

Kako saznati **očekivanja** kupaca u maloprodaji



mr. sc. Vesna Jurković

Prilikom dogovaranja realiziranja anketiranja dobro bi bilo da obratite pažnju na sljedeće:

1 VRIJEME ANKETIRANJA KUPACA

Anketiranje kupaca možete realizirati periodično, npr, svaka tri mjeseca, ali uvijek prilikom održavanja neke vaše manifestacije na koju pozivate i očekujete veći priliv kupaca, prije donošenja neke vaše važne strateške odluke, kako bi saznali da li je vaša strateška odluka ispravna i što o njoj misle vaši kupci, ali i nakon otvorenja novog odjela. Anketiranje možete organizirati kada osjetite i blagi pad prodaje, kao i prilikom nekih vanjskih nepovoljnih utjecaja.

2 IZBOR HOSTESA KOJE ĆE ANKETIRATI KUPCE

Kod izbora djevojaka (a mogu biti i dečki), prethodno ih pozovite i educirajte ih. Oni moraju znati nešto više o prodajnom centru, asortimanu, uvjetima plaćanja, nagradnoj igri, ponudi otvorenih novih odjela i sl. Isto tako, ukratko ih educirajte da znaju na koji način je ponuda prodajnog centra oglašavana, koji su tzv. strateški mediji ili nešto drugo. Ako imate nove hostese, bolje ih educirajte, najbolji izbor su hostese koje su već radile u vašem prodajnom centru, jer ih većina vaših kupaca već poznaje i identificira ih s "prodajnim osobljem".

3 IZGLED HOSTESA I MJESTO ANKETIRANJA

Anketari/anketarke bi trebale biti obučene kao i prodajno osoblje ili barem imati odjeću u "službenim" bojama prodajnog centra. Naime, poznato je da svaki trgovački centar već sada ima profiliran svoj stil i vizualni identitet i "svoje" zaštićene boje u kojima se pojavljuje prodajno osoblje, kojima se prezentira u javnosti putem kataloga, letaka



i oglasa. Ankete možete realizirati ispred ili unutar vašeg prodajnog centra, ali i na nekoj neutralnoj lokaciji.

4 SUSRETLJIVOST ANKETARA

Izuzetno je važno da anketarke budu susretljive, ljubazne i moraju imati strplje-

Na primjeru jednog velikog trgovačkog centra u segmentu "non-food asortimana" pokušat ćemo vam približiti kako komunicirati s kupcima u maloprodaji i kako povremeno saznati što oni očekuju. Jedan od načina je provođenje anketa. Kod odabira datuma realiziranja ankete, najbolje de odabrati dva uzastopna "najbolja" dana prema prometu (npr. petak i subotu).

nja. Jasno je da mnogi kupci nemaju baš "vremena" i strpljenja davati neplanirane izjave, te je iz tog razloga važno imati mjera kada i kako lijepo zamoliti neku osobu za kratak intervju. U situaciji anketiranja u trgovačkom centru, neka anketarka ispisuje odgovore na postavljena pitanja, jer su

Količina pitanja za kupce u anketama ne bi trebala biti predugačka, jer ipak nitko nema toliko vremena da odgovara na postavljena pitanja duže od 5 minuta (npr. dovoljno je da budu na jednoj stranici A4, sistemom zaokruživanja potencijalnih odgovora), ali i mogućnošću kratkog komentara/prijedloga ispitanika/kupca.

obično kupci zabavljeni guranjem kolica i sličnim poslovima.

5 NAGRADA ZA ANKETIRANE KUPCE

Svaki puta smislite način kako nagraditi svoje kupce za ispunjenu anketu. Imajte na umu da je ispunjavanje anketa stvar njihove dobre volje i trenutno "oduzimanje" vremena kojeg nitko od nas nema dovoljno. Možete npr. darovati neki sitan poklon koji imate kao promotivni materijal (olovka, privjesak ili kupon za nagradnu igru ukoliko vam je u tijeku).

6 OGLAŠAVANJE REALIZIRANJE ANKETA

Ako slučajno planirate realizirati neku prigodnu akciju (dodatnu rasprodaju ili neku manifestaciju), jasno je da ćete u vašem katalogu ili prospektu najaviti sniženje cijena, prigodnu kupovinu, izvođače na manifestaciji i sl. Dodatno najavite da ćete imati postupak anketiranja i animirajte kupce da se odazovu, kako bi npr. nakon anketiranja dobili "besplatni" kupon za sudjelovanje u nagradnoj igri ili dobili dodatni popust na kupovinu. Zapamtite, kupci uvijek moraju biti nekako motivirani, ako od njih tražite "nešto više". Naravno, vama mora biti u interesu da sakupite što više ispunjenih listova ispunjenih anketa reprezentativnog uzorka vaših kupaca, kako bi dobili što točnije rezultate.

7 OBRADA, PREZENTACIJA I ČUVANJE ANKETNIH LISTIĆA

Da li ćete realizaciju anketa povjeriti nekoj specijaliziranoj agenciji ili ćete to realizirati sami, ovisi o sposobnosti, stručnosti i znanju vaših zaposlenika. Nije loše povjeriti specijaliziranoj agenciji za istraživanje tržišta, koja će periodično izvršavati anketiranje. Obradene ankete "čuvajte" u svojoj arhivi, a Izvješće o rezultatima ankete neka bude podijeljeno kompletnom managementu, te putem e-maila ili intra-neta distribuirano svima zaposlenima. Stoga i način prezentiranja rezultata mora biti jasan i razumljiv, a isto tako organizirajte jedan kolegij managementa s predmetom rasprave o dobivenim rezultatima ankete. Vrlo je važno saznati što maloprodajni kupci misle o nekim važnim pitanjima, pogrešno je mišljenje da se sve zna, jer nitko ne može unaprijed znati što kupci žele. Isto tako, žalosna je činjenica da se ponekad zbog nedostatka vremena rezultati ankete niti ne pročitaju.

