Karta magazynowo-zamówieniowa

Uporządkować zamówienia

Wprowadzenie systemu informatycznego, który jest najlepszym rozwiązaniem w porządkowaniu działalności sklepu nie zawsze jest możliwe, chociażby ze względów finansowych. Tymczasem bałagan w zamówieniach naraża sklep na straty. Doraźnym środkiem są karty zaopatrzeniowo-magazynowe. Są one również narzędziem szkolenia personelu i przygotowują do wprowadzenia systemu informatycznego.

„Każda czynność sklepu ma swój początek w zakupie. Dobre zaopatrzenie jest połową zysku!"

1. Im trudniej jest sprzedawać, tym ważniejsze jest zaopatrzenie, a im ważniejsze jest zaopatrzenie, tym większą rolę odgrywa „kierownik kupujący", który decyduje o tym:
- Co należy kupić ?
- W jakiej ilości ?
- Od kogo ?
- Kiedy ?

2. Niezbędne planowanie zaopatrzenia w sklepach

Żaden kierownik sklepu nie może polegać wyłącznie na swojej intuicji i wyczuciu. Aby zaopatrzenie mogło zagwarantować sukces, musi przebiegać w zaplanowany, zdyscyplinowany i kontrolowany sposób.
Najogólniej rzecz biorąc, planowanie jest niezbędne, aby:
- zakupy utrzymywały się w ramach możliwości zbytu,
- zakupy i dostawy miały miejsce w odpowiednim momencie,
- asortyment był właściwie dobrany z punktu widzenia popytu,
- magazyn był utrzymany w zadowalającej równowadze w stosunku do zbytu.

3. Analiza produktów tworzących asortyment

Problemem dla polskich sklepów jest takie zbudowanie asortymentu, aby każdy z produktów pełnił określoną funkcję, zarówno w ujęciu marketingowym, jak i finansowym.

O tym jak ważne jest uporządkowanie zaopatrzenia i gospodarki magazynowej sklepu świadczą następujące liczby:
- w sklepie, którego miesięczny obrót wynosi 250 tys. złotych, stan magazynowy kawy wynosił 13 tys. złotych,
- do pewnej sieci w biedniejszym regionie Polski, składającej się z ośmiu sklepów, z których tylko jeden miał relatywnie dużą powierzchnię 1600 m², zamówiono tzw. partię próbną drogiej herbaty o wartości 16 tys. zł,
- rotacja kawy powinna wynosić ok. 21 dni, a sięga czasami 80-90 dni

Obliczono, że przedstawiciele handlowi odwiedzający sklepy zabierają kierownikom ok. 22-25% czasu pracy. Aby temu zaradzić należałoby ustalić czas, częstotliwość, dzień, czasami nawet godzinę odwiedzin akwizytora. Często jest tak, że jedna marka ma dwóch przedstawicieli: producenta i dystrybutora. W tej sytuacji raczej lepiej dla właściciela jest korzystać z pomocy dystrybutora, który wie co lepiej sprzedaje się w całej gamie produktów, wymusza to odpowiednią głębokość asortymentu.

W niektórych polskich sieciach mamy do czynienia z kilkoma błędami, np.:
- tzw. zamówienie z „półki", na pytanie konsultanta o to czy produkt obecny w czasie poprzedniej kontroli jest nadal na półce, kierownik odpowiada „sprzedało się". Nie jest jednak w stanie określić w jakim czasie i z jakim zyskiem,
- mimo ustaleń centrali zakupowej sieci (zdarza się to nawet w sieciach posiadających własny magazyn) kierownicy slepów nadal zamawiają samodzielnie przez co rozbijają jedność sieci i są podatne na działania producentów lub dystrybutorów, np. na promocje skierowane bezpośrednio do sklepów z pominięciem warunków ustalonych centralnie (np. upust promocyjny 14% zamiast 12%). Promocje są okazjonalne, natomiast warunki ustalone centralnie mają charakter długofalowy. Taka sytuacja wynika z braku narzędzi kontroli faktycznego asortymentu na półkach sklepów należących do sieci w stosunku do uzgodnień zawartych w umowach z producentami (chociaż coraz więcej polskich sieci przywiązuje dużą wagę

KARTA MAGAZYNOWO – ZAMÓWIENIOWA Nr _____ | **FIRMA „X"**

Nazwa dostawcy: **DOSTAWCA / DYSTRYBUTOR „XYZ"** | Grupa towarowa: **KAWA – wszystkie rodzaje** | **Kierownik:**

Osoba kontaktowa (tylko jedna): Nr telefonu dostawcy: | Częstotl. Wizyt: | Dzień wizyt: | Godzina: | **Sklep nr:**

