

Vratislava Klapušová

Managementspezialist / Sortimentskategorien
Česká Lékárna Holding a.s.

Wir starteten mit unseren Bemühungen für eine gesteuerte Platzierungsgestaltung von Produkten in den Regalen in Dr.Max Tschechien im Jahre 2010. Es handelte sich hier um Excel-Tabellen mit einer Auflistung der Marken in den Regalen, nicht der konkreten Produkte. Diese Sortierung war eher ein Marken-Management – eine ungefähre Anleitung für die Platzierung von Produkten und Lieferanten aufgrund von Geschäftsvereinbarungen.

In dieser Zeit entschied die Technische Abteilung über die Gestaltung der Offizine und über die Zuteilung des Platzes für den Verkauf der freiverkäuflichen Produkte, die neun Indikationen hatte. Die Verteilung basierte auf vorgegebenen Prioritäten durch die Apotheken.

Das Category Management begann 2010 mit der grundlegenden Kategorisierung des Sortiments unter der Leitung der Beratungsagentur RolandBerger.

In der Zeit wurde auch über die Nutzung einer 3D Software für die Steuerung des CM's entschieden. Von den im Markt verfügbaren System wurde Spaceman als das am besten geeignete System gewählt.

Im Zeitraum 2011–2012 wurde der Platz für die Kategorien aufgrund der durchschnittlichen Vertriebsdaten gesteuert. Mithilfe von Planogrammen wurde die Platzierung der Produkte effizienter gestaltet.



Mit ungefähr
400 Filialen sind
die Apotheken von
Dr.Max das größte
Apothekennetz
in der Tschechischen
Republik.



2013 wurde uns die Software Quant vorgestellt, die das Raum- und Produktmanagement in einem Benutzermodul verband – im Gegensatz zur bis dahin genutzten Software Spaceman.

Nach dem ersten Kennenlernen und der Erwägung aller **PROS** (klares Potential eines effizienten Raum- + Sortimentmanagements, einfacher Zugriff der Filialen – Exportmöglichkeiten) und den **KONTRAS** (Keine Referenzen von Benutzern in der Tschechischen Republik, kein vorliegendes Handbuch...) haben wir Quant gewählt.

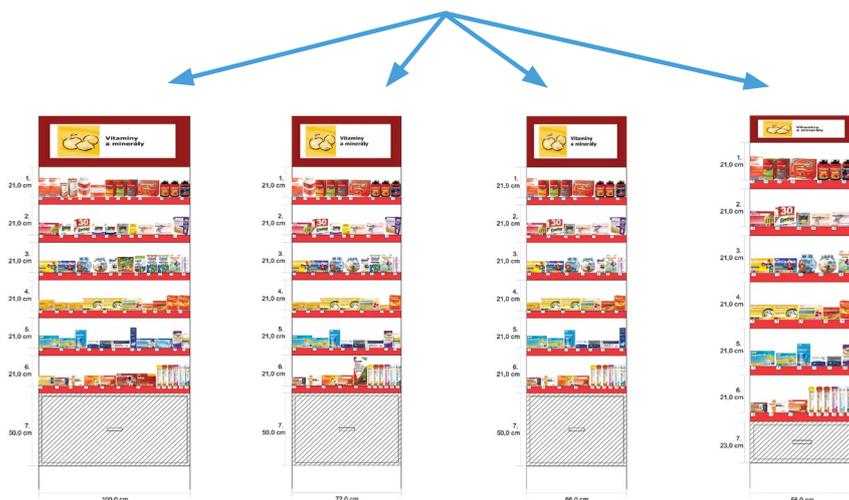
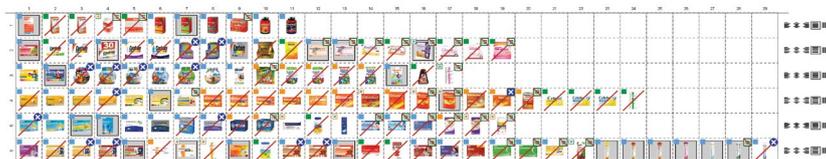
Nach der Migration der bestehenden Planogramme in Quant und einer Änderung unserer Denkweise in Bezug auf die Gestaltung der Kategorien fingen wir bald an, das einfache und effiziente Management des Systems auszunutzen.

