

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Nuša BOKŠA

Celje, september 2021

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu Programa Snovalec vizualnih
komunikacij in trženja

Notranji izgled prodajalne Pikolin kot del vizualnega merchandisinga

Kandidatka: Nuša Bokša _____

Mentorica predavateljica: Mag. Zdenka Grlica, uni. dipl. ekon. _____

Mentorica v podjetju: Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr. _____

Celje, september 2021

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



Številka: S-40
Datum: 30.11.2020

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

Nuša BOKŠA z vpisno številko **13040370117**,

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:

NOTRANJI IZGLED PRODAJALNE PIKOLIN KOT DEL VIZUALNEGA MERCHANDISINGA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

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

A. Gerčer



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

Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisani/-a **Nuša Bokša**

z vpisno številko **13040370117**

sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

Notranji izgled prodajalne Pikolin kot del vizualnega merchandisinga

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelal/a samostojno pod mentorstvom:

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom v podjetju:

Nade Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

V Celju dne _____ Podpis avtorja/-ice: _____

Zahvala

Želim se zahvaliti mentorici mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za vodenje in prijazno pomoč pri izdelavi moje diplomske naloge ter mentorici v podjetju Nadi Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.. Prav tako se zahvaljujem staršem ter sestri za podporo ter vzpodbujanje v času šolanja. Zahvaljujem se tudi vsem profesorjem ter ostalim, ki so mi stali ob strani.

Izvleček

Živimo v svetu, kjer je estetika zelo pomembna. Vizualni merchandising je del merchandisinga, ki se osredotoča na notranji ter zunanji izgled prodajalne. Če kupca vizualno prodajalna ne pritegne, se kupec ne bo odločil ter vstopil vanjo. Prodajalna je povezava med kupcem in izdelkom, zato je vizualni merchandising pomemben. V diplomski nalogi so predstavljeni osnovni pojmi o merchandisingu in vizualnem merchandisingu ter elementi vizualnega merchandisinga v notranjosti prodajalne. Predstavljena je prodajalna Pikolin ter analiza notranjega izgleda prodajalne Pikolin. Gre za prodajalno z otroško opremo.

Ključne besede

Merchandising, vizualni merchandising, prodajalna, Pikolin.

Abstarct

We live in a world where aesthetics is very important to us. Visual merchandising is part of a merchandising which focuses on internal and external apperance of the shop. If the shop is not visually appealing the customer would not go into the shop. The shop is connestion between the customer and the product which is why visual merchandising is important. In this diploma there are presented basic concepts about mercandising and vizual merchandising, elements of visual merchandising of interior in a shop. There is also presented shop named Pikolin and analysis of interior in a shop Pikolin. It is a shop with childrens equipment.

Key words

Merhandisng, visual merchandising, sales area, Pikolin.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Raziskovalne metode.....	4
5 Pregled dosedanjih raziskav in objav	5
5.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga	5
5.2 Notranji izgled prodajalne	9
5.2.1 Tloris, razporeditev opreme	9
5.2.2 Izbira opreme v prodajalni	10
5.2.3 Promocijska oprema.....	11
5.2.4 Nakupovalni pripomočki	12
5.2.5 Smer gibanja kupcev.....	12
5.2.6 Prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni	13
5.2.7 Atmosfera.....	13
6 Rezultati in razprava.....	15
6.1 Prodajalna Pikolin.....	15
6.1.1 Predstavitev prodajalne Pikolin	15
6.1.2 Notranji izgled prodajalne Pikolin	17
6.1.2.1 Tloris	17
6.1.2.2 Oprema.....	19
6.1.2.3 Promocijska oprema.....	22
6.1.2.4 Nakupovalni pripomočki.....	24
6.1.2.5 Smer gibanja kupcev	24
6.1.2.6 Prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni.....	25
6.1.2.7 Atmosfera.....	26
6.2 Rezultati.....	26
7 Zaključek.....	29
8 Literatura in viri.....	30

Kazalo slik

Slika 1: Začetna stran spletne strani	15
Slika 2: Košare in vozički za otroke	16
Slika 3: Logotip prodajalne Pikolin.....	17
Slika 4: Logotip nad vhodom v prodajalno	17
Slika 5: Vizitka prodajalne	17
Slika 6: Tloris prodajalne	18
Slika 7: Razporeditev opreme v prodajalni 1	18
Slika 8: Razporeditev opreme v prodajalni 2	19
Slika 9: Omare v prodajalni.....	19
Slika 10: Police v prodajalni.....	20
Slika 11: Police pritrjene na steno	20
Slika 12: Fiksni obešalniki pritrjeni na steno za nahrbtnike.....	20
Slika 13: Fiksni obešalniki pritrjeni na steno za torbe	21
Slika 14: Lestenec v prodajalni	21
Slika 15: Promocijsko stojalo Effiki.....	22
Slika 16: Promocijsko stojalo Ergobaby	23
Slika 17: Promocijsko stojalo Milestone.....	23
Slika 18: Promocijske zloženke.....	24
Slika 19: Pot gibanja kupcev	24
Slika 20: Prenovljeni del prodajalne.....	25
Slika 21: Prodajno močna in prodajno šibka območja v prodajalni	25
Slika 22: Osvetlitev v prodajalni	27

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela je Upravljanje s prodajnim prostorom.

Vizualni merchandising je v sodobnem času postal zelo pomemben del poslovanja prodajaln. Ljudje se ne odpravljamo več v nakupovalne centre ter prodajalne samo po izdelke, ampak pričakujemo tudi dobro nakupovalno izkušnjo. Nizke cene že dolgo niso več najpomembnejši dejavnik. Slaba izkušnja lahko kupca odvrne od nakupa. Če pa se kupec v prodajalni počuti dobrodošlega, urejenost, osebje in atmosfera prodajalne pa ga pritegnejo, lahko en načrtovan nakup dovede do več impulzivnih nakupov.

Če primerjamo merchandising in vizualni merchandising ugotovimo, da zajema vizualni merchandising razstavljanje oz. pozicioniranje izdelkov ter urejanje izložbe, prodajalne in njene okolice. Torej vizualne elemente, ki ustvarjajo vzdušje v prodajalni, spodbujajo k impulznim nakupom in gradijo podobo blagovne znamke, medtem ko pa merchandising obsega širše poslovne vidike. Lahko bi tudi rekli, da je vizualni merchandising zgolj vidna komponenta merchandisinga (Bajželj, 2001, str. 8).

Prvi in glavni cilj vizualnega merchandisinga je vsekakor povečana prodaja. Veliko bolj daljnosežen cilj vizualnega merchandisinga je oblikovanje trajnejše prijetne in stimulativne podobe in atmosfere nakupovanja na določenem mestu. V tem smislu postane cilj dobrega vizualnega merchandisinga tudi ustvarjanje trajne pozitivne izkušnje nakupovanja (Novaković, 2007).

Dobro urejena izložba je prvi dejavnik, ki kupca privabi v prodajalno. Nato pa je v samo prodajalni še veliko drugih dejavnikov, ki vplivajo na kupca in njegovo počutje. Tukaj je na vrsti dobro poznavanje vizualnega merchandisinga in njegovih elementov. Že samo s pravilno izbiro barv, glasbo, izbiro in postavitvijo opreme, ter seveda prijaznim osebjem lahko dosežemo veliko. Kje so še ostali dejavniki, ki omogočajo dobro nakupovalno izkušnjo potrošnika, ki se jih le ta mogoče sploh ne zaveda, so pa pomembni.

2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je predstaviti vizualni merchandising, s poudarkom na notranjem izgledu prodajalne ter natančno predstaviti vse elemente, ki spadajo k notranjemu izgledu prodajalne. Pri praktičnem delu bom notranji izgled prodajalne predstavila ter analizirala na primeru prodajalne Pikolin.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Predstaviti osnovne pojme o merchandisingu in vizualnem merchandisingu.
- Predstaviti elemente vizualnega merchandisinga v notranjosti prodajalne.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti prodajalno Pikolin.
- Predstaviti in analizirati notranji izgled prodajalne Pikolin.

