

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO

Sara JAZBINŠEK

Celje, maj 2020

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje

Višja strokovna šola Celje

Trgovina Iva
Kocenova ulica 2
3000 Celje

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

Vizualni »merchandising« v prodajalni Iva

Kandidatka: Sara Jazbinšek

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

Mentorica v podjetju: Iva Senič, univ. dipl. dizajnerka za notranje opremljanje

Celje, maj 2020

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



Številka: S-26
Datum: 21.8.2019

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

Sara JAZBINŠEK z vpisno številko **13040370090**,

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:

VIZUALNI MERCHANDISING V PRODAJALNI IVA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
Senič Iva

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

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

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



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana Sara Jazbinšek

z vpisno številko 13040370090

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Vizualni »merchandising« v prodajalni Iva.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

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

in pod mentorstvom v podjetju:

Ive Senič, univ. dipl. dizajnerke za notranje opremljanje.

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Zahvaljujem se Šoli za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višji strokovni šoli in vsem njenim predavateljem za posredovano znanje.

Posebno se zahvaljujem mentorici Zdenki Grlici, da je sprejela mojo dispozicijo za temo diplomskega dela, za pomoč in nasvete pri pisanju.

Posebna zahvala gre tudi mentorici iz prodajalne Iva, Ivi Senič, in njeni mami Bebi Jurše, da sta mi omogočili izvedbo praktičnega dela diplomskega dela in nudili dodatne informacije, ki sem jih potrebovala.

Zahvaljujem se Poloni Otoničar Pajk za lektoriranje diplomskega dela.

Na koncu se želim zahvaliti svoji družini in vsem prijateljem, ki ste me spodbujali pri pisanju in verjeli vame.

Povzetek

Diplomsko delo zajema povzetek teorije o »merchandisingu« in vizualnem »merchandisingu« ter nam predstavi elemente vizualnega »merchandisinga« v prodajalni Iva. Vizualni »merchandising« je umetnost postavljanja izdelkov v prodajni prostor na način, ki povečuje ugodje kupcev, prodajalcem pa posledično prinaša večji dobiček. V teoretičnem delu diplomskega dela so predstavljeni »merchandising« in vizualni »merchandising«, njun pomen ter številni elementi, s katerimi se uredi prodajni prostor in vplivajo na uspešnost prodaje. V praktičnem delu je predstavljena prodajalna Iva in analizirani so elementi vizualnega »merchandisinga« v njenem prodajnem prostoru. V zaključnem poglavju diplomskega dela odgovorimo na zastavljena raziskovalna vprašanja: katere elemente vizualnega merchandisinga uporabljajo v prodajalni Iva, s katerimi dejavniki ustvarjajo atmosfero in ali imajo cilj spremeniti ali dopolniti vizualni »merchandising«.

Ključne besede

»Merchandising«, vizualni »merchandising«, elementi vizualnega »merchandisinga«, prodajalna Iva.

Abstract

The diploma thesis includes a summary of the theory of merchandising and visual merchandising as well as presents the elements of visual merchandising in the Iva store. Visual merchandising is the art of placing products in the sales area in a way that increases customer comfort, and consequently brings more profit to sellers. The theoretical part of the diploma thesis presents merchandising and visual merchandising, their meaning and many elements that regulate the sales area and affect sales success. In the practical part, the Iva store is presented and the elements of visual merchandising in the sales area are analyzed. In the final chapter of the diploma work we answer the research questions: what elements of visual merchandising are used in the Iva store, what factors create the atmosphere and whether they aim to change or supplement visual merchandising.

Key words

Merchandising, visual merchandising, elements of visual merchandising, Iva store.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	IX
Kazalo slik.....	X
Kazalo tabel.....	X
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalna vprašanja.....	3
4 Raziskovalne metode.....	4
5 Pregled dosedanjih raziskav in objav	5
5.1 Opredelitev »merchandisinga« in vizualnega »merchandisinga«	5
5.1.1 Pomen vizualnega »merchandisinga«	7
5.1.2 Zunanji izgled prodajalne.....	8
5.1.2.1 Lokacija in parkirne površine.....	8
5.1.2.2 Fasada.....	9
5.1.2.3 Izložba.....	10
5.1.2.4 Vhod v prodajalno.....	10
5.1.3 Notranji izgled prodajalne.....	11
5.1.3.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin.....	11
5.1.3.2 Izbira opreme v prodajalni	15
5.1.3.3 Prodajno močna in šibka področja v prodajalni	22
5.1.3.4 Razvrščanje izdelkov v prodajalni	23
5.1.3.5 Ustvarjanje atmosfere.....	25
6 Rezultati in razprava.....	29
6.1 Prodajalna Iva	29
6.1.1 Predstavitev prodajalne Iva	29
6.1.2 Elementi vizualnega »merchandisinga« v prodajalni Iva.....	29
6.1.2.1 Zunanji izgled prodajalne.....	30
6.1.2.2 Notranji izgled prodajalne.....	33
6.2 Rezultati	39
7 Zaključek.....	42
8 Viri in literatura.....	43

Kazalo slik

Slika 1: Mrežna razporeditev opreme	12
Slika 2: Razporeditev opreme s prostimi prehodi	13
Slika 3: Butična razporeditev opreme	13
Slika 4: Racetrack	14
Slika 5: Prikaz uporabe gondole v prodajnem prostoru	17
Slika 6: Vodoravna stojala in prikaz uporabe vodoravnih stojal v trgovini	17
Slika 7: Okrogla stojala in njihov prikaz uporabe v trgovini	18
Slika 8: Možnost stojala s štirimi obešalniki.....	18
Slika 9: Prikaz stenskih polic v prodajnem prostoru.....	19
Slika 10: Prikaz uporabe košar in zabojev v prodajnem prostoru.....	19
Slika 11: Prikaz uporabe miz v prodajalni z moškimi oblačili.....	20
Slika 12: Prikaz uporabe miz v prodajalni z ženskimi oblačili	20
Slika 13: Prikaz uporabe vitrin v prodajnem prostoru	20
Slika 14: Različne oblike človeških lutk, delov človeških lutk in možni položaji.....	21
Slika 15: Prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajnem prostoru	22
Slika 16: Levo – vidno polje, desno – vidni lok	25
Slika 17: Barvni krog, krog barvnih odtenkov.....	26
Slika 18: Logotip prodajalne Iva.....	29
Slika 19: Rdeča oznaka označuje lokacijo trgovine Iva.....	30
Slika 20: Slika vhoda in izložbe trgovine Iva	31
Slika 21: Izložbeno okno – pogled od zunaj in notri.....	32
Slika 22: Predpražnik z logotipom prodajalne Iva na tleh takoj ob vstopu v prodajni prostor	32
Slika 23: Slika vhoda v prodajalno in table z logotipom	33
Slika 24: Razporeditev opreme v prodajalni Iva.....	33
Slika 25: Pogled iz prodajnega pulta v prodajalni Iva	34
Slika 26: Dekorativni elementi v prodajnem prostoru in miza za razstavljanje prodajnih izdelkov	35
Slika 27: Centralni kos prodajalne Iva okrašuje strop in ga zaradi ogledala naredi optično višjega	36
Slika 28: Pogled proti prodajnemu pultu, vidne stenske police, uporabljen pult in mize za razstavljanje prodajnih izdelkov	36
Slika 29: Prodajni pult z izdelki za impulzivne nakupe in z reklamnim materialom.....	37
Slika 30: Pogled na levo stran trgovine, vidne stenske police	37
Slika 31: Sivo – prodajna oprema, rumene puščice – označujejo smer gibanja kupcev v prodajnem prostoru	38
Slika 32: Prodajno močna, šibka in srednje močna področja v prodajnem prostoru	38

Kazalo tabel

Tabela 1: Vpliv različnih materialov na kupca	16
Tabela 2: Razlaga slike 21 – prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajnem prostoru....	22

1 Uvod

Raziskovalno področje, ki ga bomo obravnavali v pričujočem diplomskem delu, je vizualni »merchandising«, ki še nima ustreznega slovenskega prevoda. Spada na področje marketinga, pospeševanja prodaje, tako imenovanega »merchandisinga«.

Prodaja je med ljudmi prisotna že od začetka. Najprej so za menjavo uporabljali kmetijske izdelke, živali in predmete za vsakdanjo rabo, šele pozneje so izumili denar in s tem poenostavili trgovanje. Prodaja je prisotna povsod okoli nas, kjer lahko za denar prejmemo določeno dobrino, izdelek ali storitev. (Grlica, 2010, 7)

Seveda se je z razvojem trgovanja razvil tudi pristop trgovcev do kupca, razvili so se novi izdelki in nakupovanje je prineslo novitete, saj za ljudi nakupovanje predstavlja tudi način preživljanja prostega časa. Ker pa živimo v svetu, kjer je tempo življenja vse hitrejši, potrebujemo izdelke na doseg roke. Trgovci se morajo zato razvijati s sodobnim svetom in upoštevati potrebe ter želje, ki jih prinašajo sodobni kupci.

Vizualni »merchandising« izvira iz »merchandisinga«, vendar sta to del, ki je viden, opazen kupcem, in način, ki motivirata kupce k vstopu v prodajalno in posledično vodita k nakupu. »Merchandising« se v Sloveniji pojavlja šele zadnjih dvajset let, zato zanj nimamo lastnega izraza. V Sloveniji ga je prvo uporabilo podjetje Mercator, in sicer leta 1998. Pozneje je postal tako opazen, da so ga začela uporabljati tudi druga slovenska trgovska podjetja. Tako vizualni »merchandising« kot sam »merchandising« sta prinesla novosti za podjetja, distributerje in kupce. Nakup je postal celotno doživetje, nakupovalni centri pa s tem centri doživetij. V ospredju ni več cena, ampak način, na katerega se izdelek trži.

Menimo, da je vizualni »merchandising« v Sloveniji še vedno v razvoju. Podjetjem je tako postavil nova pravila pri načinih prodaje in razstavljanju izdelkov kot tudi dvignil konkurenčnost in tekmovalnost med podjetji. Ker se v Sloveniji pojavlja šele zadnjih dvajset let, želimo to smer bolj spoznati in raziskati.

2 Namen in cilji

Namen diplomskega dela je ločen na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu smo predstavili vizualni »merchandising« in »merchandising« ter izpostavili njune povezave in razlike. Praktični del zajema vizualni »merchandising« v prodajalni Iva, saj je v njej viden primer dobre prakse uporabe vizualnega »merchandisinga« v prodajnem prostoru.

Cilji diplomskega dela v teoretičnem delu:

- Predstaviti vizualni »merchandising« in »merchandising«,
- predstaviti razliko med »merchandisingom« in vizualnim »merchandisingom«,
- predstaviti elemente vizualnega »merchandisinga« v zunanjem delu prodajalne,
- predstaviti elemente vizualnega »merchandisinga« v notranjosti prodajalne.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu:

- Predstaviti podjetje Iva in njegovo družinsko tradicijo,
- predstaviti vizualni »merchandising« v prodajalni Iva.

3 Raziskovalna vprašanja

V prodajalni Iva smo želeli ugotoviti:

- katere elemente vizualnega »merchandisinga« uporabljajo,
- s katerimi dejavniki ustvarjajo vzdušje v prodajalni,
- ali imajo cilj spremeniti ali dopolniti vizualni »merchandising«.

4 Raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomskega dela smo uporabili tako sekundarne kot tudi primarne vire, ki smo jih zbrali z opazovanjem in zaznavami v prodajalni Iva.

Za pisanje teoretičnega dela smo uporabili tako informacije iz študijskega gradiva z naslovom Upravljanje s prodajnim prostorom kot tudi informacije iz različnih internetnih virov, diplomskih ter magistrskih del in raznih člankov.

