

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Tana CUDER

Celje, avgust 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

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

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

Upravljanje prodajalne NewView

Kandidatka: Tana Cuder
Mentor predavatelj: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
Mentor v podjetju: Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. kmet.

Celje, avgust 2023

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



Številka: S-67
Datum: 13.2.2023

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

Tana CUDER z vpisno številko **13040370183**,

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

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

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

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

UPRAVLJANJE PRODAJALNE NEWVIEW

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

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

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 Tana Cuder

z vpisno številko 13040370183 izjavljam, da

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Urejenost prodajalne NewView.

S svojim podpisom zagotavljam, da
sem diplomsko delo izdelala samostojno, in sicer pod mentorstvom
mag. Zdenke Grlice, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom v organizaciji

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

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za vso pomoč in čas, ki mi ga je posvetila pri izdelavi diplomskega dela.

Prav tako se želim zavaliti svoji družini, posebej mami in očetu, ki sta mi omogočila študij in me pri tem z vso ljubeznijo podpirala, pomagala in mi stala ob strani. Hvala tudi sestri Gaji, ki mi je vedno nudila pomoč in verjela vame.

Izvleček

Glavni cilj in namen diplomskega dela je bil podrobno predstaviti vizualni merchandising s teoretičnega vidika kot tudi uporabo le-tega na primeru namišljene prodajalne NewView, ki nudi ženska sončna očala. V teoretičnem delu smo spoznali namen in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga, elemente notranjega izgleda prodajalne ter analizo uspešnosti prodaje. V praktičnem delu smo spoznali podjetje NewView, njegovo celotno grafično podobo (CPG) in notranji izgled prodajalne ter načine za preverjanje uspešnosti prodaje. V zaključnem poglavju diplomskega dela so podani odgovori z utemeljitvami na temeljna raziskovalna vprašanja. Ugotavljamo, da je za prodajalno uporaba elementov vizualnega merchandisinga zelo pomembna, saj želimo kupcu omogočiti čim bolj pozitivno nakupno izkušnjo, da je ustvarjanje atmosfere najbolj pomemben element notranjosti prodajalne in analiza obsega prodaje najpomembnejši instrument ugotavljanja učinkovitosti prodajnega poslovanja.

Ključne besede

Vizualni merchandising, notranji izgled prodajalne, prodajalna NewView, celotna grafična podoba podjetja, analiza uspešnosti prodaje.

Abstract

The main goal and purpose of the thesis was to present visual merchandising in more detail from a theoretical point of view, as well as its application on the example of the imaginary sale NewView, which offers women's sunglasses. In the theoretical part we got acquainted with the purpose and meaning of merchandising and visual merchandising, the internal elements of the shop's appearance and the analysis of the sales performance. In the practical part, we go to know about the NewView company, its integrated graphic appearance (CPG) and the internal appearance of the sales department, and how to check the sales performance. In the conclusion of the thesis chapter, answers with justifications to the basic research questions are given. We conclude that it is very important for sales to use visual merchandising elements because I want to provide the customer with the most positive shopping experience possible, that creating an atmosphere is the most important element in the analysis of sales and sales volume, the best tool for determining the effectiveness of sales activities.

Key words

Visual merchandising, shop interior, company NewView, corporate identity and sales performance analysis.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav.....	4
4.1 Opredelitev in pomen vizualnega merchandisinga	4
4.2 Notranji izgled prodajalne.....	5
4.2.1 Tloris in razporeditev opreme	5
4.2.2 Izbira opreme v prodajalni	6
4.2.3 Prodajno šibka in močna področja	6
4.2.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov	7
4.2.5 Ustvarjanje atmosfere.....	8
4.2.6 Prodajalci.....	8
4.3 Analiza uspešnosti prodaje.....	9
5 Raziskovalne metode	10
6 Rezultati in razprava	11
6.1 Prodajalna NewView.....	11
6.1.1 Predstavitev prodajalne NewView	11
6.1.2 Celostna grafična podoba podjetja	11
6.1.2.1 Logotip.....	11
6.1.2.2 Vizitka podjetja.....	12
6.1.2.3 Barvna shema podjetja.....	12
6.1.2.4 Slogan podjetja	13
6.1.2.5 Tipografija podjetja	13
6.1.2.6 Izdelek podjetja.....	14
6.1.2.7 Začetna stran spletnega podjetja	14
6.1.3 Notranji izgled prodajalne.....	17
6.1.3.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin	17
6.1.3.2 Izbira opreme v prodajalni	21
6.1.3.3 Prodajno močna in šibka področja.....	28
6.1.3.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov	29
6.1.3.5 Ustvarjanje atmosfere	29
6.1.3.6 Prodajalci	32
6.1.4 Analiza uspešnosti prodaje.....	33
6.1.4.1 Prodajane analize in kazalci učinkovitosti poslovanja	33
6.2 Rezultati	36
7 Zaključek	37
8 Viri in literatura	38

Kazalo slik

Slika 1: Logotip NewView	11
Slika 2: Vizitka podjetja - sprednja stran	12
Slika 3: Vizitka podjetja - zadnja stran	12
Slika 4: Barvna shema podjetja	13
Slika 5: Slogan podjetja	13
Slika 6: Tipografija podjetja	14
Slika 7: Primer izdelka podjetja	14
Slika 8: Spletna stran podjetja	15
Slika 9: Primer Instagram profila z izdelki	16
Slika 10: Primer Instagram objave	16
Slika 11: Tloris prodajalne z dolžino in širino prodajalne	18
Slika 12: Primer razporeditve prodajalne	19
Slika 13: Primer razporeditve prodajalne s prostimi prehodi	19
Slika 14: Primer izdelka blagovne skupine znamke NewView	20
Slika 15: Primer sončnih očal blagovnih znamk	20
Slika 16: Razporeditev blagovnih skupin	21
Slika 17: Primer opreme v prodajalni (1)	22
Slika 18: Primer opreme v prodajalni (2)	22
Slika 19: Primer opreme v prodajalni (3)	23
Slika 20: Izračun cene - opremljanje prodajalne na kvadratni meter	23
Slika 21: Izračun opreme v prodajalni	24
Slika 22: Pogled na celotno prodajalno in njeno ureditev	25
Slika 23: Ureditev prodajalne NewView	25
Slika 24: Pogled proti levi strani v prodajalni	26
Slika 25: Pogled proti desni strani v prodajalni	27
Slika 26: Močna in šibka območja/področja prodajalne	28
Slika 27: Primer osvetlitve prostora	30
Slika 28: Barvna paleta	31
Slika 29: Dišava v prodajalni	31
Slika 30: Primer knjige pritožb in predlogov	34

1 Uvod

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

Danes je na trgu veliko prodajaln, velika pa je tudi konkurenca. Vedno bolj je pomembno, kako in kje določen izdelek prodajamo. Pomembna je tudi estetika, izgled in ambient prodajalne, predvsem pa je pomembno, kdo so naši ciljni kupci. Upravljanje prodajnega prostora pa zajema tudi stalno preverjanje uspešnosti prodajnega poslovanja.

Na prvem mestu je k temu pripomogla velika konkurenca in prodajalne tujih trgovskih verig, na drugi strani pa so kupci postali izbirčni. Ko se kupec odloči za nakup enega izdelka, gre samo v izbrano prodajalno. Tukaj pa imajo prednost prodajalne, ki so mu bolj priljubljene. Zavedeti se moramo, da je nakupovanje za kupca v današnjem času postalo preživljanje prostega časa in sproščanja. Lepo urejene prodajalne z učinkovito atmosfero prej pritegnejo kupce, hkrati pa morajo izžarevati zgodbo trgovskega podjetja, njeno vizijo in filozofijo, ki jo lastnik podjetja zagovarja in za čemer stoji.

Dejavnost, ki je zadolžena za urejanje prodajaln, se imenuje merchandising oziroma njena pod dejavnost – vizualni merchandising. Pojma sicer v literaturi nista jasno ločena, na splošno pa velja, da je merchandising umetnost zagotavljanja pravih izdelkov in njihovih dobaviteljev ter načrtovanje in nadzorovanje zalog, vizualni merchandising pa skrbi za privlačno nakupovalno okolje s pravilno razstavljenimi izdelki na policah in v izložbah prodajaln.

Vizualni merchandising velja za najbolj opazen del merchandisinga. Ukvarja se z izgledom in vizualno predstavitvijo prodajalne ter izdelkov na način, da le- ta pritegne in motivira kupce k vstopu v prodajalno in posledično tudi k nakupu. Z različnimi učinki in elementi, kot so glasba, osvetlitev, oprema, vonj in podobno, ustvarja atmosfero in občutek lagodja. Glavni cilj je povečanje prodaje in ustvarjanje trajne pozitivne izkušnje nakupovanja.

Analiza uspešnosti prodajnega poslovanja je način spremljanja uspešnosti, ki jo podjetje dosega, pri tem pa ugotavljati odklone med doseženim in določenimi osnovami (Pučko, 2005, 143). Uspešnost prodajnega poslovanja se meri s kazalci, ki služijo podjetju, da primerja svoje rezultate poslovanja prek obdobj s planiranimi rezultati ali konkurenco. Med pomembnejše kazalce sodijo ekonomičnost, rentabilnost, produktivnost, koeficient obračanja zalog, stopnja rasti prodaje. K ugotavljanju uspešnosti prodajnega poslovanja sodijo tudi prodajne analize, kot so analiza obsega prodaje, prodajnih stroškov in dobičkonosnosti, prodajnih cen, plačil ter ocen prodajalcev in kupcev.

Ugotoviti je potrebno, ali so doseženi načrtovani cilji. Če ti niso, je potrebno poiskati vzrok za to. S tem želimo ugotoviti možne posledice neizpolnjevanja ciljev in definirati ukrepe za izboljšanje (Strafford, Grant, 1993, str. 157, povzeto po Gabrijan, Snoj, 1998, 129).

