



mr. sc. Eduard Osredečki

## RAZLIČITOST ARGUMENATA U TRGOVAČKOJ PRAKSI

Jedan uspješni trgovački poduzetnik, govoreći o dobrim i lošim stranama smještaja prodajnog mjesta ističe kako je isplativo otvarati relativno male trgovine mješovitom robom kapaciteta 70 do 100 kvadratnih metara na dobrim gradskim lokacijama, po mogućnosti na uglovima ulica i raskrižjima, jer se ovdje odvija trgovački promet cijeloga dana, za razliku velikih centara u koje potrošači masovno dolaze u velikom valu tek nakon završetka radnog dana. Također preferira cjelodnevno radno vrijeme u takvim prodavaonicama, koje su — za razliku od megacentara, opterećeni od jutra do večeri, dok u maksimarketima to iznosi prosječnih 8 sati dnevno.

No, ono što treba dodati ovoj filozofiji glede tzv. **dobre lokacije** jest izbor odličnih prodavača, otpornih na razne oblike komunikacije s kupcima, tj. nužno je dodatno školovanje ljudi za takva radna mjesta, uzimajući u obzir da su **na središnjim lokacijama** i mnogo **zahtjevniji potrošači** te da je konkurencija veća nego na drugim mjestima, pa komuniciranje s potrošačima mora biti primjereno mjestu prodaje, vrstama kupaca, cijenama i konkurentnom servisu.

### KAKVU LOKACIJU IZABRATI?

Kako to ističe **Gary Jones** (*“Running a Shop”*), lokacija igra bitnu ulogu u privlačenju ciljane potrošačke javnosti. Ističe idealnu kombinaciju usklađivanja ponude “pravog” proizvoda na “pravome” mjestu. Posebno naglašava pogodnosti velikih trgovačkih središta u kojima kupac nalazi ono što mu zaista treba u raznolikom izboru, ali i ostale dodatne civilizacijske pogodnosti kao što su pošta, banka, jeftin restoran, parkiralište i sl.

Uglavnom, koncentracija trgovačke ponude zaista ima svojih komparativnih prednosti, ali i nedostataka o kojima se ponekad govori. Zato složeni **problem izbora lokacije** treba promatrati s nekoliko aspekata. Kao prvo, ili jedno od primarnih, je svakako **sadržaj ponude**, tj. ono što je predmet vaše prodaje. Ako se radi o trgovini odjećom ili obućom, recimo, bolje kvalitete, ili poznatog brenda, tada je bolje

# Međusobni odnos lokacije i publike

**Lokacija igra bitnu ulogu u privlačenju ciljane potrošačke javnosti. Složeni problem izbora lokacije treba promatrati s nekoliko različitih aspekata, a u nastavku saznajte koji su to.**



što prometnije mjesto s velikom fluktuacijom pješaka, odnosno lokal bliže centru, ili koji je u blizini ostalih točaka od javnog značenja (državne institucije, kina, bolji restorani, banke, osiguravatelji, razni saloni, galerije itd).

To mogu biti i slični veliki prodajni centri, gdje dolaze **masovni potrošači**, odnosno u kojima je isto tako u neposrednom susjedstvu konkurencija. Upravo

zbog konkurencije i velike fluktuacije najrazličitije publike, ovdje nezavisni troškovi nisu jedino veliko opterećenje za trgovca, jer se traži dodatno ulaganje u kadrove. Oni moraju biti dostatno vješti i obrazovani kako bi se potrudili oko potencijalnog kupca, kojeg često samo što ne povlače za rukav da uđe i razgleda njihovu ponudu. Ovdje je važno koliko prodavač/ica ima diskreciono pravo **snižavanja cijene izabranog modela**, odnosno pružanja uvjeta najpovoljnije kupnje, ukoliko zagrijani kupac pokazuje nakanu cjenkanja (izvan sezone sniženja!). Zbog toga je dobro ako su to obiteljske tvrtke u kojima trgovac zna koliko nisko može ići,

**Specijalizirane trgovine ili butici u supermarketima, ili u prometnim dijelovima gradskih središta su mjesta u kojima se podudaraju kvaliteta sadržaja, cijena i odgovarajuća visoka i znalačka podvorba.**

## Često je potrebno biti više od "običnog" prodavača, čak pomalo i psiholog, kako bi se neodlučnom kupcu npr. prodao skuplji predmet.

odnosno da je prodavač osoba od posebnog **poslodavčevog povjerenja** i radnog iskustva, pa štiti interes svog vlasnika, te se zna približiti kupcu i potruditi se maksimalno oko njega.

### KAKO KOMPENZIRATI "NEZANIMLJIVOST" LOKACIJE?

Tamo gdje trgovina destimulira kupca na odluku kupnje, svakako treba pojačati druge pozitivne čimbenike, pa će biti od pomoći **odmjerena argumentacija prodavača**, koji preuzima ulogu savjetnika, jer dobro poznaje proizvod i ne odnosi se sviglo prema potrošaču samo zbog prozaične činjenice da je zaposlen na renomiranoj lokaciji, odnosno okruženju trgovina poznatih imena ili mjestu koje samo po sebi uživa visoki društveni imidž i nudi poznate brendove.

