

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Sara ZAJC

Celje, oktober 2021

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti
Višja strokovna šola

Slowatch, d. o. o.
Podutiška cesta 152
1000 Ljubljana

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževanem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja
**Prodajalna Slowatch kot primer sodobnega
prodajnega mesta**

Kandidat/ka:	Sara Zajc	_____
Mentorica predavateljica:	mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.	_____
Mentor v podjetju:	Mitja Erjavec, uni. dipl. ekon.	_____

Celje, oktober 2021

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



Številka: S-37
Datum: 25.9.2020

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

Sara ZAJC z vpisno številko **13040370111**,
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:

PRODAJALNA SLOWOTCH KOT PRIMER SODOBNEGA PRODAJNEGA MESTA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
mentor v podjetju:	Mitja Erjavec, uni.dipl.ekon.

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 **Sara Zajc**
z vpisno številko **13040370111**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Podjetje Slowatch kot primer sodobnega prodajnega mesta

S svojim podpisom zagotavljam, da sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod:

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

in pod mentorstvom mentorja v podjetju
Mitja Erjavec, uni. dipl. ekon.

V Celju, dne _____ Podpis avtorja/-ice: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon. za vse strokovne nasvete in velikodušno vsestransko pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi podjetju Slowatch, še posebej ker so mi omogočili predstavitev njihovih prodajaln. Hvala tudi staršem in vsem, ki so mi kakorkoli pomagali na moji poti do zaključka šolanja.

Izvleček

V sodobnem svetu prihaja do vse večjega pomena vključevanje vizualnega merchandisinga v videz sodobnega prodajnega mesta za uspešno poslovanje trgovskega podjetja, saj s svojimi elementi vpliva na nakupne odločitve potrošnika. Za nakupne odločitve niso dovolj le nizka cena, širok nabor izdelkov in podaljšan delovni čas, temveč je v ospredju nakup kot zabava, zanimiva opremljenost prodajnih mest, ki pritegne kupce in jih popelje skozi celotno prodajalno.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu sem obravnavala pojem sodobnih prodajnih mest in s tem povezano tudi vizualni merchandising. V drugem delu naloge sem teorijo prenesla v prakso. Posvetila sem se predstavitvi konkretnega primera. Predstavila sem uporabo in vpliv orodij vizualnega merchandisinga v prodajalni Slowatch v Celju, ki sem jo izbrala na osnovi projektne naloge, ki sem jo imela v času študija.

Prodajalno sem večkrat obiskala in v njej preživela nekaj časa in tako opazovala prodajalke pri delu in njihovo komuniciranje s kupci.

Na osnovi opazovanj in razgovorov sem prišla do ugotovitve, kako pomembni sta urejenost prostora in razporeditev blaga, ki potrjuje in usklajuje teoretični vidik merchandisinga s praktičnim vidikom. Na osnovi natančnega načrtovanja razporeditve izdelkov in planogramov po določenih pravilih nosilcev blagovnih znamk je zelo malo prostora za prosto razporejanje izdelkov po prodajalni. Kljub vsemu z uporabo orodij merchandisinga skrbijo za ugled blagovnih znamk, ustrezno umestitev in prezentacijo izdelkov, ter skrbijo za zvestobo in zadovoljstvo kupcev. Podjetje uporablja odlična orodja trženja in mreženja in tako širi poslovno sporočilo na širše možno občinstvo.

Pri pisanju diplomske naloge sem prišla tudi do pomembnega zaključka, da na dobro razpoloženje kupcev izredno vpliva sodobna urejenost prodajnega mesta, ki kupca vabi, da vstopi v prostor in se v njem zadržuje čim dalj časa, kar sem prikazala tudi v svojem diplomskem delu.

Ključne besede

Prodaja, prodajno mesto, videz prodajalne, kupec, podjetje Slowatch

Abstract

In modern world it is getting more and more important to include visual merchandising into look of modern store for successful business of sales company because it influences with its elements on consumers purchasing decisions. Not only the low price, a wide range of products and extended working hours are enough for shopping decisions, but the focus is on shopping as entertainment, interesting equipment of modern stores, which attracts customers and takes them through the entire store.

The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, I discussed the concept of modern outlets and related visual merchandising. In the second part of the thesis, I put the theory into practice. I devoted myself to the presentation of a concrete case. I presented the use and impact of visual merchandising tools in the Slowatch store in Celje, which I chose based on the project assignment I had during my studies.

I visited the store several times and spent some time in it and thus observed the saleswomen at work and their communication with customers.

Based on observations and interviews, I came to the conclusion that the orderliness of store space and the arrangement of goods are important, which confirms and harmonizes the theoretical aspect of merchandising with the practical aspect. Based on the precise planning of the distribution of products and planograms according to certain rules of the brand owners, there is very little space for the free distribution of products in the store. Nevertheless, by using merchandising tools, they take care of the reputation of brands, the appropriate placement and presentation of products, and they take care of loyalty and customer satisfaction. The company uses excellent marketing and networking tools and thus spreads the business message to a wider possible audience.

When writing my thesis, I also came to the important conclusion that the good mood of customers is extremely influenced by the modern arrangement of the point of sale, which invites the customer to enter the room and stay in it as long as possible, which I showed in my thesis.

Key words

Sales, point of sale, furnishing, display, environmental factors, customer

Kazalo vsebine

KAZALO VSEBINE.....	VIII
KAZALO SLIK.....	IX
1 UVOD.....	1
2 NAMEN IN CILJ	2
3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	3
4 PREGLED DOSEDANJIH OBJAV IN RAZISKAV	4
4.1 Sodobna prodajna mesta	4
4.2 Spletno nakupovanje.....	6
4.3 Zunanji videz sodobnih prodajnih mest.....	8
4.4 Notranji videz sodobnih prodajnih mest.....	8
4.4.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin	9
4.4.2 Izbira opreme v prodajalni	12
4.4.3 Načini prikazovanja izdelkov.....	13
4.4.4 Ustvarjanje atmosfere	13
4.4.5 Prodajalci	15
5 RAZISKOVALNE METODE.....	18
6 REZULTATI IN RAZPRAVA	19
6.1 Prodajalna Slowatch	19
6.1.1 Predstavitev podjetja Slowatch	19
6.1.2 Urejenost oziroma videz prodajalne Slowatch.....	21
6.1.2.1 Zunanji videz prodajalne	21
6.1.2.2 Notranji videz prodajalne	25
6.2 Rezultati.....	28
7 ZAKLJUČEK	30
8 VIRI IN LITERATURA.....	32

Kazalo slik

Slika 1: Hitra blagajna v Mercatorju	5
Slika 2: Nakupovanje s pametnim telefonom.....	5
Slika 3: Branje deklaracij	6
Slika 4: Spletno nakupovanje v Sloveniji.....	7
Slika 5: Amazonov pametni nakupovalni voziček	7
Slika 6: Notranji videz prodajalne.....	9
Slika 7: Razporeditve v prodajalni	11
Slika 8: Barvni krog.....	14
Slika 9: Prodajne veščine.....	16
Slika 10: Značilnosti odličnih prodajalcev	16
Slika 11: Lastnosti, ki jih kupci pričakujejo od prodajalca	17
Slika 12: Razporeditev prodajaln po Sloveniji.....	19
Slika 13: Logotip podjetja	20
Slika 14: Lokacija prodajalne in dostopnost	21
Slika 15: Pomembne informacije o centru	22
Slika 16: Zunanja podoba centra	22
Slika 17: Zunanja podoba centra	23
Slika 18: Zunanja podoba centra	23
Slika 19: Izložba prodajalne Slowatch	24
Slika 20: Vhod v prodajalno Slowatch.....	25
Slika 21: Razporeditev blagovnih znamk v prodajalni Slowatch.....	26
Slika 22: Notranja razporeditev blagovnih znamk	27

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je upravljanje prodajnega prostora.

V današnji dobi potrošništva in velike konkurence spoznavamo, da je izjemno težko pridobiti in nato tudi obdržati kupca. Pojem nakupovanja se je spremenil, saj ljudje večinoma ne kupujejo več le najnujnejših izdelkov, temveč vse pogosteje nakupujejo zaradi čistega užitka. Po podatkih ameriškega inštituta za oglaševanje na mestu prodaje (Point of Purchase Advertising Institute) danes kar dve tretjini kupcev odločitve sprejema v trgovini in le ena tretjina pred vstopom v trgovino. Kupci so vse bolj zahtevni in prodajalci so tisti, ki imajo največji vpliv na potrošnikove nakupne odločitve.

Veliki nakupovalni centri so oblikovani kot nekakšni centri družinskih in posameznih doživetij. S primerno opremljenostjo prodajaln, zanimivo predstavitvijo izdelkov, ustvarjanjem prijetnega vzdušja in prijetnim strokovno usposobljenim osebjem lahko dosežemo, da bodo kupci zadovoljni in se bodo vračali v naše prodajalne.

Pomemben dražljaj za vstop v prodajalno je privlačno urejen prodajni prostor, kupce privlači in jih vabi k nakupovanju. Zavedati se moramo, da ne zadostuje le lepo urejena prodajalna, ampak je pomembno tudi čim več vedeti o fizičnih in psihičnih lastnosti vsakega posameznika, saj odločitve, ali nam je neko blago oziroma izdelek všeč, ljudje sprejemamo v hipu – delčku sekunde.

