

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Valentino SENICA PINTAR

Celje, avgust 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
**Vizualna podoba in opremljenost
prodajnega mesta Uniforest**

Kandidat: Valentino Senica Pintar _____
Mentorica predavateljica: mag Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon. _____
Mentorica v podjetju: Patricija Turnšek, mag. medij. in kom. štud. _____

Celje, avgust 2022

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



Številka: S-49
Datum: 29.6.2021

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

Valentino SENICA PINTAR z vpisno številko **13040370129**,
študent 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:

VIZUALNA PODOBA IN OPREMLJENOST PRODAJNEGA MESTA UNIFOREST

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
mentor v podjetju:	Patricija Turnšek

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

Podpisani Valentino Senica Pintar

z vpisno številko 13040370129

sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Vizualna podoba in opremljenost prodajnega mesta Uniforest

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom:

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

in v podjetju pod mentorstvom:

Patricija Turnšek, mag. medij. in kom. štud.

V Celju, dne 28. 7. 2022

Podpis avtorja:

Zahvala

Za strokovno pomoč in nasvete se iskreno zahvaljujem mentorici in predavateljici, mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon.

Prav tako se za vsestransko pomoč zahvaljujem mentorici v podjetju Patriciji Turnšek, mag. medij. in kom. štud., in direktorju podjetja Uniforest, d. o. o., Dragu Pintarju za zaupanje podatkov.

Posebej se zahvaljujem tudi družini za spodbudne besede in podporo med študijem.

Izvleček

Izraz merchandising je anglo-ameriškega izvora in še nima ustreznega slovenskega prevoda. Zasledimo lahko vrsto izrazov, ki jih ljudje uporabljajo kot sopomenke, to so na primer: pospeševanje prodaje, zalaganje prodajnih polic, predstavitev izdelkov v prodajalnah, oglaševanje na prodajnem mestu in podobno (Mansoor, 1999). Vizualni merchandising je proces, pri katerem se menedžerji ukvarjajo s fizičnim okoljem prodajalne, z namenom, da bi ustvarili konkretne razpoloženske odzive pri potrošnikih. Nosilni elementi vizualnega merchandisinga so: a) zunanost prodajane, ki je tista, ki prva nagovarja in privablja kupce, zato mora biti privlačna in urejena; sestavljajo jo fasada, parkirišče, vhod, dostopnost in izložba; b) notranost prodajalne: oblikovanju prodajaln se namenja vse več pozornosti, saj le sodobno oblikovana in urejena prodajalna navdušuje in opogumlja kupce, da se odločijo za nakup; pomembni elementi notranjosti prodajalne so ozračje v prodajalni, podoba prodajalne, razporeditev opreme, razstavljanje izdelkov, garderoba, prodajna pot, čistoča, označevanje, propagandni materiali in prodajno osebje.

V diplomski nalogi želimo podrobno predstaviti osnovne elemente merchandisinga in vizualnega merchandisinga, pojasniti razlike med tema dvema pojmom ter predstaviti pomembnost izvajanja vizualnega merchandisinga v prodajalnah, z namenom pospeševanja prodaje. Prav tako želimo vizualni merchandising predstaviti na konkretnem primeru prodajalne Uniforest.

Ključne besede

vizualni merchandising, zunanja podoba prodajalne, notranja podoba prodajalne, pozicioniranje izdelkov, prodajno osebje, prodajalna Uniforest

Abstract

The term merchandising is of Anglo-American origin and does not yet have a suitable Slovenian translation. We can see a series of terms that people use as synonyms, such as: sales promotion, stocking shelves, product presentation in stores, point-of-sale advertising, etc. (Mansoor, 1999). Visual merchandising is a process in which managers manipulate the physical environment of a store in order to create specific emotional responses in consumers. The supporting elements of visual merchandising are: a) The exterior of the store, which is the first to communicate and attract customers, so it must be attractive and well-arranged. It consists of a facade, parking lot, entrance, accessibility and exhibition; b) Interior of the store. More and more attention is paid to the design of stores, because only a modernly designed and organized store inspires and encourages customers to make a purchase decision. Important elements of the interior of the store are the atmosphere of the store, image of the store, arrangement of equipment, display of products, wardrobe, sales route, cleanliness, signage, promotional materials and sales staff.

In this diploma thesis, we want to present in detail the basic elements of merchandising and visual merchandising, explain the differences between these two concepts and present the importance of implementing visual merchandising in stores, with the aim of increasing sales. We also want to present visual merchandising on the concrete example of the Uniforest store.

Key words

visual merchandising, store exterior, store interior, product positioning, sales staff, Uniforest store

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalna vprašanja.....	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav.....	4
4.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga	4
4.2 Vizualni merchandising	5
4.3 Zunanja podoba prodajalne.....	6
4.3.1 Lokacija in parkirne površine.....	6
4.3.2 Fasada	7
4.3.3 Izložba	7
4.3.4 Vhod	8
4.4.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin.....	9
4.4.2 Izbira opreme.....	9
4.4.3 Prodajno močna in prodajno šibka območja	10
4.4.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov.....	10
4.4.5 Prodajalci.....	11
5 Raziskovalne metode	12
6 Rezultati in razprava	13
6.1 Prodajalna Uniforest	13
6.1.1 Predstavitev prodajalne Uniforest	13
6.1.2 Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni Uniforest.....	15
6.1.2.1 Zunanja podoba prodajalne	15
6.1.2.2 Notranja podoba prodajalne	22
6.2 Rezultati	36
7 Zaključek.....	39
8 Viri in literatura.....	40

Kazalo slik

Slika 1: Izložba	8
Slika 2: Vhod v prodajalno.....	8
Slika 3: Arenska postavitve opreme	10
Slika 4: Notranjost prodajalne Uniforest.....	13
Slika 5: Husqvarna	14
Slika 6: Napis prodajalne.....	14
Slika 7: Izdelki blagovne znamke Jack Wolfskin.....	15
Slika 8: Dostop do prodajalne z avtoceste.....	16
Slika 9: Dostop do prodajalne z avtobusom 1	17
Slika 10: Dostop do prodajalne z avtobusom 2	17
Slika 11: Oddaljenost prodajalne od mestnega trga	18
Slika 12: Lokacija konkurenčne prodajalne SAM.....	18
Slika 13: Parkirni prostori	19
Slika 14: Fasada.....	19
Slika 15: Vhod v prodajalno.....	20
Slika 16: Napis, ki kaže na vhod v prodajalno	20
Slika 17: Kosilnice	21
Slika 18: Razstavna lutka 1	21
Slika 19: Tloris prodajalne	22
Slika 20: Oprema prodajalne 1	23
Slika 21: Oprema prodajalne 2	24
Slika 22: Razstavna lutka 2	24
Slika 23: Garderoba.....	25
Slika 24: Promocijski material 1	25
Slika 25: Promocijski material 2	26
Slika 26: Smer gibanja kupcev po prodajalni.....	27
Slika 27: Oznaka šibkega (sivo) močnega (oranžno) območja	27
Slika 28: Blagovne skupine	28
Slika 29: Izdelki.....	29
Slika 30: Vrtni program.....	29
Slika 31: Igrače.....	30
Slika 32: Pripomočki	30
Slika 33: Izdelki višjega cenovnega razreda	31
Slika 34: Drevo odločanja za izdelek čelade.....	31
Slika 35: Usmerjevalne oznake	32
Slika 36: Promocijske oznake	32
Slika 37: Cenovne oznake	33
Slika 38: Svetila.....	34
Slika 39: Naravna svetloba	34

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je upravljanje prodajnega prostora, natančneje: vizualni merchandising.

Danes, v dobi potrošništva in velike konkurence, je postalo izjemno težko pridobiti in nato tudi obdržati kupce. Ljudje večinoma ne kupujejo več le najnujnejših izdelkov, ampak je nakupovanje postalo neke vrste sprostitve. Po podatkih ameriškega inštituta za oglaševanje na mestu prodaje (Point of Purchase Advertising Institute) danes kar dve tretjini ljudi sprejme odločitev o nakupu v prodajalni. Trgovci so torej tisti, ki imajo največji vpliv na potrošnikove nakupne odločitve. S primerno opremljenostjo svojih prodajaln, prijetnim vzdušjem, dobro predstavitvijo izdelkov, preglednostjo ter prijaznim in usposobljenim osebjem lahko močno vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu. Gre torej za neke vrste manipulacijo, saj s spremembami fizičnega okolja trgovine poskušajo doseči določene razpoloženske odzive pri kupcih, ki bi pripeljali do odločitve in nakupa (Heyd, 2001).

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

Pri nakupnem procesu potrošnika je pomembno še kaj drugega kot razporeditev izdelkov in polic po določenih pravilih, zanj je pomemben celoten vtis, ki ga dobi o prodajalni v trenutku, ko stopi vanjo. Kupci si namreč podzavestno ustvarijo pozitivno ali negativno mnenje o prodajalni, ki je temelj za nadaljnje nakupe.

Diplomska naloga je namenjena predstavitvi vizualnega merchandisinga kot taktike s pozitivnimi učinki. Opisan je z vidika zunanje in notranje podobe prodajalne ter atmosfere, ki je ključna za ugodje potrošnikov. V praktičnem delu je predstavljena prodajalna Uniforest, ki prodaja proizvode gozdarske mehanizacije in zaščitne opreme, prav tako pa je opisano izvajanje vizualnega merchandisinga na primeru te prodajalne.

2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je podrobneje predstaviti vizualni merchandising in njegove elemente. V praktičnem delu bo predstavljen vizualni merchandising prodajalne Uniforest.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Opredeliti pojem in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga.
- Predstaviti elemente vizualnega merchandisinga zunanosti prodajalne.
- Predstaviti elemente vizualnega merchandisinga notranjosti prodajalne.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti prodajalno Uniforest.
- Predstaviti vizualni merchandising prodajalne Uniforest.
- Podati morebitne predloge za izboljšanje vizualnega merchandisinga v prodajalni Uniforest.

