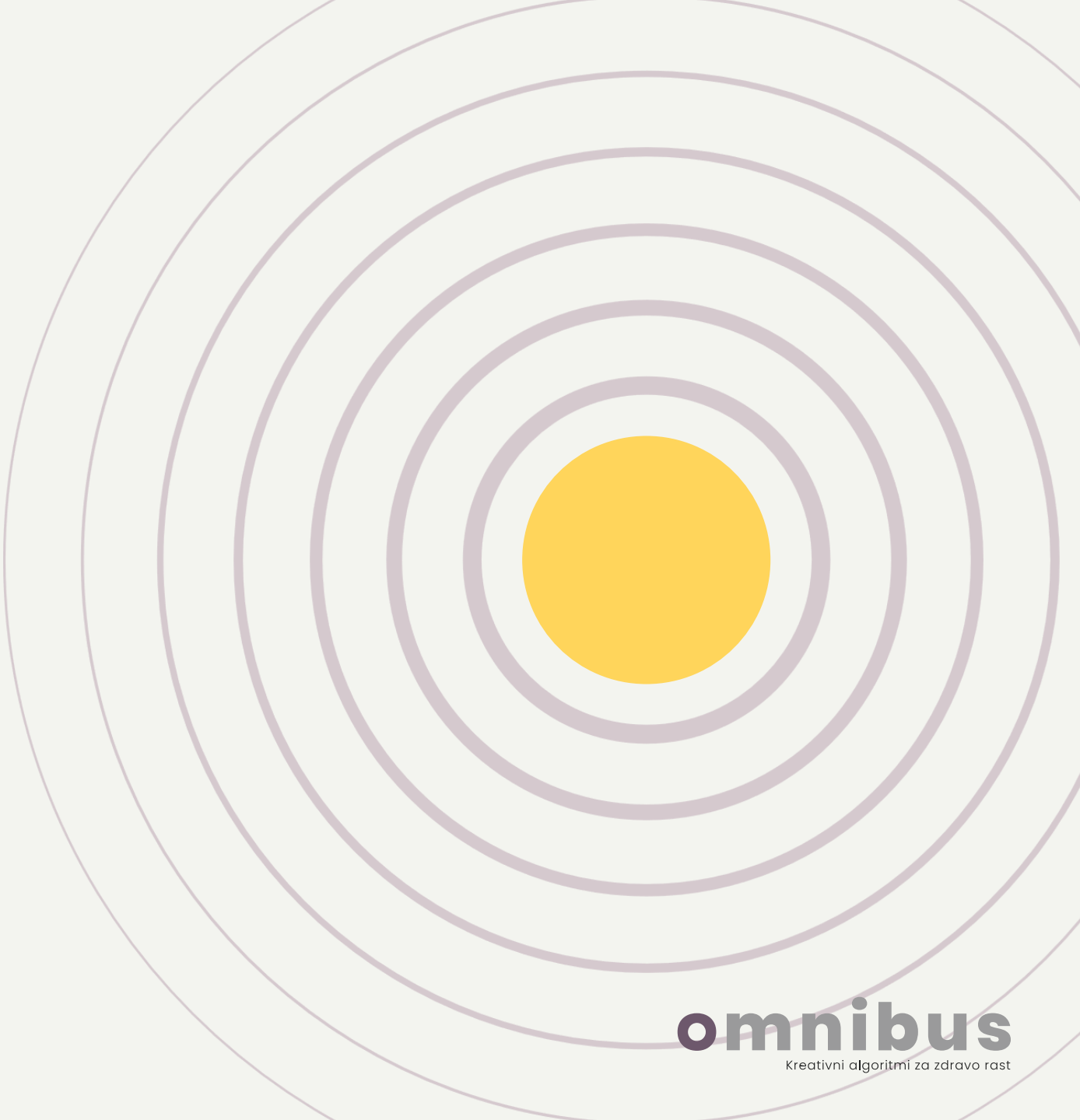
KREPKI KPI-JI ZA ZDRAVO RAST

JE CENA PRECENJENA?

