

Vpeljava orodij upravljanja blagovnih skupin v regiji ter njihov pomen za dobavitelje (izkušnje Mercator)

Andreja Avberšek



Mercator

Ljubljana, 6.1.2010



Upravljanje blagovnih skupin (UBS)

Ljubljana, 6.10.2010

Andreja Avberšek

Včeraj, danes in jutri

Včeraj

Dobavitelj → trgovec

Fokus je na dobaviteljih

Vloga trgovca je omogočiti dobaviteljem prodajo njihovih izdelkov

Dobavitelji upravljajo z blagovnimi skupinami pri trgovcu (4P)

Category Manager je nabavnik oziroma komercialist

Danes in jutri

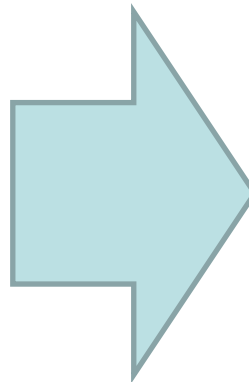
Trgovec → dobavitelj

V središču so kupci in njihove potrebe

Trgovec je tisti, ki upravlja z blagovnimi skupinami

Odgovornost trgovca je strategija in usklajene taktike blagovnih skupin

Fokus je na doseganju prodajnih in marketinških ciljev



Tipični izzivi in pričakovani rezultati

Včeraj

Dobavitelj → trgovec

Prodaja je odvisna od aktivnosti dobavitelja

Brez možnosti upravljanja s cenami

Povečevanje zalog v maloprodaji

Polne police, vendar ne proizvodov, ki jih želijo kupci

Danes in jutri

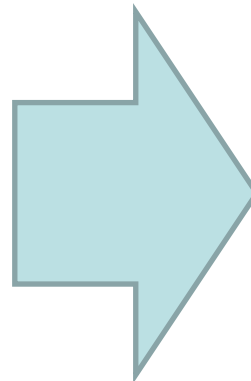
Trgovec → dobavitelj

Povečana prodaja, marža in tržni delež

Z aktivnim upravljanjem s cenami povečanje marže blagovne skupine

Zmanjšanje zalog v maloprodaji

Zadovoljstvo kupca s pravo kombinacijo 4 P



Osnovni pogoji za UBS

Osnovni pogoji za vpeljavo UBS procesov in orodij

Trg

- Zrelost trga z vidika kupca
- Razvojna stopnja konkurence
- Podatki o trgu (tržne raziskave)

Trgovec

- Razumevanje UBS (vodstvo, nabava, maloprodaja, marketing prodajni formati...)
- Pravilni podatki o prodaji in kupcu

Dobavitelji

- Razumevanje UBS
- Win – win
- Zaupanje
- Sodelovanje
- Transparentnost

Zahteven ter predvsem dolgoročen proces razmišljanja in obnašanja vseh vpletenih.

Brez zgoraj omenjenih pogojev ne bo pričakovanih rezultatov vpeljave procesov UBS.

UBS in Mercator

Kupci/potrošniki

Razumevanje CDT – procesa odločevanja kupca

Razumevanje dinamike in dogajanj na trgu

Značilnosti kupca (demografija, življenjski stil, dohodek...)

