

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Tija DOBRAVEC

Celje, marec 2021

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Pax Svečarna Stele d.o.o.
Bakovnik 3
1241 Kamnik

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja
Urejenost prodajalne Pax Svečarna Stele

Kandidatka:	Tija Dobravec	_____
Mentorica predavateljica:	mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.	_____
Mentor v podjetju:	Janez Stele, dipl. org. dela	_____

Celje, marec 2021

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



Številka: S-41
Datum: 15.12.2020

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

Tija DOBRAVEC z vpisno številko **13040370118**,
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:

UREJENOST PRODAJALNE PAX SVEČARNA STELE

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
Janez Stele, dipl.org.dela

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 Rebersšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Tija Dobravec**
z vpisno številko **13040370118**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Urejenost prodajalne Pax Svečarna Stele

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

mentorstvom
mag. Zdenke Grlice, univ. dipl. ekon

in pod mentorstvom mentorja v podjetju
Janeza Steleta, dipl. org. del.

V Celju, dne _____ Podpis avtorja: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorici, mag. Zdenki Grlici, univ. dipl. ekon., za vso pomoč, usmerjanje, vodenje in podpiranje pri izdelavi diplomskega dela. Zahvalila bi se tudi svojemu mentorju, Janezu Steletu, dipl. org. dela, iz podjetja Pax Svečarna Stele, ki mi je z veseljem odobril pisanje diplomskega dela o urejenosti prodajalne podjetja. Zahvala gre tudi mojim najbližjim in partnerju Lovru Steletu, ki so me na študijski poti podpirali.

Izvleček

Danes stara mestna jedra izgubljajo svojo vrednost. Pojavila se je hitra rast velikih nakupovalnih centrov na obrobju mest. V današnjem poslovnem okolju ni več dovolj širokega izbora izdelkov, nizkih cen, razširjenega časa obratovanja, temveč ponujanje kupcem zabavo in doživetje pri nakupovanju. Najuspešnejše prodajalne nudijo dober prikaz izdelkov, urejeno, lepo notranjost ... Eden najpomembnejših dejavnikov uspeha prodajalne postaja vizualni merchandising. Diplomsko delo v teoretičnem delu opredeljuje pojma merchandising in vizualni merchandising, sledi predstavitev elementov vizualnega merchandisinga, ki se nanašajo na notranji izgled prodajalne. V praktičnem delu je predstavljeno podjetje Pax Svečarna Stele, s poudarkom na notranjem izgledu prodajalne podjetja. Poiskali smo tudi odgovora, ali je prodajalna primer dobre prakse vizualnega merchandisinga in ali bi bilo izgled oziroma urejenost prodajalne mogoče še izboljšati.

Ključne besede

Merchandising, vizualni merchandising, pozicioniranje, ustvarjanje atmosfere, Pax Svečarna Stele.

Abstract

Today, old town centers are losing their value. There has been a rapid growth of large shopping malls on the outskirts of cities. In today's business environment, there is no longer a sufficiently wide selection of products, low prices, extended operating hours, but offering customers fun and shopping experience. The most successful stores offer a good display of products, tidy, beautiful interior... One of the most important factors in the success of the store is the visual merchandising. The thesis in the theoretical part defines the concept of merchandising and visual merchandising, followed by a presentation of the elements of visual merchandising, which relate to the internal appearance of the store. In the practical part, the company Pax Svečarna Stele is presented, with an emphasis on the internal appearance of the store. We also looked for answers as to whether the store is an example of good visual merchandising practice and whether the appearance or orderliness of the store could be further improved.

Key words

Merchandising, visual merchandising, positioning, creating an atmosphere, Pax candle manufacturer Stele.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VIII
Kazalo slik.....	IX
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Raziskovalne metode.....	4
5 Pregled dosedanjih razprav in raziskav	5
5.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga	5
5.2 Notranji izgled prodajalne	7
5.2.1 Tloris.....	7
5.2.2 Izbira opreme v prodajalni.....	9
5.2.3 Razporeditev blagovnih skupin v prostoru.....	11
5.2.4 Razporeditev izdelkov na prodajne police – pozicioniranje.....	15
5.2.5 Ustvarjanje atmosfere	18
5.2.6 Prodajalci	19
6 Rezultati in razprava.....	21
6.1 Pax Svečarna Stele, d. o. o.	21
6.1.1 Predstavitev podjetja PAX Svečarna Stele, d. o. o.....	21
6.1.2 Notranji izgled prodajalne Pax Svečarna Stele	27
6.2 Rezultati.....	38
7 Zaključek	39
8 Viri in literatura	40

Kazalo slik

Slika 1: Primer tlorisa prodajalne	8
Slika 2: Primer gondole (zgoraj levo), okrogla stojala (zgoraj na sredini), stojala z obešalniki (zgoraj desno), police (spodaj levo), košare/zaboji/mize (spodaj desno)	10
Slika 3: Primer različnih blagovnih skupin na otroškem oddelku	13
Slika 4: Vidni lok in vidno polje	17
Slika 5: Elementi atmosfere v prodajalni	19
Slika 6: Logotip Pax Svečarna Stele, d. o. o.	21
Slika 7: Novi logotip Pax Svečarna Stele, d. o. o. (prvič)	21
Slika 8: Novi logotip Pax Svečarna Stele, d. o. o. (drugič)	22
Slika 9: Podjetje in proizvodnja Pax Svečarna Stele, d. o. o.	23
Slika 10: Lokacija prodajalne Pax Svečarna Stele v Kamniku	23
Slika 11: Zunanost prodajalne Pax Svečarna Stele	24
Slika 12: Vhod v prodajalno Pax Svečarna Stele	24
Slika 13: Črna kuhinja v prodajalni Pax Svečarna Stele (prvič)	25
Slika 14: Črna kuhinja v prodajalni Pax Svečarna Stele (drugič)	25
Slika 15: Muzej proizvodnje sveč v prodajalni Pax Svečarna Stele	26
Slika 16: Tloris prodajalne Pax Svečarna Stele	27
Slika 17: Spominska soba v Lectarjevi hiši	29
Slika 18: Plečnikove sveče in unikatni izdelki	29
Slika 19: Lestenec in Plečnikove sveče	30
Slika 20: Plečnikove sveče z ulitkom modela	30
Slika 21: Vrisane Plečnikove sveče (prvič)	31
Slika 22: Vrisane Plečnikove sveče (drugič)	31
Slika 23: Vrisane Plečnikove sveče (tretjič)	31
Slika 24: Tloris prodajalne Pax d.o.o.	32
Slika 25: Notranjost in oprema prodajalne Pax Svečarna Stele (prvič)	33
Slika 26: Notranjost in oprema prodajalne Pax Svečarna Stele (drugič)	33
Slika 27: Sveča Luna	34
Slika 28: Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni Pax Svečarna Stele	35
Slika 29: Sveti les (Palo Santo)	36
Slika 30: Primer osvetlitve v prodajalni Pax Svečarna Stele	37

1 Uvod

Tema diplomskega dela se nanaša na predmetno področje UPP – Upravljanje s prodajnim prostorom. Naslov diplomskega dela je Urejenost prodajalne Pax svečarna Stele.

Vizualni merchandising predstavlja le vidni del merchandisinga, kar je za potrošnika najbolj opazen del. Gre namreč za urejanje tako zunanjega kot tudi notranjega izgleda prodajalne. Vizualni merchandising predstavlja in ustvarja zanimanje, da kupec vstopi v prodajalno in da izdelek kupcu vzpodbudi željo po nakupu. Pomembno je dobro počutje kupcev v prodajalni, s čimer jim zagotovimo lažje in sprostitveno nakupovanje. Med glavnimi dejavniki, ki vplivajo na dobro in uspešno nakupovanje, so tudi: sortiment izdelkov (razmerje med ceno in kakovostjo, širina in globina izdelka, modnost), vzdušje oziroma atmosfera in prodajno osebje (število prodajalcev, urejenost in olikanost prodajnega osebja, strokovnost prodajnega osebja, odnos do kupcev).

Z diplomskim delom želimo opisati vizualni merchandising prodajalne Pax Svečarne Stele, notranji izgled ter atmosfero prodajalne. Menimo, da je izdelava diplomskega dela poglobila znanje z omenjanega področja in omogočila še bolj podrobno spoznavanje prodajalne PAX svečarna Stele. Upamo, da bomo lahko prispevali tudi kakšen predlog o možnih izboljšavah, ki bodo pripomogle k še boljšim prodajnim rezultatom in zadovoljstvu kupcev.

V današnjem svetu je med različnimi podjetji vse hujša konkurenca. Ključni faktor za uspeh podjetja je, da ima ponudnik bogatejšo izbiro izdelkov, prijetno atmosfero, prijazno osebje in kakovostne izdelke. Danes je zelo pomembno, kako določene izdelke predstavimo na prodajnem mestu. Prodajni prostor mora biti urejen, privlačen, prilagojen izdelkom, zanimiv ipd., prav tako pa mora pritegniti kupčevo pozornost, da se ta odloči za nakup. Nakupovanje danes ne predstavlja le obveznosti, ampak druženje in spoznavanje ljudi v nakupovalnem središču, na ulici (povz. po Kobal, 1).

Za to temo diplomskega dela smo se odločili zaradi opravljenega praktičnega izobraževanja v prodajalni Pax svečarni Stele. Na praktičnem izobraževanju smo med drugim pridobili veliko izkušenj s poslovnimi partnerji, kupci ter spoznala njihovo dolgoletno tradicijo, ki izhaja že iz leta 1701. Prav tako smo pridobili nova znanja o izdelkih v prodajalni, ki se nahaja v starem mestnem jedru Kamnika (Glavni trg 16).

2 Namen in cilji

Namen diplomskega dela je predstaviti teoretična izhodišča o obravnavani temi in ta v praktičnem delu prenesti v prakso – predstaviti urejenost oziroma videz prodajalne Pax svečarne Stele.

Cilji diplomskega dela v teoretičnem delu:

- Opredeliti pojma merchandising in vizualni merchandising ter njun pomen.
- Predstaviti elemente vizualnega merchandisinga, ki se nanašajo na notranji izgled prodajalne.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu:

- predstaviti prodajalno Pax Svečarna Stele.
- predstaviti notranji videz prodajalne Pax Svečarna Stele.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s prodajalno Pax Svečarna Stele smo želeli ugotoviti:

- Ali je prodajalna primer dobre prakse vizualnega merchandisinga?
- Ali bi bilo videz oziroma urejenost prodajalne mogoče še izboljšati?

4 Raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomskega dela smo uporabili metode tako pri teoretičnem kot tudi pri praktičnem delu. Informacije pri teoretičnem delu smo pridobivali iz študijskega gradiva z naslovom Upravljanje s prodajnim prostorom. Druge informacije smo pridobili tudi iz diplomskih in magistrskih nalog, knjig, časopisov, revij, člankov in iz spletnih virov. Informacije pri pisanju praktičnega dela, v katerem smo predstavili ureditev oziroma vizualni merchandising prodajalne Pax svečarne Stele, smo pridobili od zaposlenih v podjetju Pax. (pov. po Bojc 2020, 5)

5 Pregled dosedanjih razprav in raziskav

5.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga

Izraz ali beseda merchandising je iz anglo-ameriškega izvora in še dandanes nima ustreznega slovenskega prevoda. Lahko pa zasledimo vrsto različnih izrazov, kot so na primer: urejanje prodajnega prostora, urejanje polic, postavitve izdelkov na prodajne police, pospeševanje prodaje, oglaševanje tržnega blaga, promocijski izdelki ... (povz. po Bojc 2020, 6)

Merchandising predstavlja določeno metodo ali prakso, ki jo uporabljamo za oglaševanje ali promocijo. Izraz merchandising se prične z razporejanjem izdelkov na prodajne police. Ko določenim skupinam izdelkov in posameznim izdelkom določimo položaj na policah, lahko občutno izboljšamo prodajo posameznih proizvodov.

