

Podjetniško trgovska zbornica
Konferenca Trendi v trgovini na drobno 2024
26. 9. 2024

SPOROČILO ZA JAVNOST

Podjetniško trgovska zbornica pri Gospodarski zbornici Slovenija je organizirala prvo konferenco o trendih v trgovini na drobno. Več kot polovica članov PTZ predstavlja ne živilske trgovine, katerim je bila konferenca namenjena. Kot so zapisali organizatorji, smo na začetku nove dobe v trgovini na drobno.

Za **povečanje prodaje in preoblikovanje prodajnega modela** je **razumevanje potrošniškega vedenja** pomembnejše kot kadarkoli doslej. Na konferenci so predstavili inovativne **Omni-channel** pristope in strategije za povečanje konkurenčne prednosti. Opozorili so na **trajnostno delovanje** trgovin in možnosti, ki jih prinaša **umetna inteligenca** za optimiziranje poslovanja. Tudi v trgovini se spopadajo s **pomanjkanjem kadrov**, z generacijskim razkorakom med zaposlenimi na eni strani ter **novimi tehnologijami** na drugi.

Dejavnost trgovine je druga najpomembnejša v nacionalnem gospodarstvu (12 % ustvarjene dodane vrednosti), za predelovalnimi dejavnostmi, katerih delež v ustvarjeni dodani vrednosti znaša 22 %. Znotraj trgovine je najpomembnejši oddelek posredništva in trgovina na debelo (5,5 % DV), sledi oddelek trgovina na drobno (4,6 % DV) in trgovina z motornimi vozili (1,6 % DV).

Leta 2023 je trgovina na drobno zmanjšala celotne prihodke za 2,2 mrd EUR oz. za 11 %. V letu 2023 so trgovske družbe zabeležile nižjo prodajo, na kar so vplivala nižja zasebna potrošnja zaradi visoke inflacije in nižje kupne moči prebivalstva. V 2023 so se znižale cene naftnih derivatov, cene drugih energentov pa bi porastle, če v 2023 ne bi prišlo do državnih intervencij. Slednje se je odrazilo v manjši rasti cen, kar je ohranilo povpraševanje. Potrošniki so zaradi gospodarske negotovosti postali bolj previdni pri svojih izdatkih. To je vključevalo

preusmeritev k osnovnim dobrinam in zmanjšanje potrošnje za neobvezne izdelke in luksuzne article, ugotavlja **Analitika GZS**.

Na konferenci je uvodoma predsednik Upravnega odbora **PTZ mag. Brane Lotrič** opozoril, da je namen konference predvsem izmenjava mnenj in novih informacij. Podjetniki trgovci morajo namreč poznati napovedi gospodarskih gibanj, da se lahko prilagodijo in sprejemajo strateške odločitve. Kljub vse bolj pogostim digitalnim srečanjem ima osebno srečanje in druženje še vedno prednosti. In temu interesnemu druženju je namenjena tudi konferenca. “Močni smo skupaj,” je opozoril **mag. Brane Lotrič**.

Predsednik Sekcije trgovcev tehničnega blaga **Miha Drganec** je poudaril, da je konferenca pomembna za izmenjavo praktičnih izkušenj in mnenj, še posebej v okolju, ki je nastalo po covidu in se ga dotikajo neprestane spremembe in varnostne grožnje tudi na globalnem trgu.

Glavni analitik GZS **Bojan Ivanc** je v napovedi poslovanja trgovine na drobno v letu 2024 poudaril, da visoka rast plač ob hitrem zniževanju inflacije letos ne povečuje prodaje na drobno, čeprav se krepijo tudi potrošniška posojila. Trgovina na drobno na splošno je v prvem polletju letošnjega leta dosegla manjše rezultate od pričakovanih. Razlike so v posameznih sektorjih. Trgovina z motornimi vozili je zabeležila visoko rast prodaje osebnih vozil, padla pa je prodaja rabljenih vozil, pričakuje se 5 odstotna rast prodaje motornih vozil, zabeležili smo 5 odstotni padec prodaje goriv. Prodaja živil je zabeležila 2 odstotno rast – po obsegu in cenah. Prodaja farmacevtskih izdelkov je padla za 2 odstotka. Tudi prodaja IKT opreme, knjig, športne opreme in igrač je padla za 1,5 odstotka. Trgovina s pohištvom in gradbenim materialom je padla za 1 odstotek. Prodaja bele tehnike pa je zrastle za 9 odstotkov. Na splošno so potrošniki več denarja porabili za storitve kot za izdelke. Trgovino na drobno bremenijo predvsem previsoki stroški dela in visoka cena denarja. “Zato poskušajo trgovske družbe optimizirati zaloge, kar je velik izziv za poslovanje” opozarja **Bojan Ivanc**.