Pri pisanju praktičnega dela – prodajalna Iva v Celju – smo se osredotočili na zaznavanje svojih čutil v prodajalni in fotografirali vidni del zaznave. Pri zbiranju informacij sta nam bili na voljo Iva Senič kot lastnica prodajalne in Beba Jurše kot zaposlena v prodajalni in ustanoviteljica podjetja.

5 Pregled dosedanjih raziskav in objav

5.1 *Opredelitev »merchandisinga« in vizualnega »merchandisinga«*

»Merchandising« je v tujini poznan že zelo dolgo, v Sloveniji pa ga je prvi uvedel Mercator leta 1998. Gre za prodajno dejavnost proizvajalcev in trgovcev z glavnim namenom prikazati svoje storitve in izdelke na način, da ta pritegne kupca k nakupu. Med »merchandising« umeščamo tudi umetnost razstavljanja izdelkov na trgovske police na način, da pritegnejo pozornost potrošnikov oziroma uporabnikov na točno določene izdelke. (Gašperin, 2005, str. 3–4)

Spletni angleško-slovenski slovar (<https://www.spletni-slovar.com/anglesko-slovenski/visual-merchandiser>) prevede pojem »merchandise« kot »blago, trgovsko blago« in besedo »merchandising« kot »pospeševanje prodaje, tehnike pospeševanja prodaje, prodajna mesta, trgovski operat«. Ker se v prevodu pojavljajo različni pomeni, v slovenski literaturi še ni ustreznega prevoda, zato izraz uporabljamo v angleški obliki in ga ne prevajamo. Prevodi, ki jih razberemo, nam pokažejo, da je izraz uvrščen na področje trgovske terminologije. (Varley 2001, 24–25)

Kot najdemo različne prevode v slovarju, tudi različni avtorji drugače poimenujejo »merchandising«.

Stanič (2003, 22) je zapisal, da »merchandising« zajema vse načine, ki jih trgovina in proizvajalec izvedeta, da kupca spodbudita za prav določen nakup. Pod »merchandising« sodita tudi notranja in zunanja podoba trgovine.

Po Stantonu (1984, 8) je »merchandising« orodje, ki ga uporablja trgovec na drobno, da lahko potrošniku zagotovi pravo blago na pravem mestu, ob pravem času in za pravo ceno.

»Merchandising« je skupek metod in tehnik, s pomočjo katerih se poveča prodaja točno določenih izdelkov zaradi njegove predstavitve. Cilj je usmerjen v povečanje rentabilnosti. (Masson, Welhoff 1977, 17)

Kline (1999, 19) je zapisal, da »merchandising« predstavlja aktivnosti v trgovini, ki pritegnejo potrošnikovo pozornost na izdelek ali blagovno znamko ter pospešijo njegovo nakupno odločitev.

Za Smitha (1993, 369) je »merchandising« trgovsko promocijsko orodje, saj je vanj uvrstil tehnike, ki jih uporabljajo po večini trgovci:

- izgled trgovine (zunanji in notranji),
- tloris prodajalne (nakupovalne poti),
- razporeditev blaga,
- barvni bloki,
- POP-displeji/trgovinsko pospeševanje prodaje,
- razno.

Če povzamemo, je »merchandising« trženjsko orodje za povečanje prodaje, ki ga uvrščamo na trgovsko področje. Tako s pomočjo različnih tehnik in promocij vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje in izvedbo samega nakupa. Glavni cilj »merchandisinga« je povečanje prodaje oziroma povečanje razmerja med dobičkom in vloženimi sredstvi. Zato so metode »merchandisinga« usmerjene na kupca, da ga pritegnejo k nakupu.

Na spletnem mestu Shopify (<https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising>) so zabeležili osem načinov, ki kupca pritegnejo k nakupu:

- izložba in displeji,
- pozicioniranje sorodnih izdelkov skupaj,
- urejenost polic,
- oglasi izdelkov v prodajalni, ki so usmerjeni na sam produkt,
- vzorci in testerji,
- degustacije izdelkov v trgovini,
- dobro napolnjene police,
- izpostavitve promoviranih izdelkov.

Napisali so, da poleg zgoraj naštetih načinov kupci opazijo tudi:

- čistočo prodajalne,
- lepo zložene police,
- organiziranost prodajalne,
- skupaj zložene sorodne izdelke in izdelke, ki se uporabljajo skupaj,
- prostornost prodajalne.

Dober »merchandising« vpliva na:

- povečano prodajo,
- hitrejše obračanje proizvodov,
- kupci preživijo dlje časa v trgovini,
- večje zadovoljstvo kupcev,
- trgovina si pridobi zvestobo kupcev, ki se vračajo.

Zaradi pozitivnih strani »merchandisinga« nekatere trgovine najamejo strokovnjake s področja »merchandisinga«, ki razporedijo trgovske police, displeje in naredijo načrt za razporeditev prodajnih artiklov. Tudi v Sloveniji obstajajo podjetja, ki se ukvarjajo z »merchandisingom«; po pregledu na spletu smo našli podjetje Promo.fil-storitve in svetovanje, d. o. o. (<http://promo-fil.com/>), ki se predstavlja kot specialist za področje prodaje, »merchandisinga« in promocij. To je le eno od slovenskih podjetij, ki delujejo na tem področju.

Podobno načinom, kot jih navaja spletno mesto Shopify, je tudi Smith v svoji opredelitvi »merchandisinga« navedel tehnike, ki pritegnejo kupca k nakupu. Določene njegove tehnike lahko uvrščamo tudi v vizualni »merchandising«, saj se prekrivajo s tistimi, ki jih je navedla Varleyjeva (2001, 171). V svojem zapisu je opredelila vizualni »merchandising« kot najboljši možen način predstavljanja izdelkov v trgovini. Navaja tudi elemente, ki poskrbijo, da se to doseže:

- izbor notranje opreme (polic, stojal, zabojnikov itd.),
- izbor metode predstavitve izdelka,

- oblikovanje sekundarnih displejev (ne vključujejo polic),
- izbor tlorisa trgovine (za spodbujanje dodatnih nakupov),
- uporaba POP-elementov (za spodbujanje impulzivnih nakupov) in
- oblikovanje izložb (Varley 2001, 174).

Za uspešen vizualni »merchandising« je bilo potrebno zbiranje podatkov s pomočjo empiričnega opazovanja vedenja kupcev in njihovih navad, da so lahko ugotovili, kateri so najučinkovitejši načini razstavljanja izdelkov in aranžiranja izložb. Z vizualnim »merchandisingom« se želi stimulirati nakupovalno vedenje tako prek vizualnih vidikov urejenosti prodajalne kot tudi z vplivom na druga čutila in občutke. (Grlica, 2016, PP1/24)

Razumemo lahko, da je vizualni »merchandising« namenjen temu, da se trgovski prostori oblikujejo tako, da so izdelki kar se da najbolje predstavljeni in potrošnika spodbudijo k nakupu. Zato prodajalne z lepo aranžirano izložbo, prezentiranjem svojih izdelkov na način, ki kupca pritegne k nakupu, z lepo zloženo trgovino in prijetno atmosfero poskrbijo, da se njihovi kupci vračajo pogosteje.

5.1.1 Pomen vizualnega »merchandisinga«

Največji razlog za uporabo vizualnega »merchandisinga« je zagotovo želja po povečanju prodaje, dolgoročni cilj pa je ustvarjanje trajne pozitivne izkušnje nakupovanja – kupcem želijo prodajalci omogočiti nakupovanje brez stresa, ki je povezan z občutkom izgubljanja časa, kar je najvidnejše v nakupovalnih središčih, zato je treba zagotoviti parkirne prostore, zmanjšati čakalne vrste ter postaviti table s seznamom prodajaln, da jih kupci ne iščejo. Vizualni »merchandising« ima pa tudi funkcije, ki jih opravlja za prodajalce:

- izložba mora biti urejena tako, da pritegne mimoidoče in jih prepriča, da vstopijo v prodajalno,
- izgled prodajalne ali določenega izdelka mora vzbuditi kupce k nakupu,
- sam vizualni »merchandising« predstavlja imidž prodajalne potencialnim kupcem.

(Grlica, 2016, PP1/27)

Dejavnosti vizualnega »merchandisinga« so razširjene na mnoga področja, vse od razstavljanja izdelkov v izložbah, njihovega postavljanja in organizacije na prodajnih policah, ustvarjanja prijetnega oziroma stimulativnega vzdušja nakupovanja, pritegovanja kupcev v prodajalni itn. je usmerjeno k povečanju prodaje in ustvarjanju pozitivnega občutka/mnenja o neki prodajalni. Na dejavnosti vizualnega »merchandisinga« vplivajo številni dejavniki:

- vrste izdelkov in blagovne znamke, ki se prodajajo v prodajalni,
- velikost oziroma tip prodajalne,
- lokacija prodajalne,
- zgradba in prostorske značilnosti,
- ciljna populacija kupcev,
- finančne možnosti investiranja v vizualni »merchandising« in
- drugi dejavniki.

Tiste prodajalne, ki imajo verižne poslovalnice, imajo centralizirano voden vizualni »merchandising«, da je njihova vizualna podoba enotna. (Grlica, 2016, PP2/4,5)

Potrošništvo se je povečalo in nastale so nove želje kupcev po tem, kako naj bi prodajni prostor izgledal. Zato trgovci uporabljajo vse tehnike, ki so v njihovi moči, da bi prodajni prostor pritegnil ciljno skupino potrošnikov in na najboljši način predstavil izdelke. Zaradi tega sedaj veliko prodajaln poleg izdelka prodaja tudi določeno podobo. Zato je za učinkovito zasnovan prodajni prostor pomembno:

- kako postavijo izdelke,
- kako poudari kakovost izdelka,
- kako oblikuje podobo izdelka,
- kako ustvari pozitivne emocije,
- kako prodajalno predstavi na način, ki jo razlikuje od konkurence.

Pri dizajnu moramo ločiti med elementi, ki so funkcionalni (tloris, prodajalne površine, police, udobje in prostor ...), in tistimi, ki so estetski (arhitektura, barve, stil, izbor uporabljenih materialov ...). (Grlica, 2016, PP2/6,7)

Vizualni »merchandising« ima pozitiven pomen tako za kupce kot za prodajalce, saj če je dobro zasnovan, bodo trgovci več zaslužili, kupci pa bodo odšli zadovoljni in se bodo vračali. Na pozitivno izkušnjo vplivajo elementi vizualnega »merchandisinga«, ki jih lahko v grobem razdelimo na zunanji in notranji izgled prodajalne.

5.1.2 Zunanji izgled prodajalne

Pri vizualnem »merchandisingu« ima pomembno vlogo zunanji izgled prodajalne, saj naredi prvi vtis na kupca. *Zunanost prodajalne je simbol, ki izraža in identificira prodajalno oz. blagovno znamko.* Na zunanji izgled prodajalne vplivajo štirje elementi, ki so:

- lokacija in parkirne površine,
- fasada,
- izložba in
- vhod v prodajalno.

Zunanji izgled prodajalne ustvari mnenje kupcev o kakovosti in vrsti prodajalne glede na asortiment, cenovni razred izdelkov in vrsto nakupovalnega doživetja. Zato ima vsaka prodajalna cilj, da je njen zunanji izgled enkraten, poseben in da pritegne kupčevo pozornost. (Grlica, 2016, PP3/4)

5.1.2.1 Lokacija in parkirne površine

Lokacija je najpomembnejši dejavnik, ki ga moramo upoštevati pri trženju, saj vpliva na uspešnost prodaje. Pomembno je, da je lokacija lahko dostopna kupcem, med prodajalnami, ki pritegnejo isto ciljno skupino kupcev, z možnostjo lastnih brezplačnih parkirnih mest ali omogočenim enostavnim dostopom z uporabo javnih prevoznih sredstev. (Grlica, 2016, PP3/5)

Potočnik (2001, 175–179) pravi, da mora podjetje izbrati tisto lokacijo, kjer je gostota kupcev največja, zato mora pri izbiri lokacije upoštevati štiri kategorije:

- **prebivalstvo** – število in starost prebivalstva na tem področju, stopnja zaposlenosti,
- **konkurenco** – pozitivno vpliva pri prodaji izdelkov trajne porabe (oblačila, obutev ...), negativno pa pri prodaji izdelkov vsakodnevne rabe (živila ...),
- **dostopnost** – pomen dobrih prometnih povezav; zaradi problemov s parkirnimi mesti v središčih mest so se trgovska podjetja odločila za graditev na obrobju mest, kjer lahko svojim strankam zagotovijo parkirna mesta,
- **stroške** – povezani so z nakupom zemljišča, gradnjo infrastrukture, dostavo blaga in promocijo.

