

### Vratislava Klapušová

Category Management Specialist à Česká Lékárna Holding a.s.

Le début de l'effort pour l'affichage contrôlé des produits en Dr.Max République tchèque remonte à environ 2010. Il s'agissait des tableurs Excel avec une liste des marques par étagères, pas des produits spécifiques. Cette classification était plutôt une sorte de Brand Management – un guide approximatif de la visibilité des produits et des fournisseurs selon les accords commerciaux.

À cette époque, la forme du bureau et l'attribution de l'espace de vente libre selon les indications étaient décidées par le service technique, qui disposait des neuf groupes des produits, qu'il attribuait aux modules de la pharmacie en fonction des priorités données par le magasin.

Il a été décidé d'utiliser 3D SW pour le contrôle CM. Parmi les produits disponibles sur le marché, Spaceman a été sélectionné comme le plus avantageux.

Au cours de la période 2011–2012, l'espace réservé aux catégories a été géré sur la base des données des vente moyennes et l'affichage des produits a été géré plus efficacement au moyen des planogrammes.



Avec environ  
400 magasins,  
les pharmacies  
Dr.Max sont le  
plus grand réseau  
des pharmacies  
de la République  
tchèque.



En 2013, on nous a présenté Quant, qui combinait la gestion de l'espace et des produits dans un seul module utilisateur – contrairement à Spaceman que nous utilisions.

Nous avons choisi Quant après avoir pris connaissance et pris en compte tous les avantages (le potentiel clair pour gérer efficacement les espaces + assortiment, un accès simple aux points de vente – exportations) et les inconvénients (zéro référence des utilisateurs en République tchèque, un manuel inexistant...).

Après la migration des planogrammes existants vers Quant et le changement initial dans la conception de la disposition des catégories, nous avons rapidement commencé à utiliser une gestion simple et efficace.

### Les simplifications que nous apprécions :

- Préparation d'un plan d'implantation des pharmacies à l'aide de l'analyse Space to Sales rapidement disponible.
- Mise à jour rapide et pratique de l'assortiment – substitutions en vrac dans toute la catégorie.
- Résolution des largeurs des modules non standard et planification complexe des assortiments selon différentes dimensions.
- Communication facile avec les pharmacies en ligne et via le blog.

L'intégration des planogrammes spécifiques aux magasins a constitué un tournant majeur en 2015 et nous a conduit à résoudre le « stock mort » qui avait été discuté pendant une longue période.

Un autre avantage est l'élimination des erreurs dans la gamme des produits. Les produits sont sélectionnés selon le principe de Pareto et les contrats commerciaux dans toutes les tailles des planogrammes. Aujourd'hui, la gamme des produits est automatiquement priorisée. Les priorités sont attribuées en fonction des informations contenues dans l'entrepôt des données, d'où elles sont automatiquement transférées à Quant selon l'objectif de l'événement. Cela garantit le bon assortiment pour chaque mois exposé, y compris les articles promotionnels.



## Nela Bartošová

Marketing manager  
à Česká Lékárna Holding a.s.

Nous utilisons le système Quant dans le cadre du projet de marketing à long terme – Album. L'objectif est de réviser et de développer un concept unifié de la communication marketing à l'intérieur et à l'extérieur de la pharmacie.

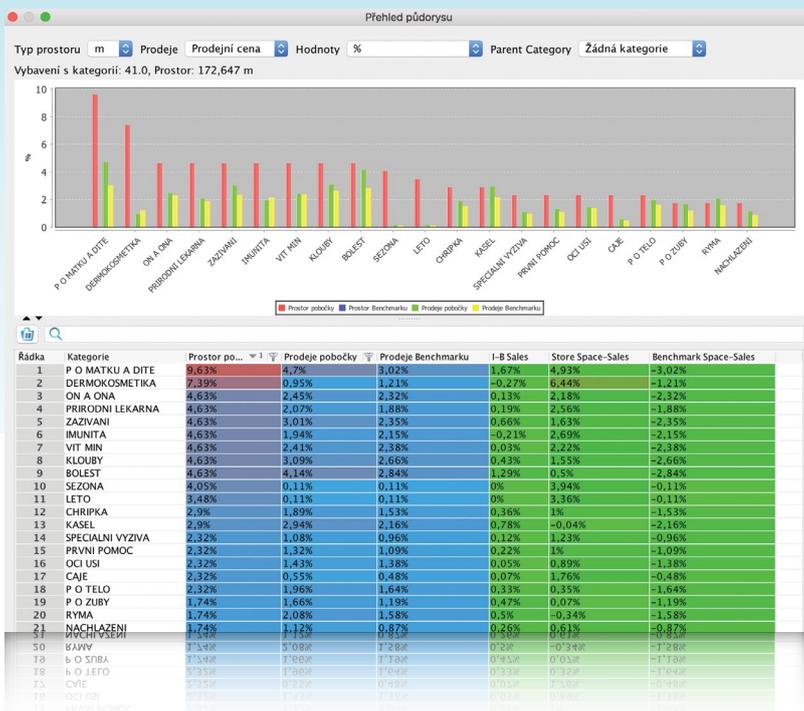
Dans la première phase de coopération avec l'agence Promotime entre août et décembre 2015, nous avons déterminé l'état actuel des magasins individuels et nous avons enregistré des informations sur tous les équipements, y compris une documentation photographique détaillée.

