



softconsulting

# Retail marketing

**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.**  
Konsultant za poslovni razvoj

# Uvod i definicija osnovnih pojmova



- Retail marketing kao “briga” o kupcima:
  - Moramo znati šta je kupcima važno u maloprodaji !
- Maksimizirati isporučenu vrijednost:
  - kroz “cjelokupno komunikacijsko iskustvo” sa kupcima.
- Tehnologija kao prilika i sredstvo za poboljšanje zadovoljstva i iskustva kupaca npr. web shop kao digitalni kanal u maloprodaji.
- Obratiti pažnju na slijedeće faktore:
  - lokacija i ambijent prodajnog objekta,
  - prateći sadržaji prodajnog mjesta,
  - uslužnost na prodajnom mjestu i imidž trgovca,
  - komunikacija sa potrošačima,
  - podsticajni prodajni procesi....



# Usredotočenost na potrebe kupca u maloprodaji



- Razumijevanje potreba kupaca, a ne puko prodavanje:
  - Razvijanje odnosa s kupcima, a ne fokus na maloprodaju.
- Usredotočenost na potrebe kupca podrazumijeva:
  - Zadovoljstvo kupca
    - Kako 'naši' proizvodi i usluge zadovoljavaju ili nadmašuju očekivanja kupaca?
  - Vrijednost za kupca
    - Razlika između onoga šta kupac "dobija" i
    - Onoga što se mora "dati" da se pridobije (novi) kupac.
  - Lojalnost kupca
    - Kupac je zadovoljan zajedničkim poslovnim odnosom i
    - U određenim ciklusima ponavlja kupovinu proizvoda i usluga.

# Retail marketing i 'novi' poslovni koncepti



- Značaj iznalaženje odgovora na slijedeća pitanja:
  - Koje su 'naše' vrijednosti koje želimo ostvariti za svoje kupce?
  - Pitanja lokacije i layout-a maloprodajnih mjesta?
  - Osposobljenost menadžmenta maloprodajnog mjesta za primjenu koncepta kategorijalnog menadžmenta?
    - Uspostavljanje informacionog sistema sa podacima o:
      - Frekvenciji kupaca, njihovim navikama i zahtjevima.
      - Obrtu zaliha.
      - Prihodu, profitu, i ostalim pokazateljima uspješnosti za kategoriju proizvoda...

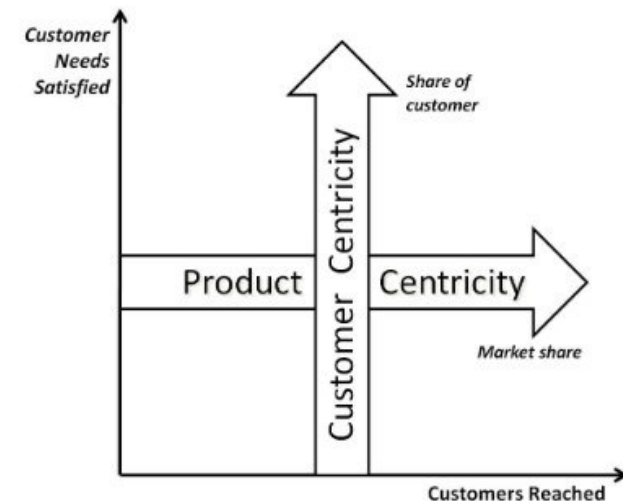
# Ciljevi upravljanja odnosima sa kupcima u maloprodaji



- Pružiti kvalitetnije proizvode kupcima.
- Ostvariti veću učinkovitost prodajne komunikacije.
- Ostvariti veći obim prodaje ostalih proizvoda i usluga.
- Brže funkcionisanje prodaje.
- Pojednostavljenje prodajnih procesa.
- Otkrivanje novih potencijalnih kupaca.
- Povećati prihode od kupaca.

## Retail Marketing: 4 P vs. 4 C koncept

- 4 P marketing mix: *Product, Price, Place, Promotion.*
- 4C marketing mix: Consumer, Cost, Communication and Convenience.
- Kupac je u centru pažnje  
tzv. Customer Centric strategy :
  - *Consumer (vs. Product)*
  - *Cost (vs. Price)*
  - *Convenience (vs Place)*
  - *Communication (vs Promotion).*
- Uloga kupca i njegov „sud istine“
  - marketing menadžeri moraju posebnu pažnju posvetiti strategiji marketinga u maloprodaji i
  - specifičnostima strateškog pozicioniranja na maloprodajnom tržištu.



