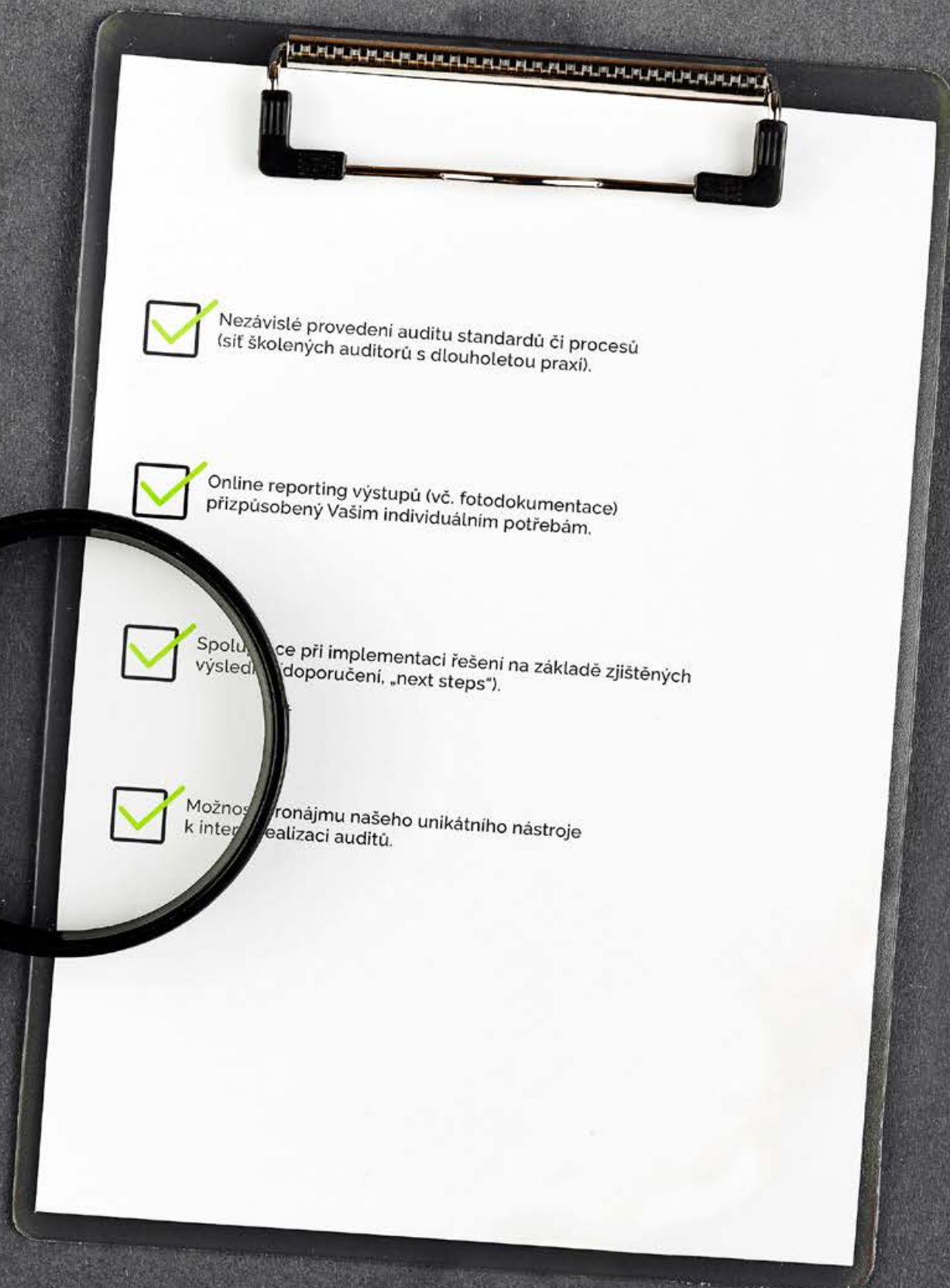


Technologie umožňují získat cenná přesná data



Maloobchodní trh po celém světě neustále roste. Mohou za to nejen vyšší příjmy, informovanost, ale i změny životního stylu. Proto je důležité, aby společnosti používaly strategii šitou na míru. Většina značek bohužel postrádá adekvátní a kvalitní zdroj dat. Aby příjmy z podnikání rostly, je potřeba disponovat přesnými údaji, čímž lze nalézt překážky v růstu a vytvořit účinné strategie.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Maloobchodní audit je něco jako kontrola stavu konkrétní značky na trhu. Na základě shromáždění dat – jako je informace o vyprodání zboží, vizuální merchandising, soulad s planogramy a podobně – lze vytvořit zprávu, která poskytuje cenné informace o celkovém zdraví značky v obchodě. Je obecně známo, že pouze osm procent spotřebitelů je věrných značce nebo produktu. Změna značky je dokonce nový spotřebitelský trend. S ohromným množstvím možností i pro ty nejpodřadnější nákupy totiž mají spotřebitelé tendenci sáhnout po značkách s bezproblémovou nebo příjemnou zákaznickou zkušeností. Proto retail audit umožňuje firmě nashromáždit data z prodejny, odhalit a odstranit různé překážky a nastartovat nové strategie.



Zákazník chce to, co očekává

Pro obchodníka je audit velmi efektivním nástrojem, jak získat systematický přehled o stavu a fungování prodejen či poboček a zároveň jak objektivně zmapovat vystavené zboží, dostupnost produktů a skladové zásoby. „Součástí auditu může být i monitoring konkurence, kontrola probíhající kampaně či promoakce, kontrola aktuálnosti marketingových materiálů stejně jako corporate identity prvků. Obecně lze říci, že pomocí auditu lze také prověřovat plnění stanovených požadavků na kvalitu obsluhy zákazníka,“ sděluje Aleš Holakovský, senior consultant společnosti

Market Vision. Pro spotřebitele pak spočívá přínos v tom, že ze strany dané značky dostane stejný zákaznický servis napříč celou pobočkovou nebo partnerskou sítí, což očekává.

