

Karrier és Stílus szakmai fórum, szeptember 9.

A vásárló – a Király

A legérdekesebb előadásokról készítettünk egy összeállítást.

Sikertörténetekről, melyek közös jellemzője a nyitottság az újra.

A modern boltípusok súlya erősödik, a diszkontok szerepe nő, a hiper- és a szupermarketek terjeszkedő stratégiája, valamint a stagnáló kisbolti bevétel és üzlet-száncsökkenés jellemzik a kereskedelmet. A piacot jelentős promóciós hatások mozgatják. Ebben a helyzetben a gyártók és kereskedők együttműködésére különösen nagy szükség van, hogy a fogyasztók igényeit kielégítve jó eredményeket érhessenek el.

Az Unilever és a Spar kapcsolatára már az elmúlt években is a bizalom volt jellemző, jól ismerik egymás céljait. Együttgondolkodásuk és nyitottságuk teremtette meg a lehetőséget a „Friss Ötletek könyvének”. Kéthetente megújuló receptekkel, könnyen elkészíthető, hétköznapi, egészséges élelmiszerekkel, receptátlvánnyal – vagy interaktív recept automatával – friss áruval, Spar saját márkás és Unilever termékek segítségével sikerült lojálisabbá tenni a vásárlókat a Sparhoz és a Spar, valamint az Unilever márkáihoz. A vásárlások a tavalyi évhez képest 7-11 százalékkal nőttek.

Az SSL két igen jelentős, ám különleges kategóriával van jelen a hazai piacon. A szexuális jólét termékek és a lábápolás esetében a kereskedelmi partner és a fogyasztó hasonló módon

kezelhető. Az SSL sok esetben tabu témákból varázsolt dinamikus növekvő és innovatív kategóriákat. Rausch Tamás ügyvezető igazgató az IGD felméréseire hivatkozva elmondta: „A sikeres beszállítótól elvárható hogy megmutassa a széles skálán mozgó készségeit és hozzáértését a saját területén. Az új termékfejlesztés és az innovációs készség az egyik legnagyobb kihívás a beszállítónak a partnerekkel szemben. Azok a beszállítók, akik nem képesek új terméket fejleszteni, vagy olyan versenytársak vannak, akik hasonló innovációs készségekkel rendelkeznek, nagyon nehezen boldogulnak. Meg kell küzdeniük a partnerkapcsolatokért. A fogyasztó elvárása egyértelmű: elégítsék ki az igényeit olyan termékkel, amivel elégedettebb lesz, mint az előzővel.”

A Nielsen által márt adatok szerint az innovációkra való érzékenység mellett a magyar fogyasztóra leginkább a promóció érzékenység a jellemző. A kereskedőcégek esetében a gyártókkal való együttműködés jelentős eredményeket hozhat a közös szórólapos és hűségakciók esetében, hiszen a cél közös: a forgalom emelése, a vevőszám növelése és megtartása, ösztönzés a sűrűbb visszatérésre.