



PŘÍCHODY

Pavel Šercl

SLANÉ ZA SLADKÉ

Pavel Šercl je od 1. dubna novým generálním ředitelem společnosti **Inter-snack**. Má na starosti trhy České republiky, Slovenska, Maďarska, Bulharska a Rumunska. Dříve působil ve společnosti **Mondelez International**, naposledy ve funkci managing director East Adriatic Markets.



Peter Schenk

SCHENK MÍSTO VAŠUTOVÉ

Novým marketingovým manažerem **Nestlé Česko** je od 1. dubna Peter Schenk. Zodpovídá za portfolio cukrovinek, mezi které patří především značky Margot, Deli, Kofila, Kaštany či Banány. Přichází ze společnosti **Bongrain**, kde řídil portfolio značek v ČR i SR. Ve firmě nahrazuje Lenku Vašutovou, která se přesunula do divize Nestlé Purina PetCare.



POVÝŠENÍ

Paul Barnett, Martin Grygařík, Adriana Jahňáková, Karel Kraus

NOVÁ STRUKTURA

Společnost **Piženský Prazdroj** představila novou strukturu obchodního týmu. Paul Barnett, člen nejvyššího vedení a dosavadní ředitel obchodu pro maloobchodní síť, přebírá nově zodpovědnost i za oblast restaurací a hospod. Jeho klíčovými spolupracovníky jsou: Martin Grygařík, ředitel obchodu pro maloobchodní síť, Tomáš Mráz, ředitel obchodu restaurací a hospod, Adriana Jahňáková, národní manažerka pro velkoobchod, a Karel Kraus, manažer trade & shopper marketingu.

Dana Voillot

OD PROJEKTŮ K OBCHODU

Dana Voillot se stala obchodní ředitelkou olomoucké společnosti **Clean-4you**, která se dlouhodobě věnuje oblasti retailu. Dosud zastávala pozici project managera, nyní bude nově zodpovídat za obchodní a marketingové aktivity společnosti.



Martin Dlouhý, Martin Kuruc

TESCO PŘESKUPUJE

Jak jsme informovali, **Tesco** oznámilo sjednocení vedení pro ČR, SR, Maďarsko a Polsko do jednoho týmu v čele s generálním ředitelem Davidem Morrisem. Martin Dlouhý, který byl generálním ředitelem Tesco Stores SR, postupuje na nově vytvořenou pozici CCO (ředitel pro zákazníky). Do funkce ředitele pro retail se na Slovensko zpět vrací Martin Kuruc.



Martin Kuruc

Tomáš Drtina

JEDEN NA TŘI

V souvislosti s prohlubující se integrací společností **GfK** v ČR a na SR dochází ke změně ve vedení GfK Czech a GfK Slovakia. Jejich generálním ředitelem byl jmenován Tomáš Drtina, který dosud působil jako managing partner **Incoma GfK** a nyní je zodpovědný za řízení všech tří společností.



JSEM RÁD TÍM, ČÍM JSEM



Z&P: Jaké vlastnosti musí mít nákupčí, aby ve své profesi obstál?

M. R.: Myslím si, že by měl být především zodpovědný, stále aktivní, cílevědomý, jít si za svým cílem se správným tahem na branku a odolný vůči stresu.

Z&P: Jak se připravujete na jednání s dodavateli?

M. R.: Je nutné rozlišit, o jakou obchodní schůzku se jedná. Zda jde o běžnou návštěvu s prezentací novinek či obchodní schůzku, kde je potřeba řešit problémové věci. Každopádně je nutné si připravit body, data a argumenty.

Z&P: Co je nejnejpříjemnějšího situací, kdy je zapotřebí změnit sortiment?

M. R.: Doprodě výrobku se sníženou cenou z důvodu krátké záruky a neprodejnosti. Jedná se

o sortiment, který následně chcete dodavatel vylistovat. Každý výrobek má svou životnost. Některý se na trhu chytne, drží se, ale některý ne, a ten bohužel musí ven.

Z&P: Jak často jste v kontaktu se spotřebiteli, kteří vaše produkty nakupují?

M. R.: Jsem s nimi v kontaktu každý den, všichni moji známí a blízcí jsou zároveň spotřebiteli našeho sortimentu.

Z&P: Která kategorie zboží je ve vašem segmentu nejdynamičtější?

M. R.: Jedná se o úsek mléčných výrobků. V současnosti všichni výrobci přivádějí na trh určité změny v balení, v příchutích či nové produkty.

Z&P: Jak vám v práci pomáhá časopis Zboží&Prodej?

M. R.: Beru ho jako důležitý zdroj informací pro sledování trendů, novinek a vývoje trhu. A také jako zdroj odborných názorů lidí pracujících v obchodu.

Z&P: Jak vás vaše profese ovlivňuje v soukromém životě?

M. R.: Myšlenkami jsem stále v práci.

Z&P: Jak relaxujete?

M. R.: Sportem – aktivně hraji fotbal a hokej.

Z&P: Co by vám musela nabídnout konkurence, abyste byl ochoten uvažovat, že k ní přejdete?

M. R.: Více peněz? Určitě ne! Především fungující rodinné zázemí, které mi společnost Qanto dává.

Z&P: Co vás poslední dobou pobavilo?

M. R.: Nedělní seriál Okresní přebor.

Z&P: Kdybyste znovu chodil na základní školu a měl se rozhodnout pro nějaké povolání, které by to bylo?

M. R.: Nechtěl bych měnit vůbec nic, jsem rád tím, čím jsem.

Zboží&Prodej: Jak dlouho pracujete na své současné pozici?

Milan Rada: Na této pozici pracuji sedmým rokem.

Z&P: Kde jste získal zkušenosti, které dnes využíváte?

M. R.: Všechny dosavadní obchodní zkušenosti jsem nasbíral a sbírám ve společnosti **Qanto**. Každým dnem se člověk učí.

Z&P: Který vámi zalistovaný výrobek považujete za neúspěšnější?

M. R.: Těžko najít odpověď na neúspěšnější výrobek. Všechny zalistované výrobky považuji za úspěšné, dobře prodejné. Hlídám si trendy, novinky a přání zákazníků ve vybraném segmentu.

Z&P: Existuje nějaký produkt, kterému jste zpočátku nedůvěřoval, ale nakonec se ukázal jako úspěšný?

M. R.: Vybavuji si vánočku od našeho regionálního dodavatele, která se mi zdála na první pohled nevzhledná, ale na druhou stranu chuťově výborná. Položku jsem do prodeje na zkoušku zařadil v Qanto marketu Holice; očekával jsem běžný prodej po pár kusech, ale ve finále položka lidi oslovila tak, že ji v současnosti prodáváme ve velkém množství každý den.

Z&P: Podle jakých kritérií vlastně výrobek pro zalistování vybíráte?

M. R.: Kritérií je mnoho: poptávka ze strany zákazníka, novinka zaváděná výrobcem na trh podpořená propagací v médiích, konkurenceschopnost výrobku, jeho kvalita a cena.

Z&P: Která data z trhu jsou pro vaše rozhodnutí relevantní?

M. R.: Především naše interní data z prodeje výrobků, podle kterých se můžeme rychle orientovat. Následně monitoring cen a promoce u konkurence.

Z&P: Co je při práci nákupčího nejvíc stresující?

M. R.: Nedostatek času.

Pavel Neumann

» REAGUJTE NA pavel.neumann@atoz.cz