Merchandising pomeni vse, kar proizvajalec in trgovina naredita na prodajnem mestu, da bi kupca spodbudila za prav določen nakup.

Merchandising je interdisciplinarna veda, ki posega na različna področja, kot npr. na komercialno, trženjsko, kadrovsko, aranžersko, in trgovskemu podjetju omogoča:

- izbiro določenih izdelkov,
- izbiro dobaviteljev,
- ocenjevanje prodaje,
- analiziranje konkurence na tržišču,
- načrtovanje in nadzorovanje zalog,
- načrtovanje dobave izdelkov,
- pozicioniranje izdelkov,
- razporeditev opreme v prodajalni itd.« (povz. po Grlica 2015, 14)

»Vizualni merchandising imenujemo vizualno pospeševanje prodaje oziroma vizualni aspekt pospeševanja prodaje.

VISUAL MERCHANDISING. [Online]. Evropsko spletni portal za osebno svetovanje VKF renzel. [Citirano 9. marca 2020, 18:32] Dostopno na spletnem mestu: <https://www.vkf-renzel.si/leksikon-vkf/visual-merchandising/>

Vizualni merchandising uporabljamo tam, kjer pridejo stranke v stik s prodajnimi izdelki.

V vizualni merchandising vnesemo vizualne identitete podjetja oziroma grafične podobe podjetja. Grafične podobe podjetja: logotip, barve iz logotipa, tipografija, blagovna znamka, izdelki, storitve, simboli, slogan ... (en.wikipedia.org/wiki/visual_merchandising/vizualno-prodaja-blaga).

Celotni videz prodajalne ali določenih izdelkov nastane tako, da omogoča vizualno komunikacijo s strankami.

»Vizualni merchandising je pristop k prodaji, ki je namenjen ustvarjanju določene podobe prodajalne izdelkov in vzdušja, ki naj bi stimuliralo nakupovalno vedenje. Vizualni merchandising ne sme biti omenjen samo na vizualne vidike. Ti so resda najpomembnejši, toda učinkuje se lahko tudi na druga čutila in občutke (npr. prijetna glasba ali zvočna kulisa, prijeten vonj, učinkovito gibanje skozi prostor ...).« (Grlica 2019).

Drugi dejavnik, ki je povečal pomen vizualnega merchandisinga, je porast nakupovanja, ki ni namenjeno samo zadovoljevanju sprotnih osnovnih življenjskih potreb kupcev. V zadnjih desetletjih postaja nakupovanje veliko bolj kompleksna dejavnost in izkušnja sodobnega človeka v zahodni družbi, v kateri že sam akt nakupovanja ne samo kupljeni izdelki, marsikdaj predstavljata cilj. (povz. po Grlica 2019)

Elementi vizualnega merchandisinga:

- Notranjost prodajalne:
 - gibanje (dostopnost in prehodnost);
 - oznake/logotip (tipografija, barve, znaki, simboli, slogani ...);
 - oprema;
 - razstavni pripomočki (označevalne table, lepilni trakovi, table, panoji ...);
 - nakupovalni pripomočki (vozički, košarice, otroški vozički ...);
 - pozicioniranje izdelkov v prodajalni (primerna postavitev izdelkov ...);
 - osvetlitev (točkovna osvetlitev, generalna osvetlitev, dekorativna osvetlitev ...);
 - barve (tople/hladne barve, čutne/ljubeče/energične barve ...);
 - vonj (dišave ...);
 - temperatura (primerna temperatura za vse tipe prodajalen ...);
 - izgled in nastop prodajalcev (urejenost, prijaznost in olikanost prodajalcev ...).

(povz. po Grlica 2019–2020)
- Zunanost prodajalne:
 - lokacija prodajalne;
 - bližina in velikost parkirnih površin;
 - fasada prodajalne (steklene fasade, polne fasade, klasične fasade, fasade, ki spreminjajo barve, fasade, ki imajo poudarjen svoj logotip podjetja ...);
 - izložba prodajalne (preglednost, svežina izdelkov, beseda »manj je več«, lepa razporeditev izdelkov, harmonične barve, osvetlitev določenih izdelkov ...);
 - vhod v prodajalno (odprti vhodi, delno odprti vhodi, vhod skozi vežo ali hodnik, vhod standardnega tipa ...). (povz. po Grlica 2019–2020)

5.2 Notranji izgled prodajalne

Živimo v času pestre izbire različnih prodajalnih. Kupci se radi vračajo v prodajalne, kjer jim je toplo, prijetno in kjer se počutijo domače. Za njihove odločitve najbolj vpliva zunanji videz prodajalne, nato šele notranjost prodajalne.

Notranji dizajn se je izkazal kot pomemben del te edinstvene ponudbe, saj fizični del prodajalne predstavlja izkušnje, ki so na spletu nemogoče. »Ljudje potrebujejo razlog, da se sprehodijo v trgovino. Potrošniki se poistovetijo z znamenitostmi, zvoki in celo vonjem, da se povežejo z določeno blagovno znamko. Način, kako trgovina izgleda od zunaj, kaj kupec vidi, sliši in vonja, ko gre v trgovino, močno vpliva na maloprodajno izkušnjo,« pravi Joseph Demeri, direktor podjetja Eyclusive Retail Interiors.« (online: <https://risnews.com/why-do-people-go-shopping>).

Pri umeščanju izdelkov so pomembni številni dejavniki, ki pripomorejo k odločanju, kot so starost kupcev, lokacija osvetljave, vedenje kupcev, promocija dobaviteljev, velikost prodajalne ... Kupec se odziva na splošen videz prodajalne, vzdušje v njej, razporeditev izdelkov ter prostorsko ureditev posameznih oddelkov. (povz. po Potočnik 2002, 287; in povz. po Bojc 2019, 9)

5.2.1 Tloris

Tloris je načrt prodajalne z vrisano opremo za posamezne blagovne skupine. Je postavitev iz ptičje perspektive. Dobra izbira tlorisa je odvisna od velikosti prodajalne, številnih dejavnikov in od ciljnega trga. Kupec, ko vstopi v prodajalno, se mora počutiti varno, ljubeče in prijetno. Prostor prodajalne mora biti urejen tako, da si kupec preprosto ogleda celotno ponudbo brez ovir v prodajnem prostoru. (Grlica 2015, 42).

»Prodajalci se sprašujejo, kako bi na najuspešnejši način usmerjali svoje kupce skozi prodajni prostor do razstavljenih izdelkov. O tlorisu in razporeditvi predstavitev površin znotraj prodajalne se odločajo glede na »imidž«, tip blagovne znamke ali prodajalne in lastnosti prostora, stroškov, varovanja itd. Tloris mora biti zasnovan tako, da privabi čim več kupcev in jim poenostavi nakup. Med policami mora biti dovolj prostora za srečevanje, prijetno nakupovanje in uspešno predstavitev izdelkov. (Topličar 2019, 13).

Prostorska razporeditev opreme oziroma blagovnih skupin je praviloma sestavljena iz več kombinacij, pri čemer je odvisna od tržnega pozicioniranja, vrste blaga in tudi velikosti prodajalne. O tlorisu in razporeditvi površin znotraj prodajalne se odločajo glede na lepoto prodajalne in lastnosti prostora. Tloris mora biti zasnovan tako, da pridobi čim več kupcev.

PRIPOROČNIK DOM ZA DRUŽINE. 2016. [Online]. Evropsko spletni portal za Razporeditev prostorov in opreme. [Citirano 8. apr 2016, 16:44] Dostopno na spletnem mestu: <https://prirocnikdom.si/razporeditev-prostorov-in-opreme/>

Kombinacije delimo na štiri točke:

- butična razporeditev;
- prosti prehodi;
- mrežna razporeditev;

- steza ali racetrack.

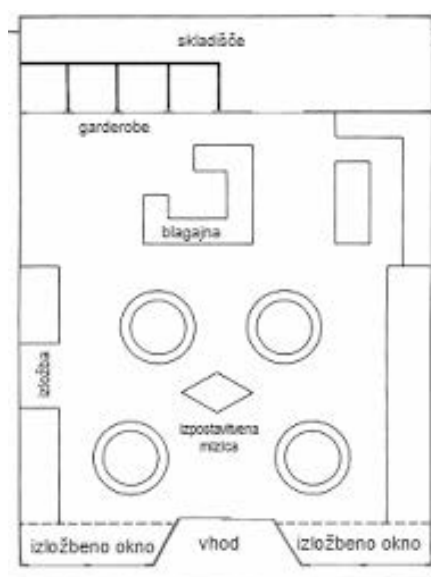
BUTIČNA RAZPOREDITEV – je ena izmed opcij razporeditve s prostimi prehodi, vendar so oddelki organizirani kot individualne prodajalne za specifične segmente kupcev (prodajalna v prodajalni), zlasti v blagovnicah, hipermarketih in nakupovalnih centrih. Prostor s to razporeditvijo je slabo izkoriščen, namenjen je ciljnim kupcem z višjimi dohodki, ki si lahko privoščijo dražje izdelke. (povz. po Bakić 2013, 18 in 19; povz. po Topličar 2019, 13)

RAZPOREDITEV OPREME S PROSTI PREHODI – tukaj ima kupec več svobode pri gibanju med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike. Veliko prodajaln je uvedlo to obliko razporeditve opreme, saj spodbuja sprehajanje, zato je za kupca bolj zanimiva, vendar pa je pri taki razporeditvi prostor slabše izkoriščen, stroški vzdrževanja pa so po navadi višji. (povz. po Topličar 2019, 13)

MREŽNA RAZPOREDITEV OPREME – je sestavljena iz dolgih vzporednih vrst polic, brez prehodov med njimi, tako da je skoraj nemogoče prečkati vrste. Če si želimo iti v novo vrsto, moramo najprej priti do konca vrste. Mrežna razporeditev je pogosta v supermarketih in prisili kupce, da krožijo po celotni prodajalni. Je enostavna za postavitve in vzdrževanje, le malo prostora ostane neuporabljenega, vendar pa je splošni vtis precej dolgočasen in nakup naporen, kupci morajo hoditi med dolgimi vrstami polic, brez vmesnih prehodov v druge vrste. (povz. po Topličar 2019, 13)

»Prodajno opremo in blagovne skupine razporedimo v prostoru po nekaterih kriterijih:

- Razporeditev glede na logično nakupovalno pot.
- Upoštevanje vidnosti iz različnih zornih kotov.
- Preglednost polic.
- Lahek dostop do polic.
- Presoja o prodajno močnih in šibkih mestih v prodajalni.
- Upoštevanje omejitev v zvezi s tlorisom.« (Grlica 2015, 45; povz. po Topličar 2019, 14).



