

Kako postići bolje prodajne rezultate u maloprodaji

Danas je maloprodaja možda jedan od sektora koji bilježi najdinamičniji razvoj. Na maloprodajnom tržištu konkurencija sve brže raste i kako se maloprodajni lanci iz razvijenog svijeta agresivno šire, tako se i e-trgovina sve više razvija i stvara nove odnose s kupcima i potrošačima.

Niz istraživanja provedenih u razvijenim zemljama prikazuje da strateški uspješne tvrtke zauzimaju iskren i otvoren stav prema kupcima, potrošačima i partnerima. Naši se potrošači obično nisu u stanju nositi s „tiranijom izbora“. Širok i raznolik asortiman koji nude brojni ponuđači dovodi potrošače do toga da stalno moraju odlučivati, odnosno uspoređivati i odabirati proizvode. Često potrošači uopće ne žele donositi takve odluke, a posebno odluke o proizvodima koje koriste svaki dan. Tu je zadatak maloprodaje osigurati im vještu pomoć za donošenje odluke, olakšati situaciju potrošaču, oblikovati naviku racionalnog ponašanja.

Potrošač pod stresom

Potrošači su pod utjecajem brojnih psiholoških stresova, uzrokovanih nestabilnom gospodarskom situacijom. Oni nastoje nadoknaditi stres pozitivnim emocijama, što dovodi do porasta, primjerice kupovine slatkiša, i potražnje za zabavnim uslugama. Sve se češće opaža odbijanje skupih proizvoda koji nisu postali tradicionalni, odabir jeftinije robe i slično. Opaža se da potrošači pridaju sve veću pažnju omjeru kvalitete i cijene. Prije krize vrijeme utrošeno na kupovinu mnogim je potrošačima bilo vrednije od novca, ali danas novac postaje prioritet. Potrošači sve više pokazuju veće zanimanje za informacije o racionalnoj potrošnji.

U nas trend racionalne potrošnje potiče uspjeh promotivnih događanja, koja organiziraju sve maloprodaje. No, potrošači, u pravilu štede, ako im maloprodaja ponudi proizvod pod trgovačkom ili privatnom markom. Poznato je da predstavljanjem proizvoda pod vlastitom trgovačkom markom maloprodaja reže svoje promotivne troškove, tako da cijene tih proizvoda mogu biti znatno niže od proizvoda koji se prodaju pod proizvođačkom markom-brendom. Kako je ponuda trgovačkih marki svakim danom u sve većem porastu, takvi se proizvodi više ne povezuju s maksimalnom jednostavnošću i lošijom kvalitetom. Kvaliteta tih proizvoda zadovoljava vrhunske standarde, a cijena im je znatno niža.

Dobar primjer učinkovite suradnje, između maloprodaje i potrošača u kontekstu racionalnog ponašanja različite su vrste promotivnih akcija ili događanja, primjerice akcije Kupujmo Hrvatsko, Proizvodi Hrvatskog sela itd.

Proizvodi za zdrav život

Marketing danas treba također uzeti u obzir povećanu ponudu ekoloških proizvoda, trend transparentnosti informacija i optimizaciju vremena potrošaču. Danas smo sve više svjedoci da se otvaraju posebni odjeli koji nude organske proizvode. Potrošače zanimaju ne samo organski prehrambeni proizvodi, nego i organska odjeća, proizvodi za djecu, deterdženti za kućan-

stvo. Postoji sve veća potražnja za proizvodima koji su u cijelosti prirodni. Želja potrošača da zdravo žive proširuje se i na cijelo životno okruženje, tako da to postaje njihovo društveno odgovorno ponašanje, zadatak društveno odgovorne maloprodaje je da im to omogući. Marketing u maloprodaji treba obraćati posebnu pažnju na taj trend.

Uređaji za provjeru cijene i virtualne garderobe

Vrlo često je teško pratiti potpun opis proizvoda na ambalaži, kao i sastav proizvoda. U svijetu, uređaji za provjeru cijene, se već dugo koriste u svrhu pružanja takvih informacija. On je smješten u izložbeno-prodajnom prostoru i pristup mu je slobodan. Uređaj pruža dodatne informacije o proizvodu nakon što se njime skenira bar kod proizvoda. Skeniranje QR koda putem smartphona uređaja ili tablet računala također je moguće i ono također može omogućiti pristup dodatnim informacijama o proizvodu. Potrošač može biti obavješten ne samo o proizvodu nego i o značajnim promotivnim događanjima.

Jedan je od važnijih marketing zadataka u maloprodaji optimalizacija vremena potrošača, a ono se može osigurati na različite načine. S jedne strane to znači preobrazbu maloprodajnog centra u mjesto dobro organiziranog upravljanja trgovačkim procesom koji potrošačima omogućuje da uštede vrijeme na uslužnim radnjama i više kupuju jer imaju više slobodnog vremena. Iz ove perspektive postoji zanimljivo rješe-

Branko Pavlović



nje a to su virtualne garderobe. Tehnologija skeniranja izgleda kupca i virtualno prikazivanje na posebnim zaslonima svih modela u trgovini koje potrošač želi isprobati. Takva tehnologija koja obuhvaća posebnosti ljudskog lika i sastav tkanine prikaz čine vrlo realističnim.

Kako zaposlenim potrošačima stalno nedostaje vrijeme, njih privlače gotovi proizvodi kao što su salate, predjela, juhe te gotovi obroci. Danas se gotovo u svim trgovinama s FMCG, mogu pronaći gastronomski odjeli. Potražnja za kuhanom hranom i gastronomskim delicijama svake je godine sve veća. Pristup maloprodajne organizacije gastronomskom odjelu može se kretati od ponude pakirane hrane do razvoja vlastite kuhinje.

Potrošač diktira prodajnu cijenu

Postoje i novi trendovi u određivanju cijena u maloprodaji. Prije su za promjenu cjenovne elastičnosti potražnje i za iskazivanje cijene iz selekcijskih parametara korišteni marketing instrumenti, ali danas potrošačev diktat cijene postaje u sve većoj mjeri strateški. Prema novoj shemi potrošačev je prijedlog cijene primaran a slijedi ga odluka maloprodaje hoće li prodavati proizvod po toj cijeni ili ne. Kao posljedica on line usluga, transparentnost informacija doprinijela je tom trendu. U svijetu, tvrtke koje nude ovakva softverska rješenja već nekoliko godina

ISTRAŽIVANJA OTKRIVAJU DA JE POTRAŽNJA ZA GOTOVIM JELIMA 50% VEĆA KADA POTROŠAČI IMAJU UVID U KUHARSKI PROCES, U ODNOSU NA POTRAŽNJU ZA TIM PROIZVODIMA U ZATVORENIM AMBALAŽAMA.