

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO

Meri Potočnik

Celje, september 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja

Upravljanje prodajalne Škratek Lunga

Kandidatka: Meri Potočnik

Mentorica predavateljica: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.

Mentorica v podjetju: Lidija Oblak, prof. geog. in nem.

Celje, september 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-69
Datum: 31. 5. 2023

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila

Meri POTOČNIK z vpisno številko **13040370208**,

študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Upravljanje s prodajnim prostorom**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

UPRAVLJANJE PRODAJALNE ŠKRATEK LUNGA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
mentor v podjetju:	Lidija Oblak, prof. geog. in nem.

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Meri Potočnik**
z vpisno številko **13040370208**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Upravljanje prodajalne Škratek Lunga

S svojim podpisom zagotavljam, da sem diplomsko delo izdelala samostojno pod:

mentorstvom
mag. Zdenke Grlice, univ. dipl. ekon.,

in pod mentorstvom mentorja v podjetju
Lidije Oblak, prof. geog. in nem.

V Celju, dne _____ Podpis avtorice _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorici mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za vso pomoč, usmerjanje, vodenje in podpiranje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvalila bi se tudi svoji družini in partnerju Maticu Šprahu, ki so mi na študijski poti pomagali in me podpirali.

Izvleček

Diplomsko delo obravnava upravljanje s prodajnim prostorom na primeru fiktivne prodajalne Škratek Lunga. Pričakovanja kupcev glede prodajnega okolja so se povečala. Kupci iščejo kakovostno postrežbo, zanimivo predstavitev prodajnih izdelkov in doživetje ob nakupu. Zunanost in notranost prodajalne morata biti oblikovani tako, da ustrezata pričakovanjem ciljne publike in se povezujeta s celotno grafično podobo prodajalne. Prodajno osebje v prodajalni mora imeti širok spekter znanja, smisel za poštenost in etiko, samospoštovanje, kreativnost, privrženost k podjetju in še veliko več. Prodajalci s svojim videzom zastopajo svojo organizacijo in kažejo svoj odnos do nje. Urejenost prodajalca mora biti usklajena z imidžem prodajalne. Analiza uspešnosti prodajnega poslovanja se meri s kazalci, ki služijo trgovskemu podjetju, da primerja svoje rezultate poslovanja preko obdobj, s planiranimi rezultati ali konkurenco. Pomembnejši kazalci učinkovitosti poslovanja so ekonomičnost, rentabilnost, produktivnost, koeficient obračanja zalog, stopnja rasti prodaje itd. K analizi uspešnosti prodajnega poslovanja sodijo tudi različne prodajne analize, kot so analiza: obsega prodaje, prodajnih stroškov in dobičkonosnosti, prodajnih cen, plačil ter ocen prodajalcev in kupcev.

Ključne besede

Izgled prodajalne, prodajno osebje, zadovoljstvo kupcev, analiza uspešnosti prodaje, prodajne analize, kazalci učinkovitosti poslovanja, prodajalna

Abstract

In my thesis, I will discuss the management of the sales space on the example of the fictitious shop Škratek Lunga. Customer expectations regarding the sales environment have increased. Customers are looking for quality service, an interesting presentation of sales products and a shopping experience. The exterior and interior of the store must be designed in such a way that it meets the expectations of the target audience and connects with the overall graphic image of the store. The sales staff in the store must have a wide range of knowledge, a sense of honesty and ethics, self-respect, creativity, commitment to the company and much more. Sellers represent their organization with their appearance and show their attitude towards it. The arrangement of the shop must be coordinated with the image of the shop itself. The analysis of sales performance is measured with indicators that serve the trading company to compare its business results over time, with planned results or competition. More important indicators of business efficiency are economy, profitability, productivity, inventory turnover ratio, sales growth rate, etc. The analysis of sales performance also includes various sales analyses, such as the analysis of: sales volume, sales costs and profitability, sales prices, payments, and assessments of sellers and buyers.

Key words

Store appearance, sales staff, customer satisfaction, sales performance analysis, sales analyses, business efficiency indicators, store.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav.....	4
4.1 Celostna grafična podoba in izgled prodajalne.....	4
4.1.1 Logotip	4
4.1.2 Zunanji izgled prodajalne	5
4.1.3 Notranji izgled prodajalne.....	6
4.1.4 Trendi na področju vizualnega merchandisinga	10
4.2 Prodajno osebje in kupci.....	11
4.2.1 Značilnosti prodajalcev	12
4.2.2 Videz prodajalcev	13
4.2.3 Zadovoljstvo kupcev s prodajalci	15
4.3 Analiza uspešnosti prodaje	17
4.3.1 Splošno o kontroli prodaje.....	17
4.3.2 Prodajne analize	18
4.3.2.1 Analiza obsega prodaje	18
4.3.2.2 Analiza stroškov in dobičkonosnosti.....	18
4.3.2.3 Analiza prodajnih cen.....	18
4.3.2.4 Analiza plačil.....	19
4.3.2.5 Analiza prodajnega osebja	19
4.3.2.6 Analiza zadovoljstva odjemalcev.....	21
4.3.3 Kazalci učinkovitosti poslovanja	21
5 Raziskovalne metode	23
6 Rezultati in razprave	24
6.1 Prodajalna Škratek Lunga.....	24
6.1.1 Predstavitev prodajalne Škratek Lunga	24
6.1.2 Logotip.....	24
6.1.3 Organiziranost vizualnega merchandisinga	25
6.1.4 Splošna prezentacija notranjosti	26
6.1.5 Izgled prodajalne.....	29
6.1.5.1 Zunanji izgled prodajalne.....	29
6.1.5.2 Notranji izgled prodajalne.....	33
6.1.6 Prodajno osebje	43
6.1.6.1 Značilnosti prodajalcev	43
6.1.6.2 Videz prodajalcev.....	43
6.1.6.3 Zadovoljstvo kupcev s prodajalci.....	45
6.1.7 Analiza uspešnosti prodaje	48
6.2 Rezultati.....	51
7 Zaključek	53
8 Viri in literatura	54

Kazalo slik

Slika 1: Poslovna oblačila.....	15
Slika 2: Logotip Škratek Lunga.....	24
Slika 3: Različica logotipa.....	25
Slika 4: Notranjost prodajalne.....	26
Slika 5: Primer notranjosti prodajalne.....	26
Slika 6: Zunanost prodajalne.....	27
Slika 7: Primer zunanosti prodajalne.....	27
Slika 8: Prvi primer notranjosti prodajalne.....	28
Slika 9: Drugi primer notranjosti prodajalne.....	28
Slika 10: Načrt Europarka.....	29
Slika 11: Zemljevid.....	30
Slika 12: Europark.....	30
Slika 13: Primer izložbe.....	32
Slika 14: Vhod v prodajalno.....	33
Slika 15: Tloris prodajalne.....	34
Slika 16: Primeri notranje opreme.....	35
Slika 17: Kabine.....	36
Slika 18: Primer brošure.....	37
Slika 19: Primer plakata.....	37
Slika 20: Primer stojala za informativni plakat.....	38
Slika 21: Primer nakupovalne košarice.....	38
Slika 22: Primer nakupovalnega vozička.....	39
Slika 23: Smer gibanja kupcev.....	39
Slika 24: Prodajno močna in prodajno šibka območja.....	40
Slika 25: Osvetlitev prodajalne.....	41
Slika 26: Barvna paleta.....	42
Slika 27: Vanilja in čokolada.....	42
Slika 28: Oblačila prodajalke.....	44
Slika 29: Anketa 1. del.....	45
Slika 30: Anketa 2. del.....	46
Slika 31: Anketa 3. del.....	47
Slika 32: Analiza 1. del.....	49
Slika 33: Analiza 2. del.....	49
Slika 34: Analiza 3. del.....	50

1 Uvod

Predmetno področje, na katero se nanaša tema diplomskega dela, je upravljanje s prodajnim prostorom. Naslov diplomskega dela je Upravljanje prodajalne Škratek Lunga.

Vse večja izbira izdelkov, ki so si po lastnostih in ceni podobni, je pripeljala do iskanja novih načinov, kako pritegniti in osvojiti kupca. Trgovci se zavedajo, da je način, kako prodajajo svoje izdelke, prav tako pomemben kot to, kaj prodajajo. Glavni cilj trgovcev je zadovoljiti potrebe, želje in zahteve ciljne skupine kupcev, zato se vse bolj sprašujejo, kako urediti prodajalno, da bodo kupci kupovali čim več blaga ali kar najbolj posegali po točno določenih izdelkih. Zgodba prodajnega prostora mora tako ustrezati filozofiji, identiteti podjetja in okusom ciljnih kupcev tako z opremo, izborom in postavitvijo izdelkov, osvetlitvijo, izbranim osebjem in lokacijo (Grlica 2022a, 4).

Ob pogledu na zunanost prodajalne si kupci v večini primerov lahko ustvarijo mnenje o kakovosti in vrsti prodajalne glede na asortiment, cenovni razred izdelkov in vrsto nakupovalnega doživetja. Cilj vsake prodajalne je, da ima enkratno zunanost, da je ta nekaj posebnega in da pritegne kupce (Grlica 2022b, 4).

Sodobno oblikovanje prodajaln je rezultat novega pristopa k načrtnemu razstavljanju izdelkov. Njegov namen je pritegniti kupce, predvsem zaradi spoznanja, da urejenost prodajaln pomembno vpliva na kupčevo nakupno vedenje (Grlica 2022c, 4).

Z vidika vzpostavljanja vzdušja v prodajalnah je zelo pomemben tudi videz prodajalca, saj povzroča pri kupcih različne vtise. Ti ga hitro povežejo s podobo celotne prodajalne in zato zelo vpliva na počutje v prodajalni in na prodajne rezultate (Grlica 2022d, 12).

Dandanes v poslovnem svetu velja, da način, kako se posameznik »ponudi« ali predstavi, pove pravzaprav vse o tem, kako ceni sebe in spoštuje druge. Dejstvo je, da zaposleni s svojo podobo, videzom, zastopa svojo organizacijo in s tem kaže svoj odnos do nje (Grlica 2022d, 13).

Analiza uspešnosti prodaje je v današnjem času ključnega pomena, saj z njo ugotavljamo, kako smo uspešni in na katerem delu moramo kaj spremeniti. S takšno analizo lahko analiziramo, v kakšnem razmerju smo s konkurenčnimi podjetji. Izvajanje analize je potrebno v kratkih časovnih intervalih, kajti čas, v katerem živimo iz dneva v dan, spreminja standarde na vseh področjih prodaje. Tako na prodajo vplivajo dejavniki, kot so potrebe kupcev, razmere na prodajnem trgu, prodajno okolje kot trgovina in širše okolje, kot je okolica oziroma kraj (povzeto po Grlica 2022e).

2 Namen in cilji

Za izbrano temo smo se odločili, ker želimo predstaviti pomen celotne podobe prodajalne na primeru fiktivne prodajalne Škratek Lunga. V Sloveniji je veliko prodajaln z otroškimi pripomočki in igračami, ki imajo kakovostne in dobre izdelke, ampak zaradi neupoštevanja povezovanja delov prodajalne veliko takšnih prodajaln propade.

Namen diplomskega dela je predstaviti zunanji in notranji izgled prodajalne, kako pomembno je prodajno osebje – njihove značilnosti in videz ter osnovne analize uspešnosti prodajnega poslovanja. V praktičnem delu pa je namen teorijo prenesti v prakso na primeru prodajalne Škratek Lunga.

Cilji diplomskega dela:

- Predstaviti izgled prodajalne, tako zunanost kot notranost.
- Predstaviti prodajno osebje, in sicer njihove pričakovane značilnosti in videz.
- Predstaviti analize uspešnosti prodaje in kazalce učinkovitosti poslovanja.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu:

- Predstavitev prodajalne Škratek Lunga.
- Predstavitev izgleda prodajalne Škratek Lunga.
- Predstaviti prodajno osebje prodajalne Škratek Lunga.
- Predstavitev analize učinkovitosti prodajnega poslovanja prodajalne Škratek Lunga.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s prodajalno Škratek Lunga želimo ugotoviti:

- Kako bi izgledala prodajalna Škratek Lunga, da bi privabila največ kupcev?
- Kakšne značilnosti in videz so pomembni pri prodajalcih?
- Kakšen način preverjanja uspešnosti prodajalnega poslovanja je za prodajalno najboljši?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Celostna grafična podoba in izgled prodajalne

4.1.1 Logotip

Kaj je Logotip?

Logotip je vizualna predstavitev podjetja, organizacije ali blagovne znamke. Je ime, simbol, monogram, znak, znamka ali katerakoli druga oblika, ki je kreirana za lažjo in zanesljivo prepoznavnost podjetja pri ciljni skupini ljudi (Altius 2020).

Pomembnost logotipa

Logotip na ljudsko miselnost deluje sprožilno, saj nas v podzavesti lahko spomni na neko preteklo izkušnjo. Logotip je sam po sebi najlažja pot za promocijo nekega posla. Opisuje podjetje brez dolge razlage. Dobro izdelani logotip bo pomagal podjetju povečati vidnost in prepoznavnost, kar pa se bo seveda poznalo tudi na končni prodaji (Altius 2020).

Kaj je pomembno za dober logotip?

Ne sme biti preveč kričeč in kompliciran ter ne sme vključevati preveč informacij. To lahko namreč na kupce vpliva negativno. Kompleksen design, ki predstavlja vse vidike posla s pomočjo ubesedenih prednosti, je odličen, toda ni povezan z logotipom. Logotip in njegov namen morata biti razpoznavna takoj. Glede na to, da logotip uporabljamo povsod, kjer se pojavlja ime našega podjetja (tiskovine, embalaža, splet ...), priporočamo, da ta ni preveč bogato opremljen z ilustracijami in barvami. Kot takega ga namreč ni možno uporabljati povsod v vseh aplikacijah celostne grafične podobe. Design logotipa podjetja mora biti unikaten, zato da izstopa iz povprečja. Z uporabo enostavnih modnih stilov za logotip se odmaknemo od prvotnega namena loga. Logotip je torej zelo pomemben del pri ustanavljanju podjetja, saj ga bodo ljudje tako lažje prepoznali in si ga tudi zapomnili (Altius 2020).

Izdelava logotipa je ključnega pomena za vsako podjetje. Ko ljudje pomislijo na logotip, se večina takoj spomni na znak enega izmed najbolj prepoznanih podjetij. To je moč logotipa. Že iz pradavnine je znano, da so ljudje pomembna dejstva sporočali skozi slike. Danes ni nič drugače. Temeljna moč simbolov še vedno ostaja najpomembnejši element oblikovanja. Logotipi omogočajo, da se podjetja že na prvi pogled med seboj razlikujejo. Uspešnejše kot je podjetje, bolj se loči od drugih. Pri razlikovanju in prepoznavnosti ima zato izdelava logotipa najpomembnejšo vlogo (Izdelava logotipa 2019).

Treba se je postaviti v oči kupcev in si predstavljati, kako bodo oni videli logotip in kakšen vtis bo nanje naredil. Ker se logotip uporablja na vseh vidnih elementih, je pomembno, da se pri izdelavi logotipa upošteva celostna grafična podoba podjetja. Logotip mora odražati bistvo dejavnosti podjetja. Unikaten in posebej za podjetje oblikovan znak je zagotovilo za boljšo prepoznavnost (Izdelava logotipa 2019).

4.1.2 Zunanji izgled prodajalne

Lokacija, parkirne površine

Bližina in število kupcev ter njihova kupna moč. Prodajalna z blagom vsakodnevne porabe (živila, gospodinjske potrebščine, čistila ...) mora biti v naseljenih območjih ali v bližini prometnih poti, kjer se stalno giblje veliko končnih potrošnikov. Prodajalne so v glavnem odvisne od stalnih porabnikov.

Konkurenčni ponudniki. Negativni vpliv konkurence: pri prodaji izdelkov vsakodnevne porabe se trgovec izogiba odpiranju istovrstne prodajalne v neposredni bližini. Pozitivni vpliv konkurence: pri prodaji izdelkov trajne porabe (oblačila, obutev ...) je ugodno, da so prodajalne skoncentrirane v nakupovalnih središčih ali v centru mesta oz. na obrobju mesta (avtosaloni, saloni pohištva ...), saj koncentracija istovrstnih prodajal privablja veliko prehodnih kupcev.

