

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Tia ŠIMENKO GOLOB

Celje, januar 2022

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
Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni Pikolin

Kandidatka:	Tia Šimenko Golob	_____
Mentorica predavateljica:	mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.	_____
Mentorica v podjetju:	Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.	_____

Celje, januar 2022

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



Številka: S-46
Datum: 19.5.2021

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

Tia ŠIMENKO GOLOB z vpisno številko **13040370126**,

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:

ELEMENTI VIZUALNEGA MERCHANDISINGA V PRODAJALNI PIKOLIN

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

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

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

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

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



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana Tia Šimenko Golob
z vpisno številko 13040370126
sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni Pikolin

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.,

in pod mentorstvom v podjetju:

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

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali pri izdelavi diplomskega dela. Moja diplomska naloga ne bi bila končana brez mentorice mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon., ki mi je bila v veliko pomoč. Zahvala gre tudi družini, ki me je moralno podpirala, ter vsem sodelujočim.

Izvleček

Vizualni merchandising je v današnjem sodobnem času zelo pomemben del upravljanja prodajaln in konkurenčnega boja za kupce. Kupci ne zahajajo v prodajalne samo zaradi primarnih potreb, temveč tudi zato, da doživijo novo nakupovalno izkušnjo in kupijo razne trendovske izdelke, ki jih osrečijo. Diplomsko delo se najprej osredotoča na vizualni merchandising, kot ga poznamo v teoriji. V praktičnem delu pa smo raziskali vizualni merchandising v prodajalni Pikolin, in sicer s poudarkom na zunanjem izgledu prodajalne, razvrščanju izdelkov v prodajalni in prodajnem osebju.

Ključne besede

vizualni merchandising, zunanji izgled prodajalne, pozicioniranje izdelkov, prodajno osebje, prodajalna Pikolin

Abstract

Visual merchandising is a very important part of store management and competition for customers in modern times. Customers go to stores not only for primary needs, but also to experience a new shopping experience and buy a variety of trendy products that make them happy. The thesis first focuses on visual merchandising as we know it in theory. In the practical part, we focused and researched visual merchandising in the Pikolin store, with an emphasis on the external appearance of the store, the sorting of products in the store and sales staff.

Key words

Merchandising, visual merchandising, Pikolin store, external appearance, product classification - positioning, sales staff.

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 Elementi vizualnega merchandisinga	4
4.1.1 Elementi, vezani na zunanji izgled prodajalne	5
4.1.2 Razvrščanje izdelkov v prodajalni	8
4.1.3 Prodajno osebje	14
5 Raziskovalne metode	17
6 Rezultati in razprava	18
6.1 Prodajalna Pikolin	18
6.1.1 Predstavitev prodajalne Pikolin	18
6.1.2 Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni Pikolin	20
6.1.2.1 Zunanji izgled prodajalne Pikolin	20
6.1.2.2 Razvrščanje izdelkov v prodajalni Pikolin	21
6.1.2.3 Prodajno osebje v prodajalni Pikolin	26
6.2 Rezultati	28
7 Zaključek	29
8 Literatura in viri	30

Kazalo slik

Slika 1: Slika 1: Logotip prodajalne Pikolin	18
Slika 2: Lokacija prodajalne Pikolin	19
Slika 3: Ulica, v kateri je prodajalna	19
Slika 4: Fasada in vhod v prodajalno	20
Slika 5: Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni Pikolin	21
Slika 6: Izdelki, postavljeni v višini oči	23
Slika 7: Izdelki, postavljeni v višini oči – drugič	23
Slika 8: Primer razporeditve po velikosti	24
Slika 9: Primer postavitve po blagovnih skupinah	25
Slika 10: Cenovne oznake	26

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomske naloge, je upravljanje s prodajnim prostorom. Večji del tega predmeta se navezuje na vizualni merchandising.

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

Vizualni merchandising je v današnjem sodobnem času zelo pomemben del upravljanja prodajaln. Ljudje ne hodijo v prodajalne samo zaradi primarnih potreb, temveč tudi zato, da doživijo novo nakupovalno izkušnjo in kupijo razne trendovske izdelke, ki jih osrečijo. Danes lahko namreč v nakupovalnih središčih vidimo zabave z Božičkom, glasbene nastope, lutkovne predstave ipd., s čimer pride tudi do več impulzivnih nakupov, saj hodijo ljudje v trgovine za zabavo.

Naslov diplomske naloge je Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni Pikolin. Za to temo smo se odločili, ker želimo predstaviti tri različne elemente vizualnega merchandisinga: zunanost prodajalne Pikolin, razvrščanje izdelkov na police in zaposlene v prodajalni. Pikolin je butična prodajalna v starem mestnem jedru Celja, in sicer na Prešernovi 3. V njej se prodaja otroška oprema. Prodajalna Pikolin ima na svojem področju močno konkurenco, in sicer prodajalno Hajdi.si.

2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je predstaviti elemente vizualnega merchandisinga s poudarkom na zunanjem izgledu prodajalne, razvrščanju izdelkov na police ter prodajnem osebju.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- predstaviti razliko med merchandisingom in vizualnim merchandisingom,
- predstaviti elemente vizualnega merchandisinga v povezavi z zunanostjo prodajalne,
- predstaviti pozicioniranje izdelkov v prodajalni,
- predstaviti prodajno osebje.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- predstaviti prodajalno Pikolin,
- predstaviti in analizirati celoten zunanji izgled prodajalne Pikolin,
- predstaviti razvrščanje izdelkov v prodajalni Pikolin,
- predstaviti prodajno osebje v prodajalni Pikolin.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s prodajalno Pikolin želimo ugotoviti in odgovoriti na vprašanja:

- Ali so elementi zunanosti prodajalne Pikolin optimalni (v smislu pospeševanja prodaje)?
- Kako razvrščajo izdelke v prodajalni?
- Kakšna sta videz in lastnosti prodajalcev v prodajalni?
- Bi bilo mogoče glede proučevanih elementov vizualnega merchandisinga kaj izboljšati?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 *Elementi vizualnega merchandisinga*

»Pod pojmom visual merchandising razumemo vizualno pospeševanje prodaje oz. izključno vizualni aspekt pospeševanja prodaje. Ta koncept uporabljamo samo tam, kjer pridejo stranke v stik s prodajnimi izdelki in storitvami, torej na prodajnem mestu (POS) oz. mestu nakupa (Point of Purchase). V to so znova zajete vse vrste prodajnih površin in površin za predstavitev, h katerim spadajo na primer prodajalne, sejmi ali posebne prireditve za predstavljanje izdelkov.« (VKF Renzel 2021)

»Ker s pojmom "visual merchandising" pogosto v prodajni prostor vnesemo koncept vizualne identitete podjetja oz. grafične podobe podjetja, ga pogosto imenujemo podaljšana roka marketinga. Na ta način lahko na primer poskrbimo, da so vse prodajalne nekega podjetja urejene po enakem vizualnem konceptu. Celoten videz podjetja ali serije izdelkov, ki nastane na tak način, omogoča vizualno komunikacijo s strankami in njihovo orientacijo. K posameznim elementom vizualne podobe štejemo npr. fasade trgovin, izložbe, vhod, osvetlitev ter koncept postavitve in predstavitve blaga.« (VKF Renzel 2021a)

Veliko prodajaln poleg izdelka prodaja tudi določeno podobo. Dizajn prodajalne, izbor pohištva, estetika dekoracij in detajlov morajo hitro in jasno nakazati, v kakšno vrsto prodajnega prostora vstopamo.

Učinkovito zasnovan in oblikovan prodajni prostor:

- postavi izdelek ali storitev v središče pozornosti,
- poudari kakovost izdelka,
- oblikuje podobo izdelka,
- ustvari pozitivne emocije,
- prodajalno predstavi na način, ki jo razlikuje od konkurence.

Pri dizajnu prodajalne razlikujemo med elementi, ki so funkcionalni (tloris, prodajne površine, police, udobje in prostor ...), in tistimi, ki so estetske narave (arhitektura, barve, stil, izbor uporabljenih materialov ...).

