

# Zahtjevniji potrošači

**Viktor E. Frankl, čuveni austrijski neurolog i psiholog davno je izjavio: „Kad više ne možemo da mijenjamo situacije oko nas, izazvani smo da promijenimo sebe“**



**Toni Balazić, predsjednik UO Mercator Grupe**

Trgovački sektor se posljednjih godina suočava sa bržim i radikalnijim promjenama svog okruženja, nego u prošlim periodama. Potrošač, centar našeg poslovanja, sa promijenjenim kupovnim navikama, postavlja nam zahtjevnije izazove nego ikada prije.

Pad kupovne moći, pojačan nesigurnošću i strahom, uzrokuje da je potrošač u svojoj kupovini postao sumnjiv i oprezan, kao i mnogo više spekulativan i ekonomičan. Kupci su danas, uprkos vječitom nedostatku slobodnog vremena, spremni da njegov veći dio provedu u traženju najpovoljnijih ponuda. Nije im teško da kupovinu obave kod različitih trgovaca, sve dok imaju osjećaj da su dobili najviše za svoj novac. Promijenjen način života, koji, između ostalog, karakteriše povećana urbanizacija, pad broja domaćinstava, nedostatak slobodnog vremena i sve veća briga za zdravlje, dodatno je utjecao na kupovne navike naših potrošača. Tako su kupci sada više u potrazi za hranom koja se jednostavno priprema, a u isto vrijeme je zdrava. Ponovo se budi želja za male radnje, koje su odmah iza ugla, ali koje moraju da imaju i duže radno vrijeme, kako bi odgovorile bržem tempu života savremenog potrošača.

Dodatno su svoj pečat na kupovne navike savremenog kupca stavili internet i savremene, naročito, mobilne tehnologije, koje na jednoj strani povećavaju informisanost potrošača, a na drugoj olakšavaju put do racionalnije kupovine. A što je najvažnije, u ruke mu stavljaju alate da javno, glasno i uvjerljivo izrazi svoje (ne) zadovoljstvo određenim proizvodom, robnom markom ili čak trgovcem.

Paralelno sa novim navikama potrošača, i mi trgovci smo doprinijeli promjeni okruženja time što smo obogatili ponudu. Na tržištu su se uspostavili novi poslovni modeli diskontnih trgovaca, zatim mi, tradicionalni trgovci smo proširili ponudu trgovačkim markama i na kraju, ali ne i najmanje važno, sve češće se kupovine obavljaju preko interneta.

Izbor potrošača, kao rezultat svih tih promjena u okruženju, sve više zavisi od aktuelnosti ponude. Nema više bezuslovne lojalnosti, koju smo poznavali u prošlosti. Mi trgovci, morat ćemo tome da se prilagodimo.

Svaka promjena, uključujući onu koja stvari mijenja na bolje, uvijek je praćena osjećanjima nelagode. Ali, kao što je nekad lucidno rekao američki pjesnik i esejista Ralph W. Emerson: „*Mijenjamo se, sviđalo nam se to ili ne*“. Govor o potrebi za promjenama je postao već tako sveprisutan, da ga u stvari uopće više ne čujemo. Ali, bez obzira na to, koliko god da je trenutna ekonomska i socijalna situacija okrutna, ima bar jednu svijetlu stranu. Potrošač je u tolikoj mjeri zahtjevan da nam ne ostavlja više mogućnost da dugo raspravljamo o opravdanosti mijenjanja, tapkajući u mjestu. Od nas traži promjene. Pa, sviđalo se to nama ili ne.