3 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja, na katera bomo poiskali odgovore med izdelavo diplomskega dela:

- V kolikšni meri se v prodajalni zavedajo pomembnosti vizualnega merchandisinga?
- Katere elemente vizualnega merchandisinga uporabljajo in kako?
- Ali bi bilo vizualni merchandising v prodajalni mogoče še izboljšati?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga

»Merchandising je vsaka praksa, ki prispeva k prodaji izdelkov maloprodajnemu potrošniku. Na ravni maloprodaje v trgovini se merchandising nanaša na prikazovanje izdelkov, ki so naprodaj, na kreativen način, da kupce privabi k nakupu več predmetov ali izdelkov.« (Wikipedija, 2022)

Predstavlja celoten proces načrtovanja zalog, upravljanja in nadzora, prav tako pa prispeva k prodaji pri težjih odločitvah (Jackson & Shaw, 2001).

Kot navajata Potočnik in Umek (2004), je merchandising opredeljen v treh definicijah:

- Prodajna aktivnost prodajalcev, proizvajalcev ter trgovcev je prikazati izdelke ali storitve v čim boljši luči, da bi jih kupci izbrali in kupili.
- Primerna in privlačna razporeditev izdelkov na prodajalnih policah trgovin oziroma trgovskih podjetij je namenjena prepoznavanju razlik med ostalimi razporeditvami v prodajalnih konkurentov.
- Načrtovanje nakupa oziroma nabave pravega izdelka ali storitve v primerni količini in kakovosti po ustrezni ceni ob pravem času.

Stanič (2003) pravi, da merchandising pomeni vse, kar trgovina in proizvajalec naredita na prodajnem mestu, da prepričata kupce in spodbudita za določen nakup. K širši opredelitvi se štejeta tudi zunanja in notranja podoba trgovine, razporeditev polic in blaga v prostoru ter postavitve izdelkov na police, njihova cena ter akcije, ki jih nudijo.

Šubic (1999) pa opredeli merchandising kot umetnost razstavljanja blaga na prodajnem prostoru in na police, tako da privede do prodaje teh izdelkov oziroma storitev.

Nalog merchandisinga je veliko, Kocmut (2002) pa v svojem prispevku omenja najpomembnejše:

- pomoč pri načrtovanju opreme in prostora,
- pomoč pri razporejanju blagovnih skupin in izdelkov na prodajnem mestu,
- pomoč pri nabavi,
- pomoč in sodelovanje pri upravljanju zalog,
- pomoč in podpora vodjem pri doseganju ciljev načrtovane prodaje in dobička.

Merchadising povezuje proizvajalca, trgovca in kupca. Vsem trem prinaša mnoge koristi in jih med sabo povezuje (Možina, 2010).

Koristi za proizvajalca:

- večji tržni delež in večji dobički,
- večja lojalnost do blagovne znamke pri kupcu,
- oskrba že obstoječih kupcev s proizvodi,
- pridobivanje novih kupcev.

Koristi za trgovca:

- povečana prodaja blaga,
- manjši stroški dela, zalog in naročanja,
- večja produktivnost dela in prostora,
- večji nadzor nad prodajnim prostorom,
- izpolnjevanje kupčevih pričakovanj,
- možnost za boljšo predstavitev in s tem večjo prodajo izdelkov.

Koristi za kupca:

- večja razpoložljivost proizvodov, ki prinaša visoko zanesljivost za kupca (izdelek bo na voljo, ko ga bodo potrebovali),
- konkurenčne cene ob primerni kakovosti,
- enak in poenoten razpored opreme v vseh prodajalnah,
- dovzetnost za nove ideje.

4.2 Vizualni merchandising

Šušteršič (2001) v svojem delu izpostavi pomembno vlogo predstavitve izdelka. Ta prispeva k večji prodaji in zadovoljstvu kupcev, to pa posledično viša dobiček prodajalne in proizvajalca. Vizualni merchadising opredeli kot uporabo izdelkov in prodajnega prostora z namenom, da ustvarimo prepričljiv in informativen prikaz, ki prikazuje nakupovalne navade kupcev in uporabo opreme v prodajnem prostoru.

Vizualni merchandising je marketinška praksa, ki uporablja tlorise, barve, osvetlitev, zaslone, tehnologijo in druge elemente, da pritegnejo pozornost kupcev. Njegov končni namen je uporabiti maloprodajni prostor za večjo prodajo, tako da trgovina izstopa in pritegne kupce. Podpira prodajo na drobno z ustvarjanjem privlačnega in vabljivega okolja za kupca, kar dodatno poveča rast podjetja in dobička (Contravision, 2022).

Vizualni merchandising tudi nadgrajuje ali dopolnjuje maloprodajno zasnovo trgovine. Predstavlja eno zadnjih stopenj pri oblikovanju trgovine, tako da ta privlači kupce. Elementov, ki jih trgovci uporabijo za vizualni merchandising, je veliko, med drugimi so vključeni zasloni, barva, osvetlitev prostora, informacije o izdelku ali pa celo senzorični vnosi (Contravision, 2022).

Vizualni merchadising prispeva k večjemu zanimanju za nakup izdelka in kupcu vzbudi željo po obisku in nakupu. Predstavlja zadnjo vez med izdelkom in kupcem. Izraz vizualni merchadising je pogosto uporabljen z vidika menedžmenta izdelka, ki se ukvarja s predstavitvijo izdelka znotraj prodajalne.

Ta pravi, da lahko z uporabo določenih elementov dosežemo uspešno predstavitev izdelkov (Varley, 2001):

- izbor metod, ki predstavljajo izdelek,
- izbor tlorisa trgovine in notranje opreme,
- oblikovanje izložb,
- uporaba elementov, ki prispevajo k impulzivnim nakupom kupcev.

Naloge vizualnega merchadisinga (Možina, 2010):

- prispeva, da izložba pritegne mimoidoče;
- predstavlja prodajalno;
- prispeva k impulzivnim nakupom kupcev.

Kot pravi Bajželj (2001), je primerjava med merchadisingom in vizualnim merchadisingom ta, da vizualni merchadising zajema razstavljanje oziroma pozicioniranje izdelkov in urejanje trgovine, izložbe ter njene okolice, medtem ko merchadising obsega širše področje in druge poslovne vidike. Pri tem lahko izpostavimo dejstvo, da je vizualni merchadising le vidna komponenta merchadisinga.

4.3 Zunanja podoba prodajalne

Urejenost trgovine je prva stvar, ki jo kupec opazi, ko stopi skozi vrata. Kupčev prvi vtis o trgovini je zelo pomemben pri njegovi nakupni odločitvi, saj se že pri vstopu v trgovino odloči, ali bo v trgovini sploh kaj kupil ali ne (Borut Zoran, 2008).

Zunanja podoba prodajalne daje kupcu prvi vtis, zato je pomembno, da je ta privlačen in da pritegne in prepriča ljudi za vstop v trgovino. Zunanost predstavljajo tabla z napisom, izložba, razsvetljava in vhod. Napis je pomemben in se razlikuje od vsake prodajalne, prav tako pa je pomembno, da kupci že pri vhodu vidijo notranost prodajalne (Potočnik, 2001).

Cilj prodajalne je, da je njena zunanost enkratna in pritegne tudi tiste ljudi, ki sprva niso nameravali vstopiti. Zunanost je simbol, ki izraža in identificira prodajalno oziroma blagovno znamko.

4.3.1 Lokacija in parkirne površine

Prvi stik s trgovino sta lokacija in parkirišče. Vsak zase ve, kaj mu pomeni, da lahko parkira pred njo. Pomembno je, da pri tem poskrbimo tudi za tiste, ki potrebujejo parkirno mesto neposredno pred trgovino (invalidi, starejši). Ljudje vedno iščemo najlažjo pot in tako je tudi pri parkiranju, saj bi se vsak najraje zapeljal kar v lokal. Zunanja podoba stavbe, v kateri smo uredili trgovino, je kot obleka. Zanimarjeno pročelje, pregorele žarnice v svetlobnih napisih, umazana stekla na vhodnih vratih in izložbah nam kot kupcu nakazujejo, kaj lahko pričakujemo v notranjosti.

Prodajalec oz. poslovođa trgovine se mora popolnoma zavedati, da ni dovolj, da je trgovina založena in da so prodajalci prijazni. Kupca mora najprej prepričati zunanja podoba, da nas sploh obišče, zato moramo stalno skrbeti za urejen zunanji videz (Borut Zoran, 2008).

4.3.2 Fasada

Kupca nagovori zunanost trgovine in ga prepriča, da v trgovino vstopi in si ogleda izdelke. Fasada tako predstavlja najopaznejši del prodajnega prostora, na katerem se navadno nahaja ime trgovca, logotip in barve. Njen cilj je, da pritegne pozornost kupca in da se ujema z okolico, saj s tem ustvari željo po vstopu, prav tako pa s tem potrošnik dobi vtis o podobi in identiteti trgovca, še preden vstopi v trgovino (Furlan, 2008).

4.3.3 Izložba

Izložba je najcenejša in najbolj opazna reklama, ki učinkovito deluje na kupce, če jo znamo dobro izkoristiti. Njena glavna naloga je, da na kupca naredi vtis in ga prepriča, hkrati pa naredi vtis tudi na mimoidoče in zaradi dobrega videza izložbe tudi ti vstopijo v trgovino. Zelo pomembno je, da se izložba pogosto spreminja in da je blago, ki je razstavljeno, nekje v prodajni hiši.

»Uspeh hipermarketov in velikih nakupovalnih središč temelji predvsem na veliki izbiri in založenosti. Kdaj pa kdaj pa nas pot zanese tudi v manjše trgovine, v katerih izbira ni tako pestra, in takrat kar ne vemo, kaj naj kupimo. Zdi se nam, da nam nimajo kaj ponuditi, čeprav imajo dejansko vse, kar bi kupili v velikem centru.

Ljudje se hitro navadimo na ugodje. Tako je tudi pri nakupovanju. Razmere se v maloprodaji tako hitro spreminjajo, da jim je zelo težko slediti in se prilagajati. Celoten razvoj trgovine se prilagaja zahtevam kupcev in išče načine, da bi povečali ugodje pri nakupu. Kupec, ki se v trgovini počuti udobno, bo v njej ostal dalj časa, zato bo opazil več izdelkov in več kupil. Založena trgovina za kupca pomeni možnost večje izbire in primerjanja podobnih izdelkov med seboj. Pomembno dejstvo je tudi, da ljudje najraje kupujemo tam, kjer kupuje veliko ljudi, saj zaupamo črednemu nagonu – če je dobro za vse te ljudi, bo tudi zame«. (Borut Zoran, 2008, str. 2)

Pri izložbi moramo biti pozorni na dve ključni stvari:

- svetlobo, usmerjeno na izdelek, kar daje občutek učinkovitosti, drugačnosti in dramatičnosti;
- ravno pravišnja zapolnjenost.