Nous avons enregistré les dimensions, les types et les matériaux des étiquettes de prix, des panneaux, des cadres d'affiche, des autocollants pour le sol et des stands de fourniture.

Une base des données vivante et maintenue en permanence a été créée, ce qui nous aide à atteindre les objectifs suivants :

1. Régler les zones existantes et créer des nouvelles zones pour la communication, y compris l'unification de l'apparence.
2. Déterminer le concept de la communication marketing (c'est-à-dire l'emplacement, le format, propre communication en relation avec le processus d'achat du client / patient).
3. Vue d'ensemble des canaux de la communication à l'extérieur et à l'intérieur des pharmacies pour le service marketing.
4. Optimisation des supports et la communication ciblée.
5. Gestion centrale de la communication – planogrammes marketing avec fonctions du contrôle.
6. Unification progressive de la communication en magasin et création du processus de la gestion, d'enregistrement et du contrôle du placement des supports marketing.

Impliquer les pharmacies a été facile, car nous avons uniquement élargi l'interface web de Quant, à laquelle elles sont habituées depuis longtemps, pour publier des planogrammes marketing.



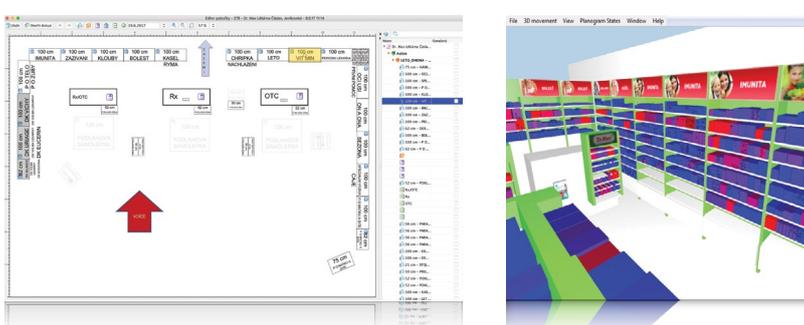
Les autres outils de Quant ont été développés sur commande pour Dr.Max. Qu'il s'agisse d'analyses complémentaires (TOP, développement, spatial, placement des produits), ainsi que des résultats pour d'autres départements et fournisseurs.

Nous utilisons principalement une comparaison simple et une visualisation automatique des changements des planogrammes pour les pharmacies, des informations sur les produits placés pour les fournisseurs et également une variante du plan d'implantation avec une liste d'équipements spéciaux pour le service technique.

L'accès web permet aux fournisseurs de modifier leurs produits – par exemple en cas de changement d'emballage. Dans cette approche, il est possible de réduire la visibilité des informations, y compris les planogrammes générés automatiquement, sans produits d'autres fournisseurs.

Les planogrammes mis à jour avec les modifications fournissent un accès simple aux pharmacies et permettent de contrôler la mise en œuvre en fonction de la confirmation de la pharmacie. Si cette confirmation n'est pas obtenue dans les délais requis, le système nous en informe automatiquement.

Un autre avantage majeur de Quant est qu'il enregistre toutes les informations sur les pharmacies – contacts pour les pharmacies, adresses, numéros de téléphone, e-mails, régions, clusters et documentation photographique ...



## Marek Tichý

Senior Data Analyst  
à Česká Lékárna Holding a.s.