Živimo v času, kjer vsi želimo imeti vse na doseg roke, skoraj vsi uporabljamo lastna prevozna sredstva, zato morajo podjetja dobro načrtovati lokacijo prodajalne in omogočiti kupcem brezplačna parkirna mesta, ki se nahajajo v bližini prodajalne in so jim vedno na razpolago.

5.1.2.2 Fasada

Fasada je viden in zelo opazen dejavnik, ki ga kupci najprej opazijo. Pomembno je, da je urejena, da ustvarja celotno podobo s prodajalno ter da se ujema z okolico. Lahko jo poudarimo z umetno svetlobo, s katero dosežemo, da prodajalna hitreje privabi poglede mimoidočih. (Grlica, 2016, PP3/6)

Na fasadi so napis trgovca, logotip, grafika, opazimo tudi barvo fasade. Napisi in logotipi so lahko različni, vendar predstavljajo podjetje in so učinkoviti samo, če so postavljeni na vidno mesto. (Potočnik, 2001, 176)

Ker je fasada del celostne podobe podjetja, saj je na njej tudi logotip podjetja, poznamo barve, ki povečajo prodajo. Krumpačnik (<https://motiviran.si/barve-ki-povecajo-prodajo/>) je v svojem članku predstavil barve, ki povečajo prodajo in pri kupcih vzbudijo določena čustva. Z barvami se večja prepoznavnost blagovne znamke. Barve, ki povečajo prodajo:

- **rdeča** – barva moči, ne sme je biti preveč,
- **modra** – v kupcih vzbudi zaupanje,
- **roza** – pritegne pozornost mlade ženske populacije,
- **rumena** – močna barva, najnevarnejši odtenek,
- **zelena** – prilagodljiva barva, topla in vabljiva, v potrošnikih vzbuja prijetne občutke, spodbuja misli o zdravju in okoljevarstvu,
- **vijolična** – kraljeva barva, pridih prestiža in elegance,
- **zlata** – elegantna in prestižna barva z elementom moči,
- **oranžna** – energična barva, pritegne pozornost, potrošnikom daje občutek, da je podjetje vodilno na trgu,
- **rjava** – simbolizira zemljo, je pomirjajoča in sproščena barva,
- **črna** – zelo prilagodljiva, lahko je moderna ali tradicionalna, navdušujoča ali sproščujoča; če jo uporabimo kot barvo kontrasta, bo čustvom prinesla učinek drame.

Prek fasade se trgovci predstavijo in je prvi element prodajalne, ki ga kupec zazna, saj lahko že na podlagi pogleda na zunanjo obliko in prevladujoče barve prodajalne presodi prestiž in namen prodajalne.

5.1.2.3 Izložba

Pomemben dejavnik pri privabljanju potencialnih mimoidočih kupcev je postavitvev izložbe, saj na kupce naredi prvi vtis. Pomembno je, da sledimo trendom in da je izložba postavljena preprosto, zanimivo in da je opazna za mimoidoče. Lepo postavljena izložba je promocija za trgovino, saj privablja kupce, ki gredo mimo in se po ogledu izložbe odločijo, ali bodo zavili v prodajalno ali ne. (Grlica, 2016, PP3/10-18)

Poznamo več načinov razstavljanja izdelkov v izložbah (Potočnik, 2001, 286–287):

- **en izdelek** – ima zelo velik reklamni učinek, predstavljamo ekskluzivne izdelke,
- **sezonski ali akcijski izdelki** – pospeševanje prodaje,
- **prodajno razstavljanje** – namenjeno modnim novostim, povezanim s proizvajalcem, kot so sodelovanje na sejnih, praznovanja jubilejev, nagrade, prejete za določen izdelek ali kolekcijo izdelkov,
- **istovrstni izdelki različnih proizvajalcev** – prikazujejo celotno ponudbo določenega izdelka na trgu,
- **izdelki enega proizvajalca** – prikaz asortimenta določenega proizvajalca,
- **tematski izdelki** – imajo skupno temo in se med seboj dopolnjujejo,
- **več izdelkov, ki niso tematsko povezani** – prikazuje širino asortimenta, ki ga prodajalna ponuja.

Pomembno je, da izložbo spreminjamo dovolj pogosto. Izložba mora biti sezonsko obarvana, svetloba mora biti usmerjena v posamezne izdelke za dramatičen efekt, izdelki, ki so razstavljeni v izložbi, morajo biti na zalogi, in ne sme biti preveč natlačena, saj tako postane neestetska. Pomembno je, da izložba oddaja samo eno pozitivno sporočilo mimoidočim, da z njimi komunicira, jih privabi k vstopu v trgovino. (Ferkol, 2000, 43)

5.1.2.4 Vhod v prodajalno

Vhod v prodajalno mora biti urejen in izstopati. Dobro je, da je viden logotip oziroma ime podjetja, da ga lahko stranke prepoznajo tudi od daleč. Priporočljivo je, da je vhod dostopen in da ima prodajalna samo en vhod, kjer lahko kupci vstopijo. (Grlica, 2016, PP3/23)

Varley (2001, 162–163) navaja štiri tipe vhodov, ki jih lahko uporabimo v prodajalni:

- **odprti vhod** – zaradi občutka odprtosti privablja potrošnike v prodajalno in daje občutek povezanosti prodajalne z zunanostjo,
- **pol odprti vhod z vrtečimi vrati** – takšni tipi vhodov so značilni predvsem za nakupovalna središča; še vedno nudijo dobro dostopnost in omogočajo možnost razstavljanja izdelkov v izložbi,
- **vhod v obliki lijaka** – potrošnik gre ob vstopu v prodajalno najprej skozi hodnik, kjer si lahko na vsaki strani hodnika ogleda izložbo prodajalne,
- **standardni vhod** – ta je tip vhodov v prodajalne, ki smo jih vajeni; prek njih prodajalci vabijo kupce k vstopu v prodajalno.

Boljša je izbira vhodov, ki strankam omogočijo pogled v notranjost trgovine, saj lahko tako spoznajo ponudbo v trgovini, ki jih prepriča k vstopu. Za vhod je pomembno, da je

dobro viden in označen ter zagotavlja dostop vsem potrošnikom in omogoča varnost trgovine izven delovnega časa. (Varley, 2001, 163)

5.1.3 Notranji izgled prodajalne

Za kupca je pomemben celostni izgled prodajalne, saj vpliva na njegovo mnenje o prodajalni. Notranji izgled vključuje tako vse elemente celostne podobe kot tudi različne spektre vizualnega »merchandisinga« in je zato en izmed najkompleksnejših vidikov vizualnega »merchandisinga«. S pozitivnim vtisom izgled kupce spodbuja, da v prodajalni preživijo več časa, zato morajo prodajalci ustvariti čim prijetnejše okolje. (Grlica, 2016, PP2/9)

Zaradi sodobnega oblikovanja prodajaln smo se začeli srečevati z novim načinom razstavljanja izdelkov. Namen novosti na tem področju je, da prodajalne pritegnejo kupce, saj so se tudi njihova pričakovanja glede ureditve prodajaln močno povečala. Nakupovanje je postalo doživetje in način preživljanja prostega časa. Zaradi novega načina pristopa k nakupovanju je treba kupcem zagotoviti pozitivno izkušnjo nakupa, kjer sta pomembna dejavnika dizajn prodajnega mesta in atmosfera. (Grlica, 2016, PP4/4)

Pri načrtovanju notranjega izgleda prodajaln moramo biti pozorni na:

- tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin,
- izbiro opreme v prodajalni,
- promocijsko opremo na prodajnem mestu – POP,
- smer gibanja kupcev,
- prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni,
- razvrščanje izdelkov v prodajalni,
- ustvarjanje atmosfere in ugodja kupcev. (Grlica, 2016, PP4/3)

Vsi zgoraj naštetih dejavniki vplivajo na urejenost notranjosti prodajalne in omogočajo dobro vzdušje v njej. Zaradi vse večjih potreb in zahtev kupcev se namenja vedno več pozornosti notranjemu oblikovanju prodajaln. Zato podjetja v ta namen najamejo strokovnjake, saj se zavedajo, da ureditev prodajaln vpliva na nakupovalno vedenje kupcev. Prodajni prostor, ki je ustrezno zasnovan, privabi kupca v prodajalno. Pomembno je tudi, da z izgledom prodajalne kupcem sporočijo, kakšne izdelke prodajajo, prestiž prodajalne in zagotovijo celotno podobo podjetja, ki zajema tudi oglaševanje in ostale dejavnike trženjskega spleta. (Potočnik, 2001, 296–297)

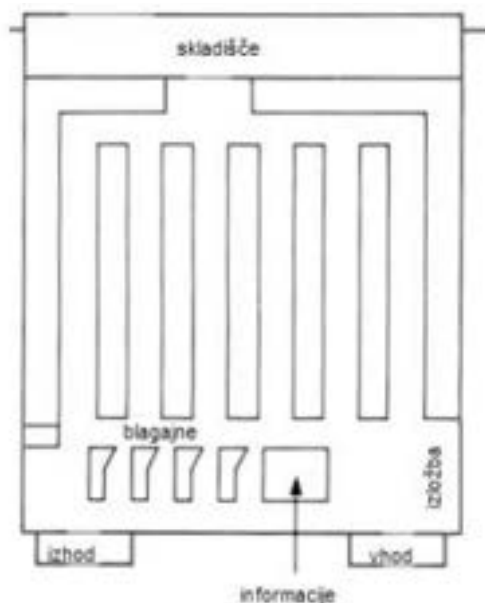
5.1.3.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin

Ko načrtujemo izgled prodajalne, moramo biti pozorni na njen format, saj ta vpliva na razporeditev opreme po prostoru. Format in razporeditev opreme tvorita tloris prodajalne. Dobro načrtovan tloris vpliva na atmosfero v prodajalni in določa smer gibanja kupcev. Zasnovan mora biti tako, da privabi čim več kupcev in jim poenostavi nakup (Grlica, 2016, PP4/5-7)

Potočnik (2001, 299) pravi, da sta oprema prostora in njena razporeditev odvisni od vrste blaga, velikosti prodajalne, tipa prodajalne, tržnega komuniciranja ter ostalih

možnosti. Zapisal je, da obstajajo osnovne razporeditve opreme, prodajalci se pa odločijo za eno ali za njihovo kombinacijo. Potočnik (prav tam) navaja tri osnovne razporeditve opreme:

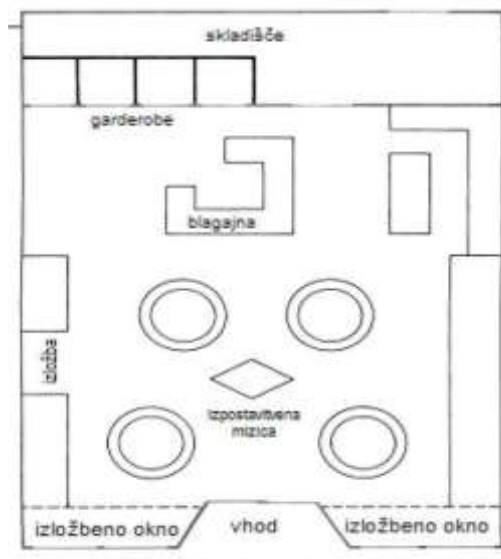
- **Mrežna razporeditev** – v takšnih prodajalnah se kupci ne počutijo dobro, saj se morajo gibati po celi površini prodajalne. Prodajalci pri tej razporeditvi uporabijo dolge paralelne vrste polic in med njimi skoraj ni prehoda. To razporeditev srečujejo v supermarketih, omogoča dobro izkoriščen prostor, kupcem pa predstavlja napor in dolgočasnost.