Kakšna je izložba, pa je odvisna od ciljev in strategij poslovanja prodajalne. Pri tem gre navadno za razstavljanje enega izdelka, ki ima največji učinek, sezonsko razstavljanje, izdelki s skupno tematiko, proizvodni program enega proizvajalca ter specialno razstavljanje. Priprava in urejanje izložb mora temeljiti na načelu, da prodajalna razstavlja vzorce izdelkov, ki so prodajno privlačni in zanimivi, poleg tega pa morajo biti časovno usklajeni s prodajno sezono.



Slika 1: Izložba
Vir: Grlica 2017/18

4.3.4 Vhod

Vhod v prodajalno je element, ki kupce privabi in briše mejo med zunanostjo in notranostjo prodajalne. Pomembno je, da je primeren tudi za tiste, ki uporabljajo invalidski voziček, ali pa za otroške vozičke. Širok vhod pripomore k prijaznosti in sprejetosti kupcev, je pa zato bolj negativen, ko govorimo o varnosti trgovine.



Slika 2: Vhod v prodajalno
Vir: Grlica 2017/18

Kot pravi Varley (2001), se vhodi delijo na štiri alternativne tipe, ki jih lahko uporabimo v prodajalni:

- odprt vhod (trgovski centri),
- delno odprt vhod (izložba),
- skozi vežo ali hodnik,
- standardni tip vhoda.

Vedno pa mora biti ob vhodu tudi napis proizvajalca in logotip, ki dajeta trgovini identiteto in pustita pečat prepoznavnosti.

Načrtno razstavljanje izdelkov je oblikovano tako, da kupce pritegne. Urejenost prodajalne pomembno vpliva na kupčeve odločitve in njegovo vedenje. Prodajalna mora biti oblikovana tako, da kupca prepriča za vstop in hkrati zmanjša njegov psihološki odpor, s katerim se aktivira zanimanje za izdelke (Potočnik, 2001).

4.4.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin

Oprema prostora in razporeditev je različna in zelo odvisna predvsem od vrste blaga, velikosti in tipa prodajalne. Prostorski razpored opreme je navadno sestavljen iz ene ali pa iz kombinacij osnovnih oblik razporeditve (Potočnik, 2001).

Tri osnovne razporeditve opreme (Potočnik, 2001):

- **Mrežna razporeditev:** sestavljena je iz dolgih vzporednih vrst polic brez prehodov med njimi, kar onemogoča prečkati vrste. Pogosta je pri supermarketih in prisili kupce, da krožijo po vsej prodajalni.
- **Razporeditev opreme s prostimi prehodi:** kupec ima več svobode pri gibanju med policami, vendar pa je prostor slabo izkoriščen. Stroški vzdrževanja so pri tem višji.
- **Butična razporeditev:** je ena od možnosti razporeditve s prostimi prehodi, ki ima oddelke organizirane kot individualne prodajalne. Ta razporeditev navadno slabo izkoristi prostor in je namenjena ciljnim kupcem z višjimi dohodki.

4.4.2 Izбира opreme

Prodajno mesto se lahko uredi z različnimi oblikami stojal in polic. Kot opisuje Varley (2001), se lahko uporabijo:

- gondole, pri katerih gre za sistem polic, na katerih so izdelki postavljeni eden zraven drugega; police ponujajo izdelke na obeh straneh;
- okrogla stojala so navadno uporabljena za razstavljanje pasov ali steklenic, včasih pa tudi za prikaz možnih barv;
- police se nahajajo na stenah prodajalne in se uporabljajo za prikazovanje vseh možnih alternativ izdelka;
- stojala z obešalniki se uporabljajo predvsem v prodajalnah, ki imajo stisko s prostorom;
- zaboji, košare in mize se uporabljajo za manjše izdelke, predvsem kadar gre za akcijske cene.



Slika 3: Arenska postavitev opreme
Vir: Grlica 2017/18

4.4.3 Prodajno močna in prodajno šibka območja

Od vsake prodajalne posebej je odvisno, katera so prodajno šibka in katera prodajno močna območja v prodajalni.

Tomažin (2004) pravi, da se prodajni prostor lahko razdeli na tri območja:

- območje spontanega nakupa, ki se nahaja v bližini vhoda;
- območje nakupovanja, kjer se nahajajo stvari, ki sodijo k stalnim potrebam kupcev;
- območje načrtovanih nakupov, ki zajema znamke, pri katerih se za nakup porabi največ časa.

4.4.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov

»Za čim učinkovitejšo razporeditev blaga je potreben načrt za pozicioniranje. V njem je navadno določeno, kaj je na kakšni polici, kje, kdaj ... S tem postane trgovina pregledna, v njej se kupec lažje znajde, vidi več raznih izdelkov in jih seveda tudi več kupi. Načrt mora poznati tudi vsak prodajalec, saj mu bo zelo olajšal delo – ko bo zlagal blago na police, ko bo označeval cene in nenazadnje takrat, ko ga bodo kupci spraševali, kje najdejo določeno blago. S pozicioniranjem (nameščanjem) dosežemo boljšo prodajo tistih izdelkov, katerih prodajo želimo pospešiti, saj jih na police postavimo tako, da jih kupci prej opazijo in dajo v košarico«. (Borut Zoran, 2008, str. 3)

Kot pravi Kotler (2004), je razvrščanje izdelkov dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki zavzema poseben položaj pri uresničevanju ciljev. Uspešno pozicioniranje predstavlja uspešno ponujeno vrednost, ki se osredotoča na kupca in daje razlog, zakaj bi kupec izdelek kupil.

Prav tako dodaja Mar (2009), da nam pozicioniranje izdelkov pomaga izboljšati podobo prodajalne, ki privlači kupce in jim vzbuja dodatno zanimanje za nakup, hkrati pa lahko s pravilnim pozicioniranjem dosežemo impulzivne nakupe potrošnikov, ki trgovini in podjetju prinašajo velik zaslužek. Privlačno in urejeno prodajalno lahko okrasimo tudi z različnimi tablamami in napisi. Pravilno pozicioniranje pa prav tako prispeva k znižanju stroškov in maksimalni izrabi prostora, s čimer kot prodajalci uresničujemo prodajno politiko in cilje, ki smo si jih zadali.

Kot pravi Potočnik (2001), je ozračje okolja najbolj pomembno, saj ga zaznamo z vsemi čutili in omogoča ugoden ali neugoden odziv. Pravi, da ozračje v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost (barva, svetloba, velikost in oblika),
- slišnost (zvok),
- vonjave (prijeten vonj),
- otipljivost (mekkoba, gladkost).

4.4.5 Prodajalci

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

Tako kot vsi ostali elementi vizualnega merchadisinga je zelo pomembno dobro in usposobljeno prodajno osebje. Prodajalci predstavljajo glavno vez med urejenostjo prodajalne in kupci ter s svojim ravnanjem in predstavitvijo izdelkov pomembno prispevajo k boljši prodaji in s tem konkurenčnosti podjetja (Potočnik, 2001).

Damjan (1995) pravi, da uspešnega prodajalca odlikujejo:

- pravilen odnos do dela,
- prodajna tehnika,
- poznavanje izdelkov in storitev,
- organizacija dela,
- emocionalne reakcije kupca pri predstavitvi izdelka.

Zoran (2000) pa dodaja, da mora biti prodajalec urejen, elegantno oblečen, vedno nasmejan in dobre volje. Prav tako je pomembno, da nosi značko z imenom, saj s tem vzpostavi osebni stik s kupcem.

5 Raziskovalne metode

Za pomoč pri izdelavi diplomske naloge bo uporabljena domača in tuja literatura, spletni viri in študijsko gradivo predmeta Upravljanje prodajnega prostora.

Pri predstavitvi vizualnega merchandisinga izbrane prodajalne pa bomo informacije pridobili pri zaposlenih v prodajalni in z osebnim opazovanjem.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna Uniforest

6.1.1 Predstavitev prodajalne Uniforest

Uniforest prodajalna se nahaja v Preboldu, natančneje v Latkovi vasi. Upravlja jo podjetje PAN-TIM, d. o. o. V prodajalni se prodajajo proizvodi gozdarske mehanizacije in zaščitna oprema: delovna oblačila, rokavice, zaščitne maske, očala, obutev in gozdarska strojna oprema, gozdarski cepilniki, daljinski upravljalniki, ovijalniki drv, krožne žage, klešče za hlodovino, prijemala ..., ki so proizvodi podjetja Uniforest, d. o. o.



Slika 4: Notranjost prodajalne Uniforest

Vir: osebni

Uniforest prodajalna je edina poslovalnica podjetja PAN-TIM, d. o. o., ki ima vodstvo in prodajalno pod isto streho. Prodajalna ima veliko svobode pri VM, saj o količini in izbiri izdelkov odloča vodstvo podjetja oz. direktor, za postavitve in predstavitev pa vodi prodajalne.

Podjetje nima posebnega kadra za izvajanje VM, saj večino del opravlja vodja prodajalne pod občasnim nadzorom direktorja podjetja PAN-TIM, d. o. o.

Za določene blagovne znamke, ki se prodajajo v prodajalni, dobavitelj določa pogoje VM, kot so: količina izdelkov, velikost prodajnega prostora, namenjenega le-tem, postavitve in uporaba njihovega reklamnega materiala.



Slika 5: Husqvarna
Vir: osebni

Uniforset prodajalna je urejena v skladu s celotno grafično podobo podjetja. Logotip sestavljata siva in rumena barva, ki predstavljata kovino in les. Barve logotipa se ujemajo z barvo stropa in razstavnimi elementi v prodajalni, kot so rumeni trakovi na policah in sive table, na katerih so razstavljeni izdelki.



Slika 6: Napis prodajalne
Vir: www.uniforest.si/lokacija

Police in omare, na katerih so razstavljeni izdelki, so iz lesa in/ali železnih profilov, ki se ujemajo s panogo podjetja. Strop, tla in osvetlitev spominjajo na industrijski videz neke proizvodnje, kar pomaga predstaviti ponudbo in namen prodajnih elementov.