“Potrošniško vedenje se je v zadnjih letih zelo spremenilo,” je opozoril **Matjaž Robinšak**, direktor Valicon d.o.o.. Covid nas je naučil, da potrošnik reagira zelo intenzivno na krize, potem pa se reakcije umirijo.

Nova normalnost je zato tako imenovana **permakriza** – permanentna kriza. Kot odziv nanjo potrošnik neha trošiti, kasneje pa troši drugače. Njegovo vedenje se spremeni. Gre za kombinacijo dveh skupin: tisti, ki nimajo in pričakujejo, da bodo imeli še manj, spremenijo potrošniške navade in postanejo kot **pikrajšani** potrošniki zelo pozorni. Zato se osredotočijo na cenejše ponudnike, katerih prodaja se v tem času poveča. Na drugi strani pa **preskrbljeni** potrošniki trošijo nespremenjeno. Zaradi podražitev in infalcije ter novih kriz imamo danes na trgu večji delež prikrajšanih. Prikrajšani kupujejo ceneje in manj trošijo. V krizi pa na drugi strani potrošniki trošijo bolj **eksceno**, saj jih kriza sili v razmišljanje, da človek živi samo enkrat in si je treba v tem času čimveč privoščiti. Tudi **spletna trgovina** je spreminjala nakupno vedenje, zdaj pa je tudi sama del sprememb. Ta že deset let ne raste več na račun novih kupcev, glavni kupci pripadajo generaciji y. Trošenje za **gostinstvo, turizem in počitnice** ter za **športno opremo** se najbolj razlikujejo med preskrbljenimi in prikrajšanimi.

Na konferenci je **Miha Drganec**, Big Bang d.o.o. predstavil inovativne **Omni-channel** pristope in strategije za povečanje konkurenčne prednosti, v kar sta jih prisilila predvsem obdobje po covidu pa tudi pomanjkanje kadrov. V celoti so izenačili spletno in osebno naročilo v trgovini. Vse so postavili na enotno platformo, kjer so razvili vse procese od naročil do izdaje in dostave produkta, kar je po novem za vse kupce enako. To je prednost tako za kupce kot za zaposlene. Ta novost je najbolj vplivala na maloprodajo v trgovinah. S to novostjo so dvignili produktivnost in olajšali uvajanje novih kadrov. Izboljšala pa se je tudi prodaja B to B, torej podjetjem. Slednjivost naročil je boljša, saj je bolj ali manj avtomatska. Prodajalec je lahko postal predvsem svetovalec. Ključna pri uvajanju teh sprememb je bila komunikacija, v timu pa so novosti promovirali posebni motivatorji med zaposlenimi. Poleg tega je postal tudi izziv komunikacija s kupci, saj se starejši prodajalci, čeprav niso zelo tehnično spretni, veliko bolje ukvarjajo s kupci. Pa tudi spremljanje kupca se zdaj dogaja na enem mestu, od naročila in dostave do financiranja in post prodajnega procesa, vse na enotni platformi. **Miha Drganec** bi tudi ostalim, predvsem majhnim trgovinam, svetoval uvedbo Omni Chanel strategije, ker se je z njo najlaže prilagajati spremembam.

Zakaj smo v trgovini priča novemu valu **umetne intelligence** in kam nas ta pelje? se je spraševal **Boštjan Kožuh**, Insiteam d.o.o. Orodja

umetne inteligence danes v Sloveniji uporablja 15 odstotkov zaposlenih, čeprav se jih kar 60 odstotkov udeleži izobraževanja. Razlog je ta, da podjetja nimajo strategije za to uporabo, gre pa tudi za zelo hitro spreminjajoče se področje in orodja, ki so vedno bolj zmogljiva. Slovenski trgovci so začeli uporabljati umetno inteligenco predvsem za ustvarjanje oglasnih sporočil. Velike možnosti pa se odpirajo tako imenovanim prihodnjim “agentom” umetne intelligence, ki bodo omogočili popolno konkurenco med deležniki na trgu. Zato se tudi vedenje in pričakovanja potrošnikov danes spreminjajo. Oglasov na spletnih straneh bo predvidoma manj, oziroma bodo bolj ciljani. Zato bodo morale trgovine najti nove poti in strategije oglaševanja. Sicer pa se možnosti za uporabo umetne inteligence pojavljajo povsod - od nabave do zalednih služb. Zato je po mnenju **Boštjana Kožuha** na tem področju izobraževanje in odprtost za spremembe.

