

# Řízení in-store projektů zefektivní software

Koncem června připravila asociace POPAI CE seminář Retail Trouble Shaker. Jeho náplní byla osvěta k aktuálnímu trendu digitalizace procesů ve firmách, konkrétně efektivnímu využití softwarových systémů a programů, které pomáhají řídit in-store kampaně, in-store aplikace a další řešení v retailu. Proces realizace těchto projektů zjednodušují.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**S**peciální forma odborného semináře asociace POPAI CE přináší informace o vybraných tématech, která aktuálně řeší maloobchodníci, značkoví výrobci a další subjekty zaměřené na shopper marketing a komunikaci v retailu. Andrea Vozníková, research director společnosti InsightLab a členka rady a garant sekce vzdělávání POPAI CE, na úvod účastníky seznámila s vybranými výsledky skupinové diskuse ohledně změn v in-store komunikaci vlivem pandemie. „Respondenti průzkumu se shodli na tom, že uplynulý rok byl v tomto ohledu extrémně turbulentní. Spousta věcí se najednou musela odehrávat on-line, a na to nebyl nikdo připraven. Hodně z toho se začalo řešit digitálně, což v trade marketingu nebylo dosud obvyklé,“ sděluje a dodává, že tato situace přetrvává i nadále. Přestože bylo nutné rychle se přizpůsobit, vše se podle odpovědí podařilo zvládat velmi rychle, a to i v rámci exekuce.

## Pandemie zasáhla soutěže

Z průzkumu dále vyplývá, že se toho nejen v retailu, ale i v lidských životech vlivem pandemie změnilo hodně. Všichni trávili více času doma, návštěvu obchodů omezovali na nejnnutnější dobu, chodili do nich a dělali větší nákupy, vlivem roušek a respirátorů se ženy tolik nekrášlily, a naopak byly nuceny doma více vařit. „Jakmile nějaká nová situace trvá déle než tři měsíce, stane se z ní zvyk. Proto to, co jsme před více než rokem znali pod pojmem normál, dnes neplatí. Máme tu nový normál a to, co bylo dříve, se už nevrátí,“ komentuje Andrea Vozníková. I proto se většina kampaní musela přizpůsobit novému modelu, a to jak na straně řetězců, tak i agentur. Proto se kampaně zmenšovaly, posouvaly, či dokonce rušily, což byl případ Velikonoc. Na druhou stranu jiné kategorie rostly, například potraviny, a to právě z důvodu vaření doma. Vládními omezeními hodně utrpěly spotřebitelské soutěže. Proto jejich organizátoři hledali nové způsoby, jak tento problém řešit. To mimo jiné znamenalo navýšení nákladů na jejich realizaci. A letos tomu nebude jinak.





## Aplikace jsou vítané

Pro řízení in-store kampaní se v řadě případů využívají speciální programy. Mají na starosti odbavování objednávek či logistiku. Co se týká marketingových a trademarkingových aktivit, většina společností sází na excelové tabulky a neexistuje jednotné řešení. „Z našeho průzkumu na toto téma však vyplynulo, že existují i výjimky. Některé firmy používají vybrané platformy nebo aplikace a s jejich pomocí vše plánují. Jde však o jednotky případů,“ odhaluje Andrea Vozníková. Málokdo si to uvědomuje, ale při realizacích je zapotřebí odbravit nemalé množství dat – od plánování po tisk, vyhodnocení a podobně. Absence nástrojů, které by řízení tohoto procesu ulehčovaly, znamená obtíže. Toho si je vědoma většina společností, a tak by jejich implementaci uvítala, protože by jim pomohla pozvat a propojit všechny agentury zapojené do kampaně. Co se týká digital signage, v tomto případě firmy mají najatou většinou digitální agenturu nebo vytvořené vlastní speciální oddělení, které se tímto zabývá.