Neizkoriščen prodajni potencial v trgovinah

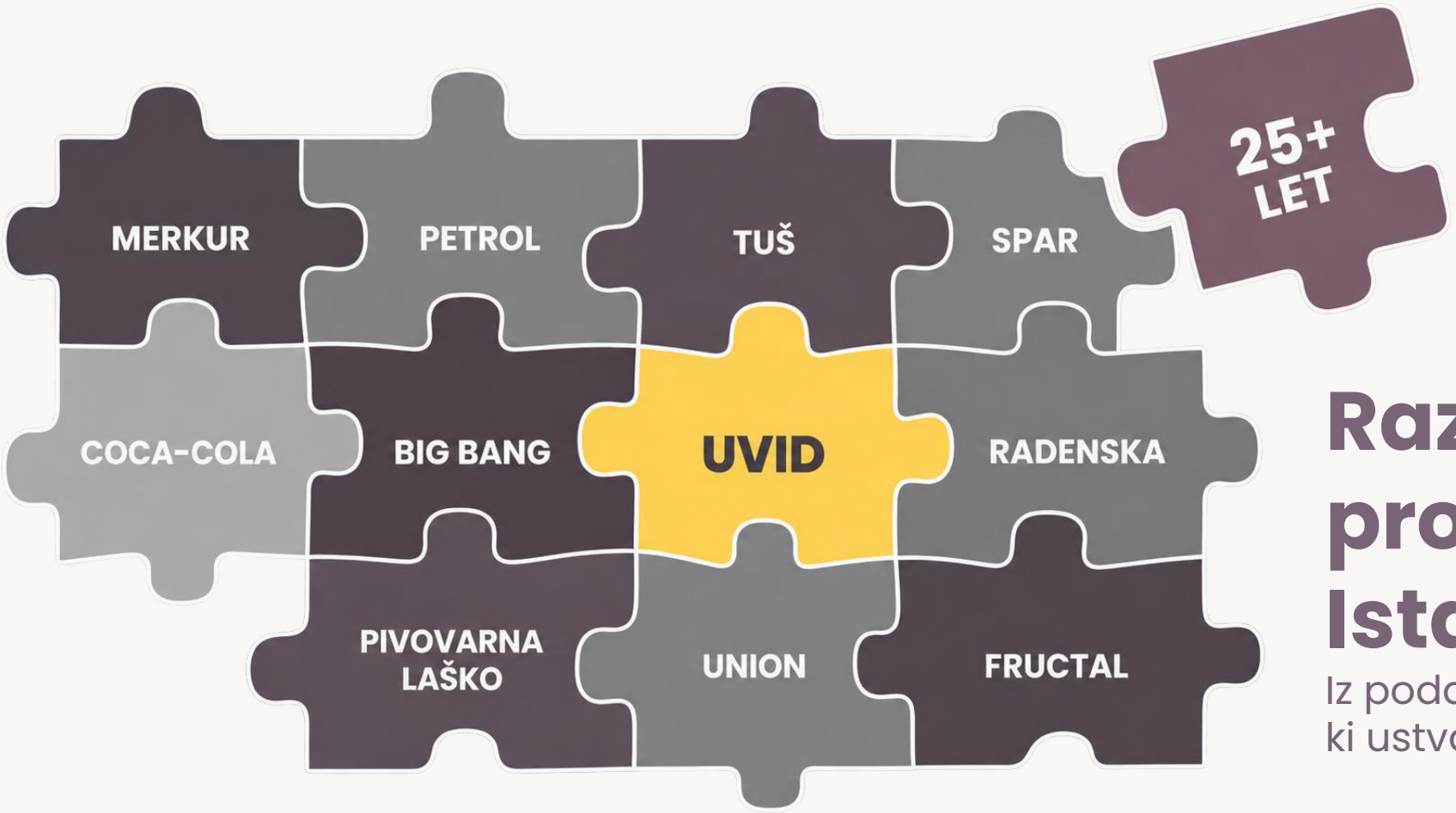
Simon Hernaus
Ljubljana, 13.10.2026

Prodaja na policah 2026



omnibus
Kreativni algoritmi za zdravo rast

Trgovinska sestavljanka



Različni projekti. Ista naloga.

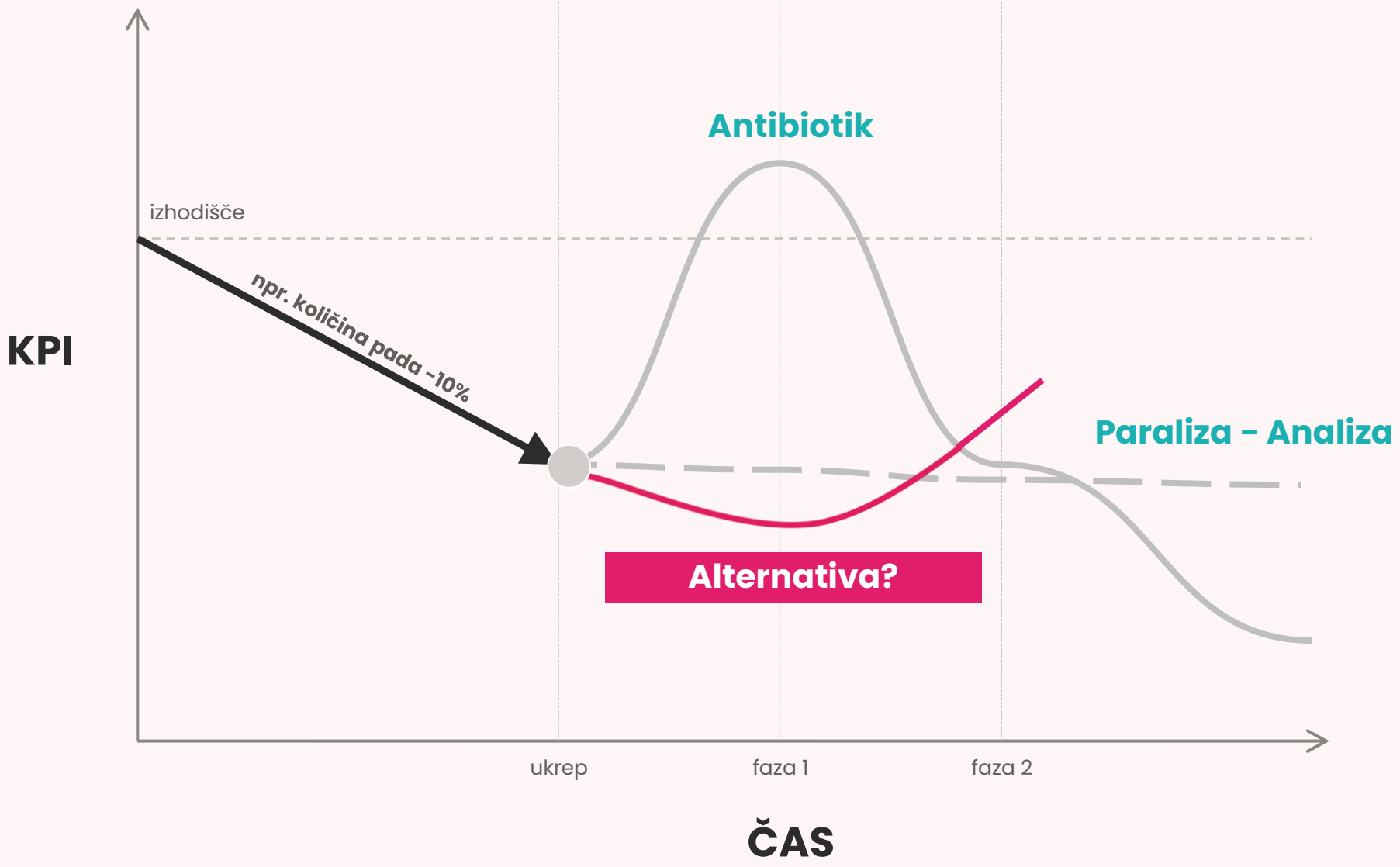
Iz podatkov poiskati uvid,
ki ustvari poslovno vrednost