2 Namen in cilji

Diplomska naloga temelji na predstavitvi izmišljene prodajalne NewView. Prodajalno smo si zamislili z namenom, da bi izdelali projektno nalogo. V njej smo želela izraziti in pokazati, kako nam lahko modni dodatki pričarajo nov pogled na svet, vzpodbuditi notranji jaz in ga na umetniški/oblikovalni način izraziti. Celoten proces oblikovanja celostne grafične podobe, urejanja notranjosti prodajalne in preverjanja uspešnosti prodaje nam je razširil znanje in popeljal do zanimivih informacij in postopkov, ki pripomorejo k ustanovitvi lastnega podjetja.

Prodajalna NewView je prodajalna sončnih očal in izključno namenjena ženskam, ki gojijo strast do mode. Bistvo naše prodajalne je, da oseba, ki nosi naš izdelek, izraža nov pogled na modo, predvsem pa izraža svojo moč in samozavest, in da lahko vsaka ženska najde svoj produkt, v katerem se bo počutila edinstveno.

Namen diplomske naloge je podrobneje predstaviti pomen in elemente, ki jih vsebuje vizualni merchandising, in osnove analize uspešnosti prodajnega poslovanja, v praktičnem delu pa teorijo prenesti v prakso na primeru prodajalne NewView.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu so:

- opredeliti pojem in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga
- predstaviti elemente notranjega izgleda prodajalne
- predstaviti osnove analize učinkovitosti prodajnega poslovanja.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu so:

- podrobneje predstaviti prodajalno NewView,
- predstaviti celostno grafično podobo prodajalne NewView,
- predstavitvi notranji izgled prodajalne,
- predstaviti metode za izvedbo analize učinkovitosti prodajnega poslovanja prodajalne.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s prodajalno NewView želimo ugotoviti naslednje:

- kako pomembna je za prodajalno uporaba vizualnega merchandinga,
- kateri elementi vizualnega merchandisinga notranjosti prodajalne so za prodajalno najpomembnejši in zakaj,
- kakšen način preverjanja uspešnosti prodajnega poslovanja je za prodajalno najboljši.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Opredelitev in pomen vizualnega merchandisinga

Merchandising je pojem, ki ga strokovnjaki definirajo različno, vsem pa je skupno eno, in sicer pospeševanje prodaje. Večina trgovskih podjetij ga uporablja z namenom, da potencialne kupce spremeni v kupce. Uporaben pa je tudi, ko gre za povečanje prepoznavnosti in doslednosti blagovne znamke (What are the.....,2021).

Merchandising je interdisciplinarna veda, ki povezuje trženje, nabavo in logistiko in se dotika vseh elementov v trženjskem spletu. Večkrat lahko zasledimo vrsto izrazov, ki se uporabljajo kot sopomenke. Najpogostejši so: pospeševanje prodaje, polnjenje prodajnih polic po blagovnih skupinah, predstavitev izdelkov v prodajalnah, oglaševanje na prodajnem mestu, maloprodajno trženje, umetnost prodaje tržnega blaga in podobno (Mansoor, 1999, 26).

Merchandising pomeni vse, kar prodajalna in dobavitelj ukreneta na prodajnem mestu, da bi kupca spodbudila za prav določen nakup. (Stanič 2003a, 22)

Vizualni merchandising je maloprodajna praksa, ki vključuje strateško načrtovanje, postavitev prodajalne in izdelkov, ki jih prodaja, da se ustvari okolje, ki je čustveno in senzorično privlačno. To pomeni ustvarjanje ambienta, ki odraža identiteto in vrednote blagovne znamke, da pritegne pogled kupcev. Določa tudi prvi vtis, ki ga kupci dobijo, ko zagledajo izložbo in raziščejo notranjost prodajalne. (Santolin, 2021)

Ukvarja se z izgledom in vizualno predstavitvijo prodajalne ter izdelkov na način, da leta pritegne in motivira kupce k vstopu v prodajalno in posledično tudi k nakupu. Z različnimi učinki, kot so glasba, osvetlitev, oprema, vonj in podobno, ustvarja atmosfero in občutek lagodja. Glavni cilj je povečanje prodaje in ustvarjanje trajne pozitivne nakupovalne izkušnje.

Del vizualnega merchandisinga vključuje izložbe prodajalne, notranje razstave in predstavitve izdelkov. (Schaefer 2021, 4)

Vizualni merchandising je umetnost predstavljanja izdelkov na najbolj vizualno privlačen način. (Ebster, Marion 2011, 11)

Elementi vizualnega merchandisinga, ki nosijo posebno vlogo, so:

- zunanost prodajalne. Gre za prvi vtis, ki ga prodajalna naredi na kupca, saj s tem izraža svojo blagovno znamko in nakazuje, v kakšno prodajalno stopamo. Sestavljajo jo lokacija, parkirne površine, fasada, izložba in vhod v prodajalno. Cilj celote je njena edinstvenost in pozornost kupcev.
- notranost prodajalne. Gre za sodobno oblikovanje, kjer je pomembna celota prodajalne in njen prvi vtis, ki pritegne kupca, ta pa mora biti predvsem pozitiven. Spada med najbolj kompleksen vidik načrta vizualnega merchandisinga, saj zajema več njegovih elementov, kot so podoba prodajalne, atmosfera, razporeditev, prodajna pot, oprema, oznake, nakupovalni pripomočki, prodajana pot, garderoba in izgled prodajalcev. Cilj je ustvariti harmonizirano okolje.

Ustvarjanje in vzdrževanje vizualne podobe prodajalne ni preprosta naloga. Gre za nenehno ugotavljanje, kaj kupec vidi. Ta ocena z vidika kupca bi se morala začeti pri zunanosti in končati v notranosti prodajalne. (Bastow-Shoop, Zetocha, Passewitz, 1991, 14)

Vizualni merchandising ponuja veliko več kot le boljše pozicioniranje izdelkov v prodajalni. Zahteva nenehno razmišljanje o izrabi prostora v prodajalni, sledenje najnovejšim trendom, veliko dozo kreativnosti, predvsem pa veliko strasti: vse to lahko naredi katero koli prodajalno resnično neustavljivo privlačno. (Santolin, 2021)

4.2 Notranji izgled prodajalne

4.2.1 Tloris in razporeditev opreme

Ureditev prodajalne mora kupce subtilno voditi skozi prodajalno in jih izpostaviti prodajnemu blagu, hkrati pa jih vključiti v nakupovalno izkušnjo, da bi jih navdušila za nakup. Nakupovalna izkušnja ne sme biti prisiljena, zahtevna ali frustrirajoča. (Schaefer 2021, 7)

Odločilni dejavnik pri načrtovanju prodajalne je tloris prodajnega prostora. Izbira pravega načrta je v končni fazi zagotavljanje največje prepustnosti brez ustvarjanja skritih ali težko dostopnih območij. (Zaghi 2019, 13)

Oprema prostora je lahko razporejena na različne načine, odvisna pa je predvsem od značilnosti in obnašanja ciljne skupine v prodajalni, velikosti prodajalne, tržnega pozicioniranja in ostalih možnosti.

Obstajajo trije osnovni tipi tlorisa prodajaln (Levy, 2001), in sicer:

- mrežni tip, ki je najbolj priljubljen tip prodajaln. Sestavljajo ga dolge gondole in prehodi v ponavljajočem se vzorcu. Kupec je prisiljen krožiti po celi prodajalni, zato se v njej počuti sproščeno. Dober je predvsem takrat, ko se kupec odloči, da si bo ogledal celo prodajalno.
- » Rectrack« je prodajalna, razdeljena na več oddelkov. Gre za samostojne butike znotraj prodajalne. Med njimi vodi širok prehod, s katerega je možno zaviti v posamezne oddelke. Tak tip vzbuja impulzivne nakupe, saj si lahko blago ogledamo iz različnih vzornih kotov.
- prosti tip, kjer so police in prehodi postavljeni povsem asimetrično. Okolje je sproščujoče, kupci se počutijo kot doma, vzdušje je prijetno, to pa prinese pregledovanje in nakupe. Kupcem se ne mudi, lahko se sprehajajo v različnih smereh, ni določene nakupovalne poti. Velika je možnost impulzivnih nakupov.

4.2.2 Izbira opreme v prodajalni

Oprema mora biti izbrana glede na potrebe prodajnega mesta, funkcijo in način predstavitve, hkrati pa mora imeti dekorativno vlogo, ki se ujema z videzom prodajalne. Velja za element, ki se ne menjuje pogosto. Ima pa tudi svoj čas aktualnosti.

Izbor materialov je prav tako pomemben, le-ti morajo predstavljati podobo prodajalne, blagovno znamko in cenovni razred. Med najbolj priljubljene materiale spadajo naravni (npr. kamen, les in steklo). Cena opremljanja je tudi odvisna od tipa prodajalne (živilska ali parfumerija). Kupci morajo zaznati cenovno raven prodajalne že skozi izbor materialov in prodajne opreme, ki morajo biti trpežni in enostavni ter enostavni za čiščenje.

Prodajno mesto lahko uredimo z različnimi oblikami stojal in polic.

Gondole - to je sistem polic, na katerih so izdelki postavljeni eden zraven drugega na obeh straneh. Običajno so postavljene v središču prodajalne, da pritegnejo pozornost kupcev.

Okrogla stojala – uporabljajo se za razstavljanje različnih pasov ali steklenic.

Stojala z obešalniki - uporabljajo jih prodajalne, ki so v stiski s prostorom.

Police - te so večinoma postavljene na stenah prodajalne in se uporabljajo za prikaz možnih artiklov v prodajalni.

Pulti - so del fiksne opreme prodajnega mesta in morajo biti v skladu z ostalo opremo prodajnega mesta.

Zaboji, košare in prav tako mize se uporabljajo za manjše izdelke, ki jih je mogoče zložiti na kup.