Velikost površin. Zlasti za nove lokacije so potrebne velike površine za kasnejšo dograditev in širitev prodajalne in parkirnega prostora.

Prometna razvitost kraja. Zaradi množične uporabe avtomobilov in težav pri parkiranju v mestnih središčih gradijo nove prodajalne na obrobju mest. Tako nastajajo vedno novi nakupovalni centri (»šoping« centri). Po drugi strani pa se nahaja največje število prodajal v najbolj prometnih ulicah zaradi velikega števila prehodnih kupcev. Bolj je prodajalna ozko specializirana, tem pomembnejša je prometna razvitost kraja (Borišek 2012, 10).

Fasada

Fasada je zunanja, navadno čelna, arhitektonsko poudarjena stran stavbe. Danes se pojem fasada uporablja tudi kot sinonim za zunanjo steno. Fasade ločimo po zgradbi, materialu in konstrukciji. Oblikovanje fasade je pomembna tema arhitekture in ustvarjalna zgradba elementov kompletnega objekta gradbene tehnike (Wikipedija 2021).

Izložba

Izložba je prvi stik stranke s trgovino oziroma prodajalno. Traja samo nekaj sekund, zato je pomembno, da v izložbo postavimo take izdelke, ki bodo stranke privabili v našo prodajalno. V preteklosti prodajalci niso namenjali veliko pozornosti izložbam, na prehodu iz 19. v 20. stoletje pa so začele dobivati svoj pomen. Prodajalci so se zavedali, da lahko z izložbo privabijo več potrošnikov v prodajalno in tako povečajo svoj dobiček. Gre za najcenejšo in najopaznejšo učinkovito reklamo. Da bi izložba pritegnila čim več potencialnih kupcev, trgovci uporabljajo tehniko pozicioniranja razstavljenega blaga oz. vizualni merchandising. Tukaj gre za zakonitosti zaznavanja človeškega očesa. Poleg tega moramo biti pozorni še na dodatne malenkosti, ki našo trgovino ločijo od konkurence (Očarljive stranke!, Ferkol, Petrov v Milavec 2016, 13).

Izložbe so brez dvoma tisti del prodajalne, ki lahko najbolj poveča oziroma pospeši prodajo produktov, če so seveda atraktivne in inovativno urejene. Predstavljajo poglavitno orodje marketinškega komuniciranja s kupci, saj so arhitekturno del prodajnega prostora, a zanje ni treba plačati, zato je vredno izkoristiti, kar ponujajo. Mnogi trgovci porabijo velike količine marketinškega denarja za ustvarjanje mojstevin znotraj izložb, spet drugi pa se odločajo za enostavno, a učinkovito predstavitev izdelkov oz. oblačil v izložbah (Morgan v Duler 2015, 23).

Vhod v prodajalno

Vhod v prodajalno je element, ki privablja kupce ter zabriše mejo med zunanostjo in notranostjo prodajalne. Prodajalna mora biti dosegljiva za vse potencialne kupce. Tudi za tiste, ki uporabljajo invalidske vozičke ali pa otroške vozičke. Kadar je vhod v prodajalno široko odprt, je ta na eni strani zelo prijazen do kupcev in jih prijazno pozdravi, vendar pa je po drugi strani manj primeren, kadar govorimo o varnosti (Bakić 2013, 15).

4.1.3 Notranji izgled prodajalne

Bistvenega pomena za notranjost prodajnega prostora je postavitvev in razmestitev izdelkov in notranje opreme ter kako kupca najlažje usmeriti do izdelkov. Že z vstopom potrošnika v prodajni prostor se začne zaznavanje različnih elementov, ki so ključnega pomena za nakup (Ferkol v Duler 2015, 16).

»Izredno pomembno je, da imamo vzpostavljeno temo, ki se začne razvijati že z izložbo in se nadaljuje v vsa področja prodajnega prostora. Notranjost trgovine in njeni segmenti so prav tako pomembni kot izložba sama in morajo kupcu zagotoviti informacije in razvedrilo.« (Stanč v Duler 2015, 16)

Tloris, razporeditev opreme

»Vsaka prodajalna ima tloris, ki otežuje ali pa olajša gibanje po njej. Vsaka prodajalna ima svoj »videz«. Prodajalna mora poosebljati načrtovano ozračje, ki ustreza ciljnemu trgu in pritegne porabnike k nakupu.« (Kotler v Duler 2015, 16)

Notranjost trgovine je seveda v veliki meri odvisna od velikosti prodajnega prostora, ki ga ima trgovec na voljo, in od tega, kako po tem prostoru razporedi opremo, ki se sklada s konceptom tako prostora kot tudi znamke oz. podjetja. Notranjost trgovine mora biti vedno usklajena, mora biti skladna s svojim konceptom in prepoznavna (Duler 2015, 16).

Dandanes je za potrošnika zelo pomembno, da se v trgovini počuti dobro, da mu je nakupovanje v veselje in da se rad vrača v določene trgovine. Do tega pa lahko pridemo s pravilno in premišljeno opremo v trgovini ter z razporeditvijo prodajnega prostora, v katerem se kupec lahko prosto giblje (Ferkol v Milavec 2016, 14).

Zavedati se moramo, da je prostorska ureditev prodajalne eden bistvenih dejavnikov uspešne prodaje. V vsaki prodajalni moramo določiti prostor za prodajo in mu posvetiti največ pozornosti, saj je najpomembnejši; nato prostor za skladišče, ki mora biti velik le toliko, kolikor je treba, saj je to del trgovine, ki ni dobičkonosen; in prostor za stranke oz. garderobo. Poleg pravilne razporeditve je pomembno tudi, da najdemo ravnotežje med usmerjanjem gibanja kupcev in njihovim počutjem, saj to zagotavlja, da bodo med nakupovanjem uživali (Potočnik, Ferkol v Milavec 2016, 14).

Poznamo več načinov razporeditve opreme v trgovini (Potočnik v Milavec 2016):

- Mrežna razporeditev: več paralelnih vrst polic brez prehodov med njimi. Taka razporeditev je značilna za supermarkete. Kupce prisili, da krožijo po celotni prodajalni, zato so nakupi največkrat naporni.
- Razporeditev opreme tako, da ostanejo prosti prehodi: kupci se lažje gibajo med policami, kar je zanje zanimivo, vendar lahko včasih deluje tudi malce zmedeno.
- Butična razporeditev: prosti prehodi, oddelki so organizirani kot individualne prodajalne, taka razporeditev je namenjena predvsem ciljnim kupcem z višjimi dohodki.

Izbira opreme v prodajalni

Ko imamo določeno notranjo razporeditev, začnemo s postavitvijo izdelkov na različna stojala in police. Imamo veliko možnosti, seveda pa je najboljša kombinacija. Prodajno mesto lahko uredimo z različnimi oblikami stojal in polic (Varley v Bakić 2013, 19):

- Gondole: gre za sistem polic, na katerih so izdelki postavljeni eden zraven drugega, vsi na enem mestu. Kupci se premikajo vzdolž polic, ki ponujajo izdelke na obeh straneh. Na koncu vrste se upočasnijo in ko se napotijo proti drugi strani, jim pozornost prevzamejo izdelki, ki so tam postavljeni na ogled.
- Okrogla stojala: kot nam že samo ime pove, gre za stojala, kjer so izdelki postavljeni v krogu. Po navadi so na takšnih stojalih razstavljeni različni pasovi, steklenice in drugo. Uporabljajo jih tudi za prikaz vseh možnih barv oblačil.
- Stojala z obešalniki v štirih smereh: tukaj visijo izdelki na stojalih z obešalniki na vseh štirih straneh. Uporabljajo jih prodajalne, ki so v stiski s prostorom.
- Police: police so lahko postavljene po vseh stenah prodajalne od tal do stropa. Uporabljajo se predvsem za prikazovanje vseh možnih alternativ izdelka.
- Zaboji, košare in mize: košare se uporabljajo za manjše izdelke, ki se lahko zložijo na kup, medtem ko se zaboji uporabljajo za izdelke, ki so večji. Lahko so napolnjene z enim tipom izdelka ali z več. Uporabljajo se predvsem, kadar gre za akcijske cene izdelkov in jih prodajalci želijo posebej izpostaviti. Mize se uporabljajo, kadar želimo izdelke predstaviti bolj elegantno in urejeno.

Smer gibanja kupcev

Obstaja nekaj pravil, ki so rezultati različnih študij o smeri hoje in obnašanju kupcev, kadar vstopijo v prodajalno (Mardonovič v Bakić 2013, 20):

- Kupci se najraje gibljejo v nasprotni smeri urinega kazalca.
- Najraje in najprej gledajo izdelke, ki so postavljeni na desni strani, prav tako pa tudi hodijo po desni strani mimo polic.
- Raje hodijo po zunanjih prehodih kot po notranjih ter se izogibajo ožjim prehodom in iščejo širše.
- Izogibajo se kotov.
- Gibljejo se iz temnejših predelov v svetlejše.
- Glavno pozornost najprej usmerijo v sredino regala, nato pa preusmerijo pozornost na desno stran regala, zato prodajalci na posamezni polici na sredino postavijo vodilno znamko izdelka, na desno stran pa izdelek, ki se šele uvaja.
- Vertikalno obstajajo štiri območja, ki pritegnejo različno raven pozornosti: nad glavno območje, območje obraza, območje rok in območje priklona. To izhaja iz ugotovitve prodajalcev, da se izdelki, ki so v višini oči in rok, bolje prodajajo kot tisti nižje ali višje od oči in rok.

Prodajno pot moramo označiti in urediti z ustreznimi smerokazi in s tem zvabiti porabnike tudi v oddaljeneje dele prodajalne. Premikanje porabnikov po prostoru prodajalne je možno usmerjati s pomočjo umeščanja ponudbe po tlorisu z uporabo ustreznih luči, da izdelke poudarimo, uporabo raznih napisov in smerokazov ali fotografij (Možina v Bakić 2013, 21).

Prodajno močna in šibka področja

V prodajalni vsa mesta niso enako dobro prodajna, to pomeni, da se izdelki na različnih delih prodajalne različno dobro prodajajo. Od vsake prodajalne posebej pa je odvisno, katera so prodajno šibka in katera prodajno močna področja v prodajalni. Za vse prodajalne lahko posplošimo, da so najbolj prodajna področja v prodajalnah področja pri vhodu, pri glavnih prehodih in blagajnah. Prodajalci pa morajo biti tisti, ki poskrbijo, da kupci zaidejo tudi v bolj oddaljene dele prodajaln. To dosežejo tako, da tja postavijo takšne izdelke, po katerih je povpraševanje veliko (Bakić 2013, 22).

Ustvarjanje atmosfere

Primerna atmosfera v prodajalni lahko vpliva na potrošnikova čustva in zaznave, s tem pa tudi na njegovo nakupno obnašanje. Že atmosfera potrošnika pripelje do določenih predstav in pričakovanj o trgovini, izboru izdelkov, cenah v njej, pa tudi do ocen o dodatnih stroških nakupa. Ko trgovci poskušajo ustvariti primerno atmosfero, morajo paziti, da se ta ujema z dizajnom same trgovine in z izdelki, ki jih je v njej mogoče kupiti. Pozorni morajo biti na zvoke, vonje, barve, osvetlitev in opremo prostorov, najbolj namreč vpliva prav na potrošnike, ki si jih trgovci želijo, na tiste, ki prodajalne še ne poznajo (Grewal v Tomažin 2004, 44).

Glasba. Glasba močno vpliva na počutje ljudi v prodajalni, s tem pa tudi na njihovo obnašanje in nakupne odločitve. Izdelku doda neko pozitivno vrednost in nakupovanje naredi bolj prijetno. Prav tako lahko z glasnostjo in tempom glasbe uravnavamo hitrost menjavanja potrošnikov v prodajalni. Hitrejša kot je glasba, hitreje je premikanje potrošnikov po prodajalni, s tem pa se manjša njihova pozornost. Počasna glasba pa potrošnike upočasni, s tem pa v trgovini prebijejo več časa in zapravijo več denarja. Različna glasba ima torej lahko različen vpliv. Vpliva tudi na potrošnikovo željo po odnosu kupec–prodajalec. Glasba prispeva tudi k imidžu določene prodajalne (Mattila, Wirtz v Tomažin 2004, 44).

Vonj. Mnogo trgovcev je prepričanih, da pravi vonj pozitivno vpliva na obnašanje potrošnikov. »Vonj prodaja«. Od vseh čutov prav vonj najbolj vpliva na počutje in občutke. Povzroči lahko veselje, lakoto, gnus, nostalgijo ..., prav to, kar si trgovci želijo. Da različne vonje ljudje zaznamo, niso potrebni nikakršni napor, osnovne spremembe obnašanja pa se lahko zgodijo tudi brez zavestne odločitve. Delujejo torej popolnoma podzavestno. Pa vendar ni prav trdnih dokazov, da bi prijeten vonj pripeljal do več nakupov. Raziskave so pokazale, da vonji vplivajo predvsem na kasnejše procesiranje in ocenjevanje pridobljenih informacij, ali je bilo okolje pozitivno, negativno ali nevtravno (Bone, Ellen v Tomažin 2004, 45).

Barve. Barve so najpomembnejši element vizualnega merchandisinga, saj vplivajo na izgled prodajnih mest in celotne prodajalne. Lahko se uporabijo za označevanje posameznih oddelkov ali delov prodajalne ali pa kot opozorilo na akcije (posebne ponudbe) in popestritve običajne prodaje. Uporabljajo pa se lahko tudi za ustvarjanje določenega vzdušja. Tudi barve, uporabljene v prodajalni, lahko vplivajo na razpoloženje potrošnikov. Raziskave so pokazale, da tople barve (rdeča in rumena) ustvarjajo prav nasproten psihološki in fiziološki vpliv kot hladne barve (modra in zelena). Tako tople barve povečajo krvni tlak in pospešijo dihanje, hladne barve pa nasprotno pomirjajo, sproščajo. Tople barve uporabljamo torej zato, da pritegnemo pozornost potrošnikov in povzročimo navdušenje, hladne barve pa so predvsem primerne pri prodaji dragih izdelkov in izdelkov, ki lahko povzročijo anksioznost (Tomažin 2004, 45).

Osvetlitev. Prava osvetlitev naredi prostor preglednejši in bolj sproščen, svetel in privlačen, kupec pa vidi izdelke jasno in v naravni barvi. Poveča se učinek dramatičnosti. Običajno se dolge fluorescentne luči namestijo na stropu in na policah, reflektorji pa so usmerjeni v specifične dele prodajnih mest, s čimer ustvarijo posebno vzdušje. Razsvetljava je lahko navadna, neonska, utripajoča, enakomerna, barvna ali bela. Vse je odvisno od tega, kakšno razpoloženje želimo ustvariti (Tomažin 2004, 45).

4.1.4 Trendi na področju vizualnega merchandisinga

Vse večja izbira izdelkov, ki so si po lastnostih in ceni podobni, je pripeljala do iskanja novih načinov, kako pritegniti in osvojiti kupca. Trgovci se zavedajo, da je način, kako prodajajo svoje izdelke, prav tako pomemben kot to, kaj prodajajo (Grlica 2022a, 4).

Glavni cilj trgovcev je zadovoljiti potrebe, želje in zahteve ciljne skupine kupcev, zato se vse bolj sprašujejo, kako urediti prodajalno, da bodo kupci kupovali čim več blaga ali kar najbolj posegali po točno določenih izdelkih (Grlica 2022a, 4).

Zgodba prodajnega prostora mora tako ustrezati filozofiji, identiteti podjetja in okusom ciljnih kupcev tako z opremo, izborom in postavitvijo izdelkov, osvetlitvijo, izbranim osebjem in lokacijo (Grlica 2022a, 4).

Nakupovalni centri po svetu postajajo vse bolj centri doživetij. Glavno besedo pri oblikovanju nakupovalnih centrov imata zgodba in dizajn, kjer so centri ustvarjeni kot svet doživetij in se ob nakupovanju sprehajaš skozi različno oblikovane prostore, v katerih izgubiš občutek za čas (Grlica 2022a, 8).

