

15 KONFERENCA
PRODAJA
IN MARKETING
NA POLICAH



5. oktober 2023,
GH Union, Ljubljana

KAKO INFLACIJO, UI, NEZVESTE KUPCE OBRNITI SEBI V PRID?

PROGRAM

9.00–10.20 **Profitabilnost in odnosi v negotovih časih**

- Tomasz Stec (Simon-Kucher & Partners): **Strategija in taktike za zagotavljanje donosnosti v času inflacije**

Rekordno visoka inflacija v srednji in vzhodni Evropi je negativno vplivala na številna podjetja. Marže so se zmanjšale zaradi podražitev surovin ter višjih stroškov energije in plač. Inflacija je vztrajna, naša konkurenca postaja vse bolj cenovno agresivna, ko se poskuša bojevati za tržne deleže, vendar porabniki neradi sprejmejo zaporedna zvišanja cen. Vse to pomeni velik dodaten pritisk na naše marže. Trenutne razmere s povečano kompleksnostjo in dinamiko od nas zahtevajo veliko natančnost pri cenovnih premikih. To je mogoče doseči le z ustreznim pristopom, procesi, ekipo in orodji. V predstavitvi bomo prikazali najboljše prakse za strateško in taktično upravljanje cen, ki podjetjem pomagajo zagotoviti njihov dobiček. Osredotočili se bomo na selektivno prilagajanje cen, optimizacijo akcij, trgovinskih pogojev in asortimenta.

- Tilen Kosmač (Orbico): **Dvignimo B2B-sodelovanje na višjo raven**

V prispevku bomo spoznali prve izkušnje, ki jih je Orbico pridobil s svojo B2B-platformo. B2B-platforma ne prinaša samo časovnih in administrativnih prihrankov, ampak dobaviteljem omogoča boljše načrtovanje promocijskih aktivnosti, boljše sugestije trgovcem in HoReCa glede njihove ponudbe, testiranje novosti in tudi pridobivanje novih kupcev. Omogoča, da trgovski potniki v prihodnje dejansko postanejo prodajni svetovalci in pospeševalci prodaje v HoReCa, trgovinah ... Zanimivo za vse, ki želite izboljšati prodajno učinkovitost do svojih B2B-partnerjev.

10.20–10.40 Odmor

10.40–12.10 **Priložnosti, ki jih prinaša UI, fluktuacija kadra, ...**

- Mitja Pirc (Kearney): **Kako trgovci in proizvajalci že uporabljajo UI za boljše odločitve**

V prispevku bomo izvedeli, kako lahko UI trgovcem in proizvajalcem v FMCG pomaga bolje razumeti in napovedovati povpraševanje porabnikov, učinkoviteje upravljati dobavne verige, optimizirati raven zaloga, spreminjati portfelj izdelkov za večjo prodajo oziroma večji dobiček. Dobili bomo tudi nasvete, kako se lotiti vpeljave UI v procese odločanja. Koristno za vse, ki želite izkoristiti pomoč UI, ki je že na voljo, za boljše odločanje.

- Gašper Sekula (PKK): **Smo na polici, a nas v resnici ni. Zamujene priložnosti, katere so to? Je prodaja takšna, kot bi lahko bila?**

Razmere okoli polic so pogosto »kaotične« – pomanjkanje primernih potnikov, polnilcev, vse bolj sistematiziran modern trade, spreminjajoča se vloga potnikov, polnilcev, izdelki s potečenim rokom, prazna mesta na policah ... Vse to prispeva k temu, da prodaja ni takšna, kot bi lahko bila, čeprav imamo mesto na polici in kupci iščejo naš izdelek oziroma je marketing naredil svoj del posla. Gašper Sekula nam bo predstavil nekaj pogostih napak, ki jih še vedno delamo pri aktivnem spremljanju prodajnih polic, vodenju potniške ekipe ... Te napake pa pripeljejo do tega, da nas ni na polici, ko je kupec pred njo. In zato vzame drugi izdelek. Koristno za vse, ki bi želeli dobiti kar največ s svojih mest na policah.

- Katarina Žužek (Pivovarna Laško Union): **Fluktuacija in neizkušenost osebja na prodajnem mestu – kako doseči, da postanejo pravi ambasadorji naših znamk?**

Tudi v segmentu HORECA imajo izziv s pomanjkanjem kadra in njegovo visoko fluktuacijo. Prodajno osebje se stalno menja, prihajajo novi kadri, ki nimajo izkušenj z delom s strankami, so brez ustreznih prodajnih veščin in večinoma tudi niso zelo motivirani za zavzeto delo. Kako lahko v takih razmerah proizvajalec poskrbi za učinkovito, zanimivo in sodobnim trendom prilagojeno promocijo svojih izdelkov in ponudbe, torej za odlično postrežbo porabnikov oziroma strank?

Izvedeli bomo, kako v Pivovarni Laško Union klasičnim pristopom pri sodelovanju z osebjem HORECA dodajajo nova digitalna orodja, s katerimi se uspešno spopadajo z aktualnimi izzivi na trgu. Zanimivo za vse, ki še vedno iščete rešitve na področju izobraževanja in navduševanja prodajnega osebja za svoje izdelke.