Mag. **Mojca Kunšek**, Futura planet, je opozorila, da je kupec kralj tudi pri zelenem prehodu. Trajnostno korporativno ESG poročanje gospodarskih družb, med njimi tudi mikro podjetij, če se bodo za to odločila, pomeni, da bodo tudi mikro podjetja morala ugotavljati svoj ogljični odtis. Podjetja bodo ovrednotena z bonitetno oceno, ki bo ocenila trajnostno delovanje, kar bodo nagradile tudi banke z ugodnejšimi posojili. V teh razmerah pa bo pomembna tudi vloga potrošnikov, ki bodo imeli možnost trajnostne izbire, kar bo lahko vodilo tudi v zamenjavo ponudnikov, če ne bodo zagotovili trajnostnih in okoljskih zahtev. Delovanje gospodarskih subjektov bo v tem smislu bolj transparentno kot danes, čemur bo sledila tudi evropska in domača zakonodaja. Tudi trgovino čaka na tem področju veliko sprememb, na kar morajo biti trgovine pripravljene (na primer zeleno javno naročanje, rast zelenih produktov).

Na okrogli mizi: Kadri in tehnologija so **Anita Lovše**, Competo d.o.o., **Nataša Dremelj**, Agitavit Solutions d.o.o. in **Nedo Beširević**, RMI d.o.o.

spregovorili o kadrih in novih tehnologijah v trgovini. Velik izziv so predvsem generacijski izzivi in razlike med usposobljenostjo različnih generacij zaposlenih. Kljub vsem novim tehnologijam in izobraževanju je še vedno pomemben osebni stik, opozarja **Nedo Beširević**, in tu so starejše generacije močnejše od mlajših. **Nataša Dremelj**, ki prihaja iz

IT podjetja, kjer ustvarjajo software, da procesi v podjetju čim hitreje tečejo, da imajo zaposleni več časa za človeški stik. Aplikacije morajo biti enostavne, da ljudi ne spravljajo v zadrego, poleg tega je treba spoštljivo pristopiti do vseh ljudi in ne podcenjujoče, kar ovira izobraževanje ter uvajanje novih tehnologij v podjetju. **Anita Lovše** je vrsto let delala na izobraževanju in usposabljanju kadrov. Pri tem je, po njenem mnenju, najpomembnejša vloga vodstva, ki ve, zakaj uvaja spremembe in kaj bo to zaposlenim prineslo v doživljanju sprememb. Pomembno se je osredotočiti v kompetence. Pri uvajanju novih tehnologij je najpomembnejša kompetenca in vrlina radovednost, ki jo velja spodbujati pri zaposlenih tako pri mlajših kot starejših v kolektivu. Ker pa analize kažejo, da se po 45 letu ljudje neradi odločajo za izobraževanje, so v podjetju Competo d.o.o. začeli z akcijo 45 plus, v kateri želijo opozoriti in usposobiti delodajalce za delo in vključevanje zaposlenih, ki sodijo v generacijo 45 plus, še posebej zato, ker delavcev tudi sicer primanjkuje na trgu delovne sile. "Tehnologija je osnova in orodje, hkrati pa tudi lahko pomaga vodstvu z informiranjem in vključevanju v novosti v podjetju," ocenjuje **Nataša Dremelj**. **Nedo Beširević** je opozoril, da je za uvajanje sprememb v vsakem timu potrebnih predvsem veliko psiholoških znanj in veščin.

Primer dobre prakse pri preobrazbi prodajnega modela je predstavil **Milan Rus**, Tobačna 3dva, d.o.o. Inovacije v trafiki je pri njih pomenil predvsem nov seznam prodajanih izdelkov. V zadnjih petnajstih letih so revije in časopise zamenjali predvsem nove kategorije izdelkov – tako imenovane **e-storitve**. Gre za plačilo položnic, nakup stavnih in loterijskih listkov, športne stave, cestninskih vinjet, posredovanje gotovine prek Western Union, prevzem paketov spletnih nakupov, vozovnic za Flixbus, vstopnic za prireditve. Kupci pridejo k njim zato, ker jih prijazno postreže podajalec ali prodajalka. Pri tem sodelujejo z mnogo podjetji. Oblikovali so svojo novo blagovno znamko T-točko. Če parafraziramo Darwina: preživeli so tisti, ki so se prilagodili.

Konferenco so končali s predstavitvijo trendov sodobnega plačevanja **Flik, takojšnja plačila**, ki jo je pripravila **Barbara Franko**, Bankart d.o.o. Gre za elektronska plačila, ki se izvedejo v nekaj sekundah. 24 ur vsak dan v letu.

Zanimivost in aktualnost vsebin prve konference Trendi v trgovini na drobno 2024 dokazujejo, da so teme, predstavljene na prvi konferenci, tiste, ki se ta hip trgovine najbolj pereče dotikajo. V prihodnje pa bodo

potrebe po tem še večje, kar kliče po novi tovrstni konferenci in druženju.

Za več informacij nas kontaktirajte na ptz@gzs.si ali 01/5898 312