Slika 7: Izdelki blagovne znamke Jack Wolfskin

Vir: osebni

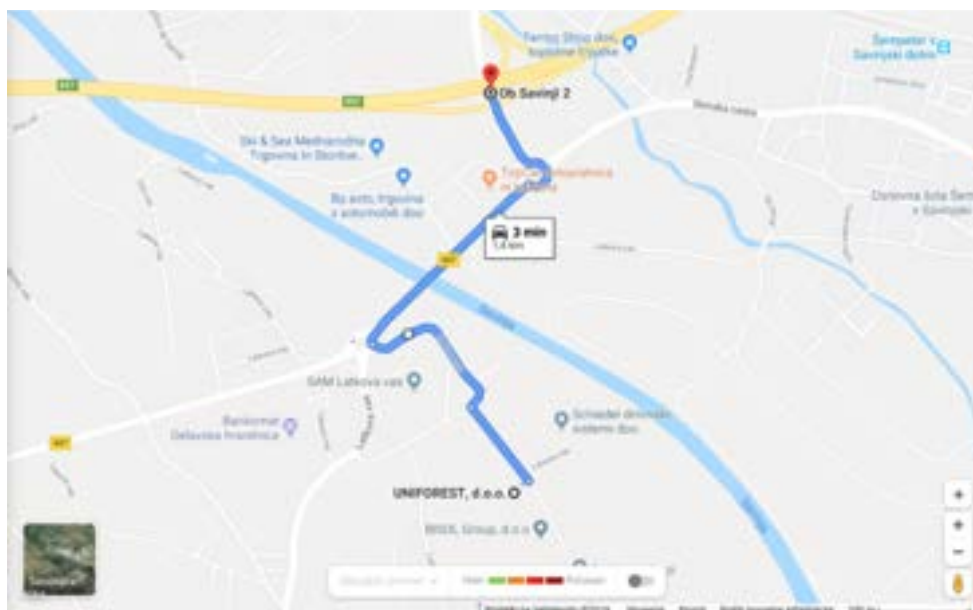
Moj prvi vtis po vstopu v prodajalno je bil kar pozitiven, saj so barve in postavitve elementov moderni in dobro predstavljajo, kaj se v prodajalni prodaja in na kakšni cenovni ravni.

6.1.2 Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni Uniforest

6.1.2.1 Zunanja podoba prodajalne

6.1.2.1.1 Lokacija

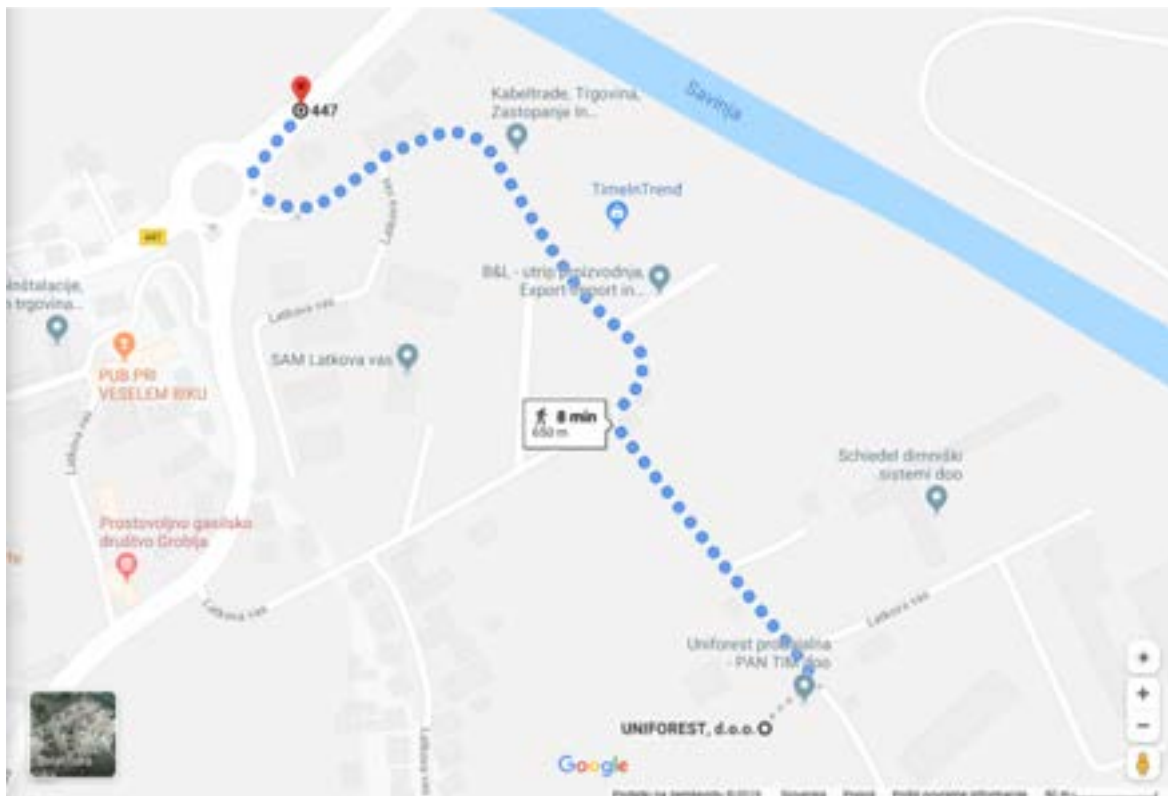
Uniforest prodajalna se nahaja v industrijski coni Latkova vas, znotraj občine Prebold. Naslov prodajalne je Latkova vas 81d, 3312 Prebold. Dostop z avtoceste je zelo praktičen, saj je prodajalna oddaljena od prvega najbližjega izvoza 1,4 km, kar je natanko 3 minute z osebnim avtomobilom.



Slika 8: Dostop prodajalne iz avtoceste

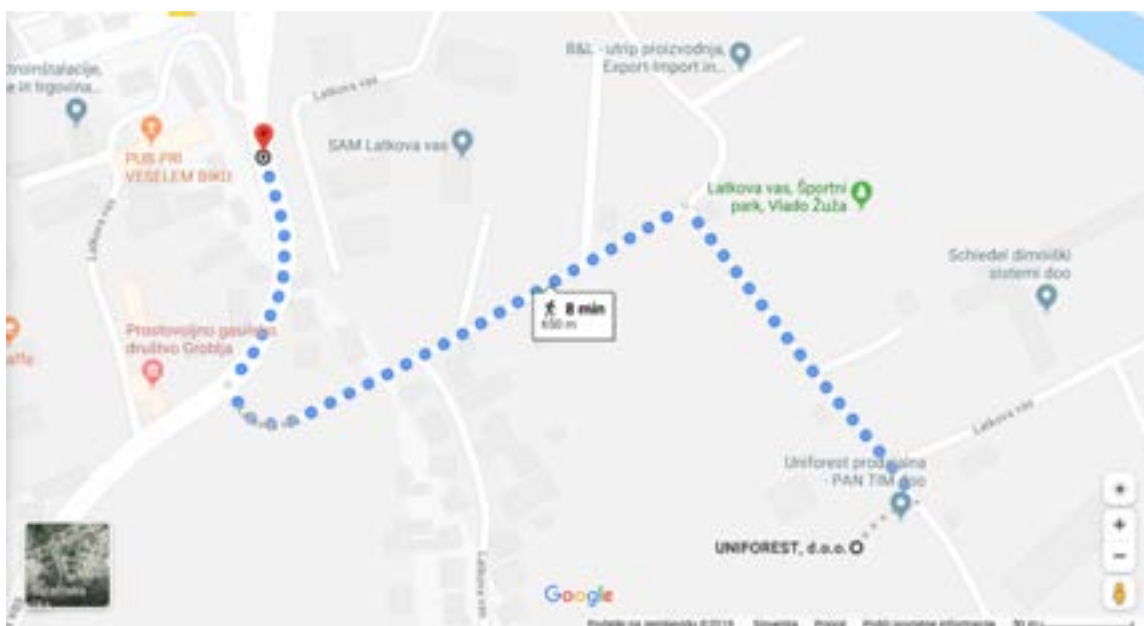
Vir: google maps

V bližnji okolici sta dve avtobusni postaji. Prva se nahaja pri krožišču pred Latkovo vasjo, druga pa v Latkovi vasi v bližini pivnice "PUB pri veselem biku". Obe sta od prodajalne oddaljeni 650 metrov in pešcu predstavljata izziv osmih minut.