Z njihovo pravilno kombinacijo trgovci ustvarjajo identiteto prodajalne, nakupovanje spremenijo v vrsto zabave in spodbujajo kupce k nakupu. (Grlica 2017a)

Trgovci z namenom povečanja prodaje in izboljšanja doživetja nakupovanja proučujejo prodajno okolje. Prodajni prostor mora biti oblikovan tako, da ustreza okusom ciljne publike in podpira imidž blagovne znamke. Prodajni prostor trgovcem pomaga prodati izdelek in deluje kot podpora prodaji. Zato moramo najti ravnovesje med željami kupca ter potrebami trgovca po največji učinkovitosti prostora in praktičnosti zasnove. Pričakovanja kupcev glede prodajnega okolja so se povečala, kot se je tudi želja po razburljivosti nakupovanja.

Elementi vizualnega merchandisinga so:

- splošna prezentacija notranjosti,
- gibanje – dostopnost in prehodnost,
- oznake, znaki, logo,
- razstavni pripomočki, oprema,
- nakupovalni pripomočki,
- aranžiranje, grupiranje predstavljenih izdelkov,
- osvetlitev,
- barve,
- vonj,
- zvok oziroma glasba,
- temperatura,
- izgled in nastop prodajalcev.

VM je praksa v maloprodajni industriji optimizirati predstavitev izdelkov in storitev, da bi bolje poudarili njihove lastnosti in prednosti. Namen takšnega vizualnega trgovanja je privabiti, pritegniti in motivirati stranko k nakupu.

4.1.1 Elementi, vezani na zunanji izgled prodajalne

Pomembno vlogo pri VM poleg notranjosti prodajalne igra tudi njena zunanost. Vse, kar se vidi od zunaj, je pomembno za prvi vtis, ki ga naredi prodajalna na kupce. Zunanost prodajalne je simbol, ki izraža in identificira prodajalno oz. blagovno znamko. Še posebej to opazijo kupci, ki se o tem, ali bodo vstopili v prodajalno, odločijo na podlagi prvega vtisa, ki ga dobijo še pred vstopom.

Ob pogledu na zunanost si kupci v večini primerov lahko ustvarijo mnenje o kakovosti in vrsti prodajalne glede na asortiment, cenovni razred izdelkov in vrsto nakupovalnega doživetja. Cilj vsake prodajalne je, da ima enkratno zunanost, da je ta nekaj posebnega in da pritegne kupce. (Grlica 2017b)

Lokacija in parkirne površine:

Lokacija je eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na uspešnost poslovanja – bolj uspešne so prodajalne v nakupovalnem središču ali veleblagovnici kot tiste ob robu mesta. Prodajalne naj bi bile locirane ob drugih prodajalnah, ki pritegnejo isto ciljno skupino kupcev. Ekskluzivne blagovne znamke pri dogovarjanju o možnostih sodelovanja to tudi zahtevajo.

Enostaven dostop do prodajnega mesta z javnimi in osebnimi prevoznimi sredstvi ter zadostno število parkirnih površin sta pomembna elementa, ki ju je treba upoštevati pri načrtovanju ali izbiri lokacije prodajnega mesta. Parkirne površine morajo biti primerne tudi za invalide in ostale skupine ljudi, da bodo tudi lahko mirno opravili nakupe. (Grlica 2017c)

Fasada:

Fasada je najopaznejši del zunanjega prodajnega prostora, saj jo vidimo najprej in že na daleč. Pritegniti mora pozornost, biti opazna in ustvariti željo po vstopu v prodajni prostor. Pomembno je, da se ujema s svojo okolico. Preko nje lahko kupec dobi vtis o imidžu in identiteti trgovca oz. blagovne znamke, še preden vstopi v prodajalno.

Danes se veliko pozornosti posveča osvetlitvi fasade, saj lahko z umetno svetlobo poudarimo njen videz, ustvarimo še večjo dinamičnost ali popolnoma spremenimo dnevni videz prodajnega prostora. Glede na izbrani material in videz fasade so možni različni načini osvetlitve: steklena fasada, fasada, ki spreminja barve, polne fasade, fasada s poudarjenim logotipom, klasična fasada. (Grlica 2017d)

Izložba:

»Izložba je večutno orodje, s katerim prodajalci pritegnejo pozornost kupcev in jih pritegnejo v trgovino po nakup. Prvi del vizualnega trgovanja, s katerim se stranke srečajo z blagovno znamko, je izložba. Izložba se uporablja kot začetna atrakcija za pridobitev strank v trgovino in tudi kot tržno orodje za posredovanje podobe blagovne znamke potrošnikom ter za razlikovanje od njenih konkurentov.« (Wikipedija 2021)

»Pomen izložbe je, da je to stična točka, ki jo imajo potrošniki pri blagovni znamki. Z ustvarjanjem zanimanja ali radovednosti s prikazom izložbe lahko blagovna znamka pusti vtis na potrošnika, poleg tega pa lahko potrošnik ugotovi kakovost in značaj izdelkov, ki jih blagovna znamka ponuja. Privlačen okenski zaslon lahko ustvari željo po izdelkih te blagovne znamke in tako pomaga pri ustvarjanju prodaje.« (Wikipedija 2021a)

»Študija lekarniškega in kozmetičnega podjetja Boots v Nottinghamu v Angliji je pokazala, da izdelki, predstavljeni v vitrinah, povečajo njihovo prodajo in celo pomagajo povečati prodajo izdelkov z nizko prodajo. Na splošno so prodajalne, ki so imele okenske vitrine, pozitivno povečale prodajo v primerjavi s tistimi, ki jih niso imele.« (Wikipedija 2021b)

»Ključno je, da pri vizualnem trgovanju ne gre le za to, da so izdelki videti dobro. Gre za njihovo predstavitev na način, ki spodbuja občutno povečanje prihodkov.« (Ellsworth 2020)

Nekoč je bila izložba nepomembna in nepotrebna zadeva, ki pa je na prehodu iz 19. v 20. stoletje počasi začela dobivati svoj namen in mesto, ki si ga zasluži. Ni bila več namenjena le temu, da dnevna svetloba, ki prodira skozi okna, zmanjšuje stroške za razsvetljavo, ampak pomaga tudi prodajati. (Grlica 2017e)

»Za privlačno podobo trgovine nista dovolj le urejena izložba in prodajni prostor, ampak mora biti primerno urejen že pločnik pred prodajalno, fasada stavbe, vhod v trgovino, rože pred vhodom, usklajeni morajo biti različni napisi zunaj trgovine in znotraj nje. Izložba je samo začetek ureditve celotnega prodajnega prostora, zato mora delovati kot skladna celota v oblikovnem in vsebinskem smislu. Njena funkcija je pospeševanje

prodaje, v osnovi pa deluje tako, da s svojo obliko in vsebino pritegne pozornost mimoidočih.« (Novak 1993)

»Izložba je prvi, najbolj izpostavljen element, ki je pomemben za privlačnost trgovine, nadaljevati pa se mora v notranjosti prodajalne z vsebino ponudbe, urejenostjo prodajnega prostora, informiranostjo in prijaznostjo prodajalcev ... Urejenost trgovine in prijaznost prodajnega osebja se med seboj prepletata, dobra kombinacija obojega pa pomeni privlačno trgovino.« (Novak 1993a)

»Izložba ima dve stopnji komuniciranja z mimoidočimi. Prva stopnja je, da že od daleč ujame pogled kupca, ki se prične zanimati za prodajalno. Ko pride bližje, pa mu mora pokazati zanimive izdelke, ki jih prodajalna ponuja, in to na takšen način, da bo potrošnika zamikalo, da bi vstopil.« (Beželj 2001)

Osnovno pravilo pri aranžiranju izložbe je, da je opazna, preprosta in predvsem zanimiva. Lepo urejena izložba je lahko najcenejša, najopaznejša in tudi najučinkovitejša promocija. Zato vedno večja konkurenca spodbuja trgovce, da se bolj trudijo tudi za zunanjo podobo svojih trgovin. Glavna naloga izložbe je, da naredi vtis na kupca in ujame pogled ljudi, ki hodijo mimo, ter jih prepriča, da vstopijo vanjo. Kupce obvešča, privablja in vzdržuje neposreden stik z njimi. Podpira podobo ter sooblikuje zunanji videz, prispeva tudi delež k večji prepoznavnosti na trgu.