3 Raziskovalno vprašanje

Pri pisanju diplomske naloge želimo odgovoriti na tri vprašanja:

- Katere elemente so uporabili pri izvajanju vizualnega merchandisinga v notranjosti prodajalne?
- Katerim trendom glede notranjega izgleda oziroma urejenosti prodajalne sledijo?
- Na kakšne načine bi lahko notranji izgled prodajalne še izboljšali?

4 Raziskovalne metode

Za izdelavo diplomske naloge smo uporabili sekundarne vire. Pri pisanju teoretičnega dela pa študijsko gradivo predmeta Upravljanje s prodajnim prostorom, strokovno literaturo in spletne vire. Poslužili smo se tudi strokovnih člankov na tem področju. Pri praktičnem delu, kjer smo analizirali notranji izgled prodajalne Pikolin, pa smo se glede informacij pozanimali pri vodji prodajalne ter zapisali tudi svoja opažanja.

5 Pregled dosedanjih raziskav in objav

5.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga

Merchandising

»Izraz merchandising se je sprva uporabljal le v prodajalni na drobno z živili, pomenil pa je razporejanje izdelkov na prodajnih policah po ceni. Najdražji izdelki so vedno postavljeni tako, da se mora kupec potruditi, da jih doseže (stegniti se mora do zgornjih ali pripogniti do spodnjih polic). To načelo danes velja tudi za prodajalne z modnimi in s tekstilnimi izdelki, le da so mu dodani še vizualni elementi. Izraz merchandising je anglo-ameriškega izvora in še nima ustreznega slovenskega prevoda. Prav zato lahko zasledimo vrsto izrazov, ki jih ljudje uporabljajo kot sopomenke. Avtorji pojmujejo merchandising različno« (Grlica, 2015, str. 5).

Merchandising je interdisciplinarna veda. To pomeni, da pokriva več področij. Ene, izmed le teh so logistika, trženje, nabava, kadrovanje ter seveda znanje aranžerske teorije. Dobro načrtovan merchandising prodajalne pomeni tudi dobre rezultate pri prodaji. Pravilno razporejanje izdelkov na prodajne police, razporeditev opreme po prodajalni, pravilna nabava izdelkov, ter ostali elementi lahko zelo vplivajo na prodajo. Zato mora prodajalec dobro poznati svoje kupce oz. svojo ciljno skupino.

»Ko govorimo o merchandisingu ne moremo mimo trženja in trženske usmeritve, saj je merchandising orodje, ki je bilo izumljeno prav zaradi podjetij, ki so svoje poslovne cilje in rezultate dosegla s tem, da so povprašala kupca, kaj si želi in kaj potrebuje. Tržno usmerjena podjetja verjamejo, da je bistvo doseganja poslovnih ciljev in želenih rezultatov osredotočenje na kupce in njihove potrebe« (Bajželj, 2001).

Merchandising se dotika vseh elementov v trženjskem spletu (4P) (Grlica, 2015, str. 6):

- Izdelek. Ukvarja se z razporejanjem in urejanjem izdelkov in z oblikovanjem zaloga. Izdelek je glavni razlog, da merchandising obstaja.
- Cena. Pomaga določiti izdelkom tisto ceno, po kateri obstaja največje povpraševanje, poleg tega pa ima nalogo z ustreznimi označevanji opozarjati na cene, popuste in druge ugodnosti.
- Tržne (prodajne) poti. Na merchandising lahko gledamo kot na končno postajo teh poti. Začnejo se pri proizvajalcu, končajo pa se v prodajalni na drobno, ko kupec pride v stik z blagom, ki se prodaja v prodajalni. Pri tem je merchandising orodje, ki služi boljši predstavitvi izdelkov ter skrbi za počutje kupcev v prodajalni.
- Najbolj pa je povezan s tržnim komuniciranjem. Lahko bi rekli, da je merchandising ena od vrst pospeševanja prodaje, čeprav ne tipična.

Vizualni merchandising

Vizualni merchandising je del merchandisinga, ki se ukvarja z izgledom prodajalne. V to so vključeni vsi vizualni dejavniki, ki vplivajo na odločitev nakupa pri kupcih, torej pomeni, da so izdelki, izložbe, zunanji izgled prodajalne ter notranji izgled prodajalne predstavljeni tako, da pritegnejo kupce.

V restavracijah ljudje jedo z očmi, če jim ni lepo, se hrane ne bodo dotaknili. Na takšen način lahko gledamo na videz prodajaln, če nam na prvi pogled ne bo všeč, v njo ne bomo vstopili (povz. po Ellsworth, 2020).

»Vizualni merchandising bi tako lahko dejansko opisali kot veščino, ki na podlagi empiričnega opazovanja vedenja kupcev in njihovih navad ustvarja najbolj učinkovite načine razstavljanja izdelkov oz. aranžiranja izložb ter uporablja vrsto pohištvenih in arhitekturnih elementov z namenom kar najbolj povečati prodajo« (Novaković, 2007; povz. po Grlica, 2015, str. 9).

»Eno od pravil, ki pomagajo večati prodajo, je tudi to, da morajo biti izdelki razstavljeni tako, da jih kupec lahko potipa, pregleda, povoha ali poskusi. Nekatere prodajalne imajo posebne prostore, kjer kupec lahko preizkusi nekatere izdelke (npr. plezalna stena za preizkus plezalne opreme). Napačno je torej zapiranje izdelkov v vitrine« (Bajželj, 2001).

Vizualni merchandising je v sodobnem času postal zelo pomemben del poslovanja prodajaln. Ljudje se ne odpravljamo več v nakupovalne centre ter prodajalne samo po izdelke, ampak pričakujemo tudi dobro nakupovalno izkušnjo. Nizke cene že dolgo niso več najpomembnejši dejavnik. Slaba izkušnja lahko kupca odvrne od nakupa. Če pa se kupec v prodajalni počuti dobrodošlega, urejenost, osebje in atmosfera prodajalne pa ga pritegnejo, lahko en načrtovan nakup dovede do več impulzivnih nakupov.

Dobro urejena izložba je prvi dejavnik, ki kupca privabi v prodajalno. Nato pa je v samo prodajalni še veliko drugih dejavnikov, ki vplivajo na kupca in njegovo počutje. Tukaj je na vrsti dobro poznavanje vizualnega merchandisinga in njegovih elementov. Že samo s pravilno izbiro barv, glasbo, izbiro in postavitvijo opreme, ter seveda prijaznim osebjem lahko dosežemo veliko. Kje so še ostali dejavniki, ki omogočajo dobro nakupovalno izkušnjo potrošnika, ki se jih le ta mogoče sploh ne zaveda, so pa pomembni.

Trendi v vizualnem merchandisingu se vedno spreminjajo zato morajo prodajalci skrbeti ter redno spremljati novosti na tem področju. Ker so vizualni elementi v prodajalni ključ, da se kupce privabi, je zelo pomembno, da sledijo trendom (povz. po How To Be Successful With Visual Merchandising, 2019).

Poznamo enajst elementov vizualnega merchandisinga.

Splošna prezentacija notranjosti. »Notranja prezentacija prodajalne je verjetno najbolj kompleksen vidik načrtovanja vizualnega merchandisinga, saj gre za sintezo več elementov vizualnega merchandisinga, pri čemer tudi tu ni splošnega recepta, kako se ustvarja pozitiven vtis in dodatno vzpodbuja kupca, da se v njej dlje zadrži« (Diamond in Pintel v Novaković, 2007; povz. po Grlica, 2015, str. 14).

Gibanje – dostopnost in prehodnost. »Čeprav organizacije gibanja in vidikov dostopnosti in prehodnosti strogo vzeto, ne moremo uvrstiti med elemente vizualnega

merchandisinga, saj ne gre za »vizualno« dejavnost, pa je za vsako resno raziskavo vizualnega merchandisinga nujno, da ta vidik upošteva. Okoliščine in pogoji gibanja pravzaprav predstavljajo eno temeljnih funkcionalnih podlag za nakupovanje« (Novaković, 2007; po Grlica, 2015, str. 14). Ko poznamo gibanje kupcev v prodajalni, lahko planiramo optimalno postavitev opreme prodajalne (Grlica, 2015, str. 15).

