

Martina Pokorná / Manažerka nákupu

**Kdy a s jakou vizí vznikla společnost Myfoodmarket?
Jaké byly první typy prodejen a co vás vedlo k úvaze
hledat systém na tvorbu planogramů?**

První pobočka MY FOOD market byla otevřena v květnu 2013 v Brně s cílem vybudovat český koncept středně velkých obchodů s kvalitními potravinami, který nabízí ucelenou řadu potravin s důrazem na kvalitu, čerstvost a složení výrobku a zákazníkům nabízí zážitek z nakupování spojený s vynikající službou.

Na trhu bylo ale v té době podobných konceptů více. V roce 2010 vznikl první Náš Grunt v Praze a v roce 2011 bylo otevřeno první Sklizeno v Brně. Tři podobné koncepty, tři různí podnikatelé, tři podobné motivy: kvalita, čerstvost, poctivost, podpora lokálních výrobků a farmářů a důraz na zákazníka. Ale také řada podobných problémů: neucelený sortiment, vysoké ceny, zásobování, neefektivita v mnoha oblastech, potřeba lepšího zázemí a potřeba velikosti. Proto došlo v letech 2016 a 2017 ke spojení těchto tří konceptů pod jedinou značku Sklizeno.

Právě výše popsané problémy nás v roce 2016 vedly k tomu začít hledat nástroj, kterým bychom mohli část činností zefektivnit, a proto jsme začali hledat systém na tvorbu planogramů. V té době jsme vůbec netušili, v kolika ohledech nám Quant bude krom planogramů užitečný.

- 25 poboček v Česku i na Slovensku o velikosti 70–250 m²
- 424 dodavatelů
- 15 236 produktů v databázi, z nich 7 117 pro planogramy



V březnu 2016 jste začali využívat Quant. Pamatujete si, jaká byla v té době očekávání? Jaké byly největší překážky? Jak se je dařilo řešit a co byly první přínosy?

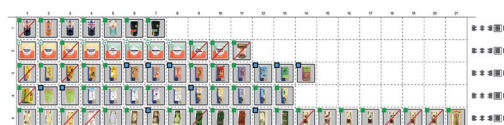
Největším očekáváním bylo v samém začátku jednoznačně zefektivnění práce se sortimentem a při plánování prostoru prodejny. Během prvních tří měsíců došlo k naplnění Quantu daty a zakreslení tří stávajících poboček MY FOOD. Pobočky dostaly k dispozici tablety a přes webové rozhraní pracovaly s planogramy přímo v prostoru prodejny.

Úplně přesně si vybavuji ten moment, kdy jsme otvírali naši čtvrtou pobočku v Hradci Králové. Byla to první pobočka, kterou jsme otvírali už s Quantem. Přijela jsem do Hradce a před naší miniaturní pobočkou čekalo sedm palet zboží. V té chvíli jsem se zhrozila, že se do tak malého krámků těch sedm palet nikdy nemůže vejít. Vešlo se. Na kus přesně. A doba naskladňování se z průměrných čtyř až pěti stresujících a vyčerpávajících dnů zkrátila na pohodový den a půl!

Překážky si z této doby žádné neuvědomuji. Na začátku samozřejmě bylo třeba udělat velké množství práce při přípravě dat, změřit všechny produkty, zaměřit pobočky, sehnat a ořezat obrázky, nastavit můstky pro přenosy dat, ale nic z toho nebylo vnímáno jako překážka.

V září 2016 jsme prošli změnou ERP systému, vyměnili jsme Sofix za WinShop a s touto změnou bylo nutné implementovat nově automatické importy produktových, prodejních a skladových dat, což probíhalo až do konce roku 2016. Od začátku jsme plánovali využití planogramů i pro stanovení minimálních a maximálních stavů produktů pro automatické objednávky. Do té doby musel vedoucí pobočky několikrát týdně projít prodejnu, sepsat chybějící zboží a ručně ho zadat do objednávky v ERP systému.

S rozběhnutím automatických objednávek se práce při objednávkách výrazně usnadnila. Po odladění celého procesu jsme na kmenových pobočkách ve stavu, kdy se prodejně několikrát za týden vygeneruje automatická objednávka, vedoucí pobočky ji jedním kliknutím potvrdí a odešle na sklad, který ji vychystá a zpět na pobočku posílá dodací list, který vedoucí při příjmu opět na jedno kliknutí myši potvrdí a zboží se mu naskladní.



Kdy došlo ke koupi sítě Sklizeno a rebrandingu? Jak Quant využíváte k rebrandingu poboček z akvizic?