Nakupovalni centri prihodnosti ne bodo namenjeni samo nakupu izdelkov. To so prostori, kjer se ljudje sprostijo in zabavajo z družino, medtem ko nakupujejo. Kupci ne iščejo več samo nizkih cen in raznovrstnosti blaga, ampak tudi kakovostno postrežbo, zanimivo predstavitev prodajanih izdelkov in doživetje ob nakupu (Grlica 2022a, 10).

Internet vse hitreje postaja prostor nakupov, kar vodi v spremembo vloge prodajnih prostorov. Ti bodo postali kraj, kjer se bo gradil imidž blagovne znamke; prek dizajna prodajaln in strategij merchandisinga se bo treba na domiseln način povezati s kupci in jim omogočiti takšno vrsto zabave in čutnega doživetja, ki ne bo mogoč prek interneta (Grlica 2022a, 10).

Na trgovske centre moramo gledati kot na nove urbane prostore, kot na promenado, kjer se ljudje kažejo in opazujejo druge, srečujejo, pozdravljajo. Rezultati raziskav vedenja obiskovalcev kažejo, da jih veliko pride v center brez ideje o nakupu in iz njih tudi odide brez kupljenega blaga. Nakupovanje tako ni le nakup, ampak ogledovanje razstavljenih izdelkov. To še posebej velja za luksuzne izdelke in znamke (Grlica 2022a, 11).

Za ekskluzivne prodajne salone, ki smo jih od nekdaj vajeni predvsem pri oblačilih, obutvi, nakitu in avtomobilih, se odločajo tudi proizvajalci drugih izdelkov, ki hočejo utrditi ugled svoje blagovne znamke. Prodajalne prevzemajo vlogo razstavnih salonov, kjer je poudarek na graditvi imidža. V ospredju je tako promocija in ne prodaja (Grlica 2022a, 11).

4.2 Prodajno osebje in kupci

Prodajno osebje

Prodajno osebje v podjetju predstavlja osebno vez med podjetjem in strankami, saj imajo ti neposreden stik s strankami. Prodajno osebje prinese preko svojih strank za podjetje potrebne informacije o njih. Ker stroški prodajnega osebja običajno predstavljajo velik delež v celotnih prodajnih stroških podjetja, je treba temeljito premisliti, kako bo podjetje zasnovalo prodajno ekipo. Tukaj so predvsem pomembni cilji, strategije in kakšen bo obseg prodajnega osebja ter njihovo nagrajevanje, ki pripomore k večji motivaciji pri delu. Prav tako pa prodaja spada med enega izmed bolj zahtevnih poklicev, saj morajo imeti zaposleni veliko mero razumevanja ljudi in njihovih problemov, da jim lahko svetujejo glede pravilne izbire izdelka ali storitve. Prav tako morajo biti potrpežljivi tako do strank kot tudi med seboj (Turner 2020, 5).

Kupci

Kupec je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Kupec je lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, ali tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup (Grlica 2022d, 62).

Kupec je oseba, ki opravi nakup izdelkov ali storitev. Porabnik je oseba, ki kupljen izdelek ali storitev porabi oz. uporablja. Ni pa nujno, da je porabnik tudi kupec teh izdelkov. Včasih pri nakupni odločitvi sodeluje več oseb. Osebe v tej skupini imajo različne vloge. Pobudnik da pobudo za nakup. Vplivnež je oseba, katero mnenje upoštevajo tudi ostali člani. Odločevalec ima finančno moč in narekuje končno odločitev. Porabnik je dejanski porabnik kupljene dobrine (Grlica 2022b, 63).

Idealen kupec

Idealen kupec je oseba, s katero imamo dober in korekten poslovni odnos ter iz poslovnega odnosa izhaja obojestranska korist in zadovoljstvo. Kupcu smo prodali nekaj, kar potrebuje, si želi ali pa mu pomaga odpraviti določen problem. In zato nam z veseljem tudi plača in naš izdelek ali storitev z veseljem priporoča tudi ostalim (Hrabar 2023).

Vse poslovne – tudi marketinške – napore lahko usmerimo samo na segment kupcev, ki našemu podjetju omogočajo višjo prodajo. Zaradi višje prodaje in višjega dobička lahko več vlagamo v razvoj izdelkov in storitev, ki še bolje zadovoljijo potrebe kupcev. To pa privede do zelo zadovoljnih kupcev, ki pri nas pogosto kupujejo in nas z veseljem priporočajo prijateljem in znancem (Hrabar 2023).

Za določanje idealnih kupcev lahko izberemo različne kriterije, ki so za posamezno podjetje pomembni. Kljub temu pa lahko idealne kupce od ostalih kupcev izluščimo glede na določene značilnosti.

Idealen kupec (Hrabar 2023):

- želi vaše izdelke ali storitve, ker ve, da jih delate najboljše,
- razume in ceni, kar počnete, in brez ovinkarjenja plača vašo ceno,
- pove, kar ga pri storitvi ali izdelku moti, kar vodi v izboljšavo storitev ali izdelkov ali razširitev vaše ponudbe,
- vas navdihne za inovacije v vašem podjetju in vas usmeri v nove poslovne priložnosti.

4.2.1 Značilnosti prodajalcev

Vloga prodajalca je izredna, saj je prava umetnost kupcu ponuditi tisto blago, ki mu najbolj ustreza. Ker se bo kupec vedno težje odločal, bo vloga prodajalca vedno zahtevnejša, saj bo pravi dosežek ponuditi kupcu tisto blago, ki mu res ustreza. Od prodajalca se upravičeno pričakuje, da bo v stiku s kupcem razvil potrebno zaupanje. Prav zaradi tega se bo kupec prijetno počutil in se ob prvi priložnosti vrnil. V nadaljevanju smo našli in opisali osebnostne lastnosti, ki jih mora imeti vsak prodajalec (Potočnik v Lazarevič 2016, 26).

Vedenje prodajalca

Prodajalec se mora zaradi posebnosti poklica vesti kulturno in uslužno, saj z lepim vedenjem pridobi zaupanje pri kupcu. Prodajalec ne sme kupcu ugovarjati, mora se znati obvladovati. Zavedati se je treba, da se kupci izogibajo nevljudnega, neljubeznivega prodajalca, ki se zanje ne zmeni in mu ne pomaga poiskati pravega izdelka (Potočnik v Lazarevič 2016, 26).

Strokovnost

Za uspešno delo v sodobnem prodajnem procesu je eden od pogojev strokovno znanje prodajalca. Pod strokovno znanje razumemo poznavanje blaga in tehnike dela v prodajalni. Da bi prodajalec zadovoljil potrebe kupcev, mora dobro poznati blago v prodajalni. Če bo kupec imel kakšne kritike glede izdelka, mu bo prodajalec s tem znanjem znal kritike zavreči. Prav tako mora prodajalec kupcu razložiti vse možne načine, kako uporabljati izdelek. Na ta način bo kupec videl, da prodajalcu ni samo do tega, da bi izdelek prodal, ampak da bi imel kupec veliko korist od izdelka (Mihaljčič v Lazarevič 2016, 26).

Poštenost in natančnost prodajalca

»Poštenost je lastnost, ki jo morajo imeti vsi zaposleni v trgovski družbi. Kdor si prisvoji blago ali denar, izgubi delo. Po prestani kazni pa ne bo smel opravljati trgovskega poklica. Prodajalec mora biti pošten tudi do potrošnikov tako pri tehtanju in merjenju blaga, kakor tudi pri prikazovanju lastnosti in kakovosti blaga ter zaračunavanju prodajne cene oziroma izstavljanju računa« (Potočnik v Lazarevič 2016, 27).

Spretnost pri delu

»Prodajalec se mora hitro in vestno pripraviti za opravljanje svojih delovnih nalog, pri postrežbi mora čim prej ugotoviti, kaj kupec želi. Spretnost bo pokazal tudi s tem, kako vpliva na neodločnega kupca in ga pripravi do zadovoljivega nakupa. Kupec ne sme nikoli dobiti vtisa, da se prodajalcu mudi oziroma ga površno streže« (Potočnik v Lazarevič 2016, 27).

Pomembne lastnosti, ki jih mora imeti prodajno osebje, so (Ibid v Turner 2020, 10):

- znanje: zaposleni imajo spretnosti in znanja, potrebna za opravljanje tega dela;
- vljudnost: zaposleni so prijazni, spoštljivi in pozorni;
- zaupanje: zaposleni so vredni zaupanja;
- zanesljivost: zaposleni svoje delo opravljajo natančno in dosledno;
- odzivnost: zaposleni so hitro odzivni na želje in potrebe kupcev;
- komunikativnost: zaposleni si prizadevajo razumeti kupca in se z njim jasno sporazumeti.

4.2.2 Videz prodajalcev

Z vidika vzpostavljanja vzdušja v prodajalnah je zelo pomemben tudi videz prodajalca, saj povzroča pri kupcih različne vtise. Ti jih hitro povežejo s podobo celotne prodajalne in zato zelo vpliva na samo počutje v prodajalni in na prodajne rezultate.

Prodajalec mora (Grlica 2022d, 12):

- biti urejen v smislu brežhibne higiene,
- elegantno oblečen,
- imeti mora značko z imenom, saj lahko tako vzpostavi osebni stik s kupcem.

Človek z obleko sporoča:

- svoj odnos do poklica;
- svoj odnos do ljudi, s katerimi komunicira;
- svoj odnos do položaja, ki ga zaseda;
- odnos do institucije, v kateri je zaposlen.

Dandanes v poslovnem svetu velja, da način, kako se posameznik »ponudi« ali predstavi, pove pravzaprav vse o tem, kako ceni sebe in spoštuje druge. Dejstvo je, da zaposleni s svojo podobo, videzom, zastopa svojo organizacijo in s tem kaže svoj odnos do nje (Grlica 2022d, 13).

Pri obravnavi obleke z vidika sporočanja imamo najpogosteje v mislih dvojce: barvo obleke in slog/stil oblačenja (Grlica 2022d, 14):

- Nekatere barve obleke veljajo med ljudmi za bolj, druge pa za manj priljubljene.
- Nekatere organizacije (transportna podjetja, policija, vojska ...) imajo posebne zahteve po barvi obleke svojih uslužbencev.
- Nekatere barve oblek imajo simbolne pomeni. Ti pomeni lahko delujejo kot pokazatelji statusa in poklica.

Najbolj tipične simbolne pomeni imajo naslednje barve obleke (Grlica 2022d, 15):

- črna barva izraža hladnost, zadržanost, odmaknjenost, individualnost, v Evropi velja za barvo žalovanja;
- siva barva obleke pomeni zadržanost, introvertiranost, pa tudi točnost;
- temno modra barva obleke je elegantna in konvencionalna, za ljudi na višjih hierarhičnih nivojih pomeni zadržanost in ohranjanje avtoritete;
- svetlo modra barva ženske obleke izraža nežnost in zvestobo, srednje (kraljevo) modra barva ženske obleke pa izraža ekstravaganco;
- rjava barva obleke vzbuja vtis naravnosti, realističnosti in zaupanja vase.

Slog/stil oblačenja si izbere vsak posameznik sam, zavestno ali podzavestno. Izbor je lahko posledica preudarnega razmisleka, lahko pa je popolnoma spontan. Slednje je bolj tipično za mladostnike. Obleko za poslovne namene izberemo na podlagi razmisleka.

Rezultati raziskav kažejo, da se kljub spreminjanju modnih trendov podvrženost določenemu slogu/stilu le malo spreminja. Rezultati raziskave tudi kažejo, da imajo ljudje za različne priložnosti (služba, zasebno življenje) različne stile (elegantni, športni stil ...).

Kaj vpliva na način oblačenja v poslovnem svetu? Upoštevati moramo (Grlica 2022d, 21):

- profil podjetja,
- položaj oz. delovno mesto v podjetju,
- stranke in to, kako so oblečene,
- priložnost,
- geografsko lokacijo podjetja (razvitost območja, na katerem je podjetje),
- vremenske razmere.

Nekatera podjetja imajo interni kodeks obnašanja in s tem tudi oblačenja, nekatera ne. Priporočila o oblačilih za določeno priložnost so pravila kombiniranja oblačil in dodatkov za različne slovesne, poslovne, neformalne in športne priložnosti (Grlica 2022d, 22).

Neformalno oblačenje je odlično za timsko delo in sproščeno delovno ozračje. Poznamo različne vrste neformalnega oblačenja. Meje med njimi so zelo mehke. Zato lahko zaposleni hitro zdrsne iz »neformalnega poslovnega« v »povsem neprimerno«.

Za ta zdrs so lahko odgovorni ponošeni in umazani čevlji, nepobarvani lasje (z narastkom), plastična ura, slabo negovani brki, nedepilirane noge ali pa (prepogosto) vidni manjkajoči zobje. Neformalno oblačenje torej ne pomeni neurejeno (Grlica 2022d, 23).

Slika 1 prikazuje poslovna oblačila.



Slika 1: Poslovna oblačila

Vir: https://www.jalios.com/jcms/prod_13360/en/change-management-step-8-anchor-the-new-practices

4.2.3 Zadovoljstvo kupcev s prodajalci

Vsak kupec je za vaše podjetje pomemben. A nekateri kupci so bolj pomembni kot drugi. Kupci, s katerimi imamo dober poslovni odnos in so za naše podjetje dobičkonosni, so naši idealni kupci. Takšnih kupcev si želimo čim več, ampak v realnosti predstavljajo le manjši delež vseh kupcev (Hrabar 2023).

Zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo kupcev je ena najpomembnejših komponent podjetja, vendar se njenega močnega vpliva podjetja običajno premalo zavedajo. Da je kupec zadovoljen, vpliva na ponoven nakup, zvestobo, dobro besedo podjetja ... Ravno tako je posledično prodaja hitrejša in cenejša. Zadovoljni kupci širijo ugled podjetja in privabljajo nove odjemalce. Zadovoljen porabnik izrazi tudi svoje mnenje, priporočila in kritike, kar je za podjetje izrednega pomena. Vsako podjetje teži k temu, da zadovoljuje in se v čim večji meri približa temu, kar želijo porabniki (Habbe v Čagran 2021, 6).

Vsi zaposleni v podjetju vplivajo na zadovoljstvo kupcev, zato se za njihovo vrnitev in zvestobo ne bori samo prodajno osebje. Da ima podjetje zadovoljne kupce, mora imeti najprej zadovoljne zaposlene. Zaposleni so tisti, ki imajo neposredni, osebni stik z odjemalci. Kupci so danes zelo informirani, podučeni, izbirčni ..., zato je za zaposlene zelo pomembno, da so kupcu predani, mu pomagajo, nudijo prave informacije, govorijo resnične podatke, mu pomagajo pri izbiri in nakupu. Če izdelek podjetja zadovolji želje in pričakovanja kupca, je kupec zadovoljen in se bo nakup ponovil (Grahek v Čagran 2021, 6).

Če prodajalci dajejo napačne informacije, so kupci z izdelkom nezadovoljni, kajti izdelek njihovih potreb ni zadovoljil na način, kot so mu to predstavili v trgovini. Tako si podjetje pridobi tudi slabo oceno in mnenje. Taka ocena se širi še hitreje od pohvale. Zato morajo prodajalci izdelke, ki jih prodajajo, poznati in morajo biti na tem področju izobraženi. Prav tako morajo z veseljem opravljati svoje delo oziroma radi delati z ljudmi (Grubiša v Čagran 2021, 6).

Podjetja se pri prodaji in za dober uspeh osredotočajo na njihove odjemalce. Kupec mora občutiti, da se prodajno osebje oziroma celotno podjetje trudi, da mu želijo pomagati. Če so zaposleni prijazni, se bo kupec čutil pomembnega in bo spoznal, da mu res želijo samo najboljše. Ko prodajalec s kupcem vzpostavi takšen odnos, mu kupec začne tudi zaupati. Za dobro komunikacijo sta zelo pomembna tako besedno kot nebesedno izražanje prodajalca (Grubiša v Čagran 2021, 6).

Kupci za podjetje predstavljajo najdragocenejšo naložbo, saj jim prodajajo različne izdelke ali storitve. Istočasno kupec predstavlja najboljši vir za iskanje novih prodajnih priložnosti. Za vzpostavljanje odnosov in seveda ohranjanje le-teh s kupci je pomembno, da je podjetje aktivno. To pomeni, da se oglašuje in predstavlja tako, da je vedno prisotno v mislih kupcev, vendar na nevsiljiv način. Današnji kupci velikokrat nimajo časa, da bi spremljali spremembe in uvedene novosti podjetja, zato je za podjetja zelo pomembno, da svoje kupce seznanjajo in informirajo z novostmi (Habbe v Čagran 2021, 6).