12.10 – 13.00 odmor za kosilo

13.00 – 14.30 **Kako danes povečevati tržni delež?**

- Gorazd Bedenčič (Puklavec Family Wines): **Kaj vse imeti v mislih in kaj narediti, če želiš postati številka 1 v svoji kategoriji?**

Kako si zastaviti pot do uresničitve ambicioznega cilja biti številka 1 v svoji kategoriji? Kako pripraviti načrt in kaj vse spremeniti v svojih marketinško-prodajnih aktivnostih za uresničitev tega cilja? Kaj narediti s portfeljem, novostmi v portfelju, embalažo, v odnosu s trgovci, v odnosu do spremenjenih navad porabnikov ...? Nekaj odgovorov nam bodo ponudile zgodba in izkušnje Puklavec Family Wines pri osvajanju vodilnega položaja med penečimi se vini.

- Martin Rojnik (Grashka): **Kako pridobivamo trgovce in kupce v mladi kategoriji, ki raste?**

Grashka razvija paleto prehranskih izdelkov iz rastlinskih beljakovin. Delujejo v rastoči kategoriji rastlinske prehrane, kjer je vsak dan več ponudnikov. Kako izstopati ob omejenih sredstvih, omejenih zmogljivostih? Kako se trudijo biti drugačni od vedno novih ponudnikov, ki se pojavljajo v kategoriji? Kaj je bistvo njihovih marketinških aktivnosti z omejenimi sredstvi? Kako jim v takšnih razmerah uspe prepričati trgovce, da ji »spustijo na police«? Nekaj odgovorov bo ponudil Martin Rojnik.

- Meta Arh (Arhea): **Kako »napasti« vodilno znamko? Kako prenesti moč znamke iz enega segmenta v drugega? – praktične izkušnje ob stalnih izzivih znamk FMCG**

Iskali bomo praktične odgovore na stalna vprašanja oziroma izzive znamk FMCG. Kako preoblikovati embalažo za povečanje prodaje? Kaj imeti v mislih, če želimo izzvati vodilno znamko v kategoriji? Kako naj moč svoje znamke v enem segmentu prenesemo v drug segment v kategoriji? Arhea je bila vključena v reševanje teh vprašanj v različnih kategorijah izdelkov in Meta Arh nam bo predstavila, kaj so se ob reševanju teh izzivov naučili. Koristno za vse, ki si postavljate vsa prej omenjena vprašanja.

- Jure Čuk (Chicatella): **Kako »ujeti« kupce med policami oziroma kako danes do učinkovite promocije na POS?**

Nimam časa. Me ne zanima. Ni zame. To so le nekateri izmed izgovorov potencialnih kupcev, ko jim je Jure Čuk v supermarketu med bananami poskusil prodati svojo kozmetiko za suho in atopično kožo. Svoje veščine neposredne prodaje je sedem let kalil v Londonu pri podjetju Yves Saint Laurent, lani pa je dobil priložnost, da jih preizkusi tudi na domačem terenu. V prispevku nam bo povedal, kaj pri neposredni prodaji deluje in kaj ne, predvsem pa nam bo predstavil svež in izkustveno podprt pogled na organizacijo promocijskih aktivnosti. Koristno za vse, ki imate (oziroma bi lahko imeli) promocije v svojem naboru aktivnosti za aktivacijo kupcev.

14.45 – 16.30 Kakšne so napovedi za 2024? Kaj čaka vse igralce v FMCGju v Sloveniji?

- Lidija Rakuša (SPAR Slovenija): **Koliko je »domače« kupcem resnično pomembno in kako se na to odziva trgovec?**

Veliko govorimo o prednostih lokalne pridelave in samooskrbe z živili, o slovenskem ... Poglejmo, kaj o tem pravi potrošnik in kako kupuje. Res kupi slovensko, domače, ali na polici odloča zgolj in samo cena? Postavlja se vprašanje, koliko je kupcem „domače“ resnično pomembno. V prispevku bomo izvedeli, koliko je kupcem v Sloveniji slovensko zares pomembno in kako v Sparu skrbijo za neposreden dostop domačih živil na svoje police. Zanimivo za vse, ki ponudbo gradite s poudarkom na »domačem«.

- Zenel Batagelj (Valicon): **Nazaj na »nenormalnost« (Back to "non-normal")**

Zenel Batagelj za vsako konferenco pripravi pregled razpoložjenja in nakupnega vedenja porabnikov, ukrepanja blagovnih znamk in napove, kaj nas čaka v prihodnjih mesecih. V zadnjih letih smo šli skozi vrsto raznih kriz in vsaka je za sabo na porabnikih pustila neko sled, ki se pozna v trajni spremembi njihovega vedenja. Torej nekaj, kar bomo morali

upoštevati pri svojih trženjskih in prodajnih strategijah. Kaj so te sledi? Poleg tega pa je nujno vedeti, kaj se zgodi pri porabniku takoj, v trenutku. Ker to so pomembna znanja za taktično delovanje v prihodnosti. Slišali boste, kaj o vedenju porabnikov si je nujno zapomniti za taktične odločitve in kaj za strateške. Koristno za vse, ki svoje odločitve temeljite na zdajšnjem in prihodnjem vedenju kupcev.

Veliki sklepni pogovor – pogled trgovcev na turbulentno okolje, pričakovanja do dobaviteljev in kako se bodo sami odzvali na zaostrene razmere

V sklepnem pogovoru bodo glavni trgovci na slovenskem trgu govorili o tem, kako vidijo trenutne razmere, kako se odzivajo na pritiske inflacije, kako vidijo prihodnje vedenje kupcev in porabo v Sloveniji, kaj pričakujejo od dobaviteljev ...

V pogovoru bodo sodelovali **David Kovačič (Spar Slovenija), Dušan Mitič (TUŠ), ...**

Za podporo se zahvaljujemo:

