

Ukoliko imate potrebu za word verzijom ovog članka zatražite ga na: [info@smartsales.ba](mailto:info@smartsales.ba)



## “IN STORE MARKETING Marketing koji govori na licu mjesta”

Pored medijskog marketinga značajan vid komunikacije s klijentom odvija se preko instore marketinga ili trgovinskog marketinga, položaja proizvoda unutar radnji po specifičnim standardima (merchandising-a), preko POS marketinga ili marketinga prilagodjenog mjestu prodaje (POS: point of sales: mjesto prodaje).

Upravo zbog rasta značaja prodajnog mjesta prilikom odlučivanja o kupovini, sve se više traži stručna pomoć agencija za ovaj vid marketinga. Nije ni čudo. Imajući na umu da kupac više od 2/3 svoje odluke o kupovini donosi upravo u prodavnici na licu mjesta onda je značaj ovog marketinga daleko veći.

Tu se, na licu mjesta, rješava sudbina i vas i vašeg dobavljača. Koliko ste pametno kupcu prišli pokazaće već prvi koraci ulaska kupca u vašu radnju. Ako ste na tim prvim koracima propustili da kupcu pozicionirate sezonske proizvode ili igračke npr... a to ostavili za prostor kretanja prema kasi (gdje se i zaključuje kupovina) onda je velika vjerovatnoća da vašim kupcima nije ostalo više novca u džepu i da se neće odlučiti na kupovinu kamiončića za dječaka. Međutim, vrisak dječaka koji neumoljivo kuka nad kaminončićem koji košta samo 35 KM, daleko je efikasniji ako ste tek počeli kupovinu... jer šta god da se desi, pa i ako kupac podere svoj džep za 35 KM na samom početku, novac za osnovne potrebštine će se, u nastavku kupovine, ipak morati naći.



Da u samom startu razjasnimo dvije stvari. Ko je to kupac, a ko potrošač naših proizvoda? Kupac je onaj koji donosi odluku o kupovini, a potrošač je onaj ko konzumira proizvod. Majka koja kupuje vodi računa da hrana bude kvalitetna. Dijete koje će pojesti hranu želi da ona bude puna čokolade i šećera. Kako im sada ugoditi?

I jedni i drugi igraju veliku ulogu u odlučivanju. Muškarci ne kupuju hemiju za čišćenje kuće jer oni nisu potrošači te hemije. Žene su uglavnom te koje kupuju djeci odjeću jer one prate ponašanje i potrebe svog potrošača: djeteta. Emocije koje odlučuju o finalnoj kupovini dešavaju se upravo tu, na mjestu kupovine. Prema Zvonimiru Pavleku, autoru knjige USPJEŠNA TRGOVINA, 70% stvari se kupuje trenutno i impulsivno, usljed podsticaja na prodajnom mjestu.

### Idejno rješenje...

Kad smo već kod djece, složićemo se da su oni centar naših aktivnosti i da se često prema njima odnosimo sa emocijama. Kad bi poslodavac želio da bude efikasan onda bi vjerovatno uticao na dječiji impuls, ma koliko to bilo ubitačno za roditeljski džep. U tome i jeste kvaka. Zamislite sada ulaz u samoposlugu gdje vas prvo dočekuje veliki displej (displej: izložbeni prostor sa složenim istim proizvodima u raznim oblicima, na policama ili pored njih, u obliku kocke, piramide, sa ili bez promotivne poruke) kamiona, a na displeju prepoznatljiv znak na kome piše KUPIŠ KAMION DOBIJEŠ NA POKLON AUTIĆ! Prvo što djeci koja išta znaju pročitati pada u oči je kamion, a onda POKLON. Roditelj tu ne ostaje ravnodušan jer radi se o nečemu što on neće platiti već će dobiti gratis. Poruka je jasna. Kupiš – dobiješ. Međutim da nije napisana, vjerovatno je niko ne bi shvatio. Sve što nije napisano, nije se ni desilo, rekao je jedan moj dobar prijatelj i kolega konsultant.