A jak připomíná Ondřej Pavlásek, retail audit director společnosti ppm factum, retail audit přispívá i k tomu, aby eliminoval nedostatky v rámci vystavení zboží na prodejní ploše. Spotřebitelské chování zákazníků se neustále vyvíjí v tom směru, že zákazník je stále náročnější, očekává, že v prodejně nalezne požadované zboží vždy a v dané kvali-

tě, což samozřejmě zvyšuje nároky na obchodníka. Pokud například zákazník opakovaně nenalezne zboží, které chce nakoupit, na prodejní ploše či je špatně označené či vystavené, buď začne nakupovat jiné produkty, nebo nákup neuskuteční, nebo v nejhorším případě realizuje nákup v jiném místě prodeje. Retail audit pomáhá předcházet těmto situacím, proto je přínosem pro obě strany – jak pro obchodníka, tak dodavatele.

Úspěch je vhodné měřit

Více než 85 % zboží zákazník kupuje až na základě rozhodnutí učiněného přímo v místě prodeje. Proto je logické, že motivací obchodníka by mělo být, aby zákazník vždy, když uskutečňuje nákup, našel požadované zboží vystavené v dané kvalitě na prodejní ploše a mohl realizovat nákup. „Pokud tomu tak není, zákazník samozřejmě nákup produktu nerealizuje, což má dopad nejen na tržby obchodníka, ale i dodavatele. Retail audit je zásadní z hlediska kontroly a pomáhá eliminovat nedostatky v rámci vystavení výrobků na prodejní ploše,“ uvádí Ondřej Pavlásek. Dodavatelům navíc poskytuje zásadní data o tom, v jakém poměru se o prodejní prostor na regále a druhotných umístěních dělí s konkurencí, kolik různých výrobků v kategorii si může spotřebitel vybrat a podobně.

Retail audit v maloobchodu může pomoci s:

umístěním produktů (posoudit umístění produktů mezi více značkami a produkty, včetně informací o využití slev nebo akcí),

sledováním regálů (sledovat zboží v regálech, včetně jejich podílu na regálu či dodržování předpisů ze strany prodejce a konkurentů),

sledováním stavu zásob (ověřit, zda jsou produkty na skladě u prodejců třetích stran, a porozumět zásobám v porovnání s konkurenčními produkty),

vizuálním merchandisingem (umožnit získat vizuální kontrolu stávajícího merchandisingu v široké škále míst),

mystery shoppingem (shromáždit informace o produktech a službách),

umístěním položek (zjistit, jak dlouho spotřebitelům trvá od vstupu do obchodu k nalezení produktu na regálu).

