

Cukrovinky byly totálně neaktivní

Jsme hodně konzervativní, hodnotí úroveň tuzemské in-store komunikace Marek Končítík z Dago



CV

MAREK KONČITÍK

Posledních deset let zastává pozici obchodního a marketingového ředitele společnosti Dago, která patří mezi největší výrobce POS materiálů u nás. V letech 2001 až 2002 byl marketingovým manažerem firmy Catherine. V roce 2002 nastoupil do Dago, kde do roku 2009 působil jako projektový manažer.

Foto: DAGO

Text JAN KLIKA

„Dodavatel POS materiálu by neměl být pouhým dodavatelem, ale partnerem zadavatele. Díky tomu může správně pochopit záměr a vyvinout správné řešení,“ říká Marek Končítík, obchodní a marketingový ředitel firmy Dago.

Jaké trendy v POP komunikaci byly tento rok nejdůležitější?

Dřív se zhotovovaly extra levné kartonové stojany. Nebo se naopak vyráběla velmi drahá provedení. Dnešní trend se pohybuje někde mezi tím. Jedná se o prémiová vystavení, jejichž základem je karton. Už nedominuje cena, ale technické provedení, které je velmi složité a dřív jsme ho nacházeli u permanentních řešení. Česká republika je velmi atypická v tom, že realizuje velké množství promočních akcí, které trvají omezenou dobu. Proto zadavatelé preferují levnější provedení. Karton je cenově dostupný. Pak spatřují trendy v designu. Nepříliš šikovný designéři se snaží vynahradiť nedostatek invence pomocí 3D prvků. Z USA k nám přichází trend velmi jemného spojení 2D a 3D, do nejmenších detailů. Právě detailní provedení celého nosiče je dalším trendem letošního roku. Na jednom stojanu může být deset až patnáct různých druhů materiálů.

Které FMCG kategorie byly tento rok v místě prodeje neaktivnější?

Vloni dominovali výrobci alkoholu. Tento rok naopak společnosti na bázi nealka, které zjistily, že nejlevnější provedení jim nepřináší kýžený

efekt. Začali jsme jim nabízet dražší, technicky propracovanější řešení. Výrobci nealkoholického pití snížili počet POS materiálů, zato nasadili ty efektivnější. Tento segment má finanční prostředky na nemalé investice do podpory prodeje. Kategorie cukrovinek, tradičně v místě prodeje nejsilnější, byla letos totálně poddimenzovaná a neaktivní.

Čím to je? Zadavatelé zjistili, že in-store marketing jim moc nefunguje?

Příčinou je podle mě velká fluktuace zaměstnanců v oblasti trade marketingu. Je to jen přestupní stanice. Člověk na této pozici musí umět in-store projekty v prodejnách prosazovat, a to bohužel společnosti neumějí nebo to nevnímají jako prioritu. Ztrácejí lidi, kteří tomu rozumějí. POS materiály pak v prodejnách zanikají a neobnovují se.

Které technologické inovace ovlivňují vaši práci?

Jde například o hologramy nebo využívání čidel, která při zaznamenání pohybu spustí nějakou informaci. Ovšem zmíněný vývoj v oblasti kartonu je pro mě zajímavější než technologické novinky, protože ty jsou relativně finančně nákladné. Za největší technologickou inovaci naší firmy vnímám software, který jsme uvedli před dvěma lety. Dokáže koordinovat 250 tisíc položek, které máme v terénu. V softwaru materiál naskladníme, umíme jej vydat, inventarizujeme, aplikujeme do obchodů, monitorujeme celou životnost, evidujeme fotografie, dodací

listy, obrázky, výkresy a tak dále. Výsledkem je, že známe celou historii stojanu, jeho stav, lokaci a provedení.

Je nějaký in-store reklamní nosič, od něhož se ustupuje?

Zmínil bych wobler, který je pro zákazníky nezajímavý. Ne, že by se od něj úplně ustupovalo, spíš se hledají nové POS materiály. Už není zájem o běžné prvky, jež mají všichni konkurenti. Firmy hledají možnost se odlišit pomocí nějakého nového provedení. Základem bude vždycky stojan, který ale může vypadat jednou jako čokoládové dražé M&M's, jindy třeba jako brouk.

Máte nějaké nové poznatky o chování zákazníků v prodejnách?

Když porovnáme Českou a Slovenskou republiku, je slovenský trh prémiovější, mají tam dražší stojany. Češi nakupují spíše levnější produkty, i když to se pomalu mění. Diskontní prodej tu hraje velkou roli. Od toho se odvíjejí i reklamní nosiče, které tu používáme. Jinak se bude chovat trh alkoholu, který má velké finanční prostředky, jinak cukrovinky, které se vyznačují velkou obrátkovostí.

Jaká je obecně úroveň in-store marketingu v tuzemských obchodech?

Situace se hodně zlepšila, přesto jsme stále velmi fádni a konzervativní a bojíme se novinek. Bohužel některé řetězce určité typy POS materiálů nedovolují. 