Oznake, znaki, logo. »Skorajda ni mesta, kjer ne bi lahko postavili loga prodajalne. Logo seveda ni samo grafičen znak, enako lahko deluje določena fraza, predstavljena v vizualnih in nevizualnih medijih. Prodajalne so običajno polne znakov: kažipoti, napisi o akcijah, napisi o vrstah izdelkov, cenovne oznake, blagovne znamke itn. Veliko znakov se nahaja tudi na embalaži izdelkov. Zelo pomembno je, da se organizatorji vizualnega merchandisinga tega zavedajo in da s svojimi znaki ne povzročajo prenasičenosti, kajti kupci bodo zelo težko našli napis ali besedilo, ki ga iščejo« (Novaković, 2007; po Grlica, 2015, str. 16).

Razstavni pripomočki, oprema. »Gre za različne vrste polic, stojal, obešalnikov, nosilcev, človeških lutk, pultov, miz ipd., ki služijo, da se izdelki predstavijo čim bolj privlačno, realistično in zapeljivo« (Diammond in Pintel v Novaković, 2007; po Grlica, 2015, str. 16).

Nakupovalni pripomočki. Je vsa oprema, ki pripomore k lažjemu nakupu.

Pozicioniranje izdelkov v prodajalni. »Namen razvrščanja izdelkov na police je torej izboljšati izgled prodajalne, ki privlači kupce in poveča njihovo zanimanje za nakup. Lepo urejena prodajna polica in logična razporeditev spodbujata tudi impulzivne nakupe.« (Mar, 2009; po Grlica, 2015, str. 72).

»Izhodišče pogleda človeka je višina oči. Točko, ki jo oko jasno zazna kot predmet preko linije pogleda, imenujemo točko ustalitve pogleda. Če ostane smer pogleda očesa v dolžini nespremenjena, nastane z nihanjem pogleda navzgor in navzdol vrsta ustalitvenih točk, ki skupaj tvorijo vidni lok. Najudobneje in najbolje vidi človek v višini oči. Ta točka je pri današnjem človeku (odvisno od njegove velikosti) približno od 160 do 180 cm od tal. Človek lahko zazna vse, kar se nahaja znotraj tega vidnega polja. Vendar je pogled skoncentriran le na sredino vidnega polja. Pri prezentaciji blaga je zato pomembno, da kupec bistvo ponudbe lahko dejansko vidi pred seboj. Efekt arene dobimo, če oblikujemo sredinski prostor v stopničasto izgradnjo. Na takšen način omogočimo kupcu pogled po prodajalni, ne da bi kaj izpustil izpred oči« (Leben, 2009, po Grlica, 2015, str. 72).

Vrste pozicioniranja (Bakić, 2013; povz. po Grlica, 2015, str. 74–77):

- po idejni naravnosti postavitve izdelkov,
- stilni ali enotni postavitvi,
- po barvah,
- postavitev na podlagi določanja cen,
- masovna postavitev,
- čelna postavitev.

Osvetlitev. »Namen razsvetljave je narediti prostor bolj funkcionalen, estetski, zapeljivati kupce in od njih izvabiti določena vedenja, ki vodijo v nakup. Način osvetlitve

je sicer pomemben dejavnik pri ustvarjanju vzdušja, toda prvi namen osvetlitve je predvsem funkcionalen – kupci morajo dobro videti razstavljene izdelke, njihove detajle in napise na oznakah. Danes večina prodajaln uporablja umetno svetlobo, ker je sončne svetlobe premalo v tako velikih zgradbah, kot so hipermarketi« (Kent v Furlan, 2008; po Grlica, 2015, str. 18).

»Svetloba vpliva na naše počutje in estetiko v prostoru. Vodi naš pogled in usmerja našo pozornost na določene detajle. Ko vstopimo v prostor, nas najprej pritegnejo najbolj osvetljeni predeli prostora, zato je treba premisliti, kje prostor najbolj osvetliti, ter katere izdelke ali posebne ponudbe želimo dati v ospredje oz. jih prikazati na najkvalitetnejši način. Z različnimi stopnjami svetlosti lahko ustvarjamo hierarhijo pomembnosti znotraj prostora ter usmerjamo kupce po prostoru« (Furlan, 2008; po Grlica, 2015, str. 19).

»Glede na tloris in opremo prodajnega prostora so možni različni načini osvetlitve, in sicer z generalno, točkovno in dekorativno osvetlitvijo. Njihova pravilna kombinacija daje prodajalcem fleksibilnost za variacije v vizualni predstavitvi izdelkov« (Furlan, 2008, po Grlica, 2015, str. 19).

Barve. »Uporablja pa se jih lahko tudi za ustvarjanje določenega vzdušja. Barve, uporabljene v prodajalni, lahko vplivajo na razpoloženje kupcev. 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 kupcev in povzročimo navdušenje, hladne barve pa so predvsem primerne pri prodaji dragih izdelkov (Tomažin, 2004). Tople in svetle barve poživijo, nam vzbujajo občutek veselja in pozitivna čustva, optično povečajo prostor. Temne in hladne barve so bolj zamorjene, ustvarjajo umirjeno vzdušje ter zmanjšajo prostor. S toplimi in svetlimi barvami dosežemo boljše pomnjenje in zaznavanje, medtem ko s hladnimi in temnimi slabše« (povzeto po Rušnov Plaznik, 2014; po Grlica, 2015, str. 22).

Kamor gredo oči, tja nas ponesejo noge. Zato je pomembno, da za barvami nakažemo, ter poudarimo stvari, katere želimo, da so poudarjene (povz. po Hudson, 2021)

Vonj. »Vonj pogosto nastopa v kombinaciji z okusom in je pomemben sprožilec asociacij ugodja. Toda najprej morajo vse prodajalne poskrbeti, da nimajo neprijetnih vonjev. Vonj .vsekakor prispeva k celovitejšem vzdušju v prodajalni; lahko pomirja ali pa sproža določene asociacije, ki kupce napeljejo k nakupu« (Berman in Evans v Novaković, 2007; po Grlica, 2015, str. 25).

Zvok oz, glasba, lahko pripomoreta k vzdušju v prodajalni. Prilagaja se lahko glede na ljudi, ki se gibljejo v prodajalni, vrstijo pa se lahko tudi razne reklame.

Temperatura, je pomembna, saj mora biti primerna v poletnih in hladnih dneh. Ni slabšega, ko si poleti moraš probati oblačila v prodajalni pa nimajo klime.

Pri vizualnem merchandisingu lahko govorimo tudi o notranjem in zunanjem izgledu prodajalne. K zunanjemu izgledu spadajo dejavniki, ki tudi vplivajo na kupna vedenja kupcev, kot so recimo urejen parkirne površine, ter dostopna lokacija, fasada, izložba ter

sam vhod v prodajalno. Notranji izgled prodajalne pa so vsi dejavniki v notranjosti prodajalne.

5.2 Notranji izgled prodajalne

Če zunanji izgled prodajalne odigra svojo vlogo, ter kupca prepriča dovolj, da vstopi v prodajalno pride na vrsto vloga notranjega izgleda prodajalne. To pomeni, da kupca notranjost pritegne dovolj, in v prodajalni ostane ter opravi nakup.

»Paco Underhill je s številnimi podrobnimi opazovanji dogajanj v prodajalnah dokazal, da je moč prodajo v isti prodajalni z dokaj enostavnimi in poceni ukrepi bistveno povečati. Trgovcem je v svoji praksi najpogostejše svetoval, naj skušajo kupce čim dlje zadržati v prodajalni. Zakaj? Čas, ki ga kupec prebije v prodajalni, najpomembneje vpliva na to, koliko bo kupil. V prodajalni z elektronskimi izdelki, na primer, nekupci v povprečju prebijejo 5 minut in 6 sekund, kupci pa 9 minut in 29 sekund. V prodajalni z igračami se nekupci zadržijo 10 minut, kupci pa več kot 17 minut. V nekaterih prodajalnah se kupci zadržijo celo štirikrat dlje kot nekupci« (Kavčič, 2000).