Trgovec



Dobavitelji

Pogajanja glede cen

Uvajanje novih proizvodov, izlitanje starih

Promocije z dobavitelji

Poziciniranje njegovih izdelkov

Informacija o strukturi in trendu posamezne BS

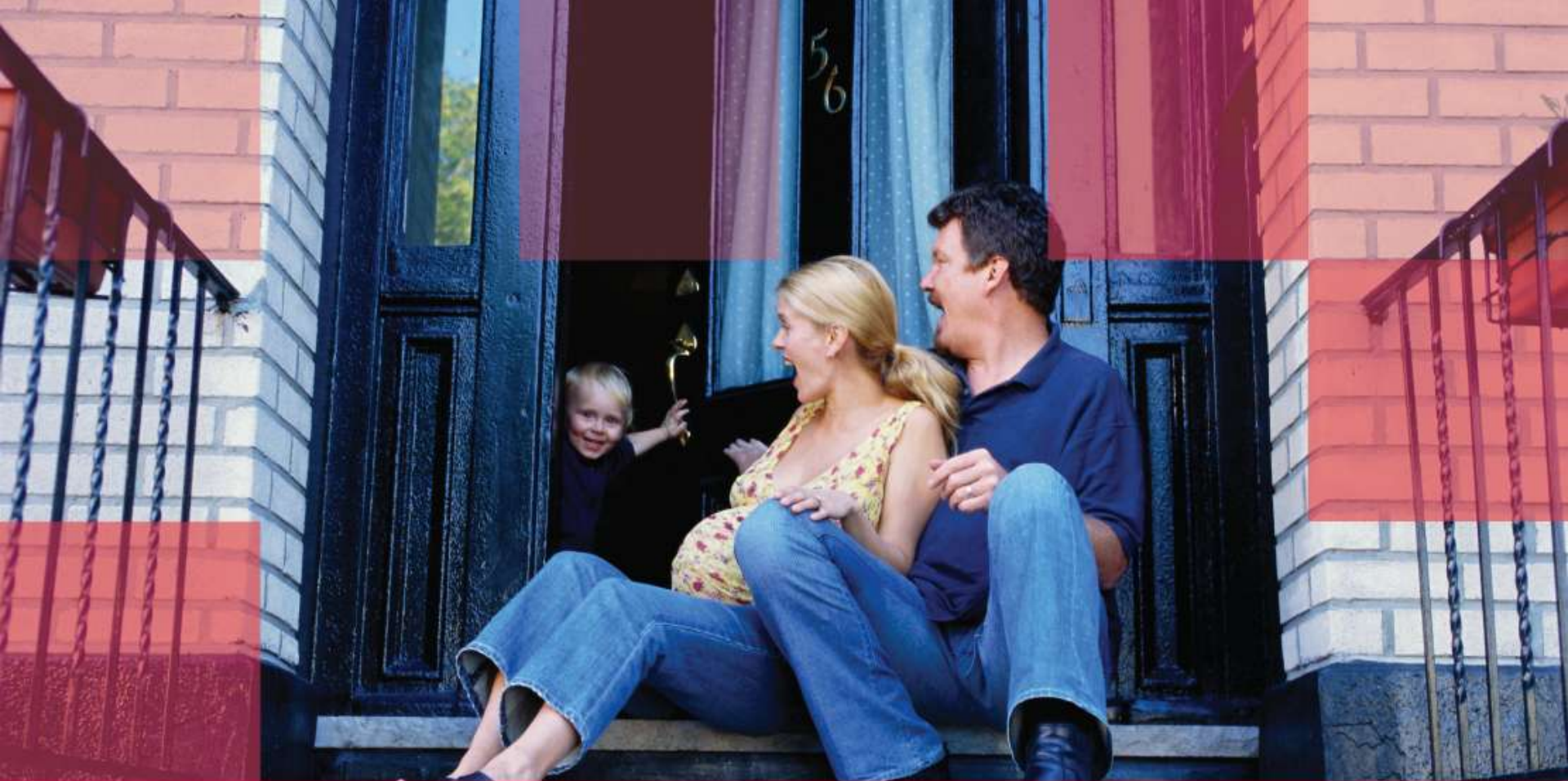
Poročevalski sistem (KPI)

Orodje za pogajanje (FBN)

Pomen za dobavitelje

Trgovec pričakuje od dobaviteljev sodelovanje, transparentnost in zaupanje.

- **Aktivnosti trgovca so odvisne v prvi vrsti od njega, saj pozna nakupne navade svojega kupca in hkrati išče nove priložnosti.**
- **Občutne spremembe glede upravljanja:**
 - **ASORTIMENTA** (novi izdelki, izločanje starih/slabo prodajnih/neprofitabilnih izdelkov)
 - **CEN** (aktivno upravljanje s cenami/maržami)
 - **PROMOCIJ** (odvisne od analiz uspešnosti in dobičkonosti PPA, BS, BZ, izdelka)
 - **PROSTORA** (planogrami po CDT, zmanjšanje moči potnikov v prodajalnah)
- **Dobaviteljeva soodgovornost za zaloge v maloprodaji in na skladiščih**