Navíc na jedné straně maloobchodní audit slouží jako nástroj pro dodavatele k zajištění toho, aby maloobchodníci dodržovali předem stanovené dohody o umístění produktu, cenách a propagaci. Na druhé straně umožňuje značkám přesně změřit jejich úspěch v maloobchodním prostředí. „Provedením auditů získává management značky kvalitní a srovnatelná data z různých maloobchodních prodejen. Na základě porovnání výsledků jednotlivých prodejen navzájem a porovnáním v průběhu času mohou manažeři činit rozhodnutí, která redukuje zjištěné neefektivitu a podpoří prodej v celé obchodní síti,“ deklaruje Aleš Holakovský.

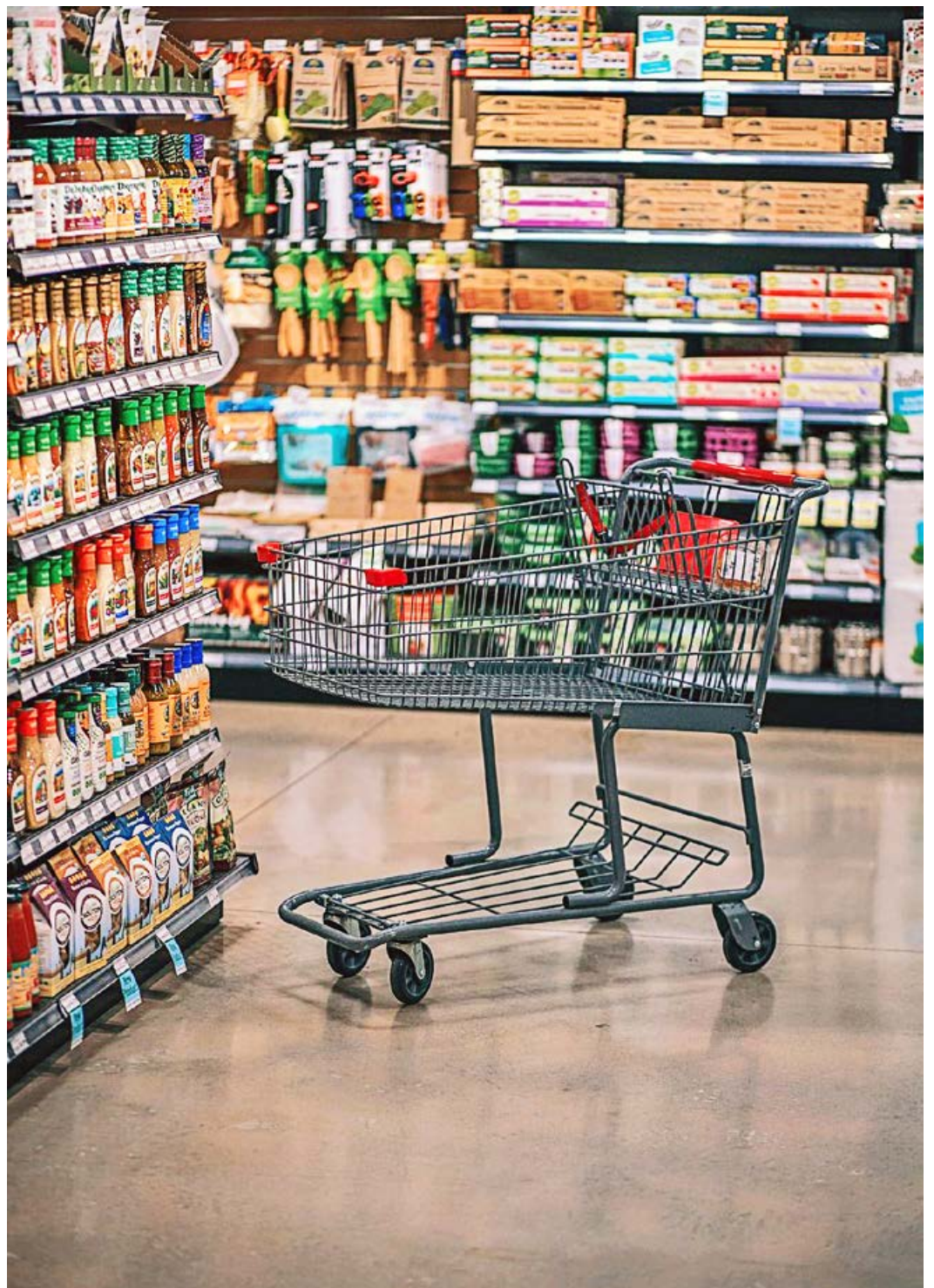
Agentura přebíjí svépomoc

Ondřej Pavlásek však zmiňuje i jisté překážky. „Retail audit se dá realizovat svépomocí, například právě využitím vlastních zaměstnanců nebo obchodních zástupců společnosti. Pro danou společnost je ale podle našeho názoru lepší si tyto služby zajistit specializovanou agenturou, jelikož při využití interních zaměstnanců se často naráží na problémy,“ dokládá Ondřej Pavlásek. Hlavní je objektivita měření, kdy obchodní zástupce kontroluje a reportuje svou vlastní práci, což z logiky věci svádí k vylepšování výsledků a v neposlední řadě mu to zabírá drahocenný čas, který by měl primárně věnovat své hlavní činnosti, kterou určitě není sběr dat na prodejní ploše a následný reporting výsledků.

Z hlediska kontroly zboží je retail audit zásadní.

S využitím specializované agentury tyto problémy odpadají, protože ta pokaždé monitoruje reálný stav v prodejně, takže klient vždy dostane jasná data o tom, jak to v prodejně vypadalo, a potom mu pomáhá řešit případné nedostatky. „Náš tým auditorů má dlouholeté zkušenosti s monitoringem různých typů projektů, takže odpadá i riziko nejasné či nepochopené metodiky sběru dat, což má za následek i špatnou interpretaci výsledků z daného auditu a bohužel může mít i fatální následky v rámci dalšího rozhodování u dané společnosti,“ upozorňuje Ondřej Pavlásek.

Proto má realizace auditu pomocí externí agentury dvě hlavní výhody. „Za prvé jsou náklady zpravidla zlomkové v porovnání s tím, kolik by společnost stálo zaměstnat na toto specializované pracovníky nebo dokonce vybudovat interní oddělení,“ zmiňuje Aleš Holakovský. To by ostatně ani nebylo pro drtivou většinu klientů smysluplné, protože jde pouze o nárazově běžící akce, byť většinou na periodické bázi. A za druhé mezi manažery či majiteli poboček a regionálními manažery zadavatelských společností logicky vznikají osobní



