



...real time CRM

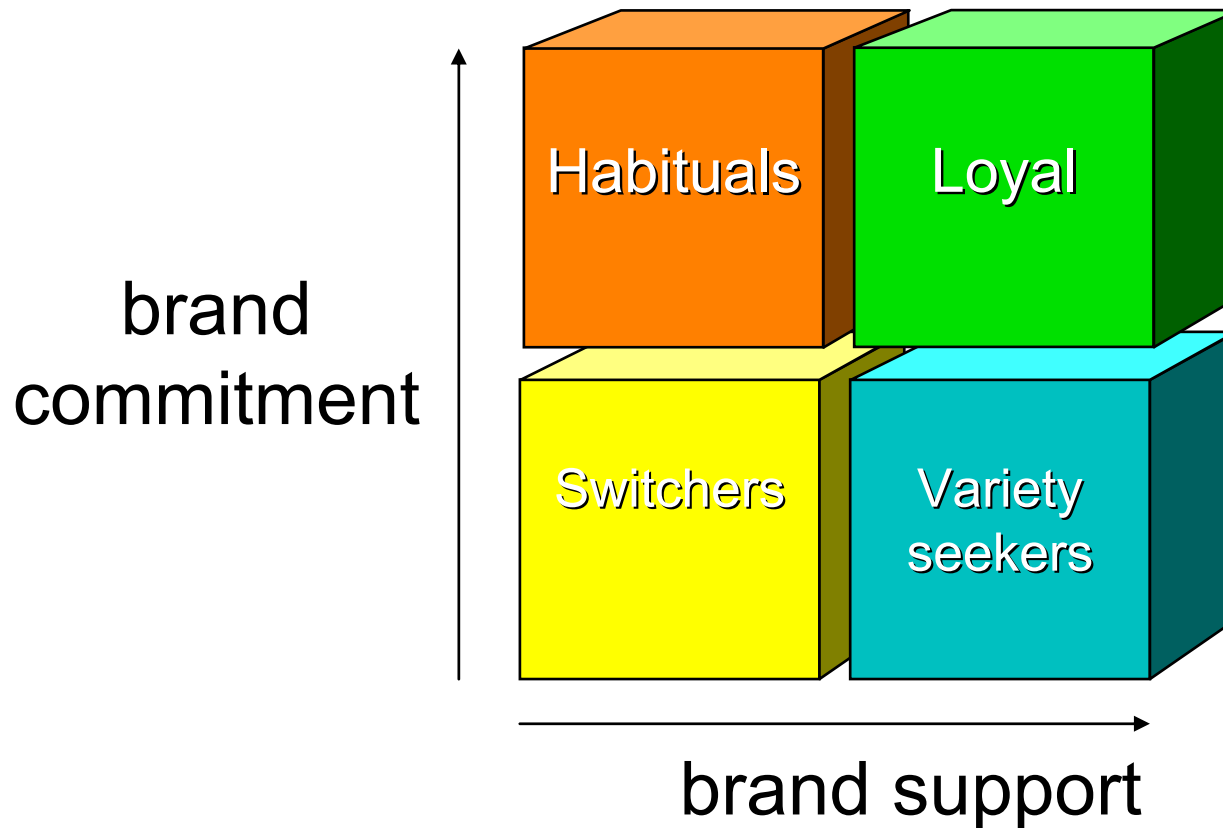
## CRM v maloobchodu



Ing. Jan Bízík

© Invite CRM 1/2007

# Typizace maloobchodního zákazníka



# A jiná...

- Reasoned shoppers
- Convenience shoppers
- Casual price shoppers
- Dedicated price shoppers

# Cíle maloobchodních promotion

- “přijď do prodejny”
- “navštiv prodejnu častěji”
- “nakup více”
- “pomoz mi zbavit se zásob”
  - přenos nákladů na držení skladu na zákazníka

# Maloobchodní promotion

- Ve výzkumu provedeném DMIS bylo zjištěno že: největší vliv na to, kde by zákazníci nakupovali, mají slevové kupóny s 56% vlivem, věrnostní karty s vlivem 31%, direct mails s 25% vlivem

Type of promotion offer	Supermarkets using %
Displays	100
Price-offs	100
Newspaper ads (co-op)	90
In-ad coupons	73
Shoppers continuity promotions - LP	44
Handbills, fliers	28
Stamps	14