Podjetje mora vsakega kupca poslušati, sprejeti in kar je najpomembnejše, tudi predelati njihova mnenja. Občasno podjetja prejmejo kakšno kritiko kupcev. Kritiko morajo znati sprejeti in jo obravnavati kot izziv. Tako kot v vsakodnevnem življenju tudi v podjetjih prihaja do napak. To je lahko vzrok pritožb, ki jih morajo podjetja pozitivno rešiti, kar pomeni, da morejo podjetja kritike kupcev obravnavati resno. Če se napake ne rešijo ali kadar se le-te rešujejo predolgo, lahko to vpliva na zadovoljstvo kupcev. To lahko pripelje do slabe ocene celotnega podjetja in posledično širitve slabega mnenja. Kritike kupcev torej predstavljajo za podjetja izziv, saj s pomočjo njih izboljšujejo poslovne procese, izdelke ali storitve ter tako ohranjajo dober odnos in zadovoljstvo svojih kupcev (Habbe v Čagran 2021, 6).

Danes ni več dovolj, da imajo organizacije zadovoljne uporabnike, ampak se morajo potruditi tudi za ohranjanje uporabnikov, ki so za organizacijo najpomembnejši. Pri tem morajo poskrbeti za to, da jim uporabniki zaupajo in so jim tudi zvesti. Organizacije, ki se tega zavedajo, imajo prednost pred konkurenti, ki takšnih aktivnosti ne vpeljujejo v svoje poslovanje (Madhani v Čagran 2021, 7).

Zaupanje in zvestobo uporabnikov lahko organizacije dosežejo s pomočjo etike. Etika v prodaji je zelo pomemben del, predvsem v današnjem okolju, za katero je značilno povečanje zavedanja uporabnikov, vse krajši življenjski cikel izdelkov, vedno zahtevnejši uporabniki in močna konkurenca. Veliko organizacij uporablja etično poslovanje kot dodano vrednost in konkurenčno prednost, saj bodo uporabniki raje sodelovali z etično naravnanimi organizacijami (Madhani v Čagran 2021, 7).

Kadar je kupec po končanem nakupu zadovoljen, si podjetje s tem pridobi zvestega odjemalca, torej lojalnost blagovni znamki. Vendar to za podjetje ne pomeni, da je truda za pridobivanje in kasneje truda, kako stranke obdržati, konec, ampak mora še naprej nadgrajevati in dopolnjevati, spreminjati in ustvarjati nove oziroma že obstoječe izdelke ali storitve, saj se kupčeve želje, potrebe in pričakovanja iz dneva v dan spreminjajo. Kupci vsak dan in vedno znova želijo več. Podjetju mora biti v interes, da dela v smeri, ki najbolj zadovoljuje želje svojih porabnikov. Lahko bi rekli, da so kupci danes dragocen tovor, zato se morajo podjetja zanje pošteno boriti, torej morajo ponujati odjemalcem takšne izdelke, da le-ti zadovoljijo njihove potrebe in ki so boljši od konkurence (Grahek v Čagran 2021, 7).

Zelo se je razvila tudi hitrost prodaje in dostopnost izdelkov ali storitev, kar pomeni, da kupec lahko večino izdelkov ali storitev kupi kjerkoli po svetu. To nam pove, da kupci ne kupujejo samo na domačem trgu, ampak so aktivni tudi na globalnem tujem trgu. Danes je pri prodaji predvsem pomembna tako imenovana prodajna rešitev, to je, kako bo neki izdelek ali storitev vplivala na rešitev kupčevih težav (Habbe v Čagran 2021, 8).

4.3 Analiza uspešnosti prodaje

4.3.1 Splošno o kontroli prodaje

Osnovni cilj preverjanja uspešnosti prodajnega poslovanja oziroma prodaje je, da vzdržujemo prodajne aktivnosti organizacije na zeleni ravni. Stremimo k temu, da zgodaj odkrivamo oziroma prepoznavamo problematična področja delovanja. Pomembno je tudi zgodnje identificiranje poslovnih priložnosti in nevarnosti.

Kontrola oziroma preverjanje uspešnosti prodaje je z vidika poslovanja pomembna zlasti zato, ker je prodaja usodna faza celotnega poslovnega procesa, saj se spremembe na trgu najhitreje odražajo prav v prodaji. Napake v prodaji vplivajo na vse druge poslovne dejavnosti podjetja, zato si tega prodajalna ne sme privoščiti. Le uspešna prodaja ustvarja možnosti za razvoj podjetja oziroma prodajalne, zato k temu cilju stremijo vsi.

4.3.2 Prodajne analize

4.3.2.1 Analiza obsega prodaje

Za analizo obsega prodaje je značilno zbiranje, klasificiranje, primerjanje in proučevanje prodajnih podatkov organizacije. Uspešna je takrat, ko pomaga pri planiranju in usmerjanju prodajnih naporov (Wotruba, Simpson v Turner 2020, 6).

Obseg prodaje opazujemo na temelju izdanih faktur za prodane proizvode ali storitve. Fakture vsebujejo tekoče prodajne cene, zato nam ta način spremljanja in ocenjevanja prodaje pomeni kategorijo, ki vsebuje vse slabosti tekočih cen (Pučko v Turner 2020, 6).

4.3.2.2 Analiza stroškov in dobičkonosnosti

Za analizo stroškov je značilno zbiranje, klasificiranje, primerjanje in proučevanje podatkov o prodajnih ali širših marketinških stroških organizacije. Za analizo dobičkonosnosti pa je značilno, da zajema povezovanje podatkov o stroških prodaje s podatki o obsegu prodaje.

Analiza stroškov in dobičkonosnosti obsega štiri faze (Wotruba, Simpson v Turner 2020, 7):

- klasifikacijo stroškov;
- identificiranje in razporejanje naravnih v funkcijske stroške ter analizo stroškov po funkcijah;
- lociranje funkcijskih stroškov po prodajnih segmentih in analizo stroškov po prodajnih segmentih;
- analizo dobičkonosnosti prodajnih segmentov.

4.3.2.3 Analiza prodajnih cen

Pojem politike cene zajema vse ukrepe in odločitve, ki so usmerjene k prilagajanju in vplivanju na tržišče. Cena je tista, ki v veliki meri odloča o tem, ali bo izdelek uspešen na trgu ali ne, zato je zelo pomembno, kako cene določamo in jih oblikujemo. Pomembni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje, so stroški, obseg dobička in prodajna cena konkurence ter politika rabatov (Deželak v Turner 2020, 8).

V okviru analize prodajne cene lahko primerjamo odnos med prodajno ceno in uporabnostjo blaga oziroma zaznavanje te cene ter vrednosti pri odjemalcih. Tako ugotavljamo razmerje med prodajnimi cenami organizacije in konkurentov, proučujemo gibanje cene po posameznih prodajnih segmentih skozi različna časovna obdobja ter segmente med seboj primerjamo in proučujemo obstoječo politiko cen ter njeno perspektivnost, razmerje med ceno in stroški na enoto itd. Treba je oceniti tudi, kakšen je strošek ugodnejših prodajnih pogojev v primerjavi s pozitivnimi vplivi, ki ga ima ta na prodajo (Snoj v Turner 2020, 8).

4.3.2.4 Analiza plačil

Pri analizi plačil gre predvsem za spremljanje kratkoročnih terjatev do odjemalcev. Terjatev je po Slovenskih računovodskih standardih (SRS) na premoženjskopравnih in drugih razmerjih zasnovana pravica zahtevati od določene osebe plačilo dolga, dobavo kakšnih stvari ali opraviti kake storitve (SRS v Turner 2020, 8).

Pri prodaji izdelkov ali storitev lahko izvršimo dva načina plačila, in sicer:

- takojšnje plačilo,
- kasnejše plačilo.

4.3.2.5 Analiza prodajnega osebja

Delavci in uslužbenci, ki jih ima podjetje, objektivno pomenijo določen delovni potencial, ki ima praviloma pomemben vpliv na uspešnost poslovanja podjetja. To je razlog, da moramo zaposlene spremljati in ocenjevati z vseh tistih vidikov, ki pomembneje določajo uspešnost poslovanja. Ti vidiki so obseg in struktura zaposlenih, dinamika, izkoriščanje delovnega časa, proizvodnih lastnosti zaposlenih in tehnične opremljenosti dela (Pučko v Turner 2020, 10).

Med pomemben del managerske funkcije vrednotenja spada vrednotenje prodajnega osebja, ki je osnova za izboljšanje prodajnega delovanja in znižanja stroškov. Osredotoča se na uspešnost vsakega prodajalca posebej, prav tako pa primerja delovanje prodajalcev s standardi in s tem ugotavlja različna odstopanja (Ibid v Turner 2020, 10).

Vrednotenje delovanja prodajnega osebja sledi naslednjim ciljem (Stanton, Buskirk, Spiro v Turner 2020, 10):

- identificirati (negativno in pozitivno) izstopajoče prodajalce in ugotoviti vzroke njihove podpovprečne oz. nadpovprečne uspešnosti;
- identificirati (pozitivna ali negativna) odstopajoča področja delovanja posameznih odjemalcev;
- identificirati prodajalce, ki ne dosegajo postavljenih standardov in morajo svoje delovanje izboljšati ali pa morajo biti premeščeni na druga delovna mesta ali celo odpuščeni;
- posredovati prodajnemu osebju povratne informacije o njihovem delovanju in jim tako pomagati odkriti njihove močne ter šibke točke; jih motivirati in jim svetovati, kako izboljšati delovanje;
- ugotoviti, ali in v kakšni smeri je treba modificirati sistem nagrajevanja (povišice, bonusi, nagrade), koga in kako nagraditi, kdaj naj kdo napreduje;
- preveriti primernost posameznih metod izbora in usposabljanja kadrov, planirati čas ter vsebine prihodnjih treningov in opremiti prodajalce, ki posamezne vrste treningov potrebujejo;
- preveriti ustreznost prodajne politike, primernost postavljenih standardov, dopolniti opise delovnih mest.

Opredelitev osnovnih politik vrednotenja

Najprej izberemo merila vrednotenja, opredelimo, kako bodo uporabljeni rezultati vrednotenja, kdaj in kako pogosto bo izvajano, kdo bo vrednotenje izvajal. Pri omenjenem nas zanima vprašanje vključenosti prodajnega osebja v postavljanje prodajnih ciljev in izvajanje vrednotenja. MBO (angl. Management by Objectives) je proces, v katerem manager in prodajalci skupaj opredelijo prodajne cilje za prihajajoče poslovno obdobje in jih postavijo za standarde delovanja, kar preprečuje nesporazume glede pričakovanih vložkov in rezultatov (Snoj v Turner 2020, 11).

Izbor meril vrednotenja

Direktorji prodaje morajo za svoje prodajno območje spremljati več ključnih kazalcev učinkovitosti. Ti so (Kotler v 2020, 11):

- povprečno število prodajnih obiskov, ki jih dnevno opravi vsak prodajalec,
- povprečen prihodek na prodajni obisk,
- povprečno trajanje prodajnega obiska,
- povprečni stroški na prodajni obisk,
- odstotek naročil na 100 prodajnih obiskov,
- stroški reprezentance na prodajni obisk,
- število novih kupcev v določenem obdobju,
- število izgubljenih kupcev v določenem obdobju,
- odstotek stroškov v zvezi s prodajnim osebjem v primerjavi s skupno vrednostjo prodaje.

Opredelitev standardov delovanja

Da lahko primerjamo dejanske prodajne rezultate, poznamo mnogo standardov rezultatov delovanja prodajnega osebja, ki so postavljeni na podlagi ciljev prodajnih območij, izdelčnih skupin in skupin odjemalcev (obseg prodaje, dobička, tržnega deleža itd.).

Ker je postavitev standardov vložkov v izvajanje težje, si pomagamo s podrobno analizo. Tukaj opredelimo delovna mesta v prodajnem oddelku (naloge, pristojnost, odgovornosti) ali pa zaupamo mnenju strokovnjakov.

Relativne standarde (medsebojna primerjava prodajnega delovanja posameznih skupin prodajnega osebja ali prodajalcev) uporabljamo pogosteje kakor absolutne standarde; med slednjimi so najpogostejši celotni stroški prodaje, število delovnih dni itd. (Stanton, Buskirk, Spiro v Turner 2020, 13).

Diskusija s prodajnim osebjem

Zadnja faza procesa vrednotenja prodajnega osebja obsega posvetovanje s prodajnim osebjem, da bi ugotovili vzroke odstopanj delovanja po posameznih merilih, postavili cilje in oblikovali plane za prihodnje poslovno leto (Snoj v Turner 2020, 14).

4.3.2.6 Analiza zadovoljstva odjemalcev

Človek lahko doživi eno od teh treh splošnih stopenj zadovoljstva (Kotler v Turner 2020, 9):

- nezadovoljstvo, če izdelek ne doseže njegovih pričakovanj;
- zadovoljstvo, če izdelek dosega njegova pričakovanja;
- izredno zadovoljstvo, veselje in navdušenje, če izdelek presega njegova pričakovanja.

Pri analizi zadovoljstva odjemalcev uporabljamo kvantitativna in kvalitativna merila vrednotenja prodaje, ki naj organizacijo dovolj zgodaj opozorijo na grozeče spremembe tržnega deleža (Kotler v Turner 2020, 9).

4.3.3 Kazalci učinkovitosti poslovanja

Ker računovodski izkazi po navadi ne povedo dovolj o uspešnosti podjetja, je smiselno uporabljati tudi kazalnike, s pomočjo katerih ugotovimo relativna razmerja. Ti nam omogočajo hiter in obsežen pregled. SRS opredeljujejo kazalnik kot relativno število, dobljeno s primerjavo dveh velikosti, ki omogoča oblikovati sodbo o poslovanju podjetja.

Tukaj razlikujemo indeks, koeficient in stopnjo udeležbe. Indeks je torej relativno število, ki izraža razmerje med istovrstnima velikostma. Da dobimo odstotni indeks, ga pogosto pomnožimo s 100. Koeficient je relativno število, ki izraža razmerje med raznovrstnima velikostma. Stopnja udeležbe pa je relativno število, ki izraža razmerje med dvema istovrstnima velikostma, od katerih se prva nanaša na del in druga na celoto istega pojava. Kazalnike lahko tako povežemo v urejen prikaz, ki nam pomaga videti logične povezave. S kazalniki pa lahko opravimo dve vrsti analiz, in sicer analizo trenda, s katero ugotavljamo gibanje kazalnika v daljšem obdobju, ter primerjalno pomožno analizo, pri kateri primerjamo vrednosti kazalnika posameznega podjetja (Kavčič v Turner 2020, 14).

Uravnoteženi sistem kazalnikov uspešnosti celovito obravnava problematiko merjenja in presojanja uspešnosti poslovanja podjetja. Tradicionalne finančne kazalnike merjenja dopolnjuje s kazalniki gonil prihodnje uspešnosti. Poslanstvo in strategijo pretvarja v merljive cilje in iz njih izpelje kazalnike, ki so razvrščeni v štiri vidike, skupaj pa tvorijo strateški okvir oziroma razčlenjevanje ciljev. Tukaj poznamo finančni vidik, vidik poslovanja s strankami, vidik notranjih poslovnih procesov in vidik učenja ter rasti (Kaplan, Norton v Turner 2020, 14).

Obseg prodaje v izbranem obdobju (v mesecu, kvartali ali letu) predstavlja za podjetje pomemben kazalnik uspešnosti. Obseg prodaje merimo pri prodaji izdelkov v kilogramih, kosih, metrih, paletah ipd. Ko prodajamo storitve, pa te merimo s številom strank, s številom opravljenih ur ipd. (Djukić, David v Turner 2020, 14).

S kazalnikom rasti prihodkov primerjamo prihodke od prodaje za tekoče leto s prihodki prodaje preteklega leta. Tukaj se primerjava obračunava mesečno, kvartalno in letno.

Doseganje planov prihodkov merimo z vrednostjo planov prodaje, ki jih želimo doseči. Ti se ovrednotijo po kvartalnih. Dosežena planirana raven prihodkov je podlaga za dodatne finančne vzpodbude zaposlenim.