Vereinfachungen, Effizienzsteigerungen, die wir schätzen:

- Vorbereitung der Gestaltung des Grundplans des Offizins mithilfe der verfügbaren Analyse „Space to Sales“.
- Schnelle und bequeme Sortimentsaktualisierung – Gruppenfunktion zur Aktualisierung einer gesamten Kategorie.
- Lösung bei komplizierten Sortimentsplanungen in nicht-standardisierten Regalmaßbreiten.
- Einfache Kommunikation mit den Apotheken über die eingebaute Chat- und Blogfunktion.

Die Integration von filialspezifischen Planogrammen war im Jahr 2015 ein wichtiger Wendepunkt und führte uns zur Lösung, des über einen langen Zeitraum diskutierten „Toten Bestands“.

Ein weiterer Vorteil ist die Fehlerbehebung in der Produktpalette. Die Auswahl der Produkte erfolgt nach dem Pareto-Prinzip und nach Geschäftsverträgen in allen Planogrammgrößen. Die Produktpalette wird heute automatisch priorisiert. Die Prioritäten werden auf der Grundlage der Informationen aus dem Data Warehouse vergeben und automatisch an Quant entsprechend dem angegebenen Zweck übermittelt. Es garantiert die richtige Präsentation der Produkte für jeden Monat, einschließlich der Werbeartikel.



Nela Bartošová

Marketing Manager

Česká Léčárna Holding a.s.

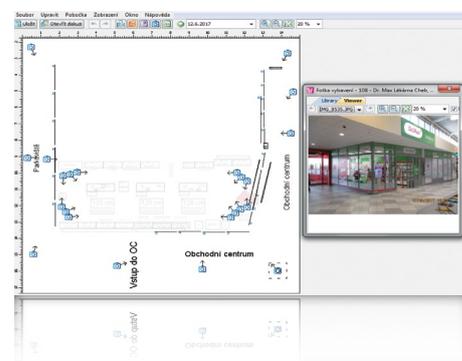
Wir nutzen Quant im Rahmen des langfristigen Marketingprojekts „Album“. Ziel ist es, ein einheitliches Konzept der Marketingkommunikation innerhalb und außerhalb der Apotheke zu überarbeiten und zu entwickeln.

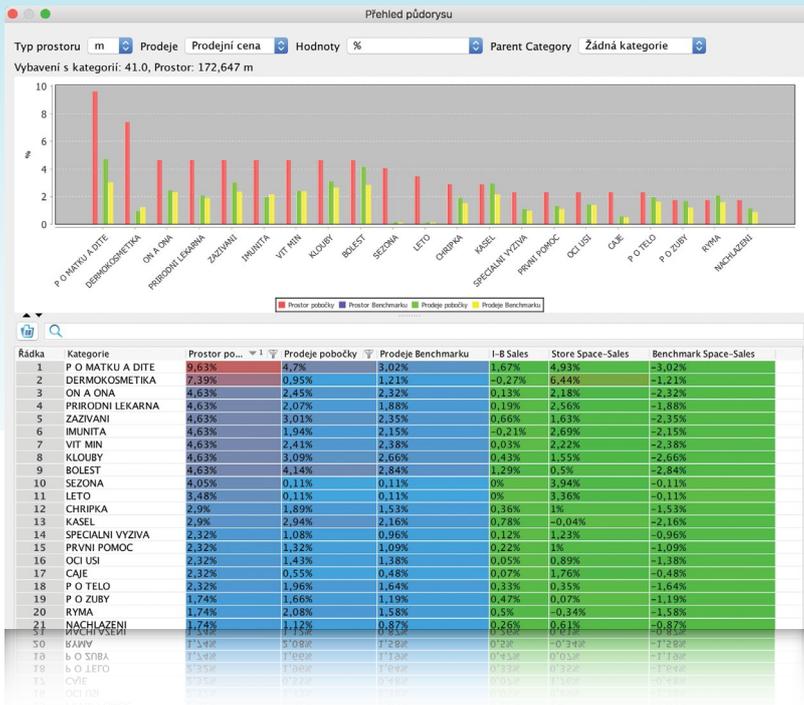
In der ersten Phase der Zusammenarbeit mit der Agentur Promotime zwischen August und Dezember 2015 haben wir den aktuellen Status aller Filialen ermittelt und Informationen über die gesamte Ausstattung inklusive detaillierter Fotodokumentation aufgenommen. Unter anderem wurden Abmessungen, Typen und Materialien von Preisschildern, Plakaten, Posterrahmen, Bodenstickern und Versorgungsständern ermittelt.

