

Manuál DEK produktů 2024

DEK
STAVEBNINY



Co je DEK produkt?

Vlastní značka skupiny DEK. DEK k ní vlastní všechna duševní práva. Buď produkt vyrábí některá firma ze skupiny DEK anebo ho pro nás vyrábí třetí strana.

Základní výhody DEK produktu jsou:

- a) rozhodujeme o strategii produktu a řídíme ji nezávisle na výrobcí
- b) stabilní cena i marže
- c) budujeme si strategickou pozici oproti konkurenci a dodavatelům

DEK má jednotnou strategii u všech DEK produktů:

- | | |
|-----------------|---|
| Kvalita: | Střední až vyšší střední třída v dané kategorii. |
| Cena: | Odpovídá kvalitě a tržnímu prostředí. Nepreferujeme být dlouhodobě cenový lídr. |
| Cílová skupina: | Profesionální zákazníci. |
| Distribuce: | U privátních značek máme největší šanci na úspěch u produktů, které se prodávají prostřednictvím prodejen a skladu. |
| Marketing: | Propagací konkrétního DEK produktu zároveň propagujeme všechny ostatní, protože mají všechny stejnou strategii. Do propagace chceme mohutně investovat. |



Jak chceme, aby obal a název DEK produktu fungoval

- Zákazník vidí charakteristický červený obal (v prodejně/na stavbě) a ihned ví, že se jedná o DEK produkt = ví, že je to kvalitní produkt pro profesionály za rozumnou cenu a že jeho použití se vyplatí. Produkt, k němuž má důvěru, bez ohledu na to, k čemu je určen.
- Podle základního názvu produktu zákazník ihned jednoduše pozná, k čemu je produkt určen. Popřípadě se ujistí podle Detailního názvu a Klíčových informací a prodejních argumentů a může zakoupit.
- Při práci si zákazník ideálně produkt oblíbí a zapamatuje si je ho kód.
- Následně již zákazník objednává podle kódu, který zlidoví.



Typický DEK produkt

DEK
STAVEBNINY

Základní název produktu

Detailní název produktu
(není nutností)

Klíčové informace
a prodejní argumenty

Unikátní kód DEK produktu

výrazné logo DEK

Ikony a hodnotové parametry

prostor pro případné foto
(samozřejmě ovlivní
celkovou kompozici)

rozlišující barevný pruh



Definování produktu

Základní název

Měl by přímočaře vyjadřovat, k čemu produkt slouží.
Měl by být ideálně český, jednoduchý, jasný, výstižný.
Ve výjimečných případech je možno použít zažité nepopisné názvy dané tradicí či obecnou zvyklostí.
S finálním názvem produktu může po založení zakázky pomoci oddělení marketingu.

Detailní název (není nutný)

Slouží pro situace, kdy je potřeba základní název detailněji rozvést, aby bylo specifické použití produktu zcela jasné. Tato kolonka by se neměla zneužívat pro dlouhé květnaté popisy vlastností a použití.

Klíčové informace a prodejní argumenty

Ikony a hodnotové parametry

Vybrané specifické vlastnosti zobrazeny individuálně formou ikon a samostatně zobrazených zvýrazněných hodnot. Vhodné například pro aplikační možnosti, objem, vydatnost a další hodnotové vlastnosti, unikátní vlastnosti, jež bývá zvykem zobrazovat ikonograficky apod.



DEK
STAVEBNINY



Psaný název: **Penetrace malířská DEK PS300**

Součástí jakéhokoliv samostatně stojícího psaného názvu produktu (Agenda, Eshop apod.) musí být i kód produktu, aby bylo možné produkt tímto kódem kdekoliv identifikovat.

Kód produktu

Je jedinečnou funkční součástí názvu produktu, podle které je produkt všude snadno dohledatelný.

Centrální databázi (tabulku) kódů má na starosti Martina Miltáková; hlídá jedinečnost kódu – kód po domluvě přidělí.

