

priča iz susjedstva



dr. sc. Davor Perkov,
profesor Visoke
poslovne škole
i poslovni konzultant

Traži se trgovac?

Lokacija i profesionalni odnos osoblja u interakciji s kupcima najveće su konkurentske prednosti male trgovine

Prije nekoliko dana mi se vlasnik male trgovine blizu fakulteta na kojemu predajem požalio da traži djelatnicu, najmanje tri mjeseca na zamjenu, ali se nitko ne javlja, odnosno ne može je nikako pronaći. Ostao sam pomalo začuđen, i to iz dva razloga.

Prvo, je li moguće da sada kada se kod nas radno mjesto traži "svijećom" i kada se diplomirane inženjerke kemije natječu za poslove tajnice, doista nema zainteresiranih za rad (makar i privremeni) iza pulta u maloj prodavaonici prehrambenim artiklima usred Zagreba?

Drugo, je li moguće da bilo koji naš mali trgovac, unatoč informacijskim i komunikacijskim tehnologijama te internetu i najrazličitijim modalitetima zapošljavanja, potencijalne prodavačice traži kao u "kamenom dobu" usmenim upitima i papirićem zalijepljenim na staklenim ulaznim vratima u prodavaonicu?

Dopuštam da je ipak kod nas sve moguće! Ako mali trgovački poduzetnik većinu dana provede tražeći djelatnicu (?), otkud mi onda snaga da mu postavim teža stručna pitanja u smislu: kako ide poslovanje u vremenu recesije, kako pristupa izgradnji prepoznatljivosti i diferencijaciji od konkurencije, kako nastoji zadržati kupce i povećati njihovu potrošnju, gdje pronalazi rezerve za smanjenje troškova i slično.

A mali trgovci su važni u gospodarstvu i trgovinskoj dje-

latnosti svake zemlje. S više od 7000 malih prodavaonica (s prosjekom oko 50 četvornih metara prodajnog prostora) na hrvatskom tržištu čine najbrojniju trgovačku silu. Ti su trgovci, mahom obrtnici, s više od 48% udjela bitno pridonijeli dimenzijama širine i gustoće hrvatske maloprodajne strukture.

IMPULS, A NE PLAN

Time znatno utječu na porast kvalitete življenja onih stanovnika kojima je njihova usluga postala dostupna, posebno na lokacijama za koje veliki trgovci ne pokazuju interes. Iako je u krizi već cijelo desetljeće, opstanak male trgovine trebao bi imati strateško značenje za državu s obzirom na specifičnosti teritorija, naseljenost, velik broj

ruralnih područja ekonomski nezanimljivih velikim trgovcima, ali i zbog usmjerenosti na plasman domaćih proizvoda i ulogu u turističkoj ponudi zemlje.

No mali trgovci moraju uzeti sudbinu i u "svoje ruke" te značajki i sustavno poraditi na vlastitu razvoju i marketingu. Poznato je da su lokacija prodavaonice i profesionalni odnos osoblja u interakciji s kupcima uvjerljivo najveće konkurentske prednosti male trgovine. Kada se usto u obzir uzme da je prosječnom potrošaču za odabir proizvoda s police

potrebno u prosjeku 12 sekundi (najčešće se dvoumi između dvije robne marke) i da više od 60% ukupne kupnje spada u impulsi, a ne planirane odluke, onda možemo zaključiti koliko je važna kvaliteta komunikacije prodavača sa stalnim kupcima i proaktivni pristup u prodaji da bi se povećao broj artikala u košarici. No to se ne događa slučajno, već osmišljenom edukacijom i motiviranjem zaposlenika. I ja sam kao kupac lojalan svojoj trgovini u susjedstvu na Sv. Duhu u Zagrebu. Neovisno što mi je lokacijom najbliži mjestu stanovanja i lako je parkirati automobil, ipak kod Branimira, njegove sestre Dijane i njihove dvije zaposlenice odlazim zato što me poznaju i oslovljavaju s "gospon Davor", natprosječno su susretljivi i ljubazni, kao kupac mogu utjecati na asortiman (uveli su jedan domaći sok od jabuke na moju inicijativu), otvoreni su gotovo danonočno, a mogu povremeno ostati i dužan ako sam npr. na putu, a moj mladi sin (koji latentno pati od nedostatka gotovine) hitno treba u nabavu.

STALNE PROMJENE

Mala trgovina mora pridobiti i zadržati kupca, pronaći nove, male tržišne niše, u kojima može biti konkurentnija od velikih trgovaca te poraditi na dodatnoj edukaciji prodajnog osoblja.

Kako to postići ako vlasnik gubi dragocjeno vrijeme, tražeći osoblje uokolo po četvrti i ako je spreman i sretan zaposliti prvu prodavačicu koja naide? Kako očekivati da možda bude i entuzijastički mentor nekom mladom ambicioznom praktikantu iz trgovinske škole?

"Da biste bili nezamjenjivi, morate se stalno mijenjati", kazala je Coco Chanel. I mnogi mali hrvatski trgovci trebali bi mijenjati ponajprije sebe, modernizirati vlastite stavove i ponašanje te uvoditi nužne promjene u svoje prodavaonice ako žele opstati i poslovati s dobitkom.



Mala trgovina mora pridobiti i zadržati kupca, pronaći nove, male tržišne niše