Med najpomembnejša dejavnika uspešnosti v različnih panogah pa spadata dejavnik konkurenčnih cen in dejavnik temeljitega razumevanja potreb ter želja odjemalcev (Snoj v Turner 2020, 14).

Rezultate učinkovitosti poslovanja v trgovini na drobno kažejo raznovrstni kazalniki poslovanja, ki temeljijo predvsem na podatkih o realizirani prodaji.

Med pomembnejše kazalnike uvrščamo (Grlica 2022e, 34):

- ekonomičnost,
- rentabilnost/donosnost/dobičkonosnost prodaje,
- prodaja na prodajalca oziroma produktivnost prodajalcev,
- prodaja na kvadratni meter prodajnega prostora oziroma produktivnost prodajnega prostora,
- rast prodaje, ki kaže na uspešnost, konkurenčnost in inovativnost,
- hitrost obračanja zalog,
- čas skladiščenja blaga,
- višina marže ...

Ekonomičnost

Je razmerje med prihodki in stroški in nam pove, koliko denarnih enot prihodkov smo v podjetju ustvarili na eno enoto stroškov.

Izračunamo ga tako, da delimo vse prihodke v določenem obdobju s stroški v istem obdobju. Če je ekonomičnost večja od ena, je podjetje ustvarilo dobiček. Če pa je ekonomičnost manjša od ena, ima podjetje izgubo (Grlica 2022e, 35).

Rentabilnost (donosnost, dobičkonosnost)

Kazalnik pove, koliko dobička iz poslovanja oz. izgube je podjetje ustvarilo na vsak evro prihodka od prodaje. Velika vrednost kazalnika priča o učinkovitosti poslovanja, medtem ko padajoča vrednost predstavlja znak za bodoče finančne težave.

Visok delež čistega dobička v prodaji/prihodkih omogoča rast in razvoj podjetja in pomeni varnost pred nepričakovanimi krizami. Posebej pomembna so spremljanja kazalnika med letom, ki kaže na pravilne odločitve glede poslovnih strategij (Grlica 2022e, 36).

Produktivnost

Za trgovsko podjetje izračunamo produktivnost tako, da delimo vrednost prodaje v določenem obdobju s številom zaposlenih. Uspešno bo tisto trgovsko podjetje, ki bo imelo več prodaje na eno zaposleno osebo. Produktivnost zvišujemo tako, da: povečujemo obseg prodaje, povečujemo prihodke, zmanjšujemo število zaposlenih (Grlica 2022e, 37).

5 Raziskovalne metode

Pri pisanju smo uporabili metodo raziskovanja literature in virov ter zbiranje podatkov na podlagi lastnega raziskovanja in opazovanja v praksi. Na podlagi teh dveh metod smo dobili kakovostne informacije in vpogled v tematiko za izdelavo naloge.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu predstavimo obstoječo literaturo, kjer so informacije, pridobljene iz študijskega gradiva z naslovom Upravljanje s prodajnim prostorom in drugih diplomskih nalog, člankov ter spletnih virov. V praktičnem delu bomo teorijo prenesli v prakso in opisali elemente izgleda fiktivne prodajalne Škratek Lunga.

6 Rezultati in razprave

6.1 Prodajalna Škratek Lunga

6.1.1 Predstavitev prodajalne Škratek Lunga

Fiktivna prodajalna se imenuje Škratek Lunga. V naši prodajalni prodajamo stvari za otroke. Pod te stvari spadajo: lesene igračke, plišaste igračke, otroška glasbila, igralne podlage, silikonske igračke, vozila in dodatki, zunanja igrala, družbene igre, kocke in figure, gugalniki in vozički, sestavljanke, nahrbtniki. Za to prodajalno smo se odločili, ker imamo zelo radi otroke. Z izdelki v prodajalni želimo vsakemu otroku polepšati otroštvo in ker vemo, kako težko je najti primerno, zanimivo in kakovostno igračo za otroke.

Ime naše prodajalne je Škratek Lunga. Zelo dolgo smo iskali ime, ki bi opisovalo in utelešalo našo prodajalno. Želeli smo kratko ime, ki si ga lahko vsak zapomni in gre v uho. To se nam zdi zelo pomembno za prepoznavnost trgovinice. Ime prodajalne nakazuje oziroma namiguje na dejavnost prodajalne. Škratek opisuje nagajivost otrok. Lahko si ga predstavljajo kot otroški oziroma pravljичni lik v risanki. Ime se nam zdi zelo prikupno, inovativno, igrivo in posebno, kot je poseben in igriv vsak otrok na svetu.

6.1.2 Logotip

Za izdelavo logotipa smo morali najprej raziskati ciljno skupino ljudi, ki jo želimo nagovoriti. Naša ciljna skupina so otroci in njihovi starši. Otroci imajo radi pravljичne oziroma domišljjske like. Radi imajo pisane oziroma mavrične barve, ki jim pritegnejo pogled in zanimanje. Nato pa smo raziskali še nekaj trendov. Ugotovili smo, da je v današnjem času zelo priljubljena pletena mavrica kot igrača za otroke. Ime naše trgovinice pa je Škratek Lunga. Želeli smo, da se tudi ime prodajalne povezuje z logotipom.

Na sliki 2 je prikazan logotip prodajalne Škratek Lunga. Na sliki 3 je prikazana različica logotipa.



Slika 2: Logotip Škratek Lunga

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Adobe Illustrator

https://www.clipartmax.com/middle/m2i8G6A0G6i8b1m2_snow-white-and-the-seven-dwarfs-bashful-bashful-dwarf-dwarf-png/



Slika 3: Različica logotipa

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Adobe Illustrator

https://www.clipartmax.com/middle/m2i8G6A0G6i8b1m2_snow-white-and-the-seven-dwarfs-bashful-bashful-dwarf-dwarf-png/

Najprej smo se lotili pisave imena prodajalne. Želeli smo igrivo pisavo z mehкими oziroma zaobljenimi linijami črk. Zato smo se odločili za pisavo Cooper Black. Ta pisava se nam je zdela najbolj primerna, saj je lahko berljiva in čitljiva. Uporabili smo velike tiskane črke, da jih znajo prebrati tudi otroci. Nato smo se lotili izdelave pravljirnega lika Škratka Lunga. Škratek je enostavne oblike, je nagajiv in ljubeč na pogled. Za škratkom smo dodali še mavrico s pisanimi barvami. Logotip predstavlja pravljirno deželo, iz katere prihaja, kjer so vsi otroci srečni in se igrajo ter zabavajo z igračami od Škratka. Pravljirno deželo najdeš, če slediš mavrici, ki te popelje do naše trgovinice.

Logotip smo izdelali v programu Adobe Illustrator. Za izdelovanje v tem programu smo se odločili, ker ga uporabljamo za različno grafično oblikovanje že od osnovne šole naprej. Naš logotip je pravokotne, vodoravne oblike. Logotip je kombinacija ikoničnega in tipografskega logotipa.

Pri prodajalni Škratek Lunga gre za samostojno prodajalno, ki ima tudi spletno prodajalno. Dejavnosti vizualnega merchandisinga prodajalna Škratek Lunga izvaja samostojno. Seveda zaprosimo za pomoč strokovnjakov na tem področju, ko jo potrebujemo. Za zunanje svetovanje in pomoč občasno (na dva meseca) kontaktiramo osebo, ki je odgovorna za stike z javnostjo.

6.1.3 Organiziranost vizualnega merchandisinga

Cilj naše prodajalne je, da imajo naši kupci čim boljše doživetje. Torej, da se tako starši kot tudi otroci počutijo prijetno, ko nakupujejo pri nas. Stremimo k temu, da je prodajalna estetsko privlačna in urejena. Privlačna mora biti predvsem našim ciljnim kupcem, ki jih želimo privlačiti, da vstopijo v prodajalno in si ogledajo ponudbo. Videz prodajalne in izdelkov je zelo pomemben, saj ljudje kupujejo z očmi. Torej ureditev in estetika v prodajalni privlači pozornost kupcev in jo zadrži, tako da si našo prodajalno zapomnijo vsi obiskovalci in jo imajo v lepem spominu.

6.1.4 Splošna prezentacija notranjosti

Notranjost prodajalne se z logotipom ujema stilsko. Logotip vsebuje različne pisane barve, ki ga delajo igrivega. Prav tako je tudi notranjost prodajalne zelo barvna in igriva ter privlačna na pogled. Notranjost prodajalne izgleda kot pravljlična dežela, kjer živi škratek Lunga. Linije in oblike elementov oz. pohištva v prostoru so stilizirane oz. poenostavljene. Tako starši kot otroci se v trgovinici počutijo udobno in sproščeno. Obiskovalci ob obisku prodajalne doživijo pravljlično izkušnjo, pri nakupovanju pa jim pomaga škratek Lunga.

Na sliki 4 in 5 je prikazana notranja ureditev prodajalne.



Slika 4: Notranjost prodajalne

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Adobe Illustrator



Slika 5: Primer notranjosti prodajalne

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/1063201424506919588/>

Zunanost prodajalne je v istem stilu kot notranjost prodajalne. Kupec namreč že pri vhodu ve, v kakšno prodajalno vstopa. To dosežemo z enotnim videzom oziroma s celotno grafično podobo prodajalne. Na vhodu v prodajalno je velik znak oz. logotip prodajalne, ki izstopa po svoji barvnosti in igrivosti. Prodajalna ima tudi svojo izložbo, v

kateri predstavlja svoje izdelke v ponudbi. Tako privlači vse poglede mimoidočih in jih vabi v deželo škratka Lunga.

Na sliki 6 je prikazana zunanja ureditev prodajalne. Na sliki 7 je prikazan primer zunanje ureditve prostora.



Slika 6: Zunanost prodajalne

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Adobe Illustrator



Slika 7: Primer zunanosti prodajalne

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/105201341273962822/>

Želimo, da prodajalna naredi prijeten, sproščujoč, zanimiv, predvsem pa pravljичen vtis na kupca. Želimo navdušiti prav vsakega otroka in mu pričarati nepozabno izkušnjo. S tem dosežemo ponovne obiske in nakupovanja v naši prodajalni. Želimo, da bi vsak kupec (starš, otrok, dedek, babica, stric, sestra, sorodnik ...) že nekaj sekund po vstopu v

prodajalno dobil občutek veselja, igrivosti in začutil oz. prebudil otroka v sebi, da bi ga prodajalna privlačila v notranjost, kjer bi užival v nakupovanju in povsem novi zanimivi izkušnji.

Na sliki 8 in 9 je prikazan primer notranje ureditve prodajalne.



Slika 8: Prvi primer notranjosti prodajalne

Vir: <https://i.pinimg.com/1200x/05/c9/52/05c952b784c4c8c3e4e73ed1ad8a15.jpg>



Slika 9: Drugi primer notranjosti prodajalne

Vir: <https://i.pinimg.com/564x/28/e0/ff/28e0ff80e00b99defc309eb4dd2160b51.jpg>

6.1.5 Izgled prodajalne

6.1.5.1 Zunanji izgled prodajalne

Lokacija in parkirne površine

Naša prodajalna Škratek Lunga se nahaja v Europarku. Europark Maribor je največje nakupovalno središče v Vzhodni Sloveniji. Vsebuje več kot 120 trgovin, lokalov in restavracij. Naslov nakupovalnega središča je Pobreška cesta 18, 2000 Maribor.

Mesto Maribor ima zelo dobro organiziran mestni promet z avtobusi, zato je dostop do prodajalne Škratek Lunga hiter, enostaven, olajšan in primeren tudi za ljudi brez avtomobilov oziroma lastnega prevoza. Če se ljudje odločijo, da pridejo v prodajalno iz okoliških krajev, imajo zelo dobre hitre avtocestne povezave.

Europark ima zelo dobro lokacijo, saj je v centru mesta. Je nakupovalno središče, zato so v njem številne trgovine in restavracije, kar pomeni, da lahko kupci preživijo zelo kakovosten čas in dobijo zelo lepo nakupovalno izkušnjo. V Europark ne pridejo samo nakupovati, ampak se tudi družiti z družino in prijatelji.

Parkirne površine Europarka so zelo urejene, saj ima nakupovalno središče svojo parkirno hišo. V parkirni hiši je 2600 brezplačnih parkirnih mest, večinoma pokritih. Imajo tudi parkirna mesta za invalide, ki so v bližini vhodov v prodajalni center.

V nakupovalnem središču so tudi dvigala, tekoče stopnice, široki hodniki, klopce za počitek, prilagojena stranišča za šibkejšje skupine, vrata, ki se odpirajo na senzorje, zato se lahko v Europarku nemoteno ter brez večjih ovir gibajo in nakupujejo invalidi, ostareli in starši z vozički.

Na sliki 10 je prikazan načrt Europarka. Na sliki 11 je prikazan zemljevid z lokacijo Europarka. Na sliki 12 je prikazan zunanji izgled Europarka.



Slika 10: Načrt Europarka

Vir: <https://www.europark.si/sl/prodajalne-in-gostinstvo/>



Slika 11: Zemljevid

Vir: <https://www.visitmaribor.si/si/kaj-poceti/ostali-ponudniki/6604->



Slika 12: Europark

Vir: <https://www.visitmaribor.si/si/kaj-poceti/ostali-ponudniki/6604->

Fasada

Zunanji izgled prodajalne in tudi zunanji izgled trgovskega centra je zelo pomemben, saj na potrošnika naredi prvi vtis.

Naša prodajalna Škratek Lunga je v Europarku. Prodajalni center je sestavljen iz železne konstrukcije, ki je obdana s steklom. Tako je fasada Europarka v steklu, vsebuje pa tudi modre in sive površine zunanjih sten. Europark je opazen zaradi svoje velikosti stavbe, zato so barve zunanje fasade minimalistične in ne izstopajo. Izstopa samo logotip Europarka. Logotip je modre in zelene barve z belim napisom, enostaven, da si ga vsi zapomnijo.

Prodajalna Škratek Lunga je torej v notranjosti Europarka. Stene prodajalne so pobarvane v svetlo modro barvo, ki je primerna za prodajalne z otroškimi izdelki in se sklada z logotipom naše prodajalne. Modra barva je barva harmonije, barva visokih vrednot. Z vidika barvne psihologije je modra barva zanesljiva in odgovorna ter kaže na notranjo varnost in zaupanje, ki sta pri otrocih zelo pomembna.

Izložba

Izložbeno okno Škratka Lunga je vedno urejeno in privlačno za poglede mimoidočih. V izložbenem oknu vedno upoštevamo trenutne trende. V izložbi prodajalne Škratka Lunga je razstavljeno najnovejše in najbolj prodajano blago. Nikoli ne pretiravamo z razstavljenimi izdelki, saj je trenutni trend »manj je več«. Izložba je minimalističnega videza, vendar igriva in privlačna za poglede otrok. Barve, ki so uporabljene v izložbi, so nežnih in igrivih tonov ter se povezujejo s celotno podobo prodajalne Škratka Lunga in so rdeča nit povezanosti. Izložbeno okno zajema celotno zunanjo steno prodajalne. Izložba je odprtega tipa, saj se čez izložbo vidi v notranjost prodajalne.

Osvetlitev v izložbi je vedno močnejša kot v prodajalni in je usmerjena na izdelke in pomembnejše dele dekoracije, ki morajo biti poudarjeni, tako da razstavljen izdelek vzbudi pozornost in zanimanje za mimoidoče obiskovalce.

Z izložbo želimo pritegniti mimoidoče, ki niso nameravali kupiti naših izdelkov, da vstopijo v prodajalno Škratka Lunga in naredijo impulziven nakup. Ostalim strankam, ki so bile namenjene v našo prodajalno, pa želimo z izložbo potrditi njihovo pravilno odločitev, da so izbrali prav prodajalno Škratka Lunga, ki je primerna za vse otroke in tudi zanje.

Na sliki 13 je prikazan primer izložbe.



Slika 13: Primer izložbe

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/760545455838462188/>

Vhod v prodajalno

Prodajalna ima dva glavna vhoda, ki sta med seboj popolnoma enaka. Lahko rečemo tudi, da ima en vhod ločen s pregradno steno. Vhod v prodajalno je zelo opazen in velik. Vhod v prodajalno je odprt, saj je velik vhod in se vidi v celotno notranjost prodajalne in njeno postavitvev.