Slika 1: Mrežna razporeditev opreme

Vir: Grlica, 2016, PP4/8

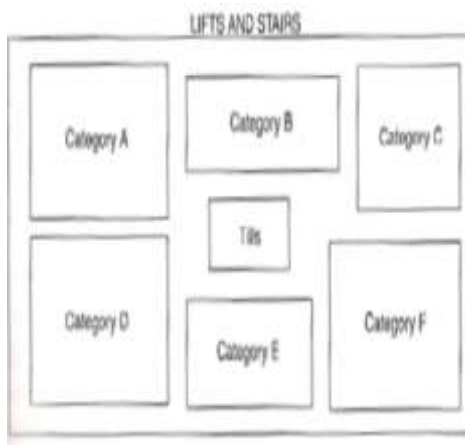
- **Razporeditev opreme s prostimi prehodi** – ta je za kupca prijaznejša, saj mu omogoča več svobode pri gibanju med policami. Prostor je slabo izkoriščen, vendar nudi kupcu dobro počutje in ga spodbuja k sprehajanju.



Slika 2: Razporeditev opreme s prostimi prehodi

Vir: Grlica, 2016, PP4/9

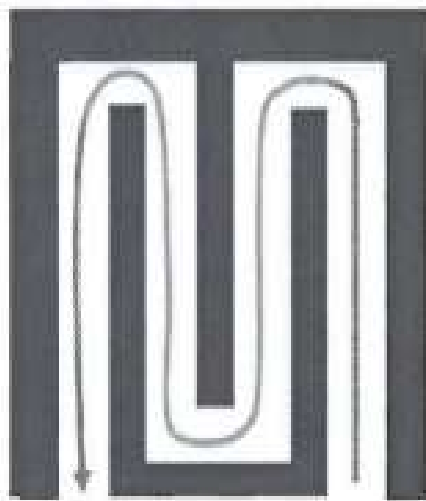
- **Butična razporeditev** – v takšni prodajalni so posamezni oddelki prodajalne sestavljeni kot posamezne prodajalne in zajemajo specifične potrebe kupcev. Prostor je slabo izkoriščen.



Slika 3: Butična razporeditev opreme

Vir: Grlica, 2016, PP4/10

Poleg zgoraj naštetih razporeditev Grlica (2016, PP4/8) navaja tudi četrto možnost razporeditve opreme v prodajnem prostoru – **racetrack** (steza).



Slika 4: Racetrack

Vir: Grlica, 2016, PP4/10

Poleg opreme je treba v prodajnem prostoru razporediti tudi blagovne skupine. Andreja Avberšek (<https://www.dmslo.si/zapis/upravljanje-blagovnih-skupin-se-zacne-in-konca-pri-zadovoljnemu-kupcu>) pravi, da kupci najprej opazijo: embalažo, ceno in promocijo. Ker je cilj vsakega trgovca zadovoljen kupec, morajo biti police zložene tako, kot jih kupci pričakujejo, za kupce je treba prilagoditi cene in oblikovati promocije glede na njihove potrebe. Šele ko ima trgovec kupca v ospredju, se lahko govori o upravljanju blagovnih skupin.

V procesu upravljanja blagovnih skupin so vedno udeležene tri različne skupine:

- **Kupci** – pomembno je, da so zadovoljni in da najdejo izdelke na pravem mestu, po pravi ceni in s pravo promocijo.
- **Trgovci** – če so kupci zadovoljni, so zadovoljni tudi trgovci, saj s tem povečajo količino prodaje, imajo urejene police, nimajo težav z roki, lažje določajo količino zaloge in zmanjšajo odpis izdelkov.
- **Dobavitelji** – če sta zadovoljni slednji dve skupini, so zadovoljni tudi dobavitelji, saj se tako poveča njihov zaslužek oziroma količina prodaje, imajo določeno mesto na policah, lažje določijo zaloge in zmanjšajo odpis izdelkov.

Potrebno je zadovoljstvo vseh treh skupin, Avberšek pa nadaljuje, da je za upravljanje blagovnih skupin določen osemstopenjski proces:

- **Določitev blagovne skupine** – blagovna skupina je sestavljena iz različnih produktov, ki zadovoljujejo potrebo po hrani, pijači, čistoči, osebni higieni ipd.
- **Določitev vloge blagovne skupine** – *ciljna vloga* je tista, po kateri prepoznamo določenega trgovca, najboljša postavitev v trgovini; *osnovna vloga* so izdelki, ki jih kupci kupujejo pogosto in v večjih količinah; *priložnostna vloga* so hitri nakupi, blizu doma; *sezonska vloga* so tiste blagovne skupine, ki jih kupujemo glede na določene praznike.

- **Podrobna analiza blagovne skupine** – treba je poznati dogajanje na trgu in vse deležnike (trg, kupce, trgovce in dobavitelje); meri se uspešnost od kategorije do izdelka.
- **Določanje meril uspešnosti blagovne skupine (merjenje KPI-jev)** – za meritve je najprej treba izdelati tabelo KPI, kjer morajo biti podatki merljivi in realni, nato se določijo indeksi uspešnosti, ki se jih redno spremlja. Merjenje uspešnosti se začne pri izdelkih, nadaljuje v kategorije, nato v skupine in v celoto.
- **Določitev strategije blagovne skupine** – nima vsaka blagovna skupina strategije po povečanju zaslužka; strategija je tudi, da se kupca z določenim izdelkom privabi v trgovino, kjer kupi še kaj drugega, ki trgovcu zagotavlja večji dobiček.
- **Določitev taktike blagovne skupine (sledijo 4P)** – to so končna dejanja, ki se osredotočajo na cene (pomembne so strategija trgovca in blagovne skupine), izbiro asortimenta izdelkov (zadovoljitev vsakega potrošnika), določitev prostora (planogram: izpolnitev določenega asortimenta, določiti pozicijo izdelka na prodajnem mestu, določitev količine izdelkov) in promocij (pomembno, da so dobro načrtovane: cilji, različni nameni, koliko denarja se bo porabilo, optimizacija finančne izgube zaradi promocije).
- **Načrt izvedbe** – mora biti v skladu s strategijami podjetja, pomembna sta tudi dva dejavnika: testne blagovne skupine in komunikacija s kupci.
- **Ponovni pregled blagovne skupine** – pomembne meritve, pregled uspešnosti na mesečni, letni ravni. Pomembno je, da so KPI-ji v skladu s taktikami določene blagovne skupine. Gledamo obdobje šestih mesecev.

Čeprav se kupci ob vstopu v trgovino ne zavedajo, koliko logistike je bilo vložene v to, da stoji določen izdelek na točno tistem mestu, kjer ga kupec vzame in da v svojo nakupovalno košaro, obstajajo strokovnjaki, ki se s tem ukvarjajo. Zato se morajo zavedati tlora prodajalne, da se lahko na podlagi tega odločijo, kako bo razporejena oprema po prostoru in kje bodo razvrščeni izdelki na policah. Toda ne konča se s tem; trgovci stalno spreminjajo svoj prodajni program s sezonskimi blagovnimi skupinami in s tem spreminjajo izpostavitve izdelkov, čemur je treba prilagoditi tudi promocijo. Poleg tega morajo redno pregledovati blagovne skupine ter preverjati uspešnost prodaje, da vedo, katere izdelke vključiti v promocijo in koliko sredstev nameniti izvedbi promocije.

5.1.3.2 Izbira opreme v prodajalni

Na oblikovanje tlora vpliva razporeditev opreme po prodajnem prostoru. Opremo je treba izbrati načrtovano. V prodajnem prostoru ima oprema dekorativno vlogo in pomembno je, da se sklada s prodajnim materialom. Zaradi redke menjave opreme v prodajnem prostoru je še toliko pomembnejše, da je ta izbrana načrtovano in takšna, ki v prostor vlije občutek čistosti in urejenosti. (Grlica, 2016, PP4/27)

Krajnc (2014, 11) po Duncan, Philips (1967, 132–133) je zapisala dejavnike, ki vplivajo na izbiro opreme v prodajalni:

- izražati mora svoj karakter in izgledati privlačno,
- pozornost mora biti usmerjena na izdelke,
- prilagojena mora biti vrsti izdelkov, ki jih ponujajo,

- ustrezna mora biti glede na ponujeno storitev,
- ustrezni morajo biti stroški nakupa in vzdrževanja.

Grlica (2016, PP4/21) je naredila tabelo z materiali, ki se uporabljajo pri oblikovanju prodajalne, in o tem, kako lahko uporaba različnih materialov vpliva na kupca:

Tabela 1: Vpliv različnih materialov na kupca

Opeka	Trajno, udobno in naravno
Steklo	Krhko, moderno in obdelano
Les	Naravno in ročno izdelano
Železo in jeklo	Zgodovinsko
Nerjaveče jeklo	Agresivno in strokovno
Kovina	Hladno, sterilno in natančno
Obdelane kovine	Vzdržljivo, robustno in tehnološko dovršeno
Polimeri	Svetlo, veselo in duhovito
Keramika	Togo, hladno, trajno, higiensko in dolgotrajno
Plastika	Igrivo in nizke kakovosti

Vir: Grlica, 2016, PP4/21

Trgovci uporabljajo kombinacije različnih materialov, Šifrar (2011, 14) po Kogovšek (2008) pa je zapisala, da je za opremo v prodajnem prostoru pomembno, da ima naslednje značilnosti:

- **prilagodljivost** – možnost postavitve opreme vodoravno po prostoru, možnost večjega izkoristka prodajnega prostora;
- **fleksibilnost** – možnost prilagajanja spremembam glede na prodajne izdelke znotraj ene skupine izdelkov (sezonska postavitve);
- **mobilnost** – možnost spreminjanja postavitve opreme brez večjega napora.

V ta namen lahko v trgovini zasledimo vrsto prodajne opreme, ki jo trgovci nameščajo v prodajne prostore. Krajnc (2014, 12) po Levy in Weitz (2012, 478) opisuje, da trgovci v ta namen uporabljajo naslednjo opremo:

- **gondole** – sistem polic, kjer so izdelki razstavljeni iz obeh strani;



Slika 5: Prikaz uporabe gondole v prodajnem prostoru

Vir: Grlica, 2016, PP4/28

– **vodoravna stojala;**



Slika 6: Vodoravna stojala in prikaz uporabe vodoravnih stojal v trgovini

Vir: Grlica, 2016, PP4/29

– **okrogla stojala** – izdelki so razstavljeni v krogu;



Slika 7: Okrogla stojala in njihov prikaz uporabe v trgovini

Vir: Grlica, 2016, PP4/29

- stojala, ki vključujejo način štirih obešalnikov;



Slika 8: Možnost stojala s štirimi obešalniki

Vir: https://cdn4.sportngin.com/attachments/photo/623e-137857009/IMG_3210_large.jpg

- stenske police in



Slika 9: Prikaz stenskih polic v prodajnem prostoru

Vir: Grlica, 2016, PP4/30

- **zaboji, košare ali mize** – zaboji so primerni za večje izdelke, košare za nekoliko manjše, oboje se uporablja za izdelke v akciji; izdelki, razstavljeni na mizi, dajo pridih elegance in občutek urejenosti.



