

Brdo pri Kranju, 23. oktober 2013

SPOROČILO ZA MEDIJE

Brdo pri Kranju, 23. oktober 2013 – Danes je potekala že sedma Strateška konferenca o trgovini, ki sta jo organizirali Trgovinska zbornica Slovenije in Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani. Na konferenci so domači in tuji strokovnjaki več kot 350 udeležencem predstavili zadnje razvojne smernice v tehnologiji in vseh njenih spremljajočih procesih, ki pomembno spreminjajo tako kupca kot tudi trgovca doma in drugod po svetu.

Danes, 23. oktobra je na Brdu pri Kranju potekala že 7. Strateška konferenca o trgovini, ki sta jo organizirali Trgovinska zbornica Slovenije in Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

Na letošnji konferenci, na kateri je bil slavnostni govornik podpredsednik Vlade RS in minister za kmetijsko in okolje **mag. Dejan Židan**, in katere se je udeležilo več kot 350 udeležencev iz različnih krajev Slovenije ter širše regije, je potekala globalna predstavitev tehnološkega napredka komunikacijskih platform. Celovito obvladovanje procesov v trgovini in logistiki je za uspeh na trgu ključnega pomena, je uvodoma na konferenci poudarila predsednica TZS **mag. Mariča Lah**.

Podjetja v slovenski trgovini ustvarijo skoraj 35 % vseh prihodkov od prodaje v celotnem gospodarstvu RS oziroma več kot 12 % v skupni bruto dodani vrednosti. Trgovina torej pomembno vpliva na gospodarski razvoj posamezne države, s čimer so se strinjali prav vsi tuji sogovorniki, **Fatma Sahin**, EuroCommerce iz Bruslja, **Robert Mahr**, Hybris iz Münchna, **Eustachius Kreimer**, Blue Tomato Shop iz Gradca ter **Antonio Besana**, ki je v imenu GfK Europe iz Milana predstavil zadnje razvojne podatke o e-commerce v zadnjih letih v širši regiji in njene trende v prihodnje.

Prav vsi tuji sogovorniki so bili enotnega mnenja, da za majhno državo kot je Slovenija ne bo napredka v industriji in spremljajočih storitvenih dejavnostih brez učinkovite in razvite trgovine.

Ob zmanjšanem razpoložljivem dohodku porabnika, ter s tem zmanjšani kupni moči, je zelo pomembno, da se trgovina in njene storitve razvijajo glede na ustvarjene razmere na trgih, pri čemer lahko prav tehnologija in njena uporabna rešitev vzpodbujata kupca h preverjenim in učinkovitim nakupom. Spletna prodaja od leta 2006 namreč narašča, so ugotavljali vodilni managerji **Toni Balažič** iz Mercatorja, **Jože Mermal** iz BTC, **Tilen Kosmač** iz Mimovrste in **Nataša Bogataj** iz **Big Banga**. **Prof. dr. Tanja Dmitrović** je poudarila, da je veliko tehnoloških sprememb tako na B2C kot tudi na B2B trgih, še posebej tistih, ki so povezani z inovacijami. Zato mora tudi tehnologija in njene rešitve postati del razvojne strategije trgovine in vsakega posameznega trgovca:

- Sodobni vključeni in z veliko informacijami opolnomočeni (ter komunikacijsko-tehnološko podprti in ozavešeni) potrošniki namreč želijo in potrebujejo učinkovito, hitro, a hkrati kakovostno in udobno nakupovanje ter z njim povezane storitve.

- Tudi v sodobnih tehnoloških rešitvah in orodjih, ki jih imajo na voljo trgovci in porabniki, velja pravilo: čim bolj aktivno in kontinuirano spremljati in raziskovati tehnološko ozaveščenost in opolnomočenost ter z njima povezane nakupovalne navade, potrebe in želje naših kupcev. Le tako bomo našli in razvili njim primerna orodja in pristope.
- Veliko je rešitev, ki jih ponujajo podjetja, ki so specializirana za razvoj tehnoloških rešitev v trgovini, a vendarle: pri njihovem razvoju morata sodelovati tako ponudnik kot porabnik, sicer bo rešitev težko zaživela; v e-trgovini, spletni, mobilni prodaji, vseh on-line aktivnostih idr. tehnološko podprtih dostopih namreč še toliko bolj deluje porabnikova preudarnost in preverljivost, predvsem pa časovna učinkovitost in cenovna primerljivost nakupa.
- Vsaka tehnološka interakcija mora biti smiselna in uporabniku prijazna, zagotoviti mora celovito prodajno pot, vključno s pred in poprodajnimi aktivnostmi. Vse bolj uspešni so multichannel pristopi.
- Porabnik je danes tisti, ki kontrolira tehnološko podprt nakup, izbira pot, obseg ter vrednost nakupa, ravno to pa zanj pomeni vse večjo pogajalsko moč.

A vendarle, zaključek okrogle mize malih trgovcev, na kateri so sodelovali **Marija Čop, Tomaž Jug, Aleksander Polovič, Andrej Prunk** in **Liljana Reljič**, kaže, da je v trgovini je še vedno najpomembnejši odnos do kupca. Zaradi njega se kupci vračajo in ostajajo. Tudi zato ob velikih še vedno potrebujemo male, prilagodljive in specializirane trgovce, ki sicer razumejo in tudi uporabljajo tehnologijo, a jo največkrat oplemenitijo kar z neposredno pristnostjo človeškega odnosa in osebne komunikacije, je letošnjo konferenco o trgovini strnila **prof. dr. Maja Makovec Brenčič**, UL, EF.

TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE

EKONOMSKA FAKULTETA, UL