

Imate s svojimi top kupci le bežno afero ali ste z njimi zgradili zvesto prijateljstvo?

Kaj lahko izvemo o top kupcih in kako nam to pomaga?

Prodaja in marketing na policah
Oktober 2018 | Petra Oseli | Arhea

TOP 10 % kupcev predstavlja skoraj 40 % prodaje

Večino svojega **denarja** pustijo temu trgovcu



Ugodnosti želijo izkoriščati takrat, **ko so v trgovini**

Večinoma so **zvesti** eni trgovini tega trgovca



Želijo imeti nadzor nad svojim nakupovanjem

Zaposleni so jim zelo pomembni (sploh v manjših trgovinah)



Večina **1-2 krat tedensko** opravi večje nakupe; vmes dokupujejo

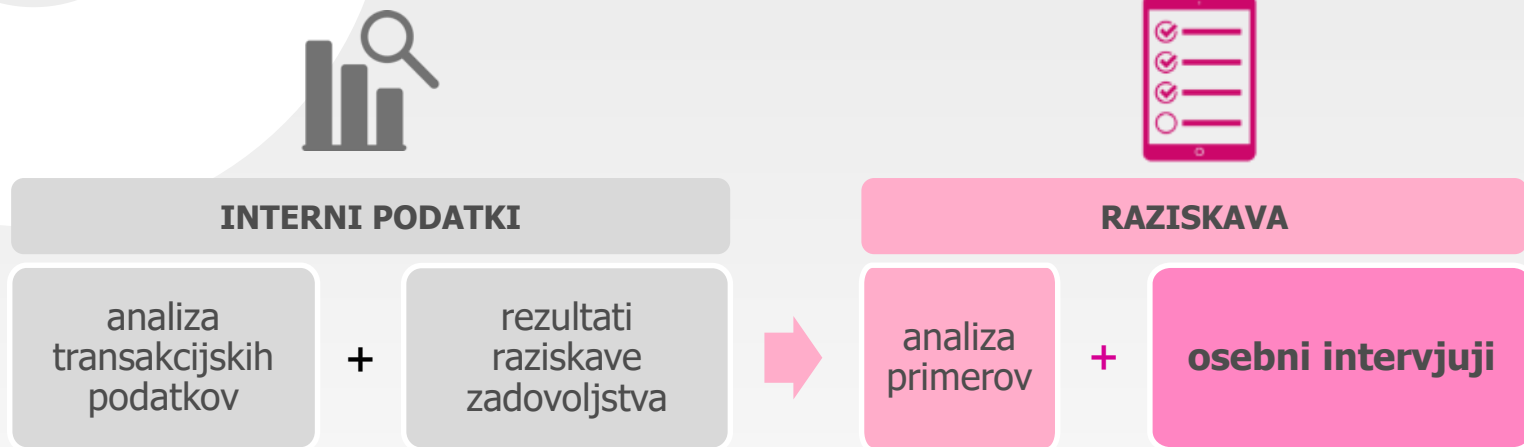
Gledajo na denar, vendar **znotraj trgovca** najdejo cenovno in kakovostno ponudbo



Želijo, da jim trgovec dá vedeti, da so **pomembni** zanj



Kako smo spoznavali top kupce



Interna analiza pokaže dejstva, iz katerih pa ne zaznamo resničnih potreb teh kupcev.

Nadgradnja nam omogoči “kvalitativni insight” v kupce in njihove (neizkoriščene) stične točke.



Na videz preprosti in zadovoljni ...

- Top kupec iz dejstev zglada **zvest in enostaven**
- Videti je, kot da ne gre v korak s časom: hodi **vedno v isto trgovino**, "saj je tam čisto zadovoljen"
- **Ne zahteva veliko**: konsistentna ponudba, dobro počutje v trgovini, novosti v ponudbi



... v njihovih pričakovanjih pa se skriva nevarnost

- **Razočaranje**, če ne dobijo pričakovanega
- **Drugi ga vabijo** k sebi s posebnostmi in izborom
- “Mehki” elementi kažejo na **hladen odnos**: ostajajo zaradi “funkcionalnih koristi”, zato se odnosa sploh ne zavedamo

Odnos, ki krepi zvestobo kupca



ZAKON



PRIJATELJSTVO



TEKMOVALNOST



OTROK-STARŠ



AFERA



SOIGRALEC



POSLOVNI
PARTNER



SELEKTIVNO
PRIJATELJSTVO



PRIJATELJSTVO
IZ OTROŠTVA



BEŽNO
POZNAVSTVO



SUŽENJSTVO



Iz funkcionalnega odnosa v zvesti odnos ...



