

o boljem razmjestažu nekih proizvoda, naguranih po bočnim stranama međuprolaza. Mnogi među prodavačima nisu imali pojma da njihovi dobavljači plaćaju posebni dodatak za odgovarajući položaj na policama, a osobito kad se radilo o nekoj novoj ponudi. Dakako da kupci nisu ravnodušni prema promjenama koje remete njihov ustaljeni način snalaženja u prodajnom prostoru. Stoga treba posvetiti pozornost onim pojedinostima koje odgovaraju ili ne odgovaraju publici. Treba imati dobar osjećaj za profesionalnu percepciju, jer od tog zapažanja zavisi marketinško dizajniranje ambijenta, a kroz to dobar odziv potrošača na način povećane potrošnje, kad se u njemu osjećaju koliko-toliko ugodno. Kod većine posjetitelja supermarketa možemo zapaziti slične ili iste faktore za svojevrsni "benchmarking" kroz koje, više ili manje svjesno, određuju razinu svoje kupovne aktivnosti. Zbog toga bi, u pravilu, trebalo izbjeći sljedeće zamjerke:

### BRIFING I "BRAINSTORMING"


Na svim maloprodajnim lokacijama izravni vlasnik ili uprava trebali bi organizirati brifing s prodavačima jednom tjedno, ili svakako jednom mjesečno. Tom prilikom je važno uspostaviti takav izravni i otvoreni kontakt pri kojem se otkrivaju i dobra i loša zapažanja te što bi eventualno trebalo hitno ispraviti. Dođe li do promjene nekih stvari, na idućem razgovoru treba saznati je li se situacija popravila, ili nije. Nema li boljitka, treba ustrajati na novim rješenjima sve dok se stanje vidno ne popravi. Na takvim seansama s prodavačima/icama treba iskoristiti prigodu i dati im mogućnost slobodnog razmišljanja, odnosno neopterećenog iznošenja novih ideja. Kako već dulje od 50 godina u naprednom poslovanju postoji institucija tzv. "brainstorminga", treba je što više koristiti. U priručniku "101 savjet u tr-



žišnom i uredskom poslovanju", ova tehnika je komentirana na sljedeći način: „Je li vam se katkad dogodilo da ste odbacili neku ideju kao bezvrijednu ili neizvedivu da biste nakon nekog vremena zapazili kako ju je netko drugi proveo u djelo. Preporučuje se da se pri rješavanju poslovnih problema iznesu pismeno ili usmeno u otvorenom razgovoru sve ideje koje nazočnima padnu na pamet te da ih se razmotri.“ Budete li postupali tako, sigurno ćete saznati od svojih prodavača i ono što vam neće reći tzv. (agencijski) tajanstveni kupci. Zato koristite svoje ljude na licu mjesta da biste saznali što više o potrošačima i o tome

### DESET VAŽNIH STVARI KOJE TREBATE IZBJEGAVATI U TRGOVINAMA

- 1) Krivo obilježavanje robe (oznaka cijene i dr. ispod proizvoda nije točna).
- 2) Uvjete i cijene iz promotivnog materijala koji ne odgovaraju stanju na računu (Napomena u tiskanici da "ne odgovaraju za tiskarske pogreške" itd... ih ne ispričava, jer pisana informacija mora biti TOČNA!).
- 3) Vezanu kupnju na štetu potrošača (kao npr. 2 za 1 i slično).
- 4) Slabu kvalitetu (ponajviše) prehrambenih proizvoda.
- 5) Izvornost dobavljača, jer ljudi sve više traže hrvatski (prehrambeni) proizvod, a supermarketi čak uvoze mladi krumpir iz Njemačke (dok domaći u nekim gospodarstvima trune ili se baca).
- 6) Zabune na blagajni prilikom očitavanja šifrirane robe.
- 7) Površnu ili nedostatnu informiranošću prodajnog osoblja.
- 8) Nemarno ponašanje prodavača kod pult prodaje i nemogućnost njihove identifikacije (jer ne nose pločice s imenom i prezimenom, ili nemaju službenu odoru).
- 9) Neuzvratanje odgovora uprave na pisane prigovore.
- 10) Nešto treće (problemi s korištenjem kolica, krive oznake na parkiralištu, loš prihvat ambalaže za reciklažu itd).

kako još bolje zadovoljiti njihove potrebe. To je korisno radi dragocjenih informacija s lica mjesta koje ujedno unapređuju institucionalni brend i povećavaju promet. Zato pitajte svoje prodavače kad god možete, jer to je posve BESPLATNO! 

PROMO

## PROVJERENA STRUČNA LITERATURA NAKLADE "EDO" d.o.o.



Novi suvremeni bonton, Poslovno komuniciranje & Poslovni bonton, Odnosi s javnošću, 101 savjet u tržišnom i uredskom poslovanju, Sve što poduzetnik treba znati, Marketing iz dana u dan, Marketing gerila, Poslovna tajnica, Umijeće telefoniranja & Telemarketing, Kako se (samo)zaposliti, Odnosi s potrošačkom javnošću u trgovini.



### AKCIJSKI POPUST do 600 kn

www. Naklada EDO.hr;

e-mail: edo@edo.hr;

tel. 3361044; faks 3360585