

INSOURCING VS OUTSOURCING MERCHANDISING

Manji troškovi, veća produktivnost

Outsourcing je jedina opcija kada preduzeća treba da smanje troškove... Danas, kompanije svih veličina koriste outsourcing merchandisinga koji štedi mnogo novca u procesu

Autor: Nebojša Burgić, koordinator organizacije poslovanja, MVM Company

Outsourceovati ili ne - pitanje je sad. Za kompanije koje žele da smanje troškove, outsourcing može biti atraktivan jer nezavisna merchandising kompanija često može da pruži usluge po mnogo nižoj ceni. Međutim, da biste odlučili hoćete li ili ne outsourceovati važnu komponentu vašeg poslovanja kao što je merchandising, trebalo bi da uzmete u obzir sve relevantne faktore, kao što su kontrola, troškovi, lokacija, komunikacija i resursi. U ovom članku ćemo pogledati prednosti i mane outsourcinga i insourcinga.

Insourcing

Za: Vaši zaposleni su najviše usklađeni sa ciljevima poslovanja, jer su oni ti koji najviše poznaju vas i vašu viziju kompanije. Za manja preduzeća koja još ne zahtevaju rasprostranjeno tržište, izgradnja vlastitog tima je dobra ideja zato što pruža visoko personalizovan pristup merchandisingu. To se odnosi na prezentaciju proizvoda u samoj prodavnici i odnos sa kupcima. Naravno, podrazumeva se da su zaposleni koji čine merchandising tim pravilno motivisani.

Protiv: Unajmljivanje i obuka merchandisera, s druge strane, dugotrajan je proces, a može biti i veoma skup. Važno je uzeti u obzir ove troškove jer ukoliko vaše poslovanje ne može da priušti svoj tim merchandisera, trebalo bi da razmislite o outsourcingu.

Outsourcing

Za: Outsourcing je naročito bio popularan u vreme recesije. Tada su nezavisne merchandising agencije mogle da pruže jeftinije usluge zbog obima ekonomije; troškovi rada i kilometražna puta se dele na sve kompanije koje angažuju neza-

visne merchandising agencije. Tako ste mogli brže da dobijete širu pokrivenost zbog veće fleksibilnosti merchandisera. Outsourcingom možete delegirati odgovornost merchandisinga trećoj kompaniji i usredsrediti se na druge aspekte vašeg poslovanja, a to može povećati rast i produktivnost vašeg preduzeća. Osim merchandisera mogu se outsourceovati monter, serviseri, majstori za POS materijale (prodajni stalci, light boxovi, svetleće reklame, multimedijalni ekrani kao i ostali branding elementi na prodajnom mestu), logistika i specijalni softver za praćenje stanja na terenu. Za menadžere koji nisu upoznati sa merchandisingom ili nemaju vremena za regrutaciju, obuku i nadgledanje merchandisera, posao bi trebalo poveriti jednoj ovakvoj kompaniji. Ona tako preuzima odgovornost za zapošljavanje, obuku i upravljanje merchandiserima.

Protiv: Postoje i manje dobre strane outsourcinga. Prvenstveno, to je nedostatak kontrole. Važno je naći renomiranu merchandising agenciju jer će ona direktno predstavljati vašu kompaniju. Merchandising akcije reflektuju sliku koju trgovci i kupci imaju o vašem brendu i na koji način doživljavaju vaš brend. Moguće rešenje za bolju kontrolu je povećati vidljivost unajmljenih nezavisnih merchandisera na terenu. To se može postići pomoću specijalizovanog softvera za upravljanje delatnostima na terenu, koji vam omogućuje da imate real-time uvid stanja na terenu iz ugla merchandisera.

Zaključak

Odluka da se merchandising outsourceuje mora biti pažljivo doneta. Koliko ćete imati koristi od outsourcinga? Koliko ćete, zapravo, uštedeti outsourcingom (uzeti u obzir ukupne troškove, a ne samo troškove rada)? Da li ćete outsourceovati samo merchandisere ili i ekipu za postavljanje POS materijala i druge tehničare?

Upravljanje timom, dakle, može biti vaša briga ili je možete delegirati. Pitanje je: kako najbolje održavati odgovornost zaposlenih/ili unajmljenih merchandisera koji provode većinu svog vremena na terenu? Jednostavan odgovor je softver za upravljanje delatnosti na terenu koji ima u sebi GPS, opciju fotografisanja i mogućnost geo-označavanja, omogućujući vam da pratite gde su vaši merchandiseri. Oni mogu da pošalju fotografije svog završenog merchandising posla, a vi ih možete odmah pregledati. To olakšava bolju komunikaciju između merchandisera i menadžera u sektoru podrške, što je od vitalnog značaja za efikasnu praksu upravljanja.

Da li želite da komunicirate sa jednom ključnom osobom iz nezavisne merchandising agencije koja može odgovarati za čak nacionalnu pokrivenost kampanje i stotine merchandisera na terenu ili sa svakim honorarno unajmljenim merchandiserom ili serviserom ponaosob? Koristite ova pitanja kao smernice koje će vam pomoći da donesete svoju odluku.

Outsourcing je jedina opcija kada preduzeća treba da smanje troškove. Nekada se smatralo luksuzom – naime, samo veće kompanije mogle su da priušte usluge nezavisne merchandising agencije. Danas, kompanije svih veličina koriste outsourcing merchandisinga koji štedi mnogo novca u procesu.

Ipak, važno je ovaj posao poveriti kredibilnoj merchandising kompaniji koja postiže provereno dobre rezultate. Uradite domaći zadatak pre nego što odaberete svog outsourcing partnera. Ova odluka može vas koštati reputacije ili može dovesti do dugoročnih dobitaka i pomoći vam da izgradite značajnu konkurentsku prednost. ■