

Datum: 21. 10. 2021

## SPOROČILO ZA JAVNOST

### Navade kupcev iz koronskega časa bodo ostale

Ljubljana – Na 15. Strateški konferenci o trgovini, ki je v organizaciji Trgovinske zbornice Slovenije v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani včeraj potekala na spletu, so strokovnjaki in trgovci razpravljali o tem, kakšne kompetence so dandanes potrebne v trgovinski panogi, da bi bili trgovci pripravljeni na nove trende in zahteve, ki jih narekuje razvoj trgovine. Največjega in osrednjega letnega dogodka trgovinske panoge v Sloveniji so se udeležili priznani tuji in domači strokovnjaki, izkušeni menedžerji in profesorji, ki so z udeleženci na spletu delili bogate izkušnje, znanje in dobre poslovne prakse. Z uvodnim nagovorom je prisotne pozdravil predsednik Vlade RS Janez Janša. V trgovinsko dejavnost vedno močnejše prihaja tehnologija, s tem pa so povezane tudi kompetence zaposlenih v panogi, so se strinjali sogovorniki. Poklic trgovca prihodnosti bo poklic, kjer se bodo prepletala različna znanja in delovne naloge z različnih področij; od zelo dobrega poznavanja artiklov, osebnega svetovanja do raznovrstnih digitalnih veščin. V ozadju procesov bo morala biti prisotna vedno močnejša analitika, ki bo omogočala posameznemu kupcu prilagojen pristop, trgovine pa bodo vedno bolj prostor, kjer si bodo kupci ogledali in občutili izdelke, tudi če se bodo odločili nakup opraviti preko spleta.

»Letošnje leto je bilo za trgovino in gospodarstvo izjemno zahtevno«, je v uvodnem nagovoru 15. Strateške konference: *Kompetence v trgovini danes in jutri: Kako smo pripravljeni na nove trende?* povedala **mag. Mariča Lah**, predsednica Trgovinske zbornice Slovenije. Kot je dejala, je kriza, povezana s pandemijo Covid-19, v ospredje ponovno postavila tudi kadrovsko funkcijo, saj so trgovci morali poskrbeti za varno delo, uvajanje nove oblike dela od doma, vzpostaviti je bilo potrebno drugačne, nove poti komuniciranja z zaposlenimi. Nekateri trgovci že napovedujejo pospešeno uporabo hibridnega modela zaposlovanja, in sicer z uporabo dela od doma ter prisotnostjo zaposlenega v podjetju, seveda na vseh tistih delovnih mestih, kjer je to mogoče. »Za trgovino

prihodnosti potrebujemo nekatere strukturne spremembe tako v ospredju, kot v ozadju poslovnih procesov. Te spremembe bodo zagotovo prinesle drugačne delovne vloge in kompetence zaposlenih, kot prevladujejo v panogi danes.«

**Prof. dr. Metka Tekavčič**, dekanja Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, je izpostavila ključno vlogo trgovcev in njihovo zmožnost prilaganja v času koronske krize. Kot kupci smo lahko zadovoljni, da trgovina ostaja zanesljiv ponudnik, vsak dan, tudi ko se dogodi nepredvidljivo. Tako kot smo še na drug način spoznali, kako pomembno je zdravje. Da bo potrebno kompetence ves čas nadgrajevati, pa ni le izziv trgovske dejavnosti, ampak nas vseh. »Tega se še posebej zavedamo izobraževalne institucije, kot je Ekonomska fakulteta UL«, je poudarila.

Po besedah predsednika vlade **Janeza Janše**, ki je uvodoma nagovoril prisotne, je trgovina izjemno pomembna panoga, saj ustvari tretjino vseh prihodkov gospodarstva in zaposluje skoraj 20 odstotkov zaposlenih. Janša je izpostavil vlogo digitalizacije v trgovini in pomen prodaje preko spleta, ki je danes za trgovce nuja. »Vlada se zaveda pomembnosti digitalizacije. Naš cilj je jasen. Ustvarjati pogoje za prestrukturiranje tradicionalne industrije v industrijo znanja in inovacij. To bo ustvarilo nova delovna mesta z višjo dodano vrednostjo in hkrati omogočilo prehod v zeleno, ustvarjalno in pametno gospodarstvo. Ukrepe za ta prehod smo že sprejeli,« je med drugim dejal Janša.