2 Namen in cilj

Z diplomsko nalogo nameravam razložiti pomen urejenosti sodobnih prodajnih mest. Poudariti želim, da imajo sodobna prodajna mesta pozitivne učinke, ki lahko povzdignejo blagovno znamko na konkurenčnem trgu. Vendar pa je treba paziti, saj lahko slabo zastavljen videz prodajalne tudi uniči blagovno znamko.

V diplomskem delu bom predstavila dober primer prakse sodobnega prodajnega mesta, in sicer prodajalno Slowach v Celju, kjer ponujajo največji nabor ročnih ur priznanih proizvajalcev in namenjajo veliko pozornosti urejanju polic in izložb.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Predstaviti in opredeliti pojem sodobne prodajalne.
- Predstaviti in analizirati zunanji videz sodobnega prodajnega mesta.
- Predstaviti in analizirati notranji videz sodobnega prodajnega mesta.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti podjetje Slowatch in njihove prodajne enote.
- Predstaviti urejenost oz. videz prodajalne Slowatch v Celju.

3 Raziskovalne hipoteze

Pri predstavitvi prodajalne Slowatch, kot primera sodobnega prodajnega mesta, želim raziskati:

- Katere elemente vizualnega merchandisinga uporabljajo in njegov vpliv?
- Možnosti izboljšave vizualnega merchandisinga v prodajalnah?
- Kako vpliva urejenost prodajnega mesta na nakup?

4 Pregled dosedanjih objav in raziskav

4.1 Sodobna prodajna mesta

Prodajno mesto ali trgovina je točka izbire in nakupa in ima več pomenov. Prodajno mesto je komercialni prostor, v katerem se prodajajo različni izdelki in kjer lahko obiskovalec postane kupec.

Živimo v času, ko se je proces nakupovanja iz oskrbovanja gospodinjstev spremenil. Prodajno mesto se lahko nahaja samostojno ali v trgovskih centrih z namenom, da vsebuje določene izdelke – določenih ponudnikov in jih čim boljše predstavi potrošnikom, ki lahko danes kupujejo izdelke marsikje, tudi prek interneta. Pomembno je, da kupec dobi vse, kar potrebuje na enem mestu in da mu je obisk trgovine v užitek. Danes je proces nakupovanja način za lajšanje življenja z manj stresa, ki predstavlja zabavo in občutek, da se je prodajalec posebej potrudil zanje. Na dobro počutje potrošnikov vpliva velikost prostora, svetloba, barvna usklajenost, čistoča, sodobna oprema in tudi urejena zunanost, kot so tudi velika parkirna mesta in tudi dostopne polnilne postaje za električne avtomobile. (Skok, 2012)

Včasih je bilo število komunikacijskih kanalov omejeno in težko dostopno, danes živimo v svetu populizma in je vse bistveno drugače. Moderna tehnologija spreminja naše vedenje tako doma kot v službi in seveda vpliva tudi na nakupno vedenje. Uporaba interneta in pametnega telefona vse bolj naraščata. (Kejžar 2018)

Razvoj digitalne tehnologije in napredek spletnega nakupovanja sta močno vplivala na način kupovanja izdelkov in opravljanja storitev. Z novimi tehnologijami se spreminjajo tudi tradicionalne trgovine, ki vse pogosteje integrirajo tehnologijo znotraj trgovin, da bi se učinkoviteje povezale z digitalnim svetom in tako približale kupcu (Kejžar 2018).

Tudi pri nas v Sloveniji se vse bolj uveljavljajo novodobne tehnologije, predvsem z uvajanjem samopostrežnih in hitrih blagajn, ki so namenjene za hitre nakupe, primerne za vse generacije. Z uvajanjem samopostrežnih in hitrih blagajn je kupcu olajšano opraviti hitrejši nakup brez čakanja v vrstah, hkrati kupcu tudi omogočajo več zasebnosti pri nakupovanju.

V večjih nakupovalnih centrih so že v uporabi samopostrežne prodajalne, na katerih kupci sami s pomočjo optične enote preberejo cene izdelkov, izstavijo račun in ga nato tudi plačajo. (Kodelja 2018)



Slika 1: Hitra blagajna v Mercatorju
Vir: Mercator, 2021

V nakupovanju se postopoma uveljavlja tudi uporaba nove aplikacije M Sken Mobile. Aplikacija omogoča sodobno nakupovanje, saj lahko celoten nakup opravimo le s pametnim telefonom in tako prihranimo čas, hkrati pa omogoča kupcu nadzor nad seštevkom nakupa. Gre za sodoben način kupovanja, ki je vse bolj razširjen tudi pri nas v Sloveniji. (In Store 2020)



Slika 2: Nakupovanje s pametnim telefonom
Vir: Mercator, 2021

Vse več pa želijo kupci vedeti tudi o produktih, ne le glede primerjave cen, ampak tudi glede na sestavo določenih živil. Trend nakupovanja se postopoma uveljavlja tudi s preprostim odčitavanjem črtnih kod s pomočjo pametnih telefonov, kjer lahko kupec z aplikacijo RedLaser odčita črtno kodo in tako pridobi vse informacije o produktu. (Selčan 2013)



Slika 3: Branje deklaracij

Vir: Pristavec, 2018

V svetu se je pojavil tudi nov koncept prodaje, imenovan »tryvertising«, ki združuje preizkušanje izdelkov in oglaševanje. Bistvo tega trženjskega koncepta je seznanitev kupca z novim izdelkom tako, da ga preizkusi in se za nakup odloči na podlagi izkušnje in ne le na podlagi oglaševalskih sporočil. Številni prodajalci se zavedajo, da je čedalje pomembnejše, da kupcem ponudijo nekaj več, da kupcem poleg predstavitve izdelka ponudijo tudi možnost preizkusa izdelka v prodajalni in jim tako polepšajo nakupno izkušnjo. (Finance 2011)

Navade potrošnikov se spreminjajo, zlasti če upoštevamo globalno okolje, v katerem se nahajamo. Zavedati se moramo, da si potrošnik ne želi več rutinskega nakupovanja, ampak želi biti v času nakupovanja vključen v interakcijo polno doživetij, ki jih samo ob klasičnem nakupu ne more začititi.

Največji vpliv na potrošnika in ponoven nakup ima pozitivna izkušnja, ki je lahko lastna, pridobljena na internetu, pri prijateljih oz. s sledenjem izdelka prek spleta in družbenih omrežij. (Kejžar 2018)

Danes v času digitalne tehnologije imajo potrošniki na voljo ogromno informacij, do katerih lahko dostopajo.

4.2 Spletno nakupovanje

Spletno nakupovanje je v porastu, in velikokrat nam gneča, iskanje prostega parkirnega mesta, brskanje med policami v iskanju pravega izdelka pobere ogromno časa in zato se vse več ljudi odloča za nakupovanje prek spleta, ko lahko vse nakupe opravimo v udobju domačega okolja.

Spletno nakupovanje je prijazno do uporabnikov, saj lahko na spletu pridobijo vse informacije o določenih izdelkih. (Cekin.si 2020)



Slika 4: Spletno nakupovanje v Sloveniji

Vir: Kejžar, Ipsos, 2018

Tudi na tem področju prihajajo vse bolj v ospredje tudi zelo inovativni pristopi k prodaji. Podjetje Amazon, ki je med vodilnimi na področju spletne prodaje, je sredi letošnjega leta predstavil nov – pameten nakupovalni voziček, opremljen z računalniško tehnologijo, s katerimi razbere, kaj je kupec odložil v voziček in na koncu tudi zaključi nakup s svojim Amazon računom, brez čakanja v vrsti pred blagajno. (Monitor 2020)



Slika 5: Amazonov pametni nakupovalni voziček

Vir: Monitor, 2020

V letih 2020 in 2021 se je spletno poslovanje izjemno povečalo, predvsem zaradi razglasitve pandemije covid-19 in zaprtja klasičnih prodajaln in kot je zapisano v članku časnika Finance: »V Sloveniji sta na primer po spletu nakupovali kar dve tretjini odraslih prebivalcev.« (Finance 2020)

Glede na trenutne razmere je bilo potrebno učenje tako na strani kupca – kako izbrati kakovostne in ugodne izdelke brez dotika, kot tudi učenje prodajalcev – kako in katere izdelke ponuditi in kupcu na čim bolj preprost način približati izdelke. Vedno pogostejše in pomembno vlogo v spletni prodaji pridobiva tudi umetna inteligenca, ki naj bi sčasoma nadomestila prodajnega svetovalca v trgovini in zmanjšala število vrnjenih izdelkov. (Finance 2020)

4.3 Zunanji videz sodobnih prodajnih mest

Zunanji videz prodajnega mesta je prva stvar, ki jo kupec opazi, zato mora njegovo pozornost pritegniti v nekaj sekundah. Prvi vtis je zelo pomemben za nakupno odločitev, saj je zunanost prodajnega mesta tista, ki vabi in komunicira s potrošnikom, še preden potrošnik vstopi v prostor. Pomembni dejavniki, ki vplivajo na potrošnika, so lokacija, zunanji videz: parkirišče, fasada, označevalne table, vhod in izhod iz prodajalne in tudi urejena izložba.