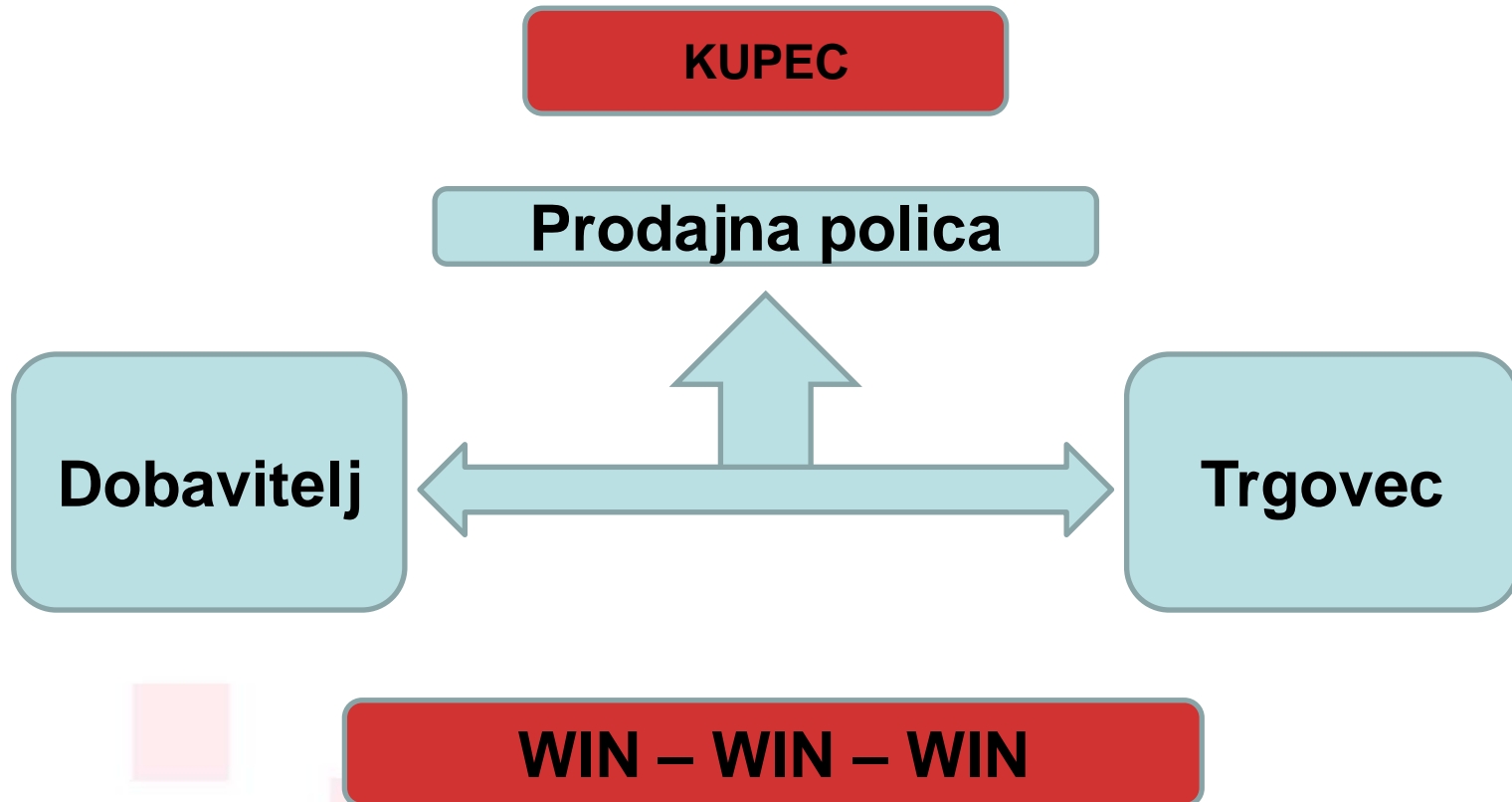


Primer na polici - ženski deodoranti

Ljubljana, 6.10.2010

Andreja Avberšek

Sodelovanje in zaupanje!!!



Mercatorjeva polica – prej

ROLL-ON




STIK

SPREJ



Dobavitelj Unilever – Category Captain (I. 2008)

Dobaviteljev predlog na podlagi analiz, raziskav...

Vrsta		Prodaja	Poraba	Cena
SPREJ		47 %	1 mesec	3 EUR
ROLL-ON		38 %	2 meseca	3 EUR
STIK		15 %	3 mesece	3 EUR

Mercatorjeva polica – potem in danes

SPREJ

ROLL-ON

STIK



Rezultati implementacije

**Povečanje vrednostne prodaje za
31 odstotkov.**

(naslednji mesec v primerjavi s preteklim letom)

Struktura količinske prodaje

Količinska prodaja v HM ženskih deodorantov po letih

Vrsta		Prodaja 2008	Prodaja 2009	Prodaja 2010
SPREJ		47 %	50 %	51 %
ROLL-ON		38 %	40 %	40 %
STIK		15 %	10 %	9 %

Indeks povečanja količinske prodaje BS 2009/2008 = 112

Pozicioniranje v regiji...