Ako uzmemo u obzir da kamion košta 35 KM, a autić koji dobijate na poklon 2 KM, kupac je ustvari ostvario popust u iznosu od 5,7%. Da je taj popust kupac ostvario kupovinom jeftinijeg kamiona bez autića gratis (i predložene aktivacije) kupac se vjerovatno ne bi osjećao tako dobro, jer... platiti kamion 33 umjesto 35 KM i nije veliki benefit. Ali dobiti nešto gratis... je više nego poželjno.

Često vidimo displeje, npr. kaladonta, bez materijala koji komunicira poruku. Displej bez poruke je kao osoba bez imena. Displej je efikasniji kada ima značenje. Zašto je tu?

#### Vraćanje na početak i značaj 4 P

P	Prevod	Značaj
Price	Cijena	Ako ne znamo koliko nešto košta gubimo kontrolu kupovine i ne želimo kupiti. Cijena mora biti istaknuta, a ako je još manja nego što očekujemo, onda to u nama budi akciju za kupovinom. Jednom mi se desilo da su renovirali supermarket u koji sam ušla na način da je ispod paštete strajala cijena kafe. Veoma brzo sam otišla i ne posjećujem više taj lanac trgovina. Često su pogrešno poredane cijene ispod artikala razlog da se kupci žale da plaćaju više nego što "piše". To je jednako jak uzrok gubitka klijenta.
Product	Proizvod	Proizvod mora biti ono što kupcu treba. Kupac ili potrošač svojim ponašanjem diktiraju tržište. Ako se sushi ne konzumira u Bosni i Hercegovini onda sastojke za sushi skoro nigdje nećete naći i to nije problem. Ako pak nemate koru za pitu, niste se sasvim dobro uputili u ponašanje potrošača i kupaca.
Promotion	Promocija	Sve ono što nismo zapisali ili nacrtali, neće se ni dogoditi. Ako nismo istakli da na odjelu mesa imamo BUREK AKCIJU tako što nudimo jufku 50% jeftinije uz najkvalitetniji mljeveni biftek, mnoge će domaćice misliti da se radi o velikoj promociji. Medjutim, cjenovno, to nije veliki trošak za prodavca. Ako imamo na umu da jufke koštaju cca 3 KM (50% popusta = 1,5KM), a najkvalitetniji biftek cca 20 KM, mi možemo povećati cijenu bifteka na 21 KM, i dakle ponuditi sniženje u iznosu od pola KM. Za kupca je to 50% sniženje, za prodavca je to pola marke u ukupno prodatih 24 KM, što iznosi 2% popusta. Niko od kupaca neće primjetiti da je biftek skuplji za 1 KM. Svi će primjetiti da je jufka jeftinija za čak 50%!
Position	Pozicija	Pozicija znači dostaviti i postaviti proizvod na pravo mjesto u trgovini. Ako osnovni proizvod kao što je kruh stavimo na sam početak hodograma u trgovini, onda rizikujemo da će kupac brže obaviti kupovinu i krenuti prema kasi. Ako pak do kruha mora proći kraj igračaka, vjerovatnije će posegnuti za igračkom. Da je u društvu mog sina Maka, posegnuo bi za igračkama više puta. Jedan prijatelj koji danas radi za veliku priznatu kompaniju koja proizvodi bezalkoholna pića na poziciji marketing managera je svojevremeno pričao kako je vježbao pozicioniranje u svojoj kući. Stavljao bi korpu sa voćem na krajeve sobe i niko od ukućana nije jeo voće. Kad bi je stavio na sredinu sobe, voće bi bilo pojedeno veoma brzo.

#### Tako nije u Bosni i Hercegovini...

...je veliki MIT! I u Bosni i Hercegovini žive potrošači koji žele da im se posveti pažnja i čije ponašanje nije ni po čemu drugačije od ponašanja potrošača u Hrvatskoj ili Sloveniji. Ovisno od trendova, kuhinje, lokalnih specijaliteta, načinu odgoja, praznika... dešavaju se ciklusi u radnjama koji se ni po čemu posebno ne razlikuju samo se dešavaju na različite teme i u različito vrijeme. I mi u BiH imamo zimu kao i oni u Kanadi. Kad se desi početak zime, desi se i to da u velikim tržišnim centrima imamo aktivnu ponudu sezonske robe: kape, sanke, čizme, rukavice, antifriz tekućine za auto, lanci, itd... Ono što se u BiH dešava jeste nespremnost prodavaca na odgovaranje na zahtjeve potreba potrošača i kupaca... time imamo ponude kao što su akcije košulja kratkih rukava u sred najveće zime (samo pogled na te košulje pa čak i da su besplatne unosi jezu pod kožu), nepostojanje kupaca u kostima, sladoleda, kačketa, ventilatora, suncobrana, u radnjama u jeku ljeta, itd...