Slika 1: Primer tlorisa prodajalne
Vir: www.dela.fdv - Univerza v Ljubljani

5.2.2 Izbira opreme v prodajalni

Ko imamo določeno izbiro v prodajalni in imamo določeno notranjo razporeditev, pričnemo s postavitvijo izdelkov na določena stojala in police. Prodajno mesto lahko uredimo z različnimi oblikami stojal ali različnih polic. (povz. po Topličar 2020, 14)

Fiksna oprema:

- police,
- gondole,
- stojala/okrogla stojala,
- vitrine,
- stojala z obešalniki,
- pulti. (Topličar 2020, 14)

Gibljava oprema:

- stojala,
- košare,
- mize,
- lutke. (Topličar 2020, 14)

Police so lahko razstavljene na vseh možnih stenah, od stropa do tal. Uporabne so za večino vseh možnih pogledov alternativnih izdelkov.

Gondole so sistemi enakih polic, kjer so izdelki postavljeni eden zraven drugega ali vsi na enem mestu. Izdelke lahko ponujajo iz obeh strani.

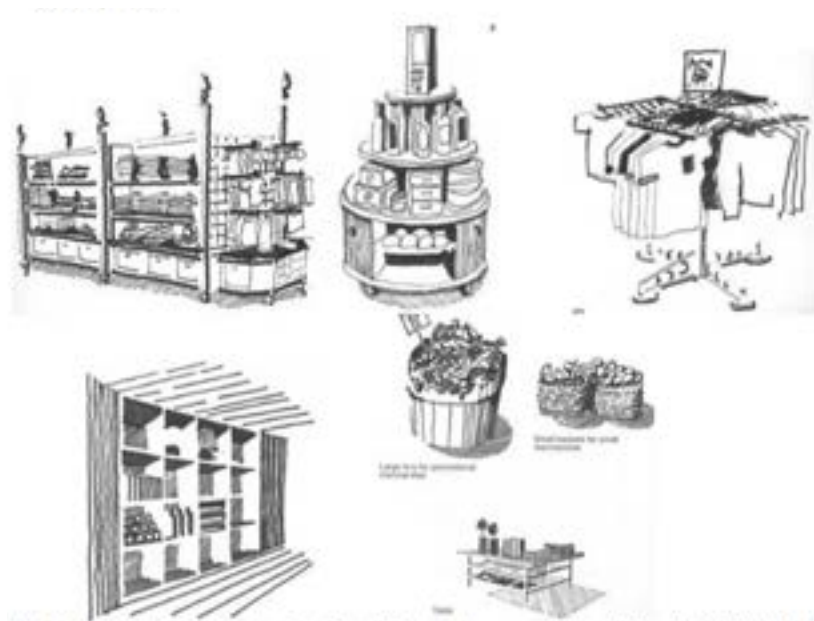
Stojala/okrogla stojala so stojala, kjer so izdelki predstavljeni v krogu. Po navadi so na takšnih stojalih predstavljene oblačila po barvah, razne steklenice ...

Stojala z obešalniki so uporabljena za viseče izdelke, ki so predstavljeni na obešalnikih. To so lahko na primer poročna oblačila, bunde, srajce ...

Pulti so velike lesene deske, kjer lahko odložimo določene izdelke. Večina je primerna za vse artikle izdelkov.

Košare/zaboji/mize so prostori, ki se uporabljajo za manjše artikle, ki se lahko zložijo na kup.

Zaboji se uporabljajo za izdelke, ki so večji. Mize se uporabljajo takrat, kadar se želi predstaviti izdelke bolj urejeno in elegantno. (Topličar 2020, 14–15)



Slika 2: Primer gondole (zgoraj levo), okrogla stojala (zgoraj na sredini), stojala z obešalniki (zgoraj desno), police (spodaj levo), košare/zaboji/mize (spodaj desno)
Vir: Bakić 2013, 20

V prodajalni se pogosto nahaja tudi promocijska oprema. »Promocijska oprema je prodajna oprema promoviranega izdelka, ki posledično postane dodatna oprema prodajnega mesta. Na prodajno mesto jo je dostavil dobavitelj za promocijo svoje blagovne znamke ali skupine izdelkov. Pogosto se uporablja tudi izraz POS material (ang.: point of sale material).« (Grlica 2015, 37; povz. po Kobal 2019, 35).

»Glavni namen dodatne opreme je vsekakor večja prepoznavnost, vidnost znamke, izdelka na prodajnem mestu in večji nakup. Promocijska oprema ima namen informiranja, opominjanja, prepričevanja in pospeševanja prodaje na prodajnem mestu. Spodbuja kupce k impulzivnemu nakupu in se največkrat nahaja oz. ustvarja vroče točke nakupa na prodajnem mestu.« (Grlica 2015, 38 ; povz. po Kobal 2019, 35).

»Promocijska oprema na prodajnem mestu lahko poveča prodajo za približno 25 %, če je seveda postavljena na pravi način.« (Grlica, 2015, 39; povz. po Kobal 2019, 35).

»Med promocijsko opremo prodajnega mesta štejemo:

- stojala;
- displeje oz. prikazovalnike, zaslone;
- toteme oz. označevalne stebre;
- benerje oz. oglasne trakove;
- reklamne panele;
- plakate;
- vzorčke;
- darila;
- embalažo ...« (Grlica, 2015, 37; povz. po Kobal 2019, 35).

»Najprimernejše mesto za promocijsko opremo je kar ob izdelku, ki ga opisuje oz. predstavlja.« (Grlica 2015, 38 ; povz. po Kobal 2019, 35).

»Promocijska oprema se skozi obdobja zaradi novosti spreminja. Delimo jo na:

- stalno, ki je na prodajnem mestu več kot šest mesecev,
- začasno, ki se uporablja v promocijski namen manj kot šest mesecev

Dodatne izpostavitve in dodatni promocijski materiali so najbolj učinkoviti pri izdelkih, ki se slabše prodajajo, in pri izdelkih, ki so na trgu novi.« (Grlica 2015, 38; povz. po Kobal 2019, 35).

»Potrebno je paziti, da je promocijska oprema na prodajnem mestu:

- v skladu z imidžem prodajnega mesta;
- opremljena z logotipi blagovne znamke, ki jo predstavlja, in se ujema s predstavljenimi izdelki;
- dovolj atraktivna, vabljiva in vidna; – ponuja le toliko informacij, kot jih je kupec pripravljen sprejeti; - vedno najnovejša; – ob prodajnih poteh;
- ob blagovni znamki oz. oglaševanih izdelkih;
- zaslužna za večji nakup.« (Grlica 2015, 39; povz. po Kobal 2019, 35).

5.2.3 Razporeditev blagovnih skupin v prostoru

Da bi podjetje lahko prevzelo nadzor nad prodajnim prostorom in nad prodajnim asortimentom ter oblikovalo kupcu ustrezno ponudbo, mora vpeljati mehanizem, ki mu bo to omogočal. (povz. po Horvat 2007; povz. po Grlica 2015, 91).

Upravljanje z blagovnimi skupinami (ang. Category Management) skuša najti najboljšo kombinacijo izdelkov znotraj blagovne skupine, pri tem mora upoštevati (povz. po Gašperin 2005; povz. po Grlica 2015, 91):

- omejen prostor na polici;
- maržo;
- zvestobo blagovni znamki;
- tip kupca. (Kobal, 2019, 31).

»Pravilno razvrščanje blagovne skupine bodo kupce vodile po trgovini, ustvarile bodo nakupovalno pot, hkrati pa mu bodo omogočile, da si bo izbral izdelke, postavljene na polici. Logična razporeditev blagovnih skupin v prostoru torej olajša in poenostavi nakupe, hkrati pa lahko vzpodbudi tudi impulzne nakupe, nakupe ki se zgodijo spontano in v trenutku. Na podlagi podatkov moramo določiti, koliko prostora moramo nameniti posameznim blagovnim skupinam (ne preveč in ne premalo). Pri tem upoštevamo sociodemografski profil porabnikov (vaško, mestno prebivalstvo, nizka/visoka kupna moč...) ter dejstvo, da lahko določene, življenjsko pomembne blagovne skupine postavimo tudi v oddaljena mesta, pa jih bodo potrošniki kljub temu odkrili. Blagovne skupine, ki bi jim radi pospešili prodajo ali pa imajo visoko profitabilnost, postavimo na takšna mesta v prostoru, kjer jih vsak kupec lahko opazi.« (Tomažin 2004, 35).

V prodajalni s prehrano na primer postavimo izdelke, po katerih je veliko povpraševanje (sadje, zelenjava, kruh, meso, mlečni izdelki) na oddaljena mesta, da mora kupec ponje skozi celotno prodajalno, kjer dodatno napolni voziček; medtem ko na najopaznejša

mesta postavimo blagovne skupine, ki bi jim radi povečali prodajo ali imajo visoko dobičkonosnost. (povz. po Furlan 2008; povz. po Grlica 2015, 69)

Blagovnim skupinam, ki dosegajo nadpovprečno produktivnost prodajnega prostora, namenimo več prostora na prodajnih policah (produktivnost prodajnega prostora za določeno blagovno skupino izračunamo kot razmerje med bruto prodajo v blagovni skupini in prodajno površino iste blagovne skupine). Analogno velja tudi za nadpovprečno prodajane izdelke znotraj blagovne skupine. (povz. po Potočnik 1999, 95; povz. po Grlica 2015, 46)

Prav s pravilno izbiro izdelkov znotraj blagovne skupine si trgovec prizadeva obdržati kupca. Hkrati je to koncept tesnejšega, dolgoročnega sodelovanja med trgovcem in dobaviteljem. (povz. po Grlica 2015, 91)

Koristi, ki jih prinese upravljanje z blagovnimi skupinami:

- Za kupca nižje cene, izboljššan asortiment, lažje nakupovanje, manjša možnost pojava, da želenega izdelka ne bo na zalogi.
- Trgovec se skozi proces nauči spoznavati svoje kupce in aktivnosti konkurence. Hkrati z dobavitelji uživa tudi večjo prodajo, zmanjševanje stroškov in optimizacijo upravljanja z lastnim kapitalom (stroški zalog). (povz. po Anžlovar v Gašperin, 2005; povz. po Grlica 2015, 91)

Novosti, ki jih prinaša upravljanje z blagovnimi skupinami:

- sodelovanje med trgovci in dobavitelji/proizvajalci kot partnerji na tržišču;
- boljše izmenjevanje informacij o trgu, izdelkih in blagovni skupini med trgovci in dobavitelji/proizvajalci.