Oprema v prodajalni mora biti razporejena tako, da kupcu pomaga ter olajša nakup. Pomembno vlogo igra tudi pravilna izbira opreme glede na vrsto prodajalne, tukaj še je tudi promocijska oprema in nakupovalni pripomočki. Analiza smeri gibanja kupcev ter prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni pa nam k vsemu temu pripomorejo. Za dobro počutje pa v prodajalni mora biti primerna atmosfera. Ko se kupec v prodajalni ne počuti dobro, ne bo ostal v njej.

5.2.1 Tloris, razporeditev opreme

Pri načrtovanju prodajnega prostora in opreme moramo biti pozorni na tloris, format prodajalne in samo lokacijo prodajalne. Navedeno določa razpored opreme v prodajnem prostoru (Gašperin, 2005;povz po Grlica, 2015, str. 41).

»Včasih je bil glavni cilj prodajalcev, da bi na minimalnem prostoru in ob minimalno porabljenem času čim večjemu številu kupcev pokazali kar največ izdelkov. Danes se vedno več pozornosti posveča tudi prijetnemu počutju kupcev in estetiki prostora« (Furlan, 2008;povz. po Grlica, 2015, str. 42).

Razporeditev opreme in tloris sta pomembna za dober rezultat prodaje. Kako je oprema razporejena po prodajalni je odvisno od tipa prodajalne, velikosti, ciljnih strank, ter drugih dejavnikov.

Oblike razporeditve opreme so:

- »Mrežna razporeditev opreme je sestavljena iz dolgih vzporednih vrst polic brez prehodov med njimi, tako da je skoraj nemogoče prečkati vrste. Če si želimo iti v novo vrsto, moramo najprej priti do konca vrste. Mrežna razporeditev je pogosta in prisili kupce, da krožijo po celotni prodajalni. Je enostavna za postavitve in vzdrževanje, le malo prostora ostane neuporabljenega, vendar pa je splošni vtis precej dolgočasen in nakup naporen. Mrežni načrt je najpogostejši tloris v prodajalni in omogoča svobodno gibanje kupcev v prodajalni z nizkimi stroški. Oprema je fiksirana in se ne premika, zato kupci točno vedo, kje bodo našli zelen

izdelek. Takšen tloris je najbolj primeren za hipermarkete in ostale prodajalne z mešanim blagom» (Bakić, 2013 in Gašperin, 2005; povz. po Grlica, 2015, str. 42).

- Razporeditev opreme s prostimi prehodi je razporeditev, kjer je oprema oz. police postavljena skorajda razmetano. Kupci se med njimi gibljejo prosto, tako s tako razporeditvijo spodbujajo sprehajanje. Slabost te razporeditve je ta, da je prostor slabo izkoriščen, strošek pa velik.
- »Butična razporeditev je nekaj vmesnega med prostim in mrežnim tipom. Gre za koncept prodajalne v prodajalni. Tipičen primer tlorisa butika je moč najti v veleblagovnicah, hipermarketih in nakupovalnih centrih. Prodajni prostor je razdeljen v oddelke, kjer so locirane določene kategorije izdelkov, ki se razlikujejo po stilu, osvetlitvi in opremi prostora. Cena opreme, količina predstavljenega asortimenta, osvetlitev, dizajn posameznega dela, stopnja storitev in nivo prodajnega osebja se razlikujejo glede na izdelke ali blagovno znamko, ki so v določenem oddelku predstavljeni. Butični tloris razdeli prostor na več samostojnih enot, ki ustvarijo večjo svobodo, fleksibilnost pri nakupovanju, impulzivno nakupovanje, hkrati pa zahtevajo več prostora in so težje vzdržljivi. Primeren je za prodajalce, ki si želijo nekaj vmes med doživetjem in učinkovitostjo» (Grlica, 2015, str. 43).
- Racetrack (steza) je razporeditev opreme, kjer se kupec giba v eni smeri. Že sama razporeditev opreme mu kaže pot, po kateri se naj giblje v prodajalni. Velikokrat pa so na tleh tudi oznake. Po poti so po navadi nastavljene točke za impulzivne nakupe. Če želi kupec iz prodajalne, jo mora najprej celotno prehoditi. Ena izmed prodajaln, kjer prakticirajo takšen tip razporeditve opreme je Ikea, ter še katere prodajalne s pohištvom in ostalo opremo.

Na razporeditev opreme v prodajalni vpliva več dejavnikov. Upoštevati moramo tloris prodajalne, da je v prodajalni vse razvidno, dostopnost do izdelkov, ter katera so prodajno močna in katera prodajno šibka mesta v prodajalni.

»Naloga izvajalca merchandisinga je, da poskrbi za čim boljšo postavitev opreme znotraj prodajalne in hkrati upošteva pravilo minimalnega potrebnega prostora za posamezno blagovno skupino. Pri razporeditvi opreme in blagovnih skupin ne smemo zanemariti prostora med policami, saj mora biti le-ta dovolj širok, da ne moti kupčevega osebnega prostora med nakupovanjem, saj ga lahko že bližnji mimoidoči moti in tako kupec nakupa ne opravi« (Grlica, 2015, str. 46).

5.2.2 Izbira opreme v prodajalni

Oprema v prodajalni mora biti izbrana tako, da izvaja svojo funkcijo ter je istočasno tudi vizualno ter materialno primerna za prodajalno. Primerna mora biti velikosti prostora ter prodajnemu asortimentu. Vendar izbrana pametno, saj se oprema v prodajalni ne menjuje pogosto. Prava izbira materiala ter videza pomeni veliko, saj lahko prodajalno vizualno poživi ali pa deluje nasprotno. Plastika, npr. lahko v kakšni prodajalni z elegantnimi oblekami, deluje preveč ceneno.

Med opremo v prodajalni spada tudi kabina za preoblečenje. Le-ta mora biti dovolj prostorna, na pravem mestu, ter osvetljena in opremljena, tako da se kupec dobro počuti.

Stojala in police, s katerimi opremljamo prodajalno, so lahko fiksna ali gibljiva.

Fiksna oprema so:

- Gondole so police okoli katere se lahko gibljemo. To pomeni, da se police gibljejo z vseh strani.
- Okrogla stojala največkrat uporabijo v kakšnih parfumerijah, v kombinaciji z obešalniki pa jih uporabljajo v prodajalnah z oblačili.
- Police so lahko postavljene kjer koli. Večinoma so postavljene po stenah prodajalne in je oprema, s katero je prostor tudi najbolj izkoriščen.
- Pulti so skoraj v vseh prodajalnah in. Po navadi jih izkoristijo ter namestijo dodane police na pultu za razstavitev izdelkov. To je tudi zadnja postojanka pred opravljenim nakupom, zato so tukaj lahko razstavljeni izdelki za impulzivne nakupe.

Gibljiva oprema:

- Stojala z obešalniki, ki jih najdemo v prodajalnah z oblačili. Lahko so različnih oblik.
- Zaboji, košare in mize. Košare so namenjene za manjše izdelke, zaboji pa za večje. Mize po navadi najdemo v prodajalnah z oblačili, kjer so oblačila razstavljena na le-tej. Izdelki razstavljeni na mizi delujejo bolj pregledno in elegantno.
- Lutke so prodajna oprema, na kateri razstavimo izdelke in jih lahko prikažemo v najboljši luči.

5.2.3 Promocijska oprema

»Promocijska oprema je prodajna oprema promoviranega izdelka, ki posledično postane dodatna oprema prodajnega mesta, ko ga le-ta doseže. Na prodajno mesto jo je dostavil določen distributer za promocijo svoje blagovne znamke ali skupine določenih izdelkov na mestu prodaje. Pogosto se uporablja tudi izraz POS material (ang.: point of sale material)« (Kuhar, 2007; povz. po Grlica, 2015, str. 57).

