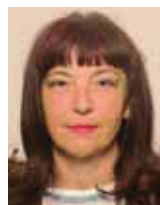


Marketinška komunikacija u trgovini

Ova jednostavna definicija oblikovanja prodajnog mjesta uključuje upravljanje prodajnim prostorom sa optimalnom prezentacijom proizvoda i prodajnog osoblja.



Nadina Cvetko Borota,
dipl. oec.

Uloga merchandisinga temelji se na jedinstvenoj premisi: **pravi proizvod** (brandiranje) **na pravom mjestu** ("vruća pozicija") **s pravom cijenom** (prema ciljnim segmentima) **u pravoj količini** (uočljivost i dostupnost) **i u pravo vrijeme** (medijska podrška).

SNAGA PRODAJNOG MJESTA

Tu se studijski istražuje efikasnost prodajnih policia, veća ili manja učinkovitost kupnje (ulaz, police uz zid, police u sredini, police na strani koju prate oči, izbočene i čeone police), preglednost donjih i viših policia, utjecaj određenog broja proizvoda na polici i utjecaj sredstava za unapređenje prodaje.

Posebno se izrađuju programi za optimiranje regala sa strukturom asortimana uz optičko oblikovanje policia i organiziranje prigodnih atmosfera pri kupnji.

Studija konzultantske tvrtke Grieson-de Beukelaer uvela je novi pristup u prezentaciji na prodajnom mjestu tzv. **koncept signalne marke**. Tako je jednostavan i lako se uklapa u vrlo dobro prihvaćeni model u zemljama Europske unije tzv. **korporativni blok** sa vertikalnim i horizontalnim determinantama. Svaki proizvod ima svoje tržište u čijem je centru kupac sa svojim sve očitijim preferencijama i otvorenim načinom donošenja odluke o kupnji. Ključnu ulogu u tom procesu ima osobnost i obrazovanje kupca, te njegova statusna funkcija i uloga u društvu. Tržište je vrlo opasan regulator u silovitoj i nemilosrdnoj borbi među proizvođačima koja svakodnevno otvara problem očuvanja pozicije na prodajnom mjestu.

Koncept signalne marke:

- osigurava optimalno snalaženje kupca,
- navodi i potiče kupca da odabere određeni proizvod,
- povećava brzinu obrtaja proizvoda za 20-40%,
- proširuje broj različitih artikala koje kupci preferiraju,



Znanje, strpljenje i ljubaznost – je (p)ostalo sveto trojstvo u trgovini.

- povećava prvu kupnju i izbor potpuno novih proizvoda.

U praćenju **zadržavanja kupca** na prodajnom mjestu ustanovljeno je da se kupac u **prolazu s regalima** zadržava u prosjeku **49 sekundi**, od čega **31 sekundu** troši na sam čin kupnje odabranog proizvoda, dok ostatak vremena od **18 sekundi** samo razgledava, zapaža nove proizvode i eventualno se odlučuje za neke od njih.

Tako je definirana "**vruća pozicija**" na polici u visini 90 cm od tla sa 60% pažnje kupca u visini oči. U "vruću poziciju" prezentiraju se **signalne marke** (marke proizvoda s najbržim koeficijentom obrtaja unutar određene grupe proizvoda).

Ovi tržišno najatraktivniji proizvodi tako se brže pronalaze, i služe kao signal kupcu da obrati pažnju na **proizvode iznad i ispod signalne marke**. Ispod

signalne marke pozicioniraju se proizvodi dječji proizvodi i obiteljska pakiranja, a iznad signalne marke novi proizvodi s kojima se kupac tek treba upoznati.

