



# MENADŽMENT U MODNOJ INDUSTRIJI

Jadranka Subotić

# MALOPRODAJNI SERVIS

- Planiranje i razvoj maloprodaje
- Upravljanje maloprodajnim aktivnostima

# PLANIRANJE I RAZVOJ MALOPRODAJE

- Razvijanje koncepta maloprodaje
- Istraživanje i analitika tržišta
- Razvojna strategija
- Dizajn maloprodajnog objekta
- Prodavci

# UPRAVLJANJE MALOPRODAJNIM AKTIVNOSTIMA

Konkurentska prednost u usluzi – POBEDNIČKA STRATEGIJA

- Obuka osoblja – Bez obučenog osoblja nije moguće pružiti dobru uslugu, s obzirom na to da su kupci postali dobro informisani, edukovani, zahtevni, čak netolerantni ukoliko ne dobiju adekvatan tretman. Stoga, obuka osoblja je ključni činilac u kreiranju pozitivnog iskustva kupca.

*„Možete da budete u društvu najboljih ili u društvu ostalih.“*

*S. R. Covery*

# UPRAVLJANJE MALOPRODAJNIM AKTIVNOSTIMA

- U kompanijama koje su posvećene pružanju usluga, odnosno koje se upravljaju iskustvima potrošača radi privlačenja novih i zadržavanja postojećih kupaca, na vrhu prioriteta nalaze se ljudi, naročito oni koji su u direktnom kontaktu s kupcima.
- Bez ulaganja u ljude nema osavremenjivanja njihovog *znanja i iskustva*, a bez savremenog znanja i posedovanja veština u obavljanju posla, kompanije gube svoju efektivnost i ne mogu da prate savremene promene.
- **Strategija proizvoda** ističe koliko je važno postati stručnjak za proizvod, kako bi smo bili u stanju prodavati njegove prednosti i na osnovu njegovih svojstava i osobina, pronalaziti rešenja koja bi imala dodatnu vrednost za kupca.

# UPRAVLJANJE MALOPRODAJNIM AKTIVNOSTIMA

Cilj obuke osoblja u pružanju i unapređenju usluge može se predstaviti na način: *dobitak – dobitak – dobitak*.

- **Kupac** – dobija, kvalitetan tretman i pomoć u rešavanju problema;
- **Prodavac** – dobija, jer sada ima više znanja i sigurnosti, više vredi u svojim i tuđim očima;
- **Firma** – dobija, veći broj kupaca, veći promet, veći profit;

Ljudi prave ili uništavaju biznis. Pomognite svojim ljudima da budu bolji, jer je time vaš biznis bolji.

*„Mi smo ono što uvek iznova činimo. Stoga izvrsnost nije čin već navika.“*

*Aristotel*

# PRODUCT MANAGEMENT

- Product management se ne bavi kompanijom i njenim proizvodima već kupcima i njihovim problemima i na taj način održava lojalnost kupaca u trenutku kada je to važnije više nego ikada.
- Product manager predstavlja glas tržišta bogatih kupcima.
- Cilj product managera je da zna i da razume kupca tako dobro da kroz proizvod ili uslugu koju nudi zadovoljava potrebe kupca.

# PRODUCT MANAGEMENT

- Upravljanje proizvodom je disciplina koja se bavi istraživanjem problema upravljanja aktivnostima vezanim za odnos potrošača prema proizvodu.
  
- Upravljanje proizvodom predstavlja proces:
  1. Analize postojećeg stanja
  2. Planiranja
  3. Realizacije i
  4. Kontrole



# PRODUCT MANAGEMENT

CATEGORY MANAGEMENT predstavlja poslovno orijentisan pristup postizanja maksimalne prodaje i profita u okviru kategorije.

Razumeti kategoriju u koju spada određeni proizvod predstavlja ključ uspeha.

Ključna komponenta dobrog category managementa jeste analiza podataka koje treba pretvoriti u odluke koje će sprovođiti i kompanija i trgovci.