Eine lebende, kontinuierlich gepflegte Datenbank wurde erstellt, um uns bei der Realisierung der folgenden Ziele zu unterstützen:

1. Abbildung bestehender und Schaffung neuer Kommunikationsbereiche einschließlich der Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes.
2. Festlegung des Konzepts der Marketingkommunikation (d.h. Standort, Format, eigene Kommunikation in Bezug auf Kunden-/Patienteneinkaufsprozesse).
3. Übersicht über die Kommunikationsskanäle außerhalb und innerhalb der Apotheken für die Marketingabteilung.
4. Optimierung von Materialien und zielgerichtete Kommunikation.
5. Zentrales Kommunikationsmanagement – Marketingplanogramme mit Kontrollfunktionen.
6. Schrittweise Vereinheitlichung der Filialkommunikation und die Schaffung von Prozessen zur Verwaltung, Registrierung und Kontrolle der Platzierung von Marketingmaterialien.

Die Einbindung von Apotheken war einfach, da wir nur das Webinterface von Quant erweiterten, das schon seit langem zur Veröffentlichung von Marketingplänen verwendet wird.





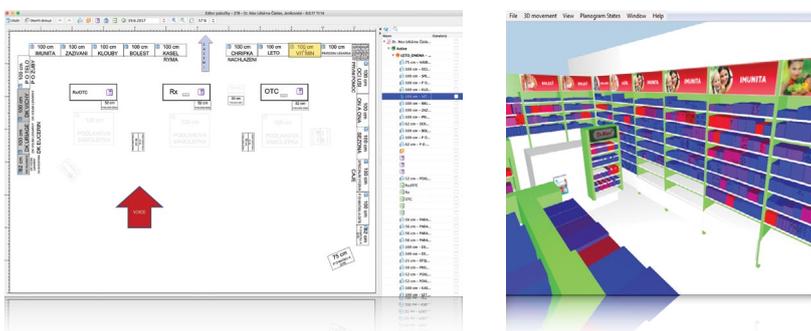
Weitere Quant-Tools, so könnte man sagen, wurden speziell für Dr.Max entwickelt. Dazu gehören weitere Analysen, aber auch Ergebnisse für kooperierende Abteilungen und Lieferanten.

Insbesondere nutzen wir den einfachen Vergleich und die automatische Visualisierung von Planogrammänderungen in den Apotheken, Informationen über die für den Lieferanten platzierten Produkte sowie Variationen der Grundrisse mit einer Auflistung von Spezialausstattungen für die technische Abteilung.

So ermöglicht beispielsweise der Web-Zugang dem Lieferanten die Bearbeitung seiner Produkte – z.B. bei einem Verpackungswechsel. Hier ist es möglich, die Sichtbarkeit von Informationen einzuschränken. Automatisch generierte Planogramme können ohne Produkte anderer Lieferanten sichtbar gemacht werden.

Aktualisierte Planogramme mit hervorgehobenen Änderungen ermöglichen den Apotheken eine einfache Umsetzung der Planogramme und erlauben eine Umsetzungskontrolle auf Grundlage der Planogrammzustandsbestätigung. Wenn diese Bestätigung nicht innerhalb des erforderlichen Zeitraums eingeht, informiert uns das System automatisch.

Ein weiterer großer Vorteil von Quant ist, dass es alle Informationen über Apotheken zusammenfasst werden – Kontakte für Apotheken, Adressen, Telefonnummern, E-Mails, Regionen, Clustering und Fotodokumentation etc.



Marek Tichý

Senior Data Analytiker

Česká Lékárna Holding a.s.

In der Pilotphase haben wir erfolgreich einen automatischen Import von Produkt-, Lager-, Verkaufs- und Bestandsdaten in Quant eingerichtet.

Die Integration mit dem Planungsassistenten und den automatischen Bestelldaten von Quant wurde 2014 abgeschlossen.

