TRGOVSKA POLICA NA PRELOMNICI

KDO BO PREŽIVEL BOJ ZA PROSTOR NA POLICI?

BOŠTJAN PERKO | NEODVISNI STROKOVNJAK ZA FMCG IN DISTRIBUCIJO

MOJIH 5 STOLOV – ZAKAJ JE MOJ POGLED DRUGAČEN?

- **POGLED NA POLICO IZ 360 STOPINJ**
  - PROIZVAJALEC
  - PRINCIPAL
  - DISTRIBUTER
  - VELETRGOVEC
  - TRGOVEC



- **KLJUČNI POUDARKI :**
  - USPEH NA POLICI NI TEKMA Z ENIM ZMAGOVALCEM.
  - RAZUMEVANJE KPI-JEV PARTNERJA NA DRUGI STRANI MIZE JE EDINA POT DO USPEHA.

Tektonski premiki na slovenskem trgu

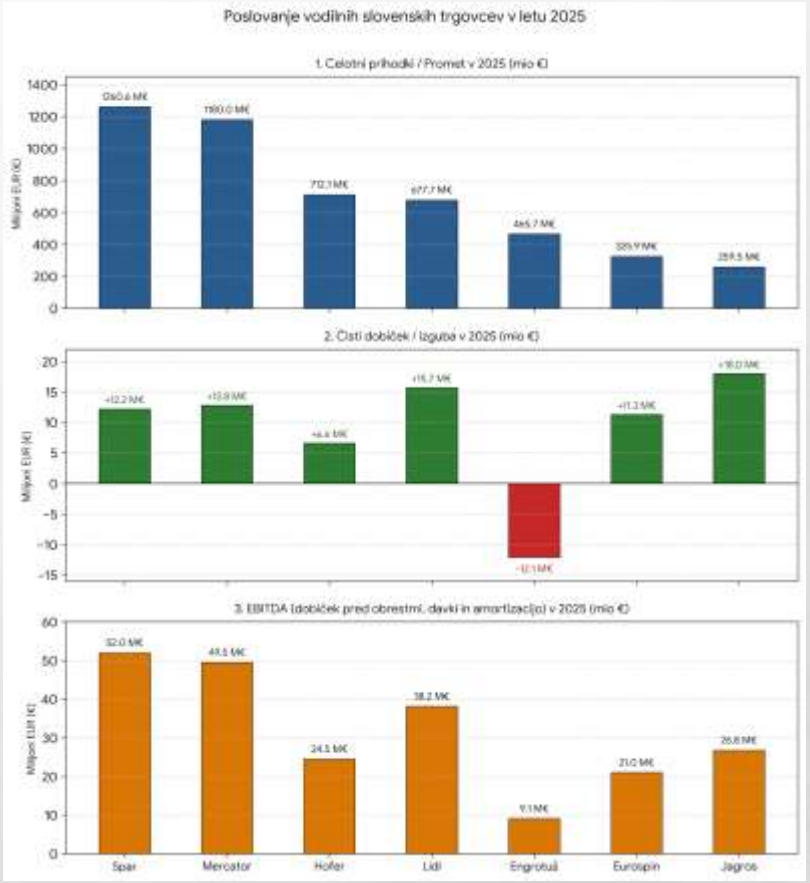
Trije ključni pritiski na slovensko polico:

1. DISKONTNI TRGOVCI:
- Agresiven umik A-znamk in usmeritev v lastne blagovne znamke (Private Label).
- Optimizacija logistike in krčenje asortimana.

2. TRADICIONALNI TRGOVCI:
- Finančni krči, reorganizacije in krčenje 'mrtvega kapitala' na policah.
- Racionalizacija SKU-jev (manj izbire, zahteva po večji rotaciji).

3. KUPEC V PRECEPU:
- Polariziran kupec: iskanje diskontnih cen vs. zvestoba tradicionalnim znamkam.

=> SREDINA IZGINJA: Za povprečne izdelke na slovenski polici čedalje manj prostora.



Kam bodo šle uveljavljene znamke, ki izgubljajo prostor?



Oženje prostora pri diskontarjih in tradicionalcih:

- Zlato pravilo trga: Če nisi #1 ali #2 v kategoriji, tveganje izpada skokovito raste.
- Trgovec ne potrebuje več 5 variacij iste kategorije – stavi na Private Label in liderja.