Slika 9: Dostop do prodajalne z avtobusom 1

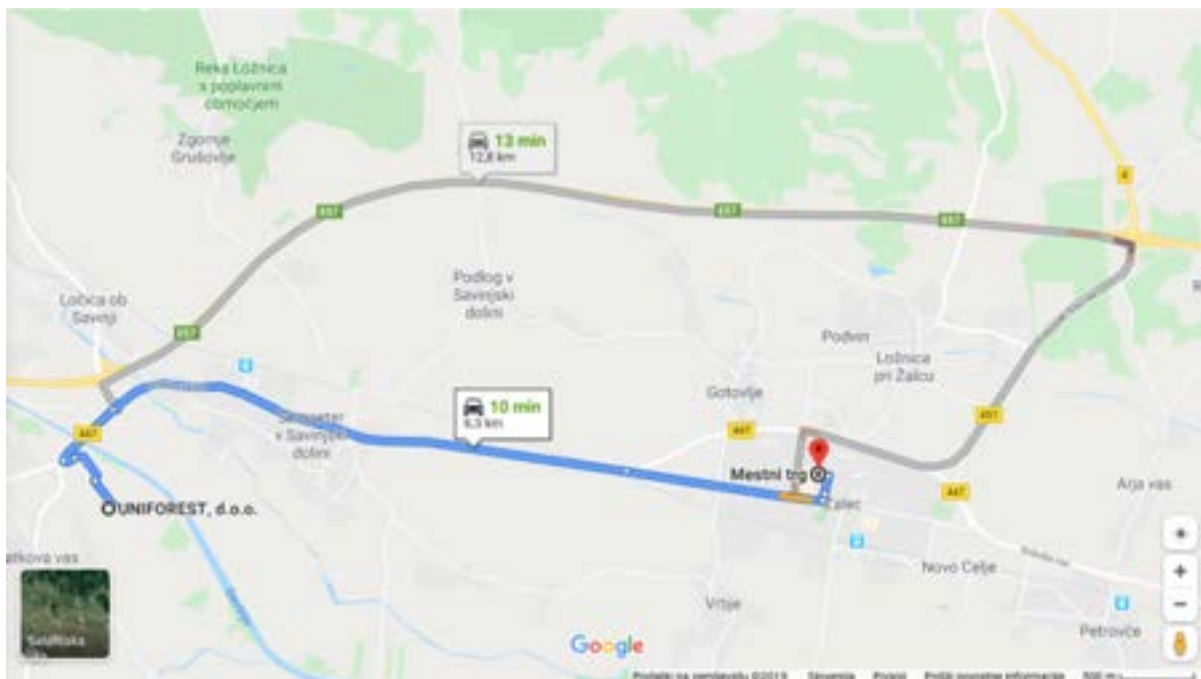
Vir: google maps



Slika 10: Dostop do prodajalne z avtobusom 2

Vir: google maps

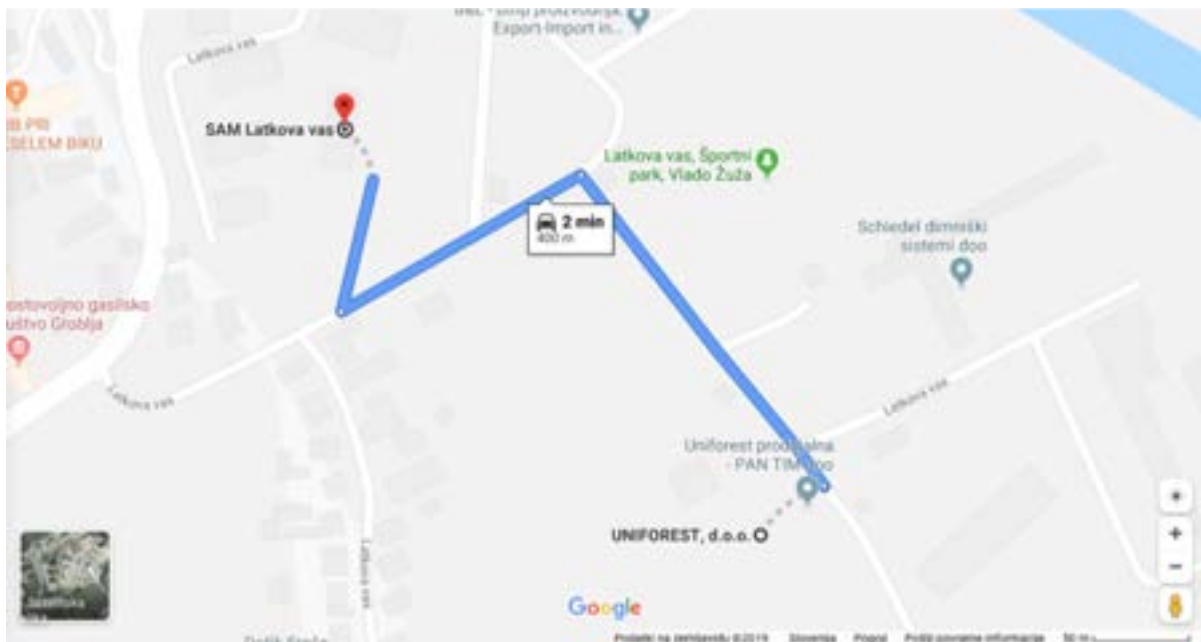
Oddaljenost prodajalne od mestnega trga Žalec je 6,3 km, kar vašemu jeklenemu konjičku predstavlja desetminutni izziv.



Slika 11: Oddaljenost prodajalne od mestnega trga

Vir: google maps

Uniforest prodajalna leži v industrijski coni, kar pomeni, da v bližini ni konkurenčnih prodajaln. Najbližja in najbolj primerna se nahaja v podjetju SAM v Latkovi vasi, ki je od Uniforest prodajalne oddaljena 400 metrov.



Slika 12: Lokacija konkurenčne prodajalne SAM

Vir: google maps

Parkirišče prodajalne zajema cca. 20 parkirnih mest na prostem. Ima eno parkirno mesto za invalide, ki je od vhoda oddaljeno 6 metrov.



Slika 13: Parkirni prostori

Vir: osebni

6.1.2.1.2 Fasada

Fasada je v skladu celostne grafične podobe podjetja Uniforest. Sestavljena je iz enako mirnih kovinskih plošč, obarvanih v temno sivo barvo s pridihom modrega odtenka. Ta barvni odtenek se lahko najde tudi v grbu logotipa in je natančneje zapisan kot Pantone 432 C. Objekt, v katerem je prodajalna, ima tudi predele steklene fasade, ki notranjim prostorom omogoča vir naravne svetlobe.



Slika 14: Fasada

Vir: arhiv Uniforest

6.1.2.1.3 Vhod

Vhod v sam objekt, v katerem se nahaja prodajalna, je v steklenem delu fasade in je v neposredni bližini parkirnih mest. Tip vhoda v prodajalno je skozi hodnik; ko vstopimo v objekt, se na naši desni nahajajo steklena drsna vrata, ki so vhod v prodajalno. Na steklenih površinah od drsnih vrat se nahajajo reklamni letaki proizvajalcev in dobaviteljev prodajalne.



Slika 15: Vhod v prodajalno

Vir: osebni

Ob prihodu na parkirišče nas do vhoda prodajalne vodi napis TRGOVINA. Zaradi veliko steklenih površin, ki obdajajo prodajalno, je sam vhod težko spregledati.



Slika 16: Napis, ki kaže na vhod v prodajalno

Vir: osebni

Do vhoda objekta in same prodajalne nas vodijo tudi razstavljeni izdelki, kot so npr. različni tipi kosilnic.



Slika 17: Kosilnice

Vir: osebni

Ob vhodu v prodajalno nam takoj vzbudijo pozornost razstavne lutke, oblečene v gozdarsko zaščitno opremo. Oranžne barve so prisotne v izdelkih enega večjih dobaviteljev prodajalne (Husqvarna).



Slika 18: Razstavna lutka 1

Vir: osebni

6.1.2.2 Notranja podoba prodajalne

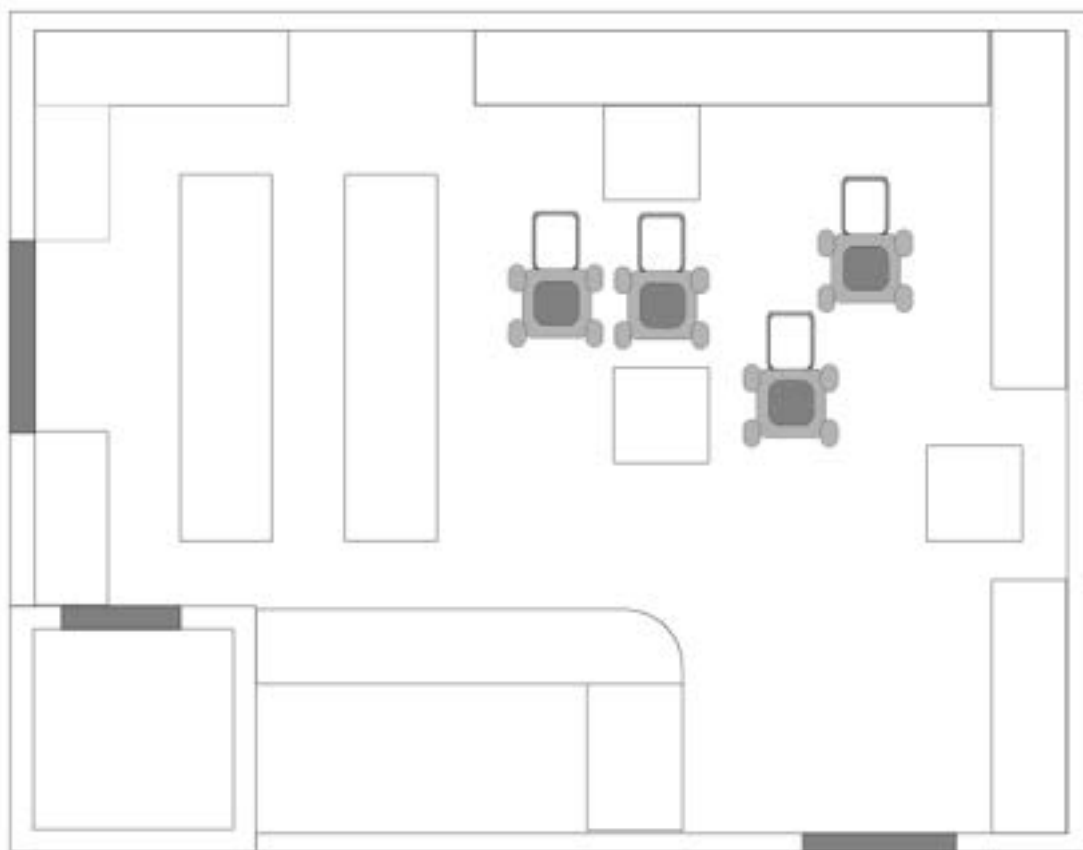
6.1.2.2.1 Tloris

O tlorisu prodajalne sta odločala direktor in strokovni kader zunanjih izvajalcev. Upoštevali so različne skupine izdelkov raznih dobaviteljev, prostor za razstavljanje večjih strojev (kosilnice, snežene freze ...). Upoštevali so tudi prostor za prosto gibanje in srečevanje kupcev prodajalne. Pri postavitvi opreme so upoštevali stekleno fasado in podobo prodajalne zunaj objekta.

V Uniforest prodajalni so prostor učinkovito izkoristili, saj prodajalna nudi dovolj prostora za gibanje, a ob tem prostor ne deluje neizkoriščen.

Med policami je dovolj prostora za prosto gibanje in srečevanje. Nakupovanje je prijetno in enostavno, saj so vsi izdelki na vidnem mestu in estetsko razstavljeni.

Uniforest prodajalna uporablja mrežo s prostim prehodom, razporejenost opreme pa omogoča preglednost po prodajnem prostoru.