Slika 10: Prikaz uporabe košar in zabojev v prodajnem prostoru

Vir: Grlica, 2016, PP4/34



Slika 11: Prikaz uporabe miz v prodajalni z moškimi oblačili

Vir: Grlica, 2016, PP4/32



Slika 12: Prikaz uporabe miz v prodajalni z ženskimi oblačili

Vir: Grlica, 2016, PP4/33

Grlica (2016, PP4/31) v svojih zapiskih posebej ne omenja stojal z možnostjo štirih obešalnikov, vendar dodaja tudi pulte in vitrine.



Slika 13: Prikaz uporabe vitrin v prodajnem prostoru

Vir: Grlica, 2016, PP4/31

Poleg zgoraj naštetega pa lahko med prodajno opremo uvrstimo tudi lutke človeških oblik, ki jih trgovci uporabljajo za pomoč pri predstavljanju celotnega izgleda kombinacije oblačil, in nastavljiva stojala, ki se lahko po potrebi nastavijo na različno višino in so namenjena predstavitvi posameznih kosov oblačil. (Krajnc, 2014, 12 po Diamond, Pintel, 1996, 293)



Slika 14: Različne oblike človeških lutk, delov človeških lutk in možni položaji

Vir: Grlica, 2016, PP4/35

Ne smemo pozabiti, da med prodajno opremo spada tudi promocijska oprema na prodajnem mestu – POP. To je oprema določenega promoviranega izdelka, ki v času promocije postane dodatna oprema v prodajnem prostoru. Takšno opremo na prodajni prostor dostavi dobavitelj, da z njo promovira lastno blagovno znamko ali skupine izdelkov. Pod promocijsko opremo štejemo: stojala; displeje oziroma prikazovalnike, zaslone; toteme oziroma označevalne stebre; benerje oziroma oglasne trakove; reklamne panele; plakate; vzorčke; darila; embalažo ...

Primerno mesto promocijske opreme je ob promoviranem izdelku. Ima namen informiranja, opominjanja, prepričevanja in pospeševanja prodaje določenega izdelka ali blagovne skupine. Kupce spodbudi k impulzivnim nakupom. Promocijska oprema se deli na stalno (na prodajnem mestu se nahaja že več kot šest mesecev) in začasno (manj kot šest mesecev). Najučinkovitejša je pri novih in slabše prodajanih izdelkih. S promocijsko opremo se lahko prodaja poveča za kar 25 %. (Grlica, 2016, PP4/37–39)

Današnjim kupcem je vseč sodobna, moderna oprema, ki vključuje tehnične elemente, kot so tekoče stopnice, samodejno odpiranje vrat in podobno. Pomembno je, da je prostor med policami dovolj prehodan, tudi kadar se srečata dve stranki. To vpliva na prijetno izkušnjo nakupovanja, v nasprotju se kupci v nasičeni trgovini počutijo utesnjeni. Dokazano je, da se z zmanjšanjem blaga, povečanimi prehodi med policami in z več promocijskimi stojali promet dvigne tudi za 30 %, saj ti dejavniki vplivajo na ugodno počutje kupca med nakupovanjem. (Tomažin, 2004, 46, po Ferkol, 2000, 40) Kupce spravlja v stres čakanje v vrstah, zato morajo trgovci poskrbeti za zadostno

2.	Prodajno močno mesto, ker je desna stran.
3.	Prodajno močno mesto, ker je »naletna« stran.
4.	Prodajno šibko mesto, ker je umaknjeno.
5.	Prodajno šibko mesto zaradi vogala.
6.	Prodajno močno mesto, ker je desna oziroma »naletna« stran.
7.	Prodajno šibko mesto, ker se začinja vogal.
8.	Prodajno močno mesto, ker je desna oziroma »naletna« stran.
9.	Prodajno šibko mesto, ker je vogal v umaknjeni površini.
10.	Prodajno močno mesto, ker je desna oziroma »naletna« stran.
11.	Prodajno močno mesto, ker je desno ...
12.	Prodajno šibko mesto, ker je vogal za blagajniškim območjem.
13.	Prodajno šibko mesto, ker je leva stran.
14.	Prodajno močno mesto, ker je na čelu polic in na križišču hodnikov.
15.	Prodajno močno mesto, ker je na čelu regala (toda slabše kot na 14. položaju).
16.	Prodajno šibko mesto, ker je vmesni prehod.
17.	Prodajno močno mesto, ker je na križišču hodnikov.
18.	Prodajno šibko mesto, ker je vmesni prehod.
19.	Pravzaprav prodajno močno mesto, ker je na čelu regala; po drugi strani pa gre za lego, ki jo imajo kupci za hrbtom, ko končajo nakupe in so že pred blagajno, zato je prodajno slabše.
20.	Prodajno močno mesto, ker je ob blagajni.

Vir: Jevšenak, 2000, 50–51

V prodajalni ločimo tri območja glede na uspešnost prodaje – močna, srednja in šibka. Glede na upoštevanje tega dejavnika je treba načrtovati postavitev izdelkov v trgovini (gl. sliko 15, 21 in tabelo 2, 21). Treba je tudi spremljati nakupe kupcev in menjavati prodajne artikle na ustrezno mesto, kjer se bolje prodajajo.

Artikle v akciji je treba postaviti na prodajno močno območje, da kupcu najhitreje padejo v oči. Ob blagajnah so tako izpostavljeni izdelki, ki so namenjeni impulzivnim nakupom, so manjše vrednosti in kupca spodbudijo k nakupu, ko se je že odločil za ostalo, kar potrebuje. Najbolj prodajna območja so ob blagajni, pri vходу in glavnih prehodih. Na prodajalcu je, da zagotovi, da kupci zaidejo tudi v druge dele prodajalne, ki niso prodajno močna območja.

5.1.3.4 Razvrščanje izdelkov v prodajalni

Na razvrstitev izdelkov v prodajalni vpliva predvsem postavitev prodajne opreme v prodajnem prostoru. Izdelki morajo biti razporejeni na kupcu zanimiv, privlačen način. Kupce posebej pritegnejo polno založene police, kar je še posebej pomembno v trgovinah z živili. Nasprotno od tega velja za prodajalne z oblačili in pohištvo, kjer je bolje razstaviti manj kosov in ustvariti videz butične prodaje. (Krajnc, 2014 po Malovrh in Valentinčič, 1996, 90)

Pri razstavljanju izdelkov je treba upoštevati naslednja pravila (Potočnik, 2001, 288):

- asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah;
- istonamenski izdelki morajo biti postavljeni skupaj;

- ob poti gibanja kupcev morajo biti razstavljeni »stop izdelki«, kjer se ustavi veliko kupcev;
- izdelki za vsakdanjo rabo morajo biti ob koncu prodajalne, da se kupec sprehodi čez celo prodajalno, če želi priti do njih;
- najbolj prodajno točko v trgovini morajo zasedati izdelki, ki jih je treba prodati hitro.

Gašperin (2005, 7–11) po Levy in Weitz (2001, 572–574) navaja sedem tehnik razstavljanja izdelkov na police, ki so danes uspešne. Največje rezultate za trgovce prinese združevanje različnih tehnik razstavljanja, ki se najpogosteje kombinirajo z barvno usklajenostjo. Tehnike razstavljanja izdelkov so:

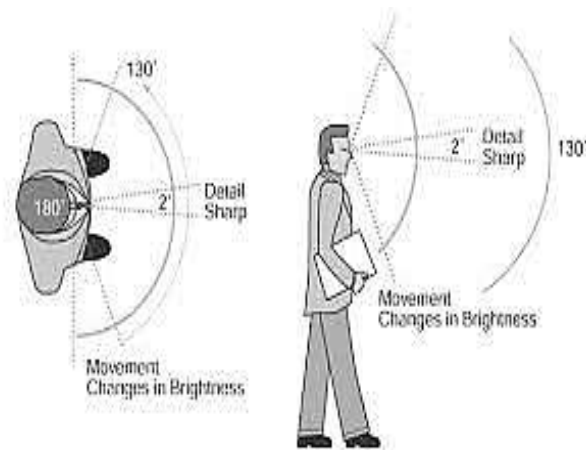
- **Idejna naravnost predstavitve izdelkov** – kupcu predstavi, kako uporabljati izdelek v kombinaciji z več elementi komplementarnih izdelkov. Primere najdemo v razstavljanju oblačil. S takšno postavitvijo nam trgovci sporočajo možnosti tako kombinacije oblačil kot tudi razstavljanja pohištva, kjer najdemo sobe celostno opremljene in si lahko predstavljamo, kako bi ti kosi pohištva izgledali v našem prostoru. Namen je spodbuditi kupca k nakupu več razstavljenih izdelkov hkrati.
- **Stilna ali enotna postavitvev** – izdelki ene blagovne skupine so zloženi na enem mestu, npr.: nogavice vseh proizvajalcev in velikosti. Je najuporabnejša tehnika razstavljanja izdelkov po policah.
- **Barvna usklajenost** – se najpogosteje uporablja v prodajalnah s tekstilom, saj takšna postavitvev pritegne poglede mimoidočih. Vpliv na barvno kombinacijo in izbiro barv imata trend in letni čas (sezonski izdelki).
- **Predstavitev izdelkov na podlagi linijskega določanja cen** – ta postavitvev je prav tako značilna za prodajalne s tekstilom. Izdelki so razdeljeni v različne (načeloma tri) cenovne razrede in izdelki istega cenovnega razreda so postavljeni skupaj.
- **Navpični blok** – je zelo uporabna metoda razstavljanja izdelkov na police. Izdelki so postavljeni od leve proti desni in od zgoraj navzdol, razdeljeni na stolpe. Kupcu se zdi pogled na tako postavljeno polico, kot bi bral časopis. V višini oči najdemo najbolj prodajane izdelke ali tiste z visoko maržo, v njihovi neposredni bližini se pa nahajajo izdelki trgovske blagovne znamke. Vse skupaj se lahko tudi barvno uskladi, kar naredi pogled na polico še privlačnejši in zanimivejši.
- **Masovna postavitvev** – je postavitvev večje količine enega izdelka na enem mestu, s čimer želijo trgovci pritegniti pozornost kupcev. Za kupca takšna postavitvev predstavlja ugoden nakup ali nižjo ceno na posamezen kos. S tem se povečujeta prepoznavnost izdelka in prepoznavnost prodajalne po ugodnih nakupih. Takšna postavitvev je značilna za sezonske izdelke ali za izdelke, ki so povezani z določenim dogodkom.
- **Čelna postavitvev** – se uporablja ob pomanjkanju prostora, kjer se mora trgovec potruditi, da je postavitvev izdelkov čim privlačnejša. Takšna postavitvev je značilna za knjigarne, kjer trgovci izpostavijo naslovnice najbolj prodajanih in najbolj branih knjig; od ostalih knjig lahko vidimo le robove.

Poleg tehnik razstavljanja izdelkov, zapisuje Šifrar (2011, 17) po Kogovšek (2011, 9), pa moramo biti pri postavitvi izdelkov pozorni tudi na vidni lok in vidno polje kupcev:

- **Vidni lok** – izhodišče smeri pogleda človeka je višina oči. Točka ustavitve je točka, kjer se naš pogled ustavi. Če se smer in dolžina pogleda ne spreminjata, se z

nihanjem pogleda gor in dol ustvari vrsta ustavitvenih točk, ki skupaj tvorijo vidni lok.

- **Vidno polje** – največja zaznava človeka je v višini oči, ki je odvisna od posameznikove velikosti – v povprečju med 160 in 180 cm od tal. Človek lahko zaznava vse, kar se nahaja v tem območju, znotraj vidnega polja, saj je njegov pogled skoncentriran le na sredino vidnega polja.



