Ale když dnes otevřete naše e-shopy, tak se jedná spíše o nákupní galerii, kde najdete i produkty, které byste sám nečekal, třeba lékárničky, bezpečnostní obuv, robotické vysavače a jiné.

Předpokládám, že papír je mezi produkty stálicí. Co jsou ale trendové položky, novinky, které před 2–3 lety nebyly?

Stálice jsou určitě papíry všeho druhu a typický mramorový šanon, i když zákazníci jsou dnes náročnější na své pracovní místo a trend moderní kanceláře je vidět i v požadavcích napříč všemi segmenty firem. Právě v archivaci byl dříve dost populární drátěný program, ten je dnes nahrazen pestrostí barev doplňků z různých druhů plastu, které místo zkrášlují. V oblibě je také nově vše, co souvisí s IT, tedy odkládání na mobily, tablety, nabíjení. Když navštěvuji zákazníky na spolujízdách s kolegy z obchodu, některé kanceláře by si zasloužily své místo v designových časopisech.

Je další prostor pro rozšiřování nabídky? Kolik sortimentu se ročně obmění?

Vidíme obrovský trend příklonu ke službám, jako jsou prodloužené záruky, dodávky materiálů v rámci paušálu, pronájmy hardwaru, oběhy dokumentů apod. Také rozšiřujeme nabídku do šířky, ne do hloubky. Od letošního roku jsme například zalistovali tisíce položek z IT hardwaru, softwaru a zmíněných malých i velkých elektrospotřebičů. Jinak ročně obměníme asi 10 až 15 procent sortimentu.

Převažuje orientace zákazníků na značku, nebo spíše na cenu?

Je to velmi různorodé, co kategorie, to jiný pohled. Navíc doplňujeme produktový mix svými vlastními značkami. Obecně je cenová sensitivita vidět u položek, které jsou jednoduše srovnatelné, jako jsou například tonery, kde trh kazí ne úplně kvalitní dovozy.

Jsou kategorie, kde převládá orientace na značku?

Především kancelářská technika, jako jsou tiskárny nebo skartovačky, vykazuje takové chování. A právě tam, kde je silná orientace na značku, se snažíme přidávat nějakou službu třeba v podobě rozšířené záruky, pronájmu apod.

Kdo jsou typičtí či největší zákazníci? Jak se do marketingu promítá, zda je obsluhována velká korporace nebo malý živnostník?

Nedá se říct typicky největší zákazník… Z podstaty šíře komodit, které je to skutečný průřez, přes segmenty, jako jsou automotive, finance, průmysl, až po služby. Z pohledu marketingu na to již koukáme jinak. Tedy pro firemní zákazníky máme zřízenou divizi i speciální komunikační platformu, která se chová jako on-line katalog, ale s možností, že skrze ni lze využívat všech možných specifických požadavků. Pro ty menší jsme vyvinuli lokální e-commerce platformu, ve které tito zákazníci s námi obchodují v B2B vztahu, avšak s komfortem, službami a rychlostí, jaké jsou typické v moderním retailu.

Je nějaká objemová hranice objednávek, které už neobsluhujete?

U nás hranice končí u fyzických osob nepodnikatelů, ale třeba ve Švédsku, ve Francii nebo ve Velké Británii má Office Depot své kamenné obchody a v Německu nebo Rakousku funguje retailový e-shop Viking, obsluhující koncové zákazníky. V našem regionu obsluhujeme čistě firemní zákazníky, ať právnické, či fyzické osoby podnikatele. Ale pokud se mě zeptáte za pár let, je možné, že vám odpovím jinak.

„Od letošního roku jsme zalistovali tisíce položek z IT hardwaru, softwaru a malých i velkých elektrospotřebičů. Ročně přitom obměníme asi 10 až 15 procent sortimentu."

Kdo ve firmách fakticky rozhoduje o výběru dodavatele a o obsahu objednávky?

Opět záleží na kategorii a s velikostí firmy roste diverzifikace zodpovědností. IT manažera moc nezajímá, jaký blok nebo typ šanonu se do firmy objedná, tomu záleží na toneru, papíru, případně jestli umíme MPS. Naopak dáma zodpovědná za kancelářské vybavení si zase netroufne vybrat dodavatele, který vybaví novou zasedačku nábytkem nebo udělá 3D návrh nové jídelny.

Jak tedy řešíte, s kým ve firmě komunikovat?

To už je zodpovědností obchodníka. Ten, i když standardně komunikuje s onou dámou nebo obecně kontaktní osobou, ví, že pokud přijde interní poptávka, může se obrátit na nás.

Kolik máte obchodních zástupců?

Je to 140 obchodníků.

A pokud řešíte akvizici nových zákazníků, kde žádný kontakt nemáte?

Tady se hodně zaměřujeme na on-line marketing a na naše e-shopy, které nás

Jak do vašeho byznysu promluvil nástup a konkurence v podobě e-shopů?

Promluvil a nutí nás přemýšlet stále takzvaně out-of-box. Možnost získat obchod či riziko jeho ztráty je dnes rychlejší, zákazníci jsou náročnější na datový obsah, na formu obsahu, rychlost služby – i proto jsme zavedli „express dodání" v Praze do 3 hodin od objednání.

Je pro marketing důležitá i komunikace s konečným uživatelem produktů, nebo vše směřuje jen k nákupčím?

Je to zásadní. Například u dodávek tiskového řešení má komunikace dva směry. Výsledky analýzy, úspory, optimalizace, přemístění apod. jsou důležité informace pro IT či nákup, nicméně ovládání nebo prostředí oběhu dokumentů obsluhují uživatelé – proto poskytujeme demo prostředí nebo záměrně nasazujeme typ ovládání podle výrobce, které již znají a ve kterém se orientují. Dalším příkladem jsou videoporadny, točíme si své vlastní, kde pomáháme konečnému uživateli s výběrem. Člověk by neřekl, jak složitý a zároveň důležitý je výběr správného pera, papíru, židle nebo skartovačky.

Kdy jsou v průběhu roku objednávkové špičky a v jakých kategoriích?

Existují dvě kategorie silně ovlivněné sezonou – občerstvení a diáře. Sezona té první začíná v závislosti na počasí v půlce jara, u druhé začíná po skončení prázdnin. Naopak takové tonery jsou něco jako kancelářský rohlík – kancelář je potřebuje každý den.

Jsou běžnější pravidelné objednávky ve stylu každý první den v měsíci, nebo spíše ad hoc, v okamžiku, kdy něco dojde?

Oba modely fungují a zase hodně záleží na velkosti firmy, často se však také využívá automatická výměna dat.

Jaké jsou vaše hlavní komunikační nástroje?

Hlavními kanály jsou naše dva e-shopy a tradiční katalogový prodej prostřednictvím našich obchodníků. Katalog vydávaný jednou ročně obsahuje asi osm tisíc položek a je to taková naše výkladní skříň. V rámci retence pak rozesíláme newslettery a máme velký tým zákaznického centra. Klasickou nadlinkovou komunikaci ale dnes nevyužíváme.

Používáte jako marketingový nástroj i aktivní práci s cenou v podobě akčních slev, sezonních výprodejů, slev za odebrané množství, při nákupu dalšího sortimentu apod.?

Samozřejmě, všechny zmíněné nástroje používáme. Někdy nechápu, proč všichni křičí dost hlasitě, že mají zrovna Black Fri-