Pomembni dejavniki pri zunanjem videzu prodajnega mesta:

- Prodajno mesto mora imeti urejen in neoviran dostop do vhoda.
- Na zunanji strani mora biti na vidnem mestu napis z navedbo podjetja in sedeža prodajalca, ter morebitnim imenom prodajnega mesta.
- Na vhodu mora biti tudi urnik – odpiralni čas prodajnega mesta.
- V prodajalnah mora biti zagotovljeno neovirano gibanje, ustrezna urejenost prodajnega mesta.

Zunanji videz in notranja opremljenost vplivata na nakupno odločanje potrošnikov, zato mora biti prodajno mesto za nakupovanje prijeten kraj, modernega videza z uporabo nove tehnologije. Prodajna površina pa usmerjena v potrebe kupcev, katerih želje zadovoljijo strokovni prodajalci in tako poskrbijo za popolnoma novo doživetje kupcev (Pšeničny 2003).

4.4 Notranji videz sodobnih prodajnih mest

Sodobno oblikovanje prodajaln je povsem nov pristop k načrtnemu razstavljanju blaga, katerega namen je pritegnitev kupcev in tako vplivati na kupčevo nakupovano vedenje. Prodajalna in njen videz morata biti oblikovana tako, da kupca vabi in opogumlja, da vstopi in vzbudi zanimanje za razstavljene izdelke (Potočnik 2001).

Notranji videz prodajnega mesta je tisti dejavnik, ki motivira kupce, da obišejo prodajalno. Zunanja podoba prodajalne se mora dopolnjevati z notranjostjo prodajalne in ustvariti pozitiven učinek na potrošnika. Med najbolj opazno opremo prodajnega mesta sodi par vhod in izhod.

Notranji prostor mora biti pregleden, ki kupcu omogoča neovirano gibanje z dostopnostjo do blaga. Pomemben del notranjega videza je tudi prodajna oprema, s pomočjo katere so atraktivno razstavljeni izdelki, ki privabijo potrošnika. Zelo pomembno je tudi, da je oprema v skladu z namenom prodajnega mesta, ki je lahko namenjeno predstavljanju široke potrošnje ali predstavljanju določene blagovne znamke.

Na prodajnih mestih široke potrošnje je oprema enostavnejša in razporejena tako, da se izkoristi celotni prostor. Z dodatnimi prodajnimi kotički ob določenih izdelkih skušajo kupcu dodatno vzpodbuditi radovednost in vplivati na nakup. Poleg opreme vplivajo na občutje kupca tudi vidni učinki, kot je primerna osvetlitev in barvna usklajenost. Tudi zvočni učinki, vonj in temperatura vplivata na dobro počutje in daljše zadrževanje potrošnikov v prodajalni. Vsekakor pa moramo biti pri postavljanju opreme pozorni tudi na tloris prodajalne.



Slika 6: Notranji videz prodajalne
Vir: Emporio Armani Stores, 2021

4.4.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin

Opremo prostora lahko razporedimo glede na velikost prodajalne, ciljno skupino potrošnikov, tip prodajalne. Pri načrtovanju razporeditve opreme po prostoru moramo biti pozorni na tloris prodajnega mesta.

Vsak tloris prodajnega mesta je zasnovan tako, da privabi čim več potrošnikov, ter da se potrošniki v prostoru gibljejo svobodno in si nemoteno ogledujejo izdelke na prodajnih policah.

Tloris prodajnega mesta pomeni načrt prodajalne z vrisano vso opremo in zajema tudi prostor za shranjevanje, pisarne in toaletne prostore.

Podjetja imajo na voljo veliko možnosti za razporeditev opreme (pultov, polic itd.) v prodajalnah, odvisno od tržnega pozicioniranja, vrste blaga, velikosti prodajalne, stroškov in sistema varovanja.

Poznamo več vrst tlorisov oz. tipov razporeditve opreme in prodajnega prostora:

Mrežni tloris – mrežna razporeditev opreme je sestavljena iz dolgih paralelnih vrst polic z dolgimi otočnimi prodajnimi pulti v ponavljajočem se vzorcu. Med policami ni prehodov in takšna razporeditev enostavno prisili kupce, da hodijo krožno po celotni prodajalni. Takšna postavitev je primerna za nakup vsakdanjih izdelkov, predvsem v živilskih prodajalnah (supermarketih in drogerijah). Oprema je enostavna za postavitev in vzdrževanje, ki omogoča popolno izkoriščenost prostora. (Potočnik 2001)

Krožna razporeditev opreme s prostimi prehodi omogoča kupcu svobodno gibanje med policami. Takšna razporeditev je za kupca bolj zanimiva, saj se dostop vije skozi prodajalno in tako omogoča dostop do vseh izdelkov, predvsem takšne razporeditve uporabljajo v trgovinah s tekstilnim blagom. Prosti tloris omogoča večjo preglednost in je primeren za manjša luksuzna, trendovska prodajna mesta npr. za prodajalne z oblačili. (Potočnik 2001)

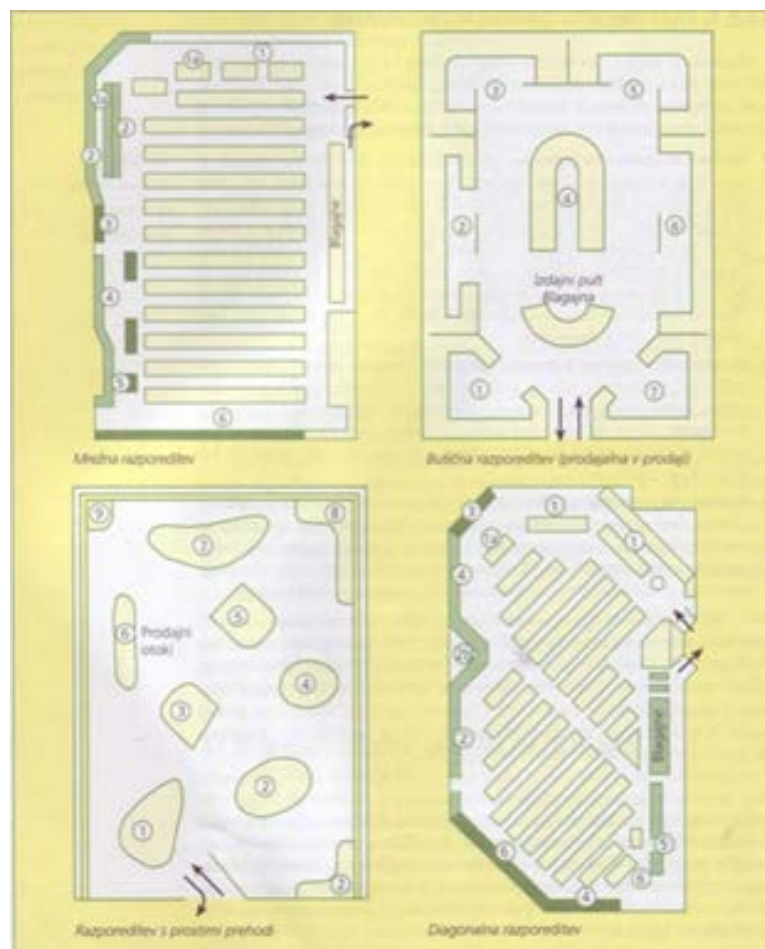
Police in prehodi so postavljeni asimetrično in je vizualno vsekakor privlačen. Prodajno mesto je sproščujoče, zato je tu velika možnost impulzivnega nakupa. Glede na to, da niso določene prodajne poti, so v tem primeru zelo pomembni prodajalci. (Potočnik 2001)

Butični tloris – butična ureditev prostora je primerna za manjša prodajna mesta. Butična razporeditev prodajne opreme omogoča proste prehode med postavljeno opremo in je primerna za specializirane prodajalne znotraj prodajaln, značilne za postavitve v hipermarketih in nakupovalnih centrih. V primeru takšne postavitve gre za dražjo razporeditev in slabšo izkoriščenost prostora, ki je ciljno usmerjena na kupce, ki posegajo po višjecenovnih izdelkih. (Potočnik 2001)

Prostor je razdeljen na več samostojnih enot, kar pripelje do večje možnosti impulzivnega nakupa. Potrošniki se lahko gibljejo v različnih smereh, vendar pa takšna ureditev ni primerna za hitre nakupe, saj izdelki pogosto zamenjajo svoj prostor.

Oprema prodajnega mesta in tloris morata biti načrtovana tako, da se kupec med policami nemoteno giblje, da so prodajne poti dovolj široke, da se potrošniki med seboj ne dotikajo in prerivajo.

(Kotler, 2004) k temu dodaja: »Vsaka prodajalna ima tloris, ki otežuje ali pa olajša gibanje po njej. Vsaka prodajalna ima svoj »videz«. Prodajalna mora posebej načrtovano ozračje, ki ustreza ciljnemu trgu in pritegne porabnike k nakupu.«



Slika 7: Razporeditve v prodajalni

Vir: Potočnik, 2001

Razporeditev blagovnih skupin omogoča prodajni enoti, da z ustreznim načrtovanjem ponudi izdelke ob pravem času in na pravem mestu. Vse to nam lahko uspe ob dobrem poznavanju kupčevih potreb in navad, ki kupca postavi v središče dogajanja.