Vhod v prodajalno je zelo minimalističen in ni vpadljiv. Na to vpliva ravna stena brez izbočenih elementov. Vhod je oblikovan v obliki vodoravnega pravokotnika. Vhod v trgovino je pobarvan v svetlo modro barvo, ki je umirjena in ljubka kot celostna podoba prodajalne.

Iz stropa na vhodu v izložbo je pritrjen logotip prodajalne Škratka Lunga. Osvetljava je iz stropa, male lučke so vgrajene v strop. Na stranske stene so pritrjene digitalne table oziroma zasloni, kjer so predvajane reklame za prodajalno Škratka Lunga.

Na sliki 14 je prikazan primer vhoda v prodajalno.



Slika 14: Vhod v prodajalno

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/maries-baby-circle-store-by-dalzielpow-hanam-south-korea-retail-design-blog--779685754237413330/>

6.1.5.2 Notranji izgled prodajalne

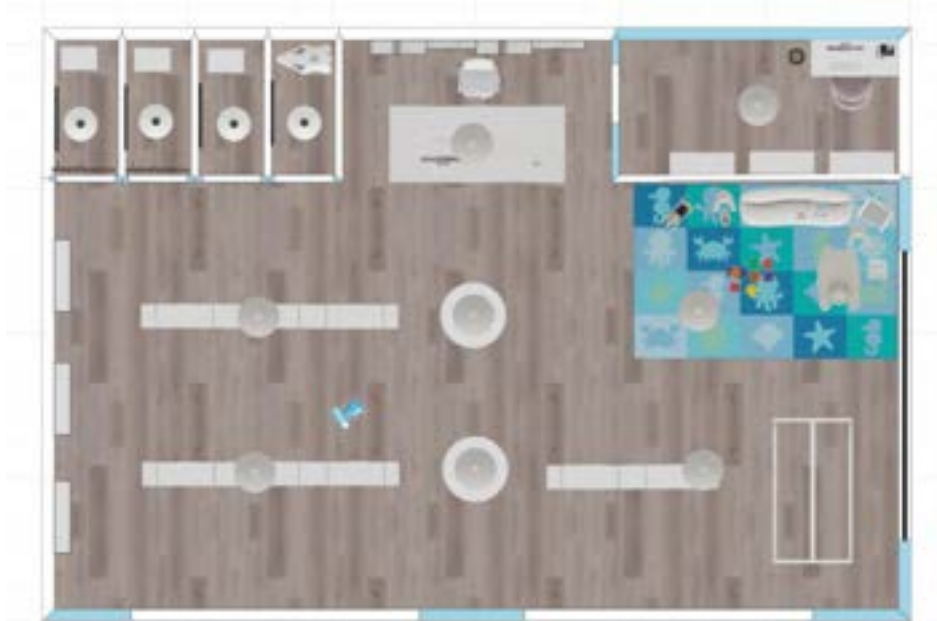
Tloris, razporeditev opreme

Naša prodajalna se nahaja v Europarku, zato smo tloris uredili in načrtovali tako, da se bo ujemal s prostorsko ureditvijo Europarka in njegovo podobo v notranjosti. Pri opremljanju je naš glavni dejavnik, ki ga upoštevamo, minimalističnost prostora, praktičnost oziroma funkcionalnost in dobro počutje kupcev.

Prodajalna Škratka Lunga uporablja takšno razporeditev opreme, da se lahko kupci gibljejo s prostimi prehodi po prostoru. Za to ureditev opreme smo se odločili, ker so izdelki, ki jih prodajamo, veliko bolj pregledno razporejeni v prostoru. Prosti prehodi pa vzbudijo veliko bolj prijeten občutek v kupcih kot katera druga ureditev.

Razporeditev opreme je zelo minimalistična in ni veliko polic in otokov, prodajalna pa je kar prostorna, zato kupci nimajo težav z medsebojnim srečevanjem. Trend, ki ga upoštevamo, se glasi: »Manj je več.« Zato je razstavljenih le nekaj izdelkov, ki pritegnejo kupce k nakupu. Izdelek je tako predstavljen v najboljši luči, kar se le da. Tako razporeditev v prodajalni poskrbi za prijetno nakupovanje. Večja količina izdelkov je shranjena v skladišču prodajalne, tako da ničesar ne zmanjka. Razporeditev opreme omogoča zelo dobro preglednost in vidnost prodajalne, saj je dobro razsvetljena in postavljena v prostor.

Na sliki 15 je prikazan tloris prodajalne Škratek Lunga.



Slika 15: Tloris prodajalne

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Roomstyler

Izbira opreme v prodajalni

V prodajalni lahko najdemo veliko različne opreme. V prodajalni Škratka Lunga imamo osem belih regalov, tako imenovanih samostoječih omar, dve okrogli beli mizi oziroma otoka, eno veliko belo mizo za prodajalni pult, tri bele police, pritrjene na steno, en beli obešalnik v obliki hiške, dve stenski barvni polici, tri bele klopce v garderobah in eno belo oblazinjeno klopco v otroškem kotičku.

Zraven funkcionalne vloge ima oprema tudi dekorativno vlogo. V naši prodajalni je zraven funkcionalnosti pomembna tudi estetika opreme in dobro počutje ter vizualna privlačnost. Oprema služi svojemu namenu, saj na njej razstavljamo izdelke, ki so v prodaji. Da še bolj poudarimo izdelek, pa mora biti oprema tudi stilsko povezana z našo celotno podobo prodajalne. Oprema je aktualna, saj sledimo trendom in vedno znova urejamo prodajalno.

Oprema v prodajalni Škratka Lunga je večinoma iz lesa in malo dekorativnega stekla. Les je naraven material, zato izboljšuje razpoloženje in počutje ljudi, je pa tudi zelo drag in kakovostni material, ki nikoli ne gre iz mode. V naši prodajalni je les pobarvan v belo barvo, da se poveže k celotni podobi.

Cena za opremljanje kvadratnega metra prodajalne je bila 250 €.

Po našem mnenju lahko kupci zaznajo cenovno raven prodajalne tudi skozi izbor materialov in prodajne opreme, saj prodajalna, ki prodaja bolj ceneno blago, ne bi imela tako kakovostne opreme kot prodajalna z bogatim blagom. Zato je zelo pomembno, za kakšno opremo prodajalne se odločimo.

Oprema in materiale v prodajalni smo izbrali v skladu s prodajnim prostorom in ciljno publiko. Prodajni prostor izgleda kot dežela, kjer živi Škratek Lunga, zato mora tudi oprema v prostoru ciljni publiko na prvi pogled še dodatno ustvariti pravljico deželo. Oprema se sklada tudi z imidžem blagovne znamke in asortimentom izdelkov. Večini kupcev je zelo pomembna blagovna znamka izdelka, zato moramo upoštevati imidž znamke, da ga kupec že na daleč prepozna.

Na sliki 16 je prikazan izbor notranje opreme.



Slika 16: Primeri notranje opreme

Vir: <https://roomstyler.com/>

Prodajalna Škratek Lunga ima štiri kabine za preoblačenje oziroma pomerjanje oblačil. Garderobe so na vidnem mestu v trgovini levo od prodajnega pulta. Prostornost je dovolj velika, da lahko gresta v garderobo starš in otrok skupaj. Osvetljenost v garderobah je zelo dobra, saj ima vsaka garderoba svojo osvetlitev oziroma luč. Kabine se stilsko ujemajo s preostalim delom prodajalne. V kabini je veliko ogledalo in klopca za sedenje. Kabine se tudi barvno povezujejo s prodajalno. V kabini lahko najdemo tudi otroške stolčke in igrače.

Na sliki 17 so prikazane kabine prodajalne Škratek Lunga.



Slika 17: Kabine

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Roomstyler

Promocijska oprema in nakupovalni pripomočki v prodajalni

V prodajalni Škratek Lunga bomo imeli promocijsko opremo. Promocijska oprema, ki jo bomo uporabljali, so plakati, letaki in brošure, predvsem zraven izdelkov, pri katerih kupci potrebujejo več informacij, ob novih blagovnih znamkah, ob blagovnih skupinah, ki še niso tako uveljavljene v ponudbi in akcijskih izdelkih.

Namen promocijskega materiala bo informiranje strank o izdelkih. Tako bo na promocijskem materialu predstavljen namen izdelka, njegova izdelava in material ter možnosti uporabe. Prav tako je lahko tudi to promocija izdelka, ki stranko prepriča k nakupu, saj so v njem navedeni razlogi, zakaj so ravno naši izdelki najboljši in kakovostni v ponudbi. Del promocijskih sredstev so plakati, ki so izobešeni v prodajalni. Na plakatih so ključne besede oziroma slogani z dodanimi fotografijami. Na fotografiji je prikazan izdelek v uporabi, da si ga lahko kupci lažje predstavljajo.

Kupcem so na voljo košarice in nakupovalni vozički kot nakupovalni pripomočki. Nakupovalna košarica in voziček sta minimalističnega videza v beli barvi in se zelo dobro ujemata s podobo prodajalne. V prodajalni Škratek Lunga svoj nakupovalni voziček dobijo tudi otroci. Ta otroški voziček je posebej prilagojen za lažjo uporabo in zabavno nakupovalno izkušnjo otrok.

Na sliki 18 je prikazan primer brošure. Na sliki 19 je prikazan primer plakata. Na sliki 20 je prikazan primer stojala za informativni plakat. Na sliki 21 je prikazan primer nakupovalne košarice, ki bi se uporabljala v prodajalni Škratka Lunga. Na sliki 22 je prikazan primer nakupovalnega vozička.



Slika 18: Primer brošure

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/694609942543557128/>



Slika 19: Primer plakata

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/506655026836941328/>



Slika 20: Primer stojala za informativni plakat

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/284641638940279038/>



Slika 21: Primer nakupovalne košarice

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/1056727500041729469/>



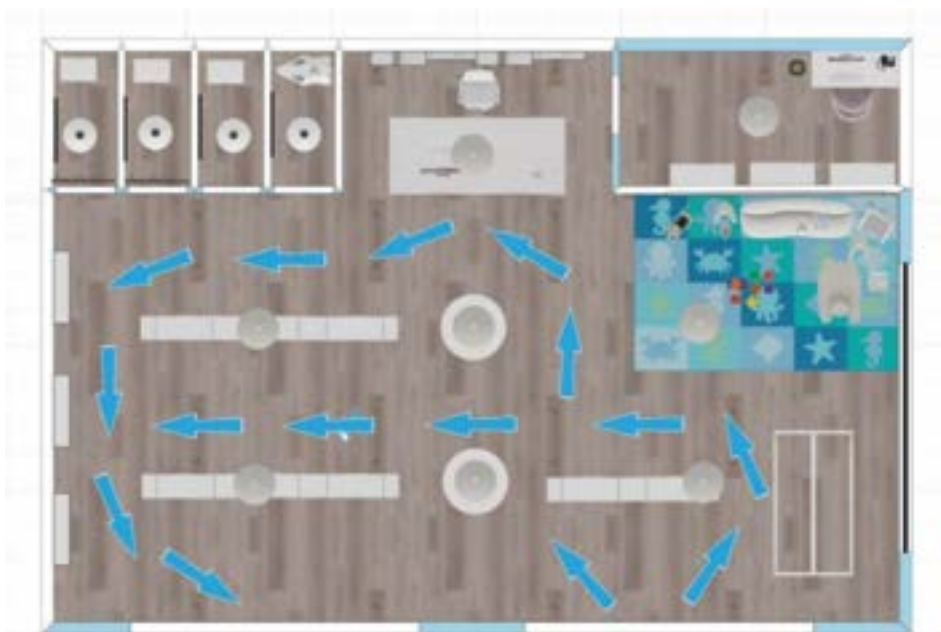
Slika 22: Primer nakupovalnega vozička

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/1105000458545963885/>

Smer gibanja kupcev, prodajno močna in šibka področja

Smer gibanja stranke se začne takoj ob vstopu v prodajalno. Prodajalna Škratek Lunga ima dva vhoda oziroma izhoda. Večina strank izbere desni vhod in zato smer nakupa nadaljuje po desni strani. Tako pride do otoškega kotička, kjer se otroci lahko igrajo z animatorko in tako lahko starši nemoteno opravijo nakup. Prodajno pot nadaljujejo med prodajnima otokoma in policami ter pridejo do garderobnih omaric. Nato na prodajnem pultu zaključijo svoj nakup in po levi strani zapustijo prodajalno.

Na sliki 23 je prikazana smer gibanja kupcev v prodajalni Škratek Lunga.



Slika 23: Smer gibanja kupcev

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Roomstyler

Kupce lahko zvabimo v šibke točke prodajalne, tako da te izdelke dodatno podarimo. To lahko dosežemo z osvetljavo in tako privabimo kupce do določenih izdelkov. Tako damo strankam vedeti, da so ti izdelki pomembni in vredni pozornosti.

Na prodajno močnih področjih oziroma tako imenovanih vročih točkah se po navadi nahajajo boljše blagovne znamke. V prodajalni Škratek Lunga se na teh mestih nahajajo izdelki, ki so najbolj prodajani in izdelki, pri katerih želimo pospešiti prodajo, saj jih na teh mestih stranke hitreje in lažje najdejo.

Na sliki 24 so prikazana prodajno močna in prodajno šibka območja. Prodajno močna območja so označena z ognji, prodajno šibka območja pa so označena s snežinko.



Slika 24: Prodajno močna in prodajno šibka območja

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Roomstyler

<https://www.cleanpng.com/png-flaming-fire-4292/>

<https://www.cleanpng.com/png-snowflake-stock-photography-royalty-free-snowflake-700822/>

Ustvarjanje atmosfere

Osvetlitev v prodajalni Škratek Lunga je tako funkcionalna kot tudi element vizualnega merchandisinga. Prodajalna uporablja: ambientalno osvetljavo, delovno osvetljavo, poudarjeno osvetljavo in dekorativno osvetljavo. Z učinkovito kombinacijo različnih vrst razsvetljave lahko v prodajalno privabimo večjo količino kupcev.

Ambientalna osvetlitev se nanaša na glavno razsvetljavo prodajalne. Strankam zagotavljamo dovolj svetlobe, da se v prodajalni počutijo dobro.

Delovna osvetlitev se nanaša na luči, ki so osredotočene na področje prodajalne, ki potrebuje več svetlobe, kot so blagajna in garderobe. Blagajna potrebuje dodatno svetlobo, da je jasno vidna kupcem oziroma obiskovalcem in tudi prodajalcu olajša delovno površino. Kupci potrebujejo več svetlobe v garderobi, da lahko natančno ocenijo videz oblačil, ki jih preizkušajo.

Poudarjena osvetlitev je razsvetljava, ki jo je mogoče uporabiti za poudarjanje določenih področij, da bi pritegnili pozornost kupcev. Poudarjena razsvetljava je odličen način za poudarjanje sezonsskih izdelkov in poudarjanje določenih izdelkov na policah ali v izložbi prodajalne. Vizualno poudarjen izdelek s svetlobo pomaga pritegniti ljudi v našo trgovino.

Dekorativna osvetlitev je vizualno privlačna in veliko manj osredotočena na osvetlitev. Svetlobne naprave morajo biti lepe in dekorativne ter se morajo skladati s celotno podobo prodajalne.

Na sliki 25 je prikazana osvetlitev v prodajalni Škratek Lunga.



Slika 25: Osvetlitev prodajalne

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Roomstyler

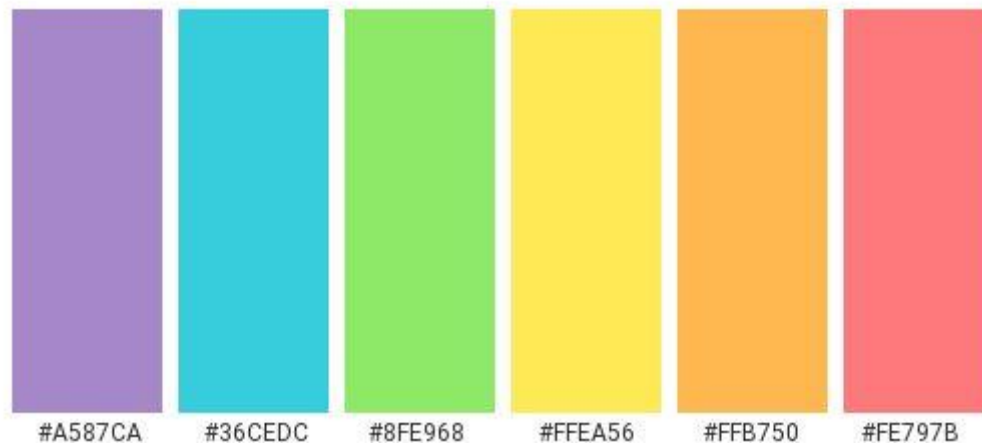
V prodajalni Škratek Lunga so barve zelo pomembne, saj je to prodajalna za otroke in otrokom barve veliko pomenijo. Z uporabo barv smo ustvarili barvno harmonijo, ki se ujema s celotno podobo podjetja. Barve so ustvarile pravljичno deželo, kjer živi Škratek Lunga. Tako prodajalna izgleda nagajivo in zanimivo.