PODATKI › UVID › REŠITEV (POSLOVNA VREDNOST)

omnibus
Kreativni algoritmi za zdravo rast

1

KPI SIGNAL

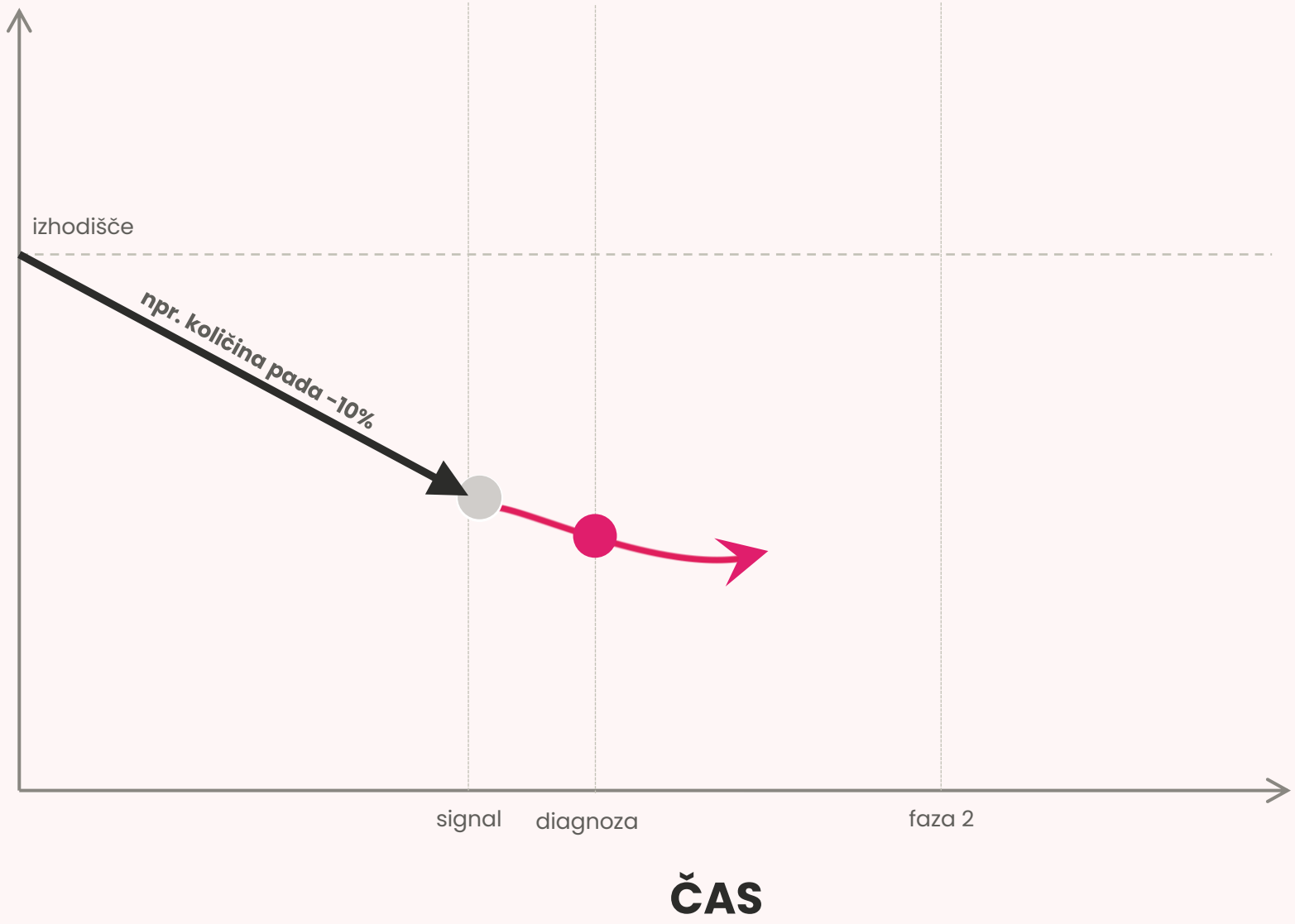


omnibus
kreativni algoritmi za zdravo rast

2

DIAGNOZA

- ANALIZA PODATKOV
- TRGOVINA
- KUPEC
- STRATEGIJA



omnibus
kreativni algoritmi za zdravo rast

Pa vendar …
Ali vaš dashboard vidi nasmeh?



sortimana
ASSORTMENT INTELLIGENCE
S

Pregled blagovne skupine

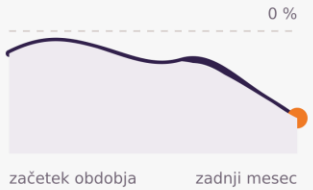
Supermarket · Igrače · Zadnjih 12 mesecev

KPI SIGNAL

Vrednostna prodaja

−7,3 %

v primerjavi s preteklim obdobjem



Produktivnost asortimana



KONCENTRACIJA PRODAJE

SEGMENT	IZDELKI	PRODAJA
● Najbolje prodajani izdelki	2 %	22,4 %
Jedro asortimana	68 %	71,6 %
● Dolgi rep	30 %	6 %

Sortimana pilotni podatki · signal → odločitev

sortimana
STORE VIEW
2



sortimana
SHOPPER & STRATEGY
3

Kupec in strategija

Rutinska / impulzna blagovna skupina

LOGIKA NAKUPOVALNE ODLOČITVE

Izdelek ni na nakupovalnem seznamu.