AA000

**konkrétní
příklady na
další straně**

Písmenná část

První dvě písmena vychází z názvu produktu (případně alternativního výstižného pojmenování – například z důvodu obsazenosti písmen). Např:

LD = Lepidlo na Dlažbu

LX = Lak epoXidový

FO = Fasádní Omítka

Číselná část

Výchozím parametrem, jež definuje číselnou část kódu, je kvalita produktu – nejlepší produkt má nejvyšší první číslo. Je vhodné myslet na možné budoucí produkty v rámci řady a číselnou hodnotu tomu přizpůsobit – nechat si místo. Např:

HS100 = good

HS300 = better

HS500 = best

Poslední dvě číslice pak možno využívat pro varianty stejného produktu, případně další členění, nutné například z důvodu obsazenosti kódu.

V případě, že pro produkty není vhodné kvalitativní členění, lze v kódu použít hodnotu nějakého klíčového parametru (výkon, vydatnost, tepelná vodivost apod.).

Pokud váš produkt už ve svém výrobním názvu nese nějaký kód, bude muset proběhnout individuální úvaha, jak ke kódování přistoupit.

Stejný kód mohou mít pouze varianty produktu, např: různé velká balení, různé rozměry stejného produktu, různé odstíny stejného produktu apod.

Příklady kódování



PS = penetrace stavební
200 = základní provedení
10 = specifická varianta PS200
(ostatní produkty ve skupině PS200, PS300, PS500)



RP = reflektor přenosný
100 = 100 W
(ostatní produkty ve skupině RP060, RP250, RA010, RA020)

Barevné členění

Výchozím a prioritním vodítkem by měla být snadná orientace/odlišení v rámci prodejního regálu (jakékoliv prezentace produktů v prodejnách).

Pokud jsou produkty nějakým způsobem (např. historicky) spjaty s nějakou barvou, je vhodné tuto použít, jinak lze barvy volit náhodně, případně si stanovit nějakou osobní logiku výběru barev.

Skupinu produktů je možno barevně rozlišit až 19 barvami (viz další strana), ale pokud je to možné, je potřeba pracovat pouze s paletou základní (9 barev) pro dosažení maximálního odlišení jednotlivých produktů.

V rámci větší skupiny produktů je vhodné vytvořit menší logické celky a ty pak barevně odlišit zvlášť.

Například skupinu produktů reflektory mohu rozdělit na reflektory přenosné a osobní a na každou tuto skupinu mohu aplikovat základní barevnou paletu. Nevadí mi, že přenosný 100W reflektor bude mít stejnou rozlišovací barvu jako čelovka – tyto si nespletu.

Případné jiné logicky náročné potřeby třídění bude nutno řešit individuální úvahou. V rámci vývoje tohoto systému v čase jistě vystanou nové vhodně aplikovatelné principy.