4.2.3 Prodajno šibka in močna področja

Prodajni prostor lahko razdelimo na tri področja, in sicer:

- območje spontanega nakupa - le-to naj bi bilo neposredno v bližini vhoda. Kupcu naj bi omogočilo lažji vstop, izbiro blaga in nakup. Spontani nakup se lahko zgodi tudi v globljem prodajnem prostoru, če pripravimo kupca, da prostor obiše.
- območje nakupovanja - v njem kupec pričakuje blagovne skupine, ki sodijo k njegovim stalnim potrebam, kupiti pa jih želi brez potrebne izgube časa.
- območje načrtovanih nakupov - to zajema tiste blagovne skupine, za katere se pri nakupu uporabi bistveno več časa. Ti nakupi se po navadi načrtovani. Tu kupci potrebujejo visoko stopnjo svetovanja in ponudbe storitev.

Dobro lokacijo prodajnega mesta zaznamo takrat, ko gre skozi oddelek več kupcev. Uvrščanje prodajalne pa je odvisno od pozicije prodajalne, vhoda, prehodov in podobno. Najboljša so prodajna mesta, ki se nahajajo v bližini vhoda v prodajalno, glavnih prehodov, stopnic in dvigal. Lahko pa prodajalci s postavitvijo privlačnih izdelkov z visoko vprašljivostjo poskrbijo, da kupci zaidejo na mesta, ki niso prodajno močna. (Tomažin 2004, 13)

4.2.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov

Gre za kupcu vablivo in privlačno namestitev izdelkov na polico. Je izjemo pomembna naloga, če upoštevamo, da le 31 % porabnikov hodi v prodajalne z nakupovalnimi listki in da je načrtovan le vsak tretji nakup. (Grlica, 2022)

Prostorska razporeditev vpliva predvsem na višino prodaje in dobiček, zato je izredno pomembno, kje v prodajnem prostoru je izdelek nameščen.

Namen razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov je:

- izboljšati izgled prodajalne, ki privlači kupce in poveča njihovo zanimanje za nakup,
- spodbujati impulzivne nakupe,
- doseči znižanje stroškov,
- povečanje prodaje,
- maksimalna izraba prodajnega prostora.

Najboljše mesto na policah se nahaja v višini oči in rok.

Velika, predvsem mednarodna podjetja, so zgradila lastne modele za prostorsko razporeditev izdelkov. Dobro je poznati navade kupcev in načine, tako lahko nanje vplivamo in jasno določimo cilje, ki jih z razvrščanjem želimo doseči (Grlica, 2022):

- povečanje dobička,
- prodaja bolj donosnih izdelkov, ki vplivajo na večji dobiček,
- pospeševanje prodaje izdelkov določenega dobavitelja,
- odprodaja blaga, ki se slabo prodaja,
- spreminjanje naključnih kupcev v stalne,
- uvajanje novih izdelkov.

4.2.5 Ustvarjanje atmosfere

Kupci zaznavajo ozračje s svojimi čutili, kjer je vzdušje v prodajalni povezano z vidiki, ki segajo od estetike do čustev. Vzdušje je odvisno od subjektivnih zaznav. Gre za tako imenovan tihi jezik komunikacije, kjer je vedno prisotna kakovost okolja, ki jo je mogoče opisati s čutnimi izrazi.

Atmosfera v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost (barva, osvetlitev, velikost in oblika)
- slišnost (višina tona, zvok)
- vonjave (svežina, prijeten vonj)
- otipljivost (mehkoba, gladkost, temperatura)

4.2.6 Prodajalci

Prodajalec mora razumeti kupčeve želje, njegove potrebe in interese. Zavedati se mora, da kupci niso samo razumna, temveč tudi čustvena bitja, zato mora na podlagi kupčevega vedenja sklepati, kaj se dogaja v njegovi duševnosti. Pozornost je usmerjena tudi na neverbalna sporočila, kot so mimika, gestika in ostali znaki. (Mihaljčič 2006, 19)

Pri svojem delu morajo biti prodajalci tudi urejeni, saj je zunanost prva stvar, ki jo kupci opazijo. Imeti morajo urejeno pričesko, roke in nohte, obleka mora biti čista in zlikana, moški morajo biti obriti oz. imeti urejeno brado in brke, ženske ne smejo imeti preveč vpadljive pričeske, naličene morajo biti diskretno, pa tudi nakit mora biti v mejah dobrega okusa. (Mihaljčič 2006, 20)

»Urejen in nasmejan prodajalec je kot pika na i vsake prodajalne. Nihče ne ostane ravnodušen ob pogledu na človeka, ki ima usta do ušes, od katerega seva dobra volja, veselje do življenja in pripravljenost takoj priskočiti na pomoč. Če je prodajalec ob tem še elegantno oblečen, nosi lepo in dovolj veliko značko z imenom (ki je, mimogrede, tudi predpisana), ima čiste čevlje, urejeno frizuro, je slika popolna.« (Zoran 2008, 4)

Pomen prodajalca v prodajnem procesu je zelo velik, saj kupci pričakujejo, da bo ta pokazal ne le primerno strokovno znanje, temveč tudi osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se kupec med nakupom primerno počuti, odide zadovoljen in se ponovno vrača. (Mihaljčič 2006, 19)

4.3 Analiza uspešnosti prodaje

Analiza uspešnosti prodaje pomeni spremljati in ocenjevati prodajo, ki jo podjetje dosega, pri tem ugotavljati odklone med doseženimi in določenimi osnovami. (Pučko 2005, 143)

Analiza uspešnosti prodajnega poslovanja se meri s kazalci, ki služijo podjetju, da primerja svoje rezultate poslovanja prek obdobj, s planiranimi rezultati ali konkurenco.

Med uspešnosti štejemo tri pomembnejše kazalce učinkovitosti (Lisjak, 2012):

- ekonomičnost (prihodki glede na stroške),
- rentabilnost (dobiček glede na vložena sredstva),
- produktivnost (količina poslovnih učinkov glede na delavno silo).

K ugotavljanju uspešnosti prodajnega poslovanja sodijo tudi prodajne analize, kot analiza obsega prodaje, prodajnih stroškov in dobičkonosnosti, prodajnih cen, plačil ter ocen prodajalcev in kupcev.

Prodaja vsakega podjetja je odvisna od objektivnih in subjektivnih dejavnikov, če nanjo gledamo z vidika podjetja. Obstoječe potrebe kupcev, razmere na prodajnem trgu, stopnja razvitosti gospodarstva, gospodarski sistem in politika so pomembni objektivni dejavniki prodaje. Bolj kot objektivni dejavniki prodaje so za spremljanje in ocenjevanje prodaje pomembni subjektivni. Mednje sodijo sposobnost in prizadevnost prodajalcev. Brez njihovih zmožnosti in brez prizadevnega dela je težko pričakovati uspešno prodajo proizvodov ali storitev podjetja. (Pučko 2005, 111)

5 Raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabili sekundarne vire. Za pomoč pri izdelavi diplomske naloge bo uporabljena domača in tuja literatura, spletni viri in študijsko gradivo predmeta Upravljanje s prodajnim prostorom. Pri izdelavi praktičnega dela bomo uporabili lastne vire iz projektne naloge. Za dodatne informacije in pomoč bomo prosili svojo mentorico.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna NewView

6.1.1 Predstavitev prodajalne NewView

Prodajalna se imenuje NewView. Gre za angleško besedno zvezo, ki pomeni »novi pogled«. Bistvo tega je, da oseba, ki nosi naša očala, izžareva nov pogled, s katerim izraža svojo moč in samozavest. Namen prodajalne je, da lahko vsaka ženska najde izdelek, s katerim se bo počutila edinstveno.

V prodajalni bi se prodajala sončna očala. Zanj smo se odločili, ker gojimo strast do mode in so nam modni dodatki zelo pri srcu. Izdelki, ki jih bomo prodajali, so namenjeni ženskam, ki gojijo strast do mode in se želijo počutiti edinstvene. Ker se tudi sami identificiramo z njimi, želimo, da se vsaka naša nakupovalka počuti dobro v svojih očeh in da z našim izdelkom dobi dodatno samozavest.

6.1.2 Celostna grafična podoba podjetja

6.1.2.1 Logotip

Logotip vsebuje prvi dve začetnici znamke in celotno ime naše prodajalne. Na sredino dveh začetnic smo dodali obliko očal, da ima znamka že takoj viden prodajni adut. Začetnici in očala smo obrobili z barvo, saj tako nakažemo navdih elegance. Logotipu sem želela dodati vidnost prefinjenosti in ugled, zato je prekrit z zeleno, belo in zlato barvo.



Slika 1: Logotip NewView

Vir: Lastni, Adobe Illustrator

6.1.2.2 Vizitka podjetja

Na prvi strani vizitke je logotip in ime podjetja, na drugi strani so navedeni naslednji podatki:

- lokacija prodajalne,
- telefonska številka podjetja,
- elektronski naslov,
- spletna stran.



Slika 2: Vizitka podjetja - sprednja stran

Vir: Lastni, Canva



Slika 3: Vizitka podjetja - zadnja stran

Vir: Lastni, Canva

6.1.2.3 Barvna shema podjetja

Barvna shema podjetja je sestavljena iz sekundarne, nevtralne in zlate barve, ki so mešanica hladnih in toplih barv. Te pa nosijo tudi različne pomene.

- Bela barva je barva popolnosti, jasnosti in spodbuja rast kreativnosti ter daje poudarek našim izdelkom.

- Open Sans Light (slogan podjetja).



Slika 6: Tipografija podjetja

Vir: Lastni, canva

6.1.2.6 Izdelek podjetja

Izdelki znamke NewView, bi bili namenjeni zaščiti naših oči. Ti so po mnogih raziskavah narejeni premišljeno, varno in ustrezajo standardom različnih tipov ljudi (z dioptrijo ali brez). Ne gre samo za funkcijo izdelka, ampak tudi za izgled in edinstvenost, ki bi nakupovalkam ustrezal tudi po denarno dostopni ceni.

