



Zasanjanost podjetij v koronakrizi

Spremembe nakupnih navad so se pojavile tako rekoč – čez noč. Vendar tisto, kar preseneča (in skrbi), ni trenutni kaos, ki vlada na tem področju in zajema vse od dostavnih rokov po polžje”, do tega, da med prevzetimi izdelki ni vsega, kar smo naročili (in plačali). To, kar preseneča, je zasanjanost pri trgovcih, ki trenutno situacijo dojemajo preprosto kot izredno stanje, ki se bo po koronakrizi vrnilo v stare tirnice.

Pil Cappelen Smith in Anders Cappelen sta lastnika majhne knjigarne na Norveškem. Ko je Norveško zajel koronavirus, je ta med ukrepi zaprla tudi njihovo knjigarno. Pil in Anders, ki sicer mislita, da so ukrepi potrebni in so prišli prepozno, sta tako ostala brez prihodkov in začela razmišljati, kako lahko svoj posel nekako ohranita pri življenju. Svojim strankam sta začela dostavljati knjige na dom. Oblečena kot vesoljca, v belih zaščitnih oblekah, rokavicah in s “ta hudo” masko, ki spominja na tiste iz 1. svetovne vojne, se z zaboji knjig stlačita v svoj osebni avtomobil in z *google maps* po mobilnem telefonu iščeta lokacije svojih strank, ki jim izročita naročene in očitno po spletu plačane knjige.

Pil in Anders sta razumela nekaj, kar večina podjetij in podjetnikov v tem trenutku ne razume: koronavirus bliskovito spremeni družbo, navade in vzorce našega življenja. S tem pa sproža plaz prerazporeditev v številnih panogah: prerazporeditev strank, prerazporeditev tržnih deležev in nenazadnje prerazporeditev denarja in bogastva.

Vzemimo kot primer trgovine z živili, ki jih vsi dobro poznamo. Zaradi koronavirusa je veliko ljudi v Sloveniji navalilo na spletno prodajo in se poskuša oskrbovati z nakupi preko spleta. Gre za obliko nakupovanja, ki je v danih okoliščinah najbolj smiselna, saj zmanjšuje stike in najbolje ščiti vse vpletene – tako kupce kot tudi zaposlene pri trgovcih.

Naval povpraševanja preko spleta je (predvsem največje) trgovce ujel popolnoma nepripravljen. Ti se očitno soočajo s tehničnimi težavami pri spletnih trgovinah, pomanjkanjem kadrov in celo pomanjkanjem izdelkov. Škrati in nekonsistentnosti

v informacijskih sistemih pa so zaslužni za to, da potem ljudje ne dobijo tega, kar so naročili. Rešitve, ki jih vzpostavljajo, niso vedno optimalne in pogosto mečejo slabo luč na njihovo blagovno znamko. Izkušnje številnih *wannabe* kupcev pa kažejo na to, da v teh spletnih trgovinah zgolj izgubljaš čas, naročila pa na koncu ne moreš niti izvesti.

Spremembe nakupnih navad so se pojavile tako rekoč – čez noč. Vendar tisto, kar preseneča (in skrbi), ni trenutni kaos, ki vlada na tem področju in zajema vse od dostavnih rokov “po polžje”, do tega, da med prevzetimi izdelki ni vsega, kar smo naročili (in plačali). To, kar preseneča, je zasanjanost pri trgovcih, ki trenutno situacijo dojemajo preprosto kot izredno stanje, ki se bo po koronakrizi vrnilo v stare tirnice.

Zato na spletnih trgovinah – velikih in manjših trgovcev in trgovin, beremo milo rečeno čudna sporočila, ki jasno kažejo, da se ti ne zavedajo, da se v njihovi panogi odvija prerazporeditev strank. Nekatere npr. sporočajo, da je trgovina zaprta zaradi prevelikega navala, in nas vabijo, da jih ponovno obiščemo, ko se stanje umiri. Drugje navajajo, da bodo dostavljali izdelke v roku 10 dni, in nas vabijo, da raje pridemo v trgovino, ker se je stanje že umirilo (sic!). Spet drugje je govora o tem, da dostavljajo s tridnevno zamudo in bodo prešli ponovno na hitro dostavo (za naslednji dan), ko se bo stanje umirilo (beri: ko bo spet manj strank).

Vse to so seveda računice brez krčmarja. Prvič, ker že vsi po malem ugotavljamo, da koronakrize (in ukrepov) ne bo konec po dveh tednih, vendar bo očitno trajala dlje. In drugič, če se koronakriza zavleče in se ljudje naučimo udobno in z domačega kav-

ča nakupovati po spletu, ali bomo res vsi po vrsti potem spet ponovno drli v trgovine, prelagali tone iz vozičkov v avtomobile in potem vrečke vlačili iz prtljažnika po dežju in snegu do svojega stanovanja v 5. nadstropju?

Seveda se bo marsikdo vrnil h klasičnemu nakupovanju, vsaj na nekaterih področjih. Veliko pa jih bo v tem času osvojilo novo navado nakupovanja, in ugotovilo, da je pravzaprav priročno, da mleko, kruh, sadje, zelenjava ali kar cel nakup v trgovini z živili čudežno pride do našega domačega praga. In ostali bodo pri tistem trgovcu, v tistih trgovinah in pri tistih dobaviteljih, ki jih zdaj uporabljajo. Ker so se/se bodo nanje (in njihove izdelke) privadili.

Ko bo konec koronakrize, se bo stanje res umirilo. Res se bo kar nekaj kupcev vrnilo na stare tire in začelo ponovno zahajati v trgovine. Vendar vprašanje je, v katere trgovine. Tiste, ki so jih uporabljali pred koronakrizo, ali tiste, ki so jih uporabljali med koronakrizo. In nekateri trgovci bodo ugotovili, da so, ne da bi vedeli sploh kdaj, izgubili pomemben tržni delež in številne kupce.

Prav tako bodo tisti, ki so pridobili nove spletne kupce, pomemben delež teh tudi obdržali.

Morala zgodbe: koronakriza spreminja navade kupcev. Tisti, ki se zdaj znajo temu hitro in učinkovito prilagajati, pridobivajo nove kupce. Tisti, ki pričakujejo, da bodo kupci počakali, da se stanje umiri, jih izgubljajo. Ker se ne zavedajo, da teh kupcev po koronakrizi ne bo več.

In to se dogaja (ali se v naslednji meseci še bo dogajalo) praktično v vseh panogah, ne samo pri trgovcih z živili.