„Respondenti průzkumu se shodli na tom, že software, který by jim výrazně pomohl, by měl začínat už na startu kampaně. To znamená, že první použití by se odehrávalo již při tendru. Konkrétně by bylo skvělé, aby software umožňoval do tendru pozvat spolupracující agentury. Jakmile by ho někdo vyhrál, mohl by v tomto prostředí rovnou navázat na její kompletní realizaci,“ vyzdvihuje Andrea Vozníková. Systém by také měl umět správu prodejen, kontaktů a marketingových POS materiálů včetně popisů nebo soupis detailů každé prodejny. Takováto aplikace by byla schopna predikovat i náklady potřebné k realizaci kampaně. Potenciál tohoto druhu softwaru je vysoký.

## Marketingové projekty lze spravovat komplexně

Téma softwaru je dlouhodobě diskutovaná záležitost. Společnost Dago s ním má letité zkušenosti. Využívá ho pro koordinaci všech svých projektů



a bez něj by si již práci nedokázala představit. „Vhodný software by měl umět realizovat zakázku jejím producentovi, a to včetně možnosti kooperace dalších subjektů. Tedy možnosti je do ní zapojit. V případě podlinkové reklamy neexistuje moc podobných řešení. V Dagu používáme dvě, jedno pro řízení interních procesů a druhé na instalaci kampaní v obchodech,“ říká Marek Končítik, obchodní ředitel společnosti Dago.

Oba programy pomáhají společnosti dodávat kampaně třeba i do dvou dnů od zadání. Obzvláště v této době, kdy zadavatelé kampaní potřebují rychle reagovat, nemají čas na setkávání s výrobcem kampaně. Proto je nutné projekt správně specifikovat a umožnit přístup do něj právě zadavatelům. Ti potom mají možnost v reálném čase navrhovat změny a vyhodnocovat výsledky. A právě toto umí software Isdago.cz. Odhalí celý proces projektu včetně monitoringu, v jakém stavu se aktuálně nachází – a nikdo si nic nemusí pamatovat. Pomocí takzvaných sestav přímo v programu je možné flexibilně měnit různé parametry a díky přiloženým fotografiím lze dodatečně dělat změny. Vše je možné provést do dvou minut – každou prodejnu. Díky tomuto řešení lze eliminovat chybovost, která při instalacích vzniká. „Jádro tohoto softwaru je unikátní. Pracujeme na něm již přes tři roky a v současné době ho používá více než 150 našich zákazníků,“ uvádí Marek Končítik.

## Merchandisingový systém pomáhá řídit obsah

Softwarovým řešením lze sledovat i reklamní materiály, které se distribuují do prodejních míst. Ohlídá to, aby ve všech místech, kde má být dostupná

vybraná kampaň, bylo vše v pořádku. Dokonce i to, zda se na prodejní ploše například nenachází rok starý POS materiál. „Bez tohoto systému, který vyvíjíme od roku 2004, si naši práci nedokážeme představit. Je to totiž nejen pomůcka pro nás, abychom měli nad vším kontrolu, ale slouží i jako zpětná vazba od prodejních míst formou notifikací,“ poodkrývá Libor Chvojka, produkční ředitel společnosti Wellen. V systému jsou zavedeny informace o prodejnách v ČR s detailními údaji, kdy nechybí ani jejich schéma. Každý uživatel má přiřazenou svoji roli. K dispozici jsou údaje o reklamních nosičích, včetně jejich obsahu, popisu, platnosti a tak dále.

## Dřívější normál se již nevrátí.

„Platforma je využívána také pro správu obsahu v digital signage. Opět na základě zadaných digitálních nosičů lze vytvořit obsah tak, aby byl ve správných rozměrech a pro konkrétní zařízení, na kterém bude prezentováno. Platforma vzdáleně distribuuje příslušný obsah na daný nosič prostřednictvím internetu,“ informuje Libor Chvojka. Pro kompletní ovládání – tedy i s možností automatického vzdáleného nasazení – společnost Wellen používá svůj další software. „Jmenuje se eMA a umí obsluhovat nejen digital signage, ale také vyvolávací systém, elektronické cenovky a spravovat interaktivní prvky. Vše se děje on-line a k dispozici jsou i různé statistiky,“ doplňuje Ladislav Marek, COO společnosti Wellen.