# CATEGORY MANAGEMENT

Svaka kategorija je „mali biznis“ za sebe, sa sopstvenim prometom, ciljanom maržom i strategijom.



# CATEGORY MANAGEMENT

„PONAŠANJE POTROŠAČA MENJA KATEGORIJE“

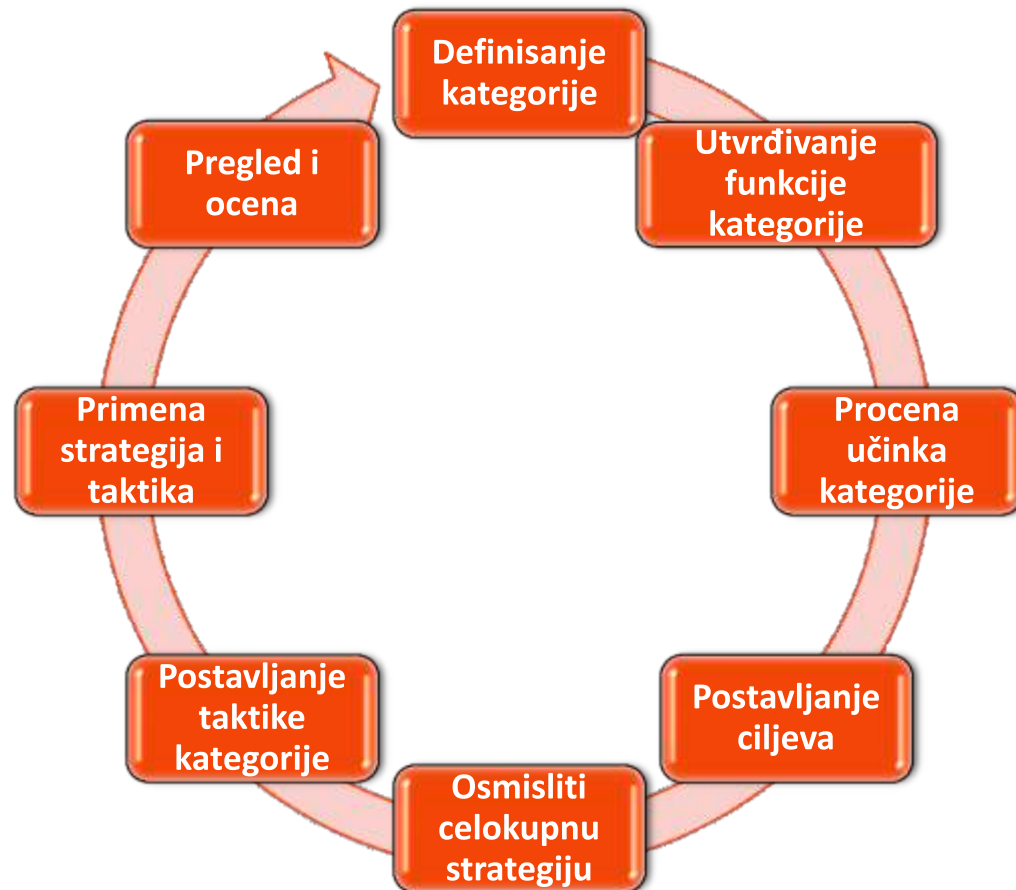
Potrošač pokreće promene u kategoriji.

Najveće promene u upravljanju kategorijom bile su uslovljene ponašanjem potrošača.

**Proces je sada manje ORIJENTISAN NA PROIZVOD a više ORIJENTISAN NA POTROŠAČA**

# CATEGORY MANAGEMENT

Standardni model za upravljanje kategorijom je proces od 8 koraka



# CATEGORY MANAGEMENT



**UKOLIKO NE DOBIJAMO OČEKIVANI UDEO U KATEGORIJI, ZNAČI  
DA NE RAZUMEMO POTROŠAČE I NJIHOVE POTREBE**

**Hvala na pažnji**