

Postoji li pravilnost u kupovini tekstilnih proizvoda ?

Želja za spoznajom kako razmišljaju kupci predmetom je raznih znanstvenih istraživanja i san svakog trgovca. Obzirom su kupci danas u poziciji birati između cijelog niza raznih informacijskih i distribucijskih kanala raznih razina kvalitete, kako im pomoći da pronađu najprikladniji prema vlastitim potrebama? Koje karakteristike proizvoda (ili prodavača) mogu motivirati kupca da prevali kilometre do kratih prodajnih centara a koje će ga potaknuti da, u miru vlastitog doma, sa nekoliko pokreta mišem, s punim povjerenjem prema usluzi (i prodavaču), naruči iste na vlastitu adresu?

Sve veća ugroženost malih trgovina uslijed nazaustavljivih globalizacijskih utjecaja utječe na osjećaj osobnosti i sve češće privrženost poznatim trgovcima zamjenjuje privrženošću jakim svjestkim brandovima čije nas reklame doslovno okružuju gdje god se nalazili. U takvim uvjetima i samim je kupcima teško razdvojiti stvarnu potrebnu od potrebe za posjedovanjem.

Kupovanje: potreba, zabava ili...?

U takvim situacijama često krećemo u potragu za pojedinim predmetima zadovoljavajući time vlastitu potrebu za ispunjenjem. Kupnja postaje sport. Naravno, prevladavajući kriterij i dalje je potreba. Jedan od ciljeva istraživanja koje je predmetom ovog članka bio je podizanje kvalitete odnosa s kupcima. Često se i sami nađemo u situaciji da kupujemo nešto što nam nije bila namjera kada smo krenuli obilaziti trgovine. Ponekad će nas odlična ponuda zateći prolazu i jednostavno se nećemo moći oduprijeti. Ponekad ćemo posjetiti omiljeno prodajno mjesto i baš će nam tamo prodavači omogućiti da ostvarimo "kupovinu snova", ponuditi ono što tražimo u odgovarajućoj kvaliteti te nas dodatno informirati o posebnim ponudama koje bi nam mogle dodatno uštedjeti vrijeme i novac. Za prodavača ostaje pitanje može li osigurati takvu uslugu i time se izdvojiti od masovne konkurencije? Za kupca pak ostaje pitanje gdje može pronaći takvu uslugu?

Kupac u centru pozornosti

Može iznenaditi činjenica da je za analizu na ovakvih pitanja dovoljno konciznije pregledati zabilježene podatke uobičajene u poslovnim transakcijama prodavača uz kombiniranje nekih, lako dostupnih podataka iz vanjskih izvora i, naravno, znati odabrati i primijeniti učinkovitu metodu analize. Potpuno je jasno da kvaliteta odgovora ovisi o svim navedenim čimbenicima te znanju istraživača te da za sofisticirane analize valja dodatno prilagoditi informacije, pretražiti vanjske izvore itd. Potencijal ovih informacija pri donošenju poslovnih odluka vrlo je velik stoga se ulaganje u istraživanje često višestruko isplati kako kroz poslovne odluke tako i u jačanju imena tvrtke.

Informacijski sustavi za praćenje poslovanja u trgovini tekstilom uvijek su se isticali složenošću, uz poneke pokušaje velikih programskih kuća da dodatnim analitičkim modulima posljedično rješe problem analize poslovanja, no takva rješenja prekasno pružaju informacije važne za donošenje poslovnih odluka. Problem se sastoji u potrebi praćenja sve većeg broja proizvoda koje kupci očekuju u ponudi. Čak i na prvi pogled jednostavno profilirani proizvodi kao npr. muška polo majica mogu se pojaviti u raznim, brojnim kombinacijama boje, veličine, dezena, tkanine, kroja i sl. Pregled kataloške ponude jednog većeg proizvođača, muška polo majica uz razne kombinacije boje, dizajna na vratu i rukavima te kroja, predstavljaju ponudu od preko 500 različitih inačica. Ovaj primjer ilustrira tek jedan artikl iz grupe muške trikotaže

koju navedeni proizvođač nudi. Pridodajmo tome ostale attribute karakteristične za tekstilne proizvode i brzo dolazimo do desetaka tisuća kombinacija.

Otkrivanje pravilnosti

U skladu s nastojanjima za spoznajom zakonitosti u prodaji te pružanjem što kvalitetnije usluge vlastitim kupcima u tvrtkama Tekstilpromet d.d. i Lantea d.d. primijenjen je REFII model, autora Gorana Klepca (Raiffeisen Consulting) razvijen u okviru istraživanja za potrebe doktorske disertacije. Na podacima tvrtke model je primijenjen u izradi magistarskog rada autora ovog članka uz dodatne analize pojedinih područja za interne potrebe.

Primjeni modela prethodila je analiza i prikupljanje podataka a za korišteni su podaci o vremenskim prilikama i statistički podaci o nasljenosti i strukturi stanovništva gradskih četvrti Grada Zagreba. Za potrebe istraživanja od Gradskog zavoda za planiranje razvoja Grada i zaštitu okoliša kupljeni su statistički podaci o stanovništvu podijeljeni po gradskim četvrtima. Državni hidrometeorološki Zavod ustupio je podatke o klimatološkim uvjetima proteklih godina. Važno je napomenuti da su ovi podaci javno dostupni na navedenim mjestima.