## Zar je toliko teško biti kreativan?

Na nedavno održanom skupu konsultanata u Mostaru, vodja grupe nas je podsjetio na veoma korisnu poruku. Rekao je da kreativnost osoba opada od 7. godine, a ponovo raste od 65. godine života. Uzroci su naravno sistem školovanja koji nas opominje na red, rad i disciplinu, nakon čega dolazi poslovni ambijent u kome su mnogi, zbog previše krativnosti, ostali otvorenih usta nakon najezde šefovog nezadovoljstva upuštanjem u ideju. Osoba se brzo umori od kritika koje su svojstvene našem mentalitetu rukovodjenja i odustane od kreativnosti. Na veliku žalost poslodavaca, tek kada dodju u penziju, osobe ponovo postaju kreativne. Koliko god se privatni posao činio težim, ne posežu svi za tom odlukom zbog novca. Privatni posao je ipak kreativna zona koju mnogi ne mogu da obore. To je zona u kojoj je dozvoljeno biti kreativan. Promocije i instore marketing zahtjeva dnevnu kreativnost, dnevno djelovanje i rad na promjenama. Tu nema stajanja. Nema pauza. To podrazumjeva akciju svakog pojedinac koji tu radi. Svaki dan donosi nivi motiv koji pokreće instore marketing u svim trgovinama. Pored toga što:

- a. Svaki kupac očekuje učtiv pristup
- b. Svaki prodavac mora da ponudi brigu o kupcu svakom kupcu
- c. Svaki kupac očekuje stručnost od strane prodavca
- d. Svaki prodavac mora znati da jesti pred kupcem znači ne poštivati kupca
- e. Svaki kupac očekuje urednog i blistavog prodavca
- f. Svaki prodavac više pažnje treba da posveti kupcu nego svom kolegi

...postoje i druge obaveze prodavaca koje kupac očekuje. Prodavac mora da zna da se u sezoni posta u Širokom Brijegu jede riba. Prodavac mora da zna omogućiti one kategorije proizvoda kupcu na mjestima odredjenim za te kategorije. Kupac neće ići od kraja do kraja samoposluge kupujući griz jedne robne marke na jednom, a griz druge robne marke na drugom kraju objekta. Kad ne postoje natpisi, poruke, akcije, promocije, položaji daski za rezanje mesa pored mesnih narezaka, oštri noževi koji mi uvijek nedostaju u kući pored hljeba, nema ni aktivnije kupovine u zasluzi naše dodatne aktivnosti. Kad ne postoje jeftino izradjene kreativne poruke kao što su poruke na kasi koje "život znače" za prodavnicu: "Ako ste 4. u redu, tražite otvaranje još jedne kase", onda kupac i ne mora osjećati da se brinete o njemu, jer se i ne brinete!

U drugim zemljama gdje prodavci nisu sigurni da su najbolji i da će se kod njih kupovati dok je zemlje i planete, tako male i jeftine stvari su dio svakodnevnice. BiH nije drugačija, ona samo ima slabo edukovane i manje kreativne prodavce. Medjutim, sve je više onih koji su postali svjesni važnosti kupca.

## Kako da kupac bude kralj?

Oni koji nisu imali mogućnost da omoguće dobar izlog jer lokacija na kojoj rade nema privlačan vanjski izgled, sami su taj izlog nacrtali. Kupac od ulaza do izlaza mora imati veličanstven doček i ispraćaj. Sve se mora početi razmatrati do u detalje. Izradjuju se programi za dopunu polica koji služe kao alat Category Managementu.