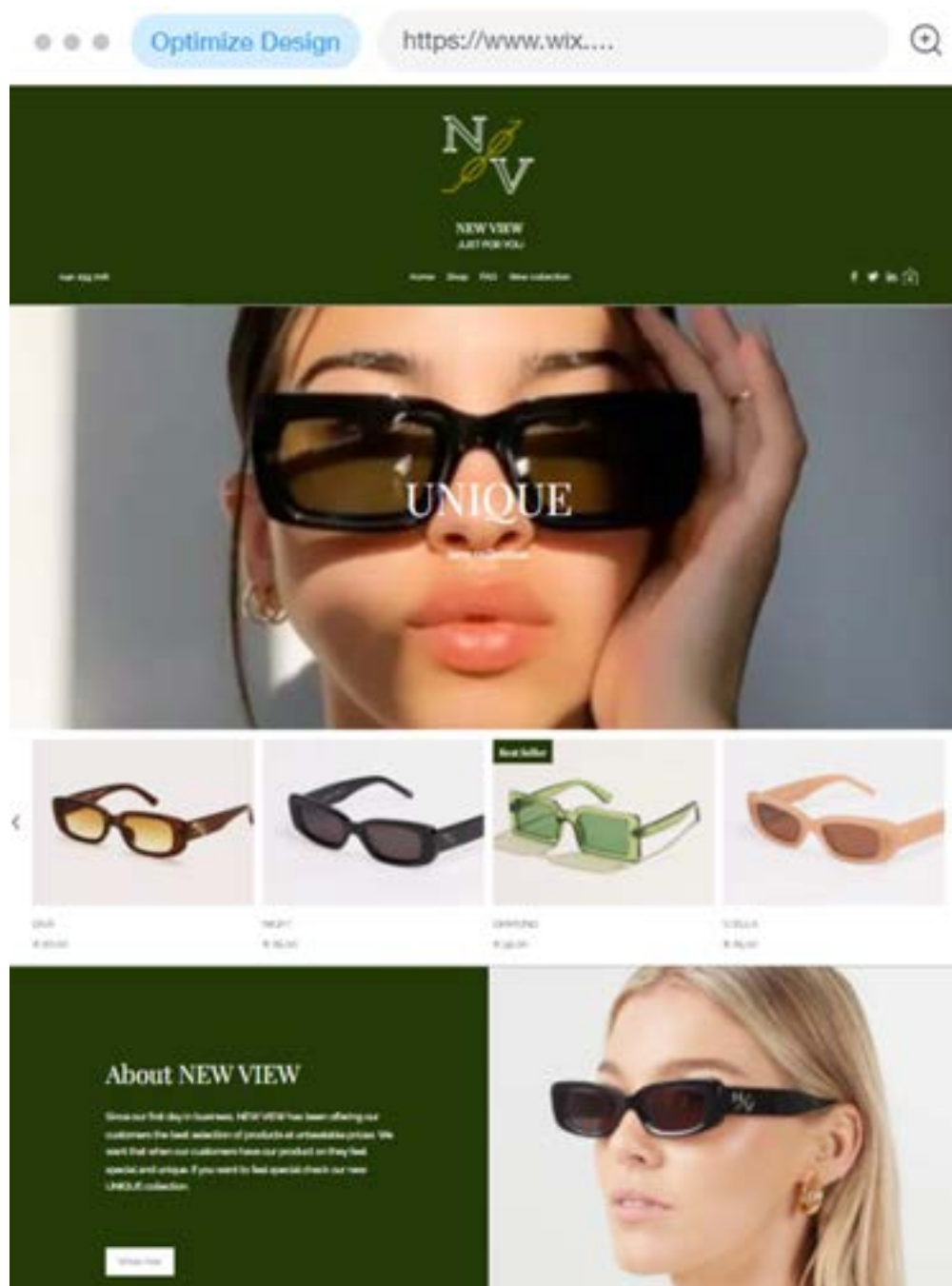


Slika 7: Primer izdelka podjetja

Vir: Lastni, canva

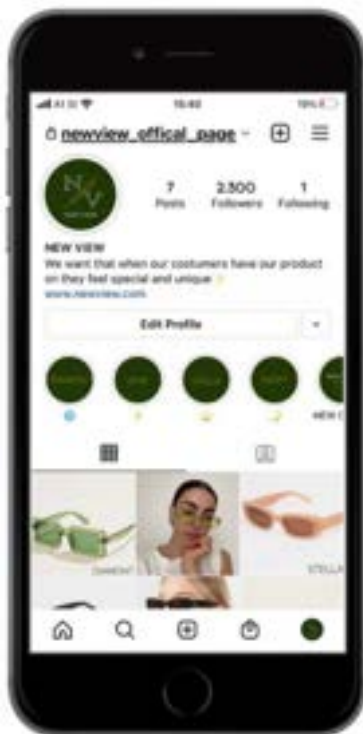
6.1.2.7 Začetna stran spletnega podjetja

Spletna stran podjetja bi izgledala elegantno, minimalistično, vendar pregledno in razumljivo. Bila bi prevedena v angleščino, s tem bi omogočili širšemu trgu možnost nakupovanja naših izdelkov.



Slika 8: Spletna stran podjetja
Vir: spletna stran WIX, lastni

Kupci bi nas našli tudi na drugih socialnih omrežjih, kot je Instagram. Saj vemo, da so socialna omrežja glavni kanal promocije za pridobivanje večjega števila kupcev in prepoznavnosti znamke.



Slika 9: Primer Instagram profila z izdelki
Vir: Lastni, Canva



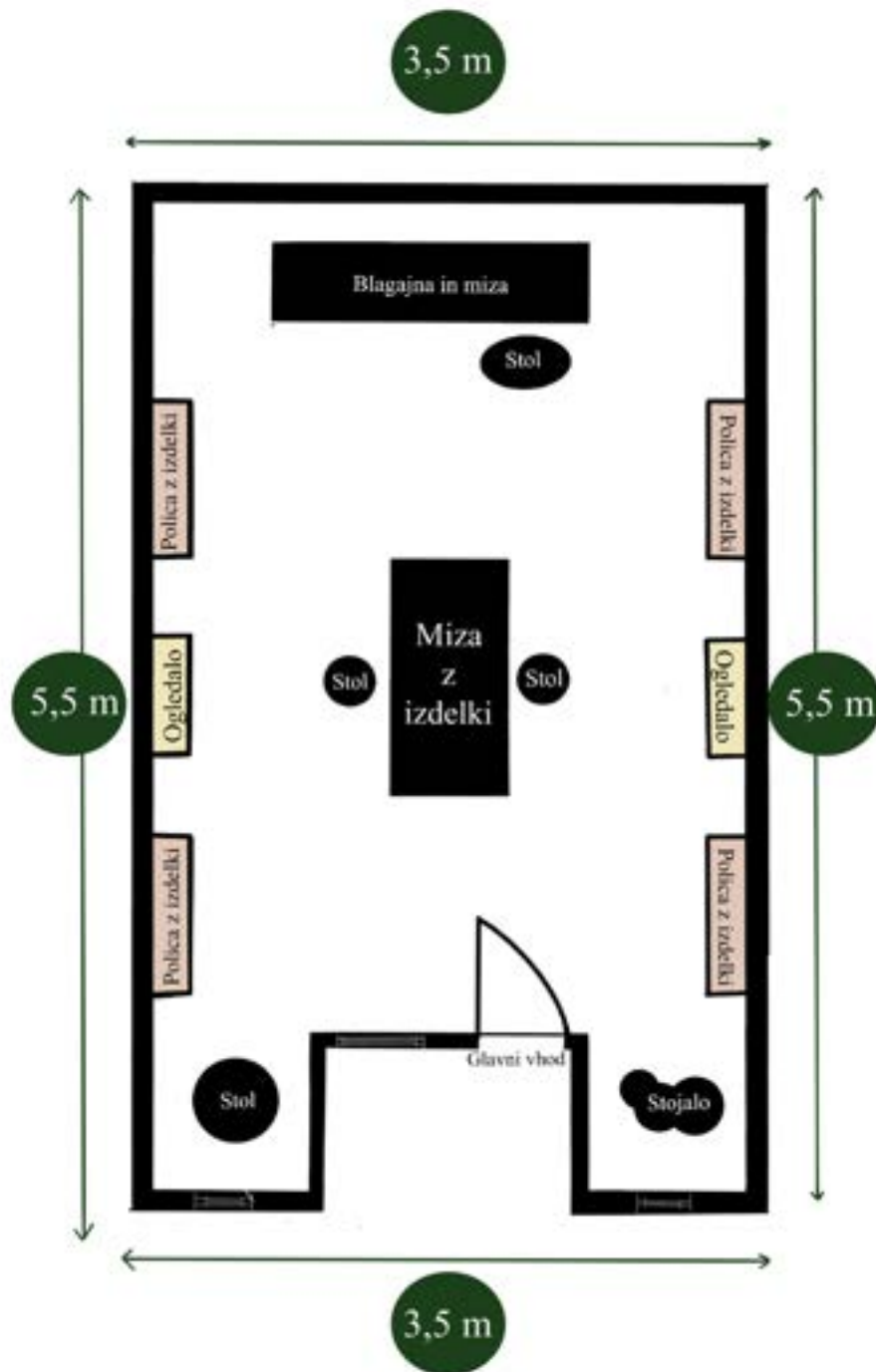
Slika 10: Primer Instagram objave
Vir: Lastni, Canva

6.1.3 Notranji izgled prodajalne

6.1.3.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin

Dejavniki, ki jih bomo upoštevali pri tlorisu prodajalne in razporeditvi opreme, so naslednji:

- **majhen prostor z minimalistično razporeditvijo, dobro počutje in estetika v prostoru** (vemo, da naše kupce pritegne minimalizem, saj je prodajalna tudi tako narejena. Prav tako želimo, da kupec ob vstopu vanjo že na prvi pogled vidi prodajni izdelek).
- **prosto in pretočno sprehajanje kupcev po prodajalni** (kupcem bomo omogočili prosto gibanje in opravljanje nakupa v miru. Tudi za gibalno ovirane osebe ima naša prodajalna dovolj prostora, saj tudi njim želimo omogočiti lepo izkušnjo nakupovanja).
- **dobra preglednost/vidnost prodajalne** (vsi izdelki in oprema bodo postavljeni tako, da bodo vidni iz vsakega zornega kota).
- **Smiselna razporeditev opreme** (izdelke bomo razporedili tako, da bo kupec takoj prepoznal prodajni adut in glavni prodajni izdelek).
- **Premišljeno postavljeni izdelki** (ti bodo postavljeni po oznakah/imenih, da jih bomo lahko razločili in bodo smiselno povezani).
- **Preprosta oblika tlorisa** (načrt bo narejen tako, da bo prodajalna vsebovala vse, kar bo potrebovala. Oblikovan bo v obliki trikotnika, ki bo imel dovolj prostora za vse izdelke, kupce in opremo).