Med promocijsko opremo prodajnega mesta štejemo:

- stojala,
- displeje oz. prikazovalnike, zaslone
- toteme oz. označevalne stebre,
- benerje oz. oglasne trakove,
- reklamne panele,
- plakate,
- vzorčke,
- darila,
- embalažo ...

»Promocijska oprema se skozi obdobja zaradi novosti spreminja. Delimo jo na stalno, ki je na prodajnem mestu več kot šest mesecev, in začasno, ki se uporablja v promocijski namen manj kot šest mesecev. Dodatne izpostavitve in dodatni promocijski materiali so najbolj učinkoviti pri manj kupnih izdelkih in pri izdelkih, ki so na trgu novi. Promocijska oprema na prodajnem mestu lahko poveča prodajo za približno 25 %, če je seveda postavljena na pravi način. Potrebno je paziti, da je promocijska oprema na prodajnem mestu:

- v skladu z imidžem prodajnega mesta,
- opremljena z logotipi blagovne znamke, ki jo predstavlja, in se ujema s predstavljenimi izdelki,
- dovolj atraktivna, vabljiva in vidna,
- ponuja le toliko informacij, kot jih je kupec pripravljen sprejeti,
- vedno najnovejša,
- ob prodajnih poteh,
- ob blagovni znamki oz. oglaševanih izdelkih,
- zaslužna za večji nakup« (Kuhar, 2007; povz. po Grlica, 2015, str. 61).

Vzorci, darila in embalažo tudi štejemo pod promocijsko opremo. Vsak kupec je zadovoljen, če ob nakupu ali samo tako dobi kakšen vzorec izdelka ali darilo. Dobro zasnovana embalaža pa kupca privabi k nakupu.

5.2.4 Nakupovalni pripomočki

Že ob vходу v prodajalno nas pričakajo košarice, vozički ali kateri drugi pripomočki, ki nam olajšajo nakup vendar morajo biti na pravilnem mestu. Nakupovalni pripomočki morajo biti primerni izdelkom, ki jih prodajalna ponuja. Pomembna je velikost ter tudi material in videz, pozabiti pa ne smemo na praktičnost. V prodajalni z ekološko pridelanim sadjem je recimo primerna lahka lesena košarica. Nakupovalni pripomočki so pomembni v prodajalnah, v katerih so potrebni.

»Trgovec v resnici sploh ne more vedeti, koliko lahko proda, dokler kupcem ne omogoči kar se da udobno in preprosto nakupovanje. Praktično sredstvo za povečanje udobja in s tem prodaje so nakupovalne košarice. Underhill navaja primer neke drogerije, v kateri ljudje že tako niso vajeni uporabljati košaric, kjer je le desetina kupcev uporabljala košarice. Razlog: bile so postavljene preblizu vhoda in jih kupci sploh niso opazili. Underhill je svetoval, naj zaposleni v drogeriji ponudijo košarico vsakemu kupcu, ki drži v rokah več izdelkov. Prodaja se je tako močno povečala. Kot pravi bi bilo najbolje, če bi bile košarice na voljo na več mestih v prodajalni« (Kavčič, 2000).

5.2.5 Smer gibanja kupcev

Obstaja nekaj pravil, ki so rezultati različnih študij o smeri hoje in obnašanju kupcev kadar vstopijo v prodajalno (Možina, 2010, str. 252):

- 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 svetlejšo;
- 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 pa tisti nižje ali višje od oči in rok.

S talnimi oznakami, osvetlitvijo, postavitvijo opreme in ostalimi dejavniki lahko kupca usmerimo po prodajalni.

»Tako dosežemo, da kupca odvedemo do manj močnih področij prodajnega prostora, kjer lahko kupijo ostale izdelke. Pri tem pazimo, da je za kupca pot enostavna in logična, istočasno pa ne sme biti dolgočasna oz. vzbujati mora kupčevo zanimanje. Prodajne poti so odvisne od prodajnih strategij podjetja, velikosti prodajalne in ponudbe blaga« (Grlica, 2015, str. 64).

5.2.6 Prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni

Vsaka prodajalna ima prodajno močna in prodajno šibka področja. Pomembno je vedeti, katera so, da lahko povečamo nakupe kolikor se le da, ter izdelke pozicioniramo na prava mesta. Močne točke prodajalne so tiste, kjer se giblje največ kupcev.

»Prodajni prostor lahko razdelimo na tri območja, in sicer na območje spontanega nakupa, katero naj bi bilo v neposredni bližini vhoda. Kupcu naj bi omogočalo lažji vstop, izbiro blaga in nakup. Potem je območje nakupovanja, kjer kupec pričakuje blagovne znamke, ki sodijo k njegovim stalnim potrebam, kupiti pa jih želi brez nepotrebne izgube časa. In zadnje območje je območje načrtovanih nakupov, katero zajema tiste blagovne znamke, za katere se pri nakupu porabi bistveno več časa« (Tomažin 2004, str. 31; povz. po Grlica, 2015, str. 64).

5.2.7 Atmosfera

Če kupec vstopi v prodajano in se v le tej ne počuti dobro, bodisi mu ne ugaja osvetlitev, glasba, oprema, so neprijetne vonjave ali pa je prevroče pomeni, da mu atmosfera v prodajalni ne ugaja. Vsi naštetni dejavniki sestavljajo atmosfero prodajalne, pozabiti pa ne smemo tudi na barve, ki bodo uporabljene v prodajalni.

»Atmosfera prostora zaznavamo prek različnih čutil. Z oblikovanjem prijetne atmosfere lahko vplivamo na kupčeva čustva in zaznave ter ustvarimo predstave in pričakovanja o prodajalni, izboru in kvaliteti izdelkov ter cenovnem razredu. Tematsko oblikovana prodajalna ustvari pozitivne emocije, ki vplivajo na percepcijo o višji kakovosti izdelkov in storitve. Veliko kupcev se sploh ne zaveda vplivov, ki jih imajo čutna doživetja na nas, pomembno je, da se tega zavedajo prodajalci. Vendar pa jih ti znotraj prodajnih prostorov še ne uporabljajo dovolj učinkovito« (Grlica, 2015, str. 87).

»Vsi nenačrtovani nakupi, in tudi veliko načrtovanih, so posledica tega, da kupec vidi, prime, zavonja ali okusi nekaj, kar obljublja zadovoljstvo. In prav tu delajo izdelovalci in trgovci veliko napako - kupcem ne omogočajo neposrednega stika z izdelkom. Brisače na primer prodajajo zapakirane v plastično embalažo, medtem ko jih hočejo ljudje pred nakupom otipati. Neka študija je pokazala, da je kar šest nakupovalcev otipalo brisačo, preden jo je eden kupil. In takšnih izdelkov je na kupe: kozmetika, posteljnina, kladiva, dežniki« (Kavčič, 2000).

Dejavniki, ki vplivajo na počutje v prodajalni (Malovrh in Valentinčič, 1996, str. 90-93; povz. po Grlica, 2015, str. 88):