Za uspešno upravljanje blagovnih skupin je ključnega pomena tudi sodelovanje z dobavitelji, ki najboljše poznajo svoje izdelke, celotno blagovno skupino in konkurenco.

Blagovne skupine ločimo na štiri kategorije:

- Ciljne, ki določajo podobo prodajalca, ki privabi kupca s komuniciranjem v razlikovanju prednosti pred podobnimi izdelki konkurence.
- Osnovne, ki so pri vseh prodajalcih enake in ne izstopajo.
- Priložnostne, ki jih lahko kupec kupi tudi v drugih prodajalnah.
- Sezonske blagovne skupine, kamor sodi predvsem praznična ponudba oz. tematska ponudba.

4.4.2 Izbira opreme v prodajalni

Pri oblikovanju prodajnih prostorov je zelo pomembno upoštevati dejavnost – vrsto prodajnega asortimana in tudi ciljno skupino kupcev. Fizične prodajalne postajajo razstavni prostori, ki kupcu s pomočjo digitalizacije in z uporabo novih tehnologij (npr. elektronske cenovke), želijo čim bolj približati določen izdelek.

S pomočjo projektantskih ekip, ki nudijo celotno načrtovanje in opremljanje prodajalne od začetnih idej do končne postavite, dosežemo popolno racionalno izkoriščenost prostora, ki je na voljo.

Oprema prodajalne je eden izmed pomembnejših elementov, ki odločajo o tem, kako se bodo kupci počutili v prostoru in kako dolgo se bodo zadrževali v tem prostoru. Dovršena in funkcionalna oprema igra pomembno vlogo v današnjem tržnem okolju in pri doseganju prodajnih rezultatov. Z uporabo ustrezne razporeditve opreme lažje kvalitetno predstavimo določene izdelke, hkrati pa ustvari atraktivno podobo celotne prodajalne. (Aggregator 2021)

Pomembno je, da je oprema v prodajalni:

- izdelana iz kakovostnih materialov;
- okolju prijazna;
- mobilna in kompaktna;
- priročna in uporabna;
- enostavna glede nege
- in trajna.

Zasnova in oprema notranjosti trgovin ni samo lep videz, ampak morajo biti posamezni deli pohištva trdni, stabilni in hkrati funkcionalni, ob tem morajo zadoščati varnostnim in higienskim normativom posamezne dejavnosti. Pri izbiri polic in vitrin za drage in krhke izdelke, je treba upoštevati tudi težo in višino blaga in zato je dobro, da so police nastavljive (Aggregator 2021).

Predstavitev in namembnost opreme:

- trgovinske police so najbolj pogosto uporabljena oprema in se uporabljajo za namestitve in shranjevanje najrazličnejših izdelkov;
- vitrine so običajno postavljene ob obodu ali v središču prodajnega prostora. Omogočajo dober pregled izdelkov in imajo lahko tudi varovalni namen;
- prodajni pulti se razlikujejo po velikosti in obliki. Običajno so prodajni ali blagajniški, lahko pa so tudi sprejemni ali predstavitveni;
- izložbeni elementi in police.

Glede na specifičnost prodaje se temu primerno kombinira tudi posamezna oprema, saj pravilno izbrana oprema omogoča obiskovalcu prodajalne, da samostojno razišče ponudbo in izbere želeni izdelek. (Aggregator 2021)

4.4.3 Načini prikazovanja izdelkov

Poseben izziv vsake prodajalne je tudi predstavitev blaga oz. koliko prostora bo namenjenega posameznim izdelkom. Razporeditev polic in izdelkov je lahko normalna razporeditev, ki je vidna kupcem in posebna predstavitev izdelkov brez polic (off-shelf).

Poznamo nekaj načinov prikazovanja izdelkov, ki niso omejeni le na prodajno površino v prodajalni:

- **Odprti prikaz** (open display); kupca želimo obkrožiti in mu približati izdelke, da jih lahko otipa in s tem poveča nagnjenost k nakupu;
- **Tematski prikaz** (theme display); ustrezno blago, ki ustreza določeni sezoni ali določenim aktivnostim kupcem;
- **Prikaz življenjskega sloga** (life-style display); videz prodajalne in predstavitev izdelkov je usmerjena na točno določeno ciljno skupino kupcev;
- **Koordiniran prikaz** (co-ordinated display); izdelki, ki se uporabljajo skupaj, so tudi razstavljeni skupaj, z namenom, pospeševanja prodaje dopolnilnih izdelkov;
- **Dominanten prikaz** (classification dominance display); široka ponudba sortimenta izdelkov določene skupine. (Potočnik 2001)

4.4.4 Ustvarjanje atmosfere

V današnjem izrazito tekmovalnem poslovnem svetu podjetja namenjajo veliko sredstev za raziskave, s katerimi ugotavljajo, kako ustvariti atmosfero, ki bi v celoti zadovoljila potrošnika.

Potrošnik, ki se v prodajnem prostoru dobro počuti, se bo v prostoru zadržal dalj časa, s tem pa se povečajo tudi možnosti nakupa. Iz tega sklepamo, da je atmosfera v prodajalni eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na kupca. Tudi atmosfera se mora glede na tip prodajnega mesta ujemati z dizajnom prodajalne in z izdelki, ki se v njej prodajajo.

Vzdušje v prodajalni lahko vpliva: (Možina 1999)

- na zadovoljstvo pri nakupu v prodajalni;
- na to, koliko časa bo kupec ostal v prodajalni;
- na pripravljenost kupca, da naveže stike z drugimi kupci v prodajalni;
- na to, ali bo kupec v prodajalni porabil več denarja, kot je sprva načrtoval;
- na to, ali se bo kupec v prodajalno vrnil.

Atmosfera v prodajalni opredelimo kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora z namenom vplivanja na kupca. Za to lahko uporabljamo različne čutilne zaznave.

Vzdušje v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost: barva, svetloba, velikost, oblika,
- slušnost: zvok, višina tona,
- vonjave: prijeten vonj, svežina,
- otipljivost: mehkoba, gladkost.

Vsako od teh razsežnosti moramo vključiti v oblikovanje prodajalne, značilne učinke pa skrbno pretehtati. (Potočnik 2001)

Barve. Barve vplivajo na videz prodajnih mest in celotne prodajalne in istočasno vplivajo na čustva ljudi. V vsakem osvetljenem prostoru smo obdani s predmeti različnih barv, ki jih brez pravilne osvetlitve morda sploh ne bi opazili, zato je treba ob kombinaciji barv upoštevati tudi naravno in umetno svetlobo. (Pezdirec, Pinter 2021)

Z barvami lahko pričaramo posebno vzdušje, saj pisane barve vplivajo pozitivno na človeka, medtem ko so hladne barve primerne predvsem pri prodaji dragih izdelkov.

Pri kombinaciji barv moramo paziti, da se ujemajo, saj v nasprotnem primeru negativno vplivajo na psihološko stanje kupca. Z uporabo toplih barv (oranžna, rumena, rumeno zelena, rdeča) pritegnemo pozornost kupcev in povzročimo navdušenost in so primerne za izložbe, vhode v prodajalno in označitev prodajnih akcij. (Pezdirec, Pinter 2021)



Slika 8: Barvni krog
Vir: Dnevnik, 2011

Glasba. Glasba je povsod okoli nas in močno vpliva na počutje ljudi v prodajalni in na njihove nakupne odločitve, saj lahko s pravo izbiro in posredovanjem glasbe privabimo nove in zadržimo stare kupce. S pravo glasbo lahko pospešimo prodajo. Melodije s počasno glasbo umirijo obiskovalce in vplivajo, da se kupci v trgovinah dalj časa zadržujejo in porabijo večjo količino denarja. (Longley 2021)

Svetloba. Svetloba in osvetlitev prostora je eden izmed najpomembnejših dejavnikov za dobre počutje ljudi v določenem prostoru in samo načrtovanje osvetlitve naj bi potekalo hkrati ob zasnovi postavitve opreme v prostoru. Prava osvetlitev naredi prostor bolj sproščen, pregleden, svetel in predvsem se želi doseči večji poudarek določenega blaga. (Longley 2021)

Vonjave. Vonjave lahko vplivajo na počutje, misli in čustva in tako posledično vplivajo na čustveno stanje oziroma razpoloženje. Z izbiro pravilne dišave lahko prebudimo pozitivna čustva, odločnost in s tem vplivamo na nakupne dražljaje. (Longley 2021)

4.4.5 Prodajalci

V vsakem podjetju imamo nekakšen prodajni proces, s katerim iščemo prodajne stike in priložnosti, zato so v prodajnem procesu zelo pomembni tudi prodajalci in potrebno je zavedanje, da dober prodajalec ni tisti, ki zgolj prodaja, ampak tisti, ki kupcu pomaga kupiti. Pomembna je učinkovitost prodajalcev in osredotočenje vsakega prodajalca mora biti njegov kupec, njegove potrebe, želje in interesi.

