

Velkoobchod BARVY A LAKY

Celý velkoobchod dnes vede Robert Nový

Kdy začala vaše společná cesta se skupinou BAL?

Pro skupinu BAL jsem začal pracovat od roku 1998. V tu dobu jsem pro tuto společnost zajišťoval obchodní spolupráci se zahraničními řetězci.

Pamatujete si na první kontakt se společností BARVY A LAKY?

Vzhledem k tomu, že v oboru pracuji od roku 1993, tak první komunikace s výrobní fabrikou byla cca v roce 1994. V tu dobu se jednalo ještě o státní podnik. Pamatuji si, že pokud jsme měli zájem například o odběr Radbalu, museli jsme si nejdříve přes Chemapol zajistit surovinu z Francie (myslím si, že šlo o zinkfosfát), nakoupit obaly ve Znojmě a dopředu zaplatit. V tu dobu to znamenalo běhat po areálu BL s taškou peněz a hledat někoho, kdo si peníze převezme. Pak jsme několik týdnů čekali, až bude vyrobeno a dodáno. Absurdní z dnešního pohledu, ale realita v uvedené době. Se současným majitelem panem Jakubowiczem jsem se seznámil v polovině roku 1997, kdy mne jako ředitele velkoobchodu navštívil v pozici nového majitele BL.

Jaký je Robert Nový člověk?

Myslím, že to by měli zhodnotit jiní. Pokud se mám k této otázce vyjádřit, pak kolegové... Na druhou stranu se domnívám, pokud se mám k této otázce vyjádřit, že kolegové či partneři, se kterými jednám, mne mohou

vnímat tak, že upřednostňuji otevřené a férové jednání, systémovou a koncepční práci, systémové řešení problémů, otevřenou komunikaci o chybách a špatných rozhodnutích. Zároveň velmi těžko toleruji lži a podrazy, alibismus, shazování problémů pod stůl, „plácání se po ramenou“. U svých kolegů neřeším, jaké mají vzdělání atd., ale zda mají zájem pracovat a odevzdávat pro naši firmu maximum. Při výběru pracovního zařazení se snažím vždy dohodnout takovou náplň práce, aby mého kolegu co nejvíce naplňovala a bavila. Při přípravě všech projektů, při každodenním vedení velkoobchodu, ale i v soukromém životě se snažím řídit selským rozumem. Vycházím z těchto myšlenek, že chybu může udělat každý, ale neměla by se opakovat. Pokud se bude dařit lidem a firmám kolem nás, bude se dařit i naší firmě; snažíme se dělat věci tak, jak bychom je chtěli vnímat my, kdybychom stáli na druhé straně.

Jste systematický člověk, plánujete dlouhodobě dopředu?

Snažím se o to. Otázkou je, co myslíte pod pojmem dlouhodobě. Domnívám se, že výhodou naší společnosti je, že z dlouhodobého hlediska neměníme naše cíle. Pro naše partnery jsme čitelní, možná i konzervativní v dobrém slova smyslu. Dále se každý rok zaměřujeme na řešení určitých projektů, které nás mají posunout výše v kvalitě naší práce nebo ve

vnímání naší společnosti. Pro představu v roce 2017 jsme se zaměřili na vyřešení vlastní logistiky skladování a dopravy, které vyústilo v zavedení vnitrofiremního cross-dockingu, a tím ve zvýšení počtu nabízeného zboží našim odběratelům z východních Čech a z Moravy. Dále jsme zrealizovali změnu grafického manuálu naší společnosti včetně vlastní prodejní sítě Barvy a laky – drogerie a smluvních prodejních sítí Barevný ráj a Ráj drogerie. Pro letošní rok jsme si připravili změny v obchodních podmínkách s cílem zprůhlednit a zjednodušit orientaci v našich nabídkách a v cenách pro naše odběratele. Dále pracujeme na vylepšení internetového obchodu Balshop a jednáme s našimi

„SNAŽÍME SE PRACOVAT KONCEPČNĚ A SYSTÉMOVĚ, CHCEME BÝT ZAJÍMAVÝM A DOBRÝM OBCHODNÍM PARTNEREM“

dodavateli o dalším společném projektu na zvýšení vzájemného obchodu. Na závěr chci zdůraznit, že si dáváme jen takové úkoly, abychom nenarušili činnost fungujícího velkoobchodu, u některých projektů jsme

zároveň odkázáni na externí dodavatele (např. IT technologie) a v některých případech se realizace projektů posouvá z důvodu déle trávajícího jednání s dodavateli.