Zatímco prodejny MY FOOD byly napojené od samého začátku na jeden centrální ERP systém, původní pobočky Sklizeno a Náš Grunt fungovaly jako samostatné jednotky. Při rebrandingu poboček jsme tedy neměnili jen vizuální styl, ale museli jsme databázi pobočky také napojit na centrální ERP systém a vytvořit jí planogramy. Tady nastaly první komplikace, protože sortiment původních poboček byl hodně roztržštěný a vybavení prodejen nejlépe vystihuje fráze „každý pes jiná ves“. I přes výrazné delisty nám začal postupně bobtnat jak sortiment, tak varianty kategorií, a správa Quantu se každým rebrandingem stávala pracnější.

V současné době, kdy už máme rebrandingy víceméně za sebou, máme v Quantu zakreslených spoustu typově velmi odlišných poboček, které se liší jak umístěním (koncepty shop&eat v nákupních centrech vs. lokální kamenné prodejny), tak vybavením a v neposlední řadě velikostí (od 70 do 250 m²). Nyní je tedy naší prioritou využít Quant opět k optimalizaci sortimentu a prostoru na prodejnách, vytvoření planogramů, které budou více specifické pro danou pobočku a budou více odpovídat danému konceptu a očekávání zákazníků, a k hledání příležitostí v úspěšných lokálních produktech a jejich rozšiřování do celé sítě.

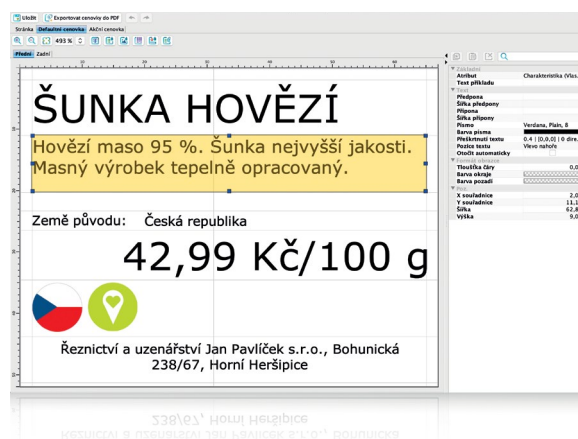
✚ V prosinci 2016 jsme vám prozradili, že pracujeme na cenovkách v rámci Quantu. V únoru jsme to začali intenzivně řešit. Co byla hlavní motivace z vaší strany? Jak realizace probíhala? Kdy se podařilo cenovky nasadit?

Tím jste nám doslova vytrhli trn z paty! My jsme do té doby měli pouze čtyři kmenové pobočky, které měly stejnou prodejní cenovou hladinu, a cenovky jsme si ručně dělali v Excelu. Na začátku roku 2017 jsme začali připravovat naši první franšizovou pobočku. Franšizové pobočky jsou však specifické tím, že si doporučenou prodejní cenu mohou samy v určitém rozmezí upravit, čímž právě řešíme rozdílné umístění našich poboček.

Při přípravě cenovek mě překvapily dva momenty. Za prvé to, jak jednoduché a rychlé bylo naplnit Quant daty a obrázky díky hromadným importům a volitelným vlastnostem produktů, a za druhé to, jak bylo na základě grafického návrhu snadné v editoru vytvořit požadovanou vizuální podobu cenovky.

Jediný trochu komplikovaný moment bylo napojení databáze samotné pobočky na Quant tak, aby do Quantu proudily změněné prodejní ceny v reálném čase. ERP systém v případě změny prodejní cenu odesílá na server, který Quant každých pět minut kontroluje. Pokud se tedy pobočka rozhodne přecenit, do pěti minut má v Quantu cenovku dostupnou k vytištění.

Nasazení a spuštění cenovek jsme i díky obrovské vstřícnosti ze strany Quantu zrealizovali v extrémně krátkém čase během jednoho měsíce.



