

Marketing u trgovini

prof. dr.sc. Davor Perkov
Visoka poslovna škola "Libertas", Zagreb



Dodana vrijednost mantra moderne trgovine

Vrijednost je ono što se kupuje, a cijena je ono što se plaća. Poput glazbe koja je dobra ako dobro zvuči dodana vrijednost je izvor radosti za kupca i profita za prodavatelja

Razumljivo je, prirodno i poželjno za svako trgovačko poduzeće da bude prepoznatljivo, različito od konkurencije i da na tržištu nastupa na prepoznatljiv, diferencirani, svoj vlastiti način. Ako samo kopira konkurenciju, onda će figurativno rečeno, poput vozača koji se kreće naprijed - gledati u retrovizor: pratiti što drugi rade, igrati njihovu igru, imitirati ih, mjeriti benchmark, pratiti koliko za njima zaostaje i koliko treba ubrzati da ih sustigne. Takva poduzeća (tzv. followere) kupci sigurno ne percipiraju po inovacijama, promjenama i marketinškoj orijentaciji.

ISPRED VREMENA

Kako bi trgovac pridobio atribut prepoznatljivog lidera, onda prije od drugih mora otkriti što će kupci htjeti, odnosno udovoljiti njihovim zahtjevima znatno bolje i brže od konkurenata. Pritom nije imanentno riječ o veličini! Prije bih kazao da se menadžment

trgovačkog poduzeća nove ekonomije mora kretati gledanjem kroz "prednje" staklo, kontrolirajući retrovizor, učeći i slijedeći vlastiti poduzetnički um, duh i znanje. Ako radimo ono što tržište traži, nužno se sukobljavamo sa svom svjetskom konkurencijom. Ali, ako smo ispred njih, ispred vremena, u ključnoj smo prednosti i već nudimo novi koncept ili format koji će tržište tek tražiti! Iz tih razloga, u vremenima pred nama marketing će nesumnjivo biti mnogo važniji od proizvodnje, a marketinški stručnjaci cijenjeniji i traženiji od inženjera u proizvodnji. Za poslovni uspjeh i "sigurnu vožnju" pretpostavka će biti znatno financijsko i kadrovske investiranje u marketing, posebice u stvaranje dodane vrijednosti. Marketing suvremene trgovine i jeste proces stvaranja i posredovanja u razmjeni vrijednosti trgovinskih organizacija sa svojim kupcima.

SVEMOGUĆI MARKETING

Marketing je strategija rasta trgovca i izgled interijera. Marketing u trgovini je i zahtijevanje novih popusta, dodatnih prednosti te niza drugih uvjeta, ako se proizvođači ne diferenciraju brendovima koji u novije vrijeme prerastaju u status voljene marke (Lovemarks). Riječ je o onim imenima koji kod kupaca pobuđuju najvišu razinu oduševljenja i emocija, zaljubljenosti ili čak - ljubavi! Evo nekih iz te kategorije: Harley Davidson, Disney, Coca Cola,

Google, Pepsi, Rolex, Nike, Adidas i dr. U svojoj knjizi "Strategic Brand Management", Jean Noel Kapferer kaže da su takve marke temeljni kapital mnogih djelatnosti te da određuju, jamče, tvore i učvršćuju ponudu. Za NBA košarku, doista fascinantnu, dinamičnu i uzbudljivu igru, igrači i gledatelji oduševljeno uzvikuju "I love this game!". I to je to. Čini se da su na današnjem globalnom tržištu,



"Kvalitetom se ulazi u stadion, ali na igralištu golove daje - dodana vrijednost"

nazivi brandova i voljenih marki jedini stvarni međunarodni jezik.

UČITI, UČITI I SAMO UČITI

Marketing u trgovini je i permanentno učenje. U jednom trgovačkom poduzeću je promućurni glavni financijski na temu ulaganja u edukaciju upitao predsjednika uprave: "Što ako izdvojimo sredstva za razvoj i stjecanje novih znanja naših zaposlenika, a

oni poslije napuste tvrtku?" Čelnik poduzeća mu je odgovorio protupitanjem: "A što će se dogoditi ako ne uložimo ništa, a oni ostanu raditi kod nas?" Mnogi domaći trgovački djelatnici mogu učiti i razmjenjivati iskustva unutar internih akademija kakve primjerice imaju Agrokor, Konzum i Atlantic grupa. Živimo u vremenu u kojemu vrijedi krilatica: ako nešto dobro znaš, onda je to vjerojatno već zastarjelo!

Očito da marketinški pristup pod sloganom: "Kupujte od nas jer vam dajemo veći popust", donosi mršav profit. Drugi, poput: "Kupujte od nas jer pružamo veću vrijednost", rezultira zanimanjem kupca i novim narudžbama.

Tržišna filozofija se sve više usmjerava prema pružanju vrijednosti jer kvaliteta proizvoda ili usluge, sama za sebe, nije više dovoljna za pobjedu. Kvalitetom se ulazi u stadion, ali na igralištu golove daje - dodana vrijednost. Može se reći da trgovačko poduzeće neće rasti ako vrijednost koju isporučuje kupcu nije veća od troškova. Vrijednost je ono što se kupuje, a cijena je ono što se plaća. Poput glazbe koja je dobra ako dobro zvuči dodana vrijednost je izvor radosti za kupca i profita za prodavatelja. Moderan marketinški menadžer u trgovini je usredotočen na kupca i konkurentnost, stoga, svakodnevno mora preispitivati svoje aktivnosti i pitati se: Što sam sve danas poduzeo sa svojim timom da bi se kupac "zaljubio" u našu prodavaonicu i usluge, odnosno da bi naše poduzeće stvorilo i na odgovarajući način s kupcima komuniciralo veću dodanu vrijednost od konkurenata?