Nakup sproži vidnost — ne dolga primerjava možnosti.



MANJ IZBIRE → VEČ VIDNOSTI → LAŽJA ODLOČITEV

Strategija impulznih hitov

MALO HEROJEV, MOČNA IZPOSTAVITEV



SEZONSKI PEAK

Herojem povečamo prostor, ko je impulzna priložnost največja.



Kupec + strategija · sprožilec → izbor → konverzija

sortimana
ASSORTMENT INTELLIGENCE
S

Pregled blagovne skupine

Supermarket · Igrače · Zadnjih 12 mesecev

KPI SIGNAL

Vrednostna prodaja

−7,3 %

v primerjavi s preteklim obdobjem

0 %

začetek obdobja

zadnji

Produktivnost asortimana

100 %

50

0

2 % → 22,4 %

DOLGI RE

30 % → 6

0

70

Kumulativni delež izdelkov

KONCENTRACIJA PRODAJE

SEGMENT	IZDELKI	PRODAJA
Najbolje prodajani izdelki	2 %	22,4 %
Jedro asortimana	68 %	71,6 %
Dolgi rep	30 %	6 %

Sortimana pilotni podatki · signal → odločitev

sortimana
STORE VIEW
2

sortimana
SHOPPER & STRATEGY
3

Kupec in strategija

Rutinska / impulzna blagovna skupina

LOGIKA NAKUPOVALNE ODLOČITVE

Izdelek ni na nakupovalnem seznamu.

akup sproži vidnost — ne dolga primerjava možnosti.

PAZI

k na poti

»AHA, SAJ RES«

sprožilec potrebe

IZBERE HIT

hitra odločitev

MANJ IZBIRE → VEČ VIDNOSTI → LAŽJA ODLOČITEV

ja impulznih hitov

HEROJEV, MOČNA IZPOSTAVITEV

TOP 10 HITOV

10

jasnih herojev

namesto dolgega repa

BLAGAJNA

SEZONSKI PEAK

Herojem povečamo prostor, ko je impulzna priložnost največja.

