



Ključni vidiki združevanja  
prodajnih mrež  
primer: Droga Kolinska

# Izhodišče

## **DROGA d.d.**

Lastne BZ

1 prodajana struktura trgovina

Zunanja prodajna struktura Horeca

6 povezanih podjetji v tujini

+

## **KOLINSKA d.d.**

Lastne BZ

Agencijske BZ

1 prodajana struktura trgovina

1 prodajan struktura Unilever

1 prodajna struktura Milupa

1 prodajna struktura gastro

1 prodajna struktura repro

6 povezanih podjetji v tujini

## **GRAND PROM a.d.**

+

Lastne BZ

1 prodajana struktura trgovina

2 povezani podjetji v tujini

## **SOKO ŠTARK a.d.**

+

Lastne BZ

1 prodajana struktura trgovina

2 povezani podjetji v tujini

= 1 tržišče, 1 prodajno podjetje, 1 asortiment

Kako ?

Proces:

Strategija oskrbe blaga  
in  
načrtovanje prodajne službe

# Cilji procesa

Glavni cilj reorganizacije prodajne službe je hitro formiranje učinkovite in strokovne ekipe prodajnikov, ki bodo zagotovili doseganje korporativnih ciljev.

Izvedba procesa se bo odražala v:

- prodajni službi organizirani po tipih tržišča ( trgovina – horeca )
- jasni osredotočenosti po prodajnih kanalih (supermarket, bar ...)

# Podpora pri procesu

- principi formiranja prodajne službe
- praktična metodologija za načrtovanje strategije oskrbe blaga in prodajne strukture
- obrazci in navodila v pomoč pri zbiranju podatkov
- opomnik za ključna področja
- praktične izkušnje in primeri iz drugih industrij

# Metodologija

Metodologija postavlja vrsto vprašanj, katerih odgovori nas vodijo do priprave optimalne strukture prodajnega oddelka:

- Kakšen je vrstni red prioritete med produkti znotraj portfelja?
- Na katere potošnike ciljamo z vsakim od produktov?
- Kateri prodajni kanali najbolje ustrezajo potrebam produktov in potrošnikov?
- Koliko prodajnih mest se nahaja v ustreznih kanalih in koliko od teh je pomembnih za naše produkte v smislu izgradnje blagovne znamke, poizkušanja, novačenja kupcev in končnega nakupa?
- Kako so organizirani naši tekmeci in kakšen je njihov fokus?