Pri izložbi moramo vedno upoštevati:

- da jo pogosto spreminjamo,
- svetloba mora biti usmerjena na izdelke, tako bo izložba učinkovita, dramatična in bo privabila stranke s svojo drugačnostjo,
- izložba ne sme biti prenapolnjena,
- paziti moramo, da nimamo zaloge v prodajalni samo zato, ker imamo določen izdelek v izložbi; in tudi obratno, ne smemo imeti izdelka v izložbi samo zato, ker izložba lepo izgleda, v prodajalni pa ga nimamo na zalogi.

Aranžiranje izložb mora temeljiti na načelu, da prodajalna razstavlja v njih vzorce izdelkov, ki so prodajno privlačni, zanimivi in časovno skladni s prodajno sezono. Izložba je lahko odprta, da lahko potencialni kupec vidi v notranjost prodajalne, ali pa je zaprta.

Če je v izložbi preveč izdelkov, potrošniki dobijo vtis, da ima prodajalna velike zaloge, in zato odložijo nakup. Po drugi strani pa premajhna količina izdelkov kaže na pomanjkanje. Vsekakor je prava količina izdelkov v izložbi prilagodljiva glede na tip prodajalne, njene značilnosti in pozicioniranje na trgu. Prodajalna z luksuznimi izdelki bo predstavila manjše število unikatnih, lepih in posebnih izdelkov, prodajalna s cenejšimi izdelki za vsakdanjo rabo pa bo predstavljala predvsem večjo količino akcijskih izdelkov.

V izložbo lahko postavimo:

- akcijske in sezonske izdelke – v tem primeru jim pripišemo še zelo vidno nizko ceno ali kakšno drugo ugodnost,

- nove izdelke – takrat lahko prikažemo možne načine uporabe izdelkov,
- paradne konje – to so skrbno izbrani izdelki, ki jih ne sme biti preveč; z njimi izgrajujemo imidž prodajalne,
- kombinacije izdelkov na isto temo, s katerimi prikažemo uporabo in s tem pospešujemo njihovo prodajo,
- več izdelkov, ki spadajo v različne teme in prikazujejo širino prodajnega asortimenta prodajalne,
- izdelke enega proizvajalca, ki prikazujejo njegov proizvodni program,
- istovrstne izdelke različnih proizvajalcev, ki prikazujejo celotno ponudbo tega izdelka na trgu,
- izdelke, povezane s posebnimi aktivnostmi podjetja, kot je sodelovanje na sejnih, nagrade ipd. (Grlica 2017f)

Vhod v prodajalno:

Vhod mora posredovati jasno sporočilo tako kot izložba. Če je mogoče, je dobro imeti samo en vhod v prodajalno. Dva ali več vhodov lahko kupce zmede. Če ima prodajalna dva ali več vhodov, morajo biti vsi enakovredni in vsak mora veljati kot glavni.

Nekateri kupci težko najdejo vhod, če ta ne izstopa od preostalega sprednjega dela. Če vhodno stran sestavljajo velika izložbena okna, mora vhod močno izstopati. Prodajalna mora biti dosegljiva za vse potencialne kupce (invalidski vozički, otroški vozički).

Pri vhodu je prav tako pomemben tudi napis z imenom prodajalne, logotipom, grafiko in barvo, ki so prisotni tudi povsod v notranjosti. Napis je ključna značilnost identitete prodajalne oziroma podjetja, ki ga kupec ohrani v spominu.

Štirje tipi vhodov, ki jih lahko uporabimo v prodajalni, so: odprti, delno odprti vhod, vhod skozi vežo ali hodnik, standardni vhod. (Grlica 2017g)

4.1.2 Razvrščanje izdelkov v prodajalni

Razvrščanje izdelkov v prodajalni je razporeditev blagovnih skupin v prostoru in razporeditev izdelkov na prodajne police (pozicioniranje izdelkov). Lahko so razvrščeni tako, da so vsi izdelki iste blagovne skupine skupaj na enem oddelku ali pa so razporejeni glede na praktično uporabo (izdelki za šport, izdelki za plažo ...). Pravilno razvrščene blagovne skupine bodo kupca vodile po prodajalni in ustvarile nakupovalno pot. Odločiti se moramo, koliko prostora nameniti posameznim blagovnim skupinam ter kam jih postaviti, da bomo dosegli največjo možno prodajo in spodbudili impulzne nakupe.

Blagovne skupine morajo biti logično razporejene, kupca voditi po prodajalni in mu pomagati pri nakupni odločitvi. Blagovne skupine, s katerimi se ustvari večji dobiček, bodo postavljene na najbolj vidna mesta v prodajalni. Tja postavimo tudi izdelke, katerih prodajo želimo povečati. Blagovnim skupinam, ki dosegajo nadpovprečno produktivnost prodajnega prostora, namenimo več prostora na prodajnih policah.

Upravljanje z blagovnimi skupinami

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. Upravljanje z blagovnimi skupinami (ang. Category Management) skuša najti najboljšo kombinacijo izdelkov znotraj blagovne skupine, pri tem mora upoštevati omejen prostor na polici, maržo, zvestobo blagovni znamki in tip kupca. Prav s pravilno izbiro izdelkov znotraj blagovne skupine si trgovec prizadeva obdržati kupca. Hkrati je to koncept tesnejšega, dolgoročnega sodelovanja med trgovcem in dobaviteljem. V blagovno skupino uvrstimo tiste izdelke, ki kupcu zadovoljijo isto potrebo. Določiti je treba tudi vključitev komplementarnih (dodatnih, dopolnilnih) izdelkov, ki običajno le povečajo prodajo.

Blagovno skupino razdelimo na podskupine in podrobneje analiziramo vsako posebej. Uspešnost blagovne skupine merimo s tremi kazalci, in sicer z obsegom prodaje, dobičkom in tržnim deležem. 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.

Drugače pa tudi pri učinkovitem asortimentu velja Paretovo pravilo 80/20, saj ustvari trgovec kar 80 % prometa z 20 % celotnega asortimenta v blagovni skupini. 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.

Ena najpomembnejših odločitev trgovca je odločitev o širini asortimenta v trgovini in globini asortimenta znotraj posamezne kategorije izdelkov. Asortiment se razlikuje glede na format prodajalne (megamarketi in hipermarketi, supermarketi in marketi, manjše prodajalne). Kupcem moramo zagotoviti dovolj širok asortiment, s katerim bomo zadovoljili njihove potrebe in zagotovili uspešnost prodaje. Večji asortiment ponuja možnost izbora, primerjave in odločitve. S tem se zmanjša verjetnost, da bo kupec zavil še v kakšno prodajalno. S tem omogočimo tudi, 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, s čimer tudi lažje dosežemo njihovo lojalnost.

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. Raziskave so potrdile, da danes asortiment izdelkov ne zadovoljuje le kupčevih potreb, temveč oblikuje tudi njegove preference (prednosti) in vpliva na to, kaj kupiti, če sploh kaj. 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.

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. Format prodajalne prav tako vpliva na razporeditev opreme na prodajnem mestu. Ločimo prodajalne z mešanim blagom (npr. veleblagovnica) in specializirane prodajalne.

V specializiranih prodajalnah lahko srečamo širok in globok asortiment (npr. prodajalna s pohištvom, prodajalna z oblačili za oba spola in vse starostne skupine) ali ozek in globok asortiment (npr. prodajalna s kuhinjami, prodajalna s poročnimi oblekami). V primeru prodaje živil hipermarketi in megamarketi vsaj na nekaterih oddelkih omogočajo širok in razmeroma globok prodajni asortiment (npr. oddelek pijač, delikates, sadja in zelenjave). Za markete in supermarkete 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. (Grlica 2017h)

Pozicioniranje

Razvrščanje izdelkov oz. pozicioniranje je kupcu vabljava in privlačna namestitvev izdelkov na polico. Je izjemno pomembna naloga, zlasti če upoštevamo dejstvo, da le 31 % porabnikov hodi v prodajalne z nakupovalnimi listki in da je načrtovan le vsak tretji nakup. Odločitev o konkretnem izdelku pa se sprejme v prodajalni. Med številnimi proizvajalci vlada tekmovanje za zasedbo najboljših polic. Najboljše mesto na policah se nahaja v višini oči in rok.

