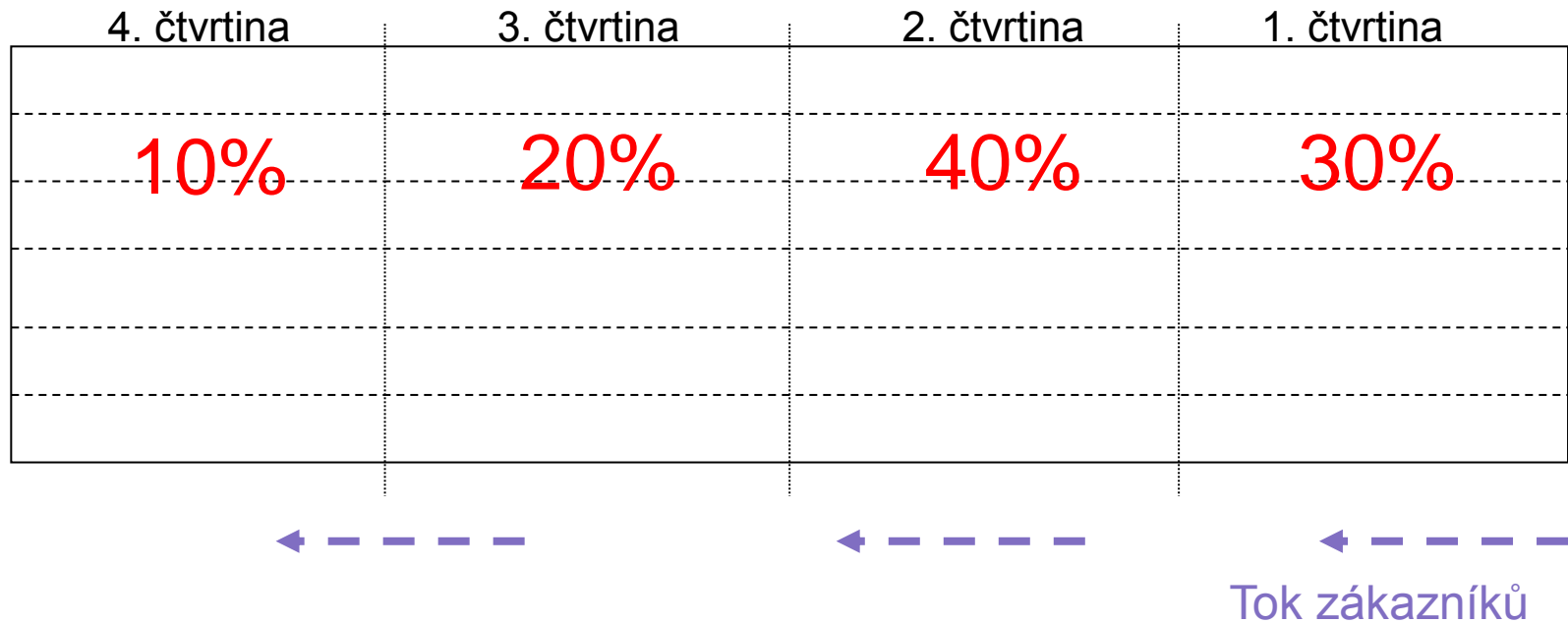
Rozdělíme-li pomyslně regálovou sekci dané kategorie na čtvrtiny, která čtvrtina bude nejefektivnější a jak velké procento prodeje v ní můžeme očekávat, je-li tok zákazníků zprava!





5. Shelf Management! - VÝSLEDEK

Rozdělíme-li pomyslně regálovou sekci dané kategorie na čtvrtiny, která čtvrtina bude nejefektivnější a jak velké procento prodeje v ní můžeme očekávat, je-li tok zákazníků zprava!





6. Price + Promo Management!

Kolika %-ní navýšení prodeje většinou přinášely klasické týdenní akce typu:

- Inzerce v letáku
- 10% discount



6. Price + Promo Management! - VÝSLEDEK

Kolika %-ní navýšení prodeje většinou přinášely klasické týdenní akce typu:

	INDEX	5%SLEVA	10%SLEVA
Bez další podpory	100,0%	140,0%	180,0%
Tisková reklama	130,0%	160,0%	210,0%
Letáky	130,0%	160,0%	200,0%
Druhotné vystavení	145,0%	180,0%	230,0%
Vystavení a leták	165,0%	200,0%	260,0%
Vystavení a tisková reklama	160,0%	200,0%	255,0%



7. Merchandising Strategies!

**Díky efektivnějšímu MD prodá obchodní společnost na hlavních navštěvovaných prodejnách o 1 výrobek za hodinu navíc.
Jaký roční obrat toto navýšení představuje, pokud je:**

- Průměrná cena výrobku – 20 Kč
- Síť pokrytých prodejen- 5 000
- Otevírací doba prodejen – 5,5 dní v týdnu, 10 hod denně



7. Merchandising Strategies! - VÝSLEDEK

Díky efektivnějšímu MD prodá obchodní společnost na hlavních navštěvovaných prodejnách o 1 výrobek za hodinu navíc.
Jaký roční obrat toto navýšení představuje, pokud je:

- Denní navýšení	200Kč
- Týdenní	11 00Kč
- Roční	55 000Kč
- Na 5-ti tisících prodejnách.....	27 500 500 Kč



Tipovací hra končí. Ale otázky zůstávají...

Kolika procentní navýšení prodeje Vaše společnost běžně dosahuje po spuštění reklamní kampaně?

- v TV??? - v tisku??? - Outdoor?
- Jak velká je průměrná roční investice vaší společnosti do reklamy?
- Jaká je účinnost reklamy, pokud si nakupující na obchodech nevšimnou vašich výrobků?
- Jak velké jsou Vaše investice do rozvoje vašich MD strategií?
- Kolik investujete ročně do tréninku zaměstnanců, kteří zajišťují optimální prostor generující optimální profit?



StoreData – možnost řízení efektivity prodeje

StoreData – ukázka využití





Agenda

- 1. Příklad efektivního retail marketingu - ukázka**
- 2. Které retail marketingové aktivity dnes dávají smysl**
- 3. Dnešní efektivita retailu**
 - Jak řídí efektivitu NEZÁVISLÝ TRH
 - Jak řídí efektivitu VELKÉ SÍTĚ
- 4. Proč řídit efektivitu a kulturu nákupního prostředí**
- 5. Systém StoreData – možnost řízení efektivity koncentrovaného prodeje – ukázka využití on line**