Strategije odziva za uveljavljene znamke:

1. Diverzifikacija kanalov: Bencinski servisi, specializirane trgovine, e-commerce, Horeca.
2. Grajenje čustvene vezi zunaj trgovine: Kupec mora priti v trgovino z namenom, da kupi vas.
3. Inovacije in izdelki , ki jih je težko kopirati: Ekskluzivnost, embalaža in funkcionalna prednost.
4. Kakovost; Kupec mora vedeti zakaj kupiti določen izdelek.

Shrinkflation

Skimpflation

Inflation



Paradoks padajočega trgovca & likvidnostno tveganje



Izziv #1: Ko trgovec prodaja manj, od vas pa zahteva več

- Začarani krog: Manjši volumni -> Zahteve po večjih rabatih in marketinških vložkih.
- Rešitev: Prehod iz 'brezpogojnih popustov' v POGOJENE INVESTICIJE (vložek le ob zavezah za volumen in pozicijo).

Izziv #2: Strah pred neplačili in zamujanjem plačilnih rokov

- Tiha stiska dobaviteljev: Trgovec v težavah uporablja dobavitelje kot brezobrestno banko.
- Dilema: Ustaviti dobavo in izgubiti polico ali tvegati neplačane terjatve?
- Rešitev: Striktni Credit Management, zavarovanje terjatev in jasne 'rdeče črte'.

Mehki faktor: Ko zaupanje premaga Excelovo tabelo

Človeški faktor na preizkušnji v zaostrenih razmerah:

- Kaj resnično skrbi nabavnika? Nabavnik ne išče le marže, ampak ZMANJŠANJE TVEGANJA (prazna polica, cenovna konkurenčnost, neodzivnost).

- Zakaj B-izdelki lahko premagajo A-izdelke?

  - Zanesljivost pri dostavi in hitro reševanje reklamacij.
  - Osebni odnos, odzivnost in grajenje dolgoročnega partnerstva.
  - B-izdelek z vrhunsko prodajno ekipo pogosto ostane na polici dlje kot A-izdelek

- Zaupanje je nevidna valuta na prodajni polici.



Category Management : Skupni jezik za preživetje

Prehod od spopada za rabate k upravljanju kategorije:

- Stari pristop: Boj za cente in rabate (Igra z ničelno vsoto).
- Novi pristop: Souporaba podatkov o kupcu, optimizacija miksa in skupna rast.



3 vprašanja, ki si jih mora prodajnik postaviti pred sestankom pri trgovcu:

1. Kako moj izdelek vpliva na OBRAT ZALOG (Rotation)?
2. Ali moj izdelek prinaša NOVEGA KUPCA ali le prelivanje prodaje?
3. Kako skupaj povečati vrednost povprečne nakupovalne košarice (Basket Size)?

Kdo bo preživel boj za prostor na policah?

Trije profili zmagovalcev slovenske FMCG police (2027):



1. NEIZOGIBNE A-ZNAMKE:
- Znamke z izjemno zvestobo kupcev, ki jih trgovec ne sme umakniti s police.

2. AGILNI IN ZANESLJIVI PARTNERJI:
- Podjetja z vrhunskimi mehkimi odnosi, prilagodljivostjo in brezhibno logistiko.

3. STRATEŠKI PROIZVAJALCI TRGOVSKIH ZNAMK:
- Proizvajalci, ki so sprejeli trend in postali ključni razvojni partnerji trgovcev pri Private Label.

Zlata pravila za delovanje v novi FMCG realnosti

Popotnica za uspeh na prodajnih policah:

1. OBUJTE ČEVLJE PARTNERJA: Pred sestankom se vprašajte, kaj je primarni cilj sogovornika na drugi strani mize.

2. INVESTIRAJTE POGOJNO: Ne dajajte rabatov in popustov brez jasnih zavez glede volumna in pozicioniranja.

3. ZAUPANJE JE VALUTA: Zanesljivost pri dobavi in odnosi z nabavo odtehtajo odstotek marže.

4. CREDIT MANAGEMENT JE MUST-HAVE: Ne dovolite, da polica postane finančna past za vaše podjetje.

Hvala za pozornost!