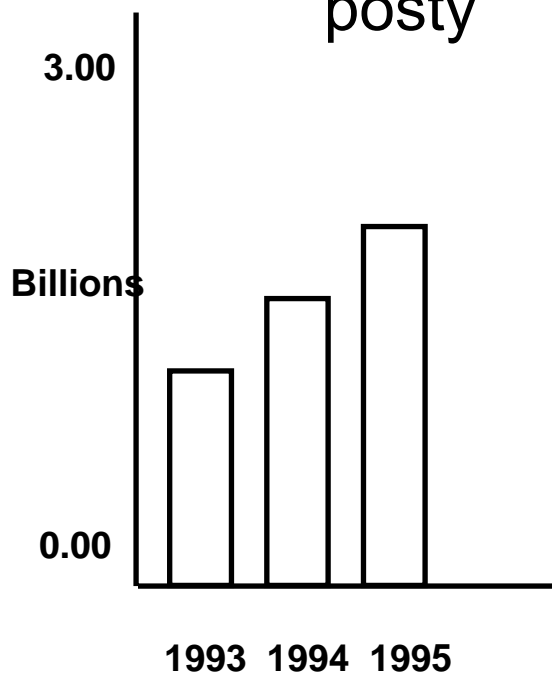
Source: A look at sales promotion, The Nielsen Researcher, 1987

# Kuponové metody promotion

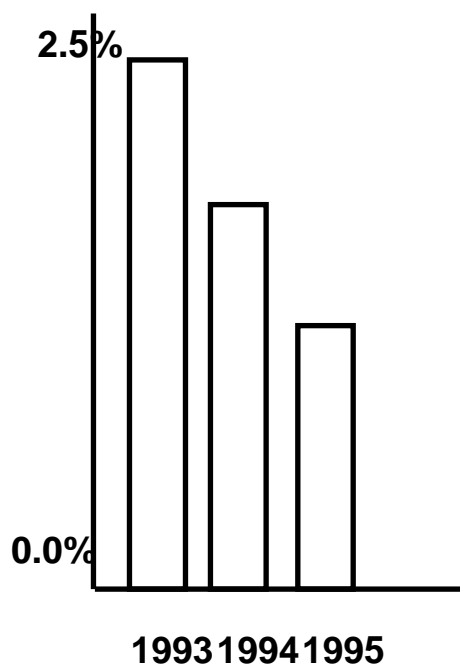
- Kupony v inzerátech
- Kupony v DM letáčích
- Papírové kupony v místě prodeje
- Interaktivní kupony v místě prodeje – kiosky
- „Inteligentní“ kupony (podle profilu nakupujícího) – EPOS, kiosky
- Kupony na Internetu