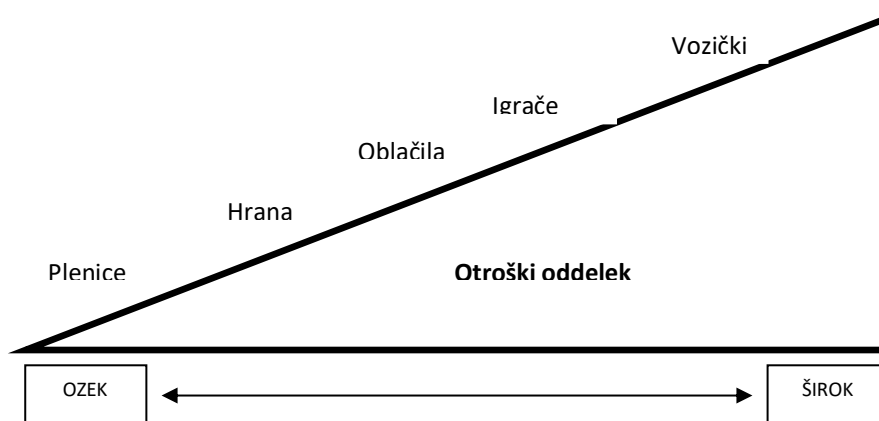
Rezultati upravljanje z blagovnimi skupinami v svetu kažejo na:

zmanjšanje izpada prodaje, ker izdelka ni na zalogi;

- povečanje prodaje za 10 % nad povprečnim letnim povečanjem;
- povečanje marže na proizvod do 3 %;
- zmanjševanje zalog do 15 %. (povz. po Ponikvar 2009, 11; povz. po Grlica 2015, 92)

Za določitev blagovne skupine je potrebno odgovoriti na vprašanja o kupčevih potrebah in željah ter kaj kupec vidi kot izdelke, ki »spadajo skupaj«, t. j. kateri izdelki tvorijo blagovno skupino oz. podskupino. (povz. po Gašperin 2005; povz. po Ponikvar 2009; povz. po Grlica 2015, 93)

V blagovno skupino uvrstimo tiste izdelke, ki kupcu zadovoljijo isto potrebo. Določiti je potrebno tudi vključitev komplementarnih (dodatnih, dopolnilnih) izdelkov, ki običajno le povečajo prodajo. (povz. po Gašperin 2005; povz. po Ponikvar 2009; povz. po Grlica 2015, 93)



Slika 3: Primer različnih blagovnih skupin na otroškem oddelku
Vir: Gašperin 2005, 48

Blagovno skupino razdelimo na podskupine in podrobneje analiziramo vsako posebej. (povz. po Gašperin 2005; povz. po Grlica 2015, 93)

Rezultati analiz nam dajo odgovor, katere blagovne skupine so bolj in katere manj dobičkonosne, kje trg oz. povpraševanje raste in kje pada in posledično, katerim blagovnim (pod)skupinam bi se splačalo nameniti še več pozornosti (povz. po Gašperin, 2005; povz. po Grlica 2015, 93).

Uspešnost blagovne skupine merimo s tremi kazalci, in sicer obsegom prodaje, dobičkom in tržnim deležem. (povz. po Gašperin 2005; povz. po Grlica 2015, 93).

Pri uvrstitvi izdelka v blagovno skupino se upošteva:

- prodajni prostor,
- raznovrstnost izdelkov in uravnoteženost asortimenta,
- zvestoba blagovni znamki,
- stroški skladiščenja izdelka, koeficient obračanja zalog in dobičkonosnost izdelkov. (povz. po Gašperin 2005; povz. po Grlica 2015, 93)

Drugače pa tudi pri učinkovitem asortimentu velja Paretovo pravilo 80/20, saj kar 80 % prometa ustvari trgovec z 20 % celotnega asortimenta v blagovni skupini. (povz. po Gašperin 2005; povz. po Grlica 2015, 93)

Potrebujemo torej prodajne podatke preteklih obdobij, napoved prodaje za prihodnja obdobja in spremljanje nakupnega vedenja kupcev ter prilagajanje ponudbe le-temu. (povz. po Habjanič, Ušaj 1998, 153; povz. po Grlica 2015, 94).

Na podlagi opravljenih analiz se vodstvo odloči, katere izdelke uvrstiti v blagovno skupino, katerim nameniti več prostora, katerim manj in katere zaradi slabih realiziranih rezultatov opustiti. (povz. po Habjanič, Ušaj 1998, 153; povz. po Grlica, 2015, 94).

Ena najpomembnejših odločitev trgovca je odločitev o širini asortimenta v prodajalni in v globino asortimenta znotraj posamezne kategorije izdelkov. Asortiment se razlikuje glede na format prodajalne (megamarket, hipermarket, supermarket in market, manjše prodajalne). (povz. po Mar 2009; povz. po Grlica 2015, 94).

Izbor asortimenta ima zelo pomembno vlogo. Asortiment izdelkov predstavlja eno od dimenzij, ki ustvarjajo imidž prodajalne. Vpliva na vizualni merchandising in ima velik vpliv na prodajo in na kupca. (povz. po Tomažin 2004; povz. po Grlica 2015, 94).

Asortiment izdelkov vpliva na kupčevo nakupno vedenje, izkušnjo s prodajalno in na koncu na odločitev, ali nek izdelek kupiti ali ne. (povz. po Tomažin 2004; povz. po Grlica 2015, 94).

Kupcem moramo zagotoviti dovolj širok asortiment, s pomočjo katerega bomo zadovoljili svoje potrebe na eni strani in zagotovili uspešnost prodaje na drugi. (povz. po Tomažin 2004; Grlica 2015, 94).

Večji asortiment ponuja možnost izbora, primerjave in odločitve. S tem se zmanjša verjetnost, da bo kupec zavil še v kakšno prodajalno in s tem omogočimo, da bodo kupci na enem mestu kupili čim več in v večji meri zadovoljili svoje potrebe. Na ta način jih prepričamo v to, da se v prodajalno vračajo in s tem tudi lažje dosežemo njihovo lojalnost. (povz. po Tomažin 2004; Grlica 2015 94).

Asortiment izdelkov mora biti jasno viden, vidna pa mora biti tudi raznolikost med posameznimi izdelki v ponudbi. Blagovne znamke višjega cenovnega razreda morajo biti ločene od tistih nižjega cenovnega razreda. S tem zagotovimo boljšo preglednost in tako se kupci lažje odločijo za nakup.

Preveč izdelkov podobnega videza, kvalitete in cenovnega razreda lahko kupca zmedejo, kar lahko negativno vpliva na nakupovalno izkušnjo ali pa celo ne pride do nakupa. Kupcem morajo biti jasno predstavljene lastnosti in vloga posameznih izdelkov, predvsem pa prednosti pred konkurenčnimi izdelki. (povz. po Rušnov Plaznik 2014; povz. po Grlica 2015, 95).

Ne smemo pozabiti na ponudbo dodatkov (pri oblačilih, npr. pasovi, čevlji, torbice ...). Z njimi tvorimo celotno podobo prodajnega mesta in ustvarjamo celotno sliko ponudbe. S tem pospešujemo prodajo in izboljšamo vizualni merchandising. Lahko jim namenimo posebni prostor v prodajalni ali pa jih predstavimo z ostalimi izdelki. (povz. po Rušnov Plaznik 2014; Grlica 2015, 95).

Raziskave so potrdile, da danes asortiment izdelkov ne le zadovoljuje kupčeve potrebe, temveč tudi oblikuje kupčeve preference (prednosti) in vpliva na to, kaj kupiti, če sploh kaj kupiti. Ljudje pogosto namreč nimajo določenih jasnih in zanesljivih preferenc, čeprav imajo popolne informacije o možnostih, ki so jim na razpolago. Največkrat si preference izoblikujejo med samo nakupno odločitvijo. Tehtajo torej med možnostmi, razstavljenimi na polici. (povz. po Simonson v Tomažin 2004; povz. po Grlica 2015, 96).

Trgovci lahko povečajo število nakupljenih izdelkov pri enem nakupovanju s povečanjem izbora znotraj določene kategorije izdelkov ali pa z oglaševanjem. (povz. po Kahn v Tomažin 2004; povz. po Grlica 2015, 96).

Na splošno pa velja, da povečanje števila izdelkov v določeni prodajalni poveča število nakupov bolj kot spremembe prodajnega ambience. Uspeh hipermarketov in velikih nakupovalnih središč temelji predvsem na veliki izbiri in založenosti. Oblika in opremljenost same prodajalne ter izbor izdelkov so prilagojeni kupčevemu pomanjkanju

časa in želji po čim ugodnejšem nakupu. (povz. po Kahn v Tomažin 2004; povz. po Geuens et al. v Tomažin 2004; povz. po Grlica 2015, 97).

Širina ponudbe je opredeljena kot število blagovnih skupin, ki jih ponuja prodajalna; globina ponudbe pa se definira kot število različic izdelka znotraj določene blagovne skupine. (povz. po Grlica 2015, 46).

Format prodajalne prav tako vpliva na razporeditev opreme na prodajnem mestu. Ločimo prodajalne z mešanim blagom (npr. veleblagovnica) in specializirane prodajalne. (povz. po Grlica, 2015, 45).

V specializiranih prodajalnah srečamo lahko širok in globok asortiment (npr. prodajalna Lesnina s pohištvom ali prodajalna, z oblačili za oba spola in vse starostne skupine) ali ozek in globok sortiment (npr. prodajalna s kuhinjami, prodajalna s poročnimi oblekami). (povz. po Grlica 2015, 45).

V primeru prodajaln z živili, hipermarketi in megamarketimi vsaj na nekaterih oddelkih omogočajo širok in razmeroma globok prodajni asortiment (npr. oddelek pijač, delikates, sadja in zelenjave). V marketih in supermarketih, kakor tudi za manjše prodajalne s splošno ponudbo blaga, kjer je prodajnega mesta malo, pa je značilna relativno velika širina in precej skromna globina prodajnega asortimenta. (povz. po Grlica, 2015, 45).

»Prodajni prostor lahko razdelimo na tri območja:

- Območje spontanega nakupa: to območje naj bi bilo neposredno v območju vhoda – pred njim oz. za njim. Potrošniku naj bi omogočale lažji vstop, izbiro blaga in nakup. Vendar pa se spontani nakup lahko zgodi tudi v globljem, prodajnem prostoru, če potrošnike pripravimo, da ta prostor obiše. (Kobal 2019, 33).
- Območje nakupovanja: v tem območju potrošniki pričakujejo blagovne skupine, ki sodijo k njihovim stalnim potrebam, kupiti pa jih želi brez nepotrebne izgube časa.
- Območje načrtovanih nakupov: področje zajema tiste blagovne skupine, za katere se pri nakupu porabi več časa. Ti nakupi so po navadi rezultat načrtovanja. Tu potrošnik ob nakupu potrebuje visoko stopnjo pripravljenosti svetovanja in ponudbe storitve.« (Možina 2010, 252–253).

5.2.4 Razporeditev izdelkov na prodajne police – pozicioniranje

»Umeščanje izdelkov je pravzaprav sopomenka pozicioniranja izdelkov. Kotler (2004, 308) pozicioniranje opredeljuje kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Kot končni rezultat pozicioniranja navaja, da je uspešno predstavljena vrednost osredotočena na kupce in pomeni razumen razlog, zakaj bi kupci kupili izdelke.« (Bakić 2013, 11).

»Kako bodo izdelki razstavljeni, je odvisno predvsem od opreme, ki jo imajo v prodajalni na razpolago. Izdelki morajo biti razvrščeni tako, da so 'paša za oči'. Polne police predstavljajo pri kupcih občutek dobre založenosti prodajalne, kar je še posebej pomembno v prodajalnah z živili. Ravno nasprotno je pri oblačilih ali pohištvu, kjer je bolje, da razstavimo le nekaj izdelkov in s tem ustvarimo videz butične ponudbe. Drugače lahko pri kupcu vzbudimo občutek cenenosti.« (Grlica 2015, 4), (Kobal 2019, 29).

»Osnovni namen razvrščanja blaga v prostoru so:

- vizualna ureditev prodajnega mesta;
- z logično razporeditvijo blaga v prostoru olajšati ali poenostaviti nakupovanje;
- uresničiti prodajno politiko in cilje nabavne službe;
- s pospeševanjem impulznih nakupov povečati povprečno vrednost nakupov;
- s pozicioniranjem izdelkov postaviti temelje za analitiko trgovine, kar bo na eni strani osnova za izboljšanje prodaje, zniževanje stroškov ter za uspešnejše upravljanje prodajnega prostora, na drugi strani pa dobro izhodišče za odločanje (marketing, nabava, logistika ...).« (Tomažin 2001, 34), (Kobal 2019, 29).