Namen razvrščanja izdelkov na police je torej:

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

Vsak izdelek ima le trenutek časa, da opozori nase, zato je izredno pomembno, kje v prodajnem prostoru je nameščen. Prodajajo se namreč samo izdelki, ki jih kupec opazi. Zato je treba dobro poznati navade kupcev in načine, kako je mogoče nanje vplivati, ter imeti jasno določene cilje, ki jih želimo z razvrščanjem doseči:

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

Načini razvrščanja izdelkov:

- po proizvajalcih in blagovnih znamkah (vodilni proizvajalec oziroma blagovna znamka zadnja),

- po dopolnjujočih se izdelkih (npr. testenine in omake),
- po barvah,
- po velikosti (drobni v višini oči ali na vrhu, večji na dnu),
- po kakovosti, marži, ceni ter lastni blagovni znamki (dražji in luksuzni izdelki ter izdelki višje kakovosti so plasirani v višini oči ali nad njimi, izdelki srednjega cenovnega razreda in kakovosti pod višino oči, cenejši izdelki pa na spodnjih policah),
- idejna naravnost predstavitve izdelkov,
- stilna ali enotna postavitvev,
- barvna postavitvev,
- predstavitev na podlagi linijskega določanja cen,
- navpični blok oz. vertikalno razvrščanje,
- masovna postavitvev,
- čelna postavitvev.

Vse navedene tehnike so postale že splošno uporabljene, zato ne zbuja več posebne pozornosti. Vedno pogosteje jih srečujemo v kombinaciji.

Pravila, ki jih je treba upoštevati pri razstavljanju izdelkov:

- Asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah.
- Različne variante posameznega izdelka morajo biti razstavljene skupaj.
- V smeri gibanja se morajo pojavljati tako imenovani stop izdelki, pri katerih se zadržuje veliko kupcev.
- Vsakdanje izdelke, ki jih vsi potrebujemo, moramo razstavljati na koncu prodajalne, saj so kot magnet in tako pritegnejo kupce, da se sprehodijo skozi vso prodajalno.
- Izdelke, ki jih je treba čim prej prodati, moramo postaviti na najboljše prodajne točke (npr. blizu blagajne).
- Izdelki morajo biti vidni. Če kupci izdelkov v prodajalni ne morejo najti, sklepajo, da jih pač ne prodajajo.
- Vsi izdelki morajo biti kupcem lahko dosegljivi. Tisti, ki niso dosegljivi, se praktično ne bodo prodajali, ker bo le malokdo zahteval npr. lestev ali pomoč prodajalca.
- Izdelki morajo biti ob predstavljenem primerku. Če je razstavljen določen model športnih čevljev, morajo biti enaki izdelki, ki so še v škatlah, postavljeni pod razstavljenim.
- Izdelki morajo biti razstavljani na način, ki ga kupci takoj prepoznajo, in sicer po različnih kriterijih; npr. glede na blagovno znamko, kakovost, barve, velikosti, oblike, teme.
- Izdelki, ki sodijo skupaj, morajo biti razstavljani navpično, podobni izdelki pa vedno skupaj, da dosežemo večjo preglednost.
- Modni in impulzni izdelki morajo biti predstavljeni na vidnem mestu, medtem ko so tipični izdelki ciljne publike, po katere pridejo kupci z namenom, lahko umaknjeni v svoj oddelek.

- Izdelki morajo biti na polici postavljeni tako, da je etiketa s podatki (ime in vrsta izdelka) obrnjena proti kupcu.
- Paziti je treba na pravilno mešanje izdelkov (ob nekaterih vrstah osnovnih izdelkov lahko postavimo še izdelke, ki jih kupec kupi impulzno – ti impulzni artikli morajo biti postavljeni v višino oči ali polico višje).
- Izdelki, katerih prodajo želimo pospešiti, morajo imeti večje število lic, da so tako bolj opazni.
- Prodajnih polic nikoli ne napolnimo do vrha, saj kupci tako lažje vzamejo izbrano blago.
- Starejše blago se zлага spredaj (pomakne se naprej), novejše pa zadaj.
- Če želimo povečati ali zmanjšati prodajo določenega izdelka, ga lahko premeščamo po policah z zgornjih na spodnje ali obratno.
- Izdelki na spodnjih policah morajo imeti več lic, da so bolj opazni.
- Velikih in težkih izdelkov nikoli ne postavljamo na visoke police, saj s tem potrošnikom otežimo rokovanje z njimi.
- Police v višini oči so primerne za:
 - razstavljanje izdelkov, po katerih kupci največ povprašujejo,
 - blago, za katero prodajalci želijo, da ga kupci odkrijejo,
 - izdelke lastne trgovske znamke.

Pozor: če so ciljna skupina otroci, je linija oči veliko nižje.

- Večina trgovcev je prepričana, da naj bi kupci dobili vtis urejenosti, založenosti in dobre izbire le pri primerno napolnjenih policah, vendar pa so raziskave pokazale, da to ne drži popolnoma.
- Nekateri merchandiserji priporočajo podvajanje izdelkov v prodajalni zaradi povečanja verjetnosti, da se izdelek opazi. Bolje je postaviti takšne predstavitve, ki nakazujejo možnosti različne uporabe istega izdelka.
- Razvrščanje velikih in majhnih izdelkov znotraj ene vrste mora biti tako, da so večje, nerodnejše stvari vedno spodaj, manjše pa zgoraj.
- Predstavitve oblačil: glede na blagovno znamko, model, slog ali velikost. Pravilo: manj je več.

Proces priprave prodajne police/prodajne površine bi lahko opisali z naslednjimi koraki:

- Določimo, katere blagovne znamke so sploh zastopane v posamezni blagovni skupini.
- Potrebno je dobro poznavanje psihologije kupcev, saj moramo razumeti, kako kupec kupuje. Sledi izdelava drevesa odločanja na podlagi podatkov, ki jih dobimo od kupcev. Drevo odločanja nam pove, kako kupec kupuje izdelek (kako sprejema odločitve o nakupu) v blagovni skupini. Iz tega lahko razberemo, kolikšen del kupcev v povprečju daje določenemu dejavniku relativno prednost pred drugimi (proizvajalec, blagovna znamka, cena, kakovost, embalaža ...).
- Priprava in zbiranje podatkov o prodajni površini blagovne skupine, kamor sodijo višina, globina in dolžina polic, število polic in druge omejitve. Poleg tega so potrebni še podatki o tržnih deležih posameznih blagovnih znamk, o novih in opuščenih izdelkih. Še bolj natančno pa poteka zbiranje podatkov o posameznem izdelku. Sem sodijo podatki o višini, globini in dolžini izdelka, prodaji (tržni

delež), dodani POP-material, podatki o izpadu prodaje zaradi nezmožnosti nakupa (ang. out of stock), izgled in dolžina police, črtna koda, šifra izdelka in seveda njegova slika.

- Sledi sestava planograma v računalniškem programu. Sodi v pisarno in ne v prodajalno, saj je to delo zamudno in zahteva veliko popravkov in prilagajanj, kar lažje storimo z računalnikom kot pa fizično v prodajalni. Planogram na koncu opremimo še s slikami, kar omogoča lažjo predstavo. Nato primerjamo različice planogramov med sabo.

Planogram je shematski prikaz polic in ostalih elementov, ki pripomorejo k optimalni uporabi razpoložljivega prostora v prodajalni. Planogrami so koristno orodje, s katerim lažje dosežemo urejenost razstavljenih izdelkov, uporabljajo pa se lahko ne glede na vrsto prodajalne.