OSNOVNA NAČELA POZICIONIRANJA PROIZVODA

- 1. FIFO SISTEM (First In First Out)** – proizvodi se pozicioniraju prema isteku roka (stari datumi naprijed, novi i potpuno svježi datumi uz njih).
- 2. TOČKA PRIVLAČENJA** – mjesto sa temom i sadržajem za izazivanje impulzivne kupnje.
- 3. UDARNE TOČKE** – odvojena prodajna mjesta tzv. "otoci s blagom", prodajni stalci i dekorativni elementi za ubrzanje prodaje.
- 4. IMPACT PROIZVODA** – dojam i utjecaj ambalaže na prodajnom mjestu.
- 5. FACING PROIZVODA** – je punje-

Kupac se u prolazu s regalima zadržava u prosjeku 49 sekundi, od čega 31 sekundu troši na sam čin kupnje odabranog proizvoda, dok ostatak vremena od 18 sekundi samo razgledava, zapaža nove proizvode i eventualno se odlučuje za neke od njih.

nje polica sa proizvodima u nekoliko nizova u cilju zadobivanja povjerenja i interesa kupca.


Planiranje merchandisinga ili planiranje taktike unapređenja prodaje uvijek obuhvaća isto: **planiranje asortimana i cijene unutar kategorije, planiranje prostora i optimalizaciju police (space management) uz promotivne aktivnosti u trgovini.**

Od sredstava za unapređenje prodaje interesantno je da kupac sve manje pažnje poklanja visećim plakatima, vrtuljcima i obavjestima visokim iznad polica. Također, sve se manje vjeruje raznim etiketama za akcijske cijene i sniženja. Plakati na prodajnom mjestu vrlo se malo čitaju, nemamo vremena za puno informacija ili su naočale u drugoj torbi. Tako je njihova učinkovitost i isplativost vrlo upitna. Dobro su se pokazali **mali informativni letci i kuponi** vezani za nagradnu igru ili poklon trgovačke kuće.

Kao dodatna komunikacija uz prodajne regale sve važnije postaju **oznake na tlu - 30% optičke pažnje** prilikom kretanja kroz trgovinu usmjereno je na pod i ravnomjerno vođenje kolica u gužvi.

PERFORMANSA ZA UNAPREĐENJE PRODAJE

Evo primjerene akcije u jednoj njemačkoj tvrtki koja je odlučila promovirati novi proizvod, a za nekoliko mjeseci pojaviti se na tržištu sa redizajnom jednog superiornog proizvoda.

U odgovarajućoj odjeći i opremljeni propagandnim materijalom posjećivali su mjesec dana najveće prodavaonice poznatih trgovačkih lanaca da bi informirali voditelje odjela o komparativnim prednostima proizvoda. Uz nastupe uličnih pjevača, svirača, pantomimičara i akrobatskih umjetnika, tvrtka je angažirala čak i studente kazališne umjetnosti prema naručenom kazališnom performansu. **Ces't Is The Best!** Tek poslije ove akcije počela je probna serija. Napravili su, također, istraživanje o ponašanju voditelja prodajnih odjela u trgovini za vrijeme akcije, te su konstatareli da je približno polovina djelatnika prodajne operative upozorila i informirala svoje kupce na promjene koje će uslijediti, a još je 20% od njih objasnilo kupcima komparativne prednosti novog proizvoda i razloge redizajna već dobro poznatog proizvoda. O tome koliko su kupci sa nestrpljenjem, znatiželjom i velikim interesom čekali na nagovještene promjene nije potrebno posebno naglašavati. Dovoljno je reći da su se ljudi osjećali kao da su dobili na dar još jedan blagdan – ovaj put prema vlastitom izboru. 

Iskustva na vlastitoj koži

MAGIČNA KEMIJA MERCHANDISINGA

Merchandising nisu samo proizvodi na policama – merchandising je prodajno osoblje na prodajnom mjestu. Proizvoda ima svuda, onih istih i previše, ali simpatičnih i pristupačnih prodavača sa kojima odmah uspostavite kontakt, vrlo malo!

Dva različita iskustva na vlastitoj koži

Znate što se meni dogodilo u jednoj trgovini informatičke opreme na kraju Ilice? Kad sam došla na red, prodavačica je gledala u blagajnu, nije me posebno pozdravila i izravno pogledala – što mi je uvijek jako važno – samo je kratko rekla: "Slušam!" Dogodilo se ono najgore, posluženi ste, a osjećate se kao da ste zbog neposluga istjerani iz rajskog vrta. Znam samo što bi moja baka rekla na to: "Nisam znala kako sam izašla van!" Prošla su 3 mjeseca od te kupnje, ali je ostala svježija kao što to prve breskve znaju biti.