Slika 16: Levo – vidno polje, desno – vidni lok

Vir: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQDJedVdIEfKN0x3A9D9WPQpOl9avGAyWku9QZr9jX7Ay3amMWo&usqp=CAU>

Razstavljanje izdelkov na police je postalo prava znanost. Navajeni smo lepo urejenih trgovin, zapolnjenih polic, izdelki so nam vedno na razpolago, a se ne zavedamo, koliko študij je bilo v ozadju.

Zgoraj našeta pravila, tehnike in vidne zaznave se morajo pri razstavljanju izdelkov povezovati in takšna oblika razstavljanja izdelkov je dobro vidna v večjih trgovskih podjetjih po Sloveniji. Čeprav še vedno obstajajo manjše, manj urejene trgovine, veliko slovenskih trgovcev uporablja pravilno, uspešno tehniko razstavljanja izdelkov. Za kupca pa to pomeni nakupovanje brez stresa in lažje iskanje izdelkov, saj jih bo vedno našel tam, kjer je navajen. S tem si trgovska podjetja pridobijo zveste kupce, ki se vrnejo k svojemu nakupu in prinesejo trgovini večji zaslužek.

5.1.3.5 Ustvarjanje atmosfere

Potočnik (2001, 297–298) opisuje prodajno atmosfero kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora, ki ima namen vplivati na kupca in povečuje verjetnost, da se kupec odloči za nakup. Atmosfero v prodajalni zaznavamo s čutili, občutek je lahko pozitiven ali negativen. Čutila, ki vplivajo na zaznavanje atmosfere v prodajalni:

- **vid** – **vidnost** (barve, velikost prodajalne, svetloba, oblike, napolnjenost prostora, razporeditev opreme);
- **sluh** – **slušnost** (glasba, jakost glasbe);
- **vonj** – **vonjave** (prijeten vonj, svežina) in
- **otip** – **otipljivost** (mehko, gladko).

Sotrell (2014, 26) je zapisala po Kotlerju (1973), da atmosfera vpliva na nakupno vedenje na vsaj tri načine:

- **Kot medij, ki vzbuja pozornost** – zato trgovci uporabijo barve, glasbo in gibanje, da je vzdušje različno od drugih.
- **Kot medij, ki ustvarja sporočilo** – z atmosfero lahko trgovci sporočajo, kdo so njihovi ciljni uporabniki, prek dražljajev pa uporabniki spoznajo, kateri trgovec jim je bližje.
- **Kot medij, ki ustvarja afekt** – barve, glasba in materiali lahko neposredno povečajo verjetnost nakupa.

Potočnik (2001, 298) in tudi Sotrell (2014, 11) navajata po Kotlerju (1973), da atmosfero sestavljajo štiri razsežnosti: vidnost, slišnost, vonjave in otipljivost ter da se peti čut za okus ne nanaša na atmosfero, ki je ne moremo okusiti, a nam prebudi ostala čutila, s katerimi zaznamo informacije iz okolja.

V vidno zaznavanje atmosfere sega tudi področje psihologija prodaje, ki se ukvarja tudi s tem, kako uspešno uporabiti barve v trgovskem prostoru, saj vplivajo na počutje in je posledično njihov učinek reklamiranja velik. Dokazano je, da svetle barve optično povečajo prostor, temne ga nasprotno od tega zmanjšajo. Če je strop temen, imamo občutek utesnjenosti, medtem ko temna tla vzbuja občutke varnosti. V otroške trgovine je treba vnesti živahne, močne barve, ki se v trgovinah za odrasle uporabijo za opozorila ali kot dodatki. Pomembna je tudi povezava barve z vrsto prodajnega blaga (npr.: gospodinjski aparati so bele barve, zelena prevladuje pri vrtnih pripomočkih ...). Najpomembnejše je še, da se v prodajnih prostorih uporabi kombinacija pravih barv, da ta deluje na ljudi ugodno in pomirjajoče, zato je treba preživahne barve umiriti z nevtralnimi toni (npr.: v sivi, črni ali beli barvi). (Skok, 2012, 11)

Na sliki v nadaljevanju so predstavljeni barve in možni barvni odtenki. Kot je zgoraj zapisano, so svetlejši odtenki tisti, ki optično povečajo prostor, temnejši ga optično zmanjšajo. Barve ločimo tudi na tople (odtenki med rumeno in intenzivno rdečo) ter hladne (odtenki med vijolično in zeleno). Nasprotni barve v krogu so komplementarne in jih lahko skupaj kombiniramo v prostoru.



Slika 17: Barvni krog, krog barvnih odtenkov

Vir: <https://cdn.acumeninterior.com/img/prace-wyko-czeniowe/5849484/ko-o-barw-czyli-jak-czy-ciep-e-i-zimne-kolory-cian-2.jpg>

Poleg barv na vidno zaznavo atmosfere vplivajo tudi svetloba, velikost in oblike. Torej tisti elementi, ki jih kupci lahko v trgovinah zaznajo z očmi. Vid velja za človekov primarni čut, zato prejmejo kupci informacijo o prodajnem prostoru že v trenutku, ko vstopijo vanj. (Sotrell, 2014, 12)

Kot smo omenili zgoraj, na atmosfero vpliva tudi slušna zaznava. Zato je pomembna prisotnost glasbe v prodajnem prostoru, je napisala Sotrell (2014, 21) po North in dr. (2003), ki so raziskali, da prisotnost in zvrst glasbe vplivata na povečano porabo finančnih sredstev. Grewal in dr. (2003, 261–262) so zapisali, da ima glasba velik vpliv na počutje kupcev v prodajnem prostoru, posledično vpliva na njihovo obnašanje in nakupne odločitve. Z glasbo je nakupovanje prijetnejše in za kupca pomeni to pozitivno izkušnjo nakupovanja.

Glasbo se lahko tudi enostavno manipulira, saj jo lahko trgovci preprosto zamenjajo. Z izbiro glasbe se trgovci prilagajajo kupcem oz. skupini kupcev, ki tako prevladujejo v njihovi trgovini (otroci, mladina, odrasli, starejši kupci) kot tudi narekujejo tempo nakupovanja. Torej ima različna glasba različen vpliv na kupce in prispeva k imidžu določene prodajalne. Ko se ta ujema tudi z vonjem v prodajnem prostoru, se poveča zadovoljstvo kupcev in jih usmeri k pozitivnemu ravnanju v dobro trgovcev. (Tomažin, 2004, 44, po Spangerberg v Mattila, Wirtz, 2001)

Človek lahko z vonjem zazna okoli 4.000 vonjav. Ko vdihnemo, se nam v celicah nosne sluznice aktivirajo receptorji za kemične dražljaje. Kombinacije kemičnih dražljajev si možgani, z našimi izkušnjami z različnimi vonjavami, zapolnijo ter jih povežejo z objekti (<https://eucbeniki.sio.si/kemija9/1113/index.html>).

Sotrell (2014, 21) je po Kotler in dr. (2009) zapisala, da je ravno vonj eden od najmočnejših človeških čutov, ki ima vpliv na naš spomin in asociiranje.

V prodajalnah trgovci manipulirajo obnašanje kupcev s prijetnimi vonjavami. Zato že ob vstopu v trgovino lahko zaznamo vonj po sveže pečenem kruhu, ki se seveda ne peče cel dan, a je vendar prisoten. Trgovci vonjavo po kruhu razpršijo po trgovini, saj ima ta pozitiven vpliv na kupca, spodbuja tudi lakoto in posledično kupci napravijo več. (Sotrell 2014, 22, po Kotler in dr. 2009)

Sotrell (2014, 23) je povzela s spletnih strani The Scent Marketing Institute lestvico desetih najboljših vonjev, ki spodbujajo določeno obnašanje:

- **Puder za telo** – počuti se varno in nostalgичno.
- **Poprova meta, agrumi** – bodi na preži.
- **Sivka, vanilja, kamilica** – sprosti se.
- **Dim žara** – sobo zaznaj kot manjšo.
- **Jabolko, kumara** – sobo zaznaj kot večjo.
- **Usnje, cedra** – kupi drago pohištvo.
- **Sveže pečeni izdelki** – kupi dom.
- **Prirejen cvetlični vonj, vonj agrumov** – išči dlje in porabi več sredstev.
- **Neprijetni vonji (smeti, onesnaženje zraka)** – razvij agresivno obnašanje na cesti.

- **Bučna pita, sivka (za moške); znoj doječih mater (za ženske)** – postani seksualno vznburjen.

Torej lahko s kombinacijo pravih vonjav trgovci manipulirajo obnašanje kupcev v prodajalni. Za kupce je prav tako pomemben tip oziroma »otipljivost«, kot je Potočnik (2001, 298) poimenoval čutila, ki vplivajo na zaznavanje atmosfere v prodajalni. Otipljivost zajema mehkobo, gladkost in temperaturo. Na naštetu se lahko vpliva z izbiro materiala talnih oblog, pri razstavnih elementih, prodajnih pultih in z regulacijo temperature v prostoru.

Za kupce je pomembno, da lahko tudi izdelek pred nakupom otipajo, zato jim je treba to omogočiti in razstaviti izdelke, da jih lahko kupci primejo v roke. Npr.: brisače ne smejo biti v plastičnih embalažah, testerji kozmetike, dežniki, posteljnina, kladiva ... Zato meni Kaučič, da je glavna naloga prodajalne spodbujati stik med izdelki in kupci. Če ima izdelek okus, ga naj kupec poskusi, izdelki z vonjem naj bodo na razpolago za povonjati, izdelki z otipom za otipati, saj s tem, ko se izdelek približa kupcu, poveča možnost, da ga kupi. (<http://www.podjetnik.si/clanek/kako-pove%C4%8Dati-prodajo-v-trgovini-20001001>)

Za pozitivno nakupovalno izkušnjo morajo trgovci vplivati na vsa štiri čute in jih upoštevati pri organizaciji celotne prodajalne in delovnega sistema trgovcev, ki naj dnevno prodajalne dišavijo z aromami, ki vplivajo na kupčevo vedenje. Če imajo prodajalci dobro razvito študijo glede vpliva na kupčevo vedenje, jim to lahko prinese stalne stranke, ki so zadovoljne s svojim nakupom in se bodo še vračale, kar za trgovca pomeni večji dobiček.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna Iva

Za podjetje Iva smo se odločili, ker ima dolgoletno družinsko tradicijo, ki jo spremljamo že skoraj od začetka njegovega delovanja.

6.1.1 Predstavitev prodajalne Iva

Iva je družinsko podjetje, ustanovljeno leta 1986, ko se je Beba Jurše odločila odpreti prvo specializirano trgovino z nakitom in modnimi dodatki v Sloveniji. Leta 2012 je prevzela vodenje podjetja njena hčerka Iva Senič, po kateri je podjetje dobilo ime.

Prodajne police prodajalne Iva krasijo vse vrste nakita (uhani, verižice, zapestnice, prstani), ponuja tudi modne dodatke (tako torbice, nahrbtnike, sončna očala, rute, kape, šale, rokavice kot tudi pasove in klobuke).



Slika 18: Logotip prodajalne Iva

Vir: <https://www.iva.si/pub/media/logo/stores/1/logo.png>

V podjetju ponujajo tudi popravilo nakita za stranke. Pozneje so iz tega razvili svojo linijo unikatnega, ročno izdelanega nakita Iva. Za izdelavo najraje uporabljajo naravne materiale (les, okrasni kamni, steklo, školjke, biseri, korale ...). Med njihovimi najljubšimi izdelki so vedno tisti, ki imajo v ozadju svojo zgodbo. Zato radi uporabijo dele iz vintage nakita ali drugih starinskih izdelkov in jih predelajo v novo podobo. Njihov nasvet za dober nakit je, da ga delaj z dušo, da uživaj v ustvarjanju, črpaj navdih na različnih področjih življenja in najpomembnejše, če je tebi všeč, kar izdeluješ, bo to všeč tudi strankam. Vsakič znova dobijo potrditev od strank, ki se ne morejo odločiti, kateri kos nakita jim je ljubši.

Njihovo ponudbo si lahko ogledate tudi na spletu, kjer nudijo brezplačno poštnino pri nakupu nad 20 €. Če iščete darilo in nimate ideje, lahko kupite darilne bone, ki jih imajo na voljo tako v prodajalni kot v spletni prodajalni.

6.1.2 Elementi vizualnega »merchandisinga« v prodajalni Iva

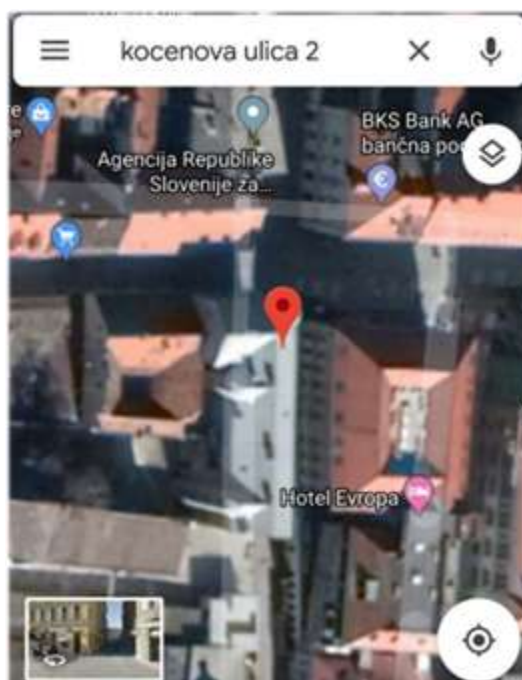
Elemente vizualnega »merchandisinga« delimo na notranje in zunanje. Med zunanjimi izgled prodajalne sodijo lokacija in parkirne površine, fasada, izložba in vhod v prodajalno. Na notranji izgled prodajalne pa vplivajo tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin, izbira opreme v prodajalni, prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni, razvrščanje izdelkov v prodajalni ter ustvarjanje atmosfere.

Vsi elementi vplivajo na počutje in obnašanje kupca v trgovini, lahko ga pritegnejo k nakupu ali odvrnejo od njega. V okviru diplomskega dela smo raziskali, kateri so elementi vizualnega »merchandisinga« v prodajalni Iva.

6.1.2.1 Zunanji izgled prodajalne

– Lokacija in parkirne površine

Prodajalna Iva je locirana v centru mestnega jedra Celje, na Kocenovi ulici 2. To je stranska ulica poleg Hotela Evropa. Do lokacije se lahko pride peš, vendar so na voljo javna plačljiva parkirna mesta. Do mestnega jedra so dobro urejeni tudi javni prevozi, ki so se v prejšnjem letu še izboljšali in postali tako lažje dostopni kot tudi cenovno ugodnejši.



Slika 19: Rdeča oznaka označuje lokacijo trgovine Iva

Vir: [google.si/maps](https://www.google.si/maps)

– Fasada

Ker je prodajalna Iva locirana v mestnem jedru, na fasado podjetje nima vpliva, saj ta spada pod kulturno dediščino. Fasada je olivno zelene barve z belimi detajli. Restavrirana je bila pred leti, zato je barva že malo zbledela. Njen videz se ujema s prodajalno, saj ji da estetski vintage pridih.



Slika 20: Slika vhoda in izložbe trgovine Iva

Vir: Jazbinšek, 2019

– Izložba

Prodajalna ima dve stekleni izložbi. Prva izložba je široka in sega do vrha, medtem ko je druga ožja in sega do tal. V obeh izložbah so predstavljeni določeni kosi nakita in modnih dodatkov iz njihove prodajne ponudbe. Izložbo spreminjajo pogosto, saj želijo kupcem pokazati svoje nove izdelke, s katerimi sledijo modnim ter barvnim trendom. Na njihovo postavitev izložbe vpliva tudi letni čas, saj imajo kupci različne zahteve in želje spomladi, poleti, jeseni in pozimi.

V času fotografiranja smo v izložbi prodajalne opazili nežne, zemeljske odtenke – bež, roza in bele barve. Videz je skladen z drugo izložbo, kjer so prav tako vidni nežni, zemeljski odtenki, vendar so izdelki v odtenkih sive, bež in zelene barve. Vse skupaj je povezano s pastelno lestvico barvnih odtenkov, ki je trenutno svetovni modni trend.



Slika 21: Izložbeno okno – pogled od zunaj in notri

Vir: Jazbinšek, 2019

– Vhod v prodajalno

Prodajalna Iva ima delno odprt vhod, saj je malo zamaknjen v notranjost zgradbe. Zaradi steklenih vrat deluje dostopno, ob toplih dnevih pa z odprtimi vrati še bolj privablja kupce. Nad prodajalno je tabla z logotipom podjetja, na vsaki strani vhoda sta vidni izložbi z razstavnimi izdelki iz prodajnega programa. Takoj ko odpremo vrata prodajalne, je na tleh predpražnik z vidnim logotipom podjetja.



Slika 22: Predpražnik z logotipom prodajalne Iva na tleh takoj ob vstopu v prodajni prostor

Vir: Jazbinšek, 2019



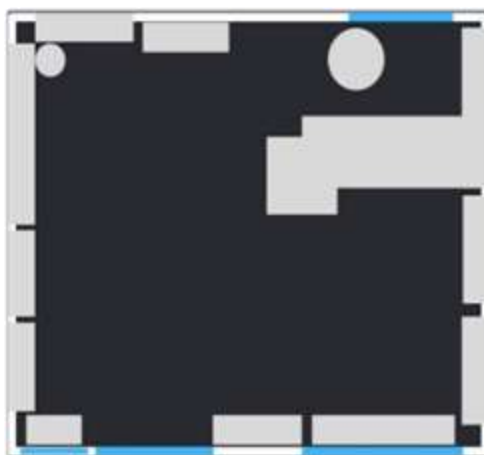
Slika 23: Slika vhoda v prodajalno in table z logotipom

Vir: Jazbinšek, 2019

6.1.2.2 Notranji izgled prodajalne

– Tloris, razporeditev opreme

Prodajalna Iva ima malo notranje opreme, a je ta skrbno izbrana. Lastnica Ive je po izobrazbi dipl. oblikovalka notranje opreme, zato je sama načrtovala postavitve prostora in izbrala notranjo opremo. Prodajni pult je postavljen pred vrata v skladišče. Ostala notranja oprema je porazdeljena ob stenah prostora. Prodajne police ob straneh prodajalne delujejo kot del stene. Zaradi postavitve prodajnega prostora ima kupec ob vstopu v prodajalno pregled nad celotno prodajalno. Vsa oprema deluje prestižno in je barvo usklajena (srebrna, zlata in bela). Izbrana oprema se ujema tako s prodajnim prostorom kot tudi s prodajnimi artikli.



Slika 24: Razporeditev opreme v prodajalni Iva

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

– Izbira opreme v prodajalni

Prodajna oprema v prodajalni Iva je bila izbrana načrtovano. Kot smo že zapisali, je za to bila odgovorna Iva sama, saj je po izobrazbi dipl. oblikovalka notranje opreme. Izbrala je opremo, ki je v skladu s trendom in reprezentira prodajalno Iva v najlepšem pogledu. Prodajalna na prvi pogled deluje čisto, urejeno in prestižno. Ker v njej ni veliko opreme ali je ta razporejena ob stenah, je prodajalna pregledna že ob vstopu.



Slika 25: Pogled iz prodajnega pulta v prodajalni Iva

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

Kupcem je oprema prodajalne všeč, saj se v njej počutijo domače in se vračajo že mnoga leta. Največji del zaslužka prodajalni zato prinašajo stalne stranke, ki se vračajo in sprašujejo po novih artiklih glede na lastne potrebe in letni čas.

Že ob vstopu v prodajalno vidimo veliko ogledalo, ki da prodajalni občutek neskončnosti. Še več ogledal je s tem namenom postavljenih na nasprotni steni, takoj desno od vhodnih vrat. Za dekoracijo prodajnega prostora so bila uporabljena ogledala in okoli njih so kuščarji, ki delujejo, kot da plezajo v višino. Na vrhu je ogromen lesteneč, nad katerim je okroglo ogledalo, zaradi katerega deluje tudi strop nekoliko višji.



Slika 26: Dekorativni elementi v prodajnem prostoru in miza za razstavljanje prodajnih izdelkov

Vir: Jazbinšek, 2019



Slika 27: Centralni kos prodajalne Iva okrašuje strop in ga zaradi ogledala naredi optično višjega

Vir: Jazbinšek, 2019

Zaradi prevladujoče bele barve deluje prodajalna čista. Beli elementi so vidni pri barvi stene, izbiri talne obloge, zavesah, stolu in prodajnem pultu. Ostale barve so uporabljene le v manjšini in za potrebo dekoracije prostora. Tako lahko najdemo še zlato, srebrno, malo črne in rjave.



Slika 28: Pogled proti prodajnemu pultu, vidne stenske police, uporabljen pult in mize za razstavljanje prodajnih izdelkov

Vir: Jazbinšek, 2019



Slika 29: Prodajni pult z izdelki za impulzivne nakupe in z reklamnim materialom

Vir: Jazbinšek, 2019

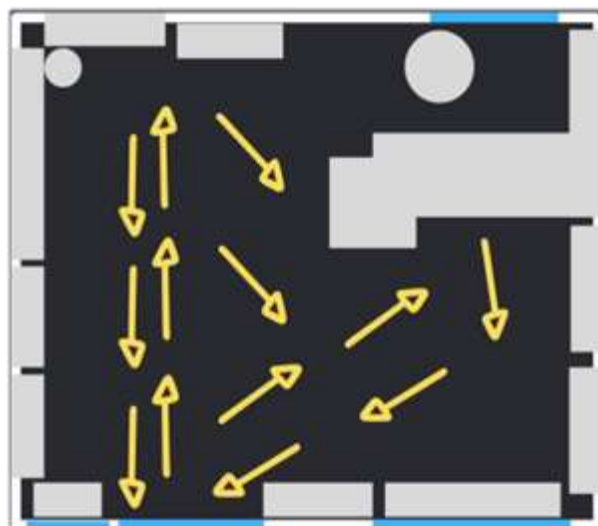


Slika 30: Pogled na levo stran trgovine, vidne stenske police

Vir: Jazbinšek, 2019

– Smer gibanja kupcev

Celotna prodajalna Iva je urejena tako, da se kupci gibajo od vhoda naravnost ali desno k prodajnemu pultu. Na sredini ni nobene blokade, ki bi strogo določala smer gibanja kupcev. Ker je prodajalna majhna, ima prodajalka pregled nad celotnim prostorom in lahko sprejme vsakega kupca, ki vstopi v prodajalno.

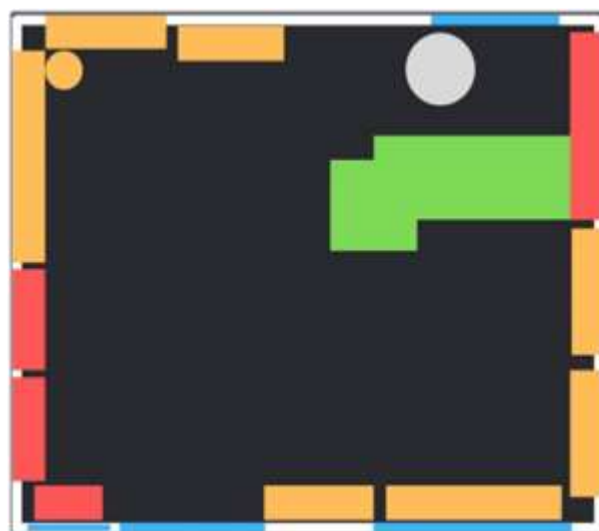


Slika 31: Sivo – prodajna oprema, rumene puščice – označujejo smer gibanja kupcev v prodajnem prostoru

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

– Prodajno močna in prodajno šibka področja v prodajalni

V prodajalni Iva je najmočnejše območje ob prodajnem pultu, ki je tudi del impulzivnih nakupov. Srednje močna območja so tista, ki jih kupec vseeno opazi, vendar mora priti do njih, šibka območja so tista, ki so kupcu težje dosegljiva (police nad prodajnim pultom, artikli na policah za vhodnimi vrati – posebej, če so vrata prodajalne odprta).