VRH SEZONE

pred sezono

po sezoni

Kupec + strategija · sprožilec → izbor → konverzija

AHA UVID

5

HITOV

600

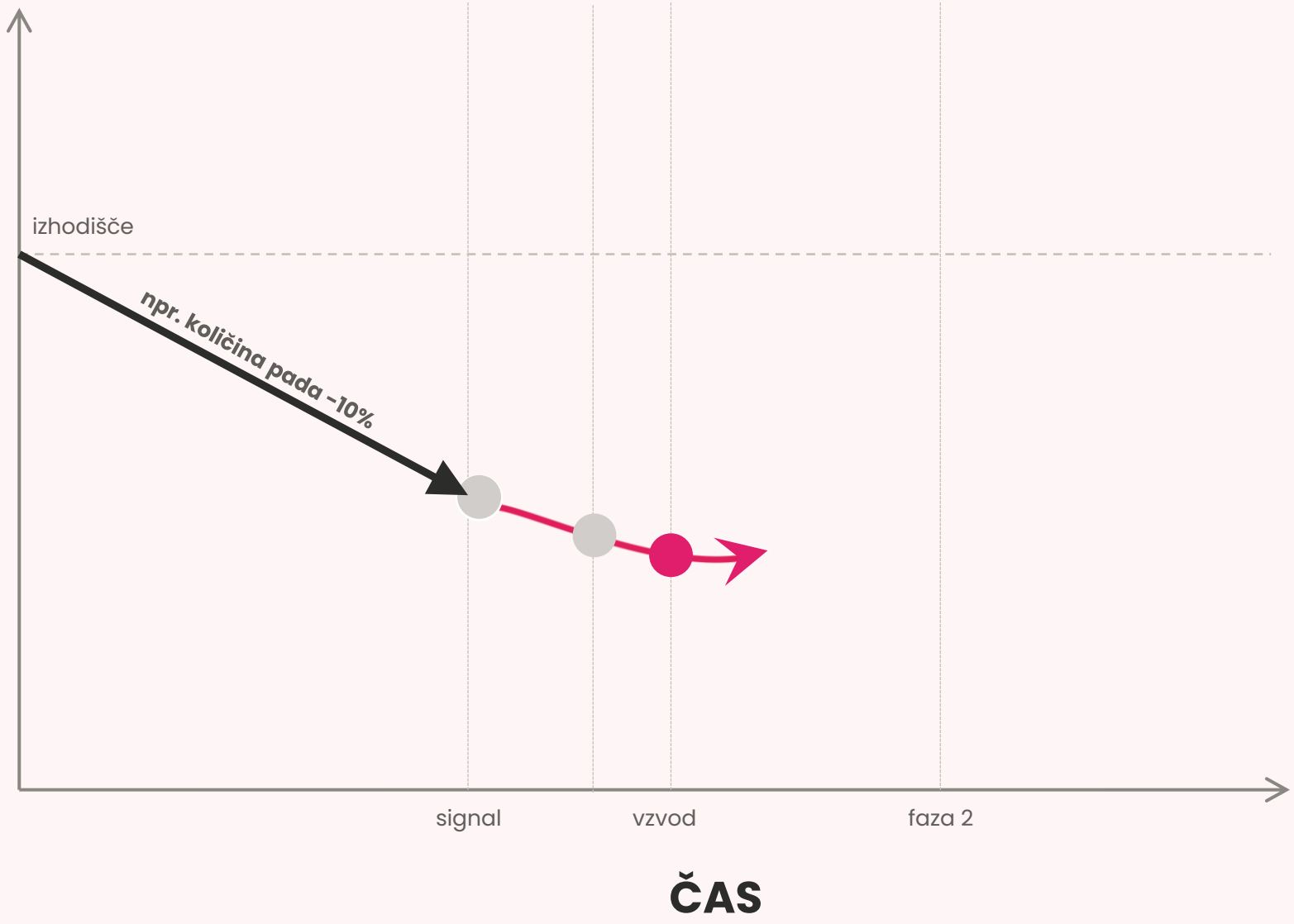
DOLG REP

>

Pet hitov ustvari več prodaje kot 600 izdelkov dolgega repa

3

VZVOD



omnibus

kreativni algoritmi za zdravo rast

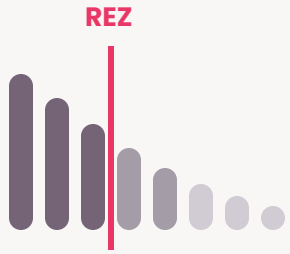
PRIMER 5/600 · VZVODI

En uvid, štirje usklajeni vzvodi

01

ODREŽITE PREDOLG REP

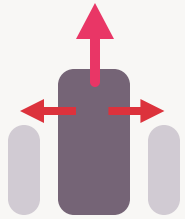
manj SKU-jev, več prostora za heroje



02

RAZŠIRITE HEROJE

širša zaloga, dvojna lokacija



AHA UVID

5 › 600

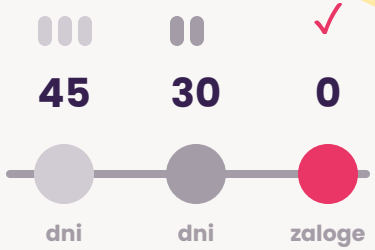


pravi sklop vzvodov

03

PROTOKOL ODPRODAJE

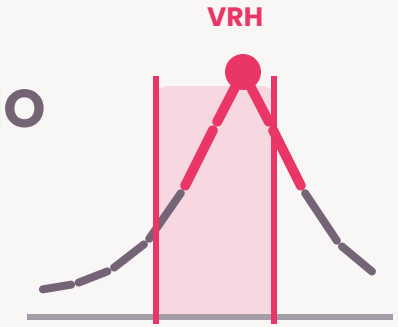
0-zaloge po zaključku sezone



04

IZPOSTAVITE SEZONO

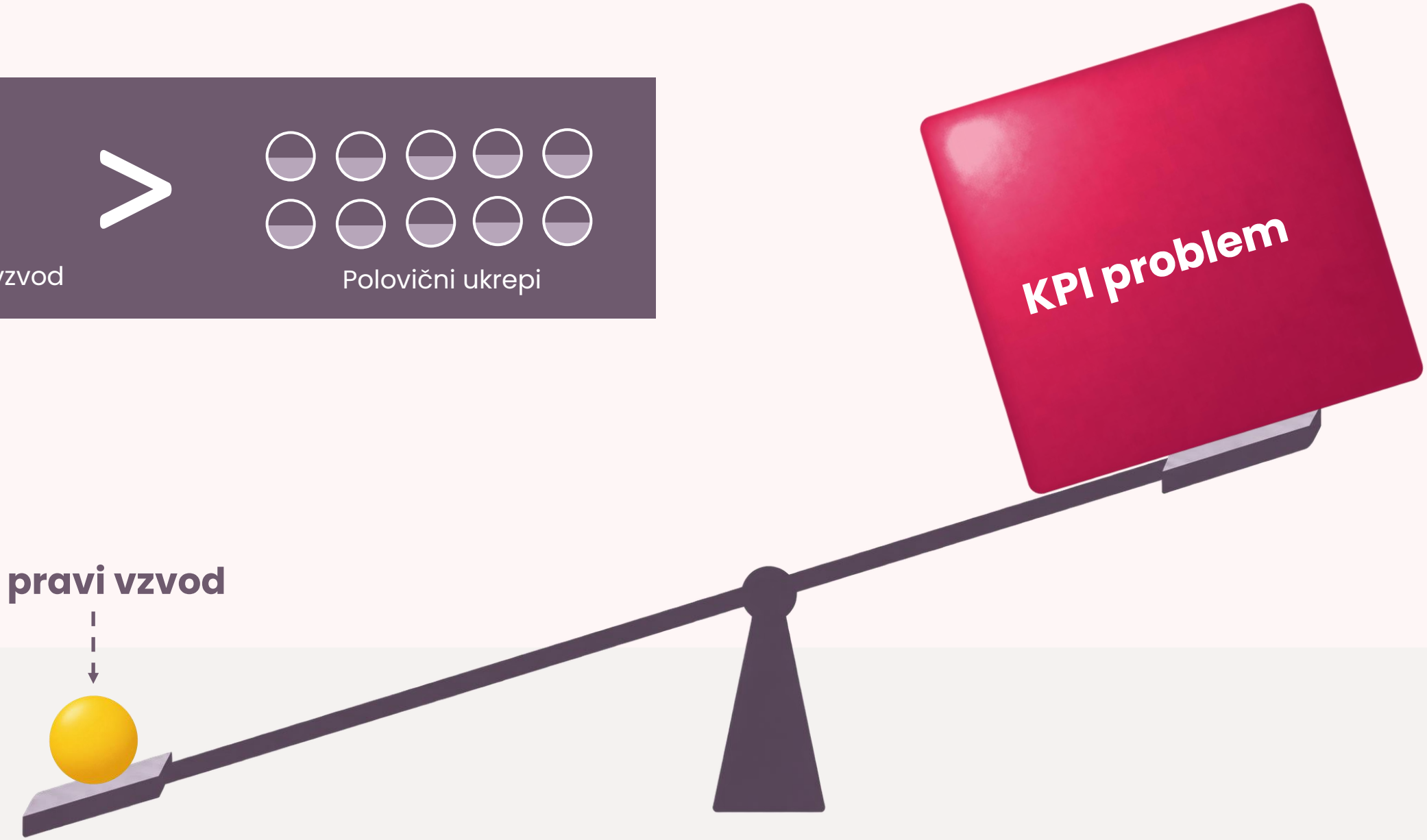
aktivacija ob pravem trenutku



Temeljit vzvod

>

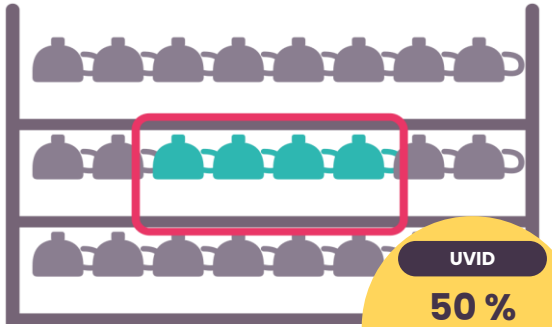
Polovični ukrepi



VEČ PRIMEROV · VZVODI

Pravi uvidi, različni vzvodi

01 OKREPITE ZMAGOVALCE



UVID

50 %