Slika 11: Tloris prodajalne z dolžino in širino prodajalne

Vir: Lastni, Procrate in Canva

V prodajalni bomo uporabili razporeditev s prostimi prehodi, saj menimo, da je ta način zelo vabljiv za kupce in ustvari privlačen videz prodajalne. Vzpodbuja tudi impulzivno nakupovanje. Kupci imajo pri gibanju več svobode, večjo preglednost prostora in izdelkov. Okolje je tako bolj sproščujoče, vzdušje pa bolj prijetno.



Slika 12: Primer razporeditve prodajalne
Vir: <https://design-anthology.com/story/yun-seoul>



Slika 13: Primer razporeditve prodajalne s prostimi prehodi
Vir: <https://www.spandesign.com.au/retailoffice/eyes-optical>

Izdelki bi bili razporejeni **po kolekcijah**. Vsak izdelek iz kolekcije bi imel svojo polico. Tako bi deloval bolj funkcionalno; če si bi kupec želel ogledati samo določen izdelek, bi lahko šel do njegove police, si ga v miru ogledal in pomeril.

Glede na namen uporabe bodo izdelki razdeljeni v naslednje podskupine:

- navadna sončna očala,
- sončna očala z dioptrijo,
- očala z dioptrijo.



Slika 14: Primer izdelka blagovne skupine znamke NewView
Vir: Lastni, Canva

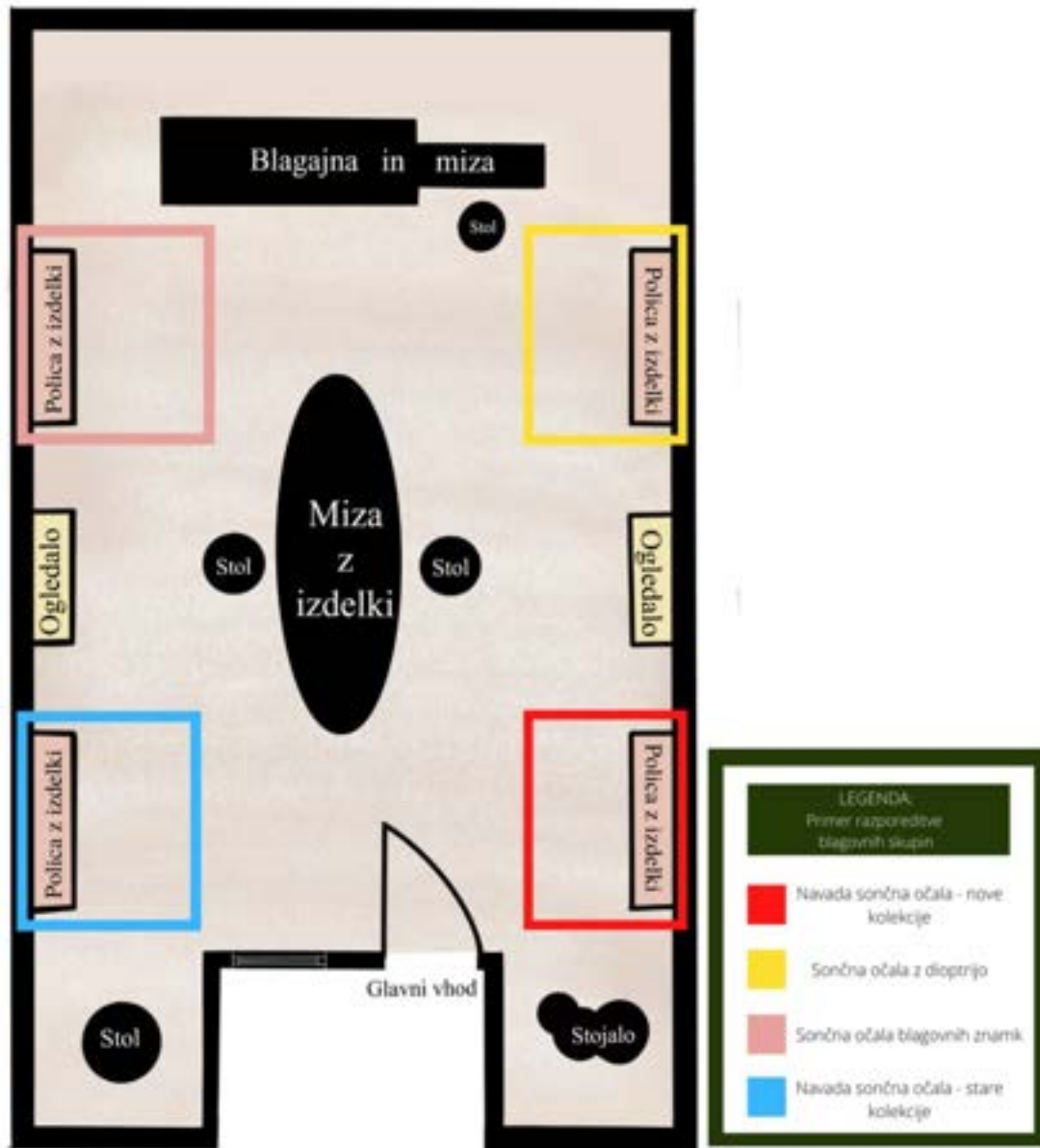
Blagovne znamke bodo v prodajalni razporejene glede na praktičnost uporabe izdelka. Na enih policah se bodo nahajala navadna sončna očala, na drugih pa sončna očala z dioptrijo. Blagovne znamke, ki jih bo moč najti v prodajalni, bodo:

- Guess,
- Valentino,
- Michael Kors,
- Fendi,
- Calvin Klein.



Slika 15: Primer sončnih očal blagovnih znamk
Vir: Lastni, Canva, Internet – fotografije

Na eni strani lahko kupec najde navadna sončna očala; če pa ima težave z vidom, ima na razpolago enaka sončna očala, vendar z dioptrijo. Prav tako ima možnost izbire očal različnih blagovnih znamk kakor tudi izdelke iz nove in stare kolekcije.



Slika 16: Razporeditev blagovnih skupin

Vir: Lastni, Procrate + Canva

6.1.3.2 Izbira opreme v prodajalni

V prodajalni bi lahko našli tri vrste opreme. Na stenah so postavljene police, ki omogočajo, da so na njih razporejeni izdelki. V prodajalni najdemo tudi mizo z izdelki ter okrogla stojala. Prodajalna ima tudi počivalni prostor s stoli, kjer se lahko kupci odpočijejo/usedejo. V njej najdemo tudi dve ogledali, kjer kupci lahko preverijo, ali jim izdelek pristaja.



Slika 17: Primer opreme v prodajalni (1)

Vir: <https://www.meandjoe.com/pages/our-store>



Slika 18: Primer opreme v prodajalni (2)

Vir: <https://www.andreaandrettastudio.com/project/ottica-sartoriale/>

Oprema ima poleg funkcionalne vloge tudi dekorativno vlogo. Kosi, ki jih najdemo v prodajalni, dajejo občutek elegance in ugleda. Stoli so barvno usklajeni z dekoracijo prostora.



Slika 19: Primer opreme v prodajalni (3)

Vir: <https://www.oliverpeoples.com/uk/boutique-vancouver>

Oprema je narejena iz lesa in kamna. S tem želimo prodajalni podati občutek naravnega in finega materiala, ki se lepo povezuje v celoto. Za kamen smo se odločili, ker prostoru doda eleganco. Lesena stojala z izdelki so v barvah grafične podobe podjetja, saj želimo, da je vse usklajeno. Prav tako pa imamo tudi sedalne površine (stole), kjer se lahko kupci spočijejo.

Price per square metre from total cost with measurements

Measurement One	5,5	m
Measurement Two	3,5	m
Total Cost	1200	\$
Decimal Rounding	2	#
Calculate Reset		
Results:		
Square Metre Price	80.00	\$ per m ²

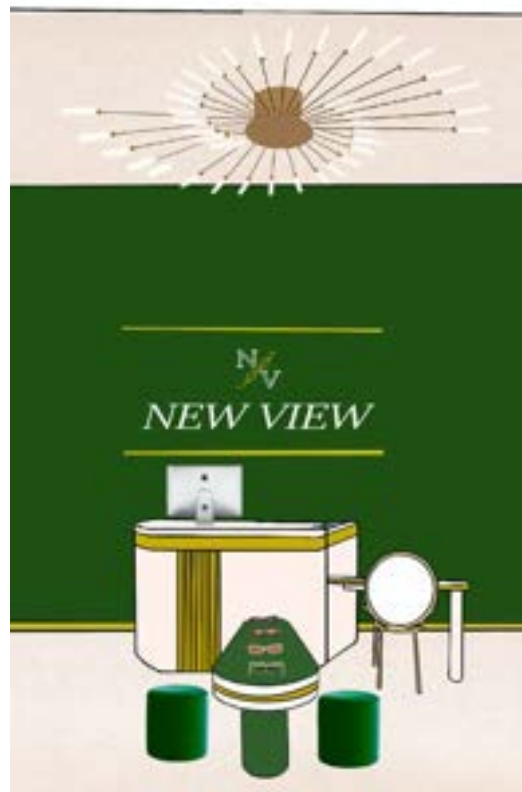
Slika 20: Izračun cene - opremljanje prodajalne na kvadratni meter

Vir: <https://www.spikevm.com/calculators/square-metre-price.php>

Za boljšo in lažjo predstavo bodo v nadaljevanju predstavljene fotografije notranjosti s celotno premo in izdelki prodajalne NewView.