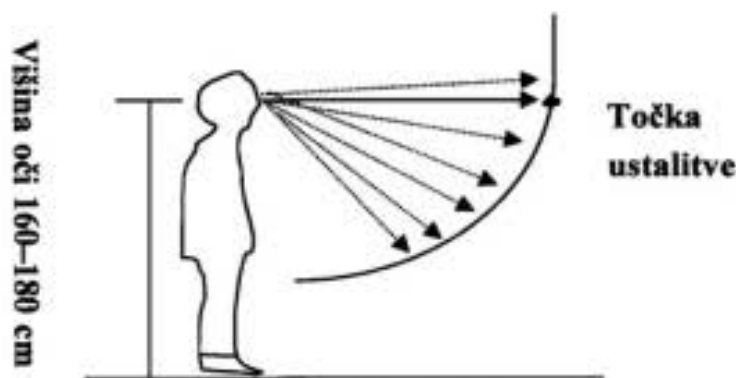
Glede na zastavljeni cilj se lahko odločimo za različne oblike namestitve:

- Osnovna namestitev: je trajna namestitev na nosilcu blaga (polica, košara, kljukica ...). Izdelek ima svoje stalno mesto v blagovni skupini.
- Trajna drugotna namestitev: poleg osnove ima izdelek še drugo namestitev na drugem nosilcu ali v blagovni skupini, ki je oblikovana po potrebah ali z namenom, da povzroča impulze nakupe.
- Akcijska drugotna namestitev: poleg osnovne namestitve gre še za akcijsko namestitev na prostorih, ki so določeni za akcijsko prodajo.
- Namestitev posebnih ponudb: tako nameščamo izdelke, ki niso v stalni ponudbi in se prodajo le kratek čas, ob posebnih znižanjih ... (Golob 2009, 11; povz. po Možina 2010, 254; povz. po Kobal 2019, 30).

Na področje vizualnega merchandisinga sodi tudi optično ravnovesje, ki se najlažje doseže s simetrijo. Redkokdaj so izdelki (npr. oblačila) razstavljeni v popolni simetriji, saj so po navadi trgovci omejeni s prodajnim prostorom, želijo pa predstaviti čim več izdelkov. Razmerje (proporcija) je matematični temelj lepote, kjer se križata matematika in umetnost. Že starodavni Egipčani in Grki so pri projektiranju zgradb uporabljali princip zlatega reza (poznani tudi kot zlato razmerje), kasneje pa so jim sledili tudi ostali. Razmerje zlatega reza je natančno 1:1,62. Ljudje vizualni merchandising dojemajo kot bolj estetski, če uporabljamo princip zlatega razmerja. (povz. po Grlica 2016–2017, 27; povz. po Kobal 2019, 31).

»Tudi ritem vpliva na zaznavanje kupcev, saj usmerja njihov pogled. Kupci poskušajo npr. prepoznati vse barve v predstavljeni kolekciji, posledično pa opazijo celotno ponudbo oblačil. V primeru zlaganja oblačil po barvah začnemo z najsvetlejšo barvo, prehajamo v temnejše in končamo z najtemnejšo barvo.« (Grlica 2016–2017, 28; povz. po Kobal, 2019, 31).

Prodajalci razvrščajo v vidno polje oči izdelke, po katerih je največ povpraševanja in za katere želijo, da jih kupci odkrijejo. Prodajalne s ciljno skupino otrok morajo izdelke prilagoditi njihovi liniji oči, ki so nižje kot pri odraslih ljudeh. Tudi razvrščanje izdelkov po velikosti je pomembno. Okorne, nefleksibilne in velike artikle morajo pozicionirati na spodnji del opreme prodajalne, majhne pa zgoraj. (povz. po Grlica 2016–2017, 15; povz. po Kobal 2019, 32).



Slika 4: Vidni lok in vidno polje

Vir: Grlica 2016-2017, 14

»V prodajalni vsa mesta niso enako dobro prodajna – izdelki se na različnih delih prodajalne različno dobro prodajajo. Od vsake prodajalne posebej je odvisno, katera so prodajno šibka in katera prodajno močna področja v prodajalni. Za vse prodajalne lahko posplošimo, da so najbolj prodajna področja v prodajalnah področja pri vhodu, pri glavnih prehodih in pri blagajnah. Med bolj opazna prodajna področja tako sodijo področja ob vhodu, dvigalih, stopnicah, blagajnah in povsod tam, kjer je pretočnost kupcev oz. obiskovalcev največja in kjer se skozi oddelek sprehodi največ kupcev. Prav tako je pritlični prostor na prodajnem mestu bolj cenjen kot prostor v katerem koli nadstropju. Prodajalci morajo poskrbeti, da kupci zaidejo tudi v bolj oddaljene dele prodajaln. To pa dosežejo tako, da tja postavijo takšne izdelke, po katerih je povpraševanje veliko.« (Grlica 2016-2017, 48; povz. po Kobal 2019, 33).

»Niso vsa mesta v prodajalni enako dobra in ne prodajajo vsi položaji enako dobro. Več kot gre skozi oddelek potrošnikov, boljša je lokacija. Katere so dobre in slabe lokacije, pa je odvisno od pozicije same trgovine, vhoda, stopnic, prehodov in podobno. Višje kot je nadstropje, slabše je prodajno mesto. Najboljša so prodajna mesta v bližini vhoda v prodajalni, glavnih prehodov, stopnic in dvigal. Lahko pa trgovci sami poskrbijo za to, da potrošniki zaidejo tudi na mesta, ki niso prodajno močna, in sicer tako, da tja postavijo zelo privlačne izdelke, po katerih je povpraševanje veliko.« (Tomažin 2004, 31; povz. po Kobal 2019, 33).

Izdelke je potrebno ustrezno označiti. Ločimo različne vrste oznak:

- Kategorične oznake (uporabljajo znotraj posameznih oddelkov znotraj prodajalne; te oznake so pogosto manjše kot usmerjevalne oznake; njihov namen je pomagati kupcu, da identificira različne vrste skupin izdelkov, ki jih prodajalna ponuja).
- Promocijske oznake (te oznake prikazujejo posebne ponudbe in so prikazane tudi v izložbi oziroma zunaj prodajalne z namenom, da privabijo kupce vanjo; prodajalne z oblačili na izložbo običajno nalepijo plakat modela, ki nosi in predstavlja ponujen izdelek).
- Cenovne oznake (najdemo takoj zraven izdelkov, ki jih ponujajo, tako da so kupci seznanjeni s ceno in ostalimi podrobnejšimi informacijami; nekatere teh informacij najdemo tudi na sami etiketi ali embalaži izdelka).

»Prospekti in ceniki morajo biti vedno na voljo pri blagajni, mogoče tudi na posebnem stojalu pred prodajalno (za mimoidoče kupce, za plahe kupce ...). Dobavitelji navadno poleg izdelka priložijo še raznovrsten promocijski material. Najbolje ga je priložiti k izdelkom ali pa postaviti posebna stojala ob izdelku. Posebno pomemben je takšen material za tehnične izdelke, o katerih morajo kupci zbrati določene informacije, preden se odločijo za nakup.« (Grlica 2016–2017, 36; povz. po Kobal 2019, 34).

»Kupce lahko trgovec pritegne tudi z markantnim oblikovanjem cen. Gre za zaokroževanje cen, da dobimo privlačne številke. Pogosto so cene s številko devet na zadnjem mestu, ker jih kupci zaznavajo za nižje, kot dejansko so. Zanimiv način zapisovanja cen je tak, da je prva številka napisana z večjo pisavo, ostale pa z manjšo. Način zapisovanja povzroči zaznavanje, da so manjše številke le decimalke.« (Možina 2010, 254; povz. po Kobal 2019, 34).

5.2.5 Ustvarjanje atmosfere

Atmosfera lahko opredelimo kot zavestno oblikovanje prostora, ki ima namen, da pri kupcih vzbudi pozitivni vtis. Visoki stroški urejanja in oblikovanja prodajalen ter pogosti primeri neuspešnega oblikovanja zahtevajo strokovni pristop pri oblikovanju prodajnega okolja. Veliko število trgovskih podjetij se poslužuje posnemanju drugih. (povz. po Potočnik 2001, 297)

Atmosfera prostora zaznavamo prek različnih čutil. Z oblikovanjem prijetne atmosfere lahko vplivamo na kupčeva čustva in zaznave ter ustvarimo predstave in pričakovanja o prodajalni, izboru in kvaliteti izdelkov ter cenovnemu razredu. Tematsko oblikovana prodajalna ustvari pozitivne emocije, ki vplivajo na percepcijo o višji kakovosti izdelkov in storitve. Veliko kupcev se sploh ne zaveda vplivov, ki jih imajo čutna doživetja na nas – pomembno je, da se tega zavedajo prodajalci. (povz. po Grlica 2019–2020, 87)

Izbrana atmosfera in usklajevanje vseh dejavnikov v njej lahko posameznega prodajalca razlikuje od konkurence. Prav tako lahko vpliva na pospeševanje prodaje, impulzivne nakupe in na prodajne rezultate na sploh. Prijetna atmosfera pa ne vpliva pozitivno samo na kupce, pač pa tudi na zaposlene, ki imajo močno vlogo pri uspešni prodaji in sami v veliki meri lahko vplivajo na to, da se bo kupec v prodajalni dobro počutil. (povz. po Grlica 2019–2020, 87)

Vzdušje nekega okolja zaznavamo z našimi čutili, ki nam omogočajo pozitivni ali ugoden in negativni ali neugoden odziv. Atmosfero v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost (barva, svetloba, velikost, oblika),
- slišnost (zvok, višina tona),
- vonjave (prijeten vonj, svežina),
- otipljivost (mehkoba, gladkost). (povz. po Potočnik 2001, 298; povz. po Topličar 2019, 20)

»Vidnost je predmet številnih razprav, še posebno glede uporabe barv. Tople barve so bolj primerne za izložbe, za vhode, prodajne akcije in za nenačrtovane, impulzivne nakupe. Kadar je za nakup potrebno več časa, so bolj primerne hladne barve, saj bi tople barve na kupca lahko vplivale negativno v tej smeri, da bi hitreje zaključili z nakupovanjem.« (Bakić 2013, 23; povz. po Topličar 2019, 20).

»Tako kot barve in svetloba tudi glasba lahko doda k ustvarjanju prijetne atmosfere v prodajalni. Z razliko od drugih elementov atmosfere se glasba takoj spremeni zgolj z zamenjavo zgoščenke ali menjavo radijske postaje. Glasba se lahko spreminja glede na populacijo, ki obiskuje prodajalne in se jim prilagaja.« (Bakić 2013, 24; povz. po Topličar 2019, 20).

»Prijetno atmosfero v prodajalni sestavlja veliko dejavnikov. Noben od njih ni najpomembnejši, skrivnost je v tem, kako posamezne elemente med sabo kombiniramo, kar prikazuje slika spodaj. Pri tem je pomembno ujemanje, ki ga lahko delimo na tri dele:

- dejavniki atmosfere morajo ustrezati spodbujanju prodaje;
- dejavniki atmosfere se morajo med samo ujemati;
- atmosfera se mora ujemati s celotnim konceptom prodajalne.« (Grlica 2015, 89; povz. po Topličar 2019, 21).



