



Kupon za obijanje o glavu

Pri osmišljavanju akcija kojima će privući potrošače u svoje prodavaonice i tako povećati prodaju trgovci ponekad svjesno ili nesvjesno podcjenjuju te iste potrošače i providno se koriste neetičnim modelima nagrađivanja kupaca

Kreativnost i maštovitost trgovaca u privlačenju potrošača ovisi o kriterijima kojima se isti ti potrošači povode pri odabiru prodavaonice u kojoj će ostaviti svoj novac. Nekadašnja mantra "lokacija, lokacija, lokacija" čini se da više nije presudna već je to - vrijednost (koju čini odnos između kvalitete i cijene). Nedavni rezultati istraživanja diljem svijeta pokazuju snažan pomak potrošača prema trgovcima koji nude robu veće vrijednosti. Tako je npr. najveći svjetski trgovac Walmart svoj etablirani slogan "Always low prices" promijenio u: "Save money. Live better" (Štedite novac. Živite bolje!). S jedne strane, današnji potrošači traže povoljne cijene i vrijednost za novac, a s druge očekuju da se nagradi njihova vjernost. U tom smislu u mnogim zemljama postoje dvije velike skupine kupaca:

a) jedna okuplja potrošače

koji kupuju na akcijama, uzajamno se informiraju o najpovoljnijim akcijama u raznim trgovačkim lancima i stvaraju zalihe, b) druga kupuje uz pomoć kupona. Kod nas nije sasvim zaživio niti je dominantan ijedan od gore navedenih kriterija za odabir prodavaonice. Istina je, ipak, da niz naših trgovaca ima svoje kartice vjernosti i različite članske iskaznice te da kupce privlače brojnim akcijama i nagradnim kuponima jer u uvjetima krize, kojoj se još ne nazire kraj, hrvatski potrošači sve više paze na svoje kune. Pri osmišljavanju akcija kojima će privući potrošače u svoje prodavaonice i tako povećati prodaju trgovci ponekad svjesno ili nesvjesno podcjenjuju te iste potrošače i providno se koriste neetičnim modelima nagrađivanja kupaca samo da bi iz njihovih džepova izvukli što više novca koje nisu ni namjeravali potrošiti

pa takvi oblici u percepciji kupaca dobivaju kiselkasti okus i attribute obmane. Evo jednog primjera na temelju nedavnog vlastitog iskustva.

ČITAJTE SITNA SLOVA

Sredinom veljače sam u dva navrata kupovao u istoj prodavaonici u Ilici koja posluje u sklopu zagrebačkog lanca parfumerija. Za svaku kupovinu (a nijedna nije bila niža od 400 kuna!) dobio sam nagradni kupon od 70 kn! Zgodno, zar ne? Kako su kuponi vrijedili do kraja veljače otišao sam iskoristiti ukupni bonus od 140 kn. Naravno, znao sam da svaki kupon od 70 kn podrazumijeva kupnju od minimalno 220 kn i to mi se nije učinilo kao problem. Sva ta pravila su lijepo i doduše, sitnim slovima napisali na kupo-

"Promišljanja potrošača i trgovaca često nisu na istoj valnoj duljini"

nu. No, logika promišljanja potrošača i menadžmenta trgovačkog poduzeća često nisu na istoj valnoj duljini. Ja sam u ovom slučaju smatrao sasvim normalnim da odaberem neki od mirisa zvučnih svjetskih brendova po jediničnoj cijeni većoj od 440 kn, na blagajni priložim dva nagradna kupona, da mi prodavačica vrijednost kupovine umanjí za 140 kn te da samo platim razliku od cca. 300 kn. Vi ne biste tako razmišljali? Ali ne? Zašto bi bilo tako jednostavno? Maštoviti trgovac, naime, nije tako promišljao. Kada sam s odabranim parfemom prišao blagajni, ljubazna prodavačica mi je skrenula pažnju

da se kuponi od po 70 kn ne mogu vezati već svaki važi za jednu, pojedinačnu kupovinu (proizvod), po cijeni od 220 kn na više!? Bilo mi je malo čudno da dva kupona nemaju zajedničku novčanu vrijednost, ali u redu, pomislih. Krenuh prema sjajnim i miomirisnim policama, ali začas utvrdih da u ponudi gotovo nema nijednog proizvoda koji stoji manje od 400 kn. Na tu činjenicu mi je pažnju diskretno skrenula i sama prodavačica! Drugim riječima, kako bih iskoristio kupone i "uštedio" 140 kuna, trebao sam prema cjeniku te prodavaonice potrošiti najmanje 850-900 kn! Što je previše, previše je! Priznajem da mi je u jednom trenutku palo na pamet da ostavim te kupone na blagajni i otidem ne gubeći više svoje dragocjeno vrijeme i živce. No, odlučio sam ipak iskoristiti svoje pravo ma koliko je to bila gotovo nemoguća misija s obzirom da nisam namjeravao potrošiti malo bogatstvo samo da bih sebe uvjerio kako sam zapravo uštedio i kako me trgovac nagradio. U konačnici sam silom prilika kupio kozmetičke marke koje inače ne preferiram i za koje sam ipak morao izdvojiti 390 kn razlike. Niže od toga jednostavno nije bilo moguće. Kazao sam prodavačici na odlasku da me neće više vidjeti kao potrošača i da pozdravi kreatore ovakvog podcjenjivačkog načina nagrađivanja. Meni je ovo iskustvo bilo toliko negativno i neprimjereno vremenu u kojemu živimo da sam prodavaonicu napustio iskreno razočaran. Da ironija bude veća, prodavačica mi je nakon plaćanja računa, radosno dala novi nagradni kupon od 70 kn!