ZALOGE

a le 7 % prodaje

02 POVEČAJTE KONVERZIJO



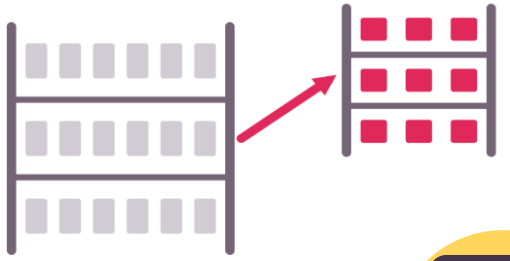
UVID

-25 %

KONVERZIJE

glede na benchmark

03 ZMANJŠAJTE PRESEŽNO ZALOGO

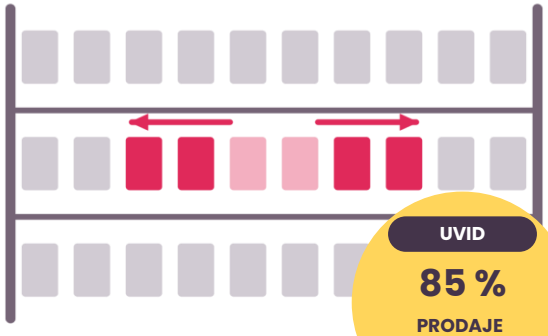


UVID

82 %

brez prodaje v 12 tednih

04 OKREPITE BESTSELLERJE



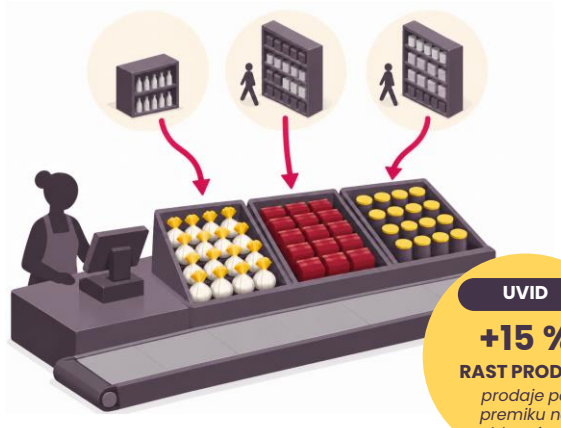
UVID

85 %

PRODAJE

iz 4 od 50 izdelkov

05 AKTIVIRAJTE IMPULZ



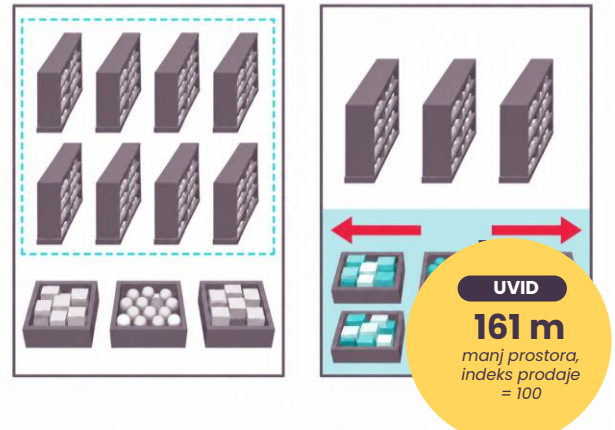
UVID

+15 %

RAST PRODAJE

prodaje po premiku na blagajno

06 PRERAZPOREDITE PROSTOR



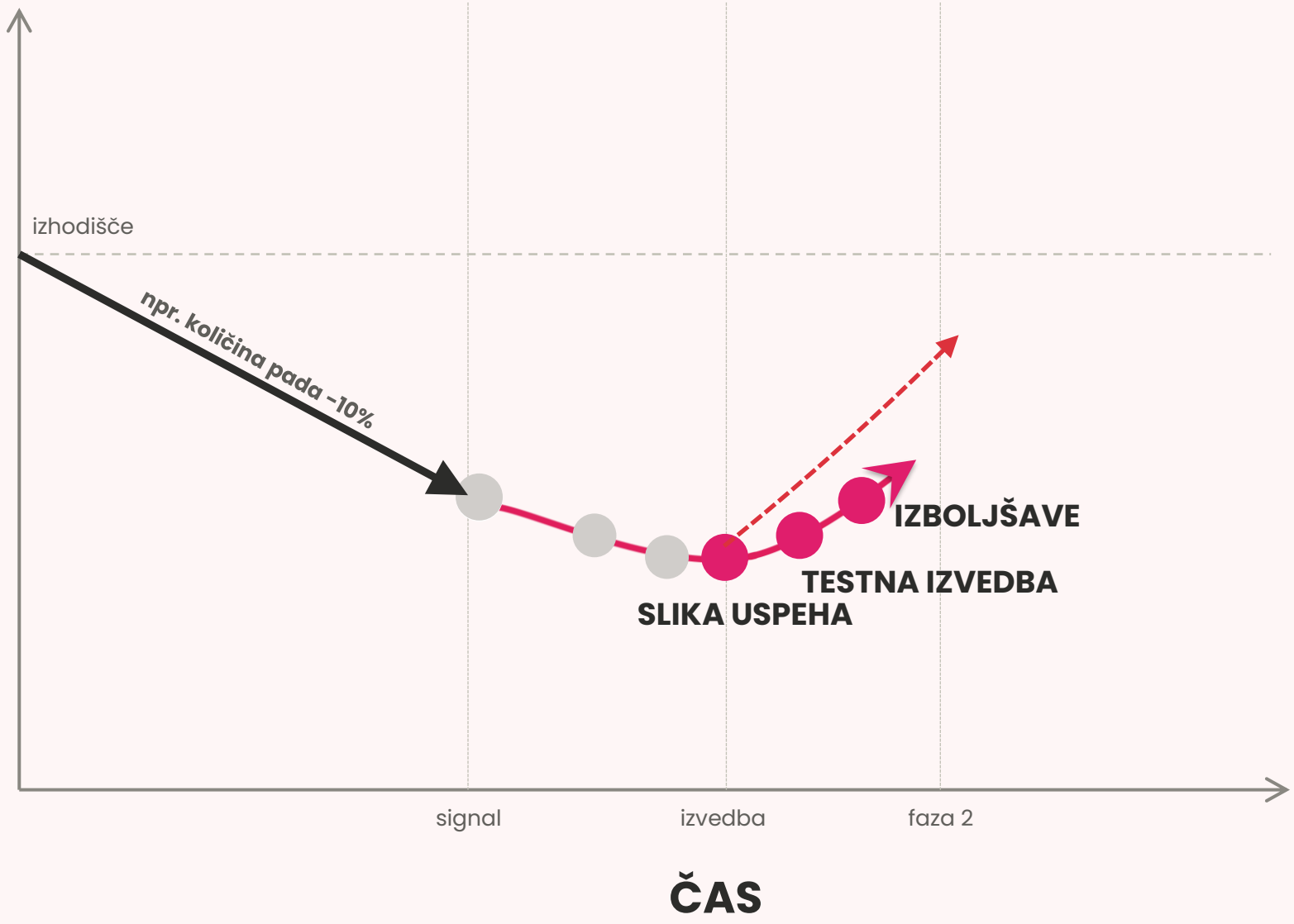
UVID

161 m

manj prostora, indeks prodaje = 100

4

SLIKA USPEHA + IZVEDBA



omnibus
kreativni algoritmi za zdravo rast

Slika uspeha v trgovini

22,5 m → 10,0 m

PREJ

18 regalov × 1,25 m



GLAVNA NAKUPOVALNA POT

18 × 1,25 m

12 regalov dolgega repa

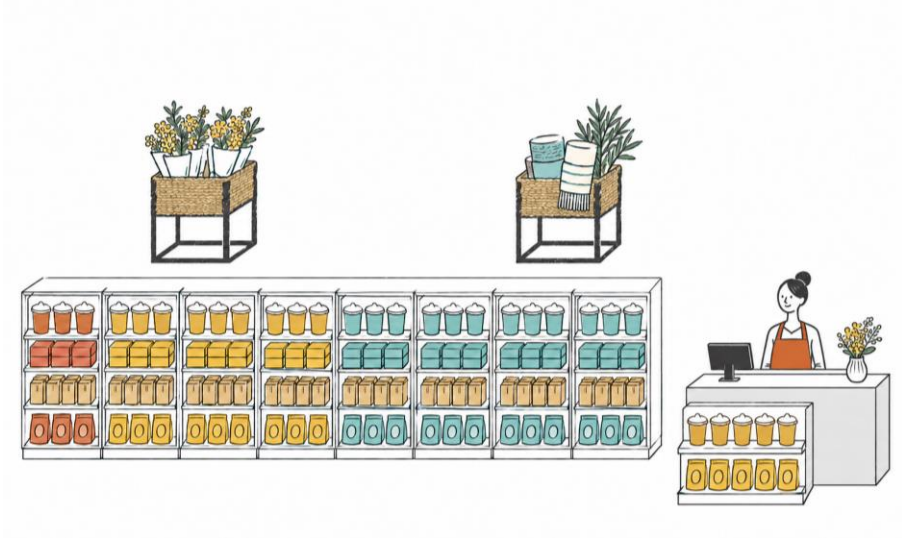
Razpršeni heroji

Le nekaj hitov pri blagajni

–12,5 m

POTEM

1 promo + 7 rednih regalov



GLAVNA NAKUPOVALNA POT

8 × 1,25 m

10 regalov manj