Kod **posebnih vrsta proizvoda** (tehnička pomagala, strojevi, bijela tehnika, sanitarije, građevinski i izolacioni materijal, vozila i sl.) lokacija ne mora imati odlučujuću ulogu. Znači, može biti (najčešće i jest) i na rubu šireg gradskog okruženja, što iziskuje dodatnu promidžbu koja će je učiniti poznatom. Dakako da dobre **prometnice i orijentacione točke**, kao i blizina ostalih poslovnih lokacija (skladišta, prodajni centri, carina, špediteri i dr.) igraju pozitivnu ulogu pri pronalaženju takvih trgovina, kako kupci ne bi lutali periferijom. Također su od velike važnosti i nedvosmisleni smjerokazi koji jasno i pravodobno upućuju, najčešće motoriziranog interesenta na traženu lokaciju. Drugim riječima, i na neuglednim prigradskim lokalitetima nalaze se trgovine koje pružaju odličnu uslugu i sasvim

**Treba uskladiti lokaciju sa sadržajem i cijenom, pa ono što je za nekoga prednost može za drugoga biti nedostatak i obrnuto.**

## Savjeti Poslovnog savjetnika

1. Važan je izbor odličnih prodavača, otpornih na razne oblike komunikacije s kupcima, tj. nužno je dodatno školovanje ljudi za takva radna mjesta.
2. Prodavači moraju biti dostatno vješti i obrazovani kako bi se potrudili oko potencijalnog kupca, kojeg često samo što ne povlače za rukav da uđe i razgleda njihovu ponudu.
3. Prodavač mora biti osoba od posebnog poslodavčevog povjerenja i radnog iskustva.
4. Postavite nedvosmislene smjerokaze koji će jasno i pravodobno upućivati kupca na traženu lokaciju.
5. Tehniku, sanitarije i sl. na udaljenim gradskim lokacijama ne bi smjeli posluživati nekvalificirani i nemotivirani kadrovi

poseban izbor, što ih čini zanimljivima za mnogo širi krug publike, nego što bi se to očekivalo od "prozaičnog" okruženja. S druge strane, relativno neveliki lokal široke potrošnje na dislociranom položaju upućen je na relativno mali krug potrošača, pa ima manje zahtjeve u vezi s unutarnjim uređenjem, širinom izbora, pa i povoljnih cijena.

Glede cijena robe široke potrošnje na **tzv. nepovoljnim lokacijama**, postoje dva pristupa. Jedan ide u prilog tezi da prosjek po jedinici proizvoda može biti i nešto viši od uobičajenog u širem okruženju, jer su građani većinom nužno upućeni na takvu maloprodaju. Zato im neće biti isplativo zbog nekoliko standardnih proizvoda putovati na udaljenije adrese. S druge strane, na lokacijama orijentiranim na publiku slabije platežne moći, dobar analitičar će, možda, zapaziti da generalno prosjek cijena mora biti niži od iduće najbliže lokacije, jer si većina njegovih kupaca može priuštiti samo najnužnije za svagdanje životne potrebe.

### ZAKLJUČAK

Svaka lokacija je uvjetno dobra lokacija, tj. pod pretpostavkom da odgovarajuće pažljiv kadar razvija i prati ponudu na mjestu prodaje. Bez dobrih prodavača ni najfrekventnija mjesta ne mogu osigurati zaradu, jer se publika isključivo ne (samo)poslužuje s polica nego i očekuje besplatni dobar servis.

**Specifičnu vrstu roba** (tehnika, sanitarije i sl.) na udaljenim gradskim lokacijama ne bi smjeli posluživati nekvalificirani, polukvalificirani i općenito potplaćeni needucirani (i nemotivirani) kadrovi. Nije

## zašto čitam poslovni savjetnik



Zanimljivi i korisni savjeti čiji je "rok trajanja" dulji od mjesečnog izdanja u kojem su izneseni, jedan su od razloga zbog kojeg čitam Poslovni savjetnik.

Mjesečnik koji se bavi aktualnim zbivanjima, koji prati trendove današnjeg poslovanja o kojima pruža zanimljive, relevantne informacije i savjete, opravdava svoj naziv i ulogu koju ima.

Osobno mi najviše pozornosti zaokupljaju teme vezane uz novosti, razvoj i postignuća vezana za odnose s javnošću i marketing, kao i savjeti i iskustva stručnjaka u tom području.

Obrađujući razne teme iz različitih područja, ostvaruje svoju ulogu savjetnika svima koji žele dodatno usavršavati svoja znanja, komunikacijske i druge vještine, te učiti i napredovati u području svog djelovanja.

Jelena Jelinić,  
PR i marketing manager  
HSM informatika

svejedno hoće li interesent dobiti stručan savjet, brzu uslugu i sve ostalo - što ide uz primjereni prodajni servis, ili će ga primiti nestrpljivo i nezainteresirano osoblje, jer smatra da dobrom podvorbom čini kupcu nepotrebno izvanrednu uslugu. Onaj tko namješta takve prodavače nužno treba češće podučiti, objasniti, kontrolirati, nadgledati i upozoravati. Nije dobro da to čine kupci izražavanjem nezadovoljstva, jer u trgovini nije prihvatljivo učiti isključivo na vlastitim pogriješcima, ako ima boljih i dokazano uspješnijih načina.

U velikom broju slučajeva, u želji da zadrži radno mjesto (jer je povezano s vlasnikovom zaradom i ekonomskom isplativošću), prodavač će sam sebe izobraziti, budući da će dokučiti kako njegova dobra verbalna i neverbalna komunikacija djeluje na kupca. Naići će i potvrdu te činjenice kad mu se isti ljudi vrate ili nazovu telefonom i ponove kupnju. Nema boljeg dokaza da uspijevate u prodaji od onog kojeg zovemo **ponovljena kupnja**, budući da se na taj način kreira segment vjerne potrošačke publike, a to je već pola obavljenog posla i planiranog prometa.

Zato, bez obzira na vrstu robe, treba prodavati glavom, a ne samo rukama i fizičkom snagom, a kadšto i srcem, jer to je ono što čini zadovoljnim obje strane u procesu kupoprodaje. 