Prije godinu dana, kupovala sam noćnu svjetiljku na odijelu rasvjetnih tijela jednog stranog shopping centra. Prodavač je, u trenutku kad sam ušla u njegov prostor sa perjanicom brisao lustere, lagano se naklonio, učtivo pozdravio sa laganim osmijehom i rekao: "Kad ćete me zatrebati, samo mi dajte znak!" Kao da me je poslužio sa čajem, eto, tako sam se osjećala cijelo vrijeme. Taj čovjek je pokazao trud da što bolje zadovolji moja očekivanja, želje i tajne nade. Uvijek iznova odlazim na ta prodajna mjesta i promoviram ih usmenom predajom gdje god stignem, jer osjećam zahvalnost na takvom odabiru djelatnika.

Po meni, tako izgleda emocionalna prodaja.

Novost u hrvatskim tvrtkama

Nedavno sam pročitala da je sve više hrvatskih tvrtki koje će omogućiti svojim kupcima da im upravo oni pomognu oko izbora zaposlenika. Ne postoji tvrtka koja ne želi imati najbolje radnike, stručne, inovativne i vrijedne, pa sve više gledaju na to da zaposlenicima nije tlaka razgovarati s kupcima, objasniti im kakav je određen proizvod, što moraju učiniti ako imaju problema i slično.

Kad me na ulazu u neki trgovački centar dočeka veliki pano na kojem se svaki mjesec izmjenjuju najljubazniji djelatnici – povjerenje koje me preplavi prisutno je svaki put kad donosim odluku gdje nešto kupiti.

Svaka tvrtka je svjesna da kupci ima-

ju veliki izbor i da svako, pa i najmanje nezadovoljstvo može otjerati kupca kod konkurencije. Zbog krivog pogleda, čekanja na pružanje usluge zbog gableca, kašnjenja u smjenu na šalteru i preduge primopredaje novca kupci znaju mijenjati banke, automobile, mobilne operatore, pa čak i pekare u kvartu. Nije riječ o hiru, kupci su shvatili da imaju svoja prava i da koliko god platili neku uslugu, imaju pravo na to da budu zadovoljni.

Priča o Papinom životu

U listopadu prošle godine na tržištu se pojavila biografija pape Benedikta XVI iz pera Jeanne Perego. Knjiga je namijenjena najmlađima, a priču o Papinom životu pripovijeda mačak Chico. Chico je stvaran mačak koji pripada njemačkom bračnom paru iz grada Pentlinga, gdje je Papa živio dok se nije preselio u Rim. Taj isti par danas se brine o tamošnjoj Papinoj kući.

Papa Benedikt XVI poznat je kao veliki mačkoljubac. U uvodu knjige, Papin osobni tajnik, msgr. Georg Ganswein, napisao je: "Draga djeco, na slijedećim stranicama pronaći ćete priču koja je drugačija od drugih, zato što je njezin autor mačak, a nije baš da se svaki dan susrećemo sa životinjom koja govori o životu svog najboljeg prijatelja – Svetog Oca".

Chico u knjizi potanko opisuje život Josepha Ratzingera od njegova rođenja 1927. godine u Njemačkoj, opisuje kako je provodio mladost i potom odlučio život posvetiti Bogu. Chico se dotakao i nacističkih dana u Njemačkoj, u doba kad je Ratzinger bio tinejdžer. O njima piše kao o najdramatičnijem i najsramotnijem vremenu u povijesti čovječanstva. "U to vrijeme Joseph je bio prisiljen donijeti odluku koja je bila u suprotnosti s njegovim životnim stavovima - morao se pridružiti vojsci i otići u rat", kaže Chico.

Biografija završava 19. travnja 2005. godine kada je kardinal Ratzinger izabran za Papu. Knjiga se prodaje u gift-shopovima Zooloških vrta na policama u obliku mačjeg repa. Tako nam Sveti Otac po načelu srodnosti i bliskosti kroz merchandising – postaje jako važan – odmah iza djeda.

Nadina Cvetko Borota, dipl. oec.