Legenda:

močno področje

srednje močno področje

šibko področje

Slika 32: Prodajno močna, šibka in srednje močna področja v prodajnem prostoru

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

– Ustvarjanje atmosfere in ugodja kupcev

V prodajalni Iva vlada domače vzdušje. Mogoče že zaradi tega dejavnika, ker je to družinsko podjetje in stalni kupci poznajo obe zaposleni – Ivo in Bebo. Na celotno atmosfero vplivajo tudi dobra osvetljava in lestenca na stropu ter tudi čistost in splošna

urejenost prodajalne. Za boljše počutje kupcev pa poskrbita tudi zaposleni s prijaznimi besedami in pomočjo med samimi nakupi. Obe zaposleni sta zelo komunikativni in prijazni, kar se vidi na odnosu do kupcev.

6.2 Rezultati

V namen raziskave smo v praktičnem delu diplomskega dela, na primeru prodajalne Iva, želeli odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

– Katere elemente vizualnega »merchandisinga« uporabljajo v prodajalni Iva?

Kot v diplomskem delu tudi na tem mestu razdelimo vizualni »merchandising« na zunanji in notranji izgled.

Zunanji izgled:

- Lokacija in parkirne površine:

Prodajalna Iva je locirana v čistem centru mestnega jedra Celja, zato lahko kupci do nje z lahkoto dostopajo z uporabo javnih prevoznih sredstev ali pridejo z lastnim prevozom, saj je v bližini zagotovljeno parkirišče, ki pa je žal plačljivo. Prodajalna lastnega parkirišča nima, saj zanj nima prostora.

- Fasada:

Fasada je olivno zelene barve z belimi ornamentami in spada pod kulturno dediščino Mestne občine Celje. Na izgled fasade prodajalna Iva ne more vplivati, a v njeno dobro fasada izgleda precej bogato in prijazno pogledu.

- Izložba:

Prodajalna ima dve izložbeni okni, ki sta vedno urejeni z novostmi ali sezonskimi izdelki. Za urejenost izložb imajo v podjetju prefinjen okus in znajo pritegniti marsikateri pogled. Imajo pa tudi prednost, da so izdelki v izložbi na doseg rok kupcev tudi v notranjosti in si lahko lažje ogledajo izdelek, ki so ga zagledali v izložbi, tudi v živo.

- Vhod:

Vhod je pomaknjen delno v notranjost, zato lahko rečemo, da ima prodajalna delno odprti vhod. Vendar zaradi fasade in ornamentov deluje zelo bogato in kar vabi kupce k vstopu. Nad vhodom je strehica, da poskrbi za lažji vstop ob dežju. Desno zgoraj je tabla z logotipom; ta je tudi na predpražniku, takoj ko se odprejo trgovska vrata. V toplih dnevih so vrata odprta na stežaj in s tem kupce še bolj vabijo k vstopu.

Notranji izgled:

- Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin:

Tloris prodajalne je majhen, zato je lastnica Iva morala biti ob opremljanju zelo iznajdljiva, da prodajalna vseeno daje občutek prostornosti. Zanj je poskrbela s tem, da so ob straneh police, ki jih polnijo s prodajnimi artikli, ki so razvrščeni po blagovnih skupinah (torbice, šali, nakit ...).

- Izbira opreme v prodajalni:

Prodajalna Iva ponuja modni nakit in modne dodatke, zato bi lahko rekli, da je izbrana oprema primerna, saj daje pridih modernosti in elegance. S stenskimi ogledali je prostor optično povečan, za kar poskrbi tudi ogledalo na sredini stropa, ki daje občutek neskončnosti.

- Prodajno močna in prodajno šibka področja:

V prodajalni Iva se zavedajo, da je prodajno močno območje na prodajnem pultu, saj vodi k impulzivnim nakupom, zato imajo na prodajnem pultu razvrščene majhne in cenejše izdelke. Dražji in večji izdelki so razporejeni ob straneh prodajalne, sezonski izdelki pa na policah nasproti vhoda v prodajalno.

- Razvrščanje izdelkov v prodajalni:

V prodajalni imajo visok stil za estetiko in kako razporediti izdelke glede na prostor, ki jim je na voljo. Izdelki so razvrščeni po sezonah in barvno usklajeni, da je pogled na police mamljiv in omogoča barvno kombiniranje.

- Atmosfera:

Že zaradi samega osebja je atmosfera v prodajalni prijetna, saj sta obe zaposleni vedno nasmejani, pripravljeni pomagati in delujeta zelo pozitivno. Predvajajo glasbo iz radijske postaje, ki ni preglasna, luči so dovolj svetle, svetloba prihaja tudi od zunaj, zaznati je vonj po svežini. Menim, da ima prodajalna prijetno atmosfero, saj ima veliko stalnih strank, ki se vračajo že veliko let.

Če strnemo; v prodajalni Iva uporabljajo vse dejavnike vizualnega »merchandisinga« in se jih zavedajo glede na njihovo razporeditev opreme in izdelkov v prodajnem prostoru. Vplivati ne morejo tako na parkirne površine, saj zanje nimajo prostora, kot tudi ne na izgled fasade in vhoda, saj je zgradba pod spomeniškim varstvom Mestne občine Celje. V prodajalni vlada prijetno, toplo vzdušje in imajo precej rednih strank, ki se vračajo že več let.

– **S katerimi dejavniki ustvarjajo atmosfero v prodajalni Iva?**

V prodajalni Iva ustvarjajo atmosfero s prijaznim, nasmejanim osebjem, ki je vedno pripravljeno pomagati in omogoča kupcem, da pomerijo in otipajo izdelke; pa tudi z glasbo, ki je iz radijske postaje in ni preglasna; s svežim vonjem in prijetno svetlobo, ki prihaja iz luči zgoraj in od zunaj, saj imajo veliko steklenih površin.

– **Ali imajo v prodajalni Iva cilj spremeniti ali dopolniti vizualni »merchandising«?**

Ker je lastnica prodajalne Iva, Iva Senič, po izobrazbi dipl. notranja oblikovalka, stalno razmišlja o spremembah in izboljšavah interierja. Menjava tudi promocijski material, s katerim oglašuje spletno stran, glede na aktualno ponudbo. O ostalih spremembah trenutno ne razmišlja.

7 Zaključek

Vizualni »merchandising« je v Sloveniji viden pri vseh večjih trgovskih podjetjih, a še vedno ga velika večina podjetij ne uporablja ali ga uporablja le delno – bodisi zaradi premajhne izobraženosti prodajalcev o pomembnosti njegove uporabe bodisi zaradi premajhnega poznavanja vizualnega »merchandisinga« in kako urediti poslovni prostor, da bo ustrezal potrebam kupcem in prodajalcem prinesel večji dobiček.

Ker vizualni »merchandising« zajema vse elemente, ki prodajalcem pomagajo urediti prodajni prostor in posledično z zadovoljnimi kupci povečati dobiček, bi bilo treba prodajalce izobraziti o tem, kako ga uporabiti v prodajalni. Obstajajo strokovnjaki, ki to izvajajo, a so nekatere prodajalne premajhne in nimajo dovolj visokega dobička, da bi jih najele, čeprav bi se jim to posledično poznalo na prodaji. Zato bi bilo najpomembnejše, da bi se izvajala strokovna izobraževanja s strani strokovnjakov s področja vizualnega »merchandisinga« na to temo, da bi se lahko tudi mali trgovci enačili z velikimi.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo poglobili poznavanje teme vizualni »merchandising« in ga v praktičnem delu predstavili s pomočjo prodajalne Iva. Spoznali smo, da je ta primer dobre prakse, kako lahko v majhni prodajalni zajemajo vse elemente vizualnega »merchandisinga«, na katere imajo vpliv. Namen diplomskega dela je bil dosežen in uresničili smo vse zastavljene cilje.

8 Viri in literatura

Definition of merchandising. BD Dictionary. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.businessdictionary.com/definition/merchandising.html> (2. 7. 2019)

AVBERŠEK, Andreja. 2017. Upravljanje blagovnih skupin se začne in konča pri zadovoljnem kupcu. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.dmslo.si/zapis/upravljanje-blagovnih-skupin-se-zacne-in-konca-pri-zadovoljnemu-kupcu> (21. 4. 2020)

FERKOL, Maja. 2000. »Izložba – okno trgovine«. Profesionalna prodaja, letnik V, oktober. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.yumpu.com/xx/document/view/36901356/avtor-maja-ferkol-izlozba-okno-trgovine-nekoc-je-bila-> (18. 4. 2020)

GAŠPERIN, Alenka. 2005. Merchandising kot trženjsko orodje za povečanje prodaje. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta Ljubljana.

GREWAL, Dhruv, BAKER, Julie, LEVY, Michael, VOSS Glenn B.. 2003. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service – intensive retail stores. Journal of Retailin, 79. 259–268. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2003-JR-ENV.pdf> (27. 4. 2020)

GRLICA, Zdenka. 2016. Upravljanje s prodajnim prostorom. Študijsko gradivo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

GRLICA, Zdenka. 2010. Prodaja. Študijsko gradivo. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno na spletnem mestu: http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Prodaja-Grlica.pdf (28. 4. 2020)

JEVŠENAK, Ludvik. 2000. Ni mi vseeno, na kateri polici kaj stoji. Profesionalna prodaja, september, letnik V, 50–51.

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> (27. 4. 2020)

KRAJNC, Barbara. 2014. Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju AFP, d. o. o. Magistrsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

KRUMPAČNIK, Nejc. 2017. Barve, ki povečajo prodajo. Dostopno na spletnem mestu: <https://motiviran.si/barve-ki-povecajo-prodajo/> (18. 4. 2020)

Merchandising. Wikipedia, the free encyclopedia. Dostopno na spletnem mestu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising> (2. 7. 2019)

Merchandising Strategies. Shopify – business encyclopedia. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising> (2. 7. 2019)

POTOČNIK, Vekoslav. 2001. Trženje v trgovini. Ljubljana: GV založba.

SKOK, Tanja. 2012. Psihologija prodaje. Učno gradivo. Ljubljana: GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje.

SOTRELL, Anja. 2014. Vpliv atmosfere v prodajnem okolju na nakupno vedenje porabnikov. Magistrsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.

ŠIFRAR, Tatjana. 2011. Komuniciranje v prodajalni. Diplomsko delo. Kranj: B&B višja strokovna šola Kranj.

TOMAŽIN, Maja. 2004. Merchandising: študija primera Merkur, d. d. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede Ljubljana.

VARLEY, Rosemary. 2001. Retain product management, Routledge, London.

Visual merchandising. Wikipedia, the free encyclopedia. Dostopno na spletnem mestu: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_merchandising (2. 7. 2019)

What is visual merchandising? – Definition, objectives & type. Study.com. Dostopno na spletnem mestu: <https://study.com/academy/lesson/what-is-visual-merchandising-definition-objectives-types.html> (2. 7. 2019)

Zaznava vonja in lastnosti dišečih spojin. Kemija v življenju. Barve in vonj. Dostopno na spletnem mestu: <https://eucbeniki.sio.si/kemija9/1113/index.html> (27. 4. 2020)