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. Ritem ustvarimo tudi z linijami. Z linijami lahko ločimo oddelke v prodajalni, usmerjamo kupce skozi prodajalno. Poznamo vertikalne, diagonalne, horizontalne in ukrivljene linije. (Grlica 2017i)

Označevanje izdelkov

Oznake pomagajo kupcem najti točno določen izdelek ali skupino izdelkov, ki jih iščejo, ter zagotavljajo informacije o teh izdelkih. Govorimo tudi o t. i. oglednih kartonih. Grafike (slikovni panoji) v primerjavi z oznakami krepijo podobo oz. imidž prodajalne. Vse večji pomen pa pridobiva tudi digitalno označevanje na zaslonih, ki nadomešča zgoraj omenjeno tradicionalno označevanje na papirju. Oznake uporabljajo predvsem za identificiranje lokacije določenih izdelkov ali skupine izdelkov znotraj prodajalne. Navadno visijo te s stropa, saj tako poudarijo njihovo vidnost. Na oznakah poleg besed vse bolj uporabljajo tudi slikovni prikaz in tako izboljšujejo ter pospešujejo tudi komunikacijo s tujci. Manjše oznake uporabljajo predvsem za identifikacijo akcijskih izdelkov in za zagotavljanje podrobnejših informacij o določenem izdelku.

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 v izložbo običajno nalepijo plakat modela, ki nosi in predstavlja ponujen izdelek),
- cenovne oznake (najdemo ob izdelkih, tako da so kupci seznanjeni s ceno in ostalimi podrobnejšimi informacijami; nekatere izmed 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 raznovrstni 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.

Ko trgovci izbirajo oznake oziroma vizualne načine predstavitev izdelkov za prodajalno, morajo upoštevati naslednje:

- Znaki in grafike morajo biti oblikovani v skladu z imidžem prodajalne. Barve, ki se ne ujemajo z vsesplošno predstavitvijo, bodo odvrčale pozornost od blaga.
- Informirajo kupce: znaki in grafične predstavitve naredijo izdelke bolj zaželene (slika izdelka v uporabi pomaga kupcu določiti, za kaj se pravzaprav uporablja).
- Znaki in grafike morajo biti vedno sveži: biti morajo ustrezni in skladni s predstavljenimi izdelki ter ne smejo ostati v prodajalni še po tem, ko izdelke odstranimo.
- Omejiti je treba število oznak in informacije na oznakah: najpomembnejši cilj oznak je pritegniti pozornost, zato jih mora biti le toliko, kolikor jih kupec lahko sprejme, ko gre mimo njih. Oznak s preveč informacijami kupec ne bere.
- Uporabiti je treba primeren tip pisave na oznaki: različne pisave sporočajo različno sporočilo in razpoloženje.

Cene, akcije in druge ugodnosti moramo vidno označiti. Pomagamo si z raznobarvnim materialom, okvirji za cene in podobno. Upoštevati moramo tudi veliko in pregledno pisavo. Cene morajo biti označene tako, da pritegnejo pozornost kupcev in povečajo nakupe. Nahajajo se ob izdelkih. Kupca lahko trgovci pritegnejo tudi z markantnim oblikovanjem cen – npr. zaokroževanje cen, številka devet na zadnjem mestu, prva številka napisana z večjo pisavo, ostale pa z manjšo ... (Grlica 2017j)

4.1.3 Prodajno osebje

»Prodajno osebje, ki je kupcu prvo ogledalo podjetja, mora danes znati tudi razmišljati z vidika kupca, da lahko predlaga prave produktne rešitve, hkrati pa izpolni dane obljube. Neizpolnjena obljuba, dana kupcu, je tempirana bomba, ki poruši zaupanje in lahko sčasoma vodi do izgube poslov.« (EF Net 2012)

Prodajalec je danes podjetnik, načrtovalec, raziskovalec trga, kontrolor, psiholog, vodja delovnih skupin, svetovalec, prijatelj. Prvi vtis, ki ga napravi prisrčen sprejem, urejenost prodajalcev in prodajalne, uigranost kolektiva pri delu in drobne pozornosti, ki jih izkazujejo kupcu, ga gotovo prepričajo, da se še vrne. Zapomnimo si, da ima kupec samo dva razloga za pogovor z nami. Ali smo njegova težava ali pa rešitev njegove težave. Sebe predstavimo kot rešitev in ne kot težavo! (Grlica 2017k)

»Kupci si ne želijo vsiljivih prodajalcev, ki jih zanima le prodaja njihovih izdelkov. Želijo si nekoga, ki bo osredotočen nanje. Potrebujejo svetovalca, ki jim bo pomagal rešiti njihove probleme in ki bo vseskozi dodajal vrednost njihovim situacijam.

Sodobna prodaja zahteva zato naslednja znanja in veščine:

- Situacijsko znanje. Poznavanje posla (potencialnih) strank – njihovih trgov, strank, konkurence, izzivov itd. Razumevanje ključnih posameznikov pri stranki – nakupnih vplivnikov – njihovih vlog, dela, interesov in težav.
- Znanje zmožnosti. Poznavanje zmožnosti izdelkov in storitev, potrebnih za rešitev strankinih problemov.
- Veščine dela z ljudmi. Predvsem uspešna komunikacija – veščine aktivnega in pazljivega poslušanja ter vzpostavitve in vodenja pomembnega dialoga.
- Prodajne veščine. Vzbuditev interesa, odkrivanje strankinih problemov in njihovih vzrokov, kdo so odločevalci in kako pridobiti dostop do njih, gradnja vizije rešitve, prepoznavanje vrednosti za stranko, kontrola nakupno-prodajnega procesa, predstavljanje koristi za kupca, pogajanja itd.« (Finance 2010)

Značilnosti odličnih prodajalcev:

- dober prvi vtis (ta je poglavitni za uspeh),
- globina znanja (razumevanje poslova in splošno ekonomsko znanje), širina znanja (zaradi široke razsežnosti znanja je možna delitev interesov s stranko),
- prilagodljivost (želja in sposobnost prilagajanja komunikacijskega stila do stranke),
- občutljivost (bistveni sta empatija in dobro poslušanje),
- entuziazem (privrženost podjetju in potrebam strank),
- samospoštovanje (občutek lastne vrednosti in osebno zaupanje),
- globalni in lokalni pogled,
- smisel za humor (pripomore k sprostitvi in zaznavi prodajalca),
- kreativnost (pomeni ustvarjanje kreativnih rešitev za stranke),
- smisel za poštenost in etiko (da dosežemo razumevanje, mora biti prodajalec zanesljiv in vreden zaupanja).

Merchandising sega tudi na kadrovsko področje. Naloge prodajalcev so predvsem v vzdrževanju ustreznega stanja v prodajalni do te mere, da zagotovijo kupcu kar največje zadovoljstvo. Prodajalci so pravzaprav del merchandisinga. Ustvarjajo ključno vez med urejeno predstavitvijo izdelkov v prodajalni in kupci.