Slika 22: Pogled na celotno prodajalno in njeno ureditev
Vir: Lastni, Procrate



Slika 23: Ureditev prodajalne NewView
Vir: Lastni, Prokra



Slika 24: Pogled proti levi strani v prodajalni
Vir: Lastni, Procrate



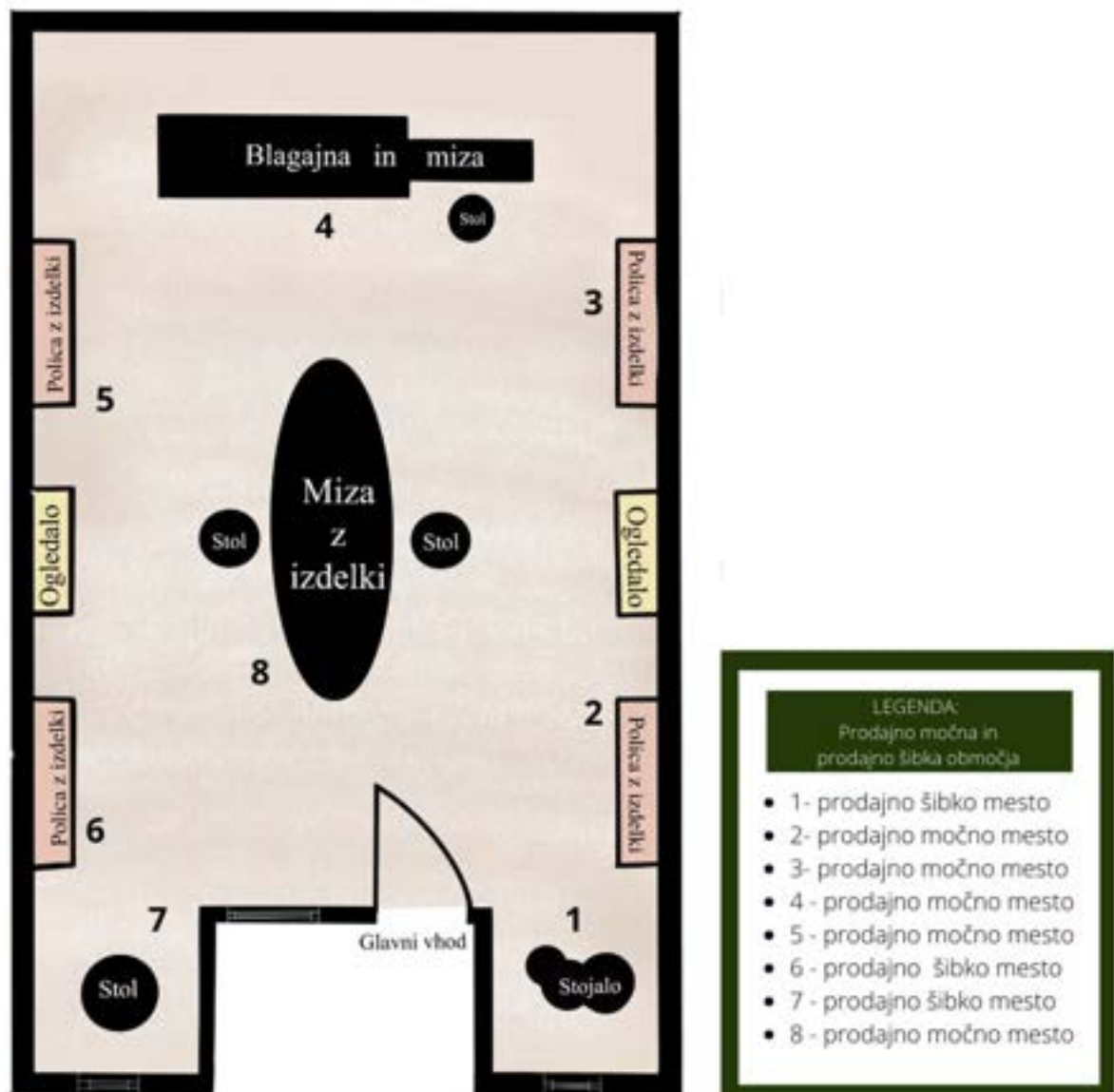
Slika 25: Pogled proti desni strani v prodajalni
Vir: Lastni, Procrate

Prodajalna ne vsebuje kabin, ima pa ogledala. Menimo, da so ogledala kot kabine, saj si kupci ogledajo izdelek, ki jim je všeč, in tako ugotovijo, ali jim le- ta pristaja. Ogledala so lepo osvetljena in višinsko prilagojena vsakemu kupcu.

6.1.3.3 Prodajno močna in šibka področja

Na police, ki so bolj oddaljene in prodajno šibkejšje, postavimo najbolj prodajane izdelke ali izdelke, po katerih je največje povpraševanje. Lahko pa bi tja postavili tudi izdelke tedna, tako bi kupce privabili k šibkejšim prodajnim mestom. Na stojala, kjer se nahajajo izdelki, bi postavili promocijsko opremo in tako vzbudili zanimanje kupcev.

Na spodnji sliki lahko vidimo, kje se v prodajalni nahajajo prodajno močna in šibka mesta.



Slika 26: Močna in šibka območja/področja prodajalne

Vir: Lastni, Canva + Procreate

Na prodajnih močnih mestih lahko najdemo novo kolekcijo sončnih očal. Vsaka polica ima svoj del kolekcije, tako da si lahko vsak kupec vzame čas in si izdelek podrobno ogleda. Poleg tega imamo na sredi prodajalne mizo, kjer je predstavljena celotna kolekcija sončnih očal. Tako lahko kupci vidijo celotno kolekcijo.

6.1.3.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov

V višini oči bi se nahajale police z izdelki (sončna očala). Gre za izdelke iz nove kolekcije in tiste, po katerih je največ povpraševanja..

V prodajalni bomo uporabljali naslednje načine razvrščanja:

- **Lastna blagovna znamka:** izdelki so postavljeni v višini naših oči, saj želimo, da jih kupec zagleda v trenutku, ko stopi v prodajalno. V prodajalni imamo svojo lastno znamko, ki je postavljena na začetku prodajalne, naprej pa najdemo tudi sončna očala preostalih blagovnih znamk.
- **Cena:** izdelki so razvrščeni od najvišje do najnižje cene.
- **Barva:** razdeljeni so tako, da so barve usklajene.

Cilji, ki jih zasledujemo pri razvrščanju izdelkov, so:

Z načinom razvrščanja izdelkov želimo kupcem pomagati, da sami odkrijejo dele prodajalne in izdelke, ki se v njej nahajajo. Izdelki so razstavljeni na način, ki je kupcem čim bolj zanimiv in prilagojen ter enostaven. Tako bi dosegli cilj povečanja prodaje nove kolekcije in s tem ustvarili večji dobiček.

Pravila, ki bi jih upoštevali pri razvrščanju, so naslednja:

- asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah,
- različne variante posameznega izdelka morajo biti razstavljene skupaj,
- v smeri gibanja kupcev se morajo pojavljati tako imenovani stop izdelki, pri katerih se zadržuje veliko kupcev,
- izdelke, ki jih je potrebno čim prej prodati, moramo postaviti na najboljše prodajne točke,
- vsi izdelki morajo biti kupcem lahko dosegljivi. Tisti, ki niso dosegljivi, se praktično ne bodo prodajali, ker bo le malokdo zahteval lestev ali pomoč prodajalca,
- izdelki morajo biti razstavljeni na način, ki ga kupci takoj prepoznajo, in sicer po različnih
- kriterijih; npr. glede na blagovno znamko, kvaliteto, barve, velikosti, oblike, teme,
- izdelki morajo na biti polici postavljeni tako, da je etiketa s podatki o izdelku (ime in vrsta
- proizvoda) obrnjena proti kupcu,
- modni in impulzivni izdelki morajo biti predstavljeni na vidnem mestu, medtem ko so tipični izdelki ciljne publike, po katere kupci pridejo z namenom, lahko umaknjeni v svoj oddelek.

6.1.3.5 Ustvarjanje atmosfere

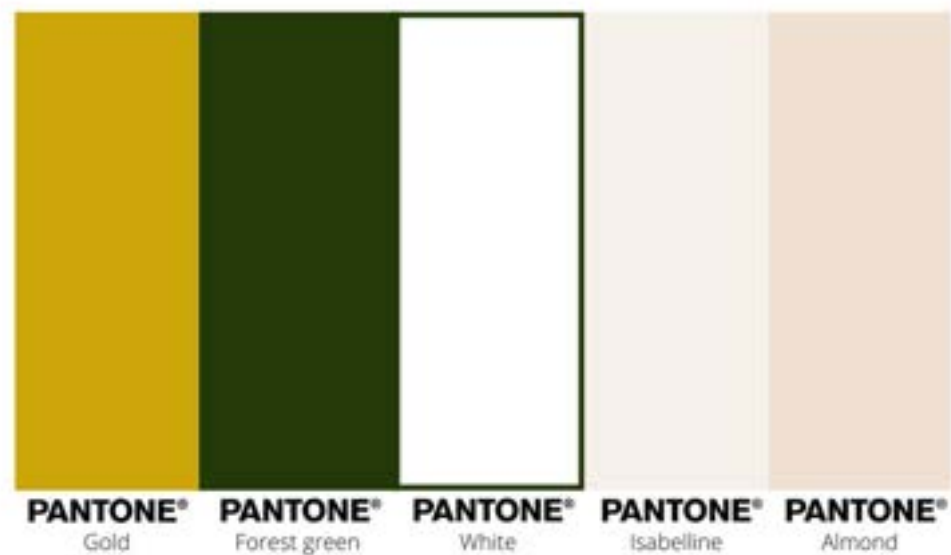
Osvetlitev v prodajalni NewView bi bila funkcionalna in prav tako dekorativna. Z osvetlitvijo bi želeli poudariti čistost in urejenost prostora. To bi omogočala stropna luč v obliki spirale, kateri bi se svetloba lepo razširila po prostoru in ga tako naredila bolj preglednega in sproščenega. Pri produktih/izdelkih med policami bi bile vgrajene led luči. Te bi izdelke dodatno osvetlile in jim dodale eleganco, ki kupca pritegne k ogledu izdelka.