Za uspešnost prodajalcev je treba določiti prodajne cilje in jih seznaniti, kaj se od njih pričakuje, da bodo z vsemi informacijami uspešni in motivirani pri svojem delu. Prodajalci so danes brezplačni svetovalci kupcem, ki morajo svoj brezplačen nasvet unovčiti s prodajo, vendar pa prodajalci v velikih trgovskih centrih izgubljajo svoje poslanstvo in postajajo vse bolj le še polnilci polic, kupci pa so prepuščeni samim sebi.

Za uspešno prodajo so potrebna znanja in veščine, saj si kupci ne želijo vsiljivih prodajalcev. Prodajalci morajo delovati v vlogi svetovalca, ki rešuje probleme kupca. Uspešen prodajalec potrebuje veliko znanja in spretnosti pri opravljanju svojega poklica. Ključno je, da prodajalec povezuje interakcijo med kupcem in prodajalcem ter prodajni proces, zato mora uspešen prodajalec nenehno nadgrajevati svoja strokovna znanja in praktične veščine, ki jih dnevno uporablja pri svojem delu. (Finance 2010)

Sodobna prodaja zato zahteva:

- Situacijsko znanje – poznavanje posla in razumevanje nakupnih vplivov, npr. poznavanje trga, kupcev, konkurenco;
- Poznavanje izdelkov in storitev;
- Veščine dela z ljudmi – uspešna komunikacija, veščina aktivnega in pazljivega poslušanja, ter vzpostavitev pomembnega dialoga;
- Prodajne veščine – spodbuditev zanimanja, reševanje kupčevih problemov, predstavitev koristi za kupca in pogajanja. (Finance 2010)

Vse več poudarka pri uspešni prodaji je na mehkih veščinah, saj za dobrega prodajalca ni toliko pomembno, kaj prodaja, temveč kako prodaja. Zato so zaželeni lastnosti prodajalca, kot so fleksibilnost, kreativnost, logično sklepanje in razumevanje problemov.

Z mehкими veščinami razumemo torej tudi orodja za učinkovito komuniciranje s strankami, koordinacijske veščine, reševanje problemov in delo v ekipi.



Slika 9: Prodajne veščine
Vir: Finance, 2010

Z nakupnim procesom so tesno povezane storitve prodajnega osebja in kljub prevladujočemu samopostrežnemu načinu prodaje je še vedno zelo pomemben vzpostavljen stik med prodajalcem in kupcem.

Dober prodajalec uživa v prodaji in delu z ljudmi, ima veliko mero razumevanja za potrebe in čustva drugih in razvija, ter goji win-win odnose. Zna ustvariti osebno povezavo s kupci, njegov odnos do kupca mora biti iskren, potrpežljiv, spoštljiv in profesionalen. (Finance 2010)

Značilnost	Pojasnilo, pomen
Dober prvi vtis	Ta je poglavitni za uspeh.
Globina znanja	Razumevanje poslov in splošno ekonomsko znanje, širina znanja (zaradi široke razsežnosti znanja je možna delitev interesov s stranko).
Prilagodljivost	Želja in sposobnost prilagajanja komunikacijskega stila do stranke.
Občutljivost	Bistveni sta empatija in dobro poslušanje.
Entuziazem	Privrženost podjetju in potrebam strank.
Samospoštovanje	Občutek lastne vrednosti in osebno zaupanje.
Globalni in lokalni pogled	Omogoča videnje širše slike strankinih potreb in želja.
Smisel za humor	Pripomore k sprostitvi in zaznavi prodajalca.
Ustvarjalnost	Pomeni ustvarjanje ustvarjalnih rešitev za stranke.
Smisel za poštenost in etiko	Prodajalec mora biti zanesljiv in vreden zaupanja, da dosežemo razumevanje.

Slika 10: Značilnosti odličnih prodajalcev
Vir: Grlica, 2010

Pomemben je tudi prvi vtis, ki ga dobi kupec o prodajalcu. Zgodi se, da kupec presoja prodajalca po zunanji urejenosti, saj je to prvi dejavnik, ki ga opazi. Zanemarjenost prodajalca v živilski prodajalni, kot je umazana halja, umazane roke, zanemarjeni nohti ..., kupcu ne zbujajo zaupanja v posel in ponujene izdelke. Verjetno tudi ne bo kupil blaga in se pozneje še vračal v prodajalno.

Vrstni red prodajalčevih lastnosti, kot si jih želijo kupci, prikazuje slika 11.



Slika 11: Lastnosti, ki jih kupci pričakujejo od prodajalca

Vir: Skok, 2012

5 Raziskovalne metode

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem teoretičnem delu bom uporabila metodo kompilacije, s katero sem na podlagi spoznanj in sklepov različnih avtorjev prišla do določenih spoznanj in ugotovitev. Z metodo deskripcije bom opisala nastala dejstva in procese, ki se pojavljajo.

V drugem delu diplomske naloge bom predstavila praktični del, ki se nanaša na prodajna mesta Slowatcha, kot primer sodobnega prodajnega mesta.

Za pomoč pri pisanju bom uporabila tudi primarne in sekundarne vire. S pomočjo zaposlenih v prodajalni Slowatch v Celju bom pridobila osebne primarne vire. Sekundarne vire pa bom povzela iz domače in tuje strokovne literature ter interneta.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna Slowatch

6.1.1 Predstavitev podjetja Slowatch

Izbrala sem podjetje Slowatch, ki je slovensko podjetje z 20-letno tradicijo in na področju prodaje ur in nakita zaseda vodilno mesto v Sloveniji, katerega solastnika in direktorja sta Matjaž Štebljaj in Matej Bergant. Solastnika in direktorja sta nekdanja študenta fakultete za gradbeništvo in geodezijo v Ljubljani. Po diplomi sta delala kot gradbena inženirja projektanta, Matej Štebljaj v Nemčiji, Matjaž Bergant v Sloveniji. Leta 1991 sta kot ljubitelja ur ustanovila podjetje Slowatch.

Že od začetka je bil njun cilj postati največji prodajalec ur v Sloveniji. Prva leta sta popolnoma podredila distribuciji ur na slovenskem trgu, oskrbovala sta veleblagovnice, urarske, zlatarske in druge tehnične trgovine. Ko sta leta 1998 ugotovila, da je distribucija dosegla prodajni vrh, sta se odločila za povečevanje prodaje prek lastne maloprodajne mreže, v svojo zgodbo pa vpletla še modni nakit.

Podjetje zastopa več kot 40 priznanih znamk in pokriva širok nabor urarske ponudbe, vse do prestižnih ur za najzahtevnejše kupce. Poleg ur imajo v Slowatchu tudi veliko izbiro modnega nakita priznanih znamk.

Skupina danes ustvari skoraj 30 milijonov evrov prihodkov na leto (2015), ima približno 160 zaposlenih in 49 lastnih trgovin, 31 v Sloveniji (100 zaposlenih), 14 na Hrvaškem (40 zaposlenih) in 4 v BiH (15 zaposlenih).

Podjetje ima široko mrežo svojih prodajaln po vsej Sloveniji in ima lasten servis. Največ prodajaln se nahaja v Ljubljani.

30 TRGOVIN PO SLOVENIJI					
CELJE	KAMNIK	KOPER	KRANJ	LJUBLJANA	MARIBOR
MURSKA SOBOTA	NOVA GORICA	NOVO MESTO	PORTOROŽ	POSTOJNA	PTUJ
VELENJE					

Slika 12: Razporeditev prodajaln po Sloveniji

Vir: Slowatch, 2021

Podjetje je zasnovalo model petih tipov trgovin na podlagi segmentacije prodaje, s katerim nagovarjajo kupce v različnih cenovnih segmentih; od tistih, ki so privrženi le eni blagovni znamki (trgovina Tag Heuer v Zagrebu in Longinesov butik v Ljubljani), za kupce, ki prisegajo le na švicarske blagovne znamke v visokem cenovnem razredu (trgovine 1991), tretji tip so trgovine, v katerih se prodajajo večinoma modne in nekoliko cenejše blagovne znamke, trgovine outlet, in tiste, v katerih kupcem ponujajo tako švicarske kot modne znamke ur. (Tekavec, 2016)

Pri Slowatchu skrbijo za zadovoljstvo svojih strank, zato tudi nenehno bogatijo ponudbo in nadgrajujejo raven svojih storitev. Redno skrbijo tudi za strokovno

usposobljenost tako svetovalcev na prodajnih mestih kot tudi urarskih mojstrov, ki so vedno na tekočem in zagotavljajo vrhunske osnovne urarske storitve. V trgovini Slowatch boste vedno našli le najboljše iz svetovne ponudbe in odlično svetovanje tako glede modnih trendov kot uporabe in funkcij vaše nove ure.

Poslanstvo. Naša osnovna naloga je skrb za zadovoljstvo naših strank. V ta namen nenehno bogatimo ponudbo blagovnih znamk in nadgrajujemo nivo naših storitev, tako strokovno usposobljenost naših svetovalcev kot tudi urarskih mojstrov.

Vizija. Biti največji trgovec z urami in modnim nakitom v regiji.