DATA *w danym cyklu*

L. p.		Nazwa produktu	szt	Zapas Począt	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono
		K A W Y M I E L O N E – 1 0 0 g r.																				
1.	marka x	marka x kawa 1	15																			
2.	marka x	marka x kawa 2	15																			
3.	marka x	marka x kawa 3	15																			
4.	marka x	marka x kawa 4	15																			
5.	marka x	marka x kawa 5	15																			
6.	marka y	marka y kawa 1	10																			
7.	marka y	marka y kawa 2	20																			
8.	marka y	marka y kawa 3	20																			
9.	marka y	marka y kawa 4	20																			
10.	marka y	marka y kawa 5	20																			
11.	marka z	marka z kawa 1	20																			
12.	marka z	marka z kawa 2	20																			
13.	marka z	marka z kawa 3	20																			
14.	marka z	marka z kawa 4	20																			
15.	marka z	marka z kawa 5	20																			
16.	marka z	marka z kawa 6	20																			
17.	marka t	marka t kawa 1	25																			
18.	marka t	marka t kawa 2	25																			
19.	marka t	marka t kawa 3	25																			
20.	marka t	marka t kawa 4	30																			
21.	marka t	marka t kawa 5	40																			
22.	marka t	marka t kawa 6	30																			
23.	marka u	marka u kawa 1																				
24.	marka u	marka u kawa 2																				
25.	marka u	marka u kawa 3																				
26.	marka u	marka u kawa 4																				

4

4. Głębokość asortymentu

Pogłębienie asortymentu oznacza zwiększenie wyboru, stworzenie alternatyw.
ZALETA: klient ma większe szanse znalezienia tego, czego poszukuje - zakupy planowe.
WADA: pewne ograniczenia, zwłaszcza natury ekonomicznej:

- wraz z dodatkowymi artykułami wzrasta z reguły obrót totalny, później jednak tempo wzrostu maleje, aż w końcu ulega stagnacji; aż nawet spada poniżej pewnego poziomu;
- „nowe" artykuły sprzedaje się częściowo na koszt sprzedaży artykułów dotychczasowych;
- stan magazynu wzrasta prawie proporcjonalnie do liczby dodatkowych artykułów;

WNIOSEK:
Wskutek pogłębiania asortymentu generalnie wzrasta poziom sprzedaży, ale nie zawsze idzie to w parze ze wzrostem zysku z powodu zbyt wielu gatunków i rodzajów artykułów.
Najlepszym sposobem na podniesienie sprzedaży, a zwłaszcza zysku jest skoncentrowanie się na najlepszych markach i najlepszych artykułach.

5

5. Źródło informacji

Najważniejszym wewnętrznym źródłem informacji o najlepszych markach i najlepszych artykułach jest statystyka sprzedaży.
Jest to pierwszorzędne narzędzie decyzyjne - poparte analizą komputerową.
Pomocą w stworzeniu źródła efektywnej informacji jest doraźny system zaopatrzenia oparty na „Kartach magazynowo - zamówienowych".

do kontoli stanu asortymentu, wprowadzając nawet systemy komputerowe wspomagające zarządzanie półką).

- Kolejnym błędem jest procedura wprowadzania nowych produktów: często przedstawiciele handlowi wprowadzają nowe produkty niejako „z urzędu" - wystarczy obecność kilku innych produktów tej samej firmy na półce. Tymczasem w sieciach zachodnich konieczna jest zgoda kupca na wpisanie nowej pozycji asortymentowej do komputera.

Dane liczbowe z karty nie wystarczają do określenia asortymentu, konieczna jest chociażby prosta analiza marketingowa nowego produktu, przy pomocy ankiety skierowanej do klientów i testów. Tryb działań można podzielić na trzy kroki:

a/ tzw. test próby (przeprowadzany wspólnie z producentem): czy klient w ogóle chce nowego produktu i za ile - poprzez degustacje produktów nr 1, 2 i 3

b/ próba oporu: analiza wstępnej partii najlepszych produktów przez miesiąc lub kwartał w stosunku do innych produktów w grupie asortymentowej, zmiana ekspozycji, by sprawdzić czy właściwe jest miejsce, w którym produkt stoi.

c/ podjęcie decyzji: czy nowe produkty wprowadzamy kosztem starych, w umowie wstępnej z producentem sklep zastrzega sobie prawo zwrotu partii niesprzedanych.