### **E-nakupovanje bo ostalo**

O tem, kakšni so globalni trendi in lokalni izzivi za trgovce, je spregovorila **Melanie Seier Larsen**, izvršna direktorica in partnerica podjetja Boston Consulting Group. Raziskava o spremembah potrošnikov je pokazala, da bo velik del navad iz časa koronske krize ostal. »Preko 70 odstotkov globalnih kupcev je dejalo, da jim je e-trgovina pomembnejša kot kadarkoli prej. In to ne velja samo za mlajše generacije,« je povedala. Skoraj 60 odstotkov kupcev bi želelo neposredno komunikacijo s svojimi blagovnimi znamkami, ne preko posrednikov. »Preko 40 odstotkov kupcev po svetu je danes še vedno strah zaiti v klasično trgovino, zato je zelo pomembno, da trgovine tudi vnaprej zanesljivo zagotavljajo standarde varovanja zdravja. Dejstvo je tudi, da skoraj enak delež globalnih nakupovalcev najprej preveri ceno na Amazonu, 30 odstotkov kupcev in več pa želi dostavo nakupov v 24 urah.«

## Trgovska podjetja postajajo tehnološka podjetja

Nove vloge in kompetence v trgovini za vsekanalno nakupovanje je predstavil **prof. dr. Robert Kaše** z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Gre za del raziskave, ki jo je pripravila skupina raziskovalcev CPOEF UL na pobudo Trgovinske zbornice Slovenije. Med poklici prihodnosti v trgovini so po ugotovitvah raziskovalne skupine univerzalni prodajalci, specializirani prodajni strokovnjaki, podatkovni znanstveniki, ki podatke pretvarjajo v smiselne sklope, ki so uporabni za odločevalce v podjetjih, in oblikovalci nakupne izkušnje, ki skrbijo za to, da večkanalno nakupovanje poteka na kupcem zelo prijazen ter prilagojen način. »Vendar ni pomemben samo razvoj kompetenc v ospredju, temveč tudi v ozadju. Logistika, sodelovanje s poslovnimi partnerji, razvoj kompetenc vseh deležnikov v verigi. Če trgovci, skupaj s celotnim ekosistemom te kompetence dobro razvijajo, bodo tudi kompetence v ospredju, pri stiku s kupci, boljše. Ustrezne kompetence v ozadju omilijo kadrovske izzive v ospredju« je poudaril dr. Kaše in dodal, da bodo trgovska podjetja, ki tako kot druga postajajo vse bolj tudi tehnološka podjetja, morala v prihodnje razmišljati o tem, kako delovati čim bolj multidisciplinarno. Ob tem je potrebno upoštevati še, da iskanje potrebnih kompetenc ne poteka nujno samo znotraj podjetja, ampak tudi zunaj njega - v širšem ekosistemu.

## Kupci so zahtevni, želijo celovito izkušnjo

Svoj pogled na slovenski trg in priložnosti, ki jih ta ponuja trgovcem, je predstavil **Samo Kupljen**, direktor podjetja Bauhaus. Kot pravi Kupljen, lansko leto zaradi koronske krize ni bilo takšno, kot so načrtovali, so se pa kljub vsemu uspešno prilagodili razmeram predvsem s krepitvijo prodaje na spletu. Če se je po začetku koronske krize zaprtje družbe sprva pokazalo kot prednost, saj so ljudje ostajali doma in urejali domove ter vrtove, pa se v letošnjem letu že kaže, da ljudje želijo več aktivnosti in dinamike v zunanjem svetu, ugotavlja Kupljen. »Za kupce je danes značilno, da ne ločujejo več med nakupnimi kanali, temveč pričakujejo celovito izkušnjo. Zato bomo v naših klicnih centrih angažirali še več izkušenih sodelavcev, ki bodo znali strankam kakovostno in strokovno svetovati,« je napovedal Kupljen.

## Inovacije, ki pomagajo približati se kupcem

Trende v trgovini je predstavil trgovinski futurolog **Matthew Brown**, direktor podjetja Echochamber Ltd., ki deluje v Londonu in Parizu. Brown je izpostavil pospešek pri trendih v trgovini. Kot pravi, se je med koronsko krizo pokazalo, da so lahko trgovci, pa naj si bodo veliki ali majhni, izjemno ustvarjalni, ko iščejo načine za prodajo, tudi v omejenih pogojih delovanja. Inovacije v trgovini se dogajajo tukaj in zdaj, kar je Brown prikazal s številnimi slikovitimi primeri odzivov na omejitve v času koronske krize po svetu. »Njihov skupni imenovalec je kreativnost,« je izpostavil.

Med inovacijami, ki so navdušile Browna, je uspešno povezovanje spletne izkušnje s fizično v realnem času; npr. trgovina s pohištvom, ki je vzpostavila realen prostor in ga povezala z izvrstno spletno izkušnjo, s pomočjo katere lahko kupci prav tako doživeto obišejo trgovino, se ustavijo ob artiklih in jih pregledujejo.

*»V prihodnje bo potrebno posebno pozornost nameniti digitalnim kompetencam zaposlenih, ki so ključne za uvajanje in uporabo sodobnih tehnologij v poslovne procese. Gre za znanja, ki segajo na področje spletne prodaje, digitalnega marketinga, vedenjske in napovedne analitike in ostalih aktualnih tem s tega področja. Navedeno izhaja iz študije, ki jo je TZS izvedla skupaj s Centrom poslovne odličnosti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. TZS bo le-ta vključila v svoje izobraževalne vsebine, dodatno pa bo promovirala trgovske poklice med mladimi in v trgovinsko dejavnost poskušala privabljati talente.«*  
*Trgovinska zbornica Slovenije*

## Brez digitalne pismenosti ne gre več

Na okrogli mizi z naslovom *Gradimo (nove) ekosisteme?*, ki jo je vodila **prof. dr. Maja Zalaznik** z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, so poglede na aktualno dogajanje v trgovini soočili **Iztok Verdnik**, pomočnik predsednika uprave podjetja Mercator, d.d., **Uroš Mesojedec**, glavni izvršni direktor podjetja Big Bang, d.o.o., **Marieta Milanović Trapo**, vodja blagovne znamke in trgovine Ikona, **David Osojnik**, direktor podjetja Shoppster za Slovenijo, **Jože Smolič**, član uprave družbe Petrol d.d., in **Jožko Tomšič**, direktor za Slovenijo, Skupina Emil Frey in generalni direktor Frey Services d.o.o.