## Retail marketing strategija

- Kvalitetno kreirana retail marketing strategija vitalni je dio razvoja poslovanja (maloprodaje).
- Iskustvo retail marketinga iz globalnih korporacija 'prenosi se' na domicilne male i velike kompanije.
- Marketinški i prodajni kanali integrirani su tako da kupac doživljava potpuno iskustvo brenda, bez potrebe da u bilo kojem trenutku zamijeni kanal.
- Globalni trendovi: 'Čvrsto' integriranje prodajnih kanala (fizička trgovina, mobile, web) i marketinških kanala ( web, mobile, social) omogućava kupcu da obavi kupovinu (plati transakciju) dok ga paralelno prati marketinška kampanja na svim kanalima, koja je visoko personalizirana.

## Koncept "Super Quinn" – primjer internacionalne prakse (Case study)



- Uprkos nastojanjima vodećih engleskih lanaca supermarketa da se pozicioniraju u susjednoj Irskoj i "preotmu" tržište, "Super Quinn" superiorno zadržava svoju vodeću poziciju i to ne zahvaljujući boljoj ponudi ili nižim cijenama, već zahvaljujući konceptu koji je usvojio vlasnik *Fergat Quinn*.
- On i svi njegovi prodajni menadžeri provode dva dana sedmično van kancelarija, na tržištu.
- Jedan od ta dva dana provode radeći različite poslove u svojim supermarketima (na kasi ili baveći se kvarljivom robom).
- Drugi dan provode u radnjama konkurenata, posmatrajući, slušajući, razgovarajući sa zaposlenima ili mušterijama, jednostavno – zapažajući !
- Na osnovu tih zapažanja, u kompaniju se sliježu informacije na osnovu kojih se donose dobre poslovne odluke.

# Retail marketing i Social media



- Social media “novi” fenomen u internet i marketing sferama.
  - Besplatni online servisi omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost vlastite prezentacije.
- Koriste ih stotine milijuna ljudi – globalno.
- Osim neutralnih (generalne upotrebe) postoje i servisi sa određenom namjenom u pogledu sadržajnog fokusa i profila korisnika.
- Jedna od osnovnih prednosti društvenih mreža je i osjećaj pripadnosti.



# Značaj iskustvenog marketinga za maloprodaju

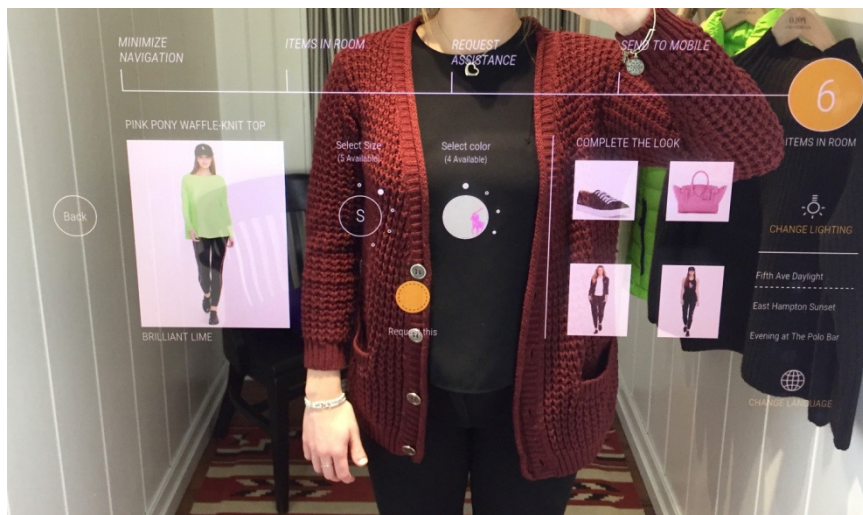


- Iskustveni marketing nastoji
  - omogućiti jedinstveno iskustvo potrošačima i
  - potencijalno približiti brendove srcima kupaca.
- Podatak da je gotovo 60% kupnji neplanirano, potiče osoblje u retailu (maloprodaji) da usmjere potrošače na aktivno sudjelovanje koje će im pružiti novo iskustvo.
- Iskustveni marketing donosi 'dodatnu' zaradu maloprodajnim lancima ukoliko je u ulozi izgradnje brenda.
- U iskustvenoj ekonomiji svaki kupac očekuje pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak u razmjeni, gdje emocionalna vrijednost ima ekonomsku vrijednost.

# VR Trendovi u Retail marketingu



- Mobile, semi-intelligent robots
- Smart mirrors
- Interactive store windows



# Retail marketing: Zaključak



## TRADITIONAL

The good, old-fashioned bricks and mortar store



## E-COMMERCE

Online shopping has skyrocketed in recent years



## MULTICHANNEL

Various, disconnected channels for customers to use independently



## OMNICHANNEL

An integrated, seamless experience across multiple devices and touchpoints



# Hvala na ukazanom povjerenju !

▶ Kontakt:

- [lejla.softic@savjetnik.ba](mailto:lejla.softic@savjetnik.ba)
- [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)