4. Zrobienie ankiety jeszcze nie rozwiązuje nam kwestii czy właściwie dobraliśmy asortyment. Ankieta musi zostać poddana analizie. Czy nie zaspokajamy potrzeb klienta kosztem ekonomiki sklepu, np. kosztem utrzymywania zbyt wysokiego poziomu zapasów. Nie zawsze rozbudowa asortymentu jest korzystna z punktu widzenia rentowności.

Jak czytać kartę

Zapas początkowy plus **zamówienie** minus **zapas początkowy z cyklu poprzedniego** daje informacje o tym ile **sprzedano**.

Szara rubryka „sprzedano" pokazuje ile wynosi sprzedaż w określonych cyklach np. 7, 10, 14, 30 dniowych i zmusza do składania zamówień zgodnie z harmonogramem, a nie przy okazji kolejnych niezaplanowanych wizyt akwizytora. Negocjując częstotliwość odwiedzin można brać pod uwagę dostawy do sieci, a nie do kolejnych dzielnic miasta.

Karta pozwala odciążyć kierowników z czynności składania zamówień, stan sprzedaży z poprzedniego okresu określa wysokość zamówienia (można korygować o zmiany sezonowe w oparciu o karty z poprzednich lat). Ewentualne błędy pracownika można skorygować - karta jest archiwizowana i podpisywana. Pozwala to uniknąć przesadnych zamówień robionych pod wpływem „prezentów" od przedstawicieli handlowych, bez uwzględniania realnych potrzeb klientów.

Karta ma swoje ograniczenia i nie zastąpi komputera, jest to system doraźny:

- można ją stosować tylko na wybrane grupy towarowe, łatwo policzalne i stosunkowo kosztowne jak kawa, herbata, alkohol, papierosy, chemia, kosmetyki, tam gdzie konkurencyjny rynek wymusza pewną głębokość asortymentu,
- nie obejmuje całego asortymentu, czyli np. 2500 pozycji w sklepie o powierzchni 120 m²,
- jej celem jest identyfikacja asortymentu sklepu przed komputeryzacją, dopiero komputer spełnia funkcje rozliczeniowo-księgowe - karta jest wydrukiem stanów magazynowych, a nie rotacji czy rentowności asortymentu.

(DEM)

		KAWY MIELONE – 250 gr.																				
27.	marka x	marka x kawa 1	12																			
28.	marka x	marka x kawa 2	6																			
29.	marka x	marka x kawa 3	12																			
30.	marka x	marka x kawa 4	12																			
31.	marka x	marka x kawa 5	12																			
32.	marka y	marka y kawa 1	6																			
33.	marka y	marka y kawa 2	6																			
34.	marka y	marka y kawa 3	6																			
35.	marka y	marka y kawa 4																				
36.	marka y	marka y kawa 5																				
37.	marka y	marka y kawa 6	12																			
38.	marka z	marka z kawa 1	6																			
39.	marka z	marka z kawa 2	6																			
40.	marka z	marka z kawa 3	6																			
41.	marka z	marka z kawa 4	6																			
42.	marka z	marka z kawa 5	6																			
43.	marka z	marka z kawa 6	6																			
44.	marka z	marka z kawa 7	12																			
		KAWY ROZPUSZCZALNE																				
56.	marka j	marka j kawa 1	6																			
57.	marka j	marka j kawa 2	6																			
58.	marka i	marka i kawa 3	6																			
59.	marka i	marka i kawa 4	6																			
60.	marka i	marka i kawa 5	6																			

KARTA MAGAZYNOWO – ZAMÓWIENIOWA nr _____ | **FIRMA „X"**

Nazwa klienta:	Grupa towarowa:			Kierownik:
Osoba kontaktowa: Numer telefonu:	Częstotl. wizyt:	Dzień wizyt:	Godzina:	Sklep nr:

DATA

L. p.	Nazwa produktu	szt	Zapas Począt	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono	Zapas Począt	Sprzedano	Zamówiono
1.																					
n.																					

TO JEST „PROCEDURA POSTĘPOWANIA"
PRZY WYLICZANIU POSZCZEGÓLNYCH RUBRYK

- "Zapas początkowy" to stan faktyczny (zastany) półki w sklepie w danym dniu.
- Rubryki "Sprzedano" pozwalają wyznaczyć po kilku cyklach rotację poszczególnych indeksów towarowych. Celowo są przyciemnione na szaro, aby osoba obliczająca zamówienie mogła szybko orientować się w sprzedazy poszczególnych produktów.
- Pod każdą rubryką, osoba składająca zamówienie podpisuje się - identyfikacja.
- Zamówienia mogą składać wszystkie osoby w sklepie – od kierownika po sprzedawcę.

BUJNOWICZ & PARTNERZY - GRUPA SZKOLENIOWA