Slika 27: Primer osvetlitve prostora

Vir: <https://www.andreaandrettastudio.com/project/ottica-sartoriale/>

Barvne kombinacije se povezujejo z našim logotipom podjetja. Prevladujejo predvsem temno zelena, bela in zlata barva (barve logotipa). Najdemo jih na opremi in izdelkih kot tudi na ostalih elementih v prodajalni. Z barvnimi kombinacijami smo želeli, da kupci ob vstopu v prodajalno začutijo eleganco in prefinjenost, tudi nežnost. V prodajalni najdemo tudi zlate odtenke barve, ki prostoru dodajo eleganten videz. Predvsem pa želimo v kupcu vzbujati občutek čistosti in urejenosti.



Slika 28: Barvna paleta

Vir: Lastni, Canva

Prodajalna bi bila vedno prezračena in obdana z naravnimi vonji. Vonj ne bi bil preveč močan in vsiljiv, saj ne želimo, da bi to kupcu povzročalo težave pri nakupu in bi se počutil slabo (vrtoglavca, glavobol). V prodajalni bi uporabljali dišave z naravnimi aromami.



Slika 29: Dišava v prodajalni

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/915638167959861352/>

Glasba, ki bi jo lahko slišali v prodajalni, je vezana na klasično in pop glasbo, saj želimo, da se kupci ob glasbi počutijo elegantno in mladostno.

6.1.3.6 Prodajalci

V prodajalni NewView bi bile redno zaposlene štiri prodajalke. V dopoldanskem in v popoldanskem času bi bili na voljo/razpolago po dve prodajalki. Njihova naloga bi bila, da pomagajo in vodijo kupce skozi izdelke, ki bi jih zanimali. Ena bi bila pri blagajni, druga pa pomagala kupcem.

Prodajalna bi imela večinoma prodajalke ženskega spola, saj gre za prodajalno z ženskimi izdelki. Tako bi nakupovalke bile tudi bolj povezane z njimi, saj bi jim zaupale, da jim znajo dobro svetovati in bi bile pri nakupu bolj sproščene. Ravno zaradi takšnih razlogov bi zaposlili mlade ženske, njihova starost pa bi se gibala od 25 do 35 let.

Naše prodajalke so izučene na področju mode in modnih dodatkov, imajo pa tudi nekaj izkušen glede trženja in dela s kupci. Rade sledijo modnim trendom in zelo rade pomagajo ljudem, ko iščejo svoj videz, lahko bi rekli, da so tudi dobrosrčne in vedno pozitivne, kar je za delo z ljudmi zelo pomembno. Predvsem skrbijo za svoj videz, so vedno lepo in primerno urejene. Prebivajo v okolici Kopra, tako imajo hitri in lažji dostop v službo.

Prodajalna NewView velja za bolj ugledno znamko, zato bi zahtevali in od prodajalk pričakovali, da bodo imele tudi nekaj znanja na področju modnih trendov, saj bodo tako kupcem tudi lažje pomagale pri izbiri izdelka. Želimo tudi, da bi dobro preučile naše izdelke. Imeti morajo najmanj šesto stopnjo izobrazbe, lahko tudi končan višješolski ali visokošolski program. Predvsem pa je zaželeno, da je njihovo izobraževanje potekalo v umetniški, ekonomski in psihološki stroki, saj takšno znanje in delovne izkušnje iščemo v naši prodajalni. Koper velja za eno izmed najbolj obiskanih turističnih destinacij v Sloveniji, zato je znanje tujega jezika (italijanščina, angleščina, hrvaščina,...) priporočljivo.

Delovne izkušnje niso ravno pogoj za zaposlitev v prodajalni, vendar je zaželeno, da jih ima vsaj polovica zaposlenih prodajalk. Predvsem pa nam je pomembno, da prodajalka zna komunicirati s kupcem in priporočati izdelke glede želja in videza. Pred zaposlitvijo nudimo izobraževanje na temo komunikacije s kupci, da svoje znanje in izkušnje še dodatno nadgradijo. Želimo jim nuditi tudi izobraževanje na področju mode, da svoje znanje nadgradijo in ga posredujejo kupcem.

Čeprav gre za bolj ugledno prodajalno bi delo nudili tudi študentom. S tem bi želeli, da tudi študenti dobijo priložnost sodelovati pri delu in pridobiti nekaj izkušenj za življenje.

Od lastnega prodajnega osebja bi pričakovala/zahtevala:

- dober prvi vtis,
- komunikativnost (zna dobro komunicirati s kupcem in se vživeti v pogovor),
- prijaznost (zna pohvaliti kupca in se z njim pogovarjati na lep in sproščen način, vedno pa je tudi nasmejan in ima umirjen glas, kar kupca tudi pomiri),
- iskrenost (vedno je iskren in ne govori laži, saj ve, da mu kupec zaupa),
- kreativnost,
- razgledanost (ta je predvsem na področju mode in modnih dodatkov ter trendov).

Svojemu osebju bi omogočili strokovno izobrazbo, saj bi jim to omogočilo širše znanje na različnih področjih.

Izobrazbo bi jim omogočili predvsem na področju mode. Pošiljali bi jih na različne sejme na področju optike (MIDO sejem), kjer bi se seznanile z različnimi vrstami sončnih očal, njihovimi značilnostmi in lastnostmi. Prav tako bi spoznale tudi ostale znane in manj znane oblikovalce. Vadile bi tudi znanje tujega jezika, saj sejem obiskujejo obiskovalci iz različnih držav. Vodili bi jih na različne tedne mode, da bi poleg znanja o optiki pridobile še dodatno znanje o modi in bi tako kupcem pomagale ali svetovale kombinacijo oblačil z določenimi očali.

Prodajalke bi zagotovo motivirali in jih nagrajevali.

6.1.4 Analiza spešnosti prodaje

6.1.4.1 Prodajane analize in kazalci učinkovitosti poslovanja

Za preverjanje uspešnosti prodajnega poslovanja svoje prodajalne bi uporabljali prodajne analize.

Analiza obsega prodaje

- Obseg prodaje opazujemo na temelju izdanih faktur za prodane izdelke, torej koliko kosov smo prodali v določenem času. To analizo bi uporabili, ker se nam zdi zelo pomembno, da sledimo, kakšen je obseg prodaje vsak mesec, kako se spreminja, zakaj se spreminja. Vse to bi naredili preko agregatne slike, saj gre za najcenejši in najenostavnejši korak analize prodaje. Končne rezultate lahko primerjamo tudi s konkurenco ali povprečjem v panogi. S tem lahko ugotovimo, kakšen je trend prodajalne.
- Izvedli pa bi tudi analizo prodaje posameznih izdelkov, saj nas zanima, ali je smiselno prodajati določen izdelek. Tako bi lahko določili, katere izdelek postaviti na police, da jim še dodatno povečamo prodajo. Prav tako tudi ugotovimo, kateri kosi dosegajo slabe vrednosti in jih takoj zamejimo ali odstranimo iz prodaje.
- Opravili bi tudi analizo prodaje po posameznih kupcih, saj menimo, da s tem lahko prodajalna ustvarja večji dobiček, če se osredotočimo na njihove želje.

Analize in ocene zadovoljstva kupcev

V naši prodajalni bi se pri blagajni nahajala knjiga pritožb in predlogov, kjer bi kupci lahko izrazili svoje mnenje (pritožbe in predloge).

Z mesečno analizo bi ugotavljali, kakšen je delež reklamacij stalnih in občasnih kupcev. Tako bi ugotovili, kateri izdelki so se največkrat pojavljali v reklamacijah, in tudi zadovoljstvo kupcev. Z dodatnimi predlogi bi lahko izboljšali in popestrili delo v prodajalni.



Slika 30: Primer knjige pritožb in predlogov
Vir: Lastni, Canva

- **Ekonomičnost.** Je razmerje med prihodki in stroški in nam pove, koliko denarnih enot prihodkov smo v podjetju ustvarili na eno enoto stroškov. Nad prihodki in stroški moramo imeti dober pregled, da izračunamo, ali je podjetje ekonomično. Če to vse drži, ustvarjamo dobiček. Ta kazalnik bomo računali, da bomo hitreje/pravočasno odkrili problematična področja delovanje in jih čimprej poskušali popraviti.
- **Rentabilnost.** Pove nam, koliko dobička iz poslovanja oz. izgube je podjetje ustvarilo na vsak evro prihodka od prodaje. Velika vrednost kazalnika priča o učinkovitosti poslovanja, medtem ko padajoča vrednost predstavlja znak za bodoče finančne težave. Z njo bi v podjetju merili uspeh ali neuspeh kapitala. Z računanjem bi takoj vedeli, ali se nam splača denar vložiti v takšen posel, ga voditi in kolikšen je procent.
- **Produktivnost.** Računali ga bomo na podlagi naših zaposlenih. Delili bomo vrednost prodaje v določenem obdobju s številom zaposlenih. Uspešnost se bo kazala, če bomo imeli glede na primerjalno vrednost večjo prodajo na eno zaposleno osebo. Če pa bomo želeli rezultat izboljšati, moramo povečati obseg prodaje, povečati prihodke ter zmanjšati obseg zaposlenih. S podatki lahko primerjamo pretekle rezultate.
- **Hitrost obračanja zalog.** Gre za zelo pomemben pokazatelj, saj se moramo zavedati, da so zaloge zelo pomembne, a nam njihovo skladiščenje predstavlja velik strošek. Želimo biti poslovno uspešni, zato moramo strmeti k uspešnemu in hitremu obračanju zalog.