2 sezonska koša

Top 10 hitov pri blagajni

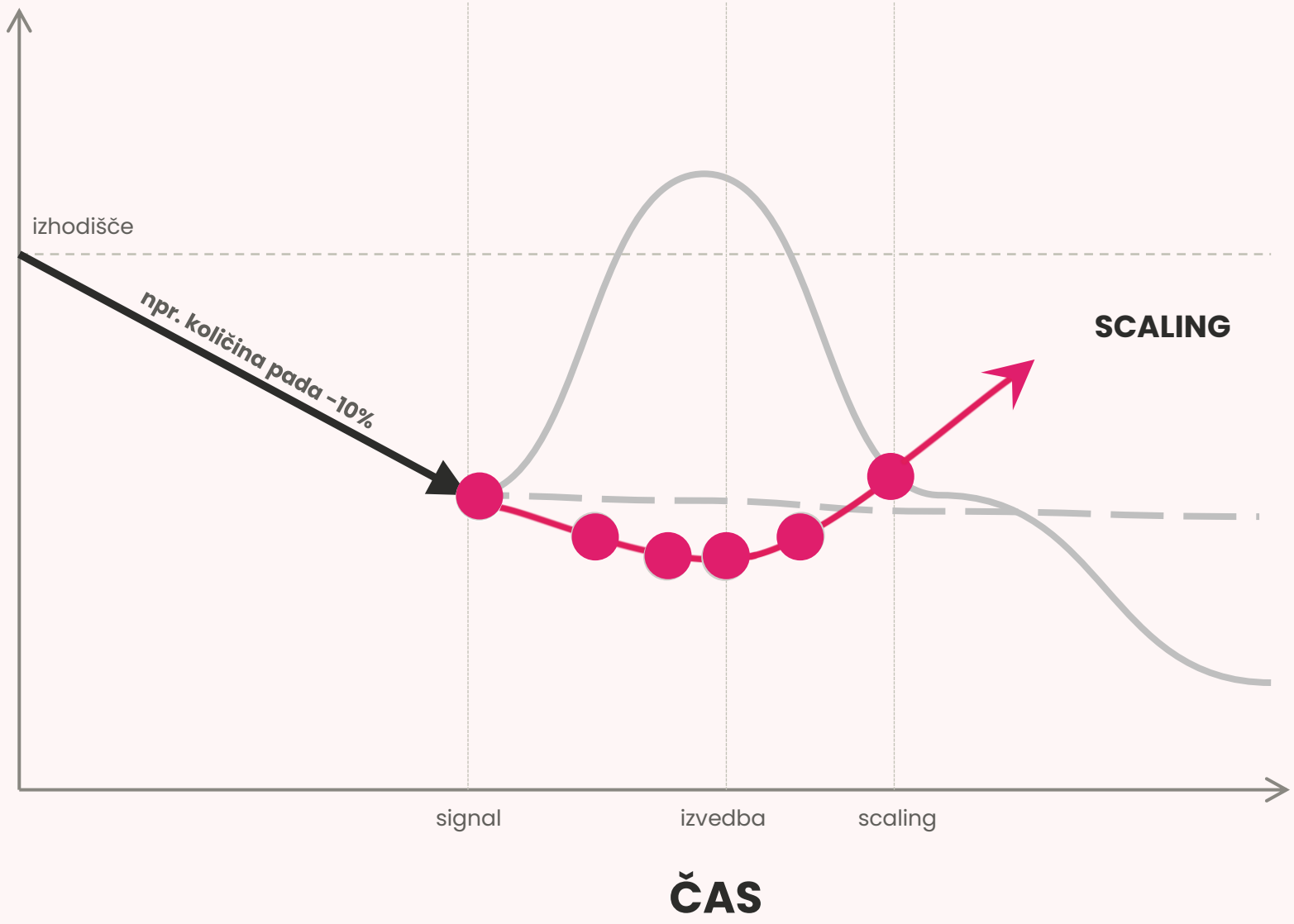
Rezultati pilota



Manj artiklov. Manj zaloge. Več prodaje.

5

SCALING



omnibus

kreativni algoritmi za zdravo rast

Ne širimo pilota.
Širimo, kar smo se naučili.

1



Pilot
Padci kot učenje.

2



Pravilo
Ravnotežje postane pravilo.

3



Širitev
Isto znanje, druga pot.

DOBAVITELJI

Trgovec reže. Dobavitelj: brani ali prispeva?

Zmanjšujemo asortiman v vaši skupini. Izločamo 30 % izdelkov.



TRGOVEC

DOBAVITELJ

A OBRAMBA ZA VSAKO CENO

Prosimo, ohranite naš listing. Ponudimo dodaten popust in sofinanciranje promocij.

→ **pritisk na ceno, razvrednotenje znamke**

B KAJ LAHKO NAJVEČ PRISPEVAMO?

Razumemo, da želite sprostiti prostor in znižati zalogo. Predlagamo:
40 % manj naših izdelkov, razširitev 2 herojev, splet, pilot v 10 trgovinah

→ **skupen KPI, dogovorjen pilot**

Bi ta predlog pomagal trgovčevemu KPI-ju, tudi če ne bi bil naš?

CHECKLISTA 2027 · 5 ODLOČITEV