PITANJA KOJA SU PREDMETOM ANKETA

Kod odabira predmeta anketiranja dobro

je sastaviti tim osoba koje će sudjelovati u prijedlozima. Tako npr. možete predložiti svakako da to budu: direktor (ili voditelj marketinga, voditelj prodajnog centra, voditelji pojedinih odjela), jer oni su ustvari glavne kontakt osobe s maloprodajnim kupcima, oni svakodnevno prate njihovo ponašanje, znaju za njihova pitanja, ali se često njihova mišljenja nažalost ne uzimaju u obzir.

Najprije morate definirati ciljnu grupu vaših kupaca koji dolaze u dva po prometu najvažnija dana.

Osim provođenja anketa u direktnom kontaktu sa kupcima, ankete možete realizirati i putem **vaše Internet stranice** – povremeno ažurirajte pitanja i obrađujte rezultate. Na Internetu ćete saznati što misle posjetitelji (dio njih su vaši kupci, a dio njih možda postanu). Stoga i vaše Internet stranice moraju biti dovoljno jasne i ažurirane, kako bi njihovi posjetitelji postali vaši kupci, ali i povećali frekvenciju svojih kupovina.

Naravno da ćete uvijek imati drugačija pitanja, ovisno o temi i području koje vas zanima. Ako ste imali negativne odgovore na neka područja iz prijašnjih anketa, a u međuvremenu izvršili korekcije, pokušajte vaše kupce pitati ponovno, kako bi vidjeli da li ste dovoljno jasno istaknuli promjenu.

Primjer jedne ankete i pitanja koja su realizirana za maloprodajne kupce sadržava sljedeće:

- ispitanici (maloprodajni kupci) prema dobi – možete ih razvrstati u pet kategorija,
- ispitanici prema spolu,
- ispitanici prema obrazovanju,
- ispitanici prema mjesečnom prihodu kućanstava,
- ispitanici prema dijelu grada iz kojeg dolaze,
- način na koji su saznali da imate navedenu manifestaciju,
- pitajte vaše kupce što ih najviše privlači na vašoj manifestaciji i na osnovu većeg dijela odgovora, sljedeći puta najveći naglasak dajte na ono što traže vaši kupci,
- pitajte ih što misle o novom asortimanu/ponudi vašeg novog odjela,
- pitajte ih o cijenama, kao o bitnom faktoru marketing miksa, kao i o načinu prezentiranja nove ponude, ali i o oglašavanju (imajte na umu da kupcu mora biti sve jasno u vašoj poruci koju oglašavate i prije dolaska u vaš prodajni centar).

zašto čitam poslovni savjetnik



Poslovni savjetnik redovito čitam zato što mi pruža odličan pregled tema i korisnih sadržaja iz područja suvremenog poslovanja. Kvalitetno obrađeni tekstovi i analitički pristup te uvijek aktualne teme daju mi dobar uvid u novosti i trendove na tržištu. Korisne informacije i konkretni savjeti pomažu mi pri stalnom unapređenju poslovnih znanja i vještina.

Marija Dekanić
Wellness Manager
Citywellnesscenter

RAZVIJAJTE "CATEGORY MANAGEMENT"

Implementacija "category management-a", odnosno razvijanje boljeg odnosa na relaciji **Komercijalist-dobavljač (proizvođač)** u smislu da "kategorija" treba postati osnovna strateška poslovna jedinica, bit će i ujedno odgovor na povezivanje rezultata anketiranih kupaca prema adekvatnoj ponudi kakvu vaši kupci očekuju.

Prema tome, treba nabavljati asortiman koji tržište (kupci) i sezona (doba godine) očekuju, asortiman koji je u "trendu", a to će dovesti do "porasta kategorije", treba realizirati nabavu asortimana "na vrijeme" (u tome smislu treba pratiti što i kako konkurencija radi). Na taj način će i troškovi biti manji (kroz smanjenje zaliha), veći koeficijent obrtaja i veći volumen kupovina, a time i veće zadovoljstvo kupaca. Ne zaboravite da će samo zadovoljan kupac ponovno doći na vaše prodajno mjesto, povećati volumen svojih kupovina (ako primijeti da je ponuda u skladu sa njegovim očekivanjima), a isto tako i dati preporuku onima još nisu ili su rijetki kupci vašeg prodajnog centra.

Onoga trenutka kada iz svojih anketa (ili opsežnijih istraživanja) saznate da većina vaših kupaca ne kupuje povremeno u vašem prodajnom centru, već **konstantno**, u svako doba godine, u svakoj prigodi, kao kompletna obitelj, tada možete reći da uspješno stvarate brend vašeg prodajnog centra. Rezultat njihove lojalnosti bit će prihvatljivost vaše lokacije, vašeg asortimana prema svim marketing miksa pokazateljima, zadovoljstvo znanjem, stručnošću i susretljivošću vašeg prodajnog osoblja, te kompletnim imidžom vaše tvrtke.