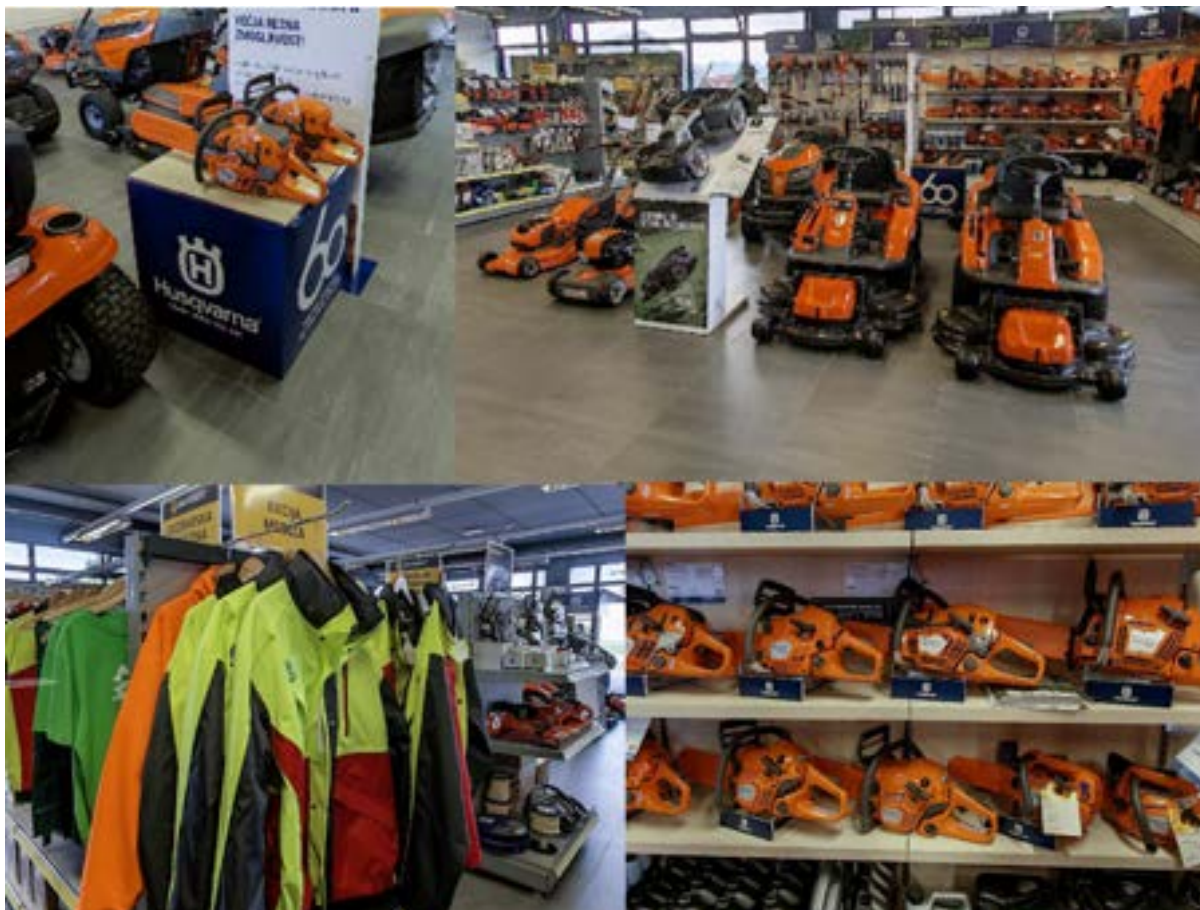


Slika 19: Tloris prodajalne

Vir: osebni

6.1.2.2.2 Izbira opreme

V prodajalni je mogoče najti: dve gondoli (vsebuje stojala z obešalniki), tri stranice prodajalne so obdane s policami, na katerih stojijo prodajni izdelki, levo od vhoda stoji pult, za katerim je prodajalec. Prodajalna vsebuje po potrebi tudi tri ali več zabojev z oglaševalskim materialom, predel s tekstilom pa krasi tudi razstavna lutka.



Slika 20: Oprema prodajalne 1

Vir: osebni

Izbrana oprema je v skladu s panogo podjetja, v katerem stoji prodajalna Uniforest. Oprema je zasnovana za potrebe različnih velikosti prodajnih izdelkov in panoge. Služi predvsem funkcionalno, torej je namen, da pregledno in sistematično predstavi izdelke kupcem. Za svojo panogo je oprema kar aktualna in daje prostoru sodoben videz.

Oprema je iz naravnih in industrijskih materialov. Največ so v uporabi konzole iz kovine in police iz smrekovega lesa, kar se dobro ujema z dejavnostjo podjetja.

Ker se podjetje, v katerem stoji prodajalna, ukvarja z gozdarsko mehanizacijo in opremo, je temu primerna tudi oprema prodajalne. Oprema zajema od polic iz smrekovega lesa, kar je najpogostejši les v gozdarski industriji, do kovinskih držal in konzol, kar pa povezuje material, iz katerega je narejena gozdarska mehanizacija.



Slika 21: Oprema prodajalne 2

Vir: osebni

Kabina za pomerjanje je v vidnem kotu prodajalne v neposredni bližini blagajne, zato jo je težko zgrešiti. Kabina je prostorna in barvno usklajena s celotno grafično podobo podjetja. Notranjost je iz lesa rumenkaste barve. Prostor kabine zakriva dolga siva zavesa, ki se ujema s slogom notranjosti prodajalne. V notranjosti ima veliko ogledalo, v katerem se lahko kupec vidi od glave do pet, kar je po mojem mnenju zelo pomembno. V kotu je mizica z obešalnikom, na katerem lahko kupec odloži odvečne stvari.



Slika 22: Razstavna lutka 2

Vir: osebni



Slika 23: Garderoba

Vir: osebni

6.1.2.2.3 Promocijska oprema

Oprema je že vidna na vhodu, in sicer kot plakati s ponudbo največjih dobaviteljev (Husqvarna). Znotraj prodajalne pa je kót z razstavno lutko, pingvin z logotipom in osnovna ponudba nekega izdelka, letaki na policah, različne nalepke dobaviteljev na policah in steni prodajalne in tudi led-monitorji s kratkimi predstavitvenimi videi.



Slika 24: Promocijski material 1

Vir: osebni



Slika 25: Promocijski material 2

Vir: osebni

Promocijska oprema je v največjem številu postavljena zraven skupine izdelkov Husqvarne. Na prodajno mesto za promocijsko opremo so dostavili in razstavili dobavitelji blagovne znamke Husqvarna. Največji dobavitelj in uporabnik promocijske opreme v Uniforest prodajalni je Husqvarna.

Husqvarna želi s svojo promocijsko opremo predvsem informirati kupce o svojih izdelkih in na splošno pospeševati prodajo.

6.1.2.2.4 Nakupovalni pripomočki

Prodajalna Uniforest ima za kupce na voljo transportne vozičke za nakup večjega števila izdelkov. Zaradi asortimenta izdelkov dodatni pripomočki niso potrebni. Pri prodaji tekstila ali manjših izdelkov pa uporabljajo papirnate vrečke z logotipom prodajalne.

6.1.2.2.5 Smer gibanja kupcev, prodajno močna in prodajno šibka območja



Slika 26: Smer gibanja kupcev po prodajalni

Vir: osebni

V močnem (osrednjem) območju prodajalne se nahaja glavi dobavitelj – Husquvarna. Prodajalna Uniforest nima potrebe po preusmerjanju kupcev na šibkejša (obrobna) območja prodajnega prostora, ker ima najpomembnejše izdelke v osrednjem delu prodajalne, manj pomembno blago, kot je npr. tekstil, pa v obrobnem delu.



Slika 27: Oznaka šibkega – obrobnega (sivo) in močnega – osrednjega (oranžno) območja

Vir: osebni

6.1.2.2.6 Razvrščanje blagovnih skupin in izdelkov

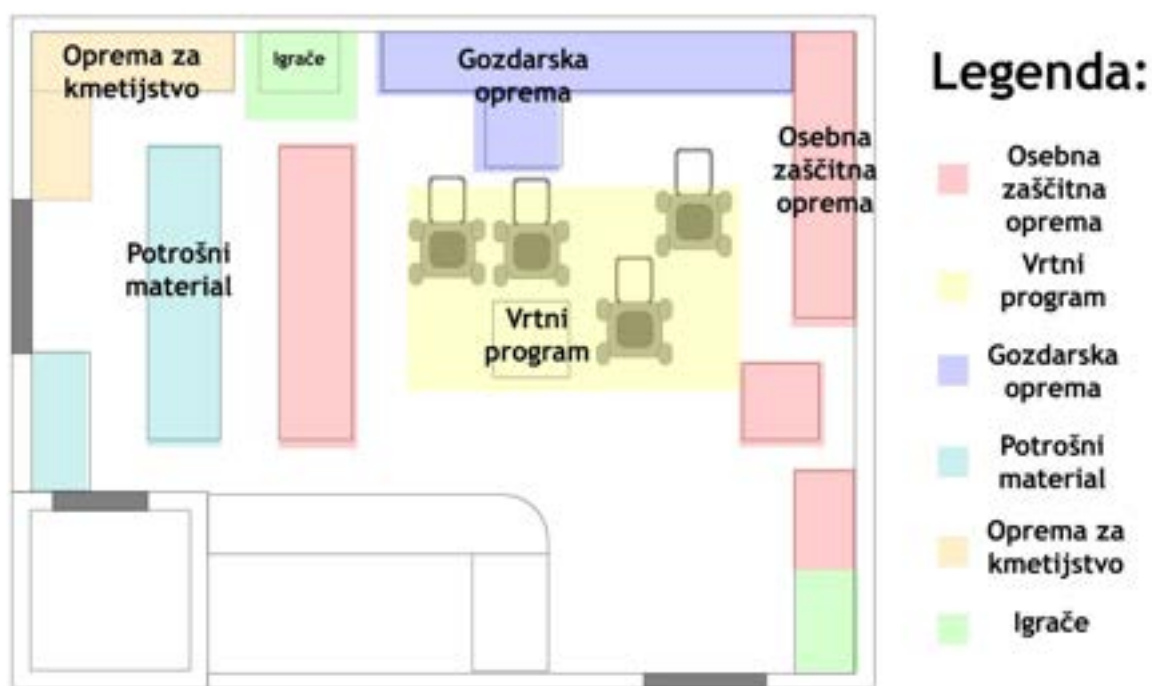
V Uniforest prodajalni prevladuje en večji dobavitelj (Husqvarna) in nekaj manjših, ki so vsi razporejeni po oddelkih svoje blagovne skupine.