Veliki centri upućuju kupca prema kategorijama kojih kupci nisu ni svjesni pa time kreiraju potrebe kupaca i potrošača. Pogledajte sliku koja pokazuje označene kategorije u supermarketu:

Kolačići za dobro jutro, Keks za porodicu, Keks uz čaj.... Jeste li mogli zamisliti da postoji toliko kategorija koje vam mogu biti interesantne. U našoj kulturi možda bi se radije uklopile drugačije nazvane kategorije kap npr.: Brzo



kuhanje za zaposlene žene, Pokloni za rođendane, Dječija tjestenina...itd... sve su to kategorije koje danas nećete često imati priliku pronaći. I šta na kraju znači dječija tjestenina? Možda su to male bobice, slova ili zvjezdice od tjestenine koje svakako imamo u ponudi. Ali kad se grupa tih proizvoda zove "Dječija tjestenina", ona nas privlači u bitnijem značenju. Aha! Ja imam dijete! Ovo je tjestenina za moje dijete! Vidi, imaju i to, pa oni su super! Polako se smanjuje broj dobavljača i prave se optimalne kategorije. Jačaju privatne marke, pa tako danas veći centri kao što su Mercator, Konzum, VF... imaju svoje robne marke.



Studira se učinak mikrolakacija polica. Ugradjuju se prigodni displeji sa porukama: Mi smo sretni što ste vi danas kod nas u kupovini. Postanite naš član. Prave se događaji koji nude klijentima da probaju supe, tjesteninu, mesne nareske... Za djecu se organizuju prigode na ulazima u market. POS materijal je pristuan i sve više je to način komunikacije poruke umjesto skupog medijskog marketinga u kome smo pretrpani raznim porukama pa ni jedna nema poseban značaj. Rade se istraživanja i analize, proučava se konkurencija i analizira konkurentska prednost.

### Koja je razlika: trade marketing, direktni marketing, instore marketing?

Osnovne metode **trade marketinga** podrazumjevaju fokus na osnove, a to su pozicija, cijena, promocija i proizvod. Sa podacima i saznanjima o ovim osnovama, trade marketing razvija strategije koje ovise od brenda. Kako bi postigli prodajni volumen, trade marketing je podrška prodajnom osoblju da ponude inicijativu klijentu kroz dobro osmišljene i stimulatívne kupovne programe. Trade marketing ipak je više fokusiran na distributere, veleprodaje, centre, nego na samog potrošača. Zajedno, proizvođač i distributer osmišljavaju kako da osiguraju poziciju na polici kroz trade aktivnosti koje se isplate ponudjaču. Tipični primjeri ovog marketinga su inicijative za izgradnju displeja, direktna prodaja, veleprodajni rabati, opcije plaćanja, mogućnost povrata robe, pomoć pri promocijama.

**Direktni marketing** je praksa prenosa promotivnih poruka direktno potencijalnom kupcu na individualnoj osnovi kao sasvim drugačiji pristup od prenosa poruke putem medija. Direktni marketing je često u uskoj vezi sa direktnom prodajom.

**POS (point of sales) marketig**, ili marketing na mjestu kupovine/prodaje je ustvari marketing putem poruka ili displeja koje prenose mogućnost kupovine po promotivnim cijenama, kupovine jednog proizvoda sa specijalnim poklonom, kupovine najsvježijeg voća, tek pristigle ribe, jedinstvenog domaćeg kruha. Primjer pogledajte na slici. "STOP, RASPRODAJA DO 50%"

**In Store Marketing** je termin koji može obuhvatiti sve one aktivnosti koje se od načina pozdravljanja sa klijentom, prve poruke koju klijent pročita kad ulazi u radnju, do pozdrava i ponovnog vidjenja nudi klijentu tokom posjete trgovini.

Danas ne postoji puno načina da saznamo više o svim ovim aktivnostima na jednom mjestu. Siguran alat su knjige koje možete pročitati na neku od navedenih tema. Drugi alat su interni i eksterni treninzi, seminari, nova saznanja koja možete podijeliti sa kolegama koji rade sa vama ili čak u drugim firmama.