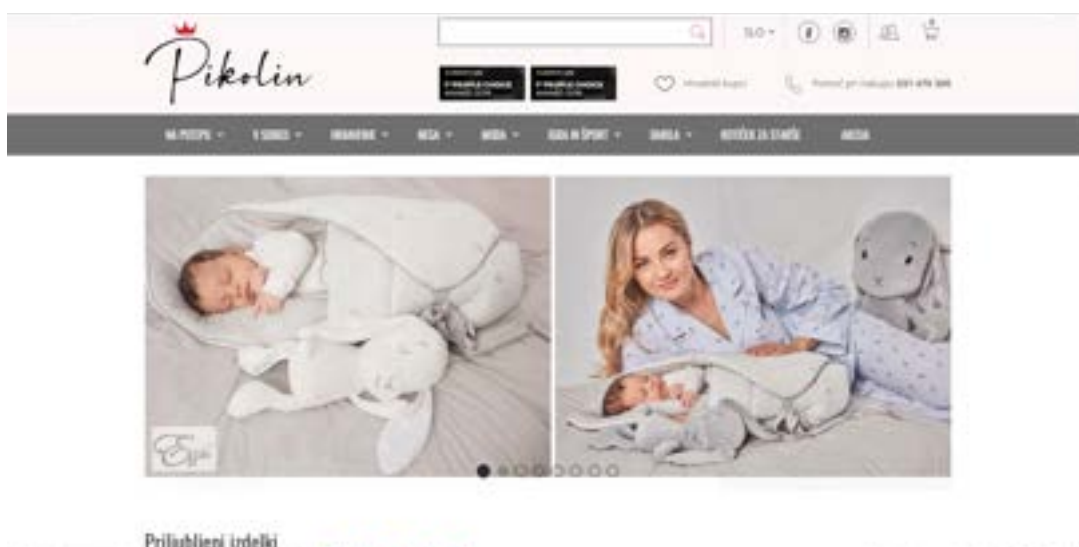
- Oprema prostorov lahko vpliva na atmosfero v prodajalni, od materialov pa do sodobne opremljenosti, kot je samodejno odpiranje vrat ter tekoče stopnice.
- Osvetlitev v prodajalni prostor naredi bolj razviden.
- Zračnost in vonj prostora sta pomembna za dobro počutje kupca.
- Temperatura prostora mora biti primerna. V poletnih časih dovolj hladna v zimskih pa topla, vendar se v obeh primerih ne sme pretiravati.
- Glasba se lahko spremeni glede na populacijo, ki se nahaja v prodajalni, vendar ne sme biti preglasna, vrtil naj se v ozadju.
- Z barvami moramo v prostoru doseči harmonijo, torej morajo biti kupcu na videz prijetne ter tudi primerne prodajalni.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna Pikolin

6.1.1 Predstavitev prodajalne Pikolin

Prodajalna Pikolin je butična prodajalna z otroško opremo na Prešernovi 3 v Celju. Ukvarjajo se z maloprodajo od leta 2017 pa tudi z veleprodajo. Prodajajo tudi preko spletne trgovine. V prodajalni lahko najdemo: igrače, obutev, vozičke in pripomočke za vozičke, pripomočke za hranjenje, vse za spanje, košare za dojenčke, skiroje, torbe za mamice, ter še veliko ostali malih stvari, ki spadajo med otroško opremo. Leta 2016 in 2019 so dobili nagrado za spletnega trgovca leta. V njihovi prodajalni lahko najdemo znamke kot so Scoot and Ride, Easywalker, Little dutch, Effiki, 4moms, UPPA baby, Done by Deer, Icandy ter mnoge druge.



Slika 1: Začetna stran spletne strani

Vir: <https://www.pikolin.si>



Slika 2: Košare in vozički za otroke

Vir: Lasten

Za vizualni merchandising prodajalne skrbi lastnica sama. Imajo le eno fizično prodajalno, zato morajo poskrbeti samo za videz le-te.

Pri izvajanju vizualnega merchandisinga upoštevajo različne dejavnike, ponudba je prilagojena njihovi ciljni publiki, ki so predvsem bodoči starši, mamice ter majhni otroci. Izgled prodajalne se menjuje na sezono oz. vsak mesec. V izložbi so umeščene vse blagovne znamke njihove distribucijske hiše ter nekaj drugih. Vendar so vedno izpostavljeni najbolj aktualni produkti, ki so umeščeni v kakšno kampanjo. Na izgled in postavitev vpliva pa tudi sam prostor, saj za vozičke potrebujejo veliko več prostora kot za čevlje. V času obiska je bila prodajalna v fazi prenove oz. širjenja.

Sam videz prodajalne se skoraj, da ne ujema z CGP-jem, saj je logotip prodajalne napis Pikolin v črni barvi na beli podlagi, nad črko pa je rdeča kronica. Edina komponenta, ki povezuje logotip s prodajalno je bela barva, v katero so pobarvane vse stene prodajalne ter vso pohištvo. V prodajalni ne zaznamo nobene druge povezave med CGP-jem ter prodajalno. Kot povezava bi se lahko pojavljala morda kakšna kronica, ki je uporabljena v logotipu. Ali pa vsaj kakšen logotip v sami prodajalni. Logotip lahko vidimo samo nad vhodom v prodajalno. Vizitka prodajalne, ki smo jo dobili od lastnice pa ima še staro podobo logotipa, ki pa ne ustreza novemu.



Slika 3: Logotip prodajalne Pikolin

Vir: <https://www.pikolin.si>



Slika 4: Logotip nad vhodom v prodajalno

Vir: Lasten



Slika 5: Vizitka prodajalne

Vir: Lasten

6.1.2 Notranji izgled prodajalne Pikolin

6.1.2.1 Tloris

O tlorisu in razporeditvi opreme je odločala lastnica sama. Pri tem je morala upoštevati velikost prodajnega prostora, ciljno publiko ter lastnosti prostora (naravna svetloba) in

zagotovo tudi finančna sredstva. Prodajni prostor je izrabljen maksimalno. Ker so ciljna skupina mamice ter bodoče mamice, je za pričakovati, da bodo prodajalno obiskale z otroškim vozičkom ali pa le tega v prodajalni preizkusile. Zato je dobra stvar, da je po sredini prodajalne dovolj prostora. Dovolj prostora je tudi za srečevanje ter prijetno nakupovanje. Prodajalna uporablja razporeditev opreme s prostimi prehodi. Razporeditev opreme omogoča preglednost po prodajnem prostoru saj je večinoma postavljena ob strani tako lahko, če se postavimo na sredino, vidimo po celi trgovini.



Slika 6: Floris prodajalne

Vir: Narejeno v Floor plan creator (aplikacija za android)



Slika 7: Razporeditev opreme v prodajalni 1

Vir: Lasten



Slika 8: Razporeditev opreme v prodajalni 2

Vir: Lasten

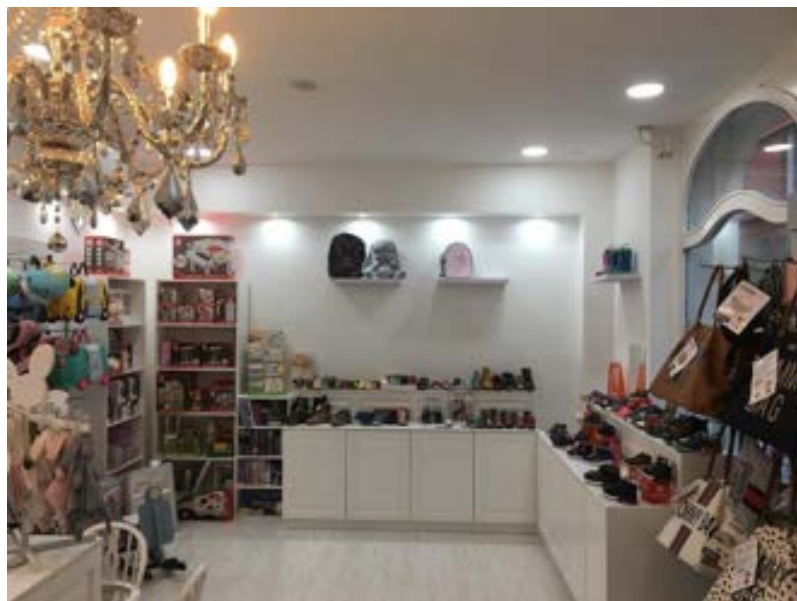
6.1.2.2 Oprema

V prodajalni lahko najdemo samo fiksno opremo kot so pult, ki je uporabljen za blagajno, police ter omare. Najdemo lahko tudi fiksne obešalnike pritrjene na steno (uporabljene zgolj za torbe in nahrbtnike), ter police pritrjene na steno. Oprema je izbrana zgolj funkcionalno, saj služi za shrambo (omare pod čevlji) in za prikaz izdelkov, vendar nima nobenega dekorativnega učinka. Gre za aktualno opremo, saj je prodajalna prenovljena in v njej najdemo novo opremo, katera je zelo enostavna in stilizirana. Vso pohištvo je iz lesa ter pobarvano v belo barvo. Gre za minimalizirano izbiro opreme, katera ne bo tako hitro zastarela.