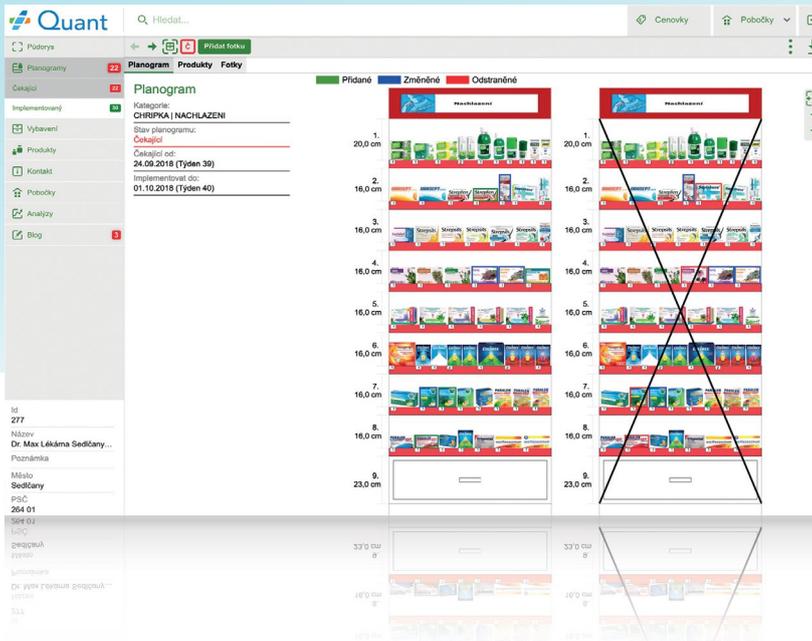
Die Hauptvorteile sind:

- Optimierung der Bestände.
- Berechnung der Anzahl der platzierten Produkte nach eigenen Algorithmen.
- Informationen über die minimalen, optimalen und maximalen Kapazitäten bei automatischen Bestellungen.
- Die Möglichkeit, verschiedene Liefer-systeme zu haben.

Zusätzlich zu den automatischen Bestellungen nutzen wir den automatischen Datenexport aus Quant für unser Data Warehouse, BI und POS (Farmis).

Dies betrifft insbesondere folgendes:

- Veröffentlichung von Planogrammen (Lebenszyklen, vorbereitete, wartende und implementierte Planogramme).
- Liste der Kategorien in Quant.
- Verhältnis Produkt in der Kategorie.
- Liste der platzierten Produkte (maximale Breite auch in individuellen Filialen) in Quant mit Pivot-Tabellen.
- Sobald Planogramme veröffentlicht sind, werden automatisch neue Informationen, die für die Platzierung benötigt werden, hochgeladen.
- Nach der Veröffentlichung von Planogrammen wird der Sicherheitsbestand um die genutzte Fläche erhöht.
- Nach der Veröffentlichung von Planogrammen wird der erforderliche Sicherheitsbestand für Produkte, die aus der Platzierung genommen wurden, automatisch reduziert.
- Nach der Veröffentlichung von Planogrammen werden neue Produkte automatisch für den Druck von Regalpreisschildern aufgenommen.
- Nach der Veröffentlichung von Planogrammen werden Änderungen der Produktplatzierung zur besseren Orientierung und Suche automatisch markiert.



Echtes
Kategoriemanagement
bestimmt Ihr
Erfolgsniveau
im Filiale.

Quant unterstützt auch saisonale Versionen der Grundrisse und deren automatische Aktivierung nach einer vorgegebenen Datumseinstellung. Weiterhin gibt es spezielle Grundrisse mit Marketingeinrichtungen, Informationen über Abmessungen, Materialien und Anzahl der Marketingeinrichtungen, fotografische Dokumentation der Apotheken und technische Grundrisse.

In Quant ist es möglich, Apotheken in Gruppen zu sortieren, z.B. nach der Einrichtung oder dem Sortiment. Die Gruppen können dann für eine einfache Massenkommunikation und Analysefunktion genutzt werden.

Die Web-Anwendung von Quant hat sich als ideales Werkzeug erwiesen. Seine Einfachheit und der Umfangreichtum ermöglicht es Ihnen, ohne komplizierte Schulungen von überall aus mit einer Internetverbindung auf allen Nutzerebenen zu arbeiten.

In Zukunft planen wir eine breitere Nutzung von Quant für die Erstellung und den Vertrieb von Marketingmaterialien (POS, Flyer und Preisschilder).

Der nächste Schritt ist die Erstellung einer digitalen Apotheke.



Wir würden uns freuen, Ihnen eine persönliche Präsentation von Quant mit allen Möglichkeiten zu zeigen, die Ihren Kategoriemanagementansatz unterstützt.

www.quantretail.com

Für mehr Informationen kontaktieren Sie uns, bitte über:

E-Mail: sales@quantretail.com