Z vidika vzpostavljanja vzdušja v prodajalnah je zelo pomemben tudi videz prodajalca, saj povzroča pri kupcih različne vtise. Ti jih hitro povežejo s podobo celotne prodajalne, kar zelo vpliva na samo počutje v prodajalni in na prodajne rezultate. Prodajalec mora biti urejen v smislu brezhibne osebne urejenosti, elegantno oblečen, imeti mora značko z imenom, saj lahko tako vzpostavi osebni stik s kupcem. K osebni urejenosti sodijo osebna higiena, urejen in predvsem za ženske naličen obraz, pričeska, urejenost rok. Človek z obleko sporoča svoj odnos do poklica, ljudi, s katerimi komunicira, položaja, ki ga zaseda, in do institucije, v kateri je zaposlen. Danes v poslovnem svetu velja, da način, kako se posameznik »ponudi« ali predstavi, pove pravzaprav vse o tem, kako ceni sebe in spoštuje

druge. Dejstvo je, da zaposleni s svojo podobo, videzom zastopa svojo organizacijo in kaže s tem svoj odnos do nje. (Grlica 2017l)

5 Raziskovalne metode

Pri pisanju diplomske naloge smo se najprej osredotočili na raziskovanje literature, kot so študijsko gradivo, razni spletni viri, tuje diplomske in magistrske naloge. Tako smo zlahka dobili vpogled v teoretični del, ki je osnova vsakega diplomskega dela. V praktičnem delu pa smo se posvetili predvsem opazovanju in pridobivanju informacij od vodje prodajalne Pikolin, ki so nam koristile pri pisanju diplomske naloge.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna Pikolin

»Podjetje Pikolin se ukvarja z maloprodajo in veleprodajo otroških vozičkov in ostale otroške opreme. Naša zgodba se začne z butično fizično trgovino v Celju, dejavnost pa smo razširili tudi na spletno trgovino. Naša vizija je izboljšati kakovost življenja naših otrok in jim ponuditi novodobne izdelke kakovostne izdelave in organskega izvora le najboljših blagovnih znamk. Naš pristop je individualen, saj poskušamo vsaki stranki svetovati najboljše glede na njene želje in potrebe. Naše poslanstvo je ponuditi izdelke z resnično dodano vrednostjo za sodobne starše, ki iščejo inovativnost, funkcionalnost in najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.

Svojo dejavnost smo leta 2017 razširili z veleprodajo. Smo uradni distributer vrhunskih otroških blagovnih znamk Childhome, Easywalker, Effiki, Scoot&Ride, Little Dutch in Innogio za slovenski in hrvaški trg. Dokazali smo se kot zanesljiv partner tako za naše dobavitelje kot tudi za naše kupce in postali najboljši spletni trgovec po mnenju kupcev Spletni trgovec leta 2016 – The Shopper’s Mind 1st People’s Choice Award in Spletni trgovec leta 2019 – The Shopper’s Mind 1st People’s Choice Award. Ekipa Pikolin« (Pikolin 2017)

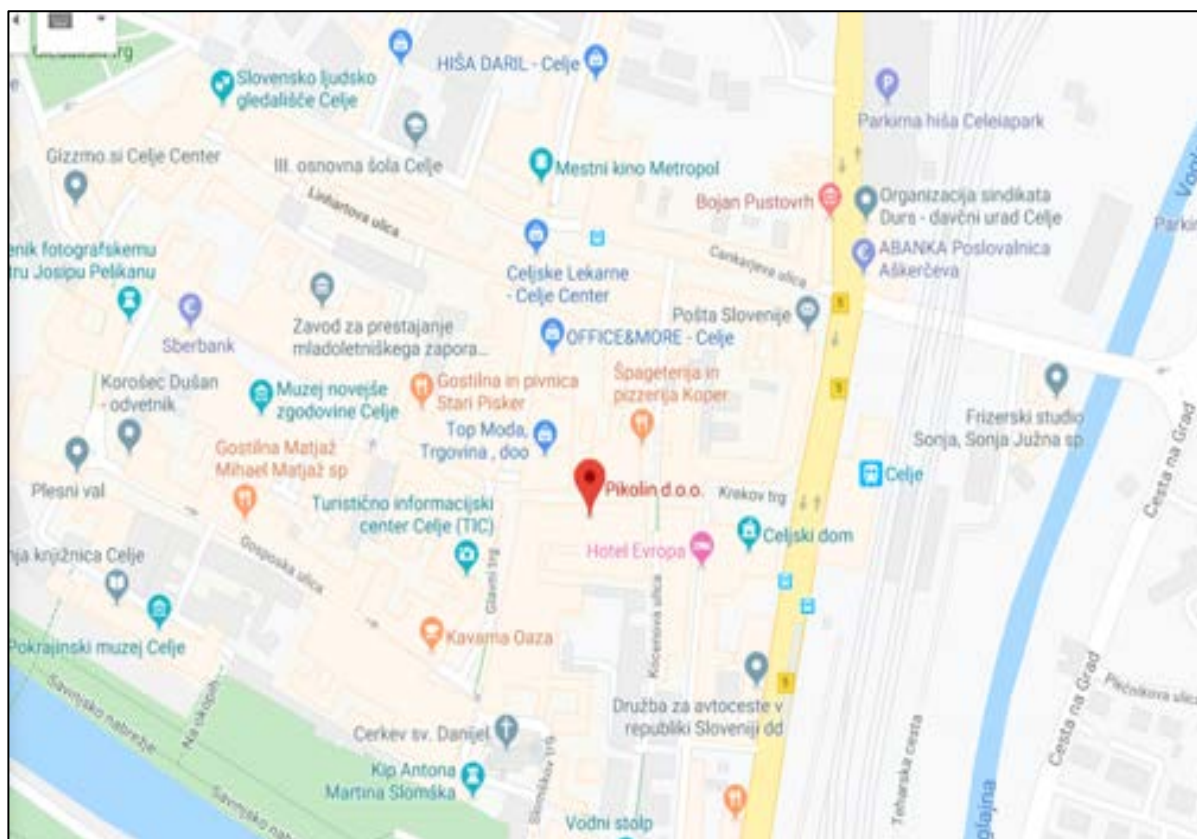


Slika 1: Slika 1: Logotip prodajalne Pikolin
Vir: <https://www.pikolin.si/o-trgovini/o-nas> 2021

6.1.1 Predstavitev prodajalne Pikolin

Prodajalna Pikolin se nahaja na Prešernovi ulici 3 v Celju. Delovni čas prodajalne je od ponedeljka do petka od 9. do 19. ure, v soboto pa je prodajalna odprta od 9. ure do 12.30. Nahaja se v starem mestnem jedru. Do njenih vrat je mogoče priti le peš ali s kolesom. Z avtom se lahko pripeljemo do bližnjih parkirnih mest. Če stopimo iz vlaka pri glavnem izhodu z železniške postaje, prodajalne ne moremo zgrešiti, saj gremo samo vzdolž po ulici (400 m), prodajalna pa je na levi strani. Prodajalna je od Citycentra Celje in Planeta Tuš oddaljena cca. 1,8 km.

Za invalide nimajo urejenega vhoda, saj nas v prodajalno vodi stopnica, za otroške vozičke je malo lažje, vendar bi bilo bolje, če stopnice sploh ne bi bilo. V isti ulici se nahajajo še: Onaon, Optika, Paprika, Ciciban, Mercator, Zlatarna Celje ...



Slika 2: Lokacija prodajalne Pikolin

Vir: Google maps



Slika 3: Ulica, v kateri je prodajalna

Vir: lasten

6.1.2 Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni Pikolin

6.1.2.1 Zunanji izgled prodajalne Pikolin

Prodajalna ima fasado v zeleni barvi z vdolbinami v obliki črt in dodanimi belimi obroboami okrog oken in vrat. Fasada ni obdana z nobeno umetno osvetlitvijo, tako da ne izstopa.

Ima dve izložbi, ki sta odprti, saj se vidi v notranjost prodajalne. V obeh izložbah je razstavljeno blago, ki ga dokaj hitro najdemo tudi v prodajalni. Opazimo tudi nekaj dekorativnih predmetov, kot je smrečica (božična dekoracija). V izložbah je nekoliko preveč izdelkov različnih proizvajalcev ter vrst. Izložbi nimata nobene dodatne osvetlitve, zato tudi nista vidni in se ne opazita takoj. S tega vidika prodajalna kupcev ne pritegne do takšne mere, da bi stopili vanjo. V izložbi se lahko razstavijo različni izdelki, ki se lahko uredijo po smislu in prilagodijo letnemu času, velikosti ... Vanjo se ne postavi preveč izdelkov – načelo manj je več.

Vhod v prodajalno je en sam, standardni z vrati, ki jih moramo odpreti sami. Vhod je dokaj dobro viden. Pred njim je stopnička. Nad vrati v prodajalno opazimo logotip oz. ime prodajalne. Napis je viden z leve in desne strani. Ko se potencialni kupci sprehajajo po ulici, ga tako lažje vidijo. Če se postavimo nasproti prodajalne, napisa ne moremo videti. Sam logotip in tipografija na njem sta zelo majhna, zato je potencialnim kupcem, ki se sprehajajo po ulici, težko opazen od daleč.