a rutinní vztahy, což je pozitivní pro bezproblémové fungování byznysu na operativní denní bázi, ale vede to k přehlížení chronických nedostatků nebo minimálně nedůslednému prověřování plnění daných standardů. „Svůj vliv má samozřejmě i profesní slepota, která je někdy téměř doslovná, pokud jde o hodnocení vystavení zboží a vizuální stránku stavu prodejních provozoven,“ míní Aleš Holakovský.

Crowdsourcing zajišťuje přesný a efektivní sběr dat

Maloobchodní audity byly historicky prováděny ručně, s tužkou a papírem. Tento přístup se samozřejmě v době rychlých změn a velkého množství zboží ukázal jako neefektivní a časově náročný. Nemluvě o náročnosti na lidské zdroje, kterých je v současné době obecně nedostatek. Technologický pokrok naštěstí připravil novou cestu, jak data získat. Jde například o crowdsourcing, který poskytuje přesnou a efektivní metodu sběru maloobchodních dat. Crowdsourcingový maloobchodní audit

využívá síť mnoha lidí, kteří sbírají data v reálném čase. Tím se stává přesnějším a umožňuje rychle reagovat.

Například specializovaná agentura Market Vision má k dispozici vlastní on-line reportingový systém přizpůsobený speciálně pro auditní projekty, včetně mobilní aplikace SprinGaudit s on-line reportingem v reálném čase, která je vhodná zejména na rychlé audity v oblasti retailu, ale zdaleka nejenom tam. „To umožňuje auditorům vyplňovat výstupy z auditu včetně fotodokumentace přímo na místě stejně jako našim klientům mít on-line přehled o vykonaných auditech s možností poslat k jednotlivým výstupům připomínky. Našim klientům nabízíme i možnost samostatného pronájmu tohoto našeho IT nástroje na realizaci auditů. Klient si od nás jednoduše pronajme aplikaci SprinGaudit, do které mu naskriptujeme jím požadovaný auditní formulář, provedeme na to navázané základní nastavení reportingu a vytvoříme uživatelské přístupy,“ konkretizuje Aleš Holakovský. Následně už si klient realizuje audity sám ve vlastní režii za pomoci svého vlastního personálu, pokud na to má interní kapacity.