Slika 5: Elementi atmosfere v prodajalni

Vir: Grlica 2015, 89

5.2.6 Prodajalci

»Kupci cenijo prodajalno, v kateri znajo prodajalci vzpostaviti prijeten način prodaje. Vsak prodajalec skladno s svojo osebnostjo vzpostavi svoj način prodaje in ni nujno, da drug drugega povsem posnemajo. Prav pa je, da imajo vsi skrb in odgovornost za potrebe kupca, da spoštujejo njegove navade in njega samega. Vživel naj bi se v njihov svet in jim svetovali tako, kot je resnično v njegovem interesu. Dati mu morajo občutek, da je pomemben, zato mu pustijo, da se razgovori, oni pa ga skušajo razumeti. Prvi vtis, ki ga oblikuje prisrčen sprejem, urejenost prodajalcev in prodajalne, uigranost kolektiva pri delu in drobne pozornosti, ki jih izkazujejo kupcu, ga gotovo prepričajo, da se še vrne.« (Bakić 2013, 24; povz. po Topličar 2019, 21).

»Vloga prodajalca je odvisna predvsem od tipa prodajalne. V prodajalnah z novostmi in dragimi izdelki potrošniki potrebujejo pojasnila in svetovanje v zvezi z nakupom. Vloga prodajalca je manjša pri nakupu v prodajalnah z izdelki za vsakdanjo rabo. Kljub temu pa trendi kažejo, da danes pomoč prodajalcev narašča v vseh tipih prodajaln. Zelo pomembno pa je, da prodajalec razume potrebe potrošnika, ki vstopi v prodajalno, in ga prepriča, da mu jih lahko prav on pomaga zadovoljiti. Ta sposobnost prodajalca je odvisna predvsem od njegovih osebnostnih značilnosti ter pridobljenega znanja in izkušenj.« (Kranjc 2014, 60; povz. po Topličar 2019, 21).

»Značilnosti odličnih prodajalcev so torej:

- dober prvi vtis;
- globina znanja in širina znanja;
- prilagodljivost;
- občutljivost;
- entuziazem;
- samospoštovanje;
- globalni in lokalni pogled;
- smisel za humor;
- kreativnost;
- smisel za poštenost in etiko.« (Grlica 2015, 4; povz. po Topličar 2019, 21).

»Urejena osebna podoba prodajalcev, olikanost in prijaznost in predvsem izražanje spoštovanja do kupca so pomembni dejavniki pozitivne podobe prodajalne. Tudi pri samopostrežnih prodajalnah, kjer je stikov kupcev in prodajalcev precej manj (marsikdaj samo na blagajni ali pa pri prodaji delikates), tega ne smemo zanemariti. Četudi nek konkretni kupec ne potrebuje pomoči oz. posredovanja prodajalca, bo kljub vsemu še vedno zaznaval prodajno osebje okrog sebe. Urejena in privlačna podoba prodajalcev je še posebej pomembna pri naključnem nakupovanju, kjer vsi posamezni elementi podobe prodajalne močnejše stimulirajo nakup.« (Grlica 2015, 26; povz. po Topličar 2019, 21).

6 Rezultati in razprava

6.1 Pax Svečarna Stele, d. o. o.

6.1.1 Predstavitev podjetja PAX Svečarna Stele, d. o. o.

Podjetje Pax Svečarna Stele, d. o. o. izvira iz dolgoletne družinske tradicije svečarstva, katerega začetki segajo v leto 1701. Družinsko podjetje se je skozi leta razvijalo in je danes eno najuspešnejših svečarjev v Sloveniji. Svoj uspeh pripisujejo konstantnemu razvoju, modernizacije proizvodnje, ohranjanju visoke ravni kakovosti njihovih izdelkov in krepitvi odnosov z njihovimi poslovnimi partnerji.



Slika 6: Logotip Pax Svečarna Stele, d. o. o.
Vir: www.pax.si



Slika 7: Novi logotip Pax Svečarna Stele, d. o. o. (prvič)
Vir: www.pax.si



Slika 8: Novi logotip Pax Svečarna Stele, d. o. o. (drugič)

Vir: www.pax.si

Mejniki skozi čas:

1701– Začetek svečarske dejavnosti v Lectarjevi hiši. Svečarska dejavnost se je v Lectarjevi hiši začela na najbolj romantičen način – s poroko. Dedinja hiše Klara Legat se je novembra 1701 poročila z medicarjem in svečarjem Jurijem Bitencem.

1951 – Arhitekt Jože Plečnik, katerega umetelne stvaritve so znane širom po svetu in družinski prijatelj Steletovih, je dal pobudo za izdelavo sveč, okrašenih z odlitki različnih motivov, narejenih iz voska. Ti odlitki so se oblikovali v lesenih modelih, ki so jih včasih uporabljali za oblikovanje testa. Prvo tako svečo so v Svečarstvu Stele pod Plečnikovim mentorstvom izdelali leta 1951, in sicer za pisatelja Frana S. Finžgarja ob njegovi 80-letnici. Ideja je uspela in tako še danes izdelujejo sveče po Plečnikovi zamisli in ponosni so, da so povezani z njegovim imenom.

1990 – Podjetje Pax Svečarna Stele, d. o. o. preraste skromne poslovne prostore v Lectarjevi hiši in se preseli v nove, moderne poslovne in proizvodne prostore na Bakovniku.

1994 – V želji našim kupcem ponuditi svečo, ki bi gorela dlje, se je razvila dolgo goreča sveča Pax. Ohišje svečke ohranja sloj zraka, ki zagotavlja boljše pogoje za izgorevanje parafina v primeru nizkih zunanjih temperatur.

2010 – Sveča Luna je prva modularna sveča, ki jo lahko uporabljamo v štirih različicah. Najbolj priljubljena je različica s 1500 ml kartušami tekočega voska. Gori kar 14 dni.

2017 – Posodobili so proizvodnjo linijo in s tem povečali proizvodne kapacitete.

2018 – Ker je podjetje raslo, so morali povečati skladišča in prenoviti poslovne prostore – pridobili so lasten laboratorij in prostorsko sejno sobo.

2019 – Proizvodnjo so razširili z avtomatizirano proizvodnjo linijo za kartuše s tekočim voskom.

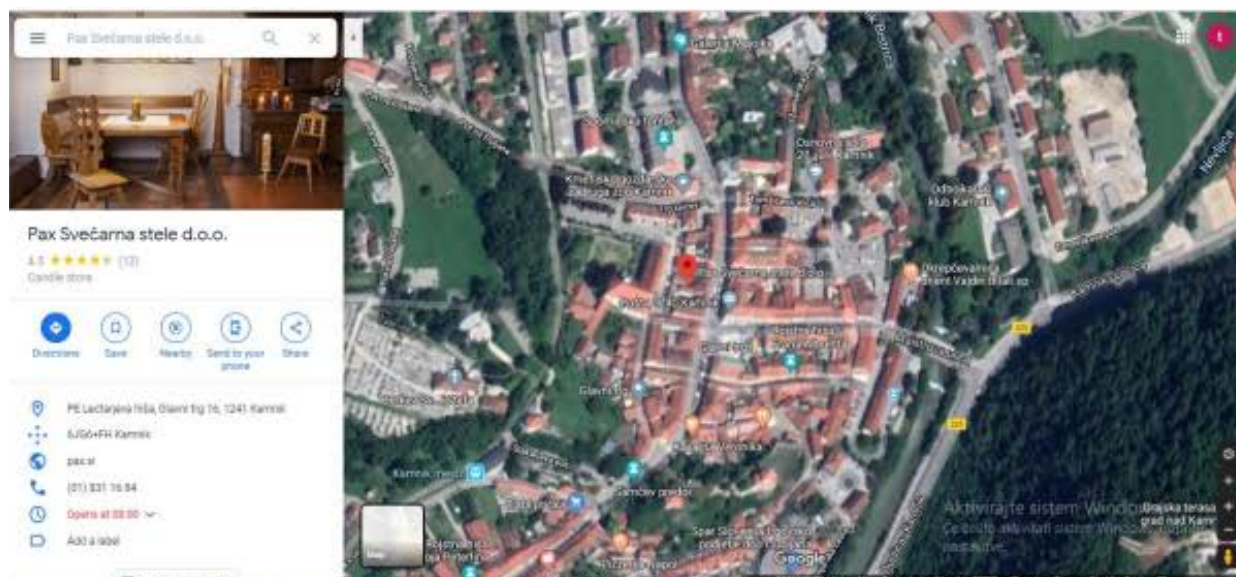


Slika 9: Podjetje in proizvodnja Pax Svečarna Stele, d. o. o.

Vir: www.pax.si

Podjetje Pax Svečarna Stele, d. o. o. ima trenutno zaposlenih 28 ljudi, od tega sta 2 voznika na terenu, 2 skladiščnika, 6 pisarniških delavcev in 18 proizvodnih delavcev. Podjetje posluje z velikimi poslovnimi partnerji v 16 različnih državah. Najpomembnejši kupci prihajajo iz Nemčije, Avstrije in iz (ZDA) Združenih držav Amerike.

Izbrana prodajalna Pax svečarna Stele se nahaja v centru Kamnika (Glavni trg 16). V bližini se nahajajo avtobusna in železniška postaja, za lažji in hitrejši prevzem naročila je dostopno tudi z osebnim vozilom.



Slika 10: Lokacija prodajalne Pax Svečarna Stele v Kamniku

Vir: www.googlemaps.com

V spodnjem delu stavbe se nahajajo različne prodajalne ter poslovni prostori, v zgornjem delu staro meščanskih zgradb pa so stanovanja. Fasada prodajalne je svetlo-rumene barve, saj se usklajuje s predpisi staro meščanskih mest.



Slika 11: Zunanost prodajalne Pax Svečarna Stele

Vir: www.googlemaps.com



Slika 12: Vhod v prodajalno Pax Svečarna Stele

Vir: www.pax.si

Poleg prodajalne je v prostoru tudi črna kuhinja ter manjši muzej, ki prikazuje, s kakšnimi orodji so včasih izdelovali sveče iz čebeljega voska. V tej delavnici je še danes ohranjena vsa oprema za izdelavo sveč. Črna kuhinja je najstarejša ohranjena in delujoča črna kuhinja v mestnem jedru Kamnika, saj izhaja iz 14. stoletja in je bila vse skozi srce hiše. Kuhinja je črna zato, ker nima izpeljanega dimnika.



Slika 13: Črna kuhinja v prodajalni Pax Svečarna Stele (prvič)
Vir: www.pax.si



Slika 14: Črna kuhinja v prodajalni Pax Svečarna Stele (drugič)
Vir: www.pax.si



Slika 15: Muzej proizvodnje sveč v prodajalni Pax Svečarna Stele
Vir: www.pax.si

6.1.2 Notranji izgled prodajalne Pax Svečarna Stele

6.1.2.1 Tloris in oprema v prodajalni

Prodajalna je v samem centru mesta Kamnik. Stavba, v kateri je prodajalna, je stara 700 let, tako da kaj veliko se ni dalo narediti, kar se tiče prostora samega. Prostori so obokani s pridihom lesenega stropa. Včasih so bili to bivalni prostori. Za boljši pregled izdelkov na policah se je en del nenosilne stene podrl in naredil prehod v širini enega meter. Vsekakor je bilo pri celotnem projektu pomembno, da prodajalna izpade v stilu domačnosti in duhu preteklosti. Da ima celotna prodajalna videz domačnosti, je izbral arhitekt, ki ima izkušnje na podobnih projektih. Preden se je investitor odločil za tega arhitekta, je preveril njegove reference oziroma pregledal več podrobnih objektov, ki jih je v preteklosti že opremil. To se je dogajalo pred približno 15 leti, predvideva, da je arhitekt izdelal predlog tlorisa prodajalne, ki ga je lastnik morda spremenil ali pa sprejel v celoti. Skoraj zagotovo pa je tloris danes drugačen.