Slika 4: Fasada in vhod v prodajalno

Vir: lasten

6.1.2.2 Razvrščanje izdelkov v prodajalni Pikolin

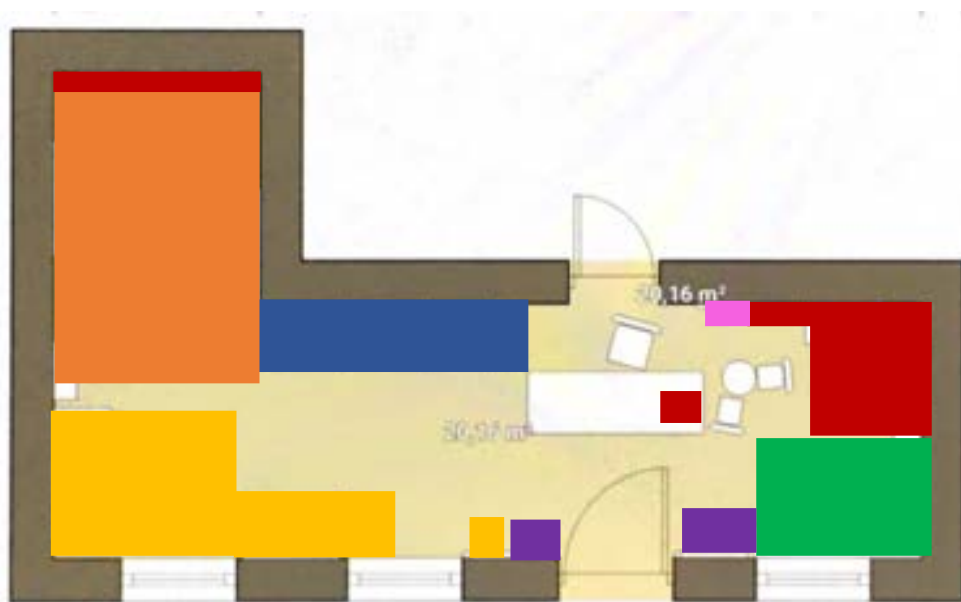
V prodajalni so izdelki iste blagovne skupine predstavljeni skupaj na enem mestu, kar pomeni igrače skupaj, vsa obutev skupaj, vozički in njihovi pripomočki skupaj itd.

Pikolin spada med specializirane prodajalne, saj gre za prodajalno, ki prodaja samo otroško opremo. Prodajalna ima širok in globok asortiment, saj imamo na izbiro veliko blagovnih skupin, v vsaki blagovni skupini pa različne podskupine ter blagovne znamke. V prodajalni najdemo 7 vidnih blagovnih skupin: igrače, obutev, vozički in pripomočki zanje, pripomočki za hranjenje, vse za spanje, torbe za mamice in drugo.

Primer blagovnih znamk pripomočkov za hranjenje:

- Aparati za pripravo hrane blagovne znamke Beaba ali Twistshake.
- Stolčki za hranjenje blagovne znamke Bloom, Childhome, Inglesina, Mima, Oribel, Peg Perego.
- Krožniki in pribor blagovne znamke BamBam, Beaba, Bone by deer, Stephen Joseph, Twistshake.
- Stekleničke in lončki blagovne znamke Beaba, Done by deer, Elodie Details, Hevea, Twistshake.
- Slinčki blagovne znamke Baby Livia, Elodie Details.
- Blazine za dojenje blagovne znamke Done by deer, Effiki, Ergobaby.
- Dude, grizala blagovne znamke Bibs, Done By deer, Elodie Details, Hevea, Sophie la giraffe, Twistshake, Zazu.

Posamezne blagovne skupine so razporejene skupaj, le igrače zasledimo na več mestih, kar se zdi smiselno, saj gre za otroško prodajalno. Na najbolj vidnih mestih so igrače, in sicer na blagajni in tik ob njej, ter torbe za mamice, saj so takoj pri vhodu.



Slika 5: Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni Pikolin

Vir: lasten

Legenda k sliki 5:



igrače



obutev



vozički in pripomočki za le-te



pripomočki za hranjenje (stolčki, pribor, slinčki, stekleničke ...)



vse za spanje (postelja, odejice)



torbe za mamice



drugo (copati, kape in nahrbtniki)

V prodajalni so večvrstni izdelki in so na policah ter stojalih razvrščeni smiselno in ne prenatrpano. Nekateri izdelki so namreč tudi veliki in niti ni prostora, da bi jih bilo na polici več. To so na primer otroški sedeži in košare. V višini oči so postavljeni različni izdelki, in sicer lahko na sliki vidimo nekaj kap, torb, poganjačev oz. skirojev, igrač in promocijski material.



Slika 6: Izdelki, postavljeni v višini oči
Vir: lasten

Na spodnji sliki vidimo nekaj steklenic in drugih pripomočkov za hranjenje. V višini oči pa je tudi nekaj otroških sedežev.



Slika 7: Izdelki, postavljeni v višini oči – drugič
Vir: lasten

V prodajalni uporabljajo spodaj navedene načine razvrščanja izdelkov na prodajne police:

- idejna naravnost predstavitve izdelkov,
- stilna ali enotna postavitev,
- barvna postavitev,
- po proizvajalcih in blagovnih znamkah (vodilni proizvajalec oziroma blagovna znamka zadnja),
- po velikosti (drobni v višini oči ali na vrhu, večji na dnu).



Slika 8: Primer razporeditve po velikosti

Vir: lasten



Slika 9: Primer postavitve po blagovnih skupinah
Vir: lasten

Izdelke razvrstijo tako, da upoštevajo smernice blagovnih znamk, vendar samo postavitev dodelajo sami.

Prodajalna zasleduje pri razvrščanju izdelkov v prodajnem prostoru naslednje cilje:

- pospeševanje prodaje izdelkov določenega dobavitelja,
- spreminjanje naključnih kupcev v stalne,
- prodaja donosnejših izdelkov, ki vplivajo na večji dobiček,
- povečanje dobička.

Pravila za razvrščanje izdelkov v prodajalni Pikolin:

- Asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah.
- Vsakdanje izdelke, ki jih potrebujemo vsi, moramo razstavljati na koncu prodajalne, saj so kot magnet in tako pritegnejo kupce, da se sprehodijo skozi vso prodajalno.
- Izdelke, ki jih je treba čim prej prodati, moramo postaviti na najboljše prodajne točke (npr. blizu blagajne).
- Izdelki morajo biti vidni. Če kupci izdelkov v prodajalni ne morejo najti, sklepajo, da jih pač ne prodajajo.
- Izdelki morajo biti razstavljeni na način, ki ga kupci takoj prepoznajo, in sicer po različnih kriterijih; npr. glede na blagovno znamko, kakovost, barvo, velikost, obliko, temo.

- Modni in impulzni izdelki morajo biti predstavljeni na vidnem mestu, medtem ko so tipični izdelki ciljne publike, po katere pridejo kupci z namenom, lahko umaknjeni v svoj oddelek.
- Treba je paziti na pravilno mešanje izdelkov (pri nekaterih vrstah osnovnih izdelkov lahko poleg njih postavimo še izdelke, ki jih kupec kupi impulzno, ti impulzni artikli morajo biti postavljeni v višino oči ali polico višje).

V prodajalni Pikolin se uporabljajo le cenovne in promocijske oznake, saj je prodajalna majhna.



Slika 10: Cenovne oznake

Vir: lasten

6.1.2.3 Prodajno osebje v prodajalni Pikolin

Pri opazovanju prodajalcev pri delu smo opazili, da potencialnim kupcem pomagajo ter svetujejo. Opis odličnega prodajalca morda v tem primeru ni pravi izraz, vsekakor pa se pri svojem delu dobro odrezajo. Svetovati znajo o blagovnih znamkah ter priporočati izdelke glede na potrebe kupcev. Predvidevamo, da svoje znanje sproti nadgrajujejo z raziskovanjem ter spremljanjem informacij na spletu ter drugih platformah.