Vrednote. Naše vrednote so:

- Poštenost – pošteno opravljamo svoje delo, prav takšni smo tudi v odnosu do strank;
- Odgovornost – vsi zaposleni opravljamo svoje delo s polno odgovornostjo;
- Lojalnost – vsak posameznik je lojalen naši družbi;
- Ustvarjalnost – samoiniciativnost, inovativnost in iznajdljivost so gibal našega razvoja;
- Znanje – znanje na vseh področjih nam omogoča, da ohranjamo prednost pred konkurenco. (Slowatch, Slowatch, 2021)

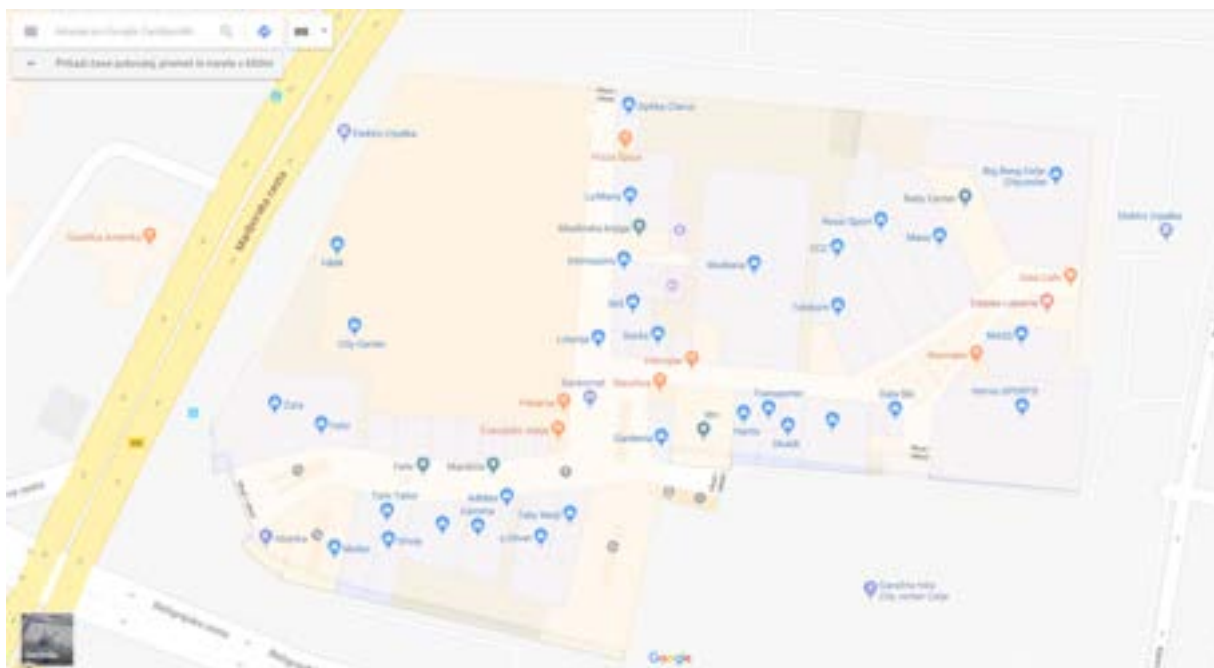


Slika 13: Logotip podjetja
Vir: Slowatch, 2021

6.1.2 Urejenost oziroma videz prodajalne Slowatch

6.1.2.1 Zunanji videz prodajalne

Lokacija in parkirne površine. Prodajalna Slowatch, ki sem jo imela za izhodišče proučevanja se nahaja v nakupovalnem središču City-Center Celje. Natančen naslov nakupovalnega središča je Mariborska cesta 100, 3000 Celje. Dostopnost do prodajalne je zelo dobra, saj je avtocesta od nakupovalnega središča oddaljena le slabih 5 min. Pred vhodom v nakupovalno središče je tudi avtobusna postaja, ki omogoča dostop do trgovine z javnim prevozom.



Slika 14: Lokacija prodajalne in dostopnost

Vir: Google.com, 2021

Del nakupovalnega središča je tudi največja parkirna hiša v Celju, ki tako obiskovalcem omogoča neposredno parkirišče tako v garaži kot tudi na prostem.

Nakupovalno središče je invalidom prijazno, saj so zanje posebej urejena parkirišča, dvigala in toaletni prostori za invalide.

V nakupovalnem centru je poskrbljeno vse za dobro počutje obiskovalcev centra in potencialnih kupcev.



Slika 15: Pomembne informacije o centru
Vir: City-center, 2021

Fasada. Prodajalna svoje fasade nima, ker se nahaja v nakupovalnem središču City-Center Celje. Fasada nakupovalnega središča je pretežno siva, modra in rdeča. Določeni deli fasade so ostekljeni, ki omogočajo vpogled v notranjost centra z namenom povečanja obiska kupcev.



Slika 16: Zunanja podoba centra
Vir: City-center, 2021

Na vhodu na zunanjem delu pročelja centra se nahajajo tudi reklamni napisi, s katerimi se vizualno sporoča kupcem, katera prodajna mesta se nahajajo v centru in jih hkrati usmerja v notranjost centra.



Slika 17: Zunanja podoba centra
Vir: FCB, 2021



Slika 18: Zunanja podoba centra
Vir: City-center, 2021

Prodajalna v nakupovalnem centru se nahaja na odlični lokaciji, v samem središču centra, kjer se zvrsti veliko ljudi, ki so potencialni kupci. V prodajalni ponujajo ure in nakit svetovno znanih proizvajalcev.

Privlačni modeli za vse priložnosti, različne okuse in starosti ter strokovno svetovanje o najnovejših modnih trendih ur in nakita so odlični razlogi za obisk prodajalne.

Izložba. Namen izložbe je, da kupce pozdravlja od zunaj. Dejstvo je, da lepa izložba pritegne večje število pogledov in s tem je tudi možnost obiska prodajalne večja. Izložba je narejena inovativno, je dobro osvetljena in predstavlja izdelke na naraven način. Oblikovana je minimalistično in sega od tal do stropa. Izložbo oblikujejo police,

na katerih so izdelki samo v višini pogleda potencialnega kupca. Police so bele barve, njihovo ozadje pa je črno z izrezanimi krogi. Pomembna je tudi čistoča polic, kakor tudi čistoča stekla – izlozbe.

V izlozbi so lično razstavljene ure razliĝnih blagovnih znamk, s pravo mero razporeditve – manj je veĝ (minimalistiĝno). Poseben poudarek daje izdelkom tudi moĝna osvetljenost doloĝenega izdelka.

Zaradi velike površine stekla izlozbe se zelo dobro vidi v prodajalno, ki je prav tako moĝno osvetljena. Izlozba se odliĝno ujema z imidzjem prodajalne, saj deluje že na prvi pogled prestižno.



Slika 19: Izlozba prodajalne Slowatch
Vir: Slowatch, 2021

Vhod v prodajalno. Prodajalna ima samo en vhod, brez posebnih vrat in deluje zelo masivno. Vhod v trgovino je privlaĝen in prijeten ter omogoĝa preprost dostop za vse kupce.

Med vsemi drugimi trgovinami, ki so nagnetene druga zraven druge, je prodajalna zelo opazna zaradi moĝne osvetljave izlozbe in atraktivnih izdelkov. Nad vrati prodajalne je osvetljen logotip prodajalne.



