

## majhne trgovine: trade marketing

STRATEGIJA MAJHNIH TRGOVIN: KAJ DELATI IN ČESA NE

# Ožji, a bolj kakovosten nabor ponudbe

Osredotočiti bi se morali na blago, ki ga ljudje pogosto kupujejo in jim ga je nepraktično vzeti ob t. i. velikem nakupu, torej načrtovanem nakupu v velikih trgovinskih središčih.

Avtor: Laris Suljič,  
InStore strokovnjak  
za trade-marketing,  
larissuljic@hotmail.com



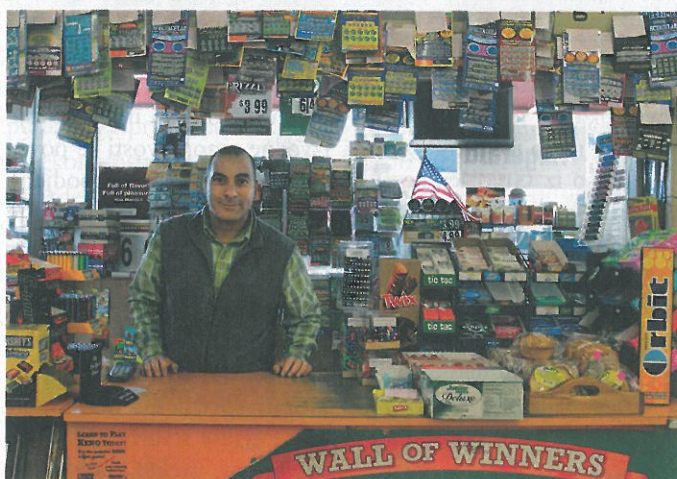
V takšnih besedilih načrtujem podajanje praktičnih odgovorov, ki se dotikajo poslovanja tudi v majhnih, torej zasebnih trgovinah. Ena izmed stvari, ki jih moram napisati, je moje mnenje, zakaj ljudje sploh kupujejo v majhnih trgovinah.

V ZDA majhne, neodvisne trgovine imenujejo *convenience stores*, saj gre za prodajalne, ki so grajene v stanovanjskih soseskah ali pa na prometnih lokacijah in je tako kupovanje v njih za ljudi praktično, hitro in enostavno. To so tudi ključni razlogi nakupovanja v majhnih trgovinah: bližina kupcev in enostavnost. Dodatni razlog, zlasti če je poslovanje v trgovini skrbno vodeno, je svežina izdelkov. Določeno blago je pač nepraktično naročiti od ene do druge nabave (za obdobja od sedem dni in več), tako da je takšno blago seveda kot nalašč za prodajo v sosedskih majhnih trgovin-

nah. To so na primer pekovski izdelki, sadje in zelenjava, pa blago, ki mora biti nujno v hladilniku, saj je njegov rok trajanja kratek, itd. Iz tega lahko sklepamo tudi to, na kakšen način bi morale majhne trgovine poslovati. Osredotočiti bi se morali na blago, ki ga ljudje pogosto kupujejo in jim ga je nepraktično vzeti ob t. i. velikem nakupu, torej načrtovanem nakupu v velikih trgovinskih središčih.

## Ne borite se s pomočjo cen

Večina sosedskih trgovin je več ali manj intuitivno spoznala to dejstvo, vendar pa se še naprej številni za kupca borijo prav s ceno, kar je že takoj obsojeno na neuspeh, če seveda realno pogledamo pogajalsko moč, ki jo imajo velike trgovinske verige pri dogovarjanju za prodajne pogoje z dobavitelji. Majhne trgovine, da ne bo pomote, imajo na začetku precej večjo nabavno ceno izdelkov in je na dolgi rok nemogoče, da bi lahko na tak način uspešno konkurirale velikim trgovinskim verigam. Način, na katerega bi morale konkurirati, je večje osredotočenje na svoje kupce prav pri zadovoljevanju tistega dela njihovih potreb, ki jih veliki trgovci ne morejo izpolniti in kjer velika trgovina privatnikom nikdar ne bo mogla konkurirati. Preglejte oddelek sadja in zelenjave. Ali vedno ponujate kakovostno in sveže blago? Ali vaši hladilniki



in zamrzovalne skrinje delujejo brezhibno? Preglejte, če vsebujejo primerno ponudbo (mlečnih in mesnih) izdelkov? Ali vaša prodajalna omogoča preprost in praktičen nakup?

Prednost majhnih trgovin je praktičnost in enostavnost nakupovanja. Prav na tem področju morate ponuditi najbolj kakovostno storitev.

## Ne borite se s pomočjo široke ponudbe

V večini majhnih trgovin regije smo lahko priča prenapolnjenim policam, kjer je včasih kar težko najti tisto, kar potrebujete. To je posledica želja prodajalcev, ki želijo imeti čim bolj širok nabor ponudbe, saj misli, da bo tako lahko kon-

kuriral velikim trgovinskim verigam. Tudi to je boj, v katerem ni mogoče zmagati, saj imajo velike trgovine precej več prostora za ponujanje najrazličnejšega blaga. Poleg tega velik nabor ponudbe terja tudi veliko več pozornosti za vzdrževanje (naročanje, spremljanje rokov, organizacije vračil itd.), kar veliki trgovci lahko spremljajo zaradi tega, ker imajo velike nabavne in komercialne službe. Velik nabor ponudbe nam nakoplje tudi težavo v obliki velikih zalog in nezadostnega obračanja sredstev, kar pa privede v položaj, ko ne morete izpolnjevati zapadlih obveznosti, sledi blokada dobav in v končni fazi pomanjkanja blaga na policah. Zato dobro sodelujte z dobaviteljem na področju poravnave svojih finančnih obveznosti, nadzorujte ponudbo v svojih objektih, saj je to pomemben dejavnik pri varovanju vaše likvidnosti.