



Dvacet procent, která opravdu stojí za to

Regál jako nejefektivnější POP médium a nástroj category managementu

Text MAREK KONČITÍK
Dago

Čím více polic, tím lépe! Hodilo by se ironicky zvolat na adresu regálů v nejedné prodejně. Každý má jinou barvu, velikost, rozměry, stáří... Některé si obchodníci pořídili sami, jiné jim zdarma věnovali dodavatelé. A podle toho také tato pestrá směsice regálových systémů vypadá.

I když jsou u nás na trhu výrobci, kteří se vývojem regálových systémů zabývají a rovněž k nim poskytují určitou podporu – řeší tvar, barvu, statiku, velikosti, zatížení – inovují, velice často narážíme na levné regály, mnohdy dodané přímo z Číny. Stačí vyplnit pár základních parametrů přímo na internetu a regál je na světě, tedy u vás v prodejně. Ovšem budete s ním spokojeni? Na druhé straně „regálového spektra“ jsou pak ty firmy, které využívají nové technologie. Příkladem může být různé svícení, LCD přímo na lištách... Některé inovace do maloobchodních sítí dodávají a nyní testují třeba pivovary.

A proč o regálech vlastně hovoříme? Protože slouží k jasnému vymezení prostoru v prodejnách. Čím lepší a větší místo, tím větší prodeje. Právě z tohoto důvodu zadavatelé do regálů investují. Chtějí větší obrat v každé provozovně. Prodeje ale nejsou nafukovací a nalézt další místo není jednoduché. Navíc zde vstupuje do hry marketing na prodejní ploše. Zadavatelé se snaží regály brandovat a jde jim i o kvalitní category management.

IMPULS VS. CATEGORY MANAGEMENT

Velký problém je „slepota“, kterou vytváří množství produktů, jakým je zákazník vystaven. Pokud máte vedle sebe asi sto produktů, navíc ve čtyřech řadách, i kdyby byla použita navigace v horní části, není pravděpodobné, že ji zákazník bude studovat a následně se podle ní bude řídit. Samozřejmě vše záleží na charakteru konkrétní kategorie. Pokud hovoříme o větších produktech, bude navigace většinou hrát značnou roli. Pokud budou ale produkty malé, pak kategorizace postrádá smysl a větší roli hraje impuls či „rušivé“

elementy, jako je „focal point“, světelné efekty, LCD apod. Práci s category managementem můžeme vidět například u společností, jako je Plzeňský Prazdroj, který regály nejen branduje do vlastních barev, ale specifické barevné kódování používá také v komplexním navigačním systému – v čelních lištách na topperech, případně i stopperech na regálu.

Oproti tomu jsou firmy (ve stejné kategorii nebo také v nealko nápojích), jež využívají regály, které category management neobsahují. Zaměřily se na unikátní grafiku podporující jeden brand, upozadily četnost značek a vybraly si jednu dominantní. Zároveň regály obsahují nasvícení polic i topperů a jsou vyšší a dominantnější, než regály konkurenční. Místo category managementu se zde sází na impuls.

Zadavatelé tak sice zastrešují branding celé produktové řady a nestarají se pouze o vlastní vystavení, ale pokud je to možné, snaží se získat regálový prostor celé uličky a svůj brand využít k dekoraci celé kategorie. Vyplatí se to? Odpovědí je „ano“. Hlavním důvodem je, že pokud realizují celou kategorii podpořenou svým brandem, zákazník má v prodejně pocit, že je v sekci dané značky. Obecně je

pak prokázáno, že nárůsty prodejů dosahují navýšení v průměru kolem 20 procent.

A je 20 procent dostačující? Ano, je. Zadavatel získá prostor na několik let dopředu, neplatí poplatky, spravuje regálové místo i své konkurence a zároveň, jak jsme zmínili, navýšuje prodeje. Co víc si může přát? Snad aby to vše mohl jednoduše ovládat přes aplikace. Ale i to dnes jde. Na trhu jsou dnes k dispozici specifické software, které dokáží řídit nejen exekuci na trhu, ale také objednávky s ohledem na četnost výdejů, zajišťují komunikaci mezi obchodním zástupcem, centrálou a dodavatelem a poskytují finanční reporting. Umějí také v reálném čase monitorovat zásoby regálových komponent se zohledněním výhledu jejich budoucího odbytu na základě plánů a statistik předchozích výdejů.

Dnes jsou v této oblasti nejdále dva segmenty – nealko nápoje a pivo. Právě tyto investují každý rok značné rozpočty do nákupu flexibilních a univerzálních skládačkových regálových systémů s cílem aktivovat klíčové maloobchodní zákazníky a zajistit si na tradičním trhu dlouhodobou podporu prodeje. Tam, kde to ostatní společnosti podceňují. ■



Foto: ARCHIV DAGO