# Vývoj marketingových aktivit

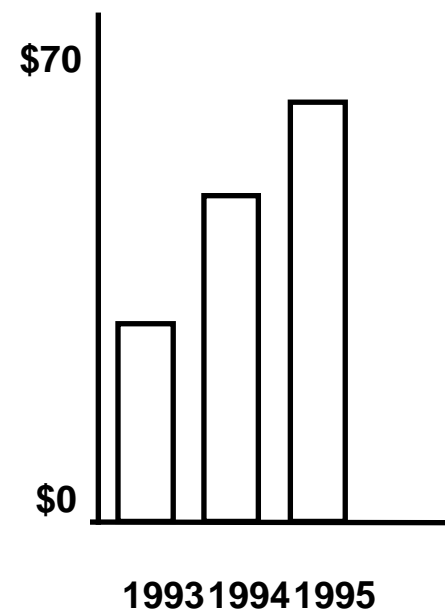
## Počet nabídek prostřednictvím pošty



## Míra odezvy



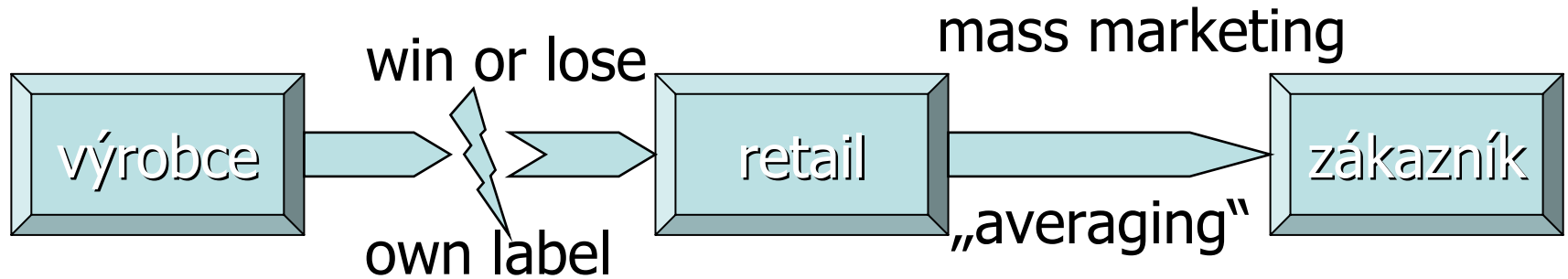
## Akviziční náklady



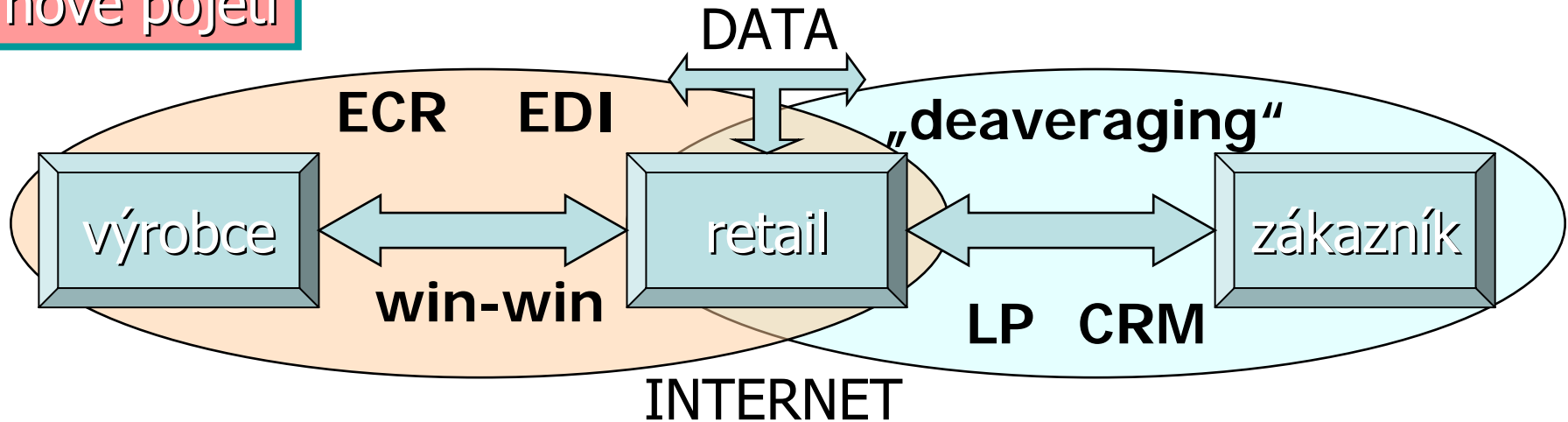
Zdroj: Behavioral Analysis Inc: Council on Financial Competition

# Supply chain management

## dřívější pojetí



## nové pojetí



# Supply chain management

- Vztah výrobce – odběratel založený na kooperaci může být výhodný pro oba partnery – win/win
- Prvním krokem je EDI
- Vyšším stupeň ECR
  - category and space management
  - forecasting and planing
  - distribution and delivery
- Retailer poskytuje výrobcům potřebné informace
- Výrobci přebírají část odpovědnosti za své značky, popřípadě i za celé kategorie
- Otupuje se nepřátelský vztah značek výrobců a own label

# Supply chain management

- **Apel na „convenience shoppers“**
  - Osobní scanery –safeway, tesco, waitrose
  - Kiosky
  - Malls v USA
- **Porovnání mých zákazníků s průměrnou populací**
  - Porovnání profilu mých zákazníků s profilem zákazníků v republikovém průřezu – panely
  - Identifikace odlišnosti mých zákazníků od konkurence
  - Možnost identifikovat tržní příležitosti a uvědomit si lépe svoje konkurenční výhody
  - Problémy safeway s prodejem masa

# Supply chain management

- Porovnání nákupních košů
  - Porovnání nákupních položek u zákazníků se stejným profilem
  - Cílené promotion
  - Prodej vína v tesco
- Porovnávání prodejen
  - Porovnání nákupního koše zákazníků se stejným profilem v různých prodejnách
  - Cílené promotion
- „Trajectory management“
  - Poznat, kudy chodí moji klíčový zákazníci a umisťovat tam položky impulsivního nákupu či poutače na místa či značky, kam obvykle nechodí
  - Upravit merchandising pro mé klíčové zákazníky
  - Tesco - „hard shoppers“ užívají jen polovinu prodejny – akce „shop the shop“