# Metodologija

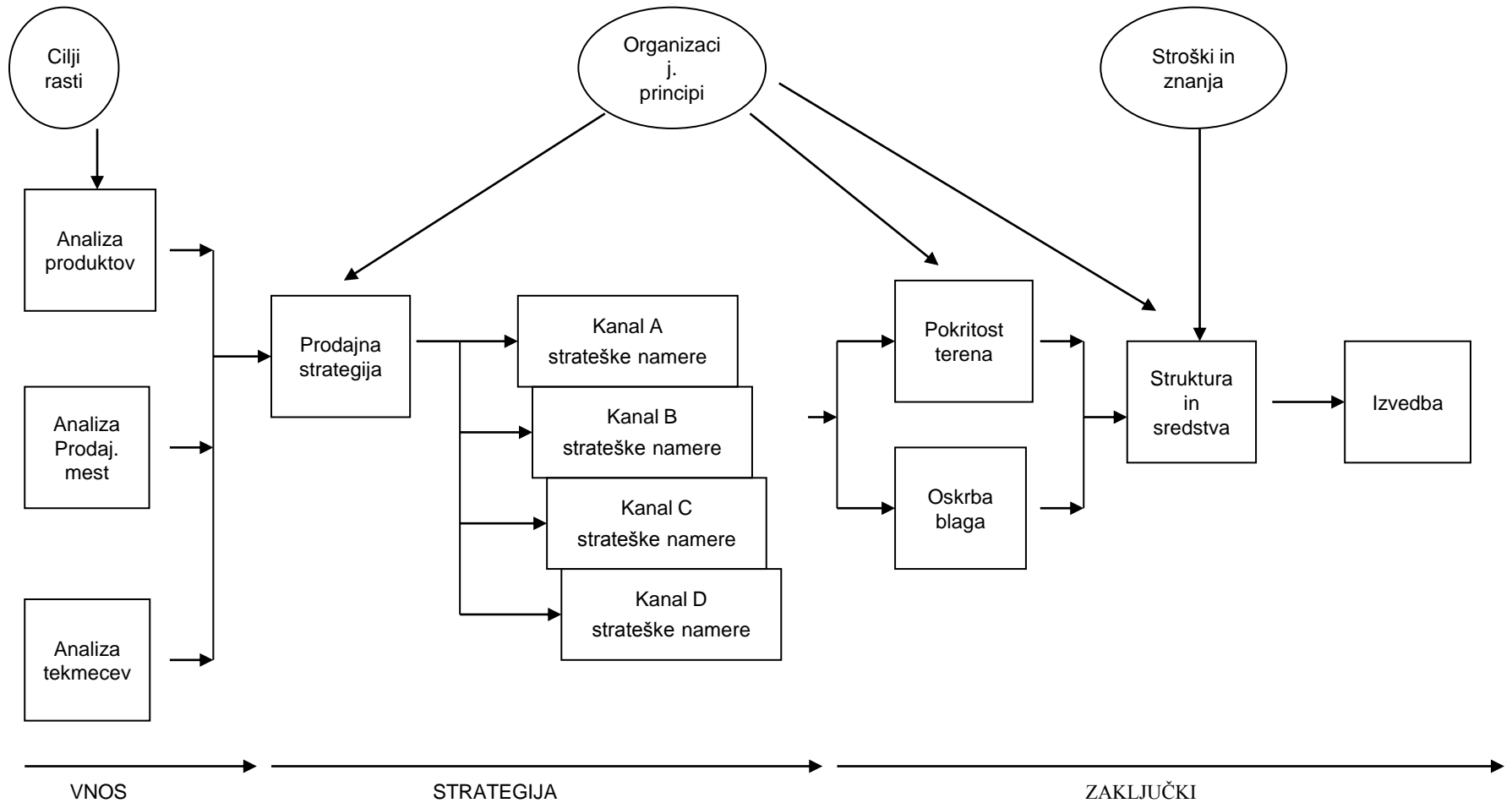
- Kako atraktivni so glavni prodajni kanali?
- Koliko produktov lahko pospeševalec uspešno razvije v določenem kanalu?
- Kakšen vrstni red prioritete med produkti imamo po posameznem kanalu?
- Kakšni so potrošniški cilji za vsakega od ključnih produktov in kako se ujemajo s cilji po prodajnem kanalu?
- Koliko od obstoječih prodajnih mest v posameznem kanalu nameravamo obiskovati?
- Kakšna bo struktura prodajnega obiska?