Slika 16: Tloris prodajalne Pax Svečarna Stele

Vir: Mentor iz podjetja Janez Stele

V prodajalni Pax Svečarna Stele je tloris danes popolnoma drugačen. Pri glavnem vhodu v prodajalno na levi strani stoji blagajna, nasproti vhoda se vidi majhno skladišče, okrog stojijo različni regali za sveče in za dekorativne okraske (stojala, omare, skrinjice ...). Ko se pomikamo v notranjost prodajalne, opazimo ohranjeno krušno peč, črno kuhinjo in muzejsko delavnico. Še dandanes prikazujejo in organiziramo vodenje po muzejski delavnici in delavnice izdelave sveč. Prodajalna ima ohranjene stene z debelimi obokami, ki s tem tudi prikazujejo tradicijo svečarstva Lectarjeve hiše.

V kamniškem prostoru je veliko Plečnikovih del, ki so nastala v obdobju pred in po drugi svetovni vojni. Mednje štejemo Lovsko kočo Kralja Aleksandra, cerkev svetega Benedikta v Zgornjih Stranjah, kapelo Božjega groba v cerkvi svetega Jakoba, ureditev fasade na Glavnem trgu in železniško postajo Kamnik mesto ter še bi lahko naštevati. Jože Plečnik je nedvomno pustil svoj pečat v mestu in v njegovi okolici, vsekakor pa je svoj pečat pustil tudi v Lectarjevi hiši v samem središču Kamnika.

Arhitekt je bil pogost obiskovalec v Lectarjevi hiši, kjer se je med svečarjem Jankom Steletom in slavnim arhitektom spletlo pristno prijateljstvo. Ob enem svojih obiskov je arhitekt opazil bogato zbirko lesenih modelov za izdelovanje lectovih kruhkov in kasneje v pismu družini podal idejo za vlivanje voska v te modele, s čimer bi lahko oblikovali edinstvene reliefne strukture, ki bi jih nato pričvrstili na svečko.

Prvo tako svečo so v svečarni Stele izdelali za 80-letnico pisatelja Frana S. Finžgarja. Kasneje se je ideja o tako imenovanih Plečnikovih svečah razvila in nastali so edinstveni rokodelski izdelki, primerni za obdarovanje.

Plečnikove sveče izdelujejo v dveh velikostih – velike in male – ter v treh barvah: rdeči, modri in voščeni. Lectovi motivi so pobarvani z zlato barvo. Sveča je vsekakor popolnoma funkcionalna in hkrati dekorativna.

Takšne unikatne Plečnikove sveče lahko nadomestijo tudi krstno ali poročno svečo, ki zaznamuje edinstven mejnik v naših življenjih. Svečke zaradi svojega oblikovanja prijetno izstopajo, predstavljajo slovensko rokodelsko tradicijo in hkrati ohranjajo spomin na čudovit dogodek.

To niso edine svečke, ki so nastale po Plečnikovih zamislih. Plečnik je namreč prispeval tudi veliko ročno izrisanih motivov, s katerim so krasili sveče. Izdelava risanih Plečnikovih sveč predvsem zahteva potrpežljivost in mirno roko. Motive namreč s čopičem narišejo na svečo in jih zaščitijo z dodatnim slojem voska, da obstanejo.

PAX SVEČARNA STELE. 2021. [Online]. [Citirano 12. februar, 17:49]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.pax.si/blog/plecnikove-svece/>



Slika 17: Spominska soba v Lectarjevi hiši
Vir: www.pax.si

Spominska soba, kjer lahko občudujemo Plečnikov jedilni kot, njegov lesteneč in svečnik. Oprema je bila izdelana po načrtih Jožeta Plečnika za družino Stele.



Slika 18: Plečnikove sveče in unikatni izdelki
Vir: www.pax.si



Slika 19: Lesteneč in Plečnikove sveče
Vir: www.pax.si



Slika 20: Plečnikove sveče z ulitkom modela
Vir: www.pax.si



Slika 21: Vrisane Plečnikove sveče (prvič)
Vir: www.pax.si

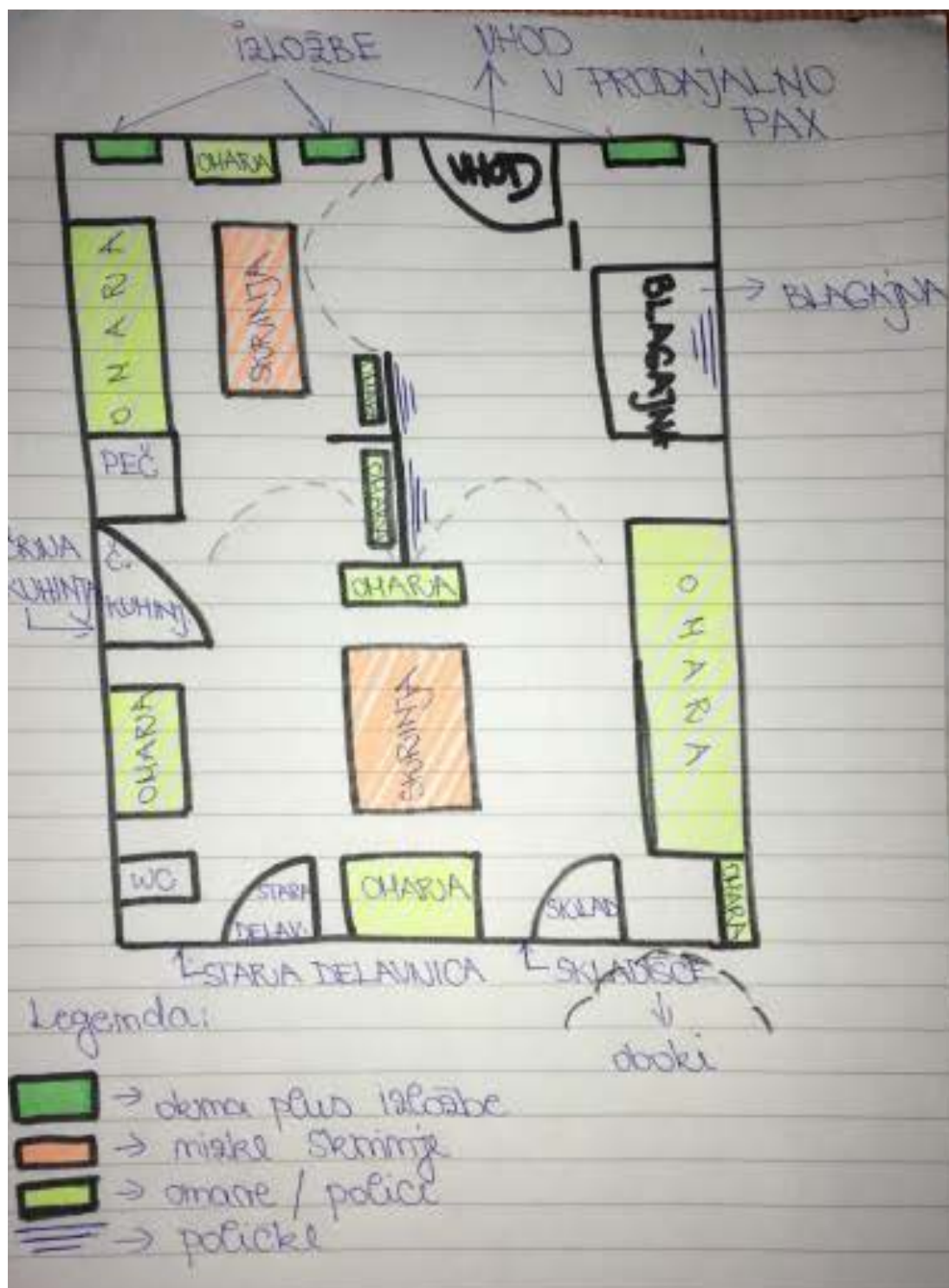


Slika 22: Vrisane Plečnikove sveče (drugič)
Vir: www.pax.si



Slika 23: Vrisane Plečnikove sveče (tretjič)
Vir: www.pax.si

Pri pripravi tlorisa prodajalne so upoštevali velikost in lastnosti prodajnega prostora, da so vmes umestili vso potrebno opremo in ga primerno zapolnili. Prodajalna Pax svečarna Stele uporablja razporeditev prostora s prostimi prehodi. Prodajalna s prostimi prehodi, skozi tri odprte oboke, deluje odprto. Višji regali z izdelki se nahajajo le ob stenah. Omogoča popolno vidnost vseh izdelkov, ki so razstavljeni v prodajnem prostoru.



Slika 24: Tloris prodajalne Pax d.o.o.
Vir: Lasten 2020



Slika 25: Notranjost in oprema prodajalne Pax Svečarna Stele (prvič)
Vir: Lasten 2020



Slika 26: Notranjost in oprema prodajalne Pax Svečarna Stele (drugič)
Vir: www.pax.si

6.1.2.2 Razporeditev blagovnih skupin in izdelkov

Prodajalna Pax je specializirana prodajalna, v kateri ni velike širine asortimenta (ni veliko različnih blagovnih skupin), ima pa veliko globino.

Prodajalna nudi sledeče blagovne skupine:

- sveče,
- navadne žalne pakete,
- dodatke za sveče,
- razne dekorativne izdelke (angelčki, jaslice, skrinjice, srčki za sveče ...),
- vrtni ognji, kadila,
- čokolade.

Blagovna skupina sveče se nadalje deli na:

- nagrobne sveče v različnih velikostih in oblikah,
- dišeče sveče,
- sveče na tekoči vosek,
- baterijske sveče,
- solarne sveče.



Slika 27: Sveča Luna
Vir: www-pax.si

Blagovne skupine so v prodajalni logično razporejene. Na najbolj vidnih mestih prodajalne so razstavljene sveče na tekoči vosek, čokolade ter navadne nagrobne sveče. Količina razstavljenih izdelkov v prodajalni oziroma na policah je ponekod prevelika. V višini oči so razstavljene najbolj prodajane nagrobne sveče, čokolade in tudi druge sveče, ki so razporejene v omarah.



Legenda:	
Modra elipsa:	Navadne nagrobne sveče
Oranžna elipsa:	Čokolade
Zelena elipsa:	Sveče na tekoči vosek

Slika 28: Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni Pax Svečarna Stele
Vir: Lasten 2020

Cilji, ki jih zasledujejo v prodajalni pri razvrščanju izdelkov:

- povečanje prodaje,
- estetika oz. urejenost prostora,
- odprodaja blaga, ki se slabo prodaja,
- uvajanje novih izdelkov.

V prodajalni pri razvrščanju izdelkov upoštevajo sledeča pravila:

- razporejanje po barvi;
- razporejanje po blagovnih skupinah;
- razporejanje po blagovni znamki;
- izdelki so na polici postavljeni tako, da je etiketa s podatki o izdelku (ime in vrsta proizvoda) obrnjena proti kupcu;
- v smeri gibanja kupcev se morajo pojavljati tako imenovani stop izdelki, pri katerih se zadržuje veliko kupcev;
- izdelki so na vidnih mestih in lahko dosegljivi;
- velikih in težkih izdelkov ne postavljamo na visoke police, saj s tem potrošnikom otežimo rokovanje z njimi.