Znotraj oddelkov so izdelki iste blagovne skupine razdeljeni po segmentih blaga, in sicer po velikosti in namenu uporabe. Na primer zaščitna oprema – rokavice, čelade, obleka, in nato vedno večji mehanski izdelki, kot so motorne žage, ročne kosilnice in tako naprej ...

Blagovne skupine v prodajalni Uniforest so: osebna zaščitna oprema, gozdarska oprema, potrošni material, vrtni program, oprema za kmetijstvo in igrače. Blagovne skupine so okvirno razporejene vsaka v svoj oddelek, ki imajo svoj kotiček v prodajalni.

Globina blagovne skupine osebna zaščitna oprema zajema podskupine: oblačila, obutev in rokavice. Znotraj ponudbe zaščitnih oblačil pa so trije ponudniki oziroma dobavitelji: Husqvarna, Pfanner in Francital.

Blagovne skupine so razporejene logično, saj popeljejo kupca po nakupni poti prodajalne. Osebna zaščitna oprema Husqvarna, ki ima največji delež vse omenjene opreme, je na najbolj pomembnem in vidnem mestu. Oddelek je mogoče videti skozi okno in tudi takoj ob vstopu v prodajalno.



Slika 28: Blagovne skupine

Vir: osebni

Format Uniforest prodajalne je specializirana prodajalna z gozdarsko mehanizacijo in zaščitno opremo. Širina asortimenta je za specializirano prodajalno Uniforest precej raznolika in zajema vse, kar je povezano z gozdarsko mehanizacijo. Globina pa ni velika, ker ima Uniforest prodajalna malo dobaviteljev in s tem majhno raznolikost vrst izdelkov znotraj blagovne skupine.

Uniforest prodajalna razvršča svoje izdelke po blagovni znamki in iz estetskih razlogov tudi po barvi in velikosti.



Slika 29: Izdelki

Vir: osebni



Slika 30: Vrtni program

Vir: osebni



Slika 31: Igrače

Vir: osebni

Število izdelkov ene vrste je odvisno od velikosti in vrste izdelka. Veliki izdelki, kot so kosilnice, motorne žage in kose, so razstavljeni v paru ali kot posamezni izdelek. Manjši izdelki, kot so gozdarska zaščitna oblačila in pripomočki, pa od tri do pet izdelkov ene vrste.



Slika 32: Pripomočki

Vir: osebni

Vsi izdelki, ki jih prodajalna ponuja, so razstavljeni v poslovnem prostoru prodajalne pregledno in na vidnem mestu. Skupine različnih izdelkov so sistematično razstavljene po namenu in uporabi. Glavni vir svetlobe so neonske luči, razporejene v vrstah. Kupca vodijo med vrstami razstavnega blaga po prodajni poti. Za posamezne skupine izdelkov pa uporabljajo usmerjene reflektorje, da poudarijo izdelek.

Za izdelke višjega cenovnega razreda je predstavitev naravnana idejno. Izdelek ima svojo konzolo z dodanim oglaševalskim materialom, ki zajema monitor z video predstavitvijo, tiskane brošure in kataloge (npr. avtomatska električna kosilnica).



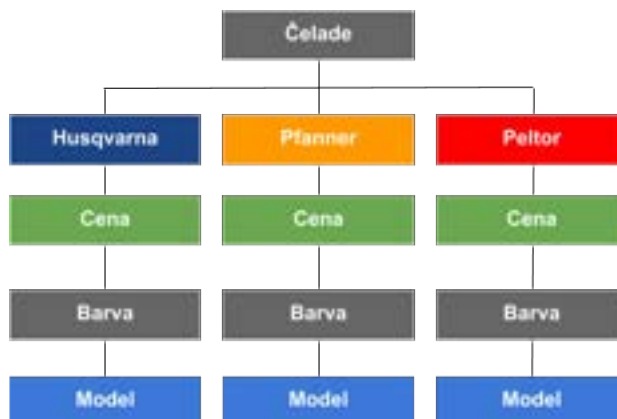
Slika 33: Izdelki višjega cenovnega razreda

Vir: osebni

Uniforest prodajalna ni primer prodajalne, katere cilj bi bil večanje števila impulzivnih nakupov, saj prodajni sortiment za kaj takšnega ni primeren. Eden od ciljev razstavljanja izdelkov v prodajalni je, da kupec v kratkem času najde želeni izdelek, saj je večina kupcev delovnih ljudi, ki pridejo večinoma po točno določene izdelke in se jim ves čas mudi.

Pri razporejanju blagovnih skupin in izdelkov se upošteva ideje direktorja in njegove žene. Kar se tiče posameznih dobaviteljev, pa ima npr. blagovna znamka Husqvarna stroga in natančna navodila za razporeditev svojih izdelkov. Nekaj primerov: razporeditev izdelkov v smislu arene, da je vse vidno, po namenu uporabe, po velikosti in barvi zaradi estetskih razlogov.

Drevo odločanja je prodajalcu lahko dobra osnova za razvrščanje izdelkov, saj prikazuje, po katerih kriterijih in kakšnem vrstnem redu teh se kupci odločajo za nakup nekega izdelka. Spodnja slika prikazuje drevo odločanja za izdelek čelade. Kriteriji za nakupno odločitev: (1.) blagovna znamka, (2.) cena, (3.) barva, (4.) model.



Slika 34: Drevo odločanja za izdelek čelade

Vir: osebni

6.1.2.2.7 Oznake

Usmerjevalnih oznak nisem zasledil, saj je prodajalna relativno majhna in za to verjetno ni potrebe. Kategorije oznake so nad skupinami izdelkov in kupcem pomagajo pri iskanju po namenu. Upoštevajo in zajemajo navodila celostne grafične podobe podjetja Uniforest.



Slika 35: Usmerjevalne oznake

Vir: osebni

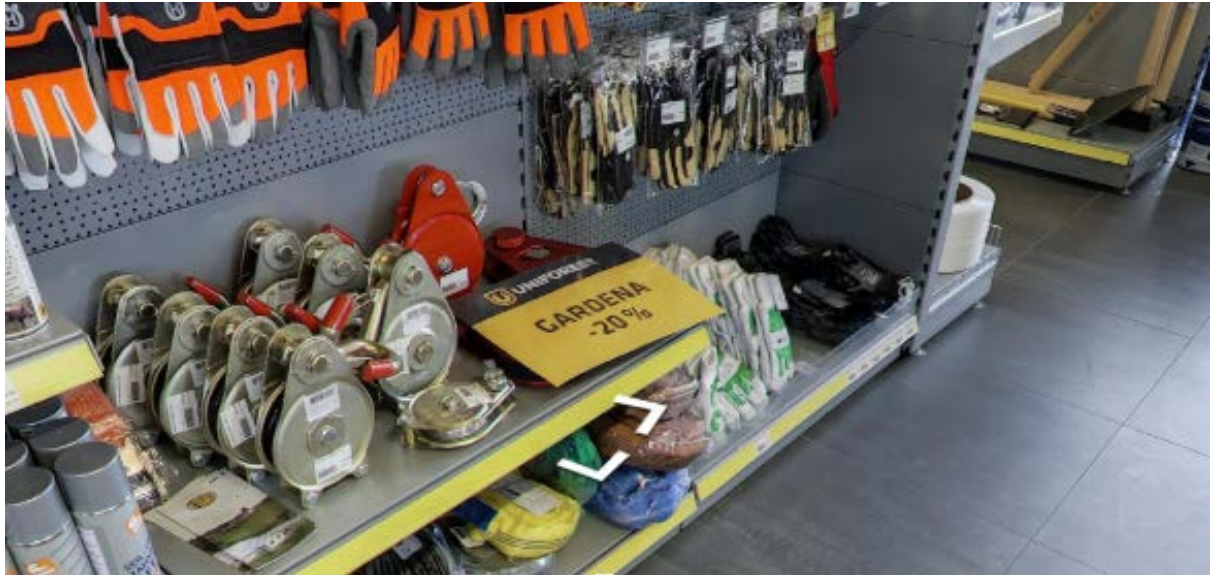
Promocijske oznake je moč zaslediti pri vhodu, in sicer na oddelku z veliko izdelkov dobavitelja Husqvarna. Te oznake je v veliko primerih zagotovil dobavitelj z dobavo izdelkov.



Slika 36: Promocijske oznake

Vir: osebni

Cenovne oznake, s katerimi prodajalna Uniforest komunicira s kupci o svojih trenutnih popustih in akcijah, sledijo celostni grafični podobi podjetja Uniforest.



Slika 37: Cenovne oznake
Vir: osebni

6.1.2.2.8 Prodajno osebje

Prodajalec Uniforest prodajalne je vedno nasmejan in dobre volje, kar pritegne kupce, da se bolj podrobno pozanimajo o prodajnih izdelkih. Ker je prodajalna Uniforest relativno majhna, si prodajalec vzame čas za vsakega kupca posebej. Prodajalec občasno nosi značko z imenom. Prodajalec ve, o čem govori, in ni le naučen, zato se lahko »po domače« pogovarja s kupci, ki uporabljajo te vrste žargon.

Prodajalec je čist, urejen in družaben. Obleka se ujema s področjem dela in podobo podjetja. Nosi tudi službeni brezrokavnik ali pa jakno, ki se ujema s celostno grafično podobo podjetja in mu jo dodeli podjetje Uniforest.

Urejenost prodajalca je primerna tudi v osebni higieni. Če se poglobimo v urejenost rok, se lahko zgodi, da ima prodajalec kaj »črnega za nohti«, saj prodajalec med delovnim časom opravlja tudi naloge v proizvodnji podjetja. To pa rednih kupcev te prodajalne ne moti.

V prodajalni ni pisnega kodeksa o vedenju zaposlenih. Se pa ob sprejemu v službo novo zaposlenega seznani s pravili, ki jih v osnovi človek že pozna. To so nasmejanost, olikanost, ustrežljivost, profesionalni odnos, nošnja brezrokavnika ipd.

6.1.2.2.9 Ustvarjanje ozračja in ugodje kupcev

Izdelki v Uniforest prodajalni so obsijani z belo lučjo, kar jim daje realne in žive barve in naredi prostor bolj prijeten. Ob vstopu v prodajalno Uniforest je vidno opaziti zelo lepo osvetljen prostor z naravno svetlobo, kar daje občutek sproščenosti.