**Iztok Verdnik** iz Mercatorja meni, da bo treba poleg kompetenc pozornost posvečati tudi motivaciji zaposlenih in kakovostnemu povezovanju vseh deležnikov v trgovski verigi.

Kot pravi **Jože Smolič**, član uprave družbe Petrol, se v Petrolu še posebej posvečajo odnosu s kupcem. Kompetence krepijo na področju personaliziranega pristopa, kjer brez rudarjenja podatkov in analitike, ki omogoča spoznavanje kupca, tako končnega kot medorganizacijskega, ne gre več. Vse bolj uporabljajo tudi strojno učenje.

**David Osojnik**, direktor podjetja Shoppster za Slovenijo, je pojasnil, da so pri njih digitalne kompetence prisotne že ves čas, saj na njih temelji njihov poslovni model; zaposleni se ves čas izobražujejo in razvijajo nove digitalne kompetence, prav tako pa ta znanja sistematično in organizirano prenašajo med poslovne partnerje, ki svojo prodajo izvajajo preko Shoppsterja. »V našem ekosistemu je zelo pomembno, da se znanje prenaša do vseh deležnikov«, pravi.

**Marieta Milanović Trapo**, vodja blagovne znamke in trgovine Ikona, je poudarila, da identiteto in prepoznavnost kakovosti podjetja gradijo na osebnem pristopu in čim boljšem poznavanju kupca, pri čemer je vodilo kakovost, kreativnost in trajnost. »Ekipa podjetja je mlajša, vsakodnevno vpeta v digitalne trende, obenem pa zelo dobro pozna artikle«, je povedala Marieta Milanović Trapo.

Kot je izpostavil **Uroš Mesojedec**, glavni izvršni direktor podjetja Big Bang, d.o.o., so imeli v koronskem času zelo zahtevno delo, saj so bili pred tem prepoznavni predvsem kot prodajalec v fizični trgovini. Kaj opaža? Povečuje se število kupcev na spletu, a hkrati tudi pričakovanja do vse bolj k posameznemu kupcu naravnane storitve – od svetovanja izbora, hitrosti dostave, sledljivosti pošiljk ... je povedal Mesojedec. V Big Bangu veliko pozornosti namenjajo izobraževanjem, preko internih akademij znanja predajajo zaposlenim, cilj tega pa je, da znajo zaposleni končnemu kupcu predati vse potrebne informacije, ki odločajo o nakupu, je razložil Mesojedec in poudaril: »Uporabniška izkušnja je za nas gonilo razvoja«. Digitalizacija je za nekatere dejavnosti lahko velik izziv.

»V našem primeru gre za visoko vrednost nakupov, zanje pa je značilno, da želijo kupci avto pred nakupom videti. Tukaj imamo precej izzivov,« pa je povedal **Jožko Tomšič**, direktor za Slovenijo v skupini Emil Frey in generalni direktor Frey Services d.o.o. »Kupci so v naši panogi zelo premišljeni in v povprečju trgovino pred nakupom obišejo osemkrat, preden se odločijo za nakup. Za Slovence še posebej velja, da smo pri tem zelo racionalni.«

### **KAKO SE SPREMINJA TRGOVINA**

**»Spremembe pri trgovcih so se že zgodile. Napredek v digitalizaciji, opisih produktov in materialov, pri prenosu podatkov – vse to bo ostalo. Tako je tudi najbolj racionalno. Sicer pa si ljudje še vedno želijo osebnega kontakta, pristnosti in uporabe vseh čutov v svoji nakupni izkušnji.«**

**Helena Draškovič, direktorica, Magistrat International, d. o. o.**

**»Povezanost vseh načinov prodaje je največja sprememba. Spletno nakupovanje se je okrepilo in to v vseh panogah in pri vseh starostnih skupinah pri kupcih. V ospredje prihajajo regionalnost, kakovost in trajnost.«**

**Jure Petkovšek, direktor za finance in ekonomiko, Spar Slovenija, d. o. o.**

**»Spremembe v navadah kupcev že čutimo. V prihodnje bo vedno več nakupov preko spleta. Opazen je tudi sezonski vpliv. Večji delež je v zimskih mesecih. Že tri sezone zapored beležimo veliko rast prodaje preko spleta. Računamo, da bo spletna prodaja v prihodnje predstavljala okoli 10 odstotkov naše celotne prodaje.«**

**Andraž Tuš, direktor, Engrotuš, d. o. o., Celje**