

Borite se z dobrim premislekom o ponudbi, ki naj bo skladden z velikostjo objekta

Boljša strategija je omejitev asortimaja na manj kakovostno blago, ki se medsebojno dopolnjuje. Vzemimo za primer šampone. Koliko šampunov (različnih črtnih kod) imate v trgovini? Koliko jih prodate vsaj en kos na mesec? Prakso ponovite na blagovnih skupinah soka in piva, le da mora biti tukaj pogostost nakupov nekoliko večja. Torej, koliko sokov in koliko različnih vrst piva imate, pa izdelek prodate vsaj enkrat na teden? Ali je smiselno v ponudbi imeti izdelke za dojenčke, če v vašem stanovanjskem naselju živijo samo upokojenci?

Izkoristite prostor, ki ga boste dobili z izključevanjem slabih artiklov in nepotrebnih kategorij, za boljšo popolnitev polic z močnimi artikli in ponujanje priložnosti novim izdelkom, ki imajo kakovost in ugodno ceno. Tukaj je pomembno poudariti še to, da ne smemo iti iz ene skrajnosti (dodajanje vsega mogočega v ponudbo) v drugo (popolne zaprtosti za nove ideje). Dobavitelji svoje nove izdelke pogosto podpirajo z agresivnimi trženjskimi projekti. Le takšni izdelki, za katere vam dobavitelji predstavljajo močno marketinško kampanjo in nakažejo podporo, imajo na trgu možnost za uspeh.

Za kupca se morate boriti z optimalnim naborom ponudbe, svežimi in kakovostnimi izdelki ter večinoma visoko ravnijo organizacije v tistem delu vaše storitve, ki je za kupca v vaši trgovini najpomembnejši: praktičnost in enostavnost.



Borite se za kupca s kakovostjo ponudbe svežih izdelkov

Če se boste osredotočili na manj izdelkov, ki so dokazano močni (jih ljudje dejansko kupujejo), boste imeli boljše možnosti za nadzor njihove kakovosti (svežine). Vaši kupci v trgovini vedno pričakujejo svoj priljubljeni izdelek (raven zaloge) in visoko kakovost (svežino). Če je le mogoče, se potrudite, da jim boste zagotavljali oboje.

Borite se za kupca s kakovostjo storitve

Kakor sem rekel, prednost majhnih trgovin je v praktičnosti in enostavnosti nakupa. Prav na tem področju morate ponujati najbolj kakovostno storitev. Kupci v vaših trgovinah pričakujejo, da bodo našli prav izdelek, ki ga potrebujejo, in da jim ga ni treba iskati po celotni trgovini. Prav tako ne želijo predolgo čakati na blagajni, ker recimo digitalni čitalec ne zazna črtno kodo. Ne želijo imeti pogovora o tem, da je imel izdelek na polici eno ceno, na blagajni pa je bila drugačna in ne želijo čakati prodajalca, da jim izdelek prinese, ker ga oni sami

ne dosežejo na dveh metrih višine. Dobro razmislite o tem, kako lahko organizirate trgovino, kako boste osebje naučili, da bi vaši kupci zaznali občutek praktičnosti in enostavnosti. Kako bi lahko vaši kupci (hitro) našli vse tisto, kar so si zaželeli, ko so prišli v vašo trgovino?

To so torej nasveti, kako še bolj uspešno organizirati svoj posel v zasebni trgovini na

drobno za večjo kakovost storitev in posledično povečanje prihodkov. Za kupca se morate boriti z optimalnim naborom ponudbe, svežimi in kakovostnimi izdelki ter večinoma visoko ravnijo organizacije v tistem delu svoje storitve, ki je za kupca v vaši trgovini najpomembnejši: praktičnost in enostavnost. O posameznem izmed teh dveh delov pa več v naslednjih številkah. ■

O avtorju:

S kariero na področju FMCG je začel leta 2001. V podjetjih je bil v glavnem na vodilnih položajih, njegova zadnja delovna naloga je bila položaj izvršnega direktorja trgovinske verige Best d. o. o. Pred tem je uspešno vodil močno distribucijsko podjetje Nelt, precej dolgo pa je delal tudi v hčerinskem podjetju globalne korporacije Procter&Gamble v BiH, kjer je bil nekaj časa izvršni direktor.

Je izkušen manager prodaje in marketinga, uspešen v postavljanju vizije in strategije, ki sta potrebna za rast podjetij, ki delujejo na tržišču potrošništva. Partner z različnimi odgovornimi položaji v podjetjih, kjer je skrbel za napredek poslovanja, povečevanje tržnega deleža in dobička. Gre za "ekipnega igralca" z izkušnjami v upravljanju s položaja generalnega direktorja, poznavalca dogajanja na področju (FMCG): proizvodnja, distribucija, maloprodaja.

P.S.: Vsi, ki potrebujete dodatne informacije ali nasvete se lahko avtorju oglasite na e-naslov larissuljic@hotmail.com, kar velja še posebej za majhne, neodvisne trgovine (ne glede na velikost).