V Uniforest prodajalni je umetna osvetlitev zgolj funkcionalna zaradi tehnične narave asortimenta. Lep dodatek je velika površina oken, ki omogoča prostoru vir sončne svetlobe, s čimer naredi prodajni prostor bolj odprt in svoboden.

Glavni vir svetlobe so neonske luči, razporejene v vrstah. Kupca vodijo med vrstami razstavnega blaga po prodajni poti. Za posamezne skupine izdelkov pa uporabljajo usmerjene reflektorje, da poudarijo izdelek.



Slika 38: Svetila

Vir: osebni

Za generalno osvetlitev uporablja linijsko razporejene neonske luči in naravno svetlobo. Točkovna osvetlitev pa so usmerjeni reflektorji. Uniforest prodajalna ima poleg umetne tudi velik vir naravne svetlobe. Poleg naravne svetlobe podnevi uporablja linijsko osvetlitev z nekaterimi skupinami ugasnjenih reflektorjev.



Slika 39: Naravna svetloba

Vir: osebni

Njihova oprema, postavitve izdelkov in barve izražajo organiziranost, preglednost in profesionalno. Ozračje v Uniforest prodajalni nedvomno prispeva k prodaji. Njeni dejavniki se povezujejo v barvi, materialu in namenu uporabe.

V uporabi so siva, rumena in bela. Barve tvorijo toplo-hladen kontrast, ki se ujema s pripomočki, opremo in objektom prodajalne. Prevladujejo tople barve, ki jih je moč videti

v različnih oddelkih z rumeno in oranžno barvo, ki vzbujajo pozornost in dvigujejo razpoloženje.

Bela barva je prisotna kot mrtev prostor na oglaševalskem materialu in različnih napisih in tablah. Kričeči oddelek oranžne barve pritegne pozornost potencialnih kupcev.

Prodajalna je klimatizirana in zmanjša prisotnost vlage. V prostorih prodajalne je tudi nameščen osvežilec zraka.

Zvočna kulisa za sporočanje informacij se ne uporablja.

6.2 Rezultati

V kolikšni meri se v prodajalni zavedajo pomembnosti vizualnega merchandisinga?

V prodajalni se zelo zavedajo pomembnosti vizualnega merchandisinga, kar prispeva k boljši prodaji in prepoznavnosti na trgu. Prodajalna je urejena tako, da kupca pritegne in prepriča, da vstopi. Logotip je rumene in sive barve, s katerima se ujema tudi barva stropa in razstavnih elementov v prodajalni. Osvetlitev prodajalne in tla spominjajo na industrijski videz, kar prispeva k predstavitvi ponudbe in predstavitvi namena prodajnih elementov. Prvi vtis prodajalne daje občutek modernosti in cenovnega nivoja, s čimer kupcu jasno pove, da je prodajalna kvalitetna. Izpostavljeni izdelki so osvetljeni z reflektorji, ki poudarjajo bistveno, veliko pa je tudi naravne svetlobe. Prodajalna nima izložbe, ima pa zunaj vidno razstavljene izdelke, ki mimoidoče kupce prepričajo k vstopu. Prostor je dobro izkoriščen, zato prispeva k prostemu gibanju in srečevanju kupcev. Izbrana oprema je v skladu s podjetjem in je iz naravnih in industrijskih materialov. Velika prednost prodajalne je tudi, da so jo postavili v industrijski coni, v kateri ni konkurenčnih prodajaln.

Katere elemente vizualnega merchandisinga uporabljajo in kako?

V prodajalni uporabljajo veliko elementov vizualnega merchandisinga. Kot prvi element bi izpostavili logotip, ki je usklajen z barvami prodajalne. Pred vstopom v prodajalno se nahajajo razstavni izdelki, ki kupce prepričajo za vstop. Prav tako ima prodajalna različne letake s promocijskimi cenami in predstavitvenimi izdelki, ki mimoidoče prepričajo, da vstopijo, saj je vhod v prodajalno narejen preko hodnika, zato so ti letaki precej pomembni. Za poudarek določenih izdelkov v prodajalni uporabljajo reflektorje, ki so usmerjeni na izdelek in ga s tem izpostavljajo, velika prednost pa je sama oblika prodajalne, ki omogoča veliko dnevne svetlobe. Prostor je dobro izkoriščen in omogoča kupcem prosto sprehajanje po trgovini. Uporabljena je postavitev opreme s prostimi prehodi, ki omogoča preglednost po prodajnem prostoru.

V prodajalni se nahaja tudi kabina za pomerjanje oblačil, kar omogoča kupcem, da jih lahko pomerijo. Je v zelo vidnem kotu prodajalne, v njej se nahajata ogledalo in mizica, kamor lahko kupci med samim pomerjanjem odložijo svoje stvari.

Prodajalna ima promocijsko opremo, ki je vidna že pri vhodu, prav tako pa za promocijo uporabljajo razstavne lutke in osnovno ponudbo, ki jo osvetljujejo led-monitorji in kratki predstavitveni videi.

Za večje nakupe ima prodajalna na voljo nakupovalne vozičke, kar kupcem zelo olajša nakupovanje, nima pa potrebe po preusmerjanju strank na različna območja, saj ima najpomembnejše izdelke v t. i. osrednjem – močnem delu prodajalne.

Prostor je klimatiziran, organiziran, pregleden in profesionalen, kar prispeva k boljšemu ozračju prodajalne. Prodajalna vsebuje vse izdelke, ki so povezani z gozdarsko opremo in mehanizacijo. Blagovne znamke so logično razporejene in vodijo kupca po nakupovalni poti prodajalne. Uporabljen je način razvrščanja izdelkov glede na blagovno znamko, barvo in velikost, kar prispeva k dobremu estetskemu videzu. Izdelek ima svojo konzolo, ki vsebuje dodatne oglaševalne materiale za boljšo prodajo. Prodajno osebje je

oblečeno v oblačila, ki predstavljajo prodajne izdelke, prav tako je pomembna in ustrezna njihova urejenost.

Ali bi bilo vizualni merchandising v prodajalni še mogoče izboljšati?

Po pogovoru z direktorjem podjetja smo ugotovili, da raziskave o mnenju kupcev glede vizualnega merchandisinga niso nikoli izvedli, a da podjetje vedno stremi k izboljšavam, zato spremljajo trende vizualnega merchandisinga.

Po našem mnenju uporablja prodajalna vizualni merchandising na visoki kakovostni ravni. Menimo, da bi morda lahko dodali še izložbe, ki bi dodatno popestrile zunanjo podobo celotne prodajalne.

7 Zaključek

Ugotovitve

Pri pisanju diplomske naloge smo ugotovili, da je merchadising ključnega pomena pri prodaji izdelkov, ki se nahajajo v prodajalni. Zelo pomembno je, da se lastniki prodajalne zavedajo njegovega pomena, saj s tem izboljšajo prodajo izdelkov in s tem povečajo dobiček. Z dobrim merchadisingom se privabi kupce, ki se na osnovi dobre promocije in predstavitve izdelka hitreje odločijo za impulzivne nakupe.

V praktičnem delu smo prišli do ugotovitve, da je prodajalna Uniforest dobro seznanjena z pomenom merchadisinga in ga dobro uporablja. Izdelki v trgovini so dobro predstavljeni in dobro prodajani. S tem dosegajo svoj cilj – dobre prodajne rezultate.

Glede ureditve same prodajalne nimamo večjih predlogov, razen morda, da bi dodali izložbo. Za samo izložbo ima prodajalna ogromno neizkoriščenega prostora. Z dodatno izložbo bi prodajalna Uniforest pritegnila več potencialnih strank in bi lahko razstavila nove in aktualne prodajne artikle.

Doseganje ciljev in namena

Namen pri pisanju diplomske naloge je bil predstaviti vizualni merchandising na splošno ter vizualni merchandising prodajalne Uniforest, ki je primer dobre prakse obravnavane teme. V teoretičnem delu smo predstavili temelje in pomembne lastnosti vizualnega merchadisinga. V praktičnem delu smo s pomočjo zaposlenih v prodajalni Uniforest predstavili uporabo elementov vizualnega merchadisinga.

8 Viri in literatura

BAJŽELJ, Denis. 2001. *Urejanje Intersportovih prodajaln*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.

CONTRAVISION. 2022. *The way of one way vision*. Dostopno na <https://www.contravision.com/>, dne 10. 5. 2022.

DAMJAN, Janez in MOŽINA, Stane. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta. ISBN 961-6273-68-X

JACKSON, Tim in SHAW, David. 2001. *Mastering fashion buying and merchandising management*. Basingstoke, UK: Macmillan. ISBN 978-1-4039-1902-1

JACKSON, Tim in SHAW, David. 2001. *The role of merchandising*. Mastering: London.

KOCMUT, Aleksandra. 2002. *Merchandising*. Interno gradivo: Mercator.

KOTLER, Philip. 2004. *managment trženja*. Ljubljana: Založba GV. ISBN 86-7061-365-4

MOŽINA, Stane, ZUPANČIČ, Vinko in POSTRUŽNIK Natalija. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec ISBN 978-961-6817-03-5

POTOČNIK, Vekoslav in UMEK, Alenka. 2004. *Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški*. Ljubljana: Založba GV. ISBN 86-7061-330-1

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

ŠUBIC, Petra. 1999. Razstavljanje po meri kupcev. Trgovina (Ljubljana), julij. ISSN 1318-7260

ŠUŠTERŠIČ, Polona. 2001. *Analiza dejavnikov nakupa za potrebe merchandiinga – primer Mercator*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.

UNIFOREST. 2022. *Uniforest virtual Showroom*. Pridobljeno s spletne strani <https://uniforest.com/>, dne 10. 5. 2022.

VARLEY, Rosemary. 2001. *Retail product managment: buying and merchandising*. London: Routledge. ISBN 0-415-32714-8

WIKIPEDIA. 2022. *Merchandising*. Dostopno na <https://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising>, dne 10. 5. 2022

ZORAN, Borut. 2008. *Pet ključnih točk za uspešno prodajo*. Pridobljeno s spletne strani <http://www.trgovinskaoprema.si/pdf/clanki/5stock.pdf>, dne 10. 5. 2022.