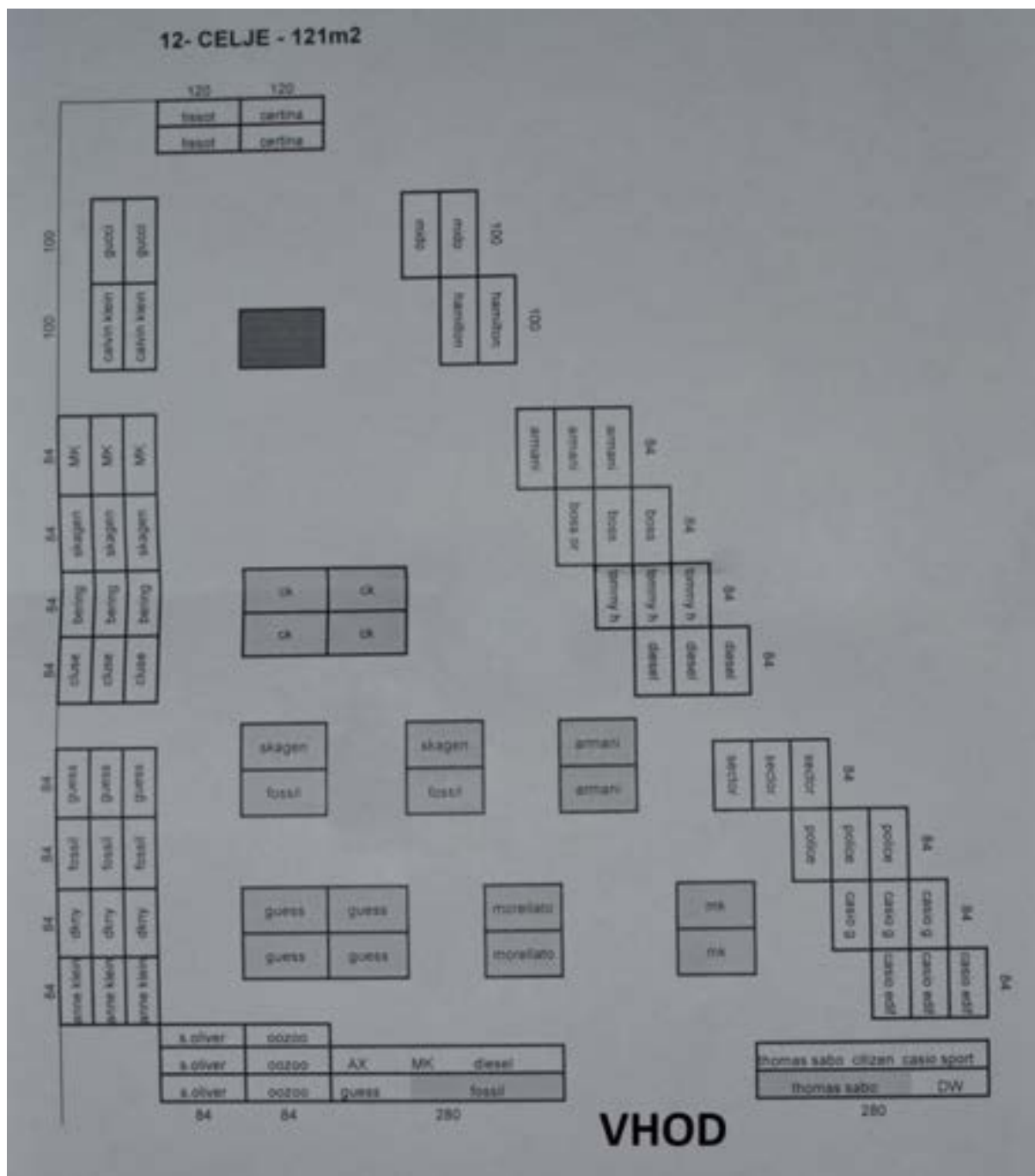
Slika 20: Vhod v prodajalno Slowatch
Vir: Slowatch, 2021

6.1.2.2 Notranji videz prodajalne

Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin. O tlorisu prodajalne je v posvetu z arhitekti odločal direktor. Upoštevali so maksimalen izkoristek prostora in seveda zahteve principalov (blagovnih znamk, ki jih imajo).

Prodajni prostor so učinkovito izrabili, ker čeprav je razstavljenih veliko kosov ur in nakita, prodajalna ne deluje natrpana in prepolna. Med vitrinami je dovolj prostora za srečevanje in nakupovanje. Prodajalna je sicer precej majhna, vendar majhnost ni moteča zaradi majhnega števila obiskov kupcev hkrati.

Prodajalna uporablja razporeditev, ki je nekakšna mešanica razporeditve s prostimi prehodi in butične razporeditve. To pomeni, da je trgovina dobro pregledna in se lahko med vitrinami zelo prosto gibljemo (mrežna razporeditev) ob enem pa vsaka vitrina zase predstavlja po eno blagovno znamko, tako da se vitrine med seboj razlikujejo (butična razporeditev).



Slika 21: Razporeditev blagovnih znamk v prodajalni Slowatch

Vir: Prodajalna Slowatch, 2019

Notranja oprema je zasnovana estetsko in ergonomsko ter zagotavlja popolno pozitivno vzdušje kupcev.



Slika 22: Notranja razporeditev blagovnih znamk

Vir: Zajc, 2019

Oprema je izbrana glede na potrebe prodajnega mesta in opravlja funkcijo razstavljanja in ščitenja ur in nakita. V prodajalni je predvsem steklena oprema (vitrine, stekleni »pokrovi«) in tudi lesena (prodajni pult, ohišja vitrin, mize na katerih so steklenimi »pokrovi«).

Prodajni pult za posvet med kupcem in prodajalcem je lesena, stoli pa so usnjeni. Oprema ima tako funkcionalno kot tudi dekorativno vlogo. Z dekorativnega vidika steklo doda neko manjšo estetsko vrednost prav tako tudi usnje (stoli), s funkcionalnega vidika pa steklo oz. vitrine varujejo nakit, stoli pa strankam omogočajo udobno pomerjanje ur oz. nakita. Oprema je aktualna v koraku z modo in prestižem, ki ju predstavlja prodajalna.

Pomemben del opreme je tudi močna razsvetljava, ki dobro osvetli prostor in poudari posamezne izdelke. Pravilna osvetlitev je zagotavljanje, da kupec dobro vidi predstavljeno blago in seveda vpliva tudi na razpoloženje kupcev med nakupovanjem.

Kupci z lahkoto zaznajo cenovno raven prodajalne glede na opremljenost prodajalne. Za razliko od drugih konkurenčnih prodajaln ima prodajalna Slowatch v prodajalni mizo in stole, kamor lahko stranke v miru sedejo, pomerijo različne ure/nakit zase ali izberejo darilo za nekoga drugega. Miza je zelo velika, za njo lahko sedijo štiri osebe, tako da si lahko npr. partnerja skupaj ogledujeta ure/nakit, na drugi strani pa jima prodajalka lahko svetuje in prinaša druge izdelke.

Ustvarjanje atmosfere in ugodja kupcev. Pri črno-belem kontrastu ne bi ravno govorila o barvni harmoniji, se pa ti dve barvi odlično ujemata tako z drugimi elementi VM kot tudi s celotno podobo prodajalne. Prevladujejo hladne barve, ki pa delujejo zelo

prefinjeno. Če že, potem morajo barve vplivati na kupce, tako da se zavejo, da so prišli v prodajalno s prestižnimi izdelki višjega cenovnega razreda.

V prodajalni ni nobenega vonja. Glasba, ki je v prodajalni, je skupna s City-centrom. Temperatura je primerna. Imajo sobno temperaturo nekje 24 °C.

Atmosfera je prijetna. Najprej obiskovalce pozdravijo zelo prijazne prodajalke, ki jim ponudijo pomoč, temperatura je ravno pravišnja in ni motečih vonjav ali zvokov.

Prodajo spodbujajo predvsem prijazne trgovke, ki priskočijo na pomoč, če stranka karkoli potrebuje. Dejavniki atmosfere se ujemajo tako med seboj kot tudi s celotnim konceptom prodajalne. Tako menim, ker se sama počutim v prodajalni prijetno, ni motečih zvokov ali vonjav in vse skupaj res naredi prijetno atmosfero.

6.2 Rezultati

Katere elemente vizualnega merchandisinga uporabljajo in njegov vpliv?

Podjetje Slowatch ima zasnovane prodajalne s celotno podobo podjetja in s pomočjo zunanje ekipe analizirajo in načrtujejo oblike vizualnega merchandisinga od začetka pa vse vse do izvedbe, kot so izbor pohištva in druge estetske razporeditve izdelkov po določenih pravilih – blagovnih znamk, kar pomeni, da so prodajalne urejene po približno enakem vizualnem konceptu postavitve in predstavitve blaga.

Predvsem dajejo velik pomen tako čistoči in urejenosti prodajnega mesta kot tudi čistoči izložbe. Vsak izdelek je na točno določenem mestu – v sklopu blagovne znamke. Izdelki so razporejeni v posebnih vitrinah, ki dobro približajo izdelek kupcu, istočasno pa se lahko kupec nemoteno in neovirano giblje po prodajalni.

Prodajalna je zelo svetla in z uporabo pravilno postavljenih luči, še dodatno specifično točkovno osvetljujejo določen sklop izdelkov. V prodajalni prevladuje kombinacija črnega in belega pohištva, pri kateri pridejo do izraza posamezne blagovne znamke ur in nakita. V ozadju prodajalne se sliši nežna glasba, ki je sicer v sklopu celotnega trgovskega centra in je občasno tudi prekinjena z obvestili oz. opozorili.

Temperatura v prostoru je skozi vse leto konstantna, kar je urejeno s centralno prezračevalno napravo in tudi v prodajalni ni začutiti specifičnega vonja, le občasno nežen vonj čistil za stekla.

Prodajalke v prodajalni so klasično, a vendar elegantno oblečene in s svojo prijetnostjo ustvarjajo prijetno atmosfero. Poleg urejene podobe prodajalk v podjetju tudi redno skrbijo za izobraževanje prodajnega osebja, jih seznanjajo z modnimi trendi, da lahko z znanjem in z odlično komunikacijo kupcem svetujejo pri lažjih odločitvah o nakupu.

Zaključimo lahko, da v prodajalni uporabljajo vse v teoriji obravnavane elemente vizualnega merchandisinga, z izjemo nakupovalnih pripomočkov.

Možnosti izboljšave vizualnega merchandisinga v prodajalnah?

Prodajalna je urejena v skladu z najsodobnejšimi trendi, zato so možnosti za izboljšavo skoraj nične. V prodajalni se prodajajo specifični izdelki, kot so luksuzne ure in nakit

priznanih blagovnih znamk, ki imajo lastne planograme in zahteve po ureditvi posameznih vitrin, kar jim dopušča malo možnosti za spremembe po lastnih željah.