Slika 9: Omare v prodajalni

Vir: Lasten



Slika 10: Police v prodajalni

Vir: Lasten



Slika 11: Police pritrjene na steno

Vir: Lasten



Slika 12: Fiksni obešalniki pritrjeni na steno za nahrbtnike

Vir: Lasten



Slika 13: Fiksni obešalniki pritrjeni na steno za torbe
Vir: Lasten

Ko kupci vstopijo v prodajalno, zaznajo cenovno raven prodajalne že po opreми, kar pomeni ne predrago in ne poceni, torej nekje na sredini. Vendar, če pogledamo navzgor, nas na sredini preseneti lestenec, ki nam da drugačen občutek, in sicer dragih izdelkov.



Slika 14: Lesteneц v prodajalni
Vir: Lasten

Določene blagovne znamke kot sta Ergobaby in Effiki jim pošiljata svojo prodajno opremo in morajo postaviti določene njihove izdelke na njihovo prodajno opremo. Druga

prodajna oprema ter materiali pa so v skladu z imidžem prodajnega prostora. Prostor je v nevtralni beli barvi, zato je tudi prodajna oprema v nevtralni barvi.

6.1.2.3 Promocijska oprema

V prodajalni lahko zasledimo promocijsko opremo. Uporabljena so večinoma lesena stojala, ki so jih poslali dobavitelji. Ob čevljih so nastavljene tudi zloženke iz papirja.

Majhno stojalo za blagovno znamko Effiki je postavljeno na pultu ob blagajni, stojalo znamke Milestone, na katerem so spominske kartice je postavljeno na nizki omari. Eno samostojno stojalo pa je postavljeno zraven vozičkov, to stojalo je stojalo znamke Ergobaby, na kateri so obešene nosilke za dojenčke. Ostali promocijski material, ki so večinoma zloženke pa je nastavljen zraven čevljev. Vso promocijsko opremo so poslali dobavitelji. Dobavitelj, ki jih najpogosteje oskrbuje z promocijsko opremo je Effiki.



Slika 15: Promocijsko stojalo Effiki

Vir: Lasten



Slika 16: Promocijsko stojalo Ergobaby
Vir: Lasten



Slika 17: Promocijsko stojalo Milestone
Vir: Lasten



Slika 18: Promocijske zloženke
Vir. Lasten

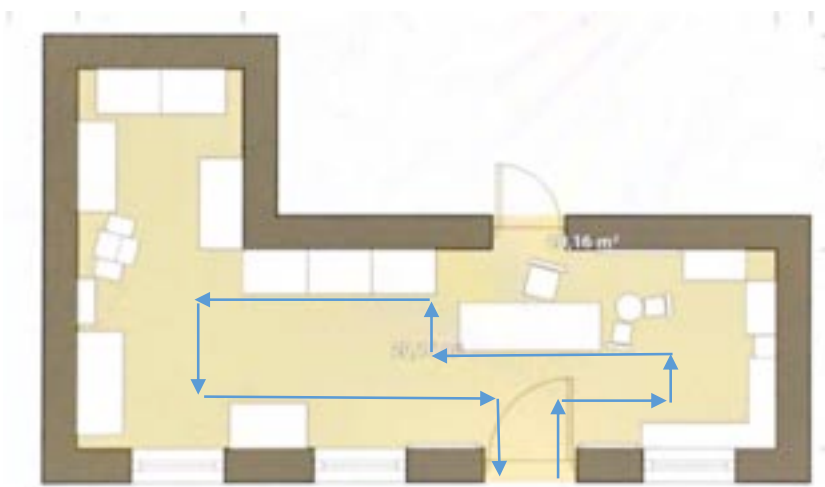
Namen promocijske opreme je informiranje ter pospeševanje prodaje. Predvsem pri blagovni znamki Effiki, saj je v trgovini veliko izdelkov omenjene znamke.

6.1.2.4 Nakupovalni pripomočki

Prodajalna ne uporablja nakupovalnih pripomočkov, saj jih glede na velikost ter ponudbo ne potrebujejo.

6.1.2.5 Smer gibanja kupcev

Kupci se v prodajalni gibljejo v obratno smer urinega kazalca, torej začnejo na desni strani končajo pa na levi. Že zaradi same postavitve opreme, saj je vse postavljeno ob steni.



Slika 19: Pot gibanja kupcev
Vir: Lasten

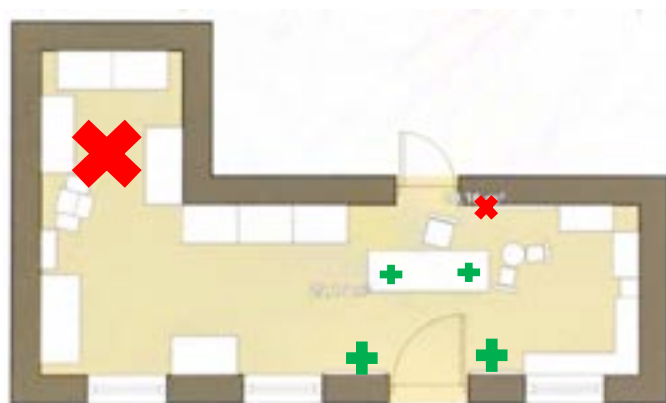
Najbolj oddaljeni prostor je ta, ki je bil dodan na novo, gre za zelo šibko področje, res je, da je dobro osvetljen, vendar je v njem preveč izdelkov in ni prav dostopen. Narediti bi morali navidezno pot v ta prostor in umakniti nekaj izdelkov iz le tega, saj deluje preveč poln in potemtakem nedosegljiv. Tudi kotiček za otroškim kotičkom (kjer rišejo) je bolj šibko področje, saj so izdelki oz. v tem primeru copati skriti. Zato bi lahko vso postavitev opreme spremenili. Do drugih delov prodajalne kupce zvabijo bolj ali ne s svetlobo, saj je po celotni prodajalni vse lepo osvetljeno. Tudi izdelki so vsi vidni in jih je moč hitro najti.



Slika 20: Prenovljeni del prodajalne
Vir: Lasten

6.1.2.6 Prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni

Na področju vročih prodajnih točkah se nahajajo različni izdelki, in sicer na blagajni najdemo zajčke znamke Effiki, torej iz blagovne skupine igrače. Pri izhodu na desni ter levi strani najdemo različne torbe in nahrbtnike za mamice ter tudi dodatke za vozičke. Ti so pa iz blagovne skupine torbe in pa dodatki za vozičke.



Slika 21: Prodajno močna in prodajno šibka območja v prodajalni
Vir: Lasten

✗ Prodajno šibka + Prodajno močna

6.1.2.7 Atmosfera

Barva, ki je uporabljena v prodajalni je bela, tudi samo pohištvo je belo, zato barvne harmonije ni. Bela barva spada pod nevtralne barve. Uporaba bele barve, daje občutek sterilnosti, kar pa nima povezave z razigranostjo otrok, za katere se prodaja oprema v prodajalni. Prostor deluje monotono in pusto, ker mu manjkajo barve.

Ob vstopu v prodajalno nas pričaka nežen vonj po prepleskani steni, ter po na novo sestavljenem pohištvu, mogoče se v ozadju skriva še kakšen osvežilnik zraka, ki pa je zelo diskreten. Vonj ni moteč, ter nima velikega vpliva na vzdušje v prodajalni. Vonj sam po sebi ne sporoča kaj se v prodajalni prodaja, saj je v prodajalni veliko različnih stvari za otroke. Prostor nima vonja, ki bi nas spominjal na le te.

Glasbe v prodajalni ni, temperatura pa je prijetna za nakupovanje. Prostor je vedno urejen ter čist. Poskrbljeno je, da je tudi vedno dovolj osvetljen. Ker gre za majhno prodajalno je, kar se tiče nepravilno odloženih izdelkov, veliko lažje nadzorovati kot v kakšni večji prodajalni.