6.2 Rezultati

Kako pomembna je za prodajalno uporaba vizualnega merchandisinga?

Prodajalna zelo strmi k temu, da zagotovi kupcu nepozabno doživetje ne le na prodajnem nivoju, ampak tudi na celotnem počutju in udobju. Menimo, da s pravilno postavitvijo, osvetlitvijo in predstavitvijo izdelkov lahko dvignemo prepoznavnost blagovne znamke, ki bo v kupcu vzbudila občutek in namen, da bo izdelek tudi kupil. Kupcem želimo pokazati, da ne vstopajo v navaden prostor, ampak vstopajo v prostor, ki ustvarja čustveno, senzorično ter privlačno okolje, ki ga začuti že ob vstopu. Zato je uporaba vizualnega merchandisinga v prodajalni za nas zelo pomembna.

Kateri elementi vizualnega merchandisinga notranjosti prodajalne so za prodajalno najbolj pomembni in zakaj?

V današnjem času je za kupca postalo nakupovanje preživljanje prostega časa, zato menimo, da je ustvarjanje atmosfere najbolj pomemben element notranjosti prodajalne. Ta vsebuje vse, kar lahko kupca, ne glede na razvrščanje izdelkov, tlorisa in izbiro opreme v prodajalni, zadovolji. Med prvimi bi omenili osvetlitev. Ta omogoča funkcionalno in dekorativno vlogo. Večji poudarek je na čistoti in urejenosti prostora, omogoča večjo preglednost ter ga predstavi v sproščeni in elegantni luči. Sledi mu barvna kombinacija, ki lahko poveže celoten prostor, ta pa omogoča, da kupec že pri vstopu začuti eleganco, prefinjenost in nežnost. Prav tako pa ne smemo pozabiti sproščujoče glasbe in naravnega vonja, ki kupcu omogočata sprostitev in mirno nakupovanje.

Kateri način preverjanja uspešnosti prodajnega poslovanja je za prodajalno najboljši?

Poznamo veliko načinov preverjanja uspešnosti prodajnega poslovanja, vendar menimo, da je za prodajalno najboljša analiza obsega prodaje. Zelo pomembno se nam zdi, da sledimo, kakšen je obseg prodaje vsak mesec, kako se spreminja, kako in zakaj pride do sprememb. S tem lahko primerjamo končne rezultate tudi s konkurenco in povprečjem v panogi in ugotovimo, kakšen je trend prodajalne. Prav tako lahko spremljamo prodajo določenih izdelkov in ugotavljamo, kateri kosi povečujejo in zmanjšujejo prodajo. Dobra lastnost je tudi ta, da se lahko z analizami povežemo z našimi kupci in tako ustrezemo njihovim željam.

7 Zaključek

Nakupovanje je postalo ena izmed popularnih dejavnosti za preživljanje prostega časa, saj ponuja različne storitve in možnosti, ki lahko izkušnjo nakupovanja spremenijo v prijetno doživetje. Zato je konkurenca na področju vizualnega merchandisinga postala zelo močna, saj se podjetja zavedajo, da vizualni merchandising ni samo predstavitev izdelkov, ampak predstavlja celotno nakupno izkušnjo kupca, ki vključuje tudi okolje prodajalne, svetovanje o izdelku in hitrost izpolnitve naročil. Zavedajo se, da je vizualni merchandising postal ključni faktor, ki vpliva na uspeh podjetij. Prav tako ima velik vpliv na nakupne odločitve kupcev, zato se podjetja trudijo izboljšati svoje strategije vizualnega merchandisinga, ki jih bo ločila od konkurence, in se prilagoditi spremenljivim trendom in potrebam trga.

Trg sončnih očal v Sloveniji je relativno majhen v primerjavi z drugimi državami, vendar je v zadnjih letih ta postal bolj dostopen in raznolik, kar kupcem omogoča večjo izbiro različnih modelov in blagovnih znamk. Na splošno so prodajalne sončnih očal v Sloveniji urejene v sodobnem, modernem in minimalističnem slogu, kjer so sončna očala razstavljena na stojalih in policah. Na takšen način gradi svojo prepoznavnost tudi prodajalna NewView, saj želi kupcem na moderen in minimalističen način postaviti sodoben in nepozaben nakup izdelka.

Glavni cilj in namen diplomskega dela je bil podrobno predstaviti vizualni merchandising, predvsem njegov namen in pomen ter elemente notranjega izgleda prodajalne, se navezati na analizo uspešnosti prodaje, ki omogoča njeno delovanje, in v celoti predstaviti prodajalno NewView. V teoretičnem delu smo spoznali namen in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga, elemente notranjega izgleda prodajalne in analizo uspešnosti prodaje. V praktičnem delu smo spoznali podjetje NewView, njegovo celotno grafično podobo (CPG), notranji izgled prodajalne in načine za preverjanje uspešnosti prodaje. Vsi zastavljeni cilji pri izdelavi diplomskega dela so bili doseženi.

8 Viri in literatura

AVADA. 2021. *What are the 4 types of merchandising?* Dostopno na <https://avada.io/resources/4-types-of-merchandise.html>, dne 18.6.2023

BASTOW-SHOOP, Holly, ZETOCHA, Dale in PASSEWITZ, Greorgy. 1991. *Visual Merchandising: A guide for small retailers*. Pridobljeno s spletne strani : <https://seafoodacademy.org/pdfs/ncrcrd-rrd155-print.pdf>, dne 30.3.2023

CUDER, Tana. 2022. Projektna naloga pri predmetu Upravljanje s prodajnim prostorom, mentorica: Zdenka Grlica.

EBSTER, Claus in GARAUS, Marion. 2011. *Store Design and Visual Merchandising, Second Edition*. Dostopno na spletnem mestu: <https://ereader.perlego.com/1/book/1015381/24>, dne 22.5.2023

GAŠPARIN, Alenka. 2005 *Merchandising kot trženjsko orodje za povečanje prodaje: delo diplomskega seminarja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. Dostopno na spletnem mestu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gasperin1977.pdf, dne 22.05.2023

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

LEVY, Michel; Barton A. WEITZ (2001): *Retaling manegmant. The Irwin/McGraw- Hill series in marketing Bootn*.

LINCOLN, April. 2021. *7 Visal merchandising techniques to increase sales*. Dostopno na splentem mestu: <https://ollengroup.com/insights/visual-merchandising-techniques-to-increase-sales>, dne 30.3.2023

LISJAK, Anja. 2012. *Analiza poslovnega podjetja Mentra inženiring d.o.o.*. B&B – Ljubljana: Višja strokovna šola. Dostopno na spletnem mestu: https://bb.si/f/docs/diplomska-dela/lisjak_anja.pdf , dne 30.3.2023

MANSOOR, Milojka. 1999. *Tuji izrazi: Novosti mimo jezikovnega sita*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

MIHALJČIČ, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo smer Kemercialist*. Ljubljana: Založništvo Jutro. ISBN 961-6433-43-9

PEACOCK, Lindsey. 2019. *Visual merchandising 101: Shore up sales with high-converting product displays*. Dodstopno na spletnem mestu: <https://www.shopify.com/sg/blog/visual-merchandising%20>, dne 5.3.2023

PRUNK, Samo. 2007. *Vloga merchandisiga v trženju*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper. Dostopno na spletnem mestu: http://www.ediplome.fm-kp.si/Prunk_Samo_20071123.pdf dne 18.06.2023

PUČKO, Danije. 2005. Analiza in načrtovanje poslovanja, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo. ISBN 961-6430-01-7

RATNIK, Simon. 2008. Načrtovanje prodaje in analiza uspešnosti prodaje v zadruzi vrtovi panonski, z.o.o. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – poslovna fakulteta. Dostopno na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=30524&lang=slv>, dne 22.05.2023

SANTOLIN, Massimiliano. 2021. *Viusal merchandising: what it means, ehat to use and practical tips for presenting your store*. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/visual-merchandising-tips/>, dne 5.3.2023

SCHEAFER, Kate. 2021. *Swipe, Scan, Shop*. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.perlego.com/book/2106882/swipe-scan-shop-interactive-visual-merchandising-pdf>, dne 30.3.2023

SNOJ, Boris 2005. Management prodaje – zbrano gradivo. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.

STRAFFORD, J. in Grant. C. 1993. *Effective sales Managemant*, secund edition. Wiltshire Redwood Press

STANIČ, Vladimir. 2003. Ustvarjalni del trgovine. Trgovina, Ljubljana, 2003, št. 8

TOMAŽIN, Maja. 2004. *Merchandising: študija primera MERKUR d.d.*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Dostopno na spletnem mestu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Tomazin-Maja.PDF>

ZAGHI, Karin. 2019. *Viusal Merchandising: In-store Communication to Enhance Costumer Value*. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.perlego.com/book/3544021/visual-merchandising-pdf>, dne 30.3.2023

ZORAN, Borut. 2008. *Pet ključnih točk za uspešno prodajo*. Pridobljeno s spletne strani: <http://www.trgovinskaoprema.si/pdf/clanki/5tock.pdf> , dne 30.3.2023

ŽNIDARČIČ. K., Alenka. 1995. *Ekonomika podjetja*. Postojna. ISBN 961-90162-1-1