# Supply chain management

- Předpovědi a plánování
  - Dopady akcí sales promotion
  - Launch
  - Sezónní výkyvy
  - Lepší modelování zákaznické poptávky
- Plynulejší a pružnější výroba, dodávky a distribuce
  - Rychlejší dodávky
  - Minimální rizika výpadku
  - Menší potřeba zásob

# Supply chain management

- Lepší řízení zásob – odhad dopadů kampaně
  - Zásoby propagované značky
  - Zásoby konkurenčních značek – substitutů
    - Tesco zjistilo, že když má promotion na jogurty, klesá mu prodej jablek
  - Kupónové metody – lze efektivně propojit s výhodami věrnostního programu, podporují impulzivní nákupy
    - Instant coupon machine - až 184% růst prodejů v somerfield, safeway
  - Optimalizace launchů
- Identifikace „destination category“
  - 50% nákupů nejvěrnějších zákazníků neprobíhá v jeho primárním obchodě
  - Existují „destination category“ a rutinní kategorie

# Supply chain management

- Redefinice kategorií – odlišnosti v chápání
  - Např. Okolo 30% zákazníků, kteří nakoupili přípravky proti nachlazení nebo chřipce, koupilo také ovocný džus
  - Přesunutí džusu do oddělení s volně prodejnými léky zdvojnásobilo prodej těchto džusů
  - Lze dát k sobě i výrobky různých kategorií – zákazník to může vnímat jinak
    - Př. Pro „lunch time“ – sendviče, saláty, nealko, ovoce
    - Takto postupovali př. Tesco, sainsbury
  - Pro definici kategorií používat optiku zákazníka

# Supply chain management

- Merchandising
  - Upravit merchandising a sortiment dle chování klíčových zákazníků a dle místních specifik
  - Dbát při tom na pravidlo 20/80
- Efektivnější řízení distribučních cest – „time-press shoppers“
  - Home shopping – tesco, asda, safeway, sainsbury – internet
  - Somerfields – home shopping přes digitální interaktivní TV
    - Přes alternativní formy distribuce útočí „druholigové řetězce“ na leadry trhu
  - Podíl home shoppingu v GB činí 11%, odhaduje se potenciál na 20-25%
  - Palmtop

# Efektivnější komunikace

- Personalizované nabídky –
  - DM (více variant dle segmentů) – safeway 50-70 variant, tesco i 10 tis.
  - Kiosky -boots – interaktivní
  - Internet – již většina řetězců – tesco tím přetáhlo 22% zákazníků od konkurence
  - Palmtop – safeway + IBM
  - Displeje na nákupních vozících, mluvící vozíky v německu...
- Klubové časopisy – tesco , heinz – 5mil. Výtisků
  - Nikon – launche přes klubový časopis
  - Je to hlavní nástroj asda – 4.Mil. Výtisků
- Identifikace potenciálu pro impulzivní nákupy
- Komunikace promotion akcí jen pro zákazníky s vhodným profilem
  - Odezva na takové DM až 30%, 60% odpoví na dotazník
- Výzkum trhu piva v GB – 86% piva v supermarketech kupují ženy, pouze 30% však ženy konzumují

# Prognóza prodeje a doplňování zásob

- **Cíl**
  - Dostat správné zboží ve správném množství do každého obchodu v čase, kdy nastane prodejní příležitost.
  - Optimalizovat průběžné doplňování zboží.
- **Potřebné informace**
  - Záznamy o jednotlivých prodejích každé položky ve všech lokalitách
  - Záznamy o každém nákupu jednotlivé položky u příslušného dodavatele
  - V optimálním případě informace o zákaznících, kteří koupili dané zboží
- **Akce**
  - Přizpůsobení sortimentu konkrétní poptávce zákazníků
  - Nalezení optimálního způsobu objednávání zboží (výběr dodavatele, frekvence, množství, distribuční cesta)
- **Finanční dopady**
  - Nahrazení sortimentu, který není dostatečně obrátkový – vyšší obrat na 1m<sup>2</sup>
  - Minimalizace ušlých příležitostí prodeje kvůli nedostatku zboží na prodejně
  - Minimalizace případů, kdy je nutné prodávat se slevou (z důvodů trvanlivosti)
- **Finanční potenciál**
  - Zvýšení podílu rychlo obrátkového zboží až o 5%.