Jak rostl velkoobchod?

Náš velkoobchod se začal budovat od roku 1998 a navazuje na činnost velkoobchodu AZ color a Vitos Group. Následně byly pro rozšíření sortimentu i rozšíření působnosti zakoupeny další společnosti G.V.Color, Duhacolor, Bekos, VO Pálenka, Drogerie Eva, Drogerie Jasmín, IPM Brno. Propojení naší firmy s každou uvedenou společností nás určitě posunulo výše, ale také znamenalo velké nasazení pro všechny zainteresované a zúčastněné. Musím zdůraznit, že vždy to stálo mnoho energie, aby se propojily týmy lidí, které byly v řadě případů původně velkými konkurenty. Dalším důležitým bodem ve vývoji našeho velkoobchodu bylo rozhodnutí rozšířit nabídku o sortiment drogerie a kosmetiky. Cílem tohoto rozhodnutí bylo oslovit více konečných zákazníků pro naše vlastní maloobchodní prodejny a vytvořit tradiční předrevoluční formát prodeje barev – laků – drogerie. V té době to bylo rozhodnutí, které vzbuzovalo u naší konkurence posměšné reakce. Z dnešního pohledu mohu zhodnotit, že se po cca 5 letech postupně dostáváme do pozice důležitého hráče v sortimentu drogerie a kosmetiky a spolupracujeme

se všemi významnými dodavateli na našem trhu. Domnívám se, že z pohledu šíře sortimentu, obratu a působnosti po celé ČR jsme v sortimentu barev jedničkou na nezávislém trhu a v sortimentu drogerie dvojkou. Stále si však myslím, že máme rezervy, které musíme vyřešit, abychom se mohli dále vyvíjet. Samozřejmě víme i o dalších obchodních výzvách, které chceme postupně uchopit a pokusit se je využít k rozvoji našeho velkoobchodu.

Jak vnímáte konkurenci, jaké jsou rozdíly v pojetí koncepce VO?

Jak již jsem řekl, naše firma je pro naše partnery čitelná, protože jdeme za svým cílem bez výrazných výkyvů a snažíme se pracovat koncepčně a systémově. Zaměřujeme se především sami na sebe. Pracujeme na tom, abychom byli pro naše odběratele i dodavatele zajímavým obchodním partnerem. Hlavní prioritou je spokojenost našich partnerů, ale samozřejmě si uvědomuji, že se nemůžeme zavděčit úplně všem. Konkurence je pro nás důležitá, jejich úspěch pro nás znamená, že se můžeme ještě zlepšovat.



Jak funguje mechanismus velkoobchodu?

Odpovídá Miloslav Dvořák, vedoucí nákupu



Jaké je portfolio VO?

Současné portfolio našeho VO čítá více než 12 000 položek. Skladba nabízeného sortimentu je však živým organismem, který se neustále vyvíjí. Nové výrobky přicházejí a nahrazují ty méně

úspěšné. Každé tři týdny se u nás schází tzv. sortimentní komise, která je složena z týmu odborníků. Tito lidé mají na starost vývoj našeho portfolia nabízených výrobků. Zkoumáme nabídky ze strany dodavatelů a výrobců. Velmi pečlivě hlídáme nabídky našich konkurentů, sledujeme aktivitu nadnárodních řetězců a v dnešní době čím dál úspěšnějších Eshopů. Zároveň aktivně řešíme podněty ze strany našich zákazníků. Neocenitelným zdrojem informací jsou pro nás samozřejmě naše prodejní sítě Barvy a laky drogerie, Barevný ráj a Ráj drogerie.