Cilj istraživanja bio je ukazati na potencijale primjene modela te postavljanje temeljnih pretpostavki za daljnja, interna, istraživanja. Interni podaci na kojima je provedeno istraživanje odabrani su između pojedinih proizvoda za koje je procijenjeno da bi mogli relevantno prikazivati okolnosti te nazvani po grupama roba kojima pripadaju, te agregirani na razini dana za ukupno promatranu prodaju. Svrha ovakve pripreme je ukazivanje na potencijal primjene uz istovremeno poštovanje odgovarajuće tajnosti poslovnih podataka koja je ovim pristupom osigurana.

Podaci su uzeti za period od godine dana te kategorizirani prema godišnjem dobu, danu u tjednu, prazniku, temperaturi, vlažnosti zraka, količini oborina i snijega i količinama prodaje. Transformacija podataka u REFII model vršena je programom Time Explorer autora Gorana Klepca (Raiffeisen Consulting) također razvijenog u okviru istraživanja za potrebe doktorske disertacije. Nakon transformacije provedena je analiza vremenskih serija te na dobivenim podacima izgrađena Bayesova mreža.

Provedenim istraživanjem otkrivene su zanimljive, na prvi pogled iznenađujuće, zakonitosti odnosa vremenskih prilika i razine prodaje (npr. visok dnevni temperaturni prosjek utječe pozitivno na razinu prodaje). Vremenske prilike imaju sve veći utjecaj na trgovinu tekstilom uslijed neuobičajenih promjena uvjetovanih globalnim zatopljenjem kojih smo svjedoci proteklih godina, stoga je ovaj pristup vrlo zanimljiv. Uz to uočene su preferencije istovremene kupnje pojedinih grupa promatranih proizvoda u značajnom postotku. Odnosi razina prodaje omogućuju inteligentniju specijalizaciju ponude uz olakšano praćenje rezultata.

Ekspertno znanje osoba koje prate prodaju omogućilo je dodatnu kategorizaciju razina prodaje koja promatrana u vremenskim odsječcima u određenim situacijama snažno implicira na određenu zakonitost (npr. povećanje razine prodaje) odnosno pokazuje prediktivnu stranu modela.

Primjeniti ili ne?

Najveća prepreka primjeni najčešće je pogrešna percepcija razine detalja podataka i potrebnog predznanja. Jasno je da niža razina granulacije podataka i veća upućenost u primjenu metoda

donosi kvalitetniji rezultat no mnoge zanimljive informacije nalaze se na dohvat ruke za što može biti dovoljno slijediti nekoliko osnovnih koraka.

Tvrtke koje nemaju viziju primjene ovih metoda a bave se odnosima nalik opisanim u tekstu svakako bi trebale razmotriti potencijale primjene u vlastitom poslovanju. Istraživanje je provedeno prikupljanjem podataka iz skladišta podataka koje nije specifično izgrađeno u svrhu ovakvih analiza stoga na sadrži pojedine podatke niti za postojeće podatke posjeduje razinu za detaljnije analize. Bez obzira na spomenuto metode rudarenja i posebno REFII model daju drugačiju projekciju ovisnosti korištenih varijabli te impliciraju na zakonitosti koje i na prikazanoj razini navode na razmišljanje i evidentno ih je moguće primjeniti u poslovno reklamnim aktivnostima.

Potencijal leži i u kombiniranju ovih podataka sa podacima o stanovništvu. Ranije spomenuti podaci o naseljenosti i nekim drugim pokazateljima mogu se koristiti bilo kao smjernice za otvaranje novih trgovina bilo za promatranje utjecaja prodaje kroz podatke o kupcima koji su naseljeni na određenom području. Jedan od problema tekstilne trgovine je specijaliziranost prodavaonica uslijed velikog broja različitih robnih grupa što nije slučaj s, recimo, trgovinama robe široke potrošnje. Drugi problem je neravnomjeran raspored trgovina prema gradskim četvrtima za koje gradske institucije prate statistiku pa bi provođenje ovakvog istraživanja otkrilo svojevrsne specifičnosti koje se tretiraju poslovnim tajnom. Treći jest potreba ekspertnih znanja u definiranju parametra potencijala određenog prodajnog mjesta kao funkcije očekivane frekvencije posjećenosti, blizine ustaljenih potrošačkih puteva, atraktivnosti lokacije, uređenja prodajnog mjesta i same robe (brand i sl.).

Masovna prodaja nasuprot dodatnoj vrijednosti za kupca

U velikim gradovima sve se više izdvajaju zone kupovanja u kojima je potrošačima na raspolaganju najraznovrsnija ponuda i koji su najčešće izvan grada. Posjećivanje takvih zona u potrazi za životnim potrebama često utječe i na odluku potrošača da kupi nešto što mu je u promatranom trenutku dostupno a možda nije na primarnoj listi njegovih želja. Bez obzira na takve zone određeni postotak otpada i na potrošače koji će neke proizvode potražiti upravo u blizini mjesta stanovanja, i na one koji će potražiti proizvode u onim trgovinama za koje znaju da ukupnost razine usluge prije i nakon kupnje odgovara njihovim željama. Identifikacijom takvih kupaca i proizvoda uz razmatranje gradskih zona s potencijalno značajnom potražnjom može rezultirati dobrim poslovnim rezultatom. Procjena potencijala prodajnog mjesta zahtjevan je posao za uspješnost kojega bi trebalo imati na raspolaganju što više različitih podataka o prodaji, konkurenciji itd.

Upravo kombiniranje raznih tehnika, podataka iz raznih izvora i ekspertnog znanja dovodi tvrtku u poziciju da razmatra pojedine odluke na kvalitetniji način sa većim brojem činjenica i mogućih implikacija. Uvažavanje takvog pristupa otvara mogućnost stalnog propitivanja i podizanja kvalitete poslovanja.