Kako vpliva urejenost prodajnega mesta na nakup?

Znano je, da se prvi vtis na kupca naredi v prvih 30 sekundah, zato je urejenost prodajnega mesta zelo pomembna in ključna, da se kupci počutijo dobro in se v prodajalni zadržijo čim dlje časa. Kupci se v urejeno prodajalno s prijaznim osebjem radi vračajo in svoje nakupe tudi ponovijo in celo priporočijo svojim prijateljem. Prednost urejenega prodajnega prostora je tudi v samem gibanju kupcev po prodajnem prostoru, v katerem se počutijo samozavestni, niso izgubljeni in ne potrebujejo ves čas poleg prodajnega osebja.

Notranji videz prodajalne je ključnega pomena, da potrošnika že od zunaj privabi, da leta vstopi v prodajalno. V prodajalni se mora počutiti dobro, saj to vpliva na razpoloženje kupca, s čimer se poveča možnost nakupa v prodajalni. Prodajalna, ki ni sodobno opremljena in osvetljena, je manjši magnet za kupce in s tem posledično je tudi prodaja manjša.

7 Zaključek

Ugotovitve in predlogi. Za uspešno trgovsko podjetje je značilno, da pozna svoje kupce in se jim s svojimi izdelki zna približati. Nakupovanje je namreč ena izmed najpomembnejših prostočasnih dejavnosti v našem življenju in moja ugotovitev je, da ima velik vpliv na obisk prodajalne zunanji videz prodajalne, predvsem bleščeča izložba, ki je projekcija ali podaljšek iz notranjosti prodajalne na zunanost.

Zelo pomembno je, da je izdelek dobro predstavljen kupcem in s pomočjo pozicioniranja izdelkov je dosežen lepši videz prodajnega mesta, ki privlači kupce.

Z osvetlitvijo – reflektorji poskušajo pritegniti pozornost kupcev v določene vitrine in s tem usmerjajo pogled mimoidočih, v točno določen optični center.

Pri notranjem videzu prodajalne sem opazila, da dober dizajn in kakovost fizičnega prostora igrata zelo veliko vlogo pri kupcih, ki se zato radi zadržujejo v prostoru. Prostor zaradi nenatranosti s pohištvom, daje kupcu prostor za svobodno gibanje in sprejemanje nakupnih odločitev.

V sedanjem času je pomembno, da je podjetje dobro predstavljeno tudi na spletu, saj sem opazila, da kupci, ki prihajajo v prodajalno, že pred nakupom obiščejo spletno mesto in si ogledajo ponudbo. Podjetje uporablja odlična orodja za trženje in mreženje in tako širi poslovno sporočilo na širšo možno občinstvo. Uporabljajo predvsem platforme: Facebook, Instagram, Pinterest in Twitter.

Podjetje je tudi zelo aktivno pri objavljanju video vsebin z atraktivnimi posnetki in znanimi osebnostmi. Predlagala bi, da bi podjetje prosilo svoje kupce, naj posnamejo in pošljejo svoje videoposnetke z mnenji, ki bi jih nato objavili na svoji spletni strani in bi ti posnetki služili kot pomoč kupcem, ki pred nakupom poglobljeno raziskujejo.

Podjetje Slowatch izdaja tudi posebno revijo – SLOWATCH magazin, s katero opozarjajo na dobro poslovno podobo in v njem predstavljajo novosti na tržišču in predstavitev posameznih ur, ki jih nosijo znane osebnosti. Objave povečujejo ozaveščanje in izstopanje določene blagovne znamke ročnih ur. Z izdajo magazina vplivajo na trend ročnih ur kot modnega dodatka.

Ugotovila sem, da je nakupovanje v prodajni enoti Slowatcha v Celju več kot nujnost nakupa, saj se prodajalke osebno posvetijo kupcu. Osebni pristop prodajalke je učinkovito orodje, s katerim izpolnjujejo in presegajo pričakovanja, ter kupcem ponudijo strokovno svetovanje. V ta namen se prodajalke nenehno izobražujejo in s tem pridobivajo na kompetencah, ki se pozneje kažejo v uspešno doseženi prodaji.

V letu 2020 nas je zajela pandemija covid-19, ki je močno posegla na področje maloprodaje in prisilila neživilske prodajalne v zaprtje. Le-te so bile zato prisiljene seliti svojo fizično prodajo na splet. S pomočjo spletne prodaje v obdobju pandemije skušajo v podjetju Slowatch ohranjati stik s kupci.

Doseganje ciljev in namena naloge. V diplomski nalogi sem v teoretičnem delu predstavila pomen urejenosti sodobnega prodajnega mesta. Študija primera prodajnih mest podjetja Slowatcha je pokazala, da so njihova prodajna mesta specifična, v katerih ponujajo največji nabor ročnih ur priznanih proizvajalcev in namenjajo veliko pozornosti urejanju polic in izložb.

Med procesom izdelave diplomske naloge, menim, da sem poglobila znanje z obravnavanega področja. Ob analiziranju urejenosti prodajalne pa morda ugotovim možnosti za izboljšanje le-te.

8 Viri in literatura

AGGREGATOR. 2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://aggregator-mlm.ru/sl/oborudovanie-dlya-magazina-igrushek-torgovoe-oborudovanie-i-mebel/>

CEKIN.SI. 19.11.2020. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://cekin.si/koristno/to-je-nov-razlog-za-spletno-nakupovanje.html>

CITY – CENTER. 31.1.2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.city-center.si>

CITY – CENTER. 30.1.2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.napovednik.com/citycenter-celje>

DNEVNIK. 25.10.2011. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.dnevnik.si/1042637601>

FCB,C.-c. 30.1.2021 [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.facebook.com/citycenter.celje/posts/10157028353178675>

FINANCE. 20.10.2010 Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.finance.si/292642/Kaksni-so-res-dobri-prodajalci>

FINANCE. 15.2.2011. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.finance.si/302882/Nov-trzenjski-koncept-preizkusanje-izdelkov-in-oglasovanje-hkrati>

FINANCE. 22.12.2020. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: [https://pro.finance.si/POSLOVANJE/8969728/\(Brezplacna-priloga-Spletno-poslovanje\)-Kako-bo-videti-spletno-nakupovanje leta-2021](https://pro.finance.si/POSLOVANJE/8969728/(Brezplacna-priloga-Spletno-poslovanje)-Kako-bo-videti-spletno-nakupovanje leta-2021)

GOOGLE.COM. 30.1.2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu : <https://www.google.com/maps/@46.2413976,15.2771396,19z>

GRLICA, Zdenka. 2010. Prodaja. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Ljubljana: Zavod IRC IN STORE. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Mercator-predstavlja-M-sken-mobile-za-sodoben-naci

IN STORE. 14. 9. 2020. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Mercator-predstavlja-M-sken-mobile-za-sodoben-naci>

JESENOVEC, ANDOLŠEK, Kaja. 2018. Ipsos. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja-omnichannel-pristop>

KEJŽAR, MOHORČ, Nataša. 2018. Ipsos. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja>

KODELJA, Marjan. 9.5.2018. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tehnovzvedje.si/mercatorjevo-mobilno-placevanje-pozabili-so-na-hitre-blagajne-in-izobrazbo-ljudi/>

KOTLER, Philip. 2004. Marketing Management Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.

LONGLEY, Robert. 2021. Uvod v senzorično trženje. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://sl.eferrit.com/uvod-v-senzorico-trzenje/>

MERCATOR. 2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.mercator.si/aktualno/m-sken-mobile/>

MONITOR- 14.7.2020. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.monitor.si/novica/amazonov-pametni-nakupovalni-vozicek/199863/>

MOŽINA, Damijan. 1999. Pametno nakupovanje. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tehnika.telekom.si/pametno-nakupovanje>

PEZDIREC, Metka in PINTER, Jožica. 19. 1. 2021. Vpliv barv na počutje. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.zazdravje.net/zdrav-prostor/vpliv-barv-na-pocutje/>

POTOČNIK, Vekoslav. Trženje v trgovini. 2001. Ljubljana: GV založba. ISBN-86-7061-259-3

PRISTAVEC, Anja. 2018. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.prehrana.info/sl/nasi-prispevki-v-revijah-in-casopisih/pametno-nakupovanje-hrane-in-prakticno-branje-deklaracij>

PŠENIČNY, Sandra. 2003. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.podjetnik.si/clanek/to-trgovino-imam-rad-20031006>

SELČAN, Alenka. 23. 9. 2013. Pametno nakupovanje. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tehnika.telekom.si/pametno-nakupovanje>

SLOWATCH. 2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.slowatch.si/prodajalne/>

SLOWATCH. 2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.slowatch.si/novice/nase-prodajalne-so-ponovno-odprte/>

SLOWATCH. 2021. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.slowatch.si/o-nas/>

SKOK, Tanja. 2012. Psihologija prodaje. Ljubljana: GZS Ljubljana; Center za poslovno usposabljanje; projekt unis VET. ISBN - 978-961-6413-91-6

TEKAVEC, Vanja. 2016. Finance. [Online]. [Pridobljeno 2021]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://manager.finance.si/8851608/Top-101-Kako-sta-gradbena-inzenirja-postala-prodajalca-ur>