6.1.2.3 Ustvarjanje atmosfere in prodajalci

V prodajalni Pax Svečarna Stele prav tako poskrbijo za dobro in prijetno atmosfero. Že takoj pri vstopu v prodajalno presenetijo s posebnim vonjem svetega lesa – Palo Santo. Zaposlene in kupce spomnijo na ljubeč in prijeten dom. Ambient nam zagotavlja dobro počutje pri nakupovanju izdelkov in svežini ter kvaliteti izdelkov. V prodajalni je prijetno toplo, čisto in usklajeno s tiho glasbo.

SAGEGODDESS. 2021. [Online]. Europski spletni portal palo-santo-smudge-stick. [Citirano leta 2021; 17:00] Dostopno na spletnem mestu: <https://www.sagegoddess.com/product/palo-santo-smudge-stick/>

Glasba ali zvok vokala vplivata na počutje kupcev v prodajalni in sta odvisna od njihovega razpoloženja in obnašanja. Če je glasba hitrejša, kupcem pospeši ritem premikanja in zmanjša njihovo pozornost pri nakupovanju. V prodajalni Pax svečarni Stele se tiše predvaja Radio1 na prenosnem radiu.

RADIO SPARX. 2016. [Online]. Spletni portal Spletlab »Kako lahko glasba in dišave povečajo vašo prodajo«. [Citirano leta 2016; 19:00] Dostopno na spletnem mestu: <http://radiosparx.si/kako-lahko-glasba-in-disave-povecajo-vaso-prodajo.php>



Slika 29: Sveti les (Palo Santo)

Vir: www.sagegoddess.com

Barve so najpomembnejši in zelo učinkovit element v vizualnem merchandisingu, saj vplivajo na videz celotne prodajalne. V prodajalni Pax svečarna Stele prevladujejo tople barve, ker barve v prodajalni dajejo vzdušje umirjenosti. Kar precej je bele barve (police, omare, prodajni pult dekoracije ...) , saj ta barva prevladuje čistost .

Dobra osvetlitev v prodajnem prostoru naredi bolj pregleden, svetel, privlačen, sproščen, prijeten in jasno viden izdelek. V prodajalni Pax imajo izdelke označene z različnimi osvetlitvami, ampak stilsko z zelo prilagodljivimi lučmi za njihovo prodajalno (oblika baklje).



Slika 30: Primer osvetlitve v prodajalni Pax Svečarna Stele
Vir: Lasten 2020

Temperatura v delovnem prostoru ne sme biti previsoka ali prenizka. Temperatura mora biti primerna za vse tipe nakupov, ne glede na vremenske razmere ali letni čas. V zimskem času je potrebno poskrbeti, da je v prodajalni dovolj toplo, vendar ne sme biti prevroče. V poletnih dneh ohladimo poslovni prostor s klimo, da se kupci dlje časa zadržujejo in posvetijo nakupovanju. Pri tem bi lahko rekli, da opravljajo impulzivne nakupe, saj zapravijo več, kot so načrtovali. Temperatura v prodajalni Pax svečarni Stele je primerna, saj je temperatura 23 stopinj Celzija.

INFORMIRAN.SI. 2013 Temperatura na delovnem mestu. [Online]. [Citirano 16. februarja 2020, 17:35]. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.informiran.si/portal.aspx?content=temperatura-na-delovnem-mestu&showMenu=1&showRightFrame=1>

Izgled prodajalcev mora biti urejenost, olikanost, čistost, prijaznost in predvsem izražanje spoštovanja do kupcev, saj so pomembni dejavniki pozitivne podobe prodajalne. Dobra in učinkovita prodaja je tudi zelo pomembna za prodajalno, saj so tudi tam zaposleni primerno obuti in oblečeni. Zaposlena prodajalka je urejena, naličena, prijazna, olikana, dobrosrčna in seveda spoštljiva do svojih kupcev, saj se bo kupec počutil varnega in prijetnega v njihovi poslovalnici in to predstavlja večjo verjetnost, da bo ponovno obiskal prodajalno.

6.2 Rezultati

Ali je prodajalna primer dobre prakse vizualnega merchandisinga?

Raziskava je pokazala, da je prodajalna Pax Svečarna Stele res primer dobre prakse vizualnega merchandisinga. V prodajalni ohranjajo moč, ki izhaja iz tradicije. Začetki prodajalne namreč segajo v leto 1701. Tako še vedno ohranjajo svojo črno kuhinjo in muzej, delavnice ustvarjanja (risanja na sveče) in tudi druge značilnosti.

Ali bi bilo videz oziroma urejenost prodajalne mogoče še izboljšati?

Vsekakor, v vseh primerih se določene stvari dajo še izboljšati in popraviti, vedno je lahko še bolje in lepše. Tako bi veljalo razmisliti o preveliki količini ponujenih artiklov oziroma izdelkov.

7 Zaključek

Ugotovitve in predlogi

Pri procesu pisanja diplomskega dela smo prišli do določenih ugotovitev. Najpomembnejša je ta, da se merchandising in vizualni merchandising v Sloveniji še vedno razvijata. Zaposlene v prodajnem procesu ali prodajalnah bi morali osveščati o uporabi vizualnega merchandisinga in jim nuditi dodatna izobraževanja o novostih. S takšnimi in drugačnimi potezami bi lahko podjetja zaposlenim zagotovila dekorativen in kreativen pristop pri prodaji izdelkov. Dvignila bi se prodajna moč.

Ljudje se glede na zaznavanje delijo na različne tipe, in sicer poznamo vizualne tipe, avditivne tipe, kinestetične tipe, ljudi, ki zaznavajo dražljaje (dotik/vonj). Za vizualni merchandising so najbolj pomembni dejavniki vizualnega tipa (vid).

Za izdelavo diplomskega dela z naslovom Urejenost prodajalne Pax Svečarna Stele smo se odločili, ker smo želeli izboljšati znanje o merchandisingu in vizualnem merchandisingu ter podati morebitne predloge za izboljšanje notranjega izgleda prodajalne. Morda bi bilo dobro, da v prodajalni razmislijo o zmanjšanju števila razstavljenih izdelkov, s čemer bi prodajni prostor deloval bolj pregledno in manj nasičen z izdelki različnih blagovnih skupin.

Doseganje ciljev in namena

Namen diplomskega dela in zastavljeni cilji so se uresničili. Podana je bila informativna teorija s področja merchandisinga in vizualnega merchandisinga. V procesu pisanja diplomskega dela smo se poglobili v strokovno literaturo in nagradili svoje znanje. Nato smo predstavili merchandising in elemente vizualnega merchandisinga v prodajalni Pax Svečarni Stele in odgovorili na raziskovalna vprašanja.

8 Viri in literatura

BOJC, Jera. 2020. Vizualni merchandising podjetja Merkur d.o.o.: diplomsko delo. [Online]. Celje: [J. Bojc]. [Citirano 12. januarja 2021, 12:34]. Dostopno na spletnem naslovu: [file:///D:/Temp/Jera%20BOJC%20DD%20za%20tisk%20\(1\).pdf](file:///D:/Temp/Jera%20BOJC%20DD%20za%20tisk%20(1).pdf)

DOBRAVEC, Tija in STELE, Lovro. 2019. Vizualni merchandising v prodajalni Pax svečarna Stele d.o.o. Projektna naloga pri predmetu upravljanje s prodajnim prostorom. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola.

DULER, Sara. 2015. Oblikovanje prodajnega prostora modnih trgovin v Sloveniji: diplomsko delo. [Online]. Ljubljana: S. Duler. [Citirano 12. februarja 2021, 17:35]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=76659&lang=slv>

GRLICA, Zdenka. 2015. Upravljanje s prodajnim prostorom. Študijsko gradivo. [Online] Celje: [Z. Grlica]. [Citirano 12. januarja 2021, 13:23]. Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje. Dostopno na spletnem mestu: <file:///D:/Temp/Skripta%20kon%20C4%20Dna%20november%202015.pdf>

GRLICA, Zdenka. 2019. Upravljanje s prodajnim prostorom. Študijsko gradivo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

Informiran.si. 2013 Temperatura na delovnem mestu. [Online]. [Citirano 16. februarja 2020, 17:35]. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.informiran.si/portal.aspx?content=temperatura-na-delovnem-mestu&showMenu=1&showRightFrame=1>

KOBAL, Tajda. 2018. Vizualni merchandising v prodajalni Tom Tailor Denim. Diplomsko delo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje. Višja strokovna šola Celje. Dostopno na spletnem mestu: <file:///D:/Temp/9.%20Tajda%20Kobal%20DD%20%2015.9.%20za%20tisk.pdf>

KRAJNC, Jernej. 2017. Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju Sony. Magistrsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=110849>

KUHAR, Valerija. 2007. Oprema prodajnih mest na podlagi znane parfumske blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Univerza v Ljubljani. Dostopno na spletnem mestu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Kuhar-Valerija.PDF>

MAR, Alenka. 2009. Vpliv pozicioniranja na nakup izdelkov vključenih v co.marketing aktivnosti. Diplomsko delo. Maribor: Višja strokovna šola academia Maribor. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.academia.si/wp-content/uploads/2020/08/diploma-k-2009-alenka-mar.pdf>

MILAVEC, Tina. 2016. Analiza uporabe merchandisinga v izbrani trgovini. Diplomsko delo. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management. Dostopno na spletnem mestu: http://www.ediplome.fm-kp.si/Milavec_Tina_20160719.pdf

Moje delo – karierni nasveti. 2021. [Oline]. [Citirano 12. 1. 2021, 17:55]. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/5-kariernih-poti-v-svetu-trgovine-3603>

PAX svečarna Stele. . [Online]. [Citirano 12. 2. 2021, 13:55]. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.pax.si/>

PAX SVEČARNA STELE. 2021. [Online]. [Citirano 12. februar, 17:49]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.pax.si/blog/plecnikove-svece/>

Priporočnik DOM za družine. Razporeditev prostorov in opreme. Dostopno na spletnem mestu: <https://prirocnikdom.si/razporeditev-prostorov-in-opreme/>

Potrošniki hrepenijo po novih in nepozabnih izkušnjah. Promostil, d.o.o.. Dostopno na spletnem mestu: <https://promostil.si/akademija-finance-potrosniki-hrepenijo-po-novih-in-nepozabnih-izkusnjah/>

Radio Sparx. Kako lahko glasba in dišave povečajo vašo prodajo. Dostopno na spletnem mestu: <http://radiosparx.si/kako-lahko-glasba-in-disave-povecajo-vaso-prodajo.php>

RUŠNOV PLAZNIK, Vesna. 2014. Vpliv vizualnega koncepta prodajnega prostora na pospeševanje prodaje oblačil. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta. Dostopno na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=62593>

Sagegoddess. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.sagegoddess.com/product/palo-santo-smudge-stick/>

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

TOPLIČAR, Sara. 2019. Vizualni »merchandising« prodajalne Botanik. Diplomsko delo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje. Višja strokovna šola Celje. Dostopno na spletnem mestu: <file:///D:/Temp/9.%20Sara%20Topli%C4%8Dar%20DD%20za%20tisk%2012.11.pdf>

Visual Merchandising. VKF renzel. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.vkf-renzel.si/leksikon-vkf/visual-merchandising/>

Visual merchandising. Wikipedija, the free encyclopedia. Dostopno na spletnem mestu: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_merchandising

ZORC, Lidija. 2010. Vpliv prodajnega okolja na nakupno odločanje kupca. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza Ljubljana. Ekonomske fakulteta. Dostopno na spletnem mestu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zorc4383.pdf