Roda Mega Novi Sad



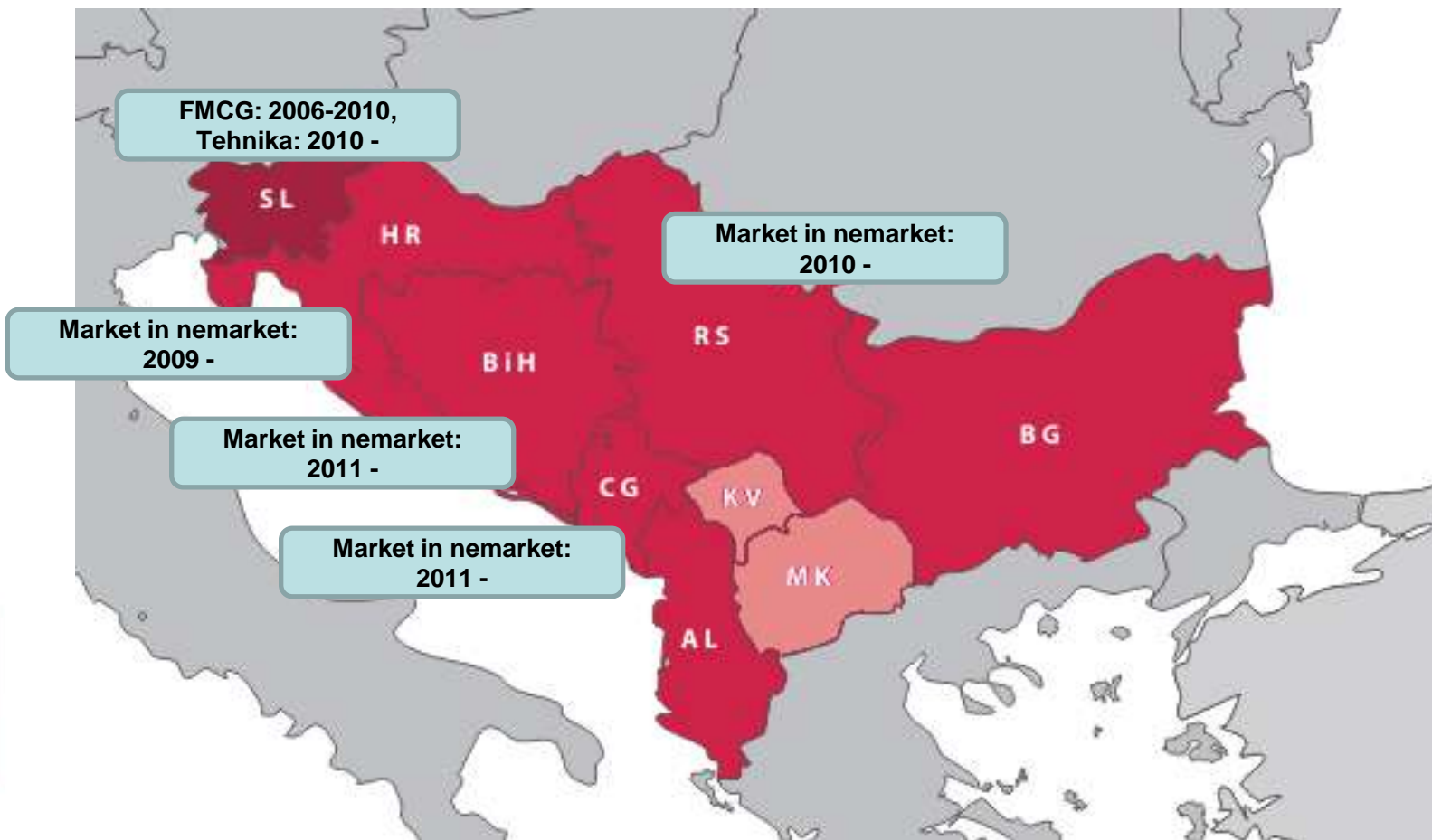
Mercator HM Podgorica

VSAK TRG JE ZGODBA
ZASE



Mercator HM Sarajevo

Vpeljava UBS v regiji do leta 2015





Hvala za pozornost!