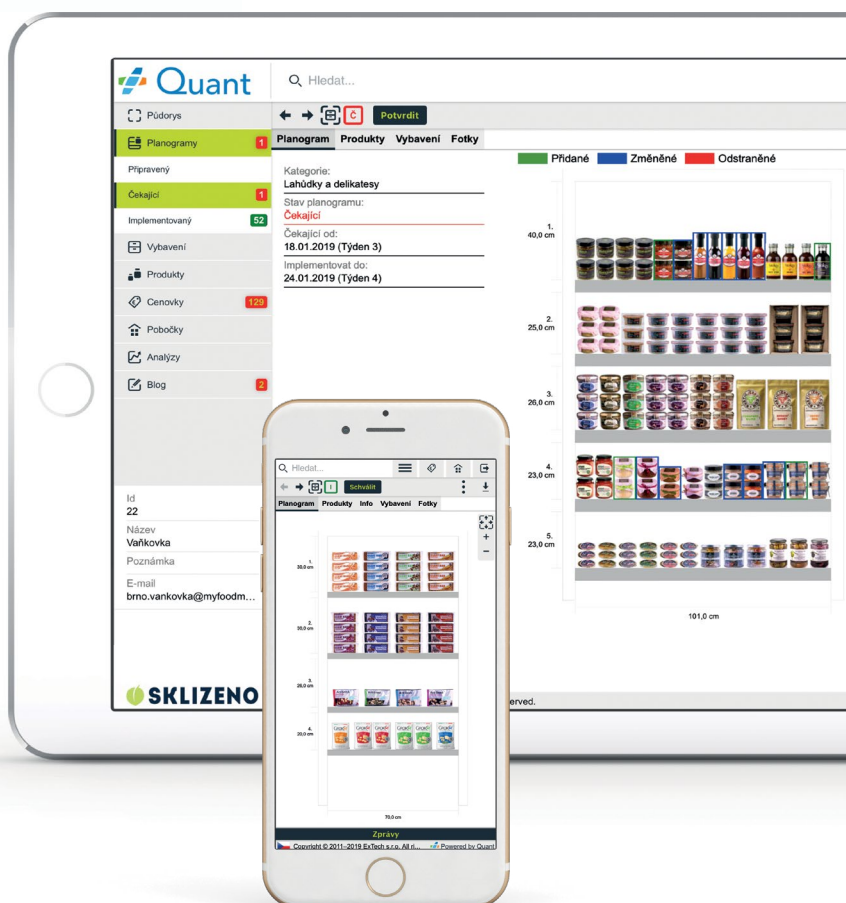
✚ Co marketing planogramy?

Marketingové plochy poboček jsme v planogramech začali spravovat před více než rokem a půl. Marketingové materiály ukládáme pobočkám na sdílené úložiště, odkud si je stáhnou a nechají vytisknout. Díky planogramu přesně ví, kam mají plakát/leták umístit a kdy ho mají vyměnit za jiný.

✚ Myslím, že od června 2018 jste začali využívat i blog v Quantu. Jak se to osvědčilo?

Velmi. Změny v planogramech byly z pohledu poboček do té doby vnímány poměrně negativně. Od června 2018 jsme proto zavedli pravidelný rytmus zveřejňování planogramů a ke každému zveřejněnému planogramu vydáváme i blog. V blogu popíšeme změny, které jsme v planogramech udělali, a také důvody, které nás k těmto změnám vedly.

Od té doby jsou planogramy vnímány docela jinak a personál k nutnosti např. přeskládat regál už nepřistupuje jako k nutnému zlu, které vyplodil v pohodlí kanceláře category manažer za účelem potrápit personál na prodejně, ale jako ke změně, která pomůže pobočce zvýšit obrát i spokojenost zákazníků.



„Nasazení a spuštění cenovek jsme i díky obrovské vstřícnosti ze strany Quantu zrealizovali v extrémně krátkém čase během jednoho měsíce.“

V prosinci 2018 jste otevřeli první pobočku na Slovensku v Bratislavě. Jak probíhala příprava Quantu na novou zemi?

Nejdříve jsme si mysleli, že budeme budovat nový Quant a napojení na slovenský ERP systém. Protože ale slovenský ERP systém vychází z toho českého, rozhodli jsme se nakonec pro jednodušší řešení a pro tvorbu planogramů slovenských i českých poboček používáme jen jeden Quant.

Ze strany Quantu muselo dojít k drobným úpravám, které nám umožnily nastavit např. automatické objednávky specifické na úrovni pobočky nebo jinou měnu na cenovkách. Díky volitelným vlastnostem produktů jsme si pak sami nastavili atributy, které jsme pro slovenský trh potřebovali lokalizovat, tzn. hlavně texty na cenovkách. Napojení na ERP systém a průběžná detekce změny cen pak probíhaly stejnými můstky jako v ČR.

Jaká byla největší úskalí celého projektu?

Největším úskalím celého projektu pro mě, jako pro člověka s průměrnými počítačovými znalostmi na uživatelské úrovni, bylo zorientovat se ve fungování datových přenosů, a to hlavně z franšizových poboček, které mají samostatné databáze. Hodně sice pomohl nástroj Automatické úlohy, který Quant přidal před pár měsíci a díky kterému si mohu dohledat datový tok i zpětně, ale celkově pro mě přenosy dat zůstávají i nadále záhadou.

Co plány do budoucna?

- Rozjetí objednávek čerstvého zboží, které není obsaženo v automatických objednávkách.
- Zlepšit označování doprodejových položek a zlepšit práci s doprodejovými položkami v planogramech.
- Redukce variant kategorií a zeštíhlování sortimentu.



Máte zájem o prezentaci?

Rádi Vám osobně předvedeme všechny funkce a výhody Quantu, které by mohly být přínosem pro Vaši společnost.

www.quantretail.cz

Pro více informací nás prosím kontaktujte na:

E-mail: sales@quantretail.com