Několikrát ročně probíhá zhodnocení každé naší nabízené položky z pohledu počtu prodaných kusů, z hlediska realizované marže a konkurenceschopnosti.

SNAŽÍME SE NAŠE VÝROBKÝ PREZENTOVAT SROZUMITELNĚ

Vedle standardně nabízeného sortimentu 12 000 položek každý rok zobchodujeme dalších cca 5 000 položek v takzvaném režimu „na objednávku“. To znamená, že na základě objednávky od našeho obchodního partnera pro něj zajistíme zboží dle jeho individuální potřeby. Může se jednat o speciální typy barev, značky, které prodává pouze omezená skupina zákazníků, či jinak specifický sortiment.

Aby naši obchodní partneři neztratili v tomto množství produktů přehled, komunikujeme prostřednictvím „Akčních ceníků velkoobchodu“ a prostřednictvím letáků roznášených do schránek.

ROČNĚ PŘIPRAVÍME 140 UNIKÁTNÍCH AKČNÍCH NABÍDEK

Jsou zacílené na konkrétní cílovou skupinu jak ze strany distributorů, aplikačních firem i konečných zákazníků.

Jak hledáme nové zboží a partnery?

Co se týká našich obchodních partnerů – dodavatelů, řekl bych, že jsme se dostali do

určitého vykrystalizovaného stavu. S naprostou většinou našich dodavatelů, kterých je více než 250, nás pojí naše dlouhodobá spolupráce a dlouhodobě budované obchodní vztahy. Na tomto základě stavíme při rozšiřování našeho sortimentu. Pomáháme našim partnerům uvádět na trh jejich novinky, pomáháme s marketingovými aktivitách či přicházíme s vlastními projekty. Rozšiřování dodavatelského portfolia je tedy velmi pozvolné. U nového dodavatele vždy

hodnotíme, co můžeme spoluprací získat, jaká přináší rizika, jaká je jeho dlouhodobá vize. Uvědomujeme si, jak je těžké prosadit se v dnešním konkurenčním prostředí. Naprosto jiný pohled volíme při posuzování novinek ze sortimentu nátěrových hmot, kde je trh velmi konzervativní a staví na dlouhodobých zkušenostech a naopak u sortimentu drogerie, kde je trh velmi dynamický a o úspěchu rozhoduje spíše dobře promyšlený marketing a subjektivní pocity cílového zákazníka.

ABY MĚL NAŠ VO CO PRODÁVAT, POUŽIJÍ PRO VAŠÍ PŘEDSTAVU PÁR ČÍSEL:

- **200 000 000,- Kč je naše průměrná skladová zásoba, rozložená ve třech VO skladech a vlastních MO prodejnách**
- **250 pravidelných dodavatelů, jejichž zboží tvoří náš sortiment**
- **12 000 položek máme neustále skladem a udržujeme skladovou zásobu**
- **13 000 objednávek ročně vystavíme vůči našim dodavatelům**
- **56 427 uskutečněných VO prodejů v roce 2017 (VO – 49934, ZŘ – 6493)**
- **cca 1 000 000 prodejů ročně**
- **8 profesionálních nákupčích každý den vyhodnocuje prodeje a zajišťuje dodávky zboží**

20x	AKČNÍ CENÍK VO
17x	LETÁK BALD
17x	LETÁK RÁJ DROGERIE
17x	LETÁK ŠLAK LETÁK ŠLAK MINI
40x	NÁKUPNÍ DNY S VÝROBCEM
12 milionů	DISTRIBUCE LETÁKŮ ROČNĚ

**SPOLUPRÁCE S NÁMI JE VÝHODNÁ,
JSME JINÍ, MÁME TECHNICKÝ SERVIS,
LABORATOŘE A VYVÍJÍME VLASTNÍ
PRODUKTOVÉ ŘADY**

Je pro nás důležité, abychom byli pro naše zákazníky transparentní. Náš zákazník musí mít jistotu, že šířka sortimentu, který komplexně nabízíme, je stálá.