# Management maloobchodních kampaní

- **Cíl**
  - Maximalizovat účinnost utracených prostředků
  - Zlepšit aktuální strukturu zásob.
- **Potřebné informace:**
  - Viz předchozí bod plus
  - Informace o průběhu předchozích kampaní
  - Analýza vlivu promotion jednoho výrobku na prodej ostatního zboží (analýza pull-through)
  - Identifikace segmentů zákazníků, kteří reagují na daný typ kampaně
- **Akce**
  - Přesnější zaměření kampaní na vhodné potenciální zákazníky
  - Využití promotion jednoho výrobku pro prodej jiného zboží
  - Analýza potenciální ziskovosti nákupního koše při zvýhodnění určitého zboží
- **Finanční dopady:**
  - Několikanásobné zvýšení odezvy na kampaň
  - Zvýšení prodeje při stejné úrovni nákladů na reklamní akce
  - Kontrola nad ziskovostí prodeje při využívání cenových zvýhodnění
- **Finanční potenciál**
  - Zvýšení míry odezvy na cílený marketing o 300-400%
  - Redukce nákladů na direct mail až o 75%

# Řízení věrnosti zákazníků

- Cíl
  - Identifikace zákazníků s velkým potenciálem a jejich udržení
  - Zvýšení podílu na zákazníkovi
- Potřebné informace
  - Viz předchozí bod plus
  - Návaznost těchto informací na informace o klientovi
- Akce
  - Přizpůsobení sortimentu zákazníkům s velkým potenciálem
  - Upevňování vztahů se zákazníky prostřednictvím odměn pro stálé a zároveň ziskové(!) zákazníky
- Finanční dopady
  - Je až 5-10x levnější udržet stávajícího zákazníka než získat nového
- Finanční potenciál
  - Zvýšení věrnosti zákazníků o pouhých 5% ovlivňuje výši zisků společnosti až o 100%

# Řízení výkonnosti prodejen

- Cíl
  - Zaměření managementu jednotlivých prodejen na prioritní problémy
  - Zajištění odpovídajícího personálního a prostorového vybavení prodejen
- Potřebné informace
  - Viz předchozí bod plus
  - Poskytnutí těchto informací nižším úrovním řízení
- Akce
  - Identifikace úzkých míst bránících vyšší produktivitě
  - Nastavení úrovně služeb odpovídajících lokálním podmínkám (otevírací doba, počet otevřených pokladen, speciální sortiment atd.)
- Finanční dopady
  - Zvýšení produktivity jednotlivých prodejen
  - Přizpůsobení investic v dané oblasti požadavkům trhu

# Řízení ziskovosti nákupního koše

- **Cíl**
  - Zvýšení ziskovosti jednotlivých nákupních košů
  - Sladění výše uvedeného s řízením zásob
- **Potřebné informace**
  - Viz předchozí bod plus
  - Rozeznávání prodeje jednotlivých prodaných položek vzhledem k jednomu zákaznickému nákupu
- **Akce**
  - Přizpůsobování sortimentu s různou obchodní marží probíhajícím reklamním akcím podle stylu nakupování jednotlivých zákazníků
- **Finanční dopady**
  - Zvýšení celkové obchodní marže na nákupní košík

# Optimalizace nákupu od dodavatelů

- **Cíl**
  - Umožnit co nejpružnější nákup zboží za co nejnižší ceny
  - Vybrat nejvýhodnější způsob distribuce zboží
- **Potřebné informace**
  - Viz předchozí bod plus
  - Benchmarking dodavatelů (spolehlivost, kvalita, rychlost atd.)
- **Akce**
  - Analýza prodeje vs. cenového vývoje vs. zásob jednotlivých produktů – možnost předání tohoto úkolu dodavateli
  - Identifikace možností pro obchodování ve větších objemech
  - Vyjednávání s dodavateli na základě přesných informací o dodávkách
- **Finanční dopady**
  - Zvýšení marže u jednotlivých produktů
  - Úspora nákladů spojených s distribucí
- **Finanční potenciál**
  - V případě předání zodpovědnosti za řízení prodeje a zásob na dodavatele výměnou za platbu za zboží až po odebrání zboží odběratelem dochází k odstranění nutnosti financování zásob.