Ker je prodajalna podobna prodajalni Hajdi.si, vsaj kar zadeva prodajni program, se verjetno udeležujejo tudi kakšnih seminarjev in sejmov (to predvidevamo glede na informacije, ki smo jih dobili ob obisku prodajalne Hajdi.si). Točnega odgovora na to

vprašanje nimamo, saj ga nismo dobili. Prodajalno smo obiskali po končani pandemiji covida-19, verjetno ob nepravem času.

Po našem mnenju celoten videz prodajalcev prispeva k vzdušju v prodajalni, saj je ta majhna in prodajalca takoj opazimo. Vhod je namreč nasproti prodajnega pulta. Izpostavimo lahko brezhibno higieno ter elegantno oziroma primerno obleko prodajalk, ki so tudi nasmejane, vljudne ter dobre volje. Zmeraj so lepo oblečene, naličene ter imajo urejene roke in nohte. Pripravljene so priskočiti na pomoč, kadar kupec potrebuje nasvet. Že ob prihodu kupca lepo nagovorijo in vprašajo, če potrebuje pomoč. Prodajalke pa nimajo na sebi značke z imenom.

Kadar smo obiskali prodajalno, je imela prodajalka oblečen zgornji del oblačila črne barve ter hlače, večinoma kavbojke, morda tudi kakšne iz drugega materiala, ki so bile prav tako črne barve. Specifičnega pravila glede obutve nimajo. Kolektiv poleg lastnice sestavljajo mlada dekleta, zato so oblačila primerna modi te starostne skupine. Oblačila prodajalk ne razgaljajo, hkrati pa niso neprimernih krojev, saj gre vendarle za prodajalno z otroško opremo. Za tovrstni slog oz. barve so se najbrž odločili zato, ker so kavbojke ter črna majica skorajda stalni del ženske garderobe. Ta kosa oblačil sta zlahka dostopna, v omari pa ju ima domala vsaka ženska.

Prodajalke so zmeraj lepo in nevpadljivo naličene. Tudi njihov parfum je nežnejši. Pričeske so preproste, in sicer imajo lase spete v čop ali figo oz. preprosto spuščene ali pa nakodrane. Tudi roke so urejene, na njih je moč opaziti nakit in lakirane nohte.

Glede na to, da gre za majhno prodajalno ter temu primeren kolektiv, so pravila glede oblačenja in obnašanja verjetno prenesena ustno od lastnice. Ob vstopu ne dobimo občutka, da bi šlo za večjo prodajalno, v kateri bi veljala striktna pravila, vedenje prodajalk pa bi temeljilo na enakem vzorcu. Ob vstopu nas prodajalka pozdravi ter vpraša, ali lahko kako pomaga, kar pa je skorajda že nenapisano pravilo v vseh prodajalnah. Opazimo lahko tudi, da imajo zaposlene dober odnos z lastnico, kar pa pomeni tudi, da so veliko bolj sproščene ter ne čutijo pritiska. Posledično so tudi bolj prijazne do strank.

6.2 Rezultati

Ali so elementi zunanosti prodajalne Pikolin optimalni (v smislu pospeševanja prodaje)?

V zvezi z elementi zunanosti prodajalne Pikolin bi bilo možnih nekaj izboljšav. Tabla z logotipom prodajalne se premalo vidi. Tudi vhod v prodajalno bi morali spremeniti, saj mamice z vozički ne morejo vstopiti vanjo brez težav. Najpomembneje pa bi bilo izboljšati izložbo. Izložba mora pritegniti in biti vidna. V tej prodajalni ni vidna in je ni moč takoj opaziti.

Kako razvrščajo izdelke v prodajalni?

Posamezne blagovne skupine so razporejene skupaj, na najbolj vidnih mestih so igrače. V prodajalni so večvrstni izdelki, ki so na policah ter stojalih razvrščeni smiselno in dokaj premišljeno. Razvrščajo jih po blagovnih skupinah. Vse izdelke postavijo tako, da so vidni in da jih kupci tudi takoj prepoznajo. Izdelki, katerih prodajo želijo pospešiti, so razvrščeni na najbolj vidnih mestih. Modni in impulzni izdelki so predstavljeni na vidnem mestu. Predlagali pa bi, da je razstavljenih izdelkov manj in da jih razstavijo očem bolj prijetno, npr. po barvah.

Kakšna sta videz in lastnosti prodajalcev v prodajalni?

V prodajalni so prijetne prodajalke, ki so primerno urejene. Imajo urejene pričeske in nohte. So nežno in zadostno naličene za prodajalno z otroškimi izdelki. Prodajalke se tudi ustrezno vedejo in znajo svetovati. Dobra lastnost pri njih je, da so večinoma nasmejane ter strokovno usposobljene za delo.

Bi bilo mogoče glede proučevanih elementov vizualnega merchandisinga kaj izboljšati?

Vsekakor bi se lahko marsikaj izboljšalo tako glede zunanosti prodajalne kot razvrščanja izdelkov v prodajalni. Predlogi so omenjeni v zgornjem besedilu.

7 Zaključek

Ugotovitve

Spoznali smo, da je vizualni merchandising, vezan na zunanost, še kako pomemben. Prvi vtis, ki ga vzpostavimo s potencialnimi strankami, je ključnega pomena, saj z njim pritegnemo pozornost kupcev. Z raznimi detajli, najbolj pa z lepo urejeno izložbo, je njihova pozornost neizbežna.

Predvsem kako postavimo izdelke na police in kako uredimo zunanost prodajalne, je ključnega pomena pri pridobivanju potencialnih kupcev. Spoznali smo, da so pri prodajalni Pikolin izdelki smiselno zloženi in predstavljeni. Medtem pa izložba ni najboljša, zato bi bilo treba graditi na njenem izgledu.

Prodajalke v prodajalni Pikolin so strokovno podkovane in vizualno primerno urejene.

Izpolnjevanje ciljev in namena

Diplomska naloga je nastala z določenim namenom in ciljem. Podrobneje smo spoznali vizualni merchandising v teoriji in tudi kot praktični primer. V našem primeru je bila to trgovina Pikolin. Pridobljene ugotovitve, spoznanja in videnja smo pokomentirali in jih tudi zapisali.

8 Literatura in viri

BAJŽELJ, Denis, 2001. Diplomsko delo Urejanje Intersportovih prodajaln. [Online] [Citirano 19.8. 2021; 11:15] Dostopno na spletnem mestu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bajzelj23.pdf

EF NET, 2012. Kako se spopasti s strateškim izzivom – uspešno prodajo. [Online] [Citirano 19.8. 2021; 11:40] Dostopno na spletnem mestu: <http://efnet.si/2012/08/uspesna-prodaja-strateski-izziv/>

ELLSWORTH, Matt. 2020. What is Visual Merchandising? [Online] [Citirano 19.8. 2021; 12:00] Dostopno na spletnem mestu: <https://blog.wiser.com/what-is-visual-merchandising/>

FINANCE.SI. 2010. Kakšni so res dobri prodajalci? [Online] [Citirano 20.8. 2021; 12:50] Dostopno na naslovu: <https://www.finance.si/292642/Kaksni-so-res-dobri-prodajalci>

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

NOVAK, Irena. 1993. Revija Podjetnik: Videz nikoli ne vara. [Online] [Citirano 20.8. 2021; 13:30] Dostopno na spletnem mestu: <http://www.podjetnik.si/clanek/videz-nikoli-ne-vara-19931011>

PIKOLIN. 2017 Podjetje Pikolin. [Online] [Citirano 20.8. 2021; 15:30] Dostopno na spletnem mestu: <https://www.pikolin.si/o-trgovini/o-nas>

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

VKF RENZEL. 2021 Visual Merchandising. [Online] [Citirano 23.8. 2021; 11:00] Dostopno na spletnem mestu: <https://www.vkf-renzel.si/leksikon-vkf/visual-merchandising/>

WIKIPEDIJA 2021 Visual merchandising.. [Online] [Citirano 25.8. 2021; 11:00] Dostopno na spletnem mestu: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_merchandising