Kateri KPI želite v letu 2027 ozdraviti ali okrepiti?

ODLOČITEV	PRIMER 5/600
1 **Katerega KPI-ja se lotimo?** *Trgovec: svoj KPI · Dobavitelj: trgovčev KPI + naši rezultati*	Vrednostna prodaja kategorije: **-7,3 %**
2 **Kaj so v resnici vzroki?**	Predolg rep: spodnjih 30 % izdelkov = le **6 %** prodaje
3 **Kateri uvid poveže podatke, trgovino in kupca?**	**5 hitov** prodaja več kot **600** slabih izdelkov
4 **Kateri je najmanjši smiseln sklop vzvodov?** Dobavitelj: *Kako vaša posebna vrednost pomaga rešiti trgovčev problem*	Temeljit vzvod, ne en ukrep: **odrežemo rep, razširimo heroje, protokol odprodaje**
5 **Kako preizkusimo, izboljšamo in razširimo?**	Pilot: 18 → 8 modulov, zaloga **-70 %**, prodaja **+10,4 %**

Več primerov in pomoč za KPI izziv 2027
omnibus.si/kpi-webinar

omnibus

Kreativni algoritmi za zdravo rast

Izberite svoj KPI za 2027.
Uporabite checklisto na vašem primeru

Skenirajte kodo
Prijavite se na brezplačni webinar zdaj

www.omnibus.si/kpi-webinar

www.omnibus.si

simon@omnibus.si