# Metodologija

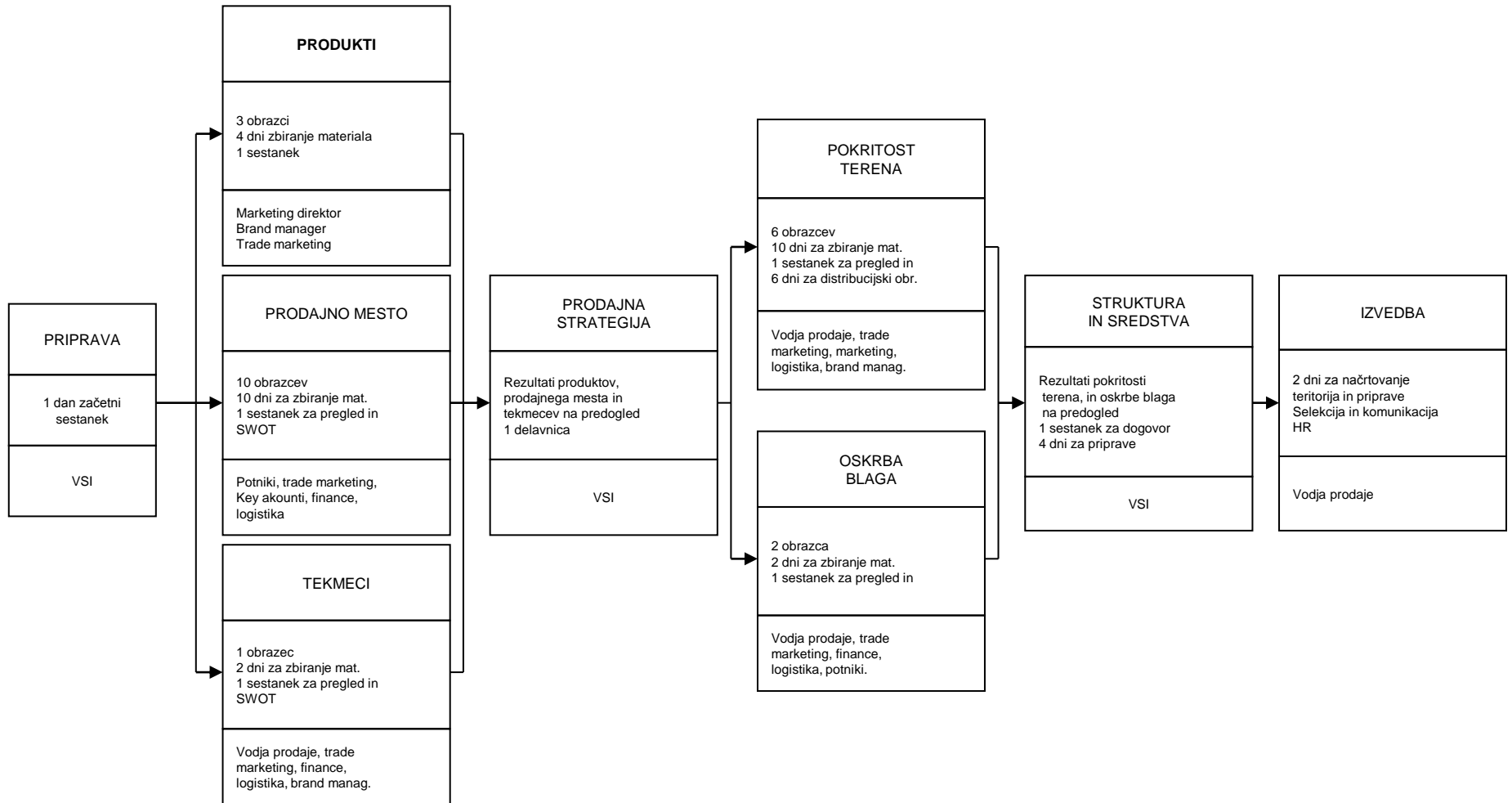
- Katera prodajna mesta bomo pokrivali s svojimi potniki in katera preko vmesnih distributerjev?
- Kako bomo zagotovili ustrezen način oskrbe, ki bo odražal strateško pomembnost prodajnih mest?
- Kako bomo organizirali prodajno službo, da bo dosežen ustrezen fokus v smislu frekvence obiskov, pokritosti terena, prodajnega znanja?
- Kako se bodo vsa naštetá vprašanja odražala v profilu in številu potnikov nove strukture?



# Shematski prikaz metodologije



# Prikaz delovnega procesa



# Učinki uporabe procesa SOB

- Doseganje ciljnega datuma na vseh trgih
- Medsebojno sodelovanje in spoznavanje ključnih ljudi obeh družb
- Spoznavanje z blagovnimi znamkami drugega podjetja
- Spoznavanje z načinom dela drugega podjetja
- Zagotavljanje transparentnosti in objektivnosti pri iskanju novega pristopa
- Optimalno upoštevanje marketinških in prodajnih ciljev pri pripravi nove strukture
- Vključevanje operativcev v pripravo strategij
- Narekovanje tempa ostalim službam
- Pregled nad delovnimi sposobnostmi sodelujočih

# Ključna tveganja

- Podpora ostalih služb: IT, HR, logistika...
- Upravljanje različnih korporativnih kultur
- Motivacija zaposlenih
- Jezikovne prepreke
- Pomanjkanje tržnih podatkov
- Strah pred posledicami nove strukture