Vidíme, že barevné odlišení PS200 a PS210 není ideální

Barevná paleta



základní



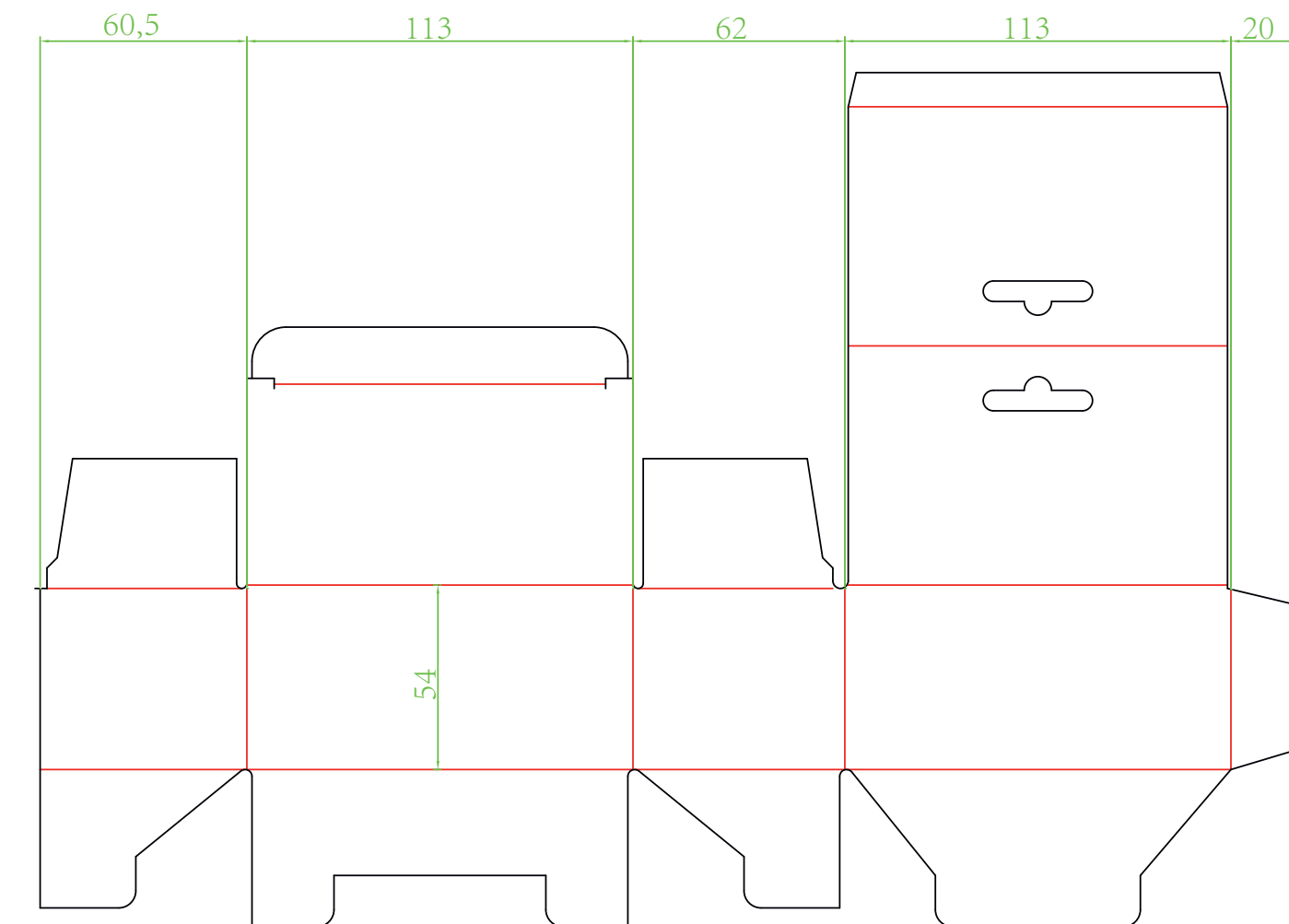
rozšířená



Náležitosti MKT zakázek rebrandingu

Produkt Manager :

- definuje základní název produktu (MKT může pomoci)
- definuje unikátní kód DEK produktu (MKT může pomoci)
- definuje barvu rozlišujícího barevného pruhu (MKT může pomoci)
- definuje klíčové informace a prodejní argumenty na obal
- definuje vhodné ikony a hodnotové parametry produktu
- v případě nového produktu založí novou kartu artiklu v Agendě
- zajistí maximum podkladů od výrobce
 - otevřená grafická data výchozího produktu
 - diecut nebo rozměry etikety
 - případný návod
 - kvalitní fotky produktu nebo vzorek
- informuje o balení do kartónů (štítkování kartónu)
- vyžádá u MKT DEK čárový kód
- definuje způsob vystavení v prodejně (paleta, regál, hák aj.)
- stanoví termín vyhotovení



Náležitosti MKT zakázek rebrandingu

Průběh přípravy obalu v MKT:

- v rámci založení zakázky PM dodá podklady a zadání, produkční MKT v ideálním případě sjedná úvodní zadávací schůzku
- MKT připravuje návrhy a produkční MKT moderuje průběžné korektury
- MKT vytvoří finální obal a PM si jej schválí s Ateliérem DEK a nadřízeným
- MKT dodá finální tisková data obalu a fotky produktu
- PM nechá nahrát fotky obalu a produktu (nový čárový kód) na e-shop a do Agendy

Obal je hotový, zakázku MKT fakturuje s reálnými odpracovanými hodinami.