V prodajalni smo uporabili barve mavrice. Te barve so: vijolična, modra, zelena, rumena, oranžna in rdeča. Stene prodajalne so pobarvane v svetlo modro barvo, torej modra barva prevladuje v prostoru in je hladna barva. Vendar prostor ni hladen, saj ga z barvnimi dodatki v ostalih barvah mavrice zapolnjuje in naredi igrivega ter veselega, tako da toplejše barve v prostoru izstopajo in privlačijo poglede.

Belo barvo uporabljamo za vse elemente in opremo v prodajalni. Bela barva naredi prodajalno bolj minimalistično in umirjeno.

Z barvo smo želeli ustvariti igrivo in zanimivo vzdušje. Igrivo zato, da bi pritegnilo najmlajše otroke in da bi si želeli vstopiti v prodajalno Škratka Lunga. Zanimivo in privlačno vzdušje pa zato, da bi vplivali na razpoloženje kupcev in da bi jih spodbudili k nakupu naših izdelkov.

Na sliki 26 je prikazana barvna paleta uporabljenih barv v prodajalni Škratek Lunga.



Slika 26: Barvna paleta

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/1040472320135902759/>

V prodajalni Škratka Lunga lahko kupci prepoznajo vonj vanilje in čokolade. Ta vonj smo uporabili, ker je prodajalna v stilu pravične dežele za otroke in kaj drugega bi si zaželeli otroci kot nekaj sladkega. Vonj bi bil blag oziroma ravno tako močan, da bi kupcem začele nagajati brbončice in bi jih zvale v našo pravično prodajalno.

Na sliki 27 sta prikazani vanilja in čokolada.



Slika 27: Vanilja in čokolada

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/1041035270089838436/>

Glasba v prodajalni je umirjena in primerna za otroke in ostale kupce. Glasba spada v kategorijo sprostitvene glasbe. Glasba vsebuje samo melodijo klavirja in je brez besedila. Ritem glasbe ostaja konstanten čez celotni delovni čas. Glasba ne bo preglasna in ne pretiha. Kupec bo dobil občutek sproščenosti in bo v prodajalni ostal del časa. Sproščen in brezskrben občutek bo spodbudil več nakupov.

Povezava do glasbe: https://www.youtube.com/watch?v=sVo_fbI_FRc.

6.1.6 Prodajno osebje

6.1.6.1 Značilnosti prodajalcev

Glede na to, da je prodajalna Škratek Lunga manjša prodajalna, se bo delalo v dveh izmenah. V prodajalni bi bile zaposlene tri osebe in jaz. V dopoldanski izmeni bi delali dve zaposleni osebi. Prav tako bi tudi v popoldanski izmeni delali dve zaposleni osebi.

Prednost zaposlitve bi dali mladim ženskam, ki so mamice ali si želijo v prihodnosti imeti svojo družino in otroke. Predvidena starost zaposlenih bi bila od 20 do 30 let starosti. Prodajalke, ki imajo svoje otroke, poznajo izdelke in bi znale svetovati vsaki stranki. Znale bi se poistovetiti z drugimi mamici, ki kupujejo v naši prodajalni. Takšne prodajalke bi se že same zanimale za izdelke v trgovini.

Od zaposlenih pričakujemo srednješolsko ali višjo izobrazbo. Ne bi zahtevali toliko izkušenj na delovnem področju, ampak zanimanje do dela, zanesljivost, poštenost, veselje in ljubezen do otrok ter komunikativnost s strankami.

V prodajalni Škratek Lunga bi omogočili tudi študentom delo preko študentskega servisa, še posebej v poletnem času, ko bi imele stalno zaposlene prodajalke dopust, ali ob bolniški in porodniških naših zaposlenih.

Od lastnega prodajnega osebja bi pričakovali oziroma zahtevali urejenost, spretnost in znanje o izdelkih. Želimo, da zaposleni kupca oziroma stranko posluša in ji nato pomaga pri odločitvi. Prav tako si želimo, da je prodajalka topla oseba, ki je zanesljiva in je pripravljena pomagati vsakomur.

Seveda bi prodajnemu osebju v svoji prodajalni omogočili strokovno izpopolnjevanje oziroma izobraževanje, če bi si to zaposleni želeli. Izobraževanja bi organizirali s pomočjo raznih univerz ali strokovnjakov oziroma predavateljev na različnih področjih. Zraven predavanj bi organizirali tudi izmenjave z drugimi podjetji, kjer bi lahko pridobili nove izkušnje.

Za dobro delo in dobre rezultate v prodajalni bi bili zaposleni nagrajeni. Nagrajeni bi bili ob posebnih dogodkih oziroma času. Za praznike bi dobili razne kupone s popusti naše prodajalne Škratka Lunga. Ob dobrem poslovanju in dobičku prodajalne pa bi dobili tudi denarne nagrade zraven plače.

6.1.6.2 Videz prodajalcev

V prodajalni Škratek Lunga bo veljal interni kodeks oziroma pravila obnašanja in oblačenja. Ta pravila bodo zaposleni dobili v pisni obliki takoj, ko se zaposlijo, oziroma prvi delovni dan. Pravila bodo določala, kako naj se prodajalci vedejo do kupca oziroma stranke, kako se pravilno obleče uniforma oziroma delovna obleka, ki jo dobi, in določila glede urejenosti in higiene.

Videz prodajalk bo preprost in sproščen. Prodajalke oziroma zaposlene v prodajalni Škratka Lunga bodo dobile bele majice s poslikavo logotipa prodajalne. Logotip prodajalne je prikupen in srčkan, tako se bodo prodajalke lažje prikupile otrokom. Majice bodo z dolgimi ali kratkimi rokavi, odvisno od letnega časa. Za hlače so predpisane katere koli modre kavbojke, ki jih imajo doma. Za čevlje so predpisane bele teniske, da je obutev udobna in vizualno primerna. Videz bo minimalističen in ne bo preveč vpadljiv, vendar bo kupec takoj vedel, da gre za prodajalko v prodajalni Škratka Lunga. V službena oblačila se lahko preoblečejo tako doma kot v službi.

Od osebne urejenosti zahtevamo temeljito osebno nego oziroma higieno. Lahko imajo naličen obraz, vendar ne preveč močnih in vpadljivih ličil. Pričesko morajo imeti urejeno, lahko je speta ali razpuščena (vsakodnevna). Nohti morajo biti urejeni, lahko so naravni ali umetni, vendar ne preveč vpadljivi.

Na sliki 28 so prikazana oblačila prodajalke v prodajalni Škratek Lunga.



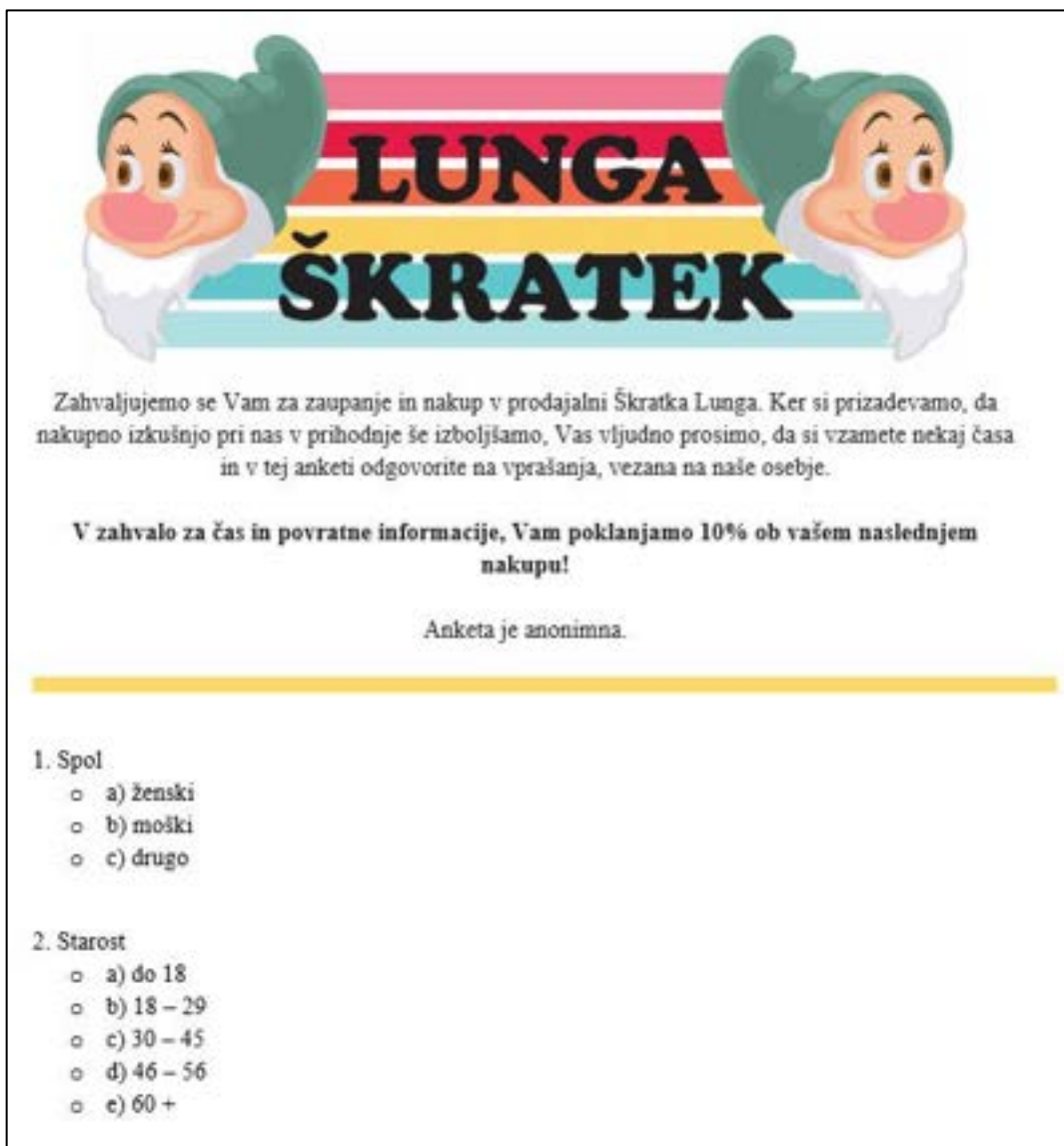
Slika 28: Oblačila prodajalke

Vir: Meri Potočnik, oblikovano v programu Adobe Illustrator
<https://www.pinterest.com/pin/4081455903877396/>

6.1.6.3 Zadovoljstvo kupcev s prodajalci

Oblikovali oziroma sestavili smo anketni vprašalnik za potrebe raziskave zadovoljstva kupcev v zvezi s prodajnim osebjem naše prodajalne. Zanimale so nas lastnosti in izgled zaposlenih. Anketo smo skrbno načrtovali, da bi nam pomagala izboljšati nakupovalno izkušnjo v naši prodajalni Škratek Lunga.

Na slikah 29, 30 in 31 je prikazana anketa zadovoljstva kupcev s prodajalci.



**LUNGA
ŠKRATEK**

Zahvaljujemo se Vam za zaupanje in nakup v prodajalni Škratka Lunga. Ker si prizadevamo, da nakupno izkušnjo pri nas v prihodnje še izboljšamo, Vas vljudno prosimo, da si vzamete nekaj časa in v tej anketi odgovorite na vprašanja, vezana na naše osebje.

V zahvalo za čas in povratne informacije, Vam poklanjamo 10% ob vašem naslednjem nakupu!

Anketa je anonimna.

1. Spol

- ☐ a) ženski
- ☐ b) moški
- ☐ c) drugo

2. Starost

- ☐ a) do 18
- ☐ b) 18 – 29
- ☐ c) 30 – 45
- ☐ d) 46 – 56
- ☐ e) 60 +

Slika 29: Anketa 1. del

Vir: Meri Potočnik, posnetek zaslona projektna naloga

3. Kakšen je vaš socialni status

- ☐ a) dijak
- ☐ b) študent
- ☐ c) zaposlen
- ☐ d) brezposeln
- ☐ e) upokojenec

4. Kako ste zadovoljni z lastnostmi našega osebja? Pri vsakem elementu označite od 1 do 5. Pri tem upoštevajte, da 1 pomeni »absolutno nezadovoljen« in 5 »absolutno zadovoljen«.

Komunikativnost	1	2	3	4	5
Prijaznost	1	2	3	4	5
Ustrežljivost	1	2	3	4	5
Svetovanje	1	2	3	4	5

5. Kako bi ocenili izgled in urejenost našega osebja? Pri vsakem elementu označite od 1 do 5. Pri tem upoštevajte, da 1 pomeni »Absolutno nezadovoljen« in 5 »Absolutno zadovoljen«.

Higiena	1	2	3	4	5
Uniforma	1	2	3	4	5
Ličila	1	2	3	4	5
Izgled v celoti	1	2	3	4	5

6. Označite kako pomembni so za vas lastnosti in urejenost našega osebja. Pri vsakem elementu označite od 1 do 5. Pri tem upoštevajte, da 1 pomeni »Absolutno nepomemben« in 5 »Absolutno pomemben«.

Komunikacija	1	2	3	4	5
Prijaznost	1	2	3	4	5
Ustrežljivost	1	2	3	4	5
Svetovanje	1	2	3	4	5
Higiena	1	2	3	4	5
Uniforma	1	2	3	4	5
Ličila	1	2	3	4	5
Izgled v celoti	1	2	3	4	5

Slika 30: Anketa 2. del

Vir: Meri Potočnik, posnetek zaslona projektna naloga

7. Kakšno pa je vaše vse splošno zadovoljstvo z vašo nakupno izkušnjo naše prodajalne?

- ☐ a) Absolutno nisem zadovoljen (0%)
- ☐ b) Nisem zadovoljen (25%)
- ☐ c) Niti nisem nezadovoljen, niti zadovoljen (50%)
- ☐ d) Sem zadovoljen (75%)
- ☐ e) Absolutno zadovoljen (100%)

8. V kolikšni meri smo zadovoljili vaša pričakovanja?

- ☐ a) Absolutno nisem zadovoljen (0%)
- ☐ b) Nisem zadovoljen (25%)
- ☐ c) Niti nisem nezadovoljen, niti zadovoljen (50%)
- ☐ d) Sem zadovoljen (75%)
- ☐ e) Absolutno zadovoljen (100%)

9. Kolikšna je verjetnost, da se boste ponovno vrnili v našo prodajalno?

- ☐ a) Absolutno nisem zadovoljen (0%)
- ☐ b) Nisem zadovoljen (25%)
- ☐ c) Niti nisem nezadovoljen, niti zadovoljen (50%)
- ☐ d) Sem zadovoljen (75%)
- ☐ e) Absolutno zadovoljen (100%)

10. Kolikšna je verjetnost, da boste obisk naše prodajalne priporočali svojim prijateljem, znancem...?

- ☐ a) Absolutno nisem zadovoljen (0%)
- ☐ b) Nisem zadovoljen (25%)
- ☐ c) Niti nisem nezadovoljen, niti zadovoljen (50%)
- ☐ d) Sem zadovoljen (75%)
- ☐ e) Absolutno zadovoljen (100%)

Še enkrat se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in povratne informacije.
KODA ZA 10% POPUST OB NASLEDNJEM NAKUPU: ŠKRATEK10
Kodo vpišite na spletu ali jo posredujete osebi na blagajni.