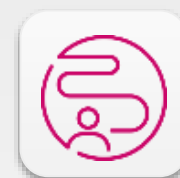
UREDITI HIGIENIKE

- nekonsistentnost ponudbe
- spreminjanje razporeditve
- nepoznavanje novosti



UVESTI ELEMENTE ODNOSA

ki bo kupca najbolj zadržal
(partnerski odnos)



ZAGOTOVITI/ UPRAVLJATI IZKUŠNJO

zagotoviti / upravljati odlično in brezhibno izkušnjo kupca

A square icon with rounded corners, a white background, and a thin grey border. Inside the square is a pink circle containing the text "MUST SEE" in white, uppercase letters.

MUST
SEE

1. Higieniki

- **Zanesljiva in konsistentna ponudba:** Želeni izdelki so vedno na zalogi in v različnih formatih trgovin, stalna/konsistentna kakovost
- **Razporeditev v trgovinah:** Čim manj sprememb, v primeru spreminjanja naj se kupcem nudi dodatna pomoč
- **Široka in večnivojska ponudba znotraj blagovnih skupin** v različnih cenovnih razponih in nivojih kakovosti (tudi pri lastnih znamkah)



2. Odnos

- **Upoštevati načela dobrega partnerskega odnosa:** Izkazovanje pozornosti, zanesljivost in vzajemnost, skrb za kupca in odzivanje na njegove skrbi, oddolžitev za napake, zagotavljanje najboljšega
- **Aktivno poslušanje** in dobro poznavanje kupcev (program Voice of Customer)
- **Nadaljnji razvoj ponudbe:** Uvajanje novih izdelkov in linij, ki kupcem daje inspiracije in poteši željo po raziskovanju, preizkušanju novih stvari



3. Odlična izkušnja



Program zvestobe: enostavni in jasni mehanizmi ter njihova komunikacija, usklajenost po kanalih, primerno visoke ugodnosti (dejanska in zaznana), krepi zavedanje ugodnosti in prihrankov, jasni in enostavni pogoji brez drobnega tiska



Zaposleni: razvijati prijateljski odnos, prijaznost, znanje in hitrost, krepi usposobljenost kadrov na splošno, previdnost pri menjavah kadrov v trgovinah



Digitalni kanali, npr. aplikacija: približati in razširiti uporabo funkcionalnosti določenim ciljnim skupinam, povezanost in usklajenost z drugimi kanali za celovito/brezhibno uporabniško izkušnjo

Preskok od cene in izdelka k celoviti izkušnji

(„kaj lahko naredimo za Top kupce“)

ZNAČILNOSTI



Top kupci so omejeni na **ključne stične točke**, ki so jih navajeni (med slovenskimi kupci so to fizična trgovina, program zvestobe in zaposleni)



Stične točke naj bodo **enostavne, razumljive, prijazne** in naj ne trajajo dragocenega časa

TOP kupci imajo do trgovca pozitiven odnos, vendar iščejo le **funkcionalne koristi**



Trgovec naj krepí **odnos v smeri prijateljstva** (prijatelj, na katerega se lahko zanesejo) **ali partnerstva**

Želijo, da jih trgovec spravlja v pogon, v akcijo, **da jim širi obzorja** (npr. poznavanje kulinarčnih dobrot, trendov)



Trgovec naj jim omogoči doseganje statusa in **izpolnjuje želje po odkrivanju novega**

REŠITVE





Hvala
za vašo
pozornost ...

V Arhei smo specialisti za
razumevanje lastnih strank.
Zastopamo glas vaših kupcev in
ga vključujemo v vase poslovne
odločitve!



| **ARHEA.SI**

Arhea Solutio d.o.o.
Leskoškova 9E, Ljubljana
petra.oseli@arhea.si

| **ARHEA.**

