

Firmy FMCG działające w Polsce coraz częściej decydują się na dostarczanie swoich produktów do szerszej niż dotąd bazy sklepów. Nowa usługa firmy Target BPO Next-Best Selection to narzędzie pozwalające ustalić które lokalizacje są optymalnym wyborem przy planowaniu rozwoju dystrybucji. Opiera się na kompleksowej analizie punktów sprzedaży dokonanej przez terenowych pracowników w 70 000 sklepów. Firma wykorzystuje wiedzę, której nie ma żadna firma badająca potencjał rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.

Koncerny coraz częściej decydują się na poszerzenie bazy sklepów, do których trafiają ich produkty. I tak jeśli np. firma dostarczała bogaty wachlarz swoich produktów do 20 tysięcy sklepów, często decyduje się o zwiększenie puli placówek o dodatkowe 10 tysięcy. Motorem do takich działań są: rosnące wymagania klientów, stopniowe bogacenie się społeczeństwa, poszukiwanie przez kupujących coraz szerszej gamy produktów i ich rozmaitych wariacji już nie tylko w największych sklepach, lecz także tych blisko miejsca zamieszkania, wreszcie – zmniejszające się dysproporcje pomiędzy standardami polskimi i zachodnimi. Aby jednak towar rzeczywiście znalazł się na półce, został dobrze wyeksponowany i trafił do ostatecznego odbiorcy, dostaw i kontaktów z detalistami musi doglądać profesjonalny przedstawiciel handlowy. Dlatego dobry wybór nowej bazy sklepów jest niezwykle istotny. Chodzi nie tylko o zapewnienie sprzedaży na wysokim poziomie, ale też o ograniczenie ryzyka niekorzystnych zmian w czasie oraz optymalizację trasy przejazdu przedstawicieli handlowych

Narzędzie Next-Best Selection opracowane przez specjalistów Target BPO, jednego z największych dostawców usług outsourcingu sprzedaży w Polsce, bazuje na wieloaspektowym badaniu potencjału handlowego sklepów. Oceniane są: lokalizacja punktu, sposób rozplanowania towaru na półkach, ilość i rodzaj asortymentu, stopień wyeksponowania produktów danej kategorii oraz możliwość efektywnego zaistnienia marki klienta. Zebranie wszystkich tych danych pozwala właściwie ocenić potencjał sprzedażowy placówek dla danej kategorii produktu.

- Przedstawiciele handlowi firmy są najlepszym źródłem danych z terenu, gdyż pracując, na co dzień w swoim regionie mogą na bieżąco śledzić działanie sklepów i poznawać ich możliwości sprzedażowe – mówi Łukasz Gajewski, Prezes Target BPO. - Firmy badawcze badają jedynie wycinek z rynku – tworzą statystyczne modele. Wiedza, którą oferujemy w ramach usługi Next-Best Selection jest unikalna, gdyż pochodzi od osób pracujących na miejscu, które są w stanie powiedzieć dokładnie w którym sklepie i na której półce powinien stanąć produkt, by trafił do jak największej liczby nabywców.

Usługa Next-Best Selection to narzędzie, które pozwala nie tylko na wybór sklepów o największym potencjale handlowym, lecz także na taki dobór placówek, by zoptymalizować trasy przedstawicieli handlowych obsługujących sieć dystrybucji. Sklepy są oceniane pod względem lokalizacji i możliwości szybkiego dotarcia z towarem. Kolejne placówki dobierane są w taki sposób, by do ich obsługi potrzeba było jak najmniejszej liczby ludzi, trasy poszczególnych handlowców były jak najkrótsze, przejazd zajmował jak najmniej czasu, a zużycie paliwa było jak najmniejsze. Może to dotyczyć zarówno pracy przedstawicieli koncernu, jak i handlowców firmy Target BPO specjalizującej się w profesjonalnych usługach outsourcingu sprzedaży.

Target BPO