Atmosfera v prodajalni je mešana, saj ne začitimo povezave z logotipom ter notranjim videzom prodajalne, kar ti daje zelo zmeden občutek. Čeprav vemo, da gre za prodajalno z otroško opremo in je prostor vizualno dokaj privlačen, pa z belo barvo ter velikim lestencem na sredini v tako majhnem prostoru ne sporoča namena prodajalne. Prodajalka pa je prijazna ter z veseljem pomaga. Zato si v prodajalni lahko malo zmeden.

Dejavniki atmosfere v prodajalni ne spodbujajo prodaje, saj dajejo zmeden občutek. Vsak dejavnik sam po sebi mogoče ni slab, ko pa povežemo vse skupaj pa nas samo zbegajo ter nam ne dajo dobre atmosfere. Vsi pa se tudi ne ujemajo s celotnim konceptom prodajalne (lestenec, barve ...)

6.2 Rezultati

Katere elemente so uporabili pri izvajanju vizualnega merchandisinga v notranjosti prodajalne?

Splošna prezentacija notranjosti: Ko vstopimo v prodajalno nam velik lestenec, ki visi iz stropa ne daje občutka, da gre za prodajalno z otroško opremo. Kar se tiče samega pohištva ter dizajna, ki pa je minimalistično, pojavljajo se tudi omare v obliki hiške. Tako si lahko že bolj predstavljamo, da gre za prodajalno z otroško opremo. Sam prostor ne daje takojšnjega vtisa prodajalne z otroško opremo. Splošna prezentacija notranjosti se ne ujema popolnoma s prodajalno, ki prodaja otroško opremo.

Prehodnost: Pohištvo oz. oprema v prodajalni je postavljena tako, da je dovolj prostora za gibanje po prodajalni, ter preizkušanje vozičkov ali katerih drugih izdelkov. Prostor, ki je manj dostopen, je prenovljeni del.

Razstavni pripomočki, oprema: V prodajalni lahko najdemo minimalistično leseno pohištvo, ki je primerno za to prodajalno, saj ne izstopa preveč in ga lahko uporabljajo več let. Najdemo lahko tudi fiksne obešalnike ter promocijska stojala od dobaviteljev ...

Osvetlitev: Prodajalna ima generalno svetlobo oziroma linijsko, saj svetila niso usmerjena na določene izdelke, ampak je svetloba bolj ali manj enakomerna na celotni površini. Poslužujejo pa se tudi naravne svetlobe, saj so v prodajalni tri velika okna.



Slika 22: Osvetlitev v prodajalni

Vir: Lasten

Pozicioniranje: Izdelki so pozicionirani po idejni naravnosti pozicioniranja izdelkov, stilni ali enotni postavitvi, barvni postavitvi, po proizvajalcih in blagovnih znamkah ter po velikosti. Ker gre za specializirano prodajalno, imajo širok in globok asortiment, saj imamo na izbiro veliko blagovnih skupin ter v vsaki blagovni skupini različne podskupine ter blagovne znamke.

Oznake, znaki, logo: Pred vstopom v prodajalno lahko nad vrati vidimo logotip prodajalne, ki pa ni tako zelo izstopajoč. Zraven zunanjega logotipa se v notranjosti le-ta skorajda ne ponovi. Najdemo lahko še cenovne oznake in promocijske oznake.

Barve: Celotna prodajalna je prepleškana v belo barvo, prav tako je pohištvo bele barve, zato so izdelki tisti, ki do neke mere poživijo prodajalno.

Vonj: V prodajalni lahko vohamo svežo barvo, vonj pohištva ter osvežilnik zraka. Posebnega specifičnega vonja pa ni.

Temperatura: Temperatura v prodajalni je prijetna ter primerna letnemu času.

Katerim trendom glede notranjega izgleda oziroma urejenosti prodajalne sledijo?

Po raziskavi o aktualnih trendih v prodajalnah po svetu smo ugotovili, da so trenutni trendi za prodajalne z otroško opremo:

- les,
- minimalizem,
- počitek za starše,
- hiške kot omare,

- igralnice v prodajalnah,
- nežne barve.

Prodajalna Pikolin ima eno ali dve omari v obliki hiške, ostale pa so v minimalističnem slogu. Vsa oprema je iz lesa, zato menimo, da glede opreme dokaj sledi trendom. Kar se tiče barve, bi lahko zraven bele uporabila kakšne nežne odtenke drugih barv. Zraven blagajne ima majhno mizico ter stolčke, kjer lahko otroci barvajo ter rišejo. Prostora za počitek staršev nimajo. Če primerjamo prodajalne, ki maksimalno sledijo trendom ter prodajalno Pikolin, prodajalna Pikolin sledi le nekaj trendom.

Na kakšni načine, bi lahko notranji izgled prodajalne še izboljšali?

Notranji izgled prodajalne bi lahko izboljšali, če bi se odločili za kakšno drugo vrsto lestence, ki bi bil vizualno bolj primeren tipu prodajalne. Dodali bi lahko nežne barve, bodisi opreme ali sten. Poskrbeli bi lahko še za kotiček, kjer bi se imeli otroci možnost igrati, medtem ko bi starši v miru nakupovali.

7 Zaključek

Ugotovitve

Po raziskavi in analizi na praktičnem primeru prodajalne Pikolin smo prišli do zaključka, da je vizualni merchandising pomemben del dobrega izvajanja prodaje. Malenkosti, ki se nam zdijo nepomembne pa lahko zelo vplivajo na celotno podobo prodajalne in odzivanje kupcev. Potrebno je upoštevati vse komponente merchandisinga in vizualnega merchandisinga.

Prodajalna Pikolin se trudi slediti trendom ter čim več elementom vizualnega merchandisinga. Vendar nekatere malenkosti, na katere ne polagajo veliko pozornosti, negativno vplivajo na videz prodajalne. Ena izmed teh stvari je velik lesteneč na sredini prodajalne, ki ne daje občutka, da gre za prodajalno z otroško opremo, ter tudi nima velikega funkcijskega pomena. Bela barva, ki je uporabljena po celotni prodajalni pa deluje preveč sterilno. Prodajalno bi lahko poživili z dodatkom pastelne nežne barve, katere so sedaj tudi aktualne.

Doseganje ciljev in namene naloge

V teoretičnem delu diplomske naloge smo dosegli vse zadane cilje. Predstavili smo osnovne pojme merchandisinga in vizualnega merchandisinga ter elemente vizualnega merchandisinga v notranjosti prodajalne.

V praktičnem delu pa uspešno predstavili prodajalno Pikolin ter analizirali notranji izgled le-te. Podali smo tudi odgovore na vsa zastavljena vprašanja.

Namen diplomske naloge je bil dosežen. Predstavljen je vizualni merchandising s poudarkom na notranjem izgledu ter prav tako analiza in predstavitev notranjega izgleda prodajalne Pikolin.

8 Literatura in viri

BAJŽELJ, D. 2001. Urejanje Intersportovih prodajaln. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na spletnem mestu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bajzelj23.pdf

BOKŠA, Nuša in ŠIMENKO GOLOB, Tia. 2020. Vizualni merchandising prodajalne Pikolin. Projektna naloga pri predmetu upravljanje s prodajnim prostorom. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola.

ELLSWORTH, Matt. 2020. What is Visual Merchandising? Dostopno na spletnem mestu: <https://blog.wiser.com/what-is-visual-merchandising/>

GRLICA, Zdenka. 2015. Upravljanje s prodajnim prostorom. Študijsko gradivo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

HUDSON, Matthew. 2021. Most Important Elements of Visual Merchandising. The balance small business. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.thebalancesmb.com/>

HOW To Be Successful With Visual Merchandising. 2019. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.vmdesign.me.uk/how-to-be-successful-with-visual-merchandising/>

KAVČIČ, Primož. 2000. Revija Podjetnik: Kako povečati prodajo v trgovini. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.podjetnik.si/clanek/kako-pove%C4%8Dati-prodajo-v-trgovini-20001001>

MOŽINA, Stane. et al.. Trg, trgovina in potrošnik. Maribor: Založba Pivec, 2010.

PRODAJALNA Pikolin. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.pikolin.si>