Slika 31: Anketa 3. del
Vir: Meri Potočnik, posnetek zaslona projektna naloga

6.1.7 Analiza uspešnosti prodaje

Za preverjanje uspešnosti prodajnega poslovanja naše prodajalne smo uporabili različne prodajalne analize.

Najprej smo se lotili **analize obsega prodaje**. Obseg prodaje smo opazovali na temelju izdanih faktur za prodane izdelke v naši prodajalni Škratek Lunga. Torej smo spremljali, koliko kosov določenega izdelka smo prodali v točno določenem času oziroma obdobju. To analizo smo uporabili, ker se nam je zdelo zelo pomembno, da sledimo temu, kakšen je obseg prodaje vsak mesec, zakaj in kako se spreminja. Vse to smo naredili preko agregatne slike, saj gre za najbolj cenejši in najenostavnejši korak analize prodaje. Končne rezultate smo primerjali tudi s konkurenco ali povprečjem v naši panogi.

Izvedli pa smo tudi **analizo prodaje posameznih izdelkov**, saj nas je zanimalo, ali je smiselno prodajati določen izdelek. Tako smo določili, kateri izdelek smo postavili na police, da smo mu še dodatno povečali prodajo. Prav tako pa smo ugotovili, kateri kosi dosegajo slabe vrednosti in jih takoj odstranili iz prodaje.

Nato smo se lotili **analize prodajnih stroškov in dobičkonosnosti**. Analiza obsega zbiranje, klasificiranje, primerjanje in proučevanje podatkov o prodajnih stroških prodajalne. Nad stroški smo imeli dober pregled, da smo znali izračunati, kakšen je dobiček in kolikšna je izguba naše prodajalne. Tako smo ugotovili, ali je podjetje delalo z dobičkom ali z izgubo ter kolikšna je bruto in neto vrednost prodaje.

Z **analizo prodajnih cen** smo primerjali odnose med PC in zaznavanjem cen in vrednosti izdelkov pri kupcih.

Pri tej analizi smo ugotavljali razmerje med PC izdelkov prodajalne in njenih konkurentov. Preučevali smo njeno gibanje (PC izdelkov) skozi določeno obdobje, saj smo vedeli, da se cene spreminjajo.

Lotili smo se tudi **analize in ocene zadovoljstva kupcev**. V naši prodajalni se je nahajala knjiga predlogov, ta se je nahajala pri blagajni, kjer so kupci izrazili svoje mnenje o naši prodajalni, svoje pritožbe in predloge. Z mesečno analizo smo ugotavljali, kakšen je delež reklamacij stalnih in občasnih kupcev. Tako smo ugotovili, kateri izdelki so se največkrat pojavili v reklamaciji ali pa so bile stranke z njimi zadovoljne. Z dodatnimi predlogi pa smo ugotovili, kaj lahko izboljšamo v prodajalni.

Analiza dela prodajalcev. Naredili smo ocenjevalni list. Naš ocenjevalni list vsebuje prostor za ime in priimek ocenjevanega delavca, datum ocenjevanja, ime in priimek ter podpis ocenjevalca. S to analizo ugotavljamo, kako uspešni so naši zaposleni.

Na slikah 32, 33 in 34 je prikazana analiza dela prodajalcev.



Analiza dela prodajalcev

Ime in priimek prodajalca: _____

Ime in priimek ocenjevalca: _____

Ocenjevanje opravljeno v obdobju od _____ do _____ v letu.

Slika 32: Analiza 1. del
Meri Potočnik, posnetek zaslona projektna naloga

Merila izidov (na mesečni ravni)

Merila obsega prodajalne	1	2	3	4	5
Št. Prodanih kosov	od 5-10	od 10-15	od 15-20	od 20-25	več kot 25
Povprečna vrednost Prodane izdelka	od 80-90€	od 90-100€	od 100-110€	od 110-120€	več kot 120€
Merila stroškov	1	2	3	4	5
Strošek na izdelek	nad 20€	20-15€	15-10€	10-5€	do 5€
Merila dobička	1	2	3	4	5
Ustvarjen dobiček	od 300-400€	od 400-500€	od 500-600€	od 600-700€	več kot 700€
Merila odjemalcev	1	2	3	4	5
Število novih odjemalcev	od 0-5	od 5-10	od 10-15	od 15-20	več kot 20
Število izgubljenih odjemalcev	Več kot 3	3	2	1	0
Skupaj merila izidov:					

Merila izidov (na mesečni ravni) - količinska

Merila	1	2	3	4	5
Število obiskovanih sejmov	0	1	2	3	več kot 4
Skupaj merila izidov:					

Merila vložkov (količina)

Količinska merila	1	2	3	4	5
Število obiskov	10 ali manj	10-20	20-30	30-40	40 ali več
Število prodajnih predstavitev	0-1	2	3	4	5 ali več
Čas, potrošen za prodajo	5 min	5-10 min	10-15 min	15-20 min	20 min ali več
Skupaj merila vložkov:					

Slika 33: Analiza 2. del
Meri Potočnik, posnetek zaslona projektna naloga

Merila vložkov (kakovost)					
Znanje in veščine	1	2	3	4	5
Urejenost izločbe	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Opravljanje blagajne	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Pravilna strežba kupcem	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Osebnostne lastnosti	1	2	3	4	5
Komunikativnost	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Iskrenost	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Prijaznost	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Odnosi in komunikacija do kupcev	1	2	3	4	5
Zna kupca nagovoriti	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Zna kupcu svetovati	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Zna narediti dober vtis	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Komunikacija med zaposlenimi	1	2	3	4	5
Zna sodelovati z drugimi	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Zna komunicirati s sodelavci	zelo slabo	slabo	sprejemljivo	dobro	zelo dobro
Skupaj merila vložkov:					

Legenda ocenjevanja:

1 – zelo slabo

2 – slabo

3 – sprejemljivo

4 – dobro

5 – odlično

Legenda uspeha:

105 točk do 90 točk – odlično

89 točk do 70 točk – dobro

68 točk do 50 točk – sprejemljivo

49 točk do 30 točk – slabo

Majn od 29 točk – zelo slabo

Utemeljitev skupne ocene:

Podpis ocenjevalca:

Podpis prodajalca:

Slika 34: Analiza 3. del
Vir: Meri Potočnik, posnetek zaslona projektna naloga

6.2 Rezultati

Kako bi izgledala prodajalna Škratek Lunga, da bi privabila največ kupcev?

Da bi prodajalna Škratek Lunga pridobila največ kupcev, bi morali izgled prodajalne prilagoditi celostni podobi prodajalne in namenu prodaje. Uporabiti bi morali širše znanje oblikovanja in urejanja prostorov. Uporabili bi različne elemente vizualnega merchandisinga. Podrobno bi raziskali tudi naše ciljne kupce, kaj jih privlači in zanima. Raziskali bi tudi številne trende, obnavljali bi prodajalno tako, da njen videz nikoli ne bi zastarel in bi sledil času ter potrebam in željam kupcev.

Najprej bi se osredotočili na zunanji izgled prodajalne Škratek Lunga. Prodajalna mora kupca privlačiti v notranjost že od zunaj. Kupec more namreč že pred vhodom vedeti, v kakšno prodajalno vstopa. Zato bi morala ta prodajalna po videzu izstopati od ostalih prodajaln. Prodajalna bo izstopala z enostavnim, umirjenim, urejenim, čistim videzom. Na vhodu v prodajalno bo velik znak oz. logotip prodajalne, ki izstopa po svoji barvnosti in igrivosti. Prodajalna bo imela tudi svojo izložbo, v kateri bo predstavljala svoje izdelke v ponudbi. Tako bo privlačila vse poglede mimoidočih in jih vabila v deželo škratka Lunga.

Nato sledi notranji izgled prodajalne Škratek Lunga. Notranjost prodajalne se bo stilsko ujemal z zunanjim videzom prodajalne. Notranji izgled prodajalne more biti ustvarjen tako, da kupca v prodajalni zadržimo čim dlje časa, da kupec uživa ob nakupu in da se rad vrača v prodajalno. Tako kot zunanost se bo tudi notranost prodajalne z logotipom ujemala stilsko. Notranjost prodajalne bo vsebovala številne pisane barve, tako da bo ambient zanimiv in igriv za otroke. Notranost prodajalne bo izgledala kot pravljíčna dežela doživetji. Videz prodajalne je zelo pomemben, saj ljudje kupujejo z očmi. Vendar bosta tudi kakovost in funkcionalnost opreme na zelo visokem nivoju.

Tako bi si našo prodajalno zapomnili vsi obiskovalci in bi jo imeli v dobrem spominu. Ker bi na kupce naredili dober vtis, bi o naši prodajalni širili dober glas naprej in bi nas priporočali čim več ljudem. Tako bi poskrbeli, da bi dobili čim več kupcev. Vsakega kupca, ki bi prišel na novo v našo prodajalno, bi z videzom prodajalne navdušili in ga zadržali, tako da bi postal stalen kupec.

Kakšne značilnosti in videz so pomembni pri prodajalcih?

Pri prodajalcih so pomembne številne značilnosti. Te značilnosti prodajalcev bi si želeli tudi v prodajalni Škratek Lunga. Najbolj pomembno je, da prodajalec zna narediti dober prvi vtis na kupca. Pomembno je, da ima prodajalec znanje o izdelkih, ki jih prodaja, in širše znanje oziroma razgledanost. Prodajalec se mora znati prilagoditi željam in stilu posamezni stranki. Prodajalec mora znati poslušati stranko oziroma kupca. Pomembno je, da ima prodajalec privrženost k podjetju, v katerem je zaposlen. Smisel za humor prodajalcu pripomore k sprostitvi kupca. Vsak prodajalec mora biti tudi kreativen, znati mora reševati številne težave in izzive. Zelo pomembni značilnosti pri prodajalcih sta poštenost in etika. Prodajalec mora biti zanesljiv in vreden zaupanja.

Tudi videz prodajalcev je zelo pomemben. Videz zelo vpliva na vzpostavljanje vzdušja v prodajalni, med sodelavci in do potencialnih kupcev. Kupci videz prodajalcev v prodajalni hitro povežejo s podobo celostnega videza prodajalne oziroma podjetja, zato videz zelo vpliva na prodajne rezultate. Prodajalec mora biti urejen, najbolj pomembna je osebna higiena in skrb za zdrav življenjski slog. Prodajalec se mora oblačiti v skladu z napisanimi pravili podjetja oziroma prodajalne. Pri prodajalcih je pomembno, da imajo pripeto značko z imenom, saj lahko tako lažje vzpostavijo osebni stik s kupci.

Kakšen način preverjanja uspešnosti prodajalnega poslovanja je za prodajalno najboljši?

Preverjanje oziroma kontrola prodaje je večplasten proces. Preverjamo in kontroliramo rezultate prodaje posameznih izdelkov v prodajalni. Preverjamo prodajne dejavnosti, kot so promocija na družbenih omrežjih, sodelovanje na različnih dogodkih in v prodajalni, zaposlitev novega osebja oziroma prodajalcev ter razširitev ponudbe v prodajalni. Posebno pozornost pa dajemo preverjanju prodajalcev v naši prodajalni Škratek Lunga.

Za prodajalno je najboljši način preverjanja uspešnosti prodajnega poslovanja, da vključimo vse prodajne analize, saj bomo tako dobili čim več rezultatov, ki nam bodo pomagali pri izboljševanju položaja in uspešnosti prodajalne na trgu. Prodajne analize, ki jih bomo vključili v preverjanje uspešnosti prodajnega poslovanja, so analiza obsega prodaje, analiza prodajnih stroškov in dobičkonosnosti, analiza prodajnih cen, analiza plačil, analize in ocene prodajalcev, analize in ocene zadovoljstva kupcev.

7 Zaključek

Za izdelavo diplomskega dela na temo upravljanja s prodajnim prostorom oziroma o vizualnem merchandisingu in analizi uspešnosti prodaje smo se odločili, ker smo želeli prikazati pomembnost izgleda prodajalne, saj je še veliko prodajaln, ki temu ne posvečajo dovolj pozornosti. Vse prepogosto zapiranje prodajaln ali selitve teh na drugo lokacijo pa so dokaz, da se daje premajhen pomen tudi ugotavljanju učinkovitosti prodajnega poslovanja.

Nakupovanje je v sodobnem svetu postalo eno izmed oblik preživljanja prostega časa. Kupci ne kupujejo samo zaradi potrebe, temveč vse pogosteje tudi zaradi doživetja in statusa v družbi. Izgled prodajalne z njenimi elementi je eden od odločilnih načinov, kako izboljšati počutje kupcev, jim ponuditi novo doživetje, in s tem posledično vpliva na nakupovalne odločitve. Kontrola oziroma preverjanje uspešnosti prodaje je z vidika poslovanja pomembna zlasti zato, ker je prodaja usodna faza celotnega poslovnega procesa.

S pisanjem diplomskega dela o izbrani temi smo nadgradili in izboljšali naše trenutno znanje iz tega področja. Z diplomskim delom smo dosegli vse postavljene cilje kakor tudi namen. V teoretičnem delu smo podrobneje opisali in predstavili ključne elemente izgleda prodajalne. V praktičnem delu smo opisali in predstavili, kako bi teoretično znanje prenesli v prakso in s tem prodajalni dodali dodatno vrednost, kar bi jo postavilo na vrh dotičnih prodajaln.

8 Viri in literatura

ALTIUS. 2020. Spletna stran. Kaj je logotip. Dostopno na spletni strani: <https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-logotip>

BAKIĆ, Tamara, 2013. Diplomsko delo. VIZUALNI MERCHANDISING V PRODAJALNI COMMA. Dostopno na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=59032&lang=slv>

BRIŠEK, Ada. 2012. Učno gradivo. Poslovanje trgovskega podjetja. Dostopno na spletnem mestu: <https://lu-r.si/datoteke/uploads/Ada-Borisek-Poslovanje-trgovskega-podjetja.pdf>

ČAGRAN, Sara. 2021. Diplomsko delo. VPLIV ODNOSA PRODAJALCA NA VEDENJE KUPCA. Dostopno na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=153214&lang=slv>

DULER, Sara, 2015. Diplomsko delo. Oblikovanje prodajnega prostora modnih trgovin v Sloveniji. Dostopno na spletnem mestu: <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=76659&lang=slv>

GRLICA, Zdenka. 2022a. Predstavitev za upravljanje s prodajnim prostorom. POGLAVJE 1 - Osnovne opredelitve

GRLICA, Zdenka. 2022b. Predstavitev za upravljanje s prodajnim prostorom. POGLAVJE 2 - Aktivnosti in elementi

GRLICA, Zdenka. 2022c. Predstavitev za upravljanje s prodajnim prostorom. POGLAVJE 3 - Zunanji izgled prodajalne

GRLICA, Zdenka. 2022d. Predstavitev za upravljanje s prodajnim prostorom. POGLAVJE 6 - Prodajno osebje in kupci

GRLICA, Zdenka. 2022e. Predstavitev za upravljanje s prodajnim prostorom. POGLAVJE 7 - Analiza uspešnosti prodaje.

HRABAR. Spletna stran. 2023. Dostopno na spletnem mestu: <https://hrabar.si/kako-prepoznamo-idealne-kupce-in-drasticno-povisamo-dobicek/>

IZDELAVA LOGOTIPA. 2019. Spletna stran. Dostopno na spletni strani: <https://www.izdelava-logotipa.si/>

LAZAREVIČ, Mirjana. 2016. Magistrsko delo. POSLOVNA ETIKA V TRGOVSKEM PODJETJU AFP D.O.O. NA LOKACIJI CELJE. Dostopno na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=101519&lang=slv>

MILAVEC, Tina. 2016. Diplomsko delo. ANALIZA UPORABE MERCHANDISINGA V IZBRANI TRGOVINI. Koper. Dostopno na spletnem mestu: http://www.ediplome.fm-kp.si/Milavec_Tina_20160719.pdf

TOMAŽIN, Maja. 2004. Diplomsko delo. MERCHANDISING: študija primera MERKUR d. d. Dostopno na spletnem mestu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Tomazin-Maja.PDF>

TURNER, Vanja. 2020. Diplomsko delo. UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI PRODAJE PRODAJALCA X V PODJETJU ALUMINIUM KETY EMMI D. O. O. Dostopno na spletni strani: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=147557&lang=slv>

WIKIPEDIJA. 2019. Spletna stran. Fasada. Dostopno na spletni strani: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Fasada>