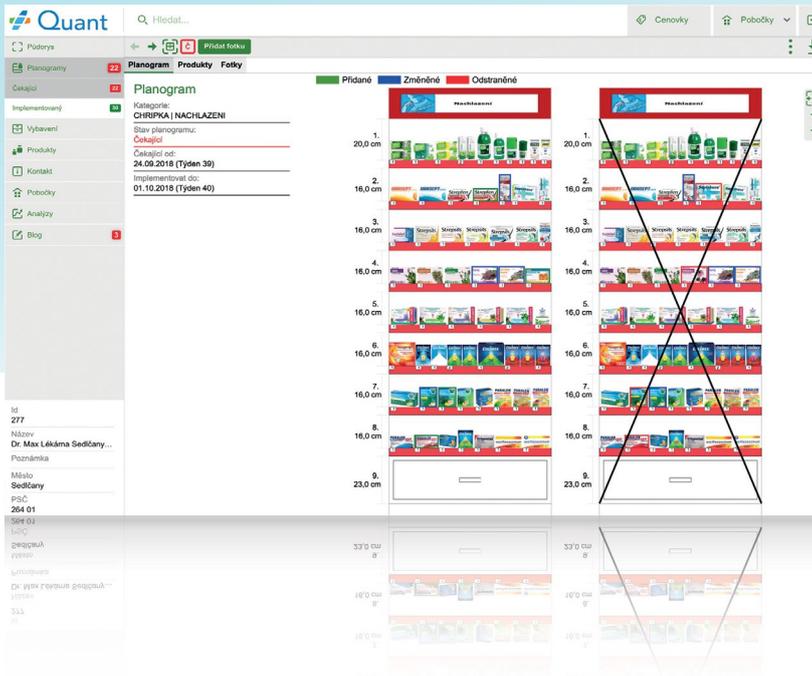
*Au cours de la phase pilote, nous avons mis en place avec succès une importation automatique des produits, des magasins, des ventes et des données d'inventaire dans Quant.*

*Nous avons terminé avec succès l'intégration avec Planning Wizard et les données de commande automatique de Quant en 2014. Les principaux avantages sont :*

- Optimiser l'inventaire.
- Calcul du nombre des produits exposés selon leurs propres algorithmes.
- Informations sur les capacités minimales, optimales et maximales utilisées dans les commandes automatiques.
- La possibilité d'avoir différents régimes d'approvisionnement.

*En plus des commandes automatiques, nous utilisons l'exportation automatique des données de Quant pour l'entrepôt des données, la BI et le POS (Farmis). Cela implique notamment les éléments suivants :*

- Publication des planogrammes (Cycle de vie, Préparé, En attente et Mmis en œuvre).
- Liste des catégories dans Quant.
- Relation produit x catégorie.
- Liste des produits affichés (largeur maximale même selon un magasin) en Quant avec tableaux croisés dynamiques.
- Une fois les planogrammes sont publiés, les nouvelles informations nécessaires aux affichages sont automatiquement téléchargées.
- Après la publication des planogrammes, le stock de sécurité est augmenté par Face quantity affiché.
- Après la publication des planogrammes, le stock de sécurité requis est automatiquement réduit pour les produits qui ont été retirés de l'affichage.
- Après la publication des planogrammes, les nouveaux produits seront automatiquement inclus pour l'impression des étiquettes de prix en rayon.
- Après la publication des planogrammes, les modifications de l'affichage du produit sont automatiquement étiquetées pour faciliter l'orientation et la recherche.



Quant ouvre des possibilités nouvelles pour Category Management.

Quant comprend également un support de la version saisonnière des plans d'implantation et leur rotation automatique en fonction de la date donnée, un plan d'implantation spécial avec des équipements marketing, des informations sur les dimensions, les matériaux et le nombre d'installations de marketing, la documentation photographique des pharmacies et plans techniques.

Dans Quant, il est possible de trier les pharmacies en groupes, par exemple selon les installations ou l'assortiment. Les groupes peuvent ensuite être utilisés pour une simple communication de masse et aussi pour l'analyse.

L'application Web de Quant s'est avérée être un outil idéal. Sa simplicité et son intégralité vous permettent de travailler sans formation compliquée de n'importe où avec une connexion Internet pour tous les niveaux d'utilisateurs.

À l'avenir, nous prévoyons une utilisation plus large de Quant pour la production et la distribution du matériel de marketing (PLV, flyers et étiquettes de prix).

La prochaine étape consiste à préparer une pharmacie digitale.



**Êtes-vous intéressé par une présentation ?**

Nous serons heureux de vous montrer personnellement toutes les fonctionnalités et avantages de Quant qui pourraient profiter à votre entreprise.

[www.quantretail.com](http://www.quantretail.com